

# Televisiekijkgedrag, programmavoorkeur en persoonlijkheidskenmerken: de rol van affectintensiteit en neiging tot nadenken

Patrick De Pelsmacker en Maggie Geuens

## SAMENVATTING

In een exploratieve steekproef van 121 Vlamingen worden twee persoonlijkheidskenmerken, affectintensiteit en neiging tot nadenken, gemeten, evenals sociodemografische kenmerken, verschillende aspecten van het televisiekijkgedrag en programmavoorkeur. Globaliter is het effect van persoonlijkheidskenmerken groter dan dat van de sociodemografische kenmerken. Affectintense individuen houden meer van de commerciële omroep, en hebben een grotere preferentie voor ontspannende shows, en een lagere voor actualiteitenprogramma's. Individen met een hoge neiging tot nadenken prefereren de openbare omroep en actualiteits- en duidingsmagazines. VTM trekt hoofdzakelijk niet-denkergerichte affectintense kijkers, terwijl TV1 voornamelijk lage affectintense kijkers met zowel een hoge als een lage neiging tot nadenken aantrekt. Voor programma- en reclamemakers suggereren deze vaststellingen dat ook de persoonlijkheidskenmerken van de kijker bij het afstemmen van programma's en reclame in overweging moeten worden genomen.

Slutelwoorden: televisiekijkgedrag, programmavoorkeur, persoonlijkheidskenmerken, affectintensiteit, neiging tot nadenken

Met de komst van de commerciële omroepen, en de commercialisering van het medialandschap in het algemeen, is het belang van segmentatie, doelgroepbepaling en positionering van televisiezenders en -programma's sterk toegenomen. Uiteraard kunnen kijkerssegmenten op verschillende wijzen worden gedefinieerd. Nurmi (1994) definieert bijvoorbeeld 5 segmenten van Finse tv-kijkers op basis van hun programmavoorkeur, nl. degenen met een voorkeur voor nieuws- en actualiteitenprogramma's, de show- en quizliefhebbers, de zware tv-kijker, de familiëlkijker waar de kinderen het kijkgedrag bepalen, en de infrequente kijker. Tanghe en De Bens (1994) pogen jonge Vlamingen en Vlamingen met een gemiddelde leeftijd

van 30 jaar in een aantal kijkerssegmenten onder te brengen. Voor de jongste groep worden 4 segmenten onderscheiden: amusementsliefhebbers, amusements-freaks (die bovendien een grote hekel hebben aan nieuws- en actualiteitenprogramma's), informatiezoekers, en informatiefreaks (die niet geïnteresseerd zijn in de televisie als ontspanningsmedium). De generatie van de dertigers kan worden onderverdeeld in 2 segmenten: de informatiezoekers enerzijds en de heer en mevrouw Modaal anderzijds.

Naast deze onderverdeling in segmenten op basis van programmavoorkeuren is er in het Vlaamse televisielandschap uiteraard ook de feitelijke opdeling tussen de openbare omroep en de commerciële kanalen, en wat betreft deze laatste, tussen VTM (en Kanaal2) en VT4. In een aantal studies worden de verschillen tussen TV1- en VTM-kijkers bestudeerd. Zo constateren Tanghe en De Bens (1994) dat 26% van de 18-jarigen en 46% van de 35-jarigen TV1 als hun voorkeurzender aangeeft; voor VTM is dit resp. 42,5% en 34%. Hoger opgeleiden hebben een voorkeur voor TV1, en vermijden VTM. De zware kijkers zijn eerder VTM-liefhebbers, de lichte kijkers eerder TV1-adepten. Dit laatste werd ook reeds in De Bens (1992) geconstateerd. Een voorkeur voor quizzes, shows, series en feuilletons gaat samen met een keuze voor VTM eerder dan voor TV1. Het omgekeerde geldt voor cultuurmagazines. Uit de studie van Cammaer (1991) kunnen analoge conclusies worden getrokken en blijkt bovendien dat het TV1-publiek jonger is dan de VTM-kijkers, maar dat er geen verschil is tussen de beide groepen qua geslacht. De Bens (1992) stelt bovendien vast dat VTM zeer hoog scoort bij jongeren uit het beroeps- en technisch onderwijs, maar minder populair is bij ASO-leerlingen.

In elk van de hiervóór beschreven studies ontbreekt een voor de hand liggende dimensie van consumentenkenmerken, nl. het verschil in persoonlijkheidskenmerken tussen de kijkers en de invloed ervan op het kijkgedrag. Het doel van deze bijdrage is dan ook het belang te verkennen voor de omschrijving van het kijkgedrag van een tweetal persoonlijkheidskenmerken, nl. affectintensiteit en neiging tot nadenken, die reeds herhaaldelijk in verband gebracht werden met de reactie van individuen op communicatie.

## ■ AFFECTINTENSITEIT EN NEIGING TOT NADENKEN

Affectintensiteit ('Affect Intensity, AI') kan worden gedefinieerd als stabiele individuele verschillen in de sterkte waarmee individuen hun emoties ervaren (Larsen & Diener, 1987). Een affectintens individu zal zowel zijn positieve als negatieve emoties als meer intens ervaren, m.a.w. hoe meer je in hogere sferen zit als je gelukkig bent, hoe dieper in de put als je je slecht voelt (Diener et al., 1985). Affectintensiteit kan o.m. worden gemeten aan de hand van een 40-item schaal,

Affect Intensity Measure (AIM) genoemd (Larsen & Diener, 1987). Betrouwbaarheids- en validiteitstests zijn bij herhaling bevredigend gebleken (Geuens, 1996).

