

MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie

Jaargang 20

Nummer 3, 1992

CEES GOOSSENS

*Het effect van emotionele informatie
in toeristische promotie:
de evaluatie van foldertypes over
de Nederlandse kust*

JURJEN WOUDA

*Elektronische post in organisaties:
een case study*

MARCEL VOOLJS,
JOHANNES BEENTJES,
NICOLETTE VAN DER NOORDT
& TOM VAN DER VOORT

*Kinderen onthouden het
jeugdjournaal beter dan tekst*

WILBERT MUTSAERS,
LEO VAN SNIPPENBURG
& PAUL VIERKANT

*Samen televisiekijken en
conflicterende interesses*

ARNOUD DE GRAAFF

*Sociaal-wetenschappelijke onder-
zoeksmethodologieën: ook voor de
Communicatiewetenschap?
Enkele inleidingen doorgelicht*

Bijdragen, boeken ter recensie en andere stukken voor de redactie zenden aan de redactiesecretaris, drs. C.W.H.M. van der Linden, Postbus 258, 6500 AG Nijmegen, telefoon (080) 615723/612372.

Kopij inzenden in machineschrift op A4-formaat (eenzijdig) met regelafstand 1½ of 2 en brede marges (4cm) rondom; artikelen in viervoud, boekrecensies en andere kopij in tweevoud.

Artikelen (alleen in het Nederlands, Engels en Duits) dienen vergezeld te gaan van een samenvatting (max. 150 woorden) in het Engels (resp. Nederlands) en een notitie voor de rubriek 'gegevens van de auteurs' ook op een apart en los vel. Noten zoveel mogelijk beperken; voor literatuurverwijzingen hanteert de redactie het APA-systeem. Noten doornummeren en evenals de literatuuropgave achter het artikel plaatsen. Tabellen, grafieken en figuren op afzonderlijke vellen bijvoegen en in de tekst hun plaats aangeven.

Raadpleeg voor de vorm van de tekst recente nummers van het tijdschrift.

Nadere richtlijnen alsook inlichtingen over de wijze waarop de redactie en uitgever over ingezonden bijdragen beschikken, kunt u verkrijgen bij de redactiesecretaris.

Abonnementen uitsluitend aanmelden bij de administratie (drukker).

Gewoon abonnement *f* 98,75; abonnement buitenland *f* 108,75; studenten-abonnement *f* 48,--; los nummer *f* 25,--; dubbelnummer *f* 45,--

Bij lidmaatschap van de '**Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie**' (**VSOM**) is een abonnement op 'Massacommunicatie' inbegrepen. Lidmaatschap *f* 175,--; aspirantleden (studenten) *f* 85,--.

Advertenties aanmelden bij de redactiesecretaris. Prijzen 1/1 pagina *f* 300,--; 1/2 pagina *f* 165,--. Korting bij herhaalde plaatsing. Drukspiegel: 129 x 190 mm

Administratie en druk: Drukkerij/Uitgeverij H. Gianotten b.v., Bredaseweg 61, 5038 NA Tilburg, telefoon (013) 425050.

MASSACOMMUNICATIE

Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift voor Communicatie en Informatie

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van

PROF. DR. W.F. VAN RAAIJ
PROF. MR. G.A.I. SCHUIJT

*Erasmus Universiteit Rotterdam
Rijksuniversiteit Leiden/Universiteit
van Amsterdam*

PROF. DR. J.G. STAPPERS
DR. J. WIETEN

*Katholieke Universiteit Nijmegen
Universiteit van Amsterdam*

PROF. DR. C.M.J. VAN WOERKUM

Landbouw Universiteit Wageningen

Raad van Advies

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft* - prof. dr. J.Th.M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam* - prof. dr. E. de Bens, *Rijksuniversiteit Gent*, -
drs. J. Bierhoff, *School voor de Journalistiek, Utrecht* - dr. H. de Bock, *Interview/
Burke Amsterdam* - prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft* -
prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven* - mr. H.J.M. Boukema,
Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam - dr. H. Bouwman, *Universiteit van
Amsterdam* - prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam* -
prof. mr. E.J. Dommering, *Universiteit van Amsterdam* - prof. dr. G. Fauconnier,
Katholieke Universiteit Leuven - prof. dr. C.J. Hamelink, *Universiteit van
Amsterdam* - drs. P.M. Hendriksen, *Nederlandse Omroep Stichting (NOS)* - prof.
dr. G.J. Kok, *Rijks Universiteit Limburg* - prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke
Universiteit Nijmegen* - drs. A.A.M. Rennen, *Academie voor de Journalistiek Tilburg*
- prof. dr. N. Röling, *Landbouw Universiteit Wageningen* - dr. O. Scholten,
Universiteit van Amsterdam - dr. J. Servaes, *Katholieke Universiteit Nijmegen* - prof.
dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant* - prof. dr. T.H.A. van
der Voort, *Rijksuniversiteit Leiden* - prof. dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit
Brabant* - prof. dr. O. Wiegman, *Technische Universiteit Twente*.

Inhoud, nummer 3, 1992

Artikel

CEES GOOSSENS

Het effect van emotionele informatie in toeristische promotie: een evaluatie van foldertypes over de Nederlandse kust, PAGINA **183**

JURJEN WOUDA

Elektronische post in organisaties: een case study, PAGINA **212**

Onderzoek in 't kort

MARCEL VOOIJS, JOHANNES BEENTJES, NICOLETTE VAN DER NOORDT & TOM VAN DER VOORT

Kinderen onthouden het jeugdjournaal beter dan tekst, PAGINA **226**

WILBERT MUTSAERS, LEO VAN SNIPPENBURG & PAUL VIERKANT

Samen televisiekijken en conflicterende interesses, PAGINA **235**

Review Essay

ARNOUD DE GRAAFF

Sociaal-wetenschappelijke onderzoeksmethodologieën: ook voor de Communicatiewetenschap? Enkele inleidingen doorgelicht, PAGINA **254**

Boekbesprekingen

*SSB/NBLC (1992). *Gids voor de informatiesector 1992*; besproken door Coen van der Linden, PAGINA **260**

*Bouwman, H. & M. Christoffersen (1992). *Relaunching videotex*; besproken door Nick Jankowski, PAGINA **261**

CEES GOOSSENS *

Het effect van emotionele informatie in toeristische promotie: Een evaluatie van foldertypes over de Nederlandse kust

In massacommunicatie is het vaak gebruikelijk om de doelgroep op een *emotionele en sensorische* wijze aan te spreken. Dit gebeurt onder andere in de toeristische sector waar organisaties communiceren met hun doelgroep via opvallende folders, reisguides, brochures, magazines etc. In dit artikel staat de vraag centraal of 'emotionele' teksten effect hebben op de positieve beoordeling van kustfolders. Tevens wordt nagegaan of dit soort teksten van invloed zijn op de mate waarin deze promotiefolders tot de verbeelding spreken. Hierbij wordt tevens nagegaan of het formaat van foto's (grote vs. kleine) effect sorteert. In dit verband worden de resultaten besproken van een *experiment* waarin groepen proefpersonen verschillende foldertypes hebben beoordeeld. Bovendien wordt de theoretische relevantie van deze studie beknopt toegelicht binnen een context van informatieverwerking, emoties en consumentengedrag.

Onderzoeksvragen

Uit de regeringsnota 'Ondernemen in Toerisme' (1990) blijkt dat Nederland zich realiseert dat het zogenaamde "saamhorigheidsgevoel" van Europa 1992 grenzen heeft. Grenzen, omdat de concurrentiepositie van ons land belangrijker is dan ooit. Traditioneel is Nederland altijd een ondernemend land geweest en dit moet zo blijven. Het is immers de bedoeling om een deel van de Europese toerisme-markt te veroveren of op z'n minst te consolideren. De concurrentiepositie van ons land kan verbeterd worden door een optimaal promotiebeleid. Natuurlijk heeft het Nederlands Bureau voor Toerisme voor dit doel een heel arsenaal aan strategische plannen (zie NBT 1991). Dit artikel beperkt zich weliswaar tot een bepaald aspect van een defensieve strategie die erop gericht is om de Nederlandse toeristen binnen de eigen grenzen te houden (met name voor wat betreft de korteverblijfsvakanties en dagtochtjes). De Nederlandse toeristen worden hierbij aangemoedigd met het devies: "*Lekker weg in eigen land!*".

Hierbij is het natuurlijk de bedoeling dat een dergelijke devies de (potentiële) toerist aanspreekt. Met andere woorden er moet sprake zijn van een pakkende tekst. Trouwens in het algemeen dienen brochures de selectieve aandacht van doelgroepen te trekken. Al met al is het evalueren van dit soort promotiemateriaal van groot belang, want jaarlijks worden er aanzienlijke budgetten besteed aan het stimuleren van het Nederlands toerisme.

Europa 1992 is een feit, maar de toekomstige ontwikkelingen op de toeristische markt zijn verre van duidelijk. Het succes van de afzonderlijke landen binnen het "verenigd" Europa draait namelijk om het sleutelwoord "concurrentiepositie". Het is dus geen kwestie van "Eén voor allen, allen voor één", doch veeleer "*Ieder voor zich, en Europa voor ons allen*". In concreto betekent dit dat ieder land dingt naar de gunsten van dezelfde Euroconsument. Een echte

Hollander voelt dan op z'n klompen aan dat er wel degelijk grenzen zijn, grenzen aan de groei dan wel te verstaan! (Goossens 1992).

Over het algemeen kan gesteld worden dat de covers van brochures en folders een hoge attentiewaarde moeten hebben om de aandacht van potentiële toeristen te trekken. In dit verband is het interessant dat Mulholland (1987) de cover van magazines met de verpakking van 'fast moving consumer goods' vergelijkt. Het ontwerp van dit soort verpakkingen identificeert vooral de merknaam van het produkt. In feite is een merk iets zeer ontastbaars, het is iets waar de consument in gelooft of niet. In dit verband is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd met betrekking tot de cover van NBT-folders:

- 1) Is de slagzin 'Lekker weg in eigen land' pakkender dan de min of meer vergelijkbare slagzin 'Er op uit in eigen land'?

Psychologisch gezien bevat de eerste slagzin emotionele informatie. Er wordt namelijk geopperd dat men zich lekker voelt tijdens een vakantie in eigen land. De alternatieve slagzin suggereert eveneens dat men uitstapjes moet maken in ons land, maar dan zonder vermelding van de aangename gevoelens die daarmee gepaard kunnen gaan. Het is nu de vraag of deze *tekstuele verschillen* effect hebben op de beoordeling van beide slagzinnen.

In de praktijk wordt de slagzin van het NBT in een specifieke context gepresenteerd. Dat wil zeggen, de leuze wordt veelal afgedrukt op de covers van folders die met foto's van toeristische bestemmingen zijn geïllustreerd. Binnen dit kader is het relevant om de zojuist geformuleerde onderzoeksvraag in een *visuele context* te onderzoeken. Hierbij is het interessant om na te gaan of de wijze van visuele presentatie effect heeft op de aantrekkelijkheid van covers. In dit verband is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

- 2) Is een cover met grote foto's aantrekkelijker dan een cover met kleine foto's?

Voor het grafische ontwerp van folders is dit van belang om te weten. Bovendien kan er met deze tweede onderzoeksvraag geanalyseerd worden of de verschillende combinaties van visuele en tekstuele informatie onderlinge effecten veroorzaken. Dat wil zeggen, door in het experiment beide factoren (type slagzin en foto-grootte) te manipuleren kan er worden nagegaan of er ook sprake is van zogenaamde *interactie* effecten. Het is immers mogelijk dat de tekst 'lekker weg in eigen land' de mensen aanspreekt indien er grote foto's bij staan afgebeeld, terwijl dezelfde tekst minder sterk kan overkomen wanneer er kleine foto's bij staan afgebeeld.

Behalve de cover vervult de folderinhoud eveneens een belangrijke functie. Emotionele informatie in reclame is er o.a. op gericht dat de consument en-

thousiast wordt over het promotieonderwerp. Derhalve dient de verstrekte informatie de aandacht van de consument vast te houden en liefst te versterken, zodat men gaat fantaseren of dieper gaat nadenken over de mogelijke vakantiebelevissen. De individuele aandacht moet in dit geval gericht worden op de emotionele essentie van de toeristische informatie. Wat dit betreft zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd met betrekking tot de folderinhoud:

- 3) Leiden emotionele teksten ertoe dat de folderinhoud meer tot de verbeelding spreekt?
- 4) Leiden emotionele teksten ertoe dat individuën zich beter kunnen inleven in afgebeelde vakantiesituaties?
- 5) Leiden emotionele teksten ertoe dat individuën de folderinhoud als geheel ook aantrekkelijker vinden?
- 6) Leiden emotionele teksten ertoe dat individuën zich meer betrokken voelen bij de folderinhoud?
- 7) Stimuleren emotionele folder-teksten ook de behoefte aan extra informatie?

Via een experimenteel design zullen deze vragen worden onderzocht. Derhalve zijn de volgende *afhankelijke variabelen* middels een vragenlijst geoperationaliseerd: de verbeelding, de inleving, de aantrekkelijkheid, de betrokkenheid en de behoefte aan extra informatie. Behalve de invloed van het 'type-tekst' zal worden nagegaan of de 'foto-grootte' effect heeft op deze reeks variabelen. Voordat de onderzoeksresultaten worden beschreven is het nuttig om de theoretisch relevantie van deze studie nader aan te geven. Bovendien zal deze thematiek worden gepositioneerd binnen een gevestigd onderzoeksparadigma van consumentengedrag.

Toeristische brochures: meer dan alleen zakelijke informatie

Consumenten die zich oriënteren om op vakantie te gaan worden tegenwoordig door allerlei instanties van informatie voorzien. Zo verstrekken bijvoorbeeld het NBT, de ANVR-reisadviesbureaus en de VVV's vele folders en brochures over de toeristische gebieden in Nederland. Dit alles wordt gedaan om toeristen optimaal te informeren. Een belangrijk deel van deze informatie heeft betrekking op de reis- en verblijfskosten, het vervoermiddel, de plaats van bestemming en de accommodatie tijdens een vakantie. Dergelijke objectieve en tamelijk zakelijke informatie is nuttig voor de consument. Het centrale thema van dit artikel gaat echter over een ander soort informatie.

Behalve de behoefte aan zakelijke of feitelijke gegevens zal de toerist een indruk willen krijgen over mogelijke vakantiebelevissen. Per slot van reke-

ning wil hij weten of het de moeite waard is om naar een bepaalde bestemming te reizen. De consument moet immers beslissen om al dan niet te gaan. In dit beslissingsproces zal onder meer worden geanticipeerd op gewenste situaties en de hieraan gekoppelde satisfactie. Dit soort motivationele gedragsaspecten zijn belangrijk voor vakantiegangers. De doorsnee reisbrochure wordt stevast opgesierd met karakteristieke en aantrekkelijke foto's van vakantiebestemmingen, opdat de lezer een duidelijk beeld krijgt van het toeristisch recreatief produkt. Psychologisch gezien kunnen mensen door dit soort foto's (met of zonder ondersteunende teksten) geprikkeld worden en zich een levendige voorstelling van de vakantie maken. Hierdoor is men goed in staat om toeristische situaties te beoordelen op de mate van aantrekkelijkheid. Toeristen verlangen naar avontuur, rust, plezier, cultuur, ontspanning, sensatie, amusement, vermaak, etc. De verwachtingen die men hierover heeft kunnen zeer concreet zijn omdat mensen over het algemeen goed in staat zijn om positieve ervaringen te onthouden of erover te fantaseren. Het anticiperen op dergelijke belevenissen zal met name in de beslissingsfase van vakantiegedrag actueel zijn. Voorts is het plausibel om te veronderstellen dat een dergelijke anticipatie van invloed is op feitelijk toeristisch gedrag. Uitgaande van deze gegevens is een Mental-Imagery-Processing model samengesteld (Goossens 1991;1992a). Dit zogenaamde MIP-model beschrijft:

A) De wijze waarop mensen informatie verwerken: Grofweg kunnen er twee informatieverwerkingsmodaliteiten onderscheiden worden. Of de consument verwerkt op een vrij nuchtere en rationele manier de relevante informatie, of de consument verwerkt op een meer betrokken en emotionele wijze dezelfde informatie. In het eerste geval is er sprake van een min of meer afstandelijk cognitief proces, terwijl het individu in het tweede geval levendig fantaseert over de te beleven vakantiesituaties. De persoon gebruikt hier als het ware zijn voorstellingsvermogen.