Het verband met andere persoonlijkheidskenmerken en allerlei aspecten van menselijk gedrag werden reeds uitgebreid bestudeerd (Geuens, 1996). Affectintense individuen doen meer aan emotionele activiteiten, zoals naar de film gaan en vrienden bezoeken, hoewel ze de echte sensationele dingen zoals parachutespringen niet per se opzoeken. Affectintensiteit is dus iets anders dan sensatiedrang ('Sensation seeking'). Affectintensiteit toont wel een duidelijk positief verband met persoonlijkheidskarakteristieken zoals extraversie en neuroticisme (Williams, 1989; Dritschel & Teasdale, 1991; Bacharowski & Braaten, 1994), en met twee van de vier basisdimensies van temperament: sociabiliteit (met vrienden omgaan, zingen en dansen, naar shows gaan), en opwindbaarheid (romantische afspraakjes maken, naar romantische muziek luisteren, naar een spannende film gaan). Er is echter een negatief verband met de derde dimensie 'activiteit' (alleen joggen, alleen fietsen, brieven schrijven naar vrienden...). Met de vierde factor 'emotionaaliteit' (houden van snelle attracties in pretparken, bijvoorbeeld) werd geen verband vastgesteld (Moore et al., 1994).

Affectintense individuen reageren ook intenser en positiever op emotionele reclamestimuli (Moore et al., 1995, 1996b), vooral reclame waarin een warme sfeer wordt opgeroepen of waarin humor wordt gebruikt (Geuens & De Pelsmacker, 1997). Tenslotte werd ook een invloed van AI op de appreciatie van televisieprogramma's vastgesteld. Volgens een Amerikaanse studie (geciteerd in Moore et al., 1994) houden affectintense mensen meer van drama's, soaps en komedies, en minder van cognitief georiënteerde programma's zoals nieuwsuitzendingen, praat- en spelprogramma's.

Neiging tot nadenken ('Need for Cognition', NFC) is de neiging van een individu om graag na te denken (Cacioppo & Petty, 1982). Dit persoonlijkheidskenmerk kan worden gemeten aan de hand van een 34-item schaal, of een verkorte 18-item vorm daarvan (Cacioppo et al., 1996). In dit laatste overzicht worden tientallen studies vermeld waarin o.m. de betrouwbaarheid en de validiteit van de schaal werden bevestigd. Mensen met een hoge NFC zullen geneigd zijn meer interesse te vertonen voor stimuli die een redeneerprestatie of een probleemoplossing vereisen.

Ook NFC werd uitgebreid onderzocht. Het is niet gerelateerd aan extraversie of sociabiliteit (Osberg, 1987), affectieve oriëntatie (Booth-Butterfield & Booth-Butterfield, 1990), affectintensiteit (Cacioppo et al., 1996), of sensatiedrang (Crowley & Hoyer, 1989). Het is wel positief gecorreleerd met de behoefte te evalueren, objectiviteit, cognitieve innovatiedrang, en neiging tot experimenteren. Het is nega-

tief gecorreleerd met dogmatisme (Cacioppo & Petty, 1982) en aanleg tot verveling (Watt & Blanchard, 1994). Een hoge NFC gaat vaak samen met een hogere opleiding en intelligentie, en met de neiging minder televisie te kijken, en de informatie eerder te betrekken uit kranten en tijdschriften (Claxton & McIntyre, 1994).

De effectiviteit van reclame gericht op mensen met een hoge NFC verbetert naarmate de reclamestimuli meer feitelijke aanknopingspunten bevatten (Venkatraman et al., 1990), meer informatiedicht zijn (Haughtvedt et al., 1988), en meer kwaliteitsargumenten bevatten (Petty & Cacioppo, 1986; Ahlering, 1987). Individuen met een lage NFC reageren positiever op reclamestimuli met perifere cues, zoals een aantrekkelijk model of humor (Petty & Cacioppo, 1986; Ahlering, 1987; Haughtvedt & Petty, 1992; Zhang, 1996). In tegenstelling tot affectintensiteit, werd het verband tussen NFC en mediapreferenties nog niet onderzocht.

Het doel van dit onderzoek is het exploreren van het belang van affectintensiteit en behoefte tot nadenken voor het televisiekijkgedrag en de programmavoorkeur. Mede gezien de relatief beperkte steekproef moet de studie als exploratief worden beschouwd. De hoofdbedoeling is een empirische indicatie te verstrekken van de relevantie van beide persoonlijkheidskarakteristieken voor het kijkgedrag en de programmavoorkeuren. De volgende onderzoeksvragen zullen worden behandeld:

- Vertonen individuen met een verschillende affectintensiteit en behoefte tot nadenken een ander televisiekijkgedrag ?
- Zijn er interactie-effecten tussen AI en NFC enerzijds en demografische variabelen anderzijds op het kijkgedrag ?
- Vertonen individuen met een verschillende affectintensiteit en behoefte tot nadenken andere preferenties voor bepaalde soorten televisieprogramma's ?
- Zijn er interactie-effecten tussen AI en NFC enerzijds en demografische variabelen anderzijds op de preferentie voor bepaalde soorten televisieprogramma's ?
- Is er een verschil in demografische kenmerken, kijkgedrag, programmavoorkeur en AI en NFC tussen de TV1- en de VTM-kijkers ?

Alle onderzoeksvragen worden getest voor een Vlaams publiek.