B) Wanneer mensen het meest geëmotioneerd raken door informatie: In de literatuur wordt onderkend dat mensen informatie kunnen verwerken via mentale verbeeldingsprocessen. We spreken in dit geval over 'mental imagery processing'. Dit is een cognitief proces waarbij mensen intern sensorische informatie verwerken door er over te fantaseren (zie MacInnis en Price 1987). Uit onderzoek blijkt dat het fantaseren over produkten emoties opwekt die een stimulerend effect hebben op de motivatie om dergelijke objecten te begeren en/of te kopen. Wanneer men niet fantaseert over produkten dan is de emotionele respons zwakker.

Gebaseerd op dit model kunnen er drie basis veronderstellingen voor toeristische promotie geformuleerd worden:

1. Toeristische organisaties kunnen het gedrag van consumenten stimuleren indien zij in hun promotie de belevingsaspecten van het toeristisch

produkt benadrukken.

2. De emotionele reacties op toeristische reclame zijn het meest intens indien consumenten fantaseren over sensorische ervaringen die passen bij de communicatieboodschap.
3. Emoties kunnen verlangens opwekken en toeristisch gedrag activeren.

Hiermee wordt gesuggereerd dat door het presenteren van belevingsinformatie positieve gevoelens kunnen worden opgewekt, waardoor mensen als het ware in een vakantiestemming komen en gemotiveerd raken om daadwerkelijk op reis te gaan. Binnen deze context fungeert het MIP-model als een theoretisch kader dat gehanteerd kan worden bij empirisch onderzoek naar het effect van sensorische en emotionele informatie in promotiemateriaal (zoals brochures, advertenties, tv-commercial etc.) Dit artikel beperkt zich evenwel tot 'emotionele teksten' die verwerkt zijn in experimentele foldeertypes van het NBT.

Droom of werkelijkheid

In John Urry's boek "The Tourist Gaze" (1989) wordt verwoord dat de hedendaagse toerist tijdens de vakantie in een betoverde werkelijkheid leeft. In deze droomwereld moet het lelijke en routinematige wijken voor het schone en verrassende. Door een cultuur-sociologische bril wordt dit verschijnsel veelal ter plekke geobserveerd en in geuren en kleuren beschreven.³

McLuhan en Powers (1989) merken op dat moderne consumenten eigenlijk in een "global village" leven. Vrij vertaald komt dit erop neer dat veel toeristen de wereld zien als een notedop, dat wil zeggen men reist van hot naar haar, alsof het niets is. Tijd en ruimte lijken te versmelten tot makkelijk te beheersen entiteiten. Tegelijkertijd beschouwen deze globetrotters hun lokale omgeving als het centrum van de aarde, want daar draait toch alles om! Sterker nog, hun eigen huis is de bakermat van individualisering, welzijn en geluk (denk aan het verschijnsel 'cocooning'). Wanneer we dit kritisch beschouwen is er sprake van een paradox, hetgeen kenmerkend is voor postmodernisme (zie Mommaas 1991; Van Raaij 1992). Anders gezegd, veel mensen proberen op een 'wereldse' manier 'plaatselijk' aanwezig te zijn. Deze paradox kan mijns inziens als volgt worden samengevat: "*De wereld als een notedop en een notedop als wereld*".

Psychologisch is het interessant om erbij stil te staan dat mensen van tevoren met een "toeristische blik" anticiperen op de droomvakanties van het postmoderne tijdperk. In elk geval wordt de consument hierbij aangemoedigd door de reisindustrie die de markt overspoelt met magazines, folders, brochures, advertenties, tv-commercial, en wat al dies meer zij. Dit soort commerciële praktijken hebben ertoe geleid dat de doorsnee vakantiebrochure drie soorten functies vervult: Ten eerste de oppervlakkige maar krachtige projectie

van het zogenaamde 'sun, sea, sex and sand image'. Verder valt het op dat brochures vaak gericht zijn op attributen die het zelfbeeld van de toerist versterken en bevestigen, terwijl de werkelijke kenmerken van de vakantiebestemming vaak ondervertegenwoordigd blijven. En ten derde verkoopt het toeristisch bedrijfsleven niet alleen een produkt, maar ook een 'image' van mensen die weliswaar in een realistische situatie vertoeven maar tegelijkertijd in een soort schijnwereld verkeren (zie Uzzell 1984).

In dit verband wordt wel beweerd dat touroperators eigenlijk niet met elkaar hoeven te concurreren voor wat betreft hun werkelijke produktaanbod, maar des te meer in termen van beelden. De commerciële verbeelding en image-makerij van het internationale toerisme gaat dan ook niet zozeer over de realiteit, maar veeleer over verwachtingen en fantasieën. Gebaseerd op het werk van Bourdieu brengen sociologen en antropologen het aanbod van dit soort toeristische produkten in verband met het begrip 'objectified possibilities'. Hierbij worden vakantie-reizen aangewend in de 'strijd' tussen sociale klassen. In dit verband zou je kunnen stellen dat er een zekere onderscheidingsdrang bestaat tussen verschillende groepen toeristen. Al met al heeft dit tot gevolg dat het gevarieerde vakantieaanbod overeenkomt met de specifieke neiging van toeristen om dergelijke reizen te kopen en om te zetten in symbolen en tekens ter sociale onderscheiding. In Bourdieu's terminologie is hier duidelijk sprake van het begrip 'signs of distinction' (zie Reimer 1990).

Men zou kunnen stellen dat mensen diverse emotionele of psychosociale voordelen ('benefits') aan een vakantie ontlenen. Voor consumenten psychologen en marketeers is het een interessant gegeven dat toeristen zich via vakantiegedrag willen onderscheiden van de medemens. In reis_magazines worden meestal fraaie *beelden* afgeschilderd van toeristische prototypes. Dit soort "ideaal-beelden" staan model voor een geslaagde sociale onderscheiding, waarbij het aannemelijk is dat veel mensen hun *sociale-identiteit* ontlenen aan vakantiegedrag. Men zou kunnen stellen dat vakanties voor sommige consumenten fungeren als een soort statussymbool, dat dient ter aanduiding van hun markante persoonlijkheid of leefstijl. Wellicht is dit een aparte vorm van opzichtige consumptie. In concreto kan dit zich bijvoorbeeld manifesteren in het feit dat mensen dikwijls uitgebreid met elkaar napraten over vakantiebelevissen. En wat dacht u van het verschijnsel dat er naderhand vaak foto's en video-films worden bekeken. Kortom, een vakantie-liefhebber laat andere mensen vaak weten wie hij is, waar hij zoal geweest is en hoe plezierig het daar wel niet was. Reislustigen moeten dergelijke genoegens kunnen nastreven.

Visuele informatie is niet alleen nuttig om er vakantieherinneringen mee op te halen. Via toeristische beelden kunnen mensen eveneens vooruitblikken.

Een beeld vooraf

Via reclame promoten veel commerciële bedrijven het toerisme, met als doel sluimerende verlangens op te wekken om het gewenste vrijetijdsgedrag te activeren. Hierdoor zullen er ongetwijfeld bepaalde behoeften worden gekweekt of aangepraat, maar dit is beslist niet altijd het geval. Sterker nog, de toeristische informatie appelleert wel degelijk aan de wensen en verlangens van consumenten. Dit kunnen behoeften zijn om eens op avontuur te gaan en te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Mensen koesteren nu eenmaal graag dit soort verlangens.

Volgens Gunn (1988) kunnen mensen een vakantiereis in drie fasen beleven:

- 1) toeristen hebben meestal van tevoren een specifiek 'mentaal beeld' of een concrete verwachting van de vakantiebestemming;
- 2) tijdens de werkelijke vakantie-participatie;
- 3) tijdens de evaluatie van de vakantiebelevissen.

Het moge duidelijk zijn dat de 'verbeeldende-vakantie-promotie' zich voornamelijk op de eerste belevingsfase richt om het keuzegedrag in de 'juiste' banen te leiden. Reisbrochures bevatten dan ook informatie waarmee toeristen hun eigen droomwereld kunnen creëren. Dit impliceert dat toeristische reclame informatie over sensorische gewaarwordingen en aanverwante vakantiegevoelens moet bevatten. Laat ik hiervan een voorbeeld geven: Toeristen die een strandwandeling maken kunnen het volgende beleven: Men hoort de branding *ruisen*, *niukt* de frisse zeelucht en voelt de wind door de haren waaien. Verder wordt er genoten van het uitzicht en dit alles geeft een dermate ontspannen gevoel dat er eindeloos gewandeld kan worden zonder enig tijdsbesef. Kortom, een strandwandelaar kan zeer plezierige momenten ervaren.

Dit soort sensorische gegevens kunnen verwerkt worden in reisbrochures teneinde de informatie een emotionele lading te geven en aantrekkelijker te maken. Aan de hand van sensorische informatie worden toeristen wellicht eerder gestimuleerd om te fantaseren, zodat ze zich kunnen laten 'meedrijven' naar droomwerelden. Door te dagdromen koesteren toeristen verlangens en ontstaan er verwachtingen. Dat deze verwachtingen niet altijd gerealiseerd worden en soms illusies blijken te zijn spreekt voor zich, maar daar gaat het in dit artikel niet om.² Waar het wel om gaat is dat er allerlei promotie-inspanningen worden verricht die de aandacht van consumenten moeten trekken en vasthouden opdat er een positieve beoordeling van de reclameboodschap ontstaat.

Psychologisch, maar ook commercieel gezien is het een interessante vraag wat nu eigenlijk het effect is van emotionele reclame op toeristische gedragsaspecten (Goossens 1991). In het nu volgende zal de rol van emotie in consumentenonderzoek beknopt worden toegelicht.

Consumentengedragsmodellen

Veel onderzoek naar informatieverwerking heeft als uitgangspunt dat het gedrag van consumenten gestuurd wordt door de combinatie van twee factoren, te weten *affect en cognitie*. Het begrip 'cognitie' kan worden opgevat als een mentale activiteit die betrekking heeft op informatieverwerking, kennis, actieplanning en dergelijke, terwijl het begrip 'affect' een synoniem is voor gevoelens en emoties. In het algemeen wordt verondersteld dat cognities affectieve reacties oproepen en sturen, terwijl deze gevoelens en emoties op hun beurt richting geven aan het gedrag. Binnen dit kader kan worden gesteld dat emoties meer zijn dan louter gevoelens, het zijn gedragstendensen (Frijda 1986; Bergsma 1990).

Het modelmatige verband tussen *Cognitie, Affect en Gedrag*, staat ook wel bekend als het zogenaamde C-A-G paradigma (Holbrook 1986). Het bekende consumenten informatieverwerkingsmodel van Bettman (1979) vertegenwoordigt in feite deze onderzoeksbenadering. Op het gebied van vrijetijdsgedrag en toerisme zijn de modellen van Bergier (1981) en van Van Raaij en Francken (1984) een goed voorbeeld van bovengenoemde onderzoekstraditie. Het is echter zo dat er in deze gedragsmodellen relatief weinig aandacht is besteed aan 'belevingsaspecten' van consumenten gedrag. Veel wetenschappers hebben zich namelijk hoofdzakelijk beziggehouden met attitude-onderzoek. Het 'attitude' concept is in feite een onderdeel van het meer omvattende begrip 'affect'. Wat dit betreft kan 'affect' worden beschouwd als een algemene noemer waar meerdere specifieke concepten ondervallen zoals; attitudes, evaluaties, preferenties, stemmingen en emoties. Hierbij zijn de drie eerst genoemde concepten sterk gerelateerd aan informatieverwerkingsprocessen die erop gericht zijn dat mensen een positieve danwel een negatieve houding aannemen ten aanzien van een bepaald onderwerp. Stemmingen en emoties worden daarentegen in mindere mate bepaald door dergelijke cognitieve processen. Binnen dit kader stellen Pieters en Van Raaij (1988) dat het brede construct 'affect' vier hoofdfuncties vervult in economisch gedrag, te weten: A) de interpretatie en organisatie van informatie, B) de mobilisatie en allocatie van middelen C) het zoeken en vermijden van sensatie, en D) de interpersoonlijke communicatie. Hierbij wordt onder andere opgemerkt dat de functies A en C te maken hebben met de beleving van affect, terwijl de functies B en D verwijzen naar de expressie van affect.

Omdat emoties een wezenlijk onderdeel vormen van affectieve gedragsaspecten zou hier in toeristisch onderzoek meer aandacht aan kunnen worden besteed (zie o.a. Mannell en Iso-Ahola 1987). Zo is het bijvoorbeeld interessant om studies te verrichten naar het effect van emotionele folder-teksten op toeristische gedragsaspecten. Praktisch gezien is dit relevant omdat de potentiële toerist dagelijks met sensorische en emotionele stimuli wordt geconfronteerd via advertenties, folders, magazines, tv-commercial etc. (Goossens 1991).

Emotionele informatie in reclame

Het komt veel voor dat de 'creatieven' van een reclamebureau (tekstschrijvers en ontwerpers) strategieën toepassen waarin emotionele aspecten centraal staan. Over het algemeen gaan de reclame-ontwerpers hierbij intuïtief te werk. Op zich is hier niets op tegen omdat het reclamevak voor een groot deel gebaseerd is op beroepservaring, creativiteit en artistiek talent. Zolang er hierbij geen kritische vragen van de opdrachtgever komen, is er eigenlijk geen vuiltje aan de lucht. Maar op het moment dat klanten nauwgezet gaan informeren naar het hoe en waarom van bepaalde promotiecampagnes en daarenboven nog eens vragen gaan stellen over de effectiviteit van reclame, dan koopt men niet veel voor intuïtieve argumenten. Weliswaar is het natuurlijk mogelijk dat de opdrachtgever een blindelings vertrouwen kan hebben in het 'fingerspitzengefühl' van reclamedeskundigen, maar voor 'hetzelfde geld' wil de klant onderzoeksresultaten zien waarop de promotiecampagne is gebaseerd.

Binnen dit kader zie je tegenwoordig steeds meer dat er in de reclamewereld een zekere behoefte bestaat aan theoretisch gefundeerd advies. Tegelijkertijd is het echter bekend dat veel creatieven een sceptische en zelfs vaak cynische houding aannemen tegenover van alles wat met theorie te maken heeft. Immers, een "*strak theoretisch keurslijf*" kan hun artistieke vrijheid beknotten, althans zo wordt dit door de creatieven ervaren. De meningsverschillen die hierover bestaan zijn mijns inziens voornamelijk te wijten aan het feit dat je gewoon moet leren hoe je soepel en creatief met theorie kunt omgaan. Veelal bestaan de theoretische begrippen en constructen reeds latent in de hoofden van creatieven. Welnu, het doel van theoretisch advies is onder andere dat dit soort latente kennis meer expliciet en manifest wordt gemaakt. Hierdoor krijgen reclame-ontwerpers meer abstracte en theoretische kennis zodat er op bepaalde momenten goed beredeneerd beslissingen kunnen worden genomen (bijvoorbeeld als de klant daarom vraagt). Kortom, kennis maakt niet alleen macht, maar het leidt ook tot een verdieping van inzicht.

In een recente publicatie over marketingcommunicatie wordt onder andere gewezen op de relevantie van emoties. Het is namelijk zo dat emotionele en affectieve reacties belangrijk zijn in reclame omdat ze de verwerking van informatie kunnen beïnvloeden (Poiesz en Robben, 1990). Weliswaar dient gezegd dat de vakliteratuur over emotionele reacties op reclameboodschappen nog in een ontwikkelingsfase verkeert. In dit verband wordt wel eens beweerd dat iedereen het in de reclamewereld heeft over emoties, maar dat niemand eigenlijk weet wat het precies is. Vanuit dit oogpunt is het vrij ironisch dat reclame-ontwerpers sinds jaar en dag strategieën en tactieken toepassen waarin het begrip 'emoties' centraal staat. Maar, wat er nu wezenlijk mee bedoeld wordt blijft over het algemeen tamelijk vaag. Dat wil zeggen er

worden in de praktijk geen eenduidige definities van emotie gehanteerd, laat staan dat dit psychologische concept nader wordt verklaard.