## ■ ONDERZOEKSOPZET<sup>1</sup>

Tweehonderd Vlaamse volwassenen tussen 20 en 64 jaar werden geselecteerd op basis van een quotasteekproef, waarbij proportionele representativiteit werd nagestreefd op basis van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Een vragenlijst van 19 bladzijden werd thuis bij een gemakkelijkssteekproef van respondenten achtergelaten en na een week terug opgehaald. Dit resulteerde in 121 volledig ingevulde

vragenlijsten, of een respons van ongeveer 60%, hetgeen gezien de lengte en ingewikkeldheid van de vragenlijst behoorlijk is.

De volgende categorieën van vragen kwamen aan bod:

#### *Televisiekijkgedrag*

Voorkeurzender, intensiteit van kijkgedrag naar de belangrijkste zenders, kijkduur, wijze van programmakeuze, belangrijkste redenen om televisie te kijken, werden gemeten aan de hand van meerkeuzevragen.

#### *Programmapreferentie en -appreciatie*

Respondenten dienden hun meest geprefereerde programmasoort aan te duiden. Daarnaast werd hen gevraagd 100 bestaande tv-programma's te scoren op een 8-puntenschaal (0 = nooit gezien, 1 = zeer slecht, 7 = zeer goed). Om maturatie-effecten te vermijden werd de vraag naar het scoren van de 100 programma's ingedeeld in 4 onderdelen en tussen de andere vragen door aangeboden.

#### *Affectintensiteit en neiging tot nadenken*

Affectintensiteit en behoefte tot nadenken worden gemeten aan de hand van de hierboven vermelde 40-item resp. 18-item schalen van het 7-punten Likert type.

#### *Demografische variabelen*

Geslacht, leeftijd, opleidingsniveau

#### *Houding en overtuigingen m.b.t. reclame*

Een 4-item semantische differentiaal werd gebruikt om de onderscheiden aspecten van de algemene houding t.o.v. reclame te meten, bestaande uit items zoals 'interessant-saai' en 'schadelijk-nuttig' (De Pelsmacker & Geuens, 1997). De overtuigingen m.b.t. reclame werden gemeten aan de hand van een 36-item Likert type schaal, met uitspraken als 'reclame leidt tot betere producten' en 'reclame tracht de emoties van mensen te beïnvloeden' (Alwitt & Prabakher, 1994).

## ■ RESULTATEN

### **De steekproef**

Hoewel bij het samenstellen van de steekproef gepoogd werd proportioneel representatief te zijn voor de Vlaamse bevolking tussen 20 en 64 jaar, is dit slechts ten dele gelukt. De meeste respondenten zijn afkomstig uit de provincies Antwerpen, Oost-Vlaanderen en Limburg. Omwille van praktische overwegingen was de woonplaats van de respondent niet als quotavariabele weerhouden. Verder zijn vrouwen

in de steekproef licht oververtegenwoordigd (55%). In termen van leeftijdsverdeling blijken de jongeren tussen 20 en 29 met 28,9% licht oververtegenwoordigd te zijn in verhouding tot de Vlaamse bevolking (23,1%), en dit ten nadele van de middeleeuwigste groep van 30-44 -jarigen. In deze laatste groep zit 30,6% van de steekproef, terwijl dit in de Vlaamse bevolking 36,1% is. De verdeling van de steekproef naar opleidingsniveau laat de (potentieel) meest ernstige vertekening zien. Hoger opgeleiden (47,9%) zijn sterk oververtegenwoordigd. Deze categorie maakt in de Vlaamse bevolking immers slechts 23,1% van het totaal uit. De categorie 'lager onderwijs en lager secundair of gelijkwaardig' daarentegen is in de steekproef sterk ondervertegenwoordigd. Slechts 2,5% van de steekproef hoort in deze categorie thuis, terwijl dit 31,4% is in de gehele Vlaamse bevolking.

De steekproef waarop de hierna beschreven analyses gebaseerd zijn, is dus beperkt, en in termen van een aantal demografische kenmerken, vertekend. Toch komt een aantal kenmerken ervan merkwaardig goed overeen met wat in andere studies werd gevonden. Zo vertoont het hier gemeten algemene kijkgedrag overeenkomsten met eerder gerapporteerde studies. Er is bijvoorbeeld qua televisiekijkgedrag weinig verschil tussen mannen en vrouwen, hoewel vrouwen significant meer tv blijken te kijken dan mannen. Vrouwen appreciëren meer spel- en praatprogramma's, soaps, muziek, loterij en nieuws, terwijl mannen meer houden van sport. Analoge resultaten werden gerapporteerd door Roe (1996) en Laenen et al. (1997). Oudere respondenten kijken meer tv, en doen dit eerder om informatie op te doen dan voor de ontspanning. Ook dit resultaat bevestigt vroeger onderzoek (Boyen, 1994). Oudere kijkers kijken liever naar praatprogramma's, soaps, loterijprogramma's en documentaires en nieuws. Jongeren kijken eerder voor de ontspanning dan voor de informatie, prefereren shows en soaps eerder dan informatieve programma's, en maken hun programmakeuze op basis van gewoonte en zappen. Ook dit resultaat is consistent met vroegere conclusies (Tanghe & De Bens, 1994). Het feit dat beter opgeleiden minder tv-kijken, bevestigt eveneens vroeger onderzoek (Tanghe & De Bens, 1994).