In dit verband is het zeer gewenst dat er meer algemene kennis komt over informatieverwerking en affectieve reacties van consumenten. Over dit onderwerp geven consumenten psychologen regelmatig theoretisch advies aan de Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame Adviesbureaus (zie Beijck en Van Raaij, 1989; Van Raaij, 1984). Gezien het voorgaande pleidooi voor het ontwikkelen van theoretische kennis is dit een goed initiatief dat moet worden geconsolideerd. Het is overigens opvallend dat het emotie concept de laatste tijd in wetenschappelijke kringen veel aandacht krijgt, te meer omdat dit begrip lange tijd werd beschouwd als een twijfelachtig onderwerp, waar de serieuze wetenschapper zich niet mee bezighield. Voor een groot deel was dit te wijten aan de invloed van het behaviorisme, een stroming binnen de psychologie die zich niet wenste in te laten met dergelijke 'subjectieve' zaken. De laatste tijd zijn echter niet alleen psychologen, maar ook andere wetenschappers, zoals ethologen, linguïsten, en filosofen in dit onderwerp geïnteresseerd (Vingerhoets, 1983).

De sterk toegenome aandacht voor het fenomeen emoties neemt echter niet weg dit onderwerp zeer complex en divers is. Er is zelfs sprake van een conceptuele weerbaarheid, hetgeen onder andere blijkt uit de wijze waarop men in de reclamewereld met de term emoties omgaat. In veel gevallen is deze term dan ook niet meer dan een soort *containerbegrip* waar van alles en nog wat onder valt. Het boek 'Emoties en Reclame' van Geursen (1985) is hiervoor illustratief. De auteur geeft trouwens ruiterslijk toe dat het begrip 'emoties' in de reclamepraktijk zeer ruim wordt opgevat, wat niet hoeft te betekenen dat dit soort handboeken onnuttig zijn. Integendeel, creatieven kunnen er allerlei ideeën mee opdoen om die vervolgens uit te werken en toe te passen. Een belangrijk punt van kritiek is evenwel dat dergelijke boeken te oppervlakkig en/of te globaal zijn. Het is dan ook een goede zaak dat er deze zomer een theoretisch gefundeerd handboek over "de werking van reclame" is verschenen waarin onder andere een hoofdstuk over emotionele aspecten van consumentengedrag is opgenomen (zie Pieters en Van Raaij 1992; hoofdstuk 12). Naast diverse theoretische aspecten van emoties, die hoofdzakelijk gebaseerd zijn op het fundamentele werk van Robert Plutchik (1980), besteden de auteurs uitvoerig aandacht aan voorbeelden uit de reclamepraktijk. Juist omdat er in dit hoofdstuk sprake is van een theoretisch kader dat tegelijkertijd gelardeerd is met veel praktische toepassingen, is het een aanzienlijke verdieping en aanvulling op het boek van Geursen. Kortom, een aanwinst voor de Nederlandse reclamebranche. Bovendien kan het van nut zijn voor communicatiedeskundigen, want de rol van emoties wordt de laatste tijd eveneens relevant geacht voor voorlichtingsdoeleinden (zie Van Raaij 1983; Van Woerkum 1991).

Definitie van emotie

Wat echter opvalt in het boek van Pieters en Van Raaij (1992) is dat er geen expliciete definitie van emoties wordt gegeven. Nu is dit ook geen eenvoudige zaak. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat er in Plutchik's boek maar liefst 28 definities van emoties worden opgesomd. Desalniettemin slaagt Plutchik erin om een alomvattende omschrijving van het begrip 'emotie' te geven: "An emotion should be defined as a chain of events that has certain loosely coupled elements in a complex feedback-loop system. The chain contains the elements of cognition, arousal, feeling state, preparation for action, display behavior, and overt action. The cognitive link in the chain contains elements of attention, memory, and reasoning. And the whole complex process begins with a significant stimulus in the life of the individual. The emotion chain has the effect of interacting with that stimulus in order to produce some degree of behavioral homeostasis." (Plutchik 1985, pag. 198)

Met deze definitie weet Plutchik overigens het 'vruchteloze' debat tussen de psychologen Zajonc en Lazarus handig te omzeilen. Hun meningsverschil komt er namelijk op neer dat Lazarus (1984) stelt dat alle vormen van affect (waaronder emoties) in eerste instantie 'cognitie' vereisen, oftewel een (bewuste) interpretatie van een stimulus. Deze benadering van het begrip emoties valt onder de zogenaamde 'cognitieve emotie theorieën', waarbij het begrip 'appraisal' (=beoordeling) een essentiële rol speelt (zie o.a. Frijda 1986). Zajonc (1984) is daarentegen de mening toegedaan dat er in bepaalde situaties affect wordt opgeroepen als een directe respons op een stimulus (dus zonder tussenkomst van cognitie). Plutchik (1985) veegt dit debat over "*the primacy of cognition or affect*" als irrelevant terzijde onder het mom van 'wat was er eerder de kip of het ei?'. Wat dit betreft hebben Pieters en Van Raaij (1992) verstandig gehandeld door aan te haken op de theorie van Plutchik.³ Immers, op het domein van marketing en consumentengedrag gaat het vooral om de praktische toepassingen van emoties in reclame, waarbij fundamenteel filosofische debatten over emoties minder relevant zijn.

Functies van emotie in reclame

In het boek van Pieters en Van Raaij (1992) wordt Plutchik's (1980) classificatieschema van emoties beschreven. Hierbij is het accent gelegd op de functies van emotie in communicatie. Er wordt verondersteld dat de specifieke ervaring van gevoelens, ofwel de impressie van emotie drie functies kan hebben in het realiseren van communicatie doelstellingen (en wel ongeacht of er emotie in de reclameboodschap wordt uitgedrukt). Deze functies zijn achtereenvolgens:

- 1) emoties kunnen de (selectieve) *aandacht* trekken, vasthouden en/of richten op bepaalde aspecten van een reclameboodschap;

- 2) emoties kunnen de *acceptatie en appreciatie* van de reclameboodschap oproepen;
- 3) emoties kunnen de feitelijke informatie van een reclameboodschap *overdragen*.

Het is duidelijk dat deze drie functies primair te maken hebben met de informatie als zodanig. Behalve het initiële communicatiedoel dat informatie goed moet overkomen is het eveneens belangrijk dat het gedrag van de doelgroep wordt gestimuleerd, want per slot van rekening is dit meestal het ultieme doel van reclame. Wat dit betreft kan er een vierde functie van emoties in reclame onderscheiden worden (zie Goossens 1992a), en wel:

- 4) emoties kunnen gedrag *activeren*.

Deze veronderstelling kwam reeds in de inleiding van dit artikel ter sprake en is voornamelijk gebaseerd op het begrip 'actiebereidheid' dat nauw verbonden is met emoties (zie Frijda 1986).

Vanuit deze theoretische achtergrond zal er in het nu volgende beknopt worden ingegaan op het onderzoeksobject van dit artikel, te weten toeristische folders. Volgens Hodgson (1990) kan de effectiviteit van folders en brochures worden verbeterd door marktonderzoek te verrichten naar drie relevante onderwerpen, en wel:

- 1) de invloed van de cover;
- 2) de helderheid en relevantie van de informatie in de brochure;
- 3) de overtuiging van de brochure als geheel.

Het onderhavige experiment heeft in zekere zin betrekking op alle drie thema's, waarbij de aandacht gericht is op de in dit artikel geformuleerde onderzoeksvragen. Over dit onderwerp ligt het toegepast onderzoek helaas niet voor het oprapen. Voor zover bekend zijn de studies qua onderzoeksmethode exploratief van aard en bovendien ontbreekt het veelal aan theorie. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het onderzoek van Gilbert en Houghton (1991). Bovendien zijn er, voor zover ik weet, weinig of geen publikaties waarin folders zijn onderzocht op de specifieke invloed van emotionele informatie. Daarom wordt er in dit artikel een fundamenteel theoretisch kader besproken dat meer in het algemeen te maken heeft met affectieve reacties op reclameboodschappen.

Primaire en Secundaire Affectieve Responsen

Zoals gezegd vervullen covers een functie die gericht is op de attentiewaarde van folders en brochures. Met andere woorden, de cover is het 'gezicht' van dergelijk promotiemateriaal. In dit verband zou men kunnen stellen dat de

emotionele informatie op covers te maken heeft met de eerste functie van emoties in reclame, te weten; dat emoties *aandacht* kunnen trekken.

In het pre-advies "Affectieve en Cognitieve Effecten van Reclame" stelt Van Raaij (1984:28) dat consumenten in het algemeen alleen die reclame-uitingen cognitief verwerken, waarvoor een positieve 'primaire affectieve reactie' (=PAR) bestaat. Hierbij leidt een positieve PAR ertoe dat er bij voorkeur informatie over het produkt wordt ingewonnen en onthouden die correspondeert met primaire selectieve perceptie en retentie. Via deze PAR wordt de selectieve aandacht getrokken waardoor de consument als het ware automatisch overgaat tot de '*acceptatie en de appreciatie*' van de reclame-uiting (zie de tweede functie van emoties in reclame). Een dergelijke secundaire affectieve reactie wordt pas gevormd na de cognitieve uitwerking. Het feit dat er een cognitieve uitwerking plaatsvindt is min of meer een logisch vervolg op de positieve 'beoordeling' die het individu vrijwel '*op het eerste gezicht*' (al dan niet bewust) heeft gemaakt. Met andere woorden, nadat er een eerste positieve reactie heeft plaatsgevonden, wordt er vervolgens (via cognitieve elaboratie) een attitude gevormd jegens de inhoud van de reclameboodschap. Er wordt verondersteld dat de secundaire affectieve reactie in hoge mate zal overeenstemmen met de PAR, ze is alleen meer uitgewerkt en cognitief onderbouwd.

Het meten van primaire affectieve reacties beperkt zich tot fysiologische reacties, subjectieve beoordeling en registratie van zichtbaar gedrag (Van Raaij 1984:370). Gezien het feit dat dergelijke primaire metingen niet zonder problemen zijn (zie Van Raaij 1986) richt dit artikel zich expliciet op de secundaire affectieve beoordeling van toeristische folders. In het nu volgende zal het onderzoek naar verschillende foldertypes van de Nederlandse kust worden gerapporteerd.

Experiment

In 1991 is er een samenwerkingsproject verricht tussen het NBT en de vakgroep Vrijetijdwetenschappen (KUB). Het hoofddoel van dit veldexperiment was er op gericht om te achterhalen of folders met emotionele-teksten het externe informatiezoekgedrag van toeristen zouden stimuleren (zie Goossens 1991;1992). Aangezien het zoeken naar toeristische informatie een belangrijk onderdeel vormt van het vakantiegedragsproces is de meting van deze variabele voor direct marketeers relevant. In dit artikel zullen de bevindingen van een deel van dit project worden beschreven. Met het oog op een efficiënt promotiebeleid is het voor het NBT nuttig om te evalueren welk type folder het meest effectief is. De resultaten hebben betrekking op de reeds omschreven onderzoeksvragen. De belevingsaspecten van toeristisch gedrag fungeren in het experiment als *onafhankelijk* variabelen, en wel in de vorm van 'emotionele-folderteksten'. Let wel, er worden in dit experiment

geen specifieke emotionele reacties gemeten. De afhankelijke variabelen worden geoperationaliseerd als *secundaire beoordelingen* van de gemanipuleerde foldertypes.

Experimentele variabelen

Voor het experiment zijn er vier foldertypes samengesteld over de Nederlandse kust, die in essentie dezelfde informatie bevatten, doch die op kritieke punten onderling verschillen. De folders bestaan uit vier pagina's. Op de cover staan drie foto's afgebeeld, en wel een basisfoto die de hele pagina vult plus twee inzet-foto's. Op de binnenpagina's staan zes vakantiefoto's plus ondersteunende teksten. De foldertypes zijn samengesteld door twee experimentele variabelen te manipuleren, te weten type-tekst en foto-grootte:

- (1) De soorten tekst variëren in 'emotionele' en 'niet-emtionele' versies. In de emotionele teksten worden gevoelens en sensorische aspecten vermeld die passen bij de vakantiefoto's. Terwijl de niet-emotionele teksten een vrij 'droge' en neutrale beschrijving geven van de vakantiesituaties. Bovendien wordt de lezer in de emotionele folders aangespoord om zich te verplaatsen in de vakantiesituaties: met de instructie "stelt u zich eens voor...!". De manipulatie van de emotionele teksten is mede gebaseerd op de drie veronderstellingen die in de inleiding zijn beschreven (zie ook appendix).⁴
- (2) De foto's variëren van een groot tot een klein formaat. Wat dit betreft kan worden nagegaan of grote foto's het inlevingsvermogen van mensen stimuleert. Wellicht zijn grote foto's indrukwekkender en spreken ze meer tot de verbeelding.

Al met al is er sprake van een (2 x 2) factorieel design, hetgeen resulteert in de volgende vier foldertypes:

- 1) type GE; een folder met Grote foto's en een Emotionele tekst;
- 2) type GN; een folder met Grote foto's en een Niet-emotionele tekst;
- 3) type KE; een folder met Kleine foto's en een Emotionele tekst;
- 4) type KN; een folder met Kleine foto's en een Niet-emotionele tekst.

De eerste resultaten die besproken worden hebben betrekking op de secundaire beoordeling van de vier typen covers. Daarna worden de resultaten beschreven die betrekking hebben op de beoordeling van de inhoud van de foldertypes. De onderzoeksresultaten van de foldertype effecten zijn voornamelijk gebaseerd op variantie-analyse (=ANOVA). Bovendien zal gebruik worden gemaakt van covariantie-analyse (=ANCOVA) teneinde eventuele effecten te corrigeren voor de invloed van storende variabelen.

Methodie

De verschillende foldertypes zijn door vier groepen studenten beoordeeld. Dit gebeurde tijdens twee colleges van de vakgroep Vrijetijdwetenschappen. In het eerste college zijn de foldertypes KE (n=20) en KN (n=19) beoordeeld, en in het tweede college de foldertypes GE (n= 18) en GN (n=19). In de analyse zal behalve het effect van de twee experimentele variabelen worden nagegaan of het geslacht van de proefpersonen van invloed is op de resultaten. In dit geval wordt er gebruik gemaakt van (type-tekst x foto-grootte x sexe) ANOVAs.

De groepsindeling vond plaats door de collegezalen in tweeën te splitsen (voor en achter). De studenten zijn dus niet via een randomisatieprocedure in groepen verdeeld. In dit experiment is bewust gekozen voor een dergelijke groepsindeling, omdat bij een 'at random' indeling direct zou opvallen dat er verschillende foldertypes beoordeeld moesten worden. De proefpersonen die naast elkaar zaten zouden op die manier attent worden gemaakt op het doel van het onderzoek, wat een ernstig versturende factor is. Bij de hier toegepaste groepsindeling werd dit gevaar uitgesloten, omdat iedereen die naast elkaar zat hetzelfde foldertype kreeg.

De proefleider vroeg aan de studenten om de folder eerst rustig te bekijken, daarna kon men de bijgevoegde vragenlijst zelfstandig invullen. De vragen in deze lijst hadden betrekking op de cover en op de folderinhoud. Tenslotte zijn er vragen beantwoord over een aantal persoonskenmerken van de proefpersonen. De resultaten hiervan zullen eerst beknopt worden beschreven alvorens de afhankelijke variabelen te beschouwen.

Persoonlijke kenmerken van de groepen proefpersonen

Als achtergrondkenmerken zijn naderhand diverse persoonsvariabelen gemeten. Ten eerste de algemene attitude over de Nederlandse kust. Hierbij moest op een vijfpuntschaal (1= zeer mee eens, 5= zeer mee oneens) antwoord worden gegeven op de volgende uitspraak: "Ik vind het leuk om naar de Nederlandse kust te gaan". Omdat de gemeten kustattitude een algemeen karakter heeft (dat in principe los staat van de folderbeoordeling), kan deze variabele niet worden aangemerkt als afhankelijke variabele. Desalniettemin kan het foldertype invloed hebben gehad op deze attitude-meting, hetgeen echter niet kan worden aangetoond omdat er geen pre-attitudemeting is verricht. Wat dit betreft kunnen de persoonlijke attitude-scores noch als covariaten noch als afhankelijk variabelen in de variantie-analyses fungeren. Derhalve is de gemeten kustattitude niet meer dan een achtergrondvariabele om een indruk te verkrijgen over mogelijke verschillen tussen de groepen proefpersonen. Verder zijn er een paar andere persoonskenmerken vastgesteld. Het betreft hier variabelen die niet door de verschillende foldertypes konden worden beïnvloed, zoals; het geslacht, de leeftijd, het aantal kustvakanties dat

men in de periode 1987-1991 in Nederland had gehouden, en het aantal dagtochtjes dat men in 1991 naar de Nederlandse kust had gemaakt. De dichotome variabele 'sexe' dient om een extra groepsindeling binnen de foldercondities te maken, zodat er vastgesteld kan worden of er een sexe (interactie) effect optreedt. De variabelen 'leeftijd' en 'aantal kustvakanties en/of dagtochtjes' kunnen vanwege hun metrische karakter als covariaten in de variantie-analyses worden opgenomen. Tabel 1 geeft een overzicht van de gemeten achtergrondvariabelen.

Tabel 1. De gemiddelde groepscores voor de persoonskenmerken: 'kustattitude', 'leeftijd', 'aantal kustvakanties 1987-91' en het 'aantal dagtochtjes naar de kust in 1991'. Opgesplitst naar TYPE TEKST (Emotioneel / Niet-emotioneel), FOTO GROOTTE (Groot / Klein) en SEXE (Man / Vrouw).

	TYPE TEKST		FOTO GROOTTE		SEXE	
	E n=38	N n=38	G n=37	K n=39	M n=28	V n=48
1) KUSTATTITUDE*	2.21	2.03	2.08	2.15	2.18	2.08
2) LEEFTIJD	22.8	22.4	23.0	22.3	23.6	22.1(S)
3) AANTAL KUSTVAKANTIES	1.50	2.94	3.00	1.48	1.79	2.48
4) AANTAL DAGTOCHTJES	3.32	5.89(t)	4.41	4.79	4.04	4.94

* De attitude is gemeten met een Likert-schaal (1= zeer mee eens, 5= zeer mee oneens). De proefpersonen gaven via deze schaal antwoord op de volgende stelling: "Ik vind het leuk om naar de Nederlandse kust te gaan". De gemiddelde attitude-score is: M= 2.12; standaard deviatie= 0.83; N=76.

Uit tabel 1 blijkt het volgende:

ad 1) Wat de gemiddelde 'attitude-scores' betreft kan op grond van een (2 x 2 x 2) ANOVA worden gesteld dat er geen significante verschillen zijn tussen groepsindelingen qua; Type-Tekst, Foto-Grootte, en Sexe; (F=0.386, df.=3, $p < 0.76$).

ad 2) Het blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de mannen significant hoger is dan die van de vrouwen (zie S: F=6.5, df.=1, $p < 0.013$).

ad 3) Wat het 'aantal kustvakanties' betreft zijn er geen significante verschillen tussen de groepsindelingen (F=1.95, df.=3, $p < 0.13$).

ad 4) Bij het gemiddelde 'aantal dagtochtjes' bestaat er daarentegen een zwak significant verschil tussen de emotionele- en niet-emotionele foldergroepen. De proefpersonen die de niet-emotionele folders moesten beoordelen hebben meer dagtochtjes naar de kust gemaakt dan degenen die de emotionele folderversies kregen (zie t: F=3.36, df.=1, $p < 0.07$). Dit is een reden om het 'aantal dagtochtjes' als covariaat in de resultatenanalyse op te nemen.

De cover

Over de cover zijn twee vragen gesteld die als *afhankelijke variabelen* kunnen worden beschouwd, te weten: (1) Hoe aantrekkelijk vindt u de cover van deze folder? en (2) Hoe pakkend vindt u de titel van deze folder? De proefpersonen konden deze vragen beantwoorden via een 4-punt ratingschaal. Bij vraag (1) waren de antwoordcategorieën: 1= niet aantrekkelijk, 2= enigszins aantrekkelijk, 3= aantrekkelijk, en 4= zeer aantrekkelijk. Bij vraag (2) gelden dezelfde antwoordgradaties. Er is voor deze ratingschaal gekozen omdat de antwoorden van de proefpersonen op deze wijze eenduidig zijn geformuleerd.

Resultaten

Er is een variantie-analyse verricht teneinde het effect van de variabelen 'type tekst', 'foto grootte', en 'sexe' op de afhankelijke variabelen vast te stellen. Derhalve is er een (2 x 2 x 2) ANOVA verricht op de afhankelijke variabelen. De cover-resultaten staan in Tabel 2 weergegeven:

Uit deze ANOVA blijkt dat er een significant hoofdeffect bestaat (zie S: $F=12.87$, $df.=1$, $p < 0.001$). Het betreft hier een TYPE-TEKST effect op de afhankelijke variabele SLAGZIN: De slagzin "Lekker weg in eigen land" wordt gemiddeld als meer 'pakkend' beoordeeld dan de slagzin "Er op uit in eigen land". Hierbij treden er geen interactie effecten op.

Een (type-tekst x foto grootte) ANCOVA is verricht met het 'aantal dagtochtjes' als covariaat. Het is immers mogelijk dat het gevonden TYPE-TEKST effect veroorzaakt wordt door de gedragservaring van de proefpersonen. Dit blijkt niet het geval te zijn, het hoofdeffect van de 'emotionele' slagzin blijft ongewijzigd ($F= 10.14$, $df.=1$, $p < 0.002$). De variabele leeftijd is niet apart als covariaat opgenomen omdat bleek dat de gemiddelde leeftijden in de groepsverdelingen niet significant verschillen.⁵ Overigens, indien er een (2 x 2 x 2) ANCOVA wordt verricht met de variabelen 'aantal dagtochtjes' en 'leeftijd' als covariaten dan blijft het hoofdeffect voor type-tekst significant ($F=10.23$, $df.=1$, $p < 0.002$).

Tabel 2. De gemiddelde groepscores op de 'aantrekkelijkheid van de cover' (= AANTR. COVER) en 'de mate waarin de slagzin als pakkend werd ervaren' (= PAKKEND SLAGZIN): Opgesplitst naar TYPE TEKST (Emotioneel / Niet-emotioneel), FOTO GROOTTE (Groot / Klein) en SEXE (Man / Vrouw).

	TYPE TEKST		FOTO GROOTTE		SEXE	
	E n=38	N n=38n	G =37	K n=39	M n=28	V n=48
AANTR. COVER:	2.39 /	2.37	2.24 /	2.51	2.36 /	2.40
PAKKEND. SLAGZIN:	2.74 /	2.08 (S)	2.35 /	2.46	2.39 /	2.42

De folderinhoud

Afhankelijke variabelen

In de emotionele foldertypes (GE en KE) werd de lezer aangespoord om zich de toeristische situaties voor te stellen (met de zin: Stelt u zich eens voor!). Bovendien werden de vakantiesituaties in de emotionele foldertypes (GE en KE) met belevingsinformatie omschreven, terwijl de niet-emotionele foldertypes (GN en KN) een droge omschrijving van de situaties gaven (zie appendix).

Het is de vraag of de emotionele foldertypes meer tot de verbeelding spreken. In dit verband is aan de proefpersonen gevraagd: *"In hoeverre spreekt de inhoud van deze folder tot uw verbeelding?"* (zie onderzoeksvraag 3). Men kon deze vraag beantwoorden via een 4-punt ratingschaal (1= de folder spreekt niet tot m'n verbeelding; 2= de folder spreekt enigszins tot m'n verbeelding; 3= de folder spreekt tot m'n verbeelding; 4= de folder spreekt zeer tot m'n verbeelding).

Daarna is per vakantiesituatie gevraagd *"In hoeverre kunt u zich inleven in de situatie?"* (zie onderzoeksvraag 4). Het standaard antwoord op deze vraag was een stelling die als volgt luidt: "Ik kan me de beleving van deze situatie goed voorstellen". Op een 7 puntschaal kon de proefpersoon aangeven in welke mate hij/zij het eens was met deze uitspraak (1= zeer mee eens, 7= zeer mee oneens). De vakantiesituaties 1 t/m 6 zijn resp. 1= strand, 2= wandeling, 3= viskraam, 4= terras, 5= zeilschool, 6= gekleurde zeilen.

Vervolgens is gevraagd *"Hoe aantrekkelijk vindt u de inhoud van deze folder?"* (zie onderzoeksvraag 5). Tenslotte is de persoonlijke mate van *betrokkenheid* gemeten (zie onderzoeksvraag 6). De operationalisatie van dit concept vond plaats via de twee 'felt-involvement' items die door Celsi en Olson (1988) zijn gebruikt. Als afsluiter is bovendien gevraagd of men geneigd was om via een antwoord-coupon, die in de folder was opgenomen, de gratis kustbrochure van het NBT aan te vragen (zie onderzoeksvraag 7). De antwoord categorieën hierbij waren: ja/nee/geen mening.

Resultaten

Er zijn variantie-analyses verricht teneinde het effect van de variabelen 'type tekst', 'foto grootte' en 'sexe' op een reeks afhankelijke variabelen vast te stellen. Wat dit betreft zijn er (2 x 2 x 2) ANOVAs verricht op de afhankelijke variabelen. De resultaten staan in **Tabel 3** weergegeven.

Verbeelding

Er zijn geen significante hoofd- en interactie effecten bij 'de mate waarin de folderinhoud tot de verbeelding spreekt'. Dat wil zeggen dat noch de factor 'type-tekst' noch de factor 'foto-grootte' invloed hebben op deze afhankelijke variabele. Hetzelfde geldt voor 'sexe'.

Tabel 3. De gemiddelde scores voor 'de mate waarin de folderinhoud tot de 'verbeelding spreekt' (= **VERBEELDING**); 'de mate waarin men de beleving van de zes situaties goed kan voorstellen' (= **SITUATIE-INLEVING 1 t/m 6**); 'de aantrekkelijkheid van de folder' (= **AANTREKKELIJKHEID FOLDER**); en de persoonlijke betrokkenheid bij de folderinhoud (= **RELEVANTIE en BEHOEFTE**): Opgesplitst naar TYPE TEKST (Emotioneel / Niet-emotioneel), FOTO GROOTTE (Groot / Klein) en SEXE (Man / Vrouw).

	TYPE TEKST		FOTO GROOTTE		SEXE	
	E n=38	N n=38	G n=37	K n=39	M n=28	V n=48
VERBEELDING (a)	2.16	1.89	1.97	2.08	2.07	2.00
SITUATIE 1: INLEVING (b)	3.97	3.34	3.41	3.90	3.61	3.69
SITUATIE 2: INLEVING	2.76	2.92	3.03	2.67	3.21	2.67
SITUATIE 3: INLEVING	4.87	4.34	5.14	4.10 (S)	4.39	4.73
SITUATIE 4: INLEVING	2.92	2.84	3.16	2.62	3.21	2.62
SITUATIE 5: INLEVING	3.71	3.74	4.00	3.46	4.36	3.35 (S)
SITUATIE 6: INLEVING	4.24	4.53	4.76	4.03(t)	4.11	4.54
INLEVINGS- somscore (*)	22.47	21.71	23.49	20.77 (t)	22.89	21.63
AANTREKKELIJK- HEID FOLDER (c)	2.05	1.89 (t)	1.89	2.08	1.89	2.02
PERSOONLIJKE RELEVANTIE (d)	6.05	6.11	6.24	5.92	6.18	6.02
BEHOEFTE (e) FOLDERINHOUD	4.00	4.05	4.08	3.97	4.46	3.77

(a) Verbeelding scores: 1= folder spreekt niet tot de verbeelding, 4= folder spreekt zeer tot m'n verbeelding.

(b) Inleving scores: 1= zeer goede inleving, 7= zeer slechte inleving.

(c) Aantrekkelijkheid scores: 1= niet aantrekkelijk, 4= zeer aantrekkelijk.

(d) Belangrijkheid van de folderinhoud; scores: 1= zeer belangrijk, 7= zeer onbelangrijk

(e) De folder heeft te maken met m'n behoeften; scores 1-7: 1= zeer eens, 7= zeer oneens

(*) Cronbach's alfa= .72; gemiddelde Inlevings-somscore M= 22.1; Standaard deviatie= 6.61; N= 76.

Het inleven in de zes verschillende vakantie situaties

Bij de vakantiesituaties 1, 2, 4 en 5 treden er geen significante hoofd-en interactie effecten op voor wat betreft 'de mate waarin de proefpersonen zich de situatie konden inleven'. Daarentegen is er bij situatie 5 (= foto met meisjes bij zeilboten) wel een significant *sexe-effect*. Uit Tabel 3 blijkt dat vrouwen zich deze situatie beter kunnen inleven dan mannen (zie S: $F= 5.70$, $df.=1$, $p < 0.02$). Dit *sexe-effect* blijft significant indien er een ANCOVA wordt verricht met de covariaten 'aantal gehouden dagtochtjes' en de 'leeftijd' van de proefpersonen.

Bovendien treedt er bij situatie 5 een eerste-orde interactie-effect op. En wel tussen de variabelen 'type tekst x foto grootte' ($F= 5.18$, $df.=1$, $p < 0.030$). Het blijkt dat de studenten die foldertype KN beoordeelden zich het best konden inleven in situatie 5 ($M= 3.11$), daarna degenen die folder GE ($M=3.61$) en KE ($M= 3.80$) beoordeelden, verder blijkt dat de studenten die folder GN bekeken zich duidelijk het slechtst konden inleven in situatie 5 ($M= 4.37$). In concreto betekent dit dat bij een grote foto plus een niet-emotionele beschrijving (GN) het inlevingsvermogen het slechtst is. Terwijl dit inlevingsvermogen het sterkst is indien situatie 5 afgebeeld is met een kleine foto zonder emotionele informatie (KN). Blijkbaar is de 'foto grootte' in dit geval van invloed op het inlevingsvermogen.

Bij de situaties 3 en 6 worden soortgelijke effecten geconstateerd voor wat betreft de variabele 'foto-grootte': Voor situatie 3 (= viskraam met senioren) geldt namelijk dat er een significant hoofdeffect (zie Tabel 3: S) optreedt: d.w.z. indien deze situatie met een grote foto is afgebeeld (zie foldertypes GE en GN), dan kunnen de proefpersonen zich beduidend minder goed inleven in deze situatie ($M=5.14$), dan wanneer er een kleine foto ($M=4.10$) bij staat afgebeeld (zie S: $F= 6.56$, $df.=1$, $p < 0.013$). Dit effect blijft significant ($F= 5.19$, $df.=1$, $p < 0.026$) indien er een ANCOVA wordt verricht met 'aantal dagtochtjes' en 'leeftijd' als covariaten. Bij situatie 6 valt eenzelfde, maar zwakker hoofdeffect te constateren (zie Tabel 3: t). De mate waarin de proefpersonen zich deze situatie kunnen inleven is bij de grote foto; $M= 4.76$, en bij de kleine foto; $M=4.03$. Echter, er is hier slechts sprake is van een trend (zie t: $F= 3.440$, $df.= 1$, $p < 0.075$). Deze trend wordt erg zwak indien de zojuist genoemde ANCOVA wordt verricht ($F= 2.89$, $df.=1$, $p < 0.095$). Dergelijke resultaten doen vermoeden dat de factor 'foto-grootte' van invloed is op het inlevingsvermogen.

Het significante resultaat bij situatie 3 kan praktisch als volgt worden verklaard: Op de foto met de viskraam staan oudere mensen afgebeeld, die nou niet bepaald iets te maken hebben met de belevingswereld van relatief jonge studenten. Vanuit dit perspectief zou de volgende redenering als verklaring kunnen gelden: hoe groter de foto, hoe groter de moeite (of weezin) om je in een 'ongewenste situatie' in te leven. Wellicht komt een dergelijk effect ook tot uiting indien de zes inlevings-scores gesommeerd worden.

Inlevings-somscore

De inlevings-scores op de subschalen bij de zes vakantiesituaties zijn gesommeerd, nadat bleek dat deze 'somschaal' redelijk betrouwbaar was (Cronbach's $\alpha = .72$; gemiddelde *Inlevings-somscore* $M = 22.1$; Standaard deviatie = 6.61; $N = 76$): Uit de ($2 \times 2 \times 2$) ANOVA blijkt dat er geen significante hoofd- en interactie effecten zijn van de 'experimentele variabelen' en 'sexe' op de 'inlevings-somscore'. Er is wel sprake van een licht significant effect voor de variabele 'foto grootte' (zie Tabel 3: t). Het blijkt dat de proefpersonen die de folders met grote foto's (GE en GN) moesten beoordelen, zich minder goed ($M = 23.5$) kunnen inleven in de zes vakantiesituaties dan de personen die de foldertypes (KE en KN) met kleine foto's ($M = 20.8$) moesten beoordelen (zie t: $F = 3.369$, $df = 1$, $p < 0.071$). Er is hier slechts sprake van een trend. Uit een (type tekst x foto-grootte) ANCOVA, met het 'aantal dagtochtjes' als covariaat blijkt dat deze trend overeind blijft ($F = 3.127$, $df = 1$, $p < 0.081$). De trend verdwijnt echter indien er een ($2 \times 2 \times 2$) ANCOVA wordt verricht met 'aantal dagtochtjes' en 'leeftijd' als covarianten ($F = 2.5$, $df = 1$, $p < .12$).