Ook het verband tussen AI, NFC en demografische kenmerken is grotendeels conform vroeger gevonden resultaten. Zo is AI significant hoger voor vrouwen dan voor mannen (zoals in Diener et al., 1985; Flett et al., 1986; Williams, 1989; Flett & Hewitt, 1995; Geuens & De Pelsmacker, 1997). NFC is significant hoger voor mannen dan voor vrouwen. Dit is echter een gevolg van het feit dat in onze steekproef meer mannelijke hoger opgeleiden dan vrouwelijke zitten (conform de verhoudingen in Vlaanderen). Per opleidingscategorie is NFC niet hoger voor mannen dan voor vrouwen, zoals te verwachten was op basis van vroeger onderzoek. Andere demografische verschillen voor AI en NFC werden, zoals verwacht, niet gevonden. Ook m.b.t. de persoonlijkheidskenmerken van de respondenten gedraagt

de steekproef zich m.a.w. normaal. De betrouwbaarheid van de gebruikte schalen is bovendien voldoende groot, getuige een Cronbach alpha van 0.8731 voor AIM en 0.8191 voor NFC. De correlatie tussen beide constructs is zeer klein en niet significant, conform eerdere bevindingen (Cacioppo et al., 1996). AI en NFC blijken dus twee onafhankelijke persoonlijkheidskenmerken te zijn. Voor verdere analyse werden de respondenten opgedeeld in drie gelijke groepen op basis van hun AIM-score, en de beide extreme groepen worden stelselmatig vergeleken. Hetzelfde gebeurt voor de NFC-scores. Het exploratieve en tentatieve karakter van de analyses op basis van de kleine steekproef verantwoordt het vergelijken van deze twee extreme groepen, en het ten gevolge daarvan verlagen van het meetniveau van de persoonlijkheidsvariabelen. De scores op de individuele tv-programma's werden gecombineerd in 18 categorieën, en een gemiddelde score per categorie werd berekend. De programmacategorieën zijn: soaps, komedies, misdaadseries, muziekprogramma's, loterijen, sciencefiction, actie, ontspanningsshow's, humor, jeugd, nieuws, praatprogramma's, sport, documentaires, actualiteiten (feiten), actualiteiten (sensatie), spelprogramma's gebaseerd op geluk, spelprogramma's gebaseerd op kennis en intelligentie. Alle andere variabelen en schaalitems werden geanalyseerd zoals ze zijn gemeten.

Gegeven de demografische vertekeningen in de steekproef dient de hierna volgende analyse als exploratief beschouwd te worden. Het feit dat de steekproef zich op basis van andere belangrijke criteria (kijkgedrag, affectintensiteit en neiging tot nadenken) conform eerder gevonden resultaten gedraagt, geeft toch enig vertrouwen in de geldigheid van de resultaten.

### **Verschillen in tv-kijkgedrag tussen hoge en lage AI en NFC kijkers**

Zoals te verwachten was, hebben hoge NFC individuen een grotere preferentie voor de openbare zenders TV1 en TV2, en een significant lagere preferentie voor de commerciële zenders. Een gelijkaardig resultaat werd immers voor hoger opgeleiden gevonden door zowel Cammaer (1991) als De Bens (1992), en er is een positief verband tussen NFC en opleidingsniveau. Hoge AI individuen kijken vaker naar de commerciële omroepen, en kijken in het algemeen meer tv. Uit een onderzoek van De Pelsmacker en Geuens (1997) was reeds gebleken dat hoge AI individuen positiever staan ten opzichte van reclame dan lage AI mensen, hetgeen hun grotere belangstelling voor commerciële tv misschien kan verklaren.

De geconstateerde effecten van AI en NFC verschillen substantieel tussen demografische groepen. Zo worden de effecten teruggevonden bij vrouwen, maar in het geheel niet bij mannen, zoals in tabel 1 wordt geïllustreerd.

Tabel 1: Interactie-effecten tussen geslacht en AI en NFC op het kijkgedrag

	Mannen (N=55)		Vrouwen (N=66)	
	Lage AI (N=19)	Hoge AI (N=19)	Lage AI (N=19)	Hoge AI (N=19)
Vaak of altijd TV1, TV2	78,3%	80,0%	67,9%	92,9%
	(0,910)		(0,073)	
Vaak of altijd VTM, VT4	39,1%	54,5%	37,5%	84,0%
	(0,397)		(0,002)	
Meer dan 2 uur/dag kijken	76,0%	75,0%	62,5%	92,9%
	(0,947)		(0,012)	
Preferentie voor TV1, TV2	Mannen		Vrouwen	
	Lage NFC	Hoge NFC	Lage NFC	Hoge NFC
	69,2%	82,4%	54,5%	83,3%
	(0,400)		(0,093)	

De getallen tussen haakjes zijn alpha's van Chi<sup>2</sup> tests.

Een gelijkaardig interactie-effect wordt geconstateerd m.b.t. leeftijd. De effecten van AI en NFC op het kijkgedrag zijn niet terug te vinden bij de jongsten, en slechts in beperkte mate in de oudere leeftijdsklasse. De meeste persoonlijkheids-effecten worden geconstateerd in de middengroep. De redenen voor deze resultaten zijn niet duidelijk, maar de resultaten zelf zijn wel belangrijk in termen van het definiëren van kijkerssegmenten en het incorporeren van persoonlijkheidskarakteristieken erin.

### Verschillen in appreciatie van tv-programma's tussen hoge en lage AI en NFC individuen

Respondenten met een hoge NFC geven, conform de verwachtingen, significant meer aan dat ze houden van actualiteitenprogramma's en documentaires. Hoge AI individuen geven meer ontspannende shows als voorkeurprogramma's op, en minder actualiteitenprogramma's, eveneens conform vroegere resultaten (Moore et al., 1994).



Tabel 2: Appreciatie van televisieprogramma's door hoge en lage AI en NFC individuen

	AI		NFC	
	Laag (N=41)	Hoog (N=41)	Laag (N=41)	Hoog (N=41)
Soaps	3,74 (0,022)	4,56	4,18 (0,309)	3,81
Komedies	4,63 (0,093)	4,97	4,93 (0,203)	4,67
Muziekprogramma's	3,64 (0,653)	3,78	3,94 (0,050)	3,36
Sciencefiction	3,88 (0,051)	4,75	3,96 (0,958)	3,98
Actie	3,19 (0,095)	3,87	3,74 (0,537)	3,48
Amusementsshows	4,13 (0,000)	5,34	4,99 (0,096)	4,39
Humoristische progr.	5,03 (0,012)	5,58	5,63 (0,026)	5,19
Praatshows	3,80 (0,000)	5,30	4,54 (0,824)	4,62
Actualiteitenprogr. (sensatie)	4,10 (0,002)	5,01	4,75 (0,252)	4,44
Kansspelletjes	2,68 (0,140)	3,24	3,15 (0,118)	2,58
Denkspelletjes	4,98 (0,052)	5,54	5,56 (0,018)	4,94

De getallen in de tabel zijn gemiddelde appreciatiescores (1=zeer slecht, 7=zeer goed). De getallen tussen haakjes zijn alpha's van t-tests voor onafhankelijke steekproeven.

In tabel 2 worden de resultaten van de analyses m.b.t. verschillen in waardering van bepaalde programmacategorieën samengevat. Het feit dat hoge NFC individuen niet van quizprogramma's houden, is onverwacht, maar is wellicht toe te schrijven aan de lage moeilijkheidsgraad van de in deze studies geteste programma's. Wellicht zijn die een onvoldoende uitdaging voor de intellectuele behoeften van de hoge NFC respondenten. Een ander onverwacht resultaat is dat er blijkbaar geen verband is tussen NFC en het appreciëren van nieuws- en actualiteitenprogramma's en documentaires. Dit resultaat is wellicht het gevolg van een te grote

heterogeniteit van de betreffende categorieën. Als naar de appreciatie van individuele programma's gekeken wordt, komen de verwachte effecten wel degelijk aan de oppervlakte. Zo krijgt 'Terzake' wel degelijk een significant hogere score van hoge dan van lage NFC individuen. Programma's zoals 'Mediaaan 1' en 'Op de Koop Toe' krijgen significant hogere scores van lage NFC individuen dan van hoge.

Globaal gesproken, lijkt het verband tussen de onderzochte persoonlijkheidskenmerken en het kijkgedrag en de programmavoorkeuren dus groter te zijn dan dat tussen de demografische variabelen en het kijkgedrag, hetgeen hun relevantie voor de doelgroepbepaling van televisieprogramma's nog maar eens in de verf zet.

In tegenstelling tot de resultaten in de vorige sectie zijn er nauwelijks of geen interactie-effecten tussen AI en NFC en demografische kenmerken. Dit betekent dat het effect van persoonlijkheidskenmerken op de programmavoorkeur analoog is in alle demografische segmenten.

### **Verschillen tussen TV1-, VTM- en VT4 kijkers**

Aan de respondenten werd gevraagd aan te geven welke hun voorkeurzender was, en in welke mate ze naar elk van de aangeboden zenders keken. Dit laatste werd gemeten aan de hand van een 4-puntenschaal (nooit - soms - dikwijls - altijd). Deze schaal werd herleid tot 2 categorieën, nl. zelden en meestal. Op basis van deze beide vragen kan het 'publiek' van de grootste twee zenders, nl. TV1 en VTM, op verschillende wijzen worden gedefinieerd. In de eerste plaats kan een onderscheid worden gemaakt tussen de respondenten die TV1 resp. VTM als hun voorkeurzender aangeven. Daarnaast kunnen de groepen die veel vs. weinig naar TV1 of VTM kijken, met elkaar worden vergeleken. Tenslotte is het ook zinvol de groep die heel vaak naar TV1 kijkt, maar zelden of nooit naar andere zenders, te vergelijken met een analoge groep van trouwe VTM-kijkers. Hierna worden elk van deze kijkerssegmenten vergeleken op basis van hun demografische kenmerken, hun kijkgedrag, hun persoonlijkheidskarakteristieken, programmavoorkeur, en houding t.o.v. reclame.

Van de 95 respondenten die de vraag naar de voorkeurzender hebben beantwoord, beweren 65 dat dat TV1 is en 23 VTM. Dit is een bevestiging van vroegere onderzoeksresultaten. In tabel 3 worden de significante verschillen tussen de twee groepen van kijkers toegelicht.

Uit de analyse blijkt dat leeftijd de enige demografische variabele is op basis waarvan een onderscheid tussen de twee groepen kan worden gemaakt. Het voorkeurlpubliek van VTM is eerder van middelbare leeftijd of ouder, dat van TV1 jonger en ouder, maar minder van middelbare leeftijd. Respondenten die aangeven dat ze

vooral voor informatieredenen televisie kijken, hebben een voorkeur voor TV1; degenen die als ontspanning kijken, eerder voor de commerciële zender. Deze resultaten bevestigen in grote mate die van de hierboven geciteerde studies. Ook de persoonlijkheidsvariable NFC verschilt tussen de twee kijkersgroepen. TV1 trekt vooral een publiek aan met een hoge NFC; VTM trekt in hoofdzaak lage NFC kijkers aan. Het VTM-publiek lijkt dus eerder uit 'niet-denkgerichte amusementzoekers' te bestaan, terwijl TV1 bestemd lijkt voor de informatievoeder die zowel een hoge als een lage NFC kan hebben.