De aantrekkelijkheid van de folder

Uit een (type tekst x foto-grootte x sexe) ANOVA blijkt dat de experimentele variabelen en het geslacht van de studenten geen significant effect hebben op de 'aantrekkelijkheid van de folder'. Hierbij worden er eveneens geen interactie effecten geconstateerd. Indien er echter een ANCOVA wordt verricht met 'leeftijd' en het 'aantal dagtochtjes' als covarianten, dan blijkt dat er een *zwak significant* effect bestaat voor 'type tekst'. Uit tabel 3 blijkt dat de folders met emotionele teksten (GE en KE) iets aantrekkelijker beoordeeld worden dan de folders zonder emotionele teksten. Respectievelijk; $M = 2.05$ en $M = 1.89$ (zie t: $F = 3.43$, $df = 1$, $p < 0.07$).

De betrokkenheid bij de folder

Uit een (type tekst x foto-grootte x sexe) ANOVA blijkt dat de experimentele variabelen en het geslacht van de studenten geen significant effect hebben op de gemeten betrokkenheidsvariabelen 'persoonlijke relevantie' en 'persoonlijke behoeften' (er zijn eveneens geen interactie effecten). Trouwens, uit de gemiddelde scores van de 76 studenten blijkt dat de inhoud van de kustfolder beslist niet relevant werd geacht door de studenten ($M = 6.08$). Verder blijkt de folderinhoud niet aan te sluiten op hun vakantiebehoeften ($M = 4.03$). Al met al zijn dit gegevens die bevestigen dat de kustfolder voor een andere doelgroep bestemd was (zie ook de hiervoor gegeven verklaring van het 'foto grootte' effect).

Brochure-aanvraag

Als laatste afhankelijke variabele is gevraagd naar de neiging van de 76 proefpersonen om de gratis kustbrochure aan te vragen via de antwoord-coupon

die in de folder was opgenomen. Per foldergroep zijn de resultaten van deze vraag in Tabel 4 weergegeven. Uit Tabel 4 blijkt dat 23,7 % van de studenten de folder zou willen aanvragen. Eigenlijk is dit een bevestiging van het feit de betrokkenheid bij de folderinhoud gemiddeld laag te noemen was. Indien we de 5 studenten (6,6%) die indifferent zijn ten aanzien van de gratis kustbrochure buiten beschouwing laten, dan kan via kruistabellen inzicht worden verkregen in mogelijke effecten van de foldertypes. Hiervoor zijn de volgende 2x2 tabellen geconstrueerd: zie Tabel 5. en Tabel 6. Uit de Pearson's chi-kwadraat toets (df.=1) blijkt dat er in Tabel 5. geen significant verband bestaat tussen het type tekst en brochure-aanvraag.

Bij de data uit Tabel 6. blijkt dat er een zwak significant verband bestaat tussen de 'foto-grootte' en 'brochure-aanvraag' (Pearson's Chi kwadraat waarde = 2.91, df.=1, $p < 0.087$). Dat wil zeggen dat de studenten die de foldertypes met kleine foto's (KE en KN) hebben bekeken meer geneigd zijn om de gratis kustbrochure aan te vragen dan de studenten die de GE en GN foldertypes bekeken hebben.

Dit is frappant want deze studenten bleken zich ook iets beter te kunnen inleven in de situaties met kleine foto's (zie inlevings-somscores). Wellicht dat een dergelijk fantasieer-proces de mensen stimuleert om gedrag te vertonen (zie MacInnis & Price 1987). Binnen dit kader is het interessant dat er in een onderzoek naar radio-advertenties een positief verband is geconstateerd tussen 'self-related-imagery' en gedragsintenties (zie Bone & Allan 1990). Kortom, er zijn aanwijzingen dat wanneer er in reclame weinig of niets gevisualiseerd wordt, mensen eerder geneigd zijn om te fantaseren en zich in te leven in bepaalde situaties, hetgeen gedragsintenties kan opwekken. Bij het trekken van conclusies is natuurlijk enige voorzichtigheid geboden. Het onderhavige experiment is kleinschalig en exploratief van aard. Bovendien blijkt bij Tabel 6 dat er na een Yate's discontinuïteits correctie *geen significant verband* meer is (Chi kwadraat waarde = 2.05, df.=1, $p < 0.15$).

Tabel 4. De neiging tot brochure-aanvraag per foldertype.

Foldertype	Brochure-Aanvraag			totaal
	ja	nee	geen mening	
GE	3	14	1	18
GN	3	16	-	19
KE	7	11	2	20
KN	5	12	2	19
totaal	18	53	5	76
	(23.7%)	(69,7%)	(6.6%)	(100%)

Tabel 5. Het verband tussen type-tekst en brochure-aanvraag.

Type Tekst	Brochure Aanvraag		
	ja	nee	totaal
Emotioneel	10	25	35
Niet Emotioneel	8	28	36
totaal	18	53	71

Tabel 6. Het verband tussen foto-grootte en brochure-aanvraag.

Foto Grootte	Brochure Aanvraag		
	ja	nee	totaal
Groot	6	30	36
Klein	12	23	35
totaal	18	53	71

Discussie

Wat de cover betreft kan worden gesteld dat de slagzin "*Lekker weg in eigen land*" door de bank genomen als 'pakkend' werd beoordeeld ($M=2.74$). Daarentegen lag de gemiddelde beoordeling van de alternatieve slagzin "Er op uit in eigen land" op het niveau van 'enigszins pakkend' ($M=2.08$). Hierbij was er geen interactie effect voor de factor 'foto-grootte'. De uitkomst van deze evaluatie is dat de tekst 'lekker weg' meer overtuigingskracht geeft aan de slagzin van het NBT dan de tekst 'er op uit' (er is niet onderzocht of de huidige NBT slagzin ook positieve vakantiegevoelens oproep bij de proefpersonen). Op grond van dit resultaat zou men kunnen stellen dat het NBT niet hoeft te zoeken naar een alternatieve slagzin, omdat de communicatie-effectiviteit van de leuze "*Lekker weg in eigen land*" goed is.

De factoren 'type-tekst' en 'foto-grootte' zijn echter niet van invloed op de aantrekkelijkheid van de cover. De verklaring hiervoor moet waarschijnlijk gezocht worden in het feit dat de cover voornamelijk (visueel) gedomineerd werd door de basisfoto die gehele voorpagina vulde. Deze foto was in elke conditie hetzelfde, behalve dan de grootte van de twee inzet-foto's.

Wat de folderinhoud betreft kan worden gesteld dat beide experimentele variabelen geen effect hadden op de mate waarin de folder tot de *verbeelding*

sprak. Tevens zijn er *geen* duidelijke significante effecten gevonden op de mate van *aantrekkelijkheid*. Er was slechts sprake van een zwak significant effect ten gunste van de folders met emotionele teksten.

Wellicht valt dit te verklaren door het feit dat de proefpersonen te kennen gaven dat ze zich nauwelijks betrokken voelden bij de folderinformatie. Zie Tabel 3: de 'felt-involvement' scores 'relevantie' en 'behoeften'. De folderinhoud was ook niet afgestemd op uitgesproken studenten-activiteiten. Dit duidt er eens te meer op dat de factor 'involvement' een essentiële rol speelt in 'reclameverwerking'(zie o.a. Nillesen, 1987).

Al met al bleek uit dit experiment dat de kustfolders met emotionele teksten niet als significant aantrekkelijker werden beoordeeld. Dit kan theoretisch verklaard worden door het feit dat de folderinhoud niet aansloot op de 'zelf-referentie' en de 'belevingswereld' van de gemiddelde proefpersoon (zie Van Raaij, 1984;26,43). Trouwens wanneer dit wel het geval zou zijn geweest dan is het nog maar de vraag of tekstuele verschillen (i.c. emotioneel versus niet-emotioneel) effect hebben op de aantrekkelijkheid van de foldertypes. Uit eerdere experimenten over toeristische situaties is namelijk niet gebleken dat verbale emotionele informatie er toe leidt dat op dia's geprojecteerde vakantiesituaties positiever beoordeeld worden. Ook niet als er via covariantie-analyses gecorrigeerd wordt voor de invloed van de persoonlijke betrokkenheid van de proefpersonen met de betreffende vakantie-activiteiten (Goossens, 1990). Wat dit betreft zijn er aanwijzingen dat mensen vakantiesituaties primair beoordelen op grond van de visuele presentatie (i.c. dia's), en wel ongeacht ondersteunende verbale teksten. De algemene verklaring hiervoor is dat mensen een afbeelding hoogst waarschijnlijk 'op het eerste gezicht' aantrekkelijk vinden of niet. Een meer uitgebreide informatieverwerking over afbeeldingen (i.c. door te luisteren naar extra emotionele verbale informatie en/of daarover te fantaseren) doet er eigenlijk niet veel toe. Dergelijke resultaten sluiten aan op de these dat de aard of de intensiteit van een secundaire affectieve respons (=de cognitieve uitwerking van de gepresenteerde informatie) inderdaad in het verlengde ligt van de primaire affectieve respons (zie Van Raaij 1984). In dit verband is het gewenst om in vervolgstudies wel PAR-metingen te verrichten.

Wat het *inlevingsvermogen* betreft kan geconcludeerd worden dat de factor 'type-tekst' *niet* van invloed is op de mate waarin de proefpersonen zich de vakantiebeleving goed konden voorstellen. De factor 'foto-grootte' is hier echter wel van op invloed, tenminste indien deze informatie niet aansluit op de belevingswereld van de studenten. Het blijkt namelijk dat de studenten zich slecht kunnen inleven in de 'viskraam-situatie' als dit op een grote foto staat afgebeeld. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat er geen duidelijk significant 'foto-grootte' effect is bij de andere vijf vakantie-situaties.

Wanneer alle inlevings-scores daarentegen *gesommeerd* worden dan wordt er

een trend ($p < 0.08$) geconstateerd voor het zojuist genoemde 'foto-grootte' effect. Het blijkt dat de studenten bij kleine foto's zich iets beter kunnen verplaatsen in de vakantiebeleving, dan bij grote foto's (zie Tabel 3). Een algemene conclusie met betrekking tot het stimuleren van het voorstellings- c.q. het inlevingsvermogen van toeristen is als volgt: Er moeten alleen grote foto's in toeristische folders worden afgebeeld indien de promotor zeker weet dat het foto-onderwerp aansluit op de behoeften en interesses van de doelgroep. Indien dit niet het geval is, dan zal een grote foto eerder *averechts* werken met betrekking tot het stimuleren van het 'inlevingsvermogen' bij de lezer. Deze empirische bevinding sluit overigens mooi aan op de algemene theorie met betrekking tot de begrippen 'zelfbeeld' en 'zelf-referentie' (zie Van Raaij 1984;26). Als onderzoeksaanbeveling zou er wat dit betreft een vervolg-experiment moeten worden verricht teneinde de vier typen kustfolders te laten beoordelen door de feitelijke doelgroep van het NBT.

Samenvattend kunnen de volgende onderzoeksaanbevelingen worden gegeven: Gezien het belang van de factor 'persoonlijke relevantie' is het aan te bevelen om deze interveniërende variabele apart te operationaliseren. Op deze wijze kan de invloed van 'involvement' gecorrigeerd worden in de analyse van effecten. In dit experiment is wel een correctie uitgevoerd voor de specifieke gedragservaring van de proefpersonen, logischerwijs hangt dit sterk samen met 'involvement'. Bovendien is het meten van gedragservaring eenvoudiger en daardoor betrouwbaarder dan het meten van 'involvement'. Vandaar dat er in deze studie voor gekozen is. Desalniettemin geldt: hoe meer je kunt controleren hoe beter. Wat dit betreft is het tevens raadzaam om de persoonlijke voorkeur van proefpersonen voor visuele danwel verbale informatie te controleren, alsmede het persoonlijke vermogen van mensen om te fantaseren in diverse sensorische dimensies (zie o.a. MacInnis & Price 1987).

Conclusie

In de paragraaf "toeristische brochures" zijn drie zaken verondersteld die zeer aannemelijk leken: De eerste veronderstelling was dat organisaties het gedrag van toeristen kunnen stimuleren door in hun promotie de belevingsaspecten van vakanties te benadrukken. Dit bleek niet te op te gaan voor de behoefte die de proefpersonen hadden aan de gratis NBT kustbrochure (zie Tabel 5). Misschien is dit te wijten aan de wijze waarop de emotionele teksten zijn geschreven of hoe er vorm aan is gegeven. Er is namelijk strikt uitgegaan van een bepaald manipulatie-stramien. Hierdoor bevatten de folders vrij 'strakke' omschrijvingen van de toeristische situaties (zie de appendix). Het is dus mogelijk dat de experimentele variabele 'type-tekst' niet optimaal gemanipuleerd is. Een alternatieve verklaring is dat de eerste stelling alleen geldt voor *visuele* belevingsinformatie. Hetgeen min of meer aansluit op de trend naar

een meer 'sensualistische' vrijetijdscultuur, waarbij mensen de voorkeur geven aan informatie via opvallende beelden (zie Knulst 1992).

De tweede veronderstelling was dat emotionele reacties op reclame het meest intens zijn indien consumenten erover fantaseren. Ook dit klinkt nog steeds zeer plausibel. In dit experiment is echter niet gecontroleerd of er al dan niet gefantaseerd is bij de vier foldertypes. Binnen deze context dient gezegd dat er in de wetenschap nog veel onduidelijkheid bestaat over de volgende onderwerpen; de individuele verschillen tussen mensen voor wat betreft hun vermogen om te fantaseren in diverse sensorische dimensies; de invloed van fantaseren op daadwerkelijk gedrag; welke factoren zoal verbeeldingsprocessen kunnen oproepen; en de persoonlijke voorkeur van mensen voor het verwerken van visuele danwel verbale informatie. Deze complexe factoren kunnen een storende invloed uitoefenen in fantasie-experimenten. Voor enige literatuur hieromtrent wordt verwezen naar; Bone & Allan (1990); en MacInnis & Price (1987;1990).

De derde veronderstelling was dat emoties verlangens kunnen opwekken en toeristisch gedrag activeren. In dit experiment zijn er echter geen emotionele reacties gemeten. De studie beperkte zich tot het meten van secundaire affectieve responsen met betrekking tot de beoordeling van de het foldermateriaal. Op grond van de resultaten moet ik niettemin concluderen dat de foldertypes nagenoeg even aantrekkelijk waren voor de proefpersonen.

Het een en ander geeft aan dat de manipulatie van de emotionele foldertypes onvoldoende is uitgevoerd (d.w.z. alleen via type-tekst). Wellicht dat een manipulatie met emotionele beelden effectiever is.

Tenslotte kan er een algemene verklaring voor de onverwachte resultaten van emotionele-folderteksten worden gegeven: De folderinhoud was vooral visueel dominant waardoor de *emotionele-teksten* overschaduwde werden. Dit impliceert het volgende. Als mensen een folderbeoordeling hoofdzakelijk op visuele aspecten baseren, dan is het interessant om in een vervolproject na te gaan of er wel effecten worden gevonden indien er *foto's met emotionele informatie* worden gebruikt. Met andere woorden, wanneer men vakantiegevoelens wil oproepen dan moeten er duidelijke emotionele expressies worden afgebeeld. In de emotionele foldertypes van het onderhavige experiment was dit niet het geval. Dat wil zeggen, de belevingsaspecten werden alleen verbaal benadrukt. Het een en ander impliceert dat niet zozeer tekstschrijvers maar veeleer fotografen een belangrijke rol spelen in het creëren van affectieve reacties op toeristische folders.

APPENDIX 1: MANIPULATIE-STRAMIEN: EMOTIONELE TEKSTEN.

-In de emotionele tekst wordt de lezer aangespoord om zich de vakantie-situaties voor te stellen (= mental-imagery-processing). Dit is gedaan met de zin: "stelt u zich eens voor!"

-Om te bevorderen dat het individu 'zichzelf verplaatst' in de vakantie situaties wordt de lezer in de tekst steeds aangesproken met: "JE".

- Er zijn adjectieven en/of extra werkwoorden in de tekst opgenomen zodat de context van de situatie-beleving wordt omschreven. Zoals bijvoorbeeld: "heerlijk luieren".

- Bovendien wordt de beschreven vakantie-situatie aangevuld met gevoelens die bij die situatie passen. Zoals bijvoorbeeld: "dan kom je pas tot rust".

Om deze gevoelens extra te benadrukken is in dit geval besloten om de tekst vet af te drukken met een uitroepetekst: "!"

Een illustratie van de emotionele folderteksten. De folder-tekst begint met:

Lekker weg in eigen land! Een aantal suggesties voor uw weekends of vakanties.

Stelt u zich eens voor...!

De emotionele tekst bij foto 1 is: "Heerlijk luieren op de brede Nederlandse stranden...dan kom je pas tot rust!"

Nota Bene: In de niet-emotionele teksten ontbreken bovenstaande manipulatie-criteria. Dit foldertype bevat derhalve nuchtere en objectieve omschrijvingen van de afgebeelde situaties aan de Nederlandse kust. De niet-emotionele tekst bij foto 1 is: "Nederland is bekend om haar brede stranden".

NOOT

(*) De auteur is het NBT zeer erkentelijk voor de sponsoring van dit project. In het bijzonder bedankt hij de heren Herman Bos en Kees van der Most (afdeling strategisch marktonderzoek) voor hun medewerking in de voorbereiding van het onderzoek. Daarnaast bedankt hij Aad van Enter voor de grafische vormgeving van de foldertypes. Tenslotte is hij Prof. W.F. van Raaij erkentelijk voor zijn advies bij het schrijven van dit artikel.

1. Zie H. van der Loo' artikel "Vakantievreugd", *Intermediair*, 27e jaargang 24 - 1991, pag. 71. Boekbespreking: John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londen, Sage Publications.
2. De lezer die geïnteresseerd is in de relatie tussen verwachtingen en de uiteindelijke vakantiesatisfactie zij verwezen naar Van Raaij (1987).
3. Ook de psychologen Holbrook en Westwood (1989) achten Plutchik's emotietheorie bij uitstek geschikt voor de reclamepraktijk.
4. Hierbij is het foldertype-experiment er primair op gericht om de emotie-theorie van Lang (1984) te toetsen. Voor een beschrijving en interpretatie van deze theorie wordt verwezen naar Goossens (1922a).
5. De gemiddelde leeftijd in groep GE is 23.5 jaar, in GN; 22,5 jr., in KE; 22.3 jr., en in groep KN; 22.4 jr. Te taal gemiddelde leeftijd van alle proefpersonen was M=22,6 jaar; standaard deviatie=2.67; N=76

LITERATUUR

- Bergier, M.J. (1981). A conceptual model of leisure-time behavior, *Journal of Leisure Research*, 13, 2, 139-158.
- Bergsma, A. (1990). De kracht van emoties, *Psychologie*, 3/90, 46-49.
- Beijk, J. & W.F. van Raaij (1989). *Schemata: informatieverwerking, beïnvloedingsprocessen en reclame*, Amsterdam: VEA.
- Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*, Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Bone, P. & P. Ellen (1990). The effect of imagery processing and imagery content on behavioral intentions, *Advances in Consumer Research*, 17, 449-454.
- Celsi, R.I. & J.C. Olson (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-324.
- Frijda, N. (1986). *The Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press
- Geursen, G. (1985). *Emoties & Reclame: De rol van emoties bij reclame planning*, Leiden/Antwerpen: H.E. Stenfert Kroese b.v..
- Gilbert, D.C. P. Houghton (1991). An Exploratory Investigation of Format, Design, and Use of U.K. Your Opre-

- ators' Brochures, *Journal of Travel Research*, Fall, 20-25.
- Goossens, C.F. (1990). *The Mental Imagery Processing model; intern rapport in het kader van het dissertatie onderzoek: "Leisure information processing and emotional experiences"*, Tilburg: Vakgroep Vrijetijdwetenschappen-Katholieke Universiteit Brabant.
- Goossens, C.F. (1991). Communicatiestrategie voor Nederland als toeristisch recreatief product, *Tijdschrift voor Marketing*, September, 78-85.
- Goossens, C.F. (1992). *Lekker weg in eigen land? Effecten van informatieverwerking op toeristisch gedrag (Een veldexperiment over kustpromotie)*, Tilburg: Samenwerkingsproject NBT-KUB; Vakgroep Vrijetijdwetenschappen-Katholieke Universiteit Brabant.
- Goossens, C.F. (1992a). Reclame voor hedonistische consumptie: Informatieverwerking, emotie en gedrag. In Recent ontwikkelingen in het marktonderzoek, *Jaarboek '92-93 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, Haarlem: Uitgeverij de Vriescheborch (in druk).
- Gunn, C.A. (1988). *Tourism Planning*, New York: Taylor & Francis.
- Hodgson, P. (1990). *Using Qualitative Research to Understand Consumer Needs in Tour Brochure Design*, TTRA 21st Annual Conference Proceedings, october 1990.
- Holbrook, M.B. (1986). *Emotion in the Consumption Experience: Toward a new Model of the Human Consumer*. In R.A. Peterson, W.D. Hoyer & W.T. Wilson (red.), *The role of affect in consumer behavior*: Lexington: Lexington Books, D.C. Heath and Company.
- Holbrook, M.B. & R.A. Westwood (1989). The Role of Emotion in Advertising Revisited: Testing a Typology of Emotional Responses. In P. Cafferata & A. Tybout (1989). *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington: Lexington Books, D.C. Heath and Company.
- Knult, W. (1992). De verdeling van de drukte: ontwikkelingen in de (vrije)tijdsbesteding 1975-1990, *Onderzoek: Vakbulletin van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 4, 14-20.
- Lazarus, R.S. (1984). On the Primacy of Cognition, *American Psychologist*, 39, 2, 124-129.
- MacInnis, D.J. & L.L. Price (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- MacInnis, D.J. & L.L. Price (1990). An exploratory study of the effects of imagery processing and consumer experience on expectations and satisfactions, *Advances in Consumer Research*, 17, 41-47.
- Mannell, R.C. & S.E. Iso-Ahola (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 14, 4, 314-331.
- McLuhan, M. & B.R. Powers, (1989). *The global village: transformations in world life and media in the 21st century*, New York: Oxford UP.
- Mommaas, H. (1991). Mondialisering en culturele identiteit, *Vrijetijd en Samenleving*, 9, 3/4, 11-42.
- Mulholland, H. (1983). *Magazine Covers: First Impressions Count*, Proceedings of Seminar "Publishing for optimal profit", Budapest (ESOMAR, Amsterdam, 1987).
- NBT (1991). *Kiezen voor Kansen: Strategisch Marketingplan 1991/1995*, Leidschendam: Nederlands Bureau voor Toerisme, 10 april 1991.
- Nillesen, J.P.H. (1988). Involvement en reclameverwerking, in: Recent ontwikkelingen van het marktonderzoek, *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers '87-88*, Haarlem: Uitgeverij De Vriescheborch, 165-187.
- Ondernemen in Toerisme* (1990). Regeringsnota van het Ministerie van Economische Zaken.
- Pieters, R.M.G & W.F. Raaij (1988). Functions and Management of Affect: Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, 251-282.
- Pieters, R.M.G & W.F. Raaij (1992). *Reclameverwerking*, Leiden: Stenfort Kroese.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Plutchik, R. (1985). On Emotion: The Chicken-and-Egg Problem Revisited, *Motivation and Emotion*, 9, 2, 197-200.
- Poiesz, Th. & H. Robben (1990). Het denken over marketingcommunicatie, *Tijdschrift voor Marketing*, 4, 48-56.
- Raaij, W.F. van (1983). Affectieve en Cognitieve Reacties op Reclame en Voorlichting, *Massacommunicatie*, 10, p. 262.
- Raaij, W.F. van (1984). *Affectieve en Cognitieve Effecten van Reclame*, Amsterdam: VEA
- Raaij, W.F. van (1986). Emotie over Affect, *Adformatie*, 28/29, 31.
- Raaij, W.F. van (1987). Expectations, Actual Experience, and Satisfaction (A Reply), *Annals of Tourism Research*, 14, 1, 141-42.
- Raaij, W.F. van & D. Francken (1984). Vacation decisions, activities and satisfactions, *Annals of Tourism Research*, 11, 101-112.
- Raaij, W.F. van (1992). Postmodern Consumption, *Journal of Economic Psychology*, 13 (in druk).
- Reimer, G.D. (1990). Packaging Dreams: Canadian Tour Operators at Work, *Annals of Tourism Research*, 17, 501-512.
- Uzzel, D. (1984). An alternative structuralistic approach to the psychology of tourism marketing, *Annals of Tourism Research*, 11, 79-99.
- Urry, J. (1989). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications.
- Vingerhoets, A. (1983). Emoties: de fysiologie van gevoelens, *Intermediair*, 19, 16 - 22 april 1983, 9-13.
- Woerkum, C. van (1991). De emotionele benadering in de voorlichting, *Massacommunicatie*, 4, 265-277.
- Zajonc, R.B. (1984). On the Primacy of Affect, *American Psychologist*, 39, 2, 117-123.

Abstract. Cees Goossens. The effect of emotional information in touristic promotion: the evaluation of Duch coast brochures. *Massacommunicatie*, 1992/3, p. 183-211.

Touristic organizations usually communicate with their target groups in an emotional manner (e.g. by using sensoric information in brochures, magazines and advertisements). In this context the present article provides three basic propositions and discusses relevant theoretical issues in consumer psychology, such as: cognition, mental imagery, emotion, affect, and the functions of emotion in advertising. In general market research can help to maximize brochure effectiveness in three areas: looking at the impact of the cover, looking at the relevance and clarity of the information provided in the brochure, and looking at the persuasiveness of the brochure as a whole.

The central research question is, whether emotional scripts and picture size have a positive effect on the evaluation of brochures. In an experimental set-up subjects evaluated several aspects of four manipulated brochure types. These brochures describe vacation situations and are identical in outline, except for the type of verbal information (emotional scripts vs. nonemotional scripts) and picture size (large vs. small): The major results indicate that emotional scripts and large pictures did not affect the attractiveness of the cover and the overall information provided in the brochure. Besides, emotional scripts did not affect the degree to which the subjects could project themselves into the 'experience' of the vacation situations. There is reason to assume that a stated level of low involvement with the experimental touristic information explains the unexpected results. On the other hand, it is possible that mere verbal-emotional information is not effective in making brochures more attractive. Regarding this some suggestions are provided to improve future research on this topic. Probably, vacation pictures with people who express their positive emotional feelings visually will have a positive effect on the attractiveness of brochures.

JURJEN WOUDA

Elektronische post in organisaties: een case study

Vanuit de communicatiewetenschap komt steeds meer aandacht voor wat wel “nieuwe media” worden genoemd. Een belangrijk deel van de aandacht gaat uit naar de ontvangst van nieuwe media door het grote publiek. Maar ook meer afgescheiden gebruikersgroepen maken gebruik van nieuwe media. Een medium in opkomst is elektronische post, dat vooral binnen organisaties op steeds grotere schaal toepassingen vindt. Evenals bij de acceptatie van nieuwe media door het grote publiek is het succes van introductie wisselend. In dit artikel wordt verslag gedaan van een onderzoek naar het gebruik van elektronische post in een enkele organisatie. Het gebruik van elektronische post wordt in verband gebracht met allerlei aspecten van de taakuitoefening van de gebruiker. Verder staan de effecten van het gebruik centraal.

Probleemstelling

Van oudsher hebben bedrijven en instellingen geprobeerd de efficiency en effectiviteit van hun organisatie te verbeteren. Het aanwenden van moderne communicatietechnologie, zoals elektronische post, past in dat streven. De praktijk heeft geleerd dat verwachtingen omtrent de gevolgen niet altijd worden waargemaakt. Aan gelukte en mislukte introducties van nieuwe media is al veel aandacht besteed (Bouwman & Jankowski, 1989). In dit artikel gaat de aandacht uit naar het gebruik van elektronische post binnen een organisatie waar het medium al geruime tijd geaccepteerd is. Met een schriftelijke enquête is antwoord gezocht op de volgende twee centrale vragen:

- Welke variabelen beïnvloeden het gebruik van elektronische post in organisaties?
- Wat zijn de effecten van het gebruik van elektronische post op het communicatiegedrag van de gebruikers?

Nadat het begrip elektronische post nader is toegelicht, worden kort enkele communicatiewetenschappelijke theorieën besproken. Deze betrekkelijk recent geformuleerde theorieën hebben vooral betrekking op de informatieverwerking en het mediagebruik binnen organisaties. Vervolgens wordt het conceptueel model, dat wordt getoetst, weergegeven en toegelicht. Onderzoeksopzet en operationalisering komen daarna aan bod. De resultaten, gevolgd door een bespreking van die resultaten, sluiten het artikel af.

Elektronische post: een definitie

Het engelstalige begrip “*electronic mail*” wordt dikwijls gebruikt als een overkoepelende term voor elektronische media als telex, fax, computer conferencing, elektronische postbussen en videotext (Caswell, 1988: 2). Deze media hebben gemeen, dat er enige vorm van computertechnologie wordt gebruikt. Misschien is het duidelijker in dit verband van computer-bemiddelde communicatie (“computer-mediated communication”) te spreken; de term

elektronische post blijft dan voorbehouden aan elektronische postbussystemen.

In dit artikel wordt het begrip elektronische post in de volgende betekenis gebruikt:

Elektronische post is een telematica-toepassing waarbij deelnemers met gebruik van met elkaar verbonden computers ongestructureerde berichten verzenden naar adresseerbare elektronische postbussen. Het medium is van het uitgestelde tele-conversatie-type.

Uitgestelde tele-conversatie is het verkeerspatroon², waarbij communicatiepartners elkaar afwisselend informatie ter beschikking stellen met gebruik van computergeheugens en telecommunicatienetwerken (telematica). In een centrale database staan de namen en de lokaties van de gebruikers van het elektronische-postsysteem opgeslagen. De meest elementaire functies die met een elektronische-postsysteem zijn uit te voeren, zijn het lezen en opslaan van binnengekomen boodschappen en het versturen van aangemaakte tekst; zo nodig vindt omzetting plaats naar een ander protocol. Het gebruik van telematica staat het verzenden en ontvangen van boodschappen toe, ongeacht wanneer of waar de gebruiker zich toegang verschafft tot het systeem: de communicatie is a-synchroon van karakter. De verzender van het bericht bepaalt bovendien welke geadresseerde wat ontvangt. De ontvanger bepaalt zelf of en wanneer hij het bericht leest. Van succesvolle communicatie is pas sprake als het bericht inderdaad gelezen wordt. Daarvoor is "communicatiediscipline" nodig (Markus, 1990: 204): gebruikers zullen regelmatig in hun postbus moeten kijken of er berichten aanwezig zijn. Dit ongeacht of ze zelf iets te verzenden hebben of niet.

Het feit dat de berichten worden *geadresseerd* (aan een elektronische postbus) onderscheidt elektronische post van andere interactieve media, zoals de meeste computer-conferencing-systemen en bulletin-board-systemen.

De *vorm* van de berichten is *ongestructureerd* in tegenstelling tot berichten bij Electronic Data Interchange (EDI, een andere electronic mail toepassing). Er zijn geen restricties voor wat betreft de inhoud van de boodschap. Het bestandsformaat is steeds minder een belemmering voor uitwisseling. Wel wordt het uitwisselen van berichten tussen verschillende elektronische-postsystemen voornamelijk bemoeilijkt door het onvoldoende navolgen van het bestaande X.400 standaardprotocol.

Het specifieke karakter van nieuwe media heeft aanleiding gegeven tot het formuleren van theorieën, waarin voor deze media een plaats is ingeruimd. Met de (op)komst van nieuwe media kan er uit een steeds breder scala media gekozen worden om een boodschap over te brengen. Bij het formuleren van theorieën is tevens dat keuzeaspect betrokken.