Tabel 3: Verschillen tussen kijkers waarvan de voorkeurzender TV1 of VTM is

	TV1 N=65	VTM N=23	P
Leeftijd : 20-29	27,7%	8,7%	0,057
30-44	24,6%	47,8%	
45-64	47,7%	43,5%	
Hoofdrede tv-kijken - informatie	64,0%	33,3%	0,025
- ontspanning	36,0%	66,7%	
NFC - laag	47,6%	85,7%	0,013
- hoog	52,4%	14,3%	
Actualiteiten	5,64	5,17	0,023
Film	4,56	3,68	0,017
Komedie	4,66	5,21	0,011
Misdaad	5,48	5,02	0,051
Sensatie	4,45	5,08	0,030
Kansspelletjes	2,79	3,83	0,003

De p-waarden verwijzen naar chi<sup>2</sup> tests of t-tests. Enkel resultaten die statistisch significant zijn op het 10% significantieniveau, worden vermeld.

Uit de voorkeurscores van de onderscheiden programma's blijkt tot op zekere hoogte dat TV1 en VTM een publiek hebben dat qua programmavoorkeur sterk verschillend is. TV1-liefhebbers houden, meer dan VTM-kijkers, van actualiteitenprogramma's en film, maar minder van komedie, sensatieprogramma's en kansspelletjes. Allebei blijken ze te houden van drama, loterijprogramma's en denkspelletjes. Ook hun houding t.o.v. reclame verschilt niet.

Tabel 4: Verschillen tussen kijkersgroepen die al dan niet vaak naar TV1 of VTM kijken

	-TV1	+TV1	-VTM	+VTM
Hoofdreden (%)				
informatie	25,0	58,2	62,2	40,8
ontspanning	75,0	41,8	37,8	59,2
		(0,009)		(0,050)
Uren kijken				
hoogstens 4			31,3	14,9
meer dan 4			68,8	85,1
				(0,036)
-----				
Actualiteit	5,02	5,54		
		(0,004)		
Misdaad	4,81	5,46	5,55	5,11
		(0,004)		(0,032)
Nieuws	5,27	5,85		
		(0,002)		
Praatprogr.	4,05	4,68		
		(0,078)		
Kansspelletjes			2,46	3,17
				(0,074)
Denkspelletjes			5,05	5,40
				(0,087)
Drama			3,63	4,51
				(0,002)
Komedie			4,57	4,90
				(0,057)
Sensatie			4,16	4,75
				(0,009)
Algemene houding t.o.v. reclame	5,30	4,73		
		(0,098)		

De getallen in het tweede gedeelte van de tabel zijn scores op een 7-puntenschaal. De getallen tussen haakjes zijn alpha niveaus van  $\chi^2$  of t-tests.

In een tweede en gelijkaardige analyse wordt een vergelijking gemaakt tussen de respondenten die al dan niet vaak naar TV1 of VTM kijken. In tabel 4 worden de significante resultaten van deze analyse samengevat. Van de 115 respondenten die de betreffende vraag beantwoordden, kijken er 88 vaak naar TV1 en 67 vaak naar VTM.

Uiteraard bevestigt deze analyse grotendeels de conclusies van de vorige. Toch zijn er enkele accentverschillen. Informatiegaring is de hoofdreden om televisie te kijken voor mensen die veel naar TV1 kijken, dit in tegenstelling tot zware VTM-kijkers, voor wie ontspanning het belangrijkste motief is. Zware VTM-kijkers kijken ook gemiddeld meer tv dan lichte VTM-kijkers. De algemene houding t.o.v. reclame is significant negatiever bij de zware dan bij de lichte TV1-kijker. Zware TV1-kijkers houden significant meer van actualiteit, misdaad, nieuws en praatprogramma's. Zware VTM-kijkers daarentegen hebben een hogere waardering voor kans- en denkspelletjes, drama, komedie, en sensatiegerichte programma's, maar een geringere appreciatie voor misdaadseries.

Tenslotte kan worden nagegaan in welke mate de *trouwe* kijker van TV1 verschilt van de *trouwe* kijker van VTM enerzijds, en van de *trouwe* commerciële zenderkijker anderzijds. In deze laatste categorie zitten ook de exclusieve VT4-kijkers en degenen die uitsluitend naar één of beide commerciële zenders kijken. Eerst en vooral is het opmerkelijk dat er in de bestudeerde steekproef 5 maal meer respondenten zijn die bijna uitsluitend naar TV1 kijken dan dat er respondenten zijn die bijna uitsluitend naar VTM kijken (40 vs. 8). De zendertrouw is dus veel groter bij de publieke omroep. In tabel 5 worden de verschillen tussen de beide *trouwe* publieksgroepen samengevat. Wegens het kleine aantal exclusieve VTM-kijkers dienen de resultaten in deze tabel met nog grotere omzichtigheid geïnterpreteerd te worden dan de andere resultaten.

Tabel 5: Het *trouwe* kijkpubliek van TV1 en VTM

	TV1 N=40	VTM N=8	P
Geslacht: vrouw	45,0%	87,5%	0,028
man	55,0%	12,5%	
Keuze via tijdschrift	65,0%	100,0%	0,047
Affectintens: laag	75,0%	0,0%	0,001
hoog	25,0%	100,0%	
NFC: laag	37,9%	100,0%	0,010
hoog	62,1%	0,0%	
Kansspelletjes	5,09	5,72	0,099
Drama	3,65	4,68	0,094
Film	4,55	3,25	0,042
Komedie	4,40	5,04	0,087
Reclame helpt beste producten te kopen	2,70	1,88	0,054
Te veel geweld in reclame	1,43	2,14	0,039

De getallen in het tweede gedeelte van de tabel zijn scores op een 7-puntenschaal. De getallen in de laatste kolom zijn alpha niveaus van  $\chi^2$  of t-tests.