Mediakeuze-theorieën

Traditioneel bestaat er vanuit de communicatiewetenschap belangstelling voor nieuwe communicatietechnologie. Nieuwe media, waarmee elektronische communicatietechnologieën worden bedoeld, behoren al meer dan twintig jaar tot de belangstellingssfeer van de communicatiewetenschap (Williams et al., 1988: 16-31). Recent geformuleerde theorieën, afkomstig uit de Verenigde Staten, hebben vooral betrekking op de informatieverwerking binnen organisaties (Steinfeld, 1991). Dergelijke theorieën komen hieronder aan bod.

De informatierijkheidstheorie

De informatierijkheidstheorie ("information richness theory") gaat er van uit dat ieder medium een ander vermogen heeft om meerduidige, lastig interpreteerbare ("equivocale") informatie over te dragen. De vermogens zijn objectief vast te stellen op basis van mediakenmerken en maken een ordening mogelijk (1990: 74-83). Het vermogen wordt door de gebruiker beoordeeld bij het kiezen van een medium voor een specifieke communicatie-activiteit.

In de mediarijkheidshiërarchie komt elektronische post na het persoonlijke gesprek en de telefoon. Elektronische post is theoretisch dus minder geschikt voor communicatie-activiteiten die veel informatierijkheid vereisen, zoals boodschappen met een sociaal-emotionele lading. (Wat niet wegneemt dat het medium wel voor dit type boodschappen wordt gebruikt.) Wanneer er weinig symboliek of dubbelzinnigheid overgedragen wordt is elektronische post een "juist" gekozen medium. Uit diverse onderzoeken, waarbij Daft, Lengel en Trevino (o.a. 1990) managers vroegen het medium te kiezen dat in hun ogen het best voldeed in verschillende gewone werksituaties, bleek de ambiguïteit van de boodschap het belangrijkste criterium. Daarnaast zijn de context waarin de communicatie plaatsvindt (zoals geografische afstand tussen communicatiepartners) en de symbolische betekenis die een medium kan hebben van belang.

De sociale nabijheidstheorie

Een tweede theorie hanteert een andere, minder objectieve dimensie: sociale nabijheid ("social presence") (Short et al., 1976). Sociale nabijheid is de mate waarin een medium de aanwezigheid van de communicerende personen kan overdragen. De sociale nabijheid hangt af van de bepaalde context waarin wordt gecommuniceerd en van de waargenomen en de intrinsieke eigenschappen van het medium. Wanneer de communicerende personen fysiek aanwezig zijn (zoals bij een face-to-face-gesprek) is de sociale nabijheid het grootst. Bij de combinatie geluid en beeld (bijvoorbeeld video-conferencing) is die nabijheid al kleiner, terwijl het gevoel van nabijheid bij enkel geluid (telefoon) en media met alleen tekst (elektronische post, briefwisseling) steeds

verder afneemt (Fulk et al., 1990). Mediakeuze is ook vanuit deze visie een rationeel proces: de mediakeuze wordt bepaald door de taak.

Sociale nabijheid wordt meestal gemeten met behulp van een serie semantische items, die warmte, persoonlijkheid, nabijheid, lichamelijke uitdrukken. Een andere meetwijze is dezelfde die later bij de informatierijkheidstheorie is gebruikt: het rangschikken van verschillende media naar hun geschiktheid voor een verscheidenheid van communicatie-activiteiten. Empirisch onderzoek bood het beeld van een redelijk consistente ordening van media op een schaal, die nauwelijks verschilt van de informatierijkheidsschaal.

Het social influence model

De twee hierboven geïntroduceerde theorieën gaan uit van een weloverwogen afweging van het doel van de communicatieactiviteit en het medium dat daarvoor gebruikt gaat worden. Fulk, Schmitz & Steinfield (1990: 119-120) bekritisieren de aannames van rationaliteit en van objectieve mediakenmerken bij die theorieën. Media worden gebruikt binnen een sociale context, waar bepaalde overtuigingen heersen; sociale invloed doet zich gelden op alle niveaus: van de overkoepelende organisatiecultuur tot het niveau van de dyade.

De betekenis die aan een medium wordt toegekend, wordt voor een deel gevormd door de opinies van de mensen waarmee men samenwerkt (Ryu & Fulk, 1991). Het feit dat de mate van gebruik door collega's een belangrijke voorspeller van gebruik is, wijst op het belang van de sociale dimensie bij mediakeuze. In het model dat de auteurs schetsen is de sociale dimensie opgenomen naast media-, taak- en omgevingsvariabelen. Fulk, Schmitz & Steinfield presenteren hun sociale invloed model ("social influence model") als een alternatief voor de bestaande theorieën. Ondanks de tegenstrijdige uitkomsten van toetsingen van het model is het belang van sociale invloed bij mediakeuze aannemelijk.

De kritische massa

Een vierde invalshoek van waaruit naar het gebruik van nieuwe media kan worden bekeken, is de kritische massa (de kritische gebruikersomvang) die nodig is om een interactief medium tot een succes te maken (Markus, 1990). Pas wanneer een gebruikersgroep een kritische massa heeft bereikt, is het zinvol voor andere potentiële gebruikers om zich hierbij aan te sluiten. Waar precies het omslagpunt ligt is moeilijk te zeggen. Met het kritische-massa-concept kunnen met name adoptiepatronen worden verklaard, maar het concept biedt tevens aanknopingspunten voor het verklaren van gebruikspatronen.

Het bereiken van de kritische omvang kan worden bevorderd door te letten op twee min of meer vervlochten punten: de beschikbaarheid van infrastruc-

tuur en gebruikers enerzijds en de toegankelijkheid daarvan anderzijds. De toegankelijkheid van een medium vergroot de kans op grootschalig gebruik (Rice & Shook, 1988). Een aansluiting voor iedereen, onder handbereik, gebruiksgemak, training en ondersteuning bij de communicatiediscipline (in de vorm van een melding op het scherm bijvoorbeeld) dragen bij aan het ontstaan van een toestand van algemene toegankelijkheid ("universal access"), een toestand waarin ieder lid van een gemeenschap de mogelijkheid heeft om ieder ander lid te bereiken via het medium (Markus 1990: 195-196). De consequentie voor de mediakeuze op individueel niveau bestaat eruit dat een rationele gebruiker niet voor een "geschikter" medium zal kiezen, wanneer voor dat geschiktere medium de kritische massa ontbreekt.

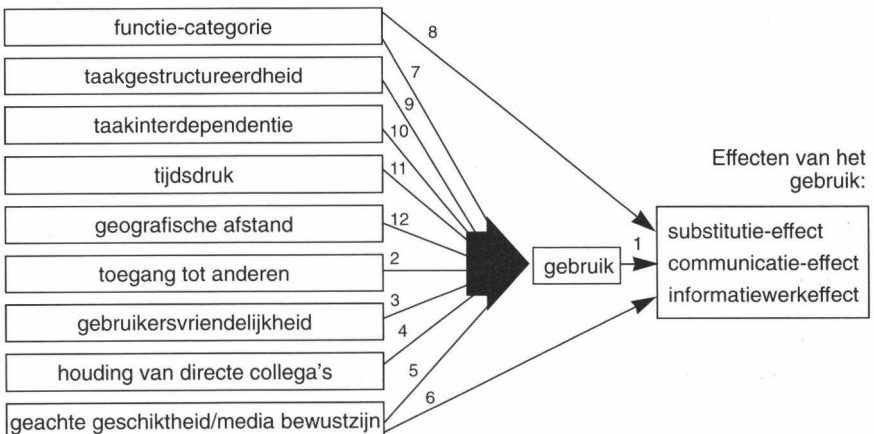
Onderzoeksmodel

De invloeden, die het gebruik van elektronische post bepalen, zijn in vijf groepen in te delen:

- de wijze van introductie;
- de kenmerken van de organisatie;
- de kenmerken van het elektronische-postsysteem;
- de taak van de gebruiker;
- het mediabewustzijn van de gebruiker.

De eerste drie categorieën blijven in het onderzoekskader buiten beschouwing, omdat het om een enkelvoudig casus-onderzoek gaat; variabelen uit deze categorieën varieerden niet. De invloeden zijn schematisch weergegeven in figuur 1. Deze invloeden worden niet zozeer verondersteld strikt causaal te zijn, alswel een samenhang aan te duiden.

Figuur 1. Onderzoeksmodel



Door het gebruik van elektronische post treden, naar wordt verwacht, effecten op. Deze relatie komt tot uiting in pijl 1. Op basis van eerdere uitkomsten werden drie typen effecten verwacht: elektronische post kan als vervanger optreden voor media met een min of meer gelijk niveau van sociale nabijheid. Vooral “papiermedia”, zoals brieven en memo’s, zullen minder gebruikt worden (*substitutie-effect*). Een tweede effect is het *communicatie-effect*, een groei van het aantal beroepsmatige en sociale contacten en een betere bereikbaarheid.

Door de combinatie van een elektronische-postsysteem met een terminal of een PC waarmee ook tekst en gegevens verwerkt kunnen worden kan er in dezelfde tijd als voorheen meer informatie worden bewerkt en verwerkt. Media-transformaties (zoals het overschrijven of het opnieuw invoeren) treden minder op, waardoor de snelheid, de effectiviteit en de accuratesse toenemen. De snelheid kan verder toenemen, doordat wachttijden nagenoeg ontbreken (*effect op het informatieverwerkend vermogen*).

De verwachting van het belang van de toegankelijkheidsaspecten *gebruikersvriendelijkheid* van het systeem en de *toegang tot anderen* die met het systeem mogelijk is, wordt uitgedrukt in de pijlen 2 en 3.

De waargenomen *houding van directe collega’s* (waaronder de chef) tegenover het medium speelt volgens het sociale invloed model een belangrijke rol bij de keuze van dat medium om mee te communiceren. Deze relatie is uitgedrukt in pijl 4.

Personen die de *geschiktheid* van elektronische post voor bepaalde taken erkennen zullen dit medium daarvoor gebruiken; zij zijn “mediabewust”, zij schatten de eigenschappen van het medium “juist” in. Verwacht wordt dat mediabewuste personen meer gebruiken (pijl 5) en effectief met elektronische post omgaan. Dit is terug te vinden in de effecten van het gebruik van elektronische post die mediabewuste personen rapporteren (pijl 6).

Uit een overzicht van studies naar mediagebruik valt te lezen dat met name managers meer gebruik maken van mondelinge communicatie dan van tekstuele communicatie (brieven en memo’s) (Rice & Shook, 1990: 202-207). Vanuit hun *functie* komen zij veel in aanraking met dubbelzinnigheid. Daarom kiezen zij voor communicatiekanalen waarmee zij de nodige symbolische handreikingen kunnen overdragen. Elektronische post is een medium dat theoretisch meer aansluit bij de behoeften van lager (vooral administratief) personeel, waarvan de communicatietaken minder symboliek en minder dubbelzinnigheid bevatten. Verwacht wordt, dat zij een intensiever gebruik van elektronische post zullen maken dan personen in hiërarchisch hogere functies (pijl 7), zij zullen ook grotere effecten rapporteren (pijl 8).

Naarmate men een meer *ongestructureerde taakinhoud* heeft, gebruikt men elektronische post minder intensief, omdat de problemen die men tegenkomt een rijker medium vereisen (pijl 9). Wanneer men een taak vervult, die een sterke verbondenheid kent met de taken van anderen, gebruikt men-

elektronische post meer (*taakinterdependentie*: pijl 10).

Bij het rangschikken van media in het kader van onderzoek naar de informatierijkheidstheorie merkten managers op dat zij elektronische post bij uitstek geschikt achten voor het opheffen van "situational constraints" (Trevino, Daft & Lengel 1990: 83). Voor personen die veel onder *tijdsdruk* werken, is elektronische post een handig medium (pijl 11). Elektronische post is, net als bijvoorbeeld de telefoon, bijzonder geschikt om *geografische afstanden* te overbruggen. Personen met communicatiepartners op afstand zullen elektronische post veel gebruiken (pijl 12).

Onderzoeksopzet

Om het model te toetsen heeft een onderzoek plaatsgehadt bij BASF Nederland B.V. te Arnhem, de centrale verkoopvestiging in Nederland van het Duitse BASF AG. Er werken 220 personeelsleden. Ruim 80% van de medewerkers is te beschouwen als een "informatiewerker". Het elektronische postsysteem is bijna vijf jaar voordat het onderzoek plaatsvond integraal voor de gehele organisatie ingevoerd. De invoering ging vergezeld van intensieve training en ondersteuning. Gebruik is destijds verplicht gesteld; alle informatiewerkers zijn dan ook voorzien van een aansluiting op de werkplek.

Datavergaring en respons

Onder het personeel zijn 220 vragenlijsten, persoonlijk geadresseerd, verspreid. Uiteindelijk hebben 103 personeelsleden de vragenlijst via de interne post retour gezonden aan het secretariaat van de afdeling Informatie-management; een respons van 47%. Vijf lijsten waren blanco en dus onbruikbaar. De analyses zijn uitgevoerd met 98 vragenlijsten (45%). Van de respondenten hebben 19 de aard van hun functie als leidinggevend en 79 als ondersteunend/uitvoerend gekarakteriseerd.

Operationalisering

Bij het formuleren van de 38 vragen voor de vragenlijst is gebruik gemaakt van de uitgebreide onderzoeksliteratuur over het gebruik van telematicadiensten in organisaties (vooral van Rice & Shook, 1989 en van Rice et al. 1989). Voordat schalen zijn geconstrueerd, is eerst een factoranalyse uitgevoerd om te kijken in hoeverre items een uitdrukking waren van een bepaalde dimensie. De betrouwbaarheid van de gebruikte schalen is beoordeeld aan de hand van Cronbachs alpha, een homogeniteitsindex die oploopt van 0 tot 1. Hoewel enkele schalen een betrouwbaarheidsminimum van .70 niet halen, zijn zij bij gebrek aan beter toch gebruikt.

Naar elk van de invloeden uit het onderzoeksmodel is apart gevraagd. Bij de meeste vragen moesten de respondenten de antwoorden op vijfpuntsschalen geven. Een uitvoerige beschrijving van de operationalisering is te vinden in Wouda (1992). De gebruikte schaalconstructies worden hieronder toegelicht.

Een respondent wordt “media-bewust” geacht, wanneer hij elektronische post geschikt vindt voor transmissieactiviteiten en ongeschikt vindt voor socio-emotionele communicatie (Rice & Shook 1988). Uitgangspunt was het antwoord van de respondent bij twee schalen, waarbij totaal zeven items zijn gebruikt over de geschiktheid van elektronische post als medium om bepaalde communicatie-activiteiten mee te verrichten. De zogenoemde transmissieactiviteiten zijn: informatieuitwisseling, genereren van ideeën, op de hoogte blijven, uitwisselen van meningen en het stellen van vragen (Cronbachs $\alpha = .53$). De schaal voor socio-emotionele activiteiten bestond uit twee items: het oplossen van meningsverschillen en iemand leren kennen (Cronbachs $\alpha = .80$). Een factor-analyse bracht aan het licht dat een zuivere tweedeling in de beide activiteitendimensies, zoals die in de onderzoeksliteratuur steeds naar voren komt (Rice & Shook, 1988; Rice et al. 1989; Rice et al. 1990), hier niet aanwezig is.

‘De mate van taakgestructureerdheid’ is geïndiceerd door een schaal bestaande uit vier items, waarop over werkzaamheden kon worden aangegeven in hoeverre deze gestandaardiseerd zijn, schriftelijk omschreven zijn, als routinewerk kunnen worden beschouwd en eenvoudig zijn uit te voeren (Cronbachs $\alpha = .74$). De verbondenheid van de taak van de respondent met die van anderen (‘taakinterdependentie’) is vastgesteld op grond van de antwoorden op drie items, waarbij kon worden aangegeven in hoeverre men andere collega’s of afdelingen nodig heeft, samenwerkt met anderen en invloed op het werk van anderen kan uitoefenen (Cronbachs $\alpha = .68$).

‘Het gebruik van elektronische post’ is vastgesteld aan de hand van een opgave van de respondent van het aantal minuten per dag dat het postsysteem wordt gebruikt. Onder gebruik is verstaan: het kijken naar binnengekomen boodschappen en het lezen daarvan, het maken van een bericht/memo/document met de systeem-editor, het verzenden van boodschappen en dergelijke.