Een opmerkelijke vaststelling is dat de bestudeerde persoonlijkheidskarakteristieken zeer sterk verschillen tussen de exclusief trouwe TV1- en VTM-kijker. Trouwe VTM-kijkers zijn allemaal affectintens en hebben een lage behoefte tot nadenken. Trouwe TV1-kijkers hebben grotendeels net de tegenovergestelde kenmerken. Het trouwe VTM-publiek is vrouwelijker dan het trouwe TV1-publiek. Dit is meteen ook het enige demografische kenmerk waarop de beide groepen significant verschillen. VTM-getrouwen maken hun programmakeuze ook significant meer via tijdschriften. Zij vinden ook dat er te veel geweld wordt getoond in reclame. TV1-adepten vinden, vreemd genoeg, en gedeeltelijk in tegenspraak met een vorig resultaat, dat reclame hen helpt om de beste producten te kopen. TV1-getrouwen kijken liever naar film, terwijl VTM-liefhebbers een hogere waardering kunnen opbrengen voor kansspelletjes, drama en komedie.

Tabel 6: Het trouwe kijkpubliek van TV1 en de commerciële zenders

	TV1 N=40	Commerciële N=19	P
Geslacht: vrouw	45,0%	68,4%	0,092
man	55,0%	31,6%	
Hoofdreden: informatie	66,7%	25,0%	0,006
ontspanning	33,3%	75,0%	
Affectintens: laag	75,0%	25,0%	0,003
hoog	25,0%	75,0%	
NFC: laag	37,9%	72,7%	0,049
hoog	62,1%	27,3%	
Actualiteit	5,41	4,88	0,039
Film	4,55	3,50	0,027
Komedie	4,40	5,09	0,011
Loterij	3,89	2,59	0,041
Misdaad	5,57	4,98	0,050
Praatprogramma's	4,65	3,85	0,085
Shows	4,56	5,26	0,047
Reclame geeft waar beeld	1,55	2,00	0,077
Reclame helpt beste product te kiezen	1,43	2,17	0,005
Reclame zorgt voor consumptiemaatschappij	3,57	3,05	0,075
Te veel geweld in reclame	2,70	1,95	0,016
Reclame geeft goed gevoel	1,85	2,53	0,064

De getallen in het tweede gedeelte van de tabel zijn scores op een 7-puntenschaal. De getallen in de laatste kolom zijn alpha niveaus van  $\chi^2$  of t-tests.

In tabel 6 wordt de trouwe TV1-kijker met de trouwe commerciële zender-kijker vergeleken. Ook hier valt de prominente rol van de persoonlijkheidskarakteristieken op: exclusieve commerciële televisiekijkers zijn in meerderheid affectintens, en hebben een lage behoefte tot nadenken. Het omgekeerde is het geval voor trouwe TV1-kijkers. Commerciële tv-kijkers kijken eerder voor ontspanning dan voor informatie, en zijn in meerderheid vrouwelijk. Opmerkelijk is ook dat zij een veel gunstiger beeld hebben over reclame dan de TV1-getrouwen. Op basis van de resultaten hierboven wordt dit effect wellicht vooral veroorzaakt door de VT4-adept. Getrouwe commerciële tv-kijkers houden meer van komedie en shows; de TV1-kijker heeft een hogere waardering voor actualiteit, film, loterijprogramma's, misdaadseries en praatprogramma's.

## ■ CONCLUSIES, IMPLICATIES, EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK

Hoewel de resultaten van het onderzoek, gegeven de kleine steekproef en de demografische vertekeningen erin, als tentatief en exploratief te beschouwen zijn, kan toch een aantal voorlopige conclusies worden getrokken. Televisiekijkgedrag en programmavoorkeuren lijken niet alleen af te hangen van demografische verschillen tussen individuen, maar ook, en misschien nog meer, van persoonlijkheidskarakteristieken zoals affectintensiteit en behoefte tot nadenken. Het publiek van de grote Vlaamse zenders lijkt in sterke mate te verschillen, vooral in termen van programmavoorkeur en persoonlijkheid. De resultaten van dit exploratief onderzoek ondersteunen het idee van het hanteren van de dimensie 'persoonlijkheid' bij het onderzoek naar het geschikte programma voor de verschillende doelgroepen. Een voor de hand liggende uitbreiding van dit onderzoek is het uitbreiden van de steekproef, en het testen van andere persoonlijkheidskenmerken. Voor adverteerders en mediaplanners zou het nuttig kunnen zijn, na te gaan welk type van reclamespot in welk type van programma bij welke soort persoonlijkheidsdoelgroep het meest effectief is. Een segmentering van het kijkerspubliek, waarbij de verschillende persoonlijkheidskarakteristieken een prominente rol spelen, lijkt dan ook een voor de hand liggende suggestie voor verder onderzoek.

### NOOT

- 1 Met dank aan de studenten van de major marketing van de faculteit TEW-RUCA (academiejaar 1996-1997) voor het verzamelen van de gegevens.

## LITERATUURLIJST

- Alwitt, L. & Prabakher, P. (1992) 'Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising', *Journal of Advertising Research*, 32(3): 30-42.
- Ahlering, R.F. (1987) 'Need for Cognition, Attitudes, and the 1984 Presidential Election', *Journal of Research in Personality*, 21: 100-102.
- Bacharowski, J.A. & Braaten, E.B. (1994) 'Emotional Intensity: Measurement and Theoretical Implications', *Personality and Individual Differences*, 17(2): 191-199.
- Booth-Butterfield, M. & Booth-Butterfield, S. (1990) 'Conceptualizing Affect as Information in Communication Production', *Human Communication Research*, 16(4): 451-476.
- Boyen, A. (1994) 'Mediagebruik bij Senioren', *Communicatie*, 24(2): 13-26.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1982) 'The Need for Cognition', *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1): 116-131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A., Blair, W. & Jarvis, G. (1996) 'Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition', *Psychological Bulletin*, 119(2): 197-253.
- Cammaer, G. (1991) 'Het Publiek van BRTN en VTM', *Communicatie*, 21(2): 24-50.
- Claxton, R.P. & McIntyre, R.P. (1994) 'Empirical Relationships Between Need for Cognition and Cognitive Style: Implications for Consumer Psychology', *Psychological Reports*, 74: 723-732.
- Crowley, A.E. & Hoyer, W.D. (1989) 'The Relationship Between Need for Cognition and Other Individual Difference Variables: A Two-Dimensional Framework', *Advances in Consumer Research*, 16: 37-43.
- De Bens, E. (1992) 'Televisie als Cultuurmediator', *Communicatie*, 22(1): 1-21.
- De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (1997) 'Affect Intensity and the General Attitude towards Advertising', pp. 60-62 in P. De Pelsmacker & M. Geuens (eds.) *Proceedings of the 2nd International Conference on Marketing and Corporate Communications: The Changing World of Marketing and Corporate Communications*. Antwerp.
- Diener, E., Sandvik, E. & Larsen, R.J. (1985) 'Age and Sex Effects for Emotional Intensity', *Developmental Psychology*, 21(3): 542-546.
- Dritschel, B.H. & Teasdale, J.D. (1991) 'Individual Differences in Affect-Related Cognitive Operations Elicited by Experimental Stimuli', *British Journal of Clinical Psychology*, 30: 151-160.
- Flett, G.L., Boase, P., McAndrews, M.P. & Blankstein (1986) 'Affect Intensity and Self-Consciousness in College Students', *Psychological Reports*, 56: 148-150.
- Flett, G.L. & Hewitt, P.L. (1995) 'Criterion Validity and Psychometric Properties of the Affect Intensity Measure in a Psychiatric Sample', *Personality and Individual Differences*, 19(4): 585-591.



- Geuens, M. (1996) *Affect Intensity als Indicator van Verschillen in Emotionele Reacties Tussen Individuen: Een Literatuuroverzicht*. Universiteit Antwerpen (RUCA), Working Paper 1996/04.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (1997) 'The Influence of Affect Intensity, Need for Emotion and Affective Orientation on Affective and Cognitive Responses to Warm, Erotic and Humorous Advertising Appeals', pp. 114-116 in C. Pechmann & S. Ratneshwar (eds.) *Society for Consumer Psychology, 1997 Winter Conference Proceedings*. St. Petersburg & Florida.
- Haughtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1992) 'Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes', *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2): 308-319.
- Haughtvedt, C.P., Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Steidley, T. (1988) 'Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition', *Advances in Consumer Research*, 15: 209-212.
- Laenen, A., Riebbels, G. & Saeyns, F. (1997) 'Het Mediagedrag van de Gentse Universiteitsstudenten', *Communicatie*, 26(1): 30-51.
- Larsen, R.J. & Diener, E. (1987) 'Affect Intensity as an Individual Difference Characteristic: A Review', *Journal of Research in Personality*, 21: 1-39.
- Moore, D.J. & Harris, W.D. (1996b) 'Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals', *Journal of Advertising*, 25(2): 37-50.
- Moore, D.J., Harris, W.D. & Chen, H.C. (1994) 'Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumers' Response to Advertising Appeals', *Advances in Consumer Research*, 21: 181-187.
- Moore, D.J., Harris, W.D. & Chen, H.C. (1995) 'Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals', *Journal of Consumer Research*, 22: 154-164.
- Nurmi, S. (1994) 'Continuous TV Audience Segmentation Since 1991', *Marketing and Research Today*, 22(4): 243-254.
- Osberg, T. (1987) 'The Convergent and Discriminant Validity of the Need for Cognition Scale', *Journal of Personality Assessment*, 51: 441-450.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986) 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion', *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: 123-205.
- Roe, K., Messing, V., Vandebosch, H. & Van den Bulck, J. (1996) 'Television Game Show Viewers: A Cultivated Audience?', *Communications*, 21(1): 49-64.
- Tanghe, K. & De Bens, E. (1994) 'BRTN of VTM? Het Kijkgedrag van de Jonge Vlaming', *Communicatie*, 23(4): 1-26.
- Venkatraman, M.P., Marlino, D., Kardes, F.R. & Sklar, K.B. (1990) 'The Interactive Effects of Message Appeal and Individual Differences on Information Processing and Persuasion', *Psychology and Marketing*, 7(2): 85-96.
- Watt, J.D. & Blanchard, M.J. (1994) 'Boredom Proneness and the Need for Cognition', *Journal of Research in Personality*, 28: 44-51.

- Williams, D.G. (1989) 'Neuroticism and Extraversion in Different Factors of the Affect Intensity Measure', *Personality and Individual Differences*, 10(10): 1095-1100.
- Zhang, Y. (1996) 'Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition', *Journal of Advertising*, 25(1): 15-32.

#### AUTEURS

Patrick De Pelsmacker is als hoogleraar verbonden aan de Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen van het RUCA.

Maggie Geuens is assistente aan dezelfde faculteit.