‘De effecten van het gebruik van elektronische post’ zijn gemeten aan de hand van de vraag naar verschuivingen in mediagebruik en communicatiegedrag van de respondent: “Wat heeft u gemerkt van de invloed van elektronische post op ...”. De antwoorden zijn door de respondent weergegeven op een vijfpuntsschaal van aanzienlijk verminderd tot aanzienlijk toegenomen. De schaal voor het substitutie-effect bestond uit de verschuiving van het aantal verzonden brieven en memo’s en het aantal gemaakte telefoontjes en de hoeveelheid verbruikt papier (Cronbachs $\alpha = .71$). Het communicatie-effect is gemeten met een schaal, waarop is uitgedrukt de verandering van het aantal malen dat de respondent contact met anderen heeft opgenomen en van het aantal contacten door anderen geïnitieerd (Cronbachs $\alpha = .46$). Een derde onderscheiden effect is het effect op het informatiewerk. De schaal be-

stond uit twee items: de verandering van de hoeveelheid door de respondent verzet werk en van de kwaliteit van het werk van de respondent (Cronbachs $\alpha = .62$).

Analyse en resultaten

Het gebruik van elektronische post

Leidinggevend en niet-leidinggevend. Leidinggevend gebruikten elektronische post gemiddeld 11 minuten korter per dag dan niet-leidinggevend (36 tegen 45 minuten). Dit verschil kon statistisch niet worden bevestigd (t-toets: $t=1.09$, $df=41$, $N=96$, niet significant). Het verschil in grootte van beide groepen en de grote variantie daarbinnen zijn hier waarschijnlijk debet aan.

Taakgestructureerdheid. Vooraf werd verwacht dat de mate van gevarieerdheid van de taakinhoud invloed zou hebben op het gebruik van het medium. De berekening van de Pearson correlatiecoëfficiënt van de sterkte tussen de taakgestructureerdheidschaal en het gebruik van het elektronische postsysteem leverde een verband op van .04 (niet significant, $N=89$).

Taakinterdependentie. De verwevenheid van de taak van de respondent met de taken van anderen zou, zo werd verondersteld, intensivering van het elektronische-postgebruik met zich meebrengen. Het veronderstelde positieve verband tussen taakinterdependentie en gebruik is negatief en niet-significant ($r=-.02$, niet significant, $N=91$).

Tijdsdruk. Er bestaat geen positief verband tussen het blootstaan aan tijdsdruk tijdens de werkzaamheden en het gebruik van elektronische post: $r=-.17$ ($N=98$, niet significant). Het verband is bovendien zwak.

Gebruik en afstand. Uit correlaties van de opgegeven percentages met het gebruik in minuten blijkt, dat het vooral personen zijn die veel contacten hebben binnen de bedrijfsgroep buiten Nederland ($r=.27$, $p=.005$, $N=88$) en personen die veel contacten hebben buiten de bedrijfsgroep in binnen- en buitenland ($r=.36$, $p=.0005$, $N=88$), die elektronische post veel gebruiken. Elektronische post werd gemiddeld het meest gebruikt voor communicatie met personen op dezelfde afdeling (35,5%) en voor berichtenverkeer met contacten op de centrale vestiging (33%). De correlaties waren echter niet significant.

Toegang van belangrijke anderen tot het elektronische postsysteem. De mate waarin belangrijke anderen elektronische post gebruiken hangt niet positief samen met het gebruik. Het verband is niet significant: $r=-.11$ ($N=96$).

Gebruikersvriendelijkheid. Van het tweede aspect van toegankelijkheid, het gebruiksgemak van het elektronische postsysteem, is het verband met het gebruik ook bestudeerd. Het ervaren van het elektronische postsysteem als gebruikersvriendelijk hangt niet positief samen met het gebruiken ervan: $r=-.07$ ($N=94$, niet significant).

Perceptie van de mening van anderen. Er bestaat geen significante samenhang tussen de mening van anderen en het gebruik van elektronische post ($r=.07$, $N=85$).

Verschillen in gebruik naar mediabewustzijn. Verschillen in gebruik tussen de meer-bewuste (37 respondenten) en de minder-bewuste groep (47 respondenten) zijn getoetst met een t-toets. Hierbij was een statistisch significant verschil te zien tussen de gemiddelde gebruikstijden ($t=-2.92$, $df=71$, $p=.005$, $N=83$). De bewuste groep maakt gemiddeld 23 minuten per dag langer gebruik van elektronische post (54 tegenover 31 minuten). Dit is conform de verwachting. Het "juist" inschatten van de eigenschappen van elektronische post en de mate van gebruik van het medium worden dus beïnvloed door het mediabewustzijn.

Effecten

Gebruik en effecten. Zonder een splitsing in meer en minder-bewust te maken is van de correlaties tussen gebruik en effecten slechts één correlatiecoëfficiënt significant: het verband tussen informatieverwerkend vermogen en gebruik bedraagt $.30$ ($p=.002$, $N=94$).

Mediabewustzijn en effecten. Wordt echter gekeken naar de correlaties voor de afzonderlijke twee groepen, dan blijken er sterkere en meer significante verbanden te bestaan bij de bewuste dan bij de minder-bewuste groep (Figuur 2). De correlatie met informatiewerk is voor beide groepen significant, zij het sterker voor de bewuste groep.

Voor de bewuste groep valt een aanwezig maar zwak verband met het communicatie-effect te melden. Het verband met het effect op het informatieverwerkend vermogen is een duidelijk verband; de correlatie is matig.

Figuur 2. Correlaties gebruik met effecten, gesplitst naar bewustzijn.

	<i>Meer mediabewust</i>	<i>Minder mediabewust</i>
Communicatie-effect	.33 ($p=.03$, $N=36$)	-.24 ($p=.06$, $N=43$)
Informatiewerk	.48 ($p=.001$, $N=36$)	.26 ($p=.04$, $N=45$)
Substitutie-effect	.26 ($p=.06$, $N=36$)	-.05 ($p=.37$, $N=46$)

Voor effecten van het gebruik zijn tevens voor beide groepen afzonderlijke regressie-analyses uitgevoerd, waarbij de effectfactor als afhankelijke variabele en het gebruik en functie (dummy) als onafhankelijke variabelen zijn gebruikt (figuur 3).

Resultaten voor meer-bewuste respondenten. De regressievergelijking die een kleiner aantal contacten voorspelt (het gemiddelde neigde naar een afname), is niet statistisch significant bevonden. Ook de voorspellende vergelijking voor een toename van substitutie is niet significant.

Hoe hoger het gebruik ($\beta=.51$), hoe groter de gemelde bijdrage van elektronische post aan het informatieverwerkend vermogen. Het vervullen van een leidinggevende functie draagt daaraan bij ($\beta=.26$). Zesentwintig procent van de variantie in de bewuste groep kan met deze vergelijking worden verklaard.

Resultaten voor minder-bewuste respondenten. Geen van de vergelijkingen voor de minder-bewuste respondenten is significant. Evenmin voldeed een van de waarden van de onafhankelijke variabelen aan het minimum significantieniveau van $p=.05$.

Gerapporteerde effecten van elektronische post zijn, kortom, niet eenduidig op het conto van de mate van gebruik en het functieniveau te schrijven. Ook zijn niet alle vergelijkingen voor de bewuste groep significant. Tezelfdertijd zijn voor de minder-bewuste groep geen bewijzen gevonden voor regressieverbanden in de bedoelde richting. Dat is als een minimale bevestiging van de verwachtingen op te vatten.

Effecten en functiecategorie. Bij het vergelijken van gemiddelden van gerapporteerde effecten tussen leidinggevend en niet-leidinggevend bleken leidinggevend op twee van de drie effectschalen een lager gemiddelde te hebben; enkel het informatiewerk-effect vertoonde een hoger gemiddelde voor de groep leidinggevend. De gevonden t-waarden waren voor geen van de verschillen statistisch significant.

Figuur 3. Gestandaardiseerde regressie-coëfficiënten van de gerapporteerde effecten, naar mediabewustzijn.

Onafh. variabelen	Afhankelijke variabele: effect											
	Meer mediabewust groep						Minder mediabewuste groep					
	Communi- catie		Info- werk		Substi- tutie		Communi- catie		Info- werk		Substi- tutie	
	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r	β	r
Gebruik	.30	.33*	.51***	.48***	-.24	.26	-.24	-.24	.27	.26	-.06	-.05
Functie	-.22	-.23	.26	.21	-.21	-.25	.21	.21	.14	.12	-.08	-.08
Adjusted R ²	.10		.26**		.06		.06		.04		-.04	
F-waarde	3.02		7.04**		2.15		2.24		1.99		.20	
N	35	37	35	37	36	37	42	43	44	45	45	46

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Hoog op de eerste twee effecten = toename op de items van die schaal; hoog op de substitieschaal betekent een afname van het gebruik van traditionele media.
Functie: 0 = ondersteunend/uitvoerend, 1 = leidinggevend.

Conclusies en beschouwing

Samenvatting van de resultaten

Welke variabelen beïnvloeden het gebruik van elektronische post in organisaties? Van de verwachte invloeden uit het conceptueel model zijn er bij toetsing slechts weinig aangetroffen.

Geen van de taakvariabelen hing samen met het gebruik van elektronische post. Noch de gestructureerdheid van de taak, noch de interdependentie met andere taken hing samen met het gebruik. Er is geen significant verschil geconstateerd tussen het al dan niet vervullen van een leidinggevende functie en de mate van gebruik. Ook waren er geen verschillen in gerapporteerde effecten voor beide groepen.

De twee onderzochte aspecten van toegankelijkheid van het elektronische-poststelsel, de bereikbaarheid van anderen via het medium en de gebruikersvriendelijkheid, vertoonden geen samenhang met het gebruik.

De aanwezigheid van sociale invloed op het elektronische-postgebruik, gemeten aan de hand van de gepercipieerde mening van de directe collega's van de respondent, is niet bevestigd door de onderzoeksresultaten.

Mediabewustzijn, afgeleid van de geachte geschiktheid van elektronische post voor bepaalde communicatietaken, hing wel samen met het gebruik van elektronische post.

Wat zijn de effecten van het gebruik van elektronische post op het communicatiegedrag van de gebruikers? Het belangrijkste effect dat kon worden verklaard was een positieve bijdrage van het gebruik van elektronische post aan de kwaliteit van het werk en een toename van de hoeveelheid verzet werk.

Niet alleen gebruikten de meer mediabewuste respondenten het medium dagelijks gemiddeld langer dan de minder mediabewuste respondenten, zij rapporteerden ook grotere effecten van dat gebruik. We kunnen daarom stellen dat mediabewustzijn, het onderkennen van de mogelijkheden en beperkingen van elektronische post, belangrijk is voor succesvol gebruik door de onderzochte organisatie. Hiermee wordt het belang van ondersteuning en training bij de introductie van een elektronische-poststelsel aangegeven.

Het ontbreken van een overtuigende bevestiging van de verwachte relaties uit het conceptueel model is voor een deel te wijten aan de onderzoeksopzet.

Beschouwing van de onderzoeksopzet en aanbevelingen

Allereerst doen de matige respons en het gebrek aan homogeniteit bij enkele gebruikte schalen duidelijk afbreuk aan de zeggingskracht van de resultaten van dit onderzoek.

Op basis van de resultaten van deze ene casus kunnen geen uitspraken worden gedaan over het weerleggen van de mediakeuzetheorieën, nu in deze

casus slechts een enkele hypothese de toetsing heeft overleefd. Onderzoek van meerdere casus is nodig en bij voorkeur op een wijze die niet een reproductie is van Noord Amerikaanse voorbeelden.

In het conceptueel model zijn meerdere variabelen opgenomen, die in veel andere onderzoeken niet gelijktijdig zijn onderzocht. Toch viel met dit uitgebreide conceptueel model weinig variantie te verklaren. Wellicht dat onderzoeken, geïnspireerd op steeds één theorie, een meer duidelijkheid kunnen verschaffen. Maar voordat mediakeuze-theorieën uitgebreid worden getoetst in Nederlandse praktijksituaties is het nodig zich te bezinnen op de gebruikelijke operationalisaties om de validiteit te vergroten.

Of de onderzoekspopulatie aanleiding is geweest voor afwijkende onderzoeksresultaten is onbekend; de meeste studies betreffen onervaren gebruikersgroepen, waarbij het medium kort voordien was geïntroduceerd. Bij de casus-organisatie is al gedurende bijna 5 jaar een elektronische-postsysteem operationeel. In die tijd is het medium daar (mede dankzij een verplichting tot gebruik) ingeburgerd geraakt en hebben zich gebruikspatronen kunnen ontwikkelen. Ervaring met het medium is een factor die bij toekomstig onderzoek zeker aandacht verdient.

Het keuzeproces voor alle beschikbare media kan met deze onderzoeksopzet moeilijk worden verduidelijkt, aangezien andere media in dit onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten. Met een onderzoek in deze vorm wordt eigenlijk nog niet duidelijk hoe en waarvoor elektronische post wordt gebruikt. Er is alleen gevraagd naar opinies over de geschiktheid van elektronische post voor communicatietaken, hetgeen niets zegt over werkelijk gebruik van elektronische post voor die taken. Kwalitatief geaard onderzoek, eventueel gecombineerd met kwantitatief onderzoek, kan dat inzicht wel bieden, zoals Mackay (1989) en Schmitz & Fulk (1991) hebben laten zien. Bij een dergelijke onderzoeksopzet wordt dan minder op zelfrapportage gesteund. Daar waar een beroep wordt gedaan op het geheugen van de respondent - bijvoorbeeld bij het aangeven van veranderingen als gevolg van de aanwezigheid van elektronische post - is onbetrouwbaarheid in de onderzoeksopzet geïntroduceerd.

Het gebruik van meerdere onderzoeksmethoden en -technieken, zoals inhoudsanalyse van (delen van) boodschappen en computermetingen van gebruik, zal bij vervolgonderzoek meer betrouwbaardere metingen moeten opleveren. Met de groeiende aandacht van communicatiewetenschappers voor nieuwe media moet dat lukken!

NOTEN

1. Met dank aan Paul Slaa voor zijn commentaar op een concept van dit artikel.
2. Bordewijk en Van Kaam (1982) beschrijven vier verkeerspatronen. De toevoeging "uitgestelde" is van Andriessen (1988).
3. In de herfst van 1992 begint de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam een onderzoeksproject naar het gebruik van elektronische post. Zie voor een voorlopige onderzoeksopzet Slaa & Wouda (1991).

LITERATUUR

- Andriessen, J.H.T.H. (1988). *Telematica in bedrijf: een organisatiepsychologische beschouwing over elektronisch communiceren*. Amsterdam: VU Boekhandel/Uitgeverij.
- Bordewijk, J.L. & B. van Kaam (1982). *Allocutie: enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land*. Baarn: Bosch en Keuning.
- Bouwman, H. & N. Jankowski (1989). *Interactieve media op komst*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Caswell, S. (1988). *E-mail*. Boston: Artech House.
- Fulk, Schmitz & Steinfield (1990). 'A social influence model of technology use'. In: Fulk, J. & Ch. Steinfield (Eds.). *Organizations and communication technology*. Beverley Hills: Sage, 95-140.
- Mackay, W.E. (1989). 'Diversity in the use of electronic mail: a preliminary inquiry'. *ACM Transactions on office information systems* 6, 380-397.
- Markus, M.L. (1990). 'Toward a "Critical Mass" theory of interactive media'. In: Fulk, J. & Ch. Steinfield (Eds.). *Organizations and communication technology*. Beverley Hills: Sage, 194-218.
- Rice, R.E., D. Hughes & G. Love (1989). 'Usage and outcomes of electronic messaging at an R&D organization: situational constraints, job level, and media awareness'. *Office: technology and people* 5, 141-161.
- Rice, R.E., A.E. Grant, J. Schmitz & J. Torobin (1990). 'Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging'. *Social networks* 12, 27-55.
- Rice, R.E. & D.E. Shook (1988). 'Access to, usage of, and outcomes of an electronic messaging system'. *ACM Transactions on office information systems* 6, 255-276.
- Rice, R.E. & D.E. Shook (1990). 'Relationships of job categories and organizational levels to use of communication channels, including electronic mail: a meta-analysis and extension'. *Journal of Management Studies* 27, 195-229.
- Ryu, D. & J. Fulk (1991). 'Group cohesiveness and perceptions of media richness in the work place'. Paper submitted to the 41st Annual Conference of the ICA, Chicago, May 23-27, 1991.
- Schmitz, J. & J. Fulk (1991). 'Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: a test of the social influence model of technology use'. *Communication Research* 18, 487-523.
- Short, J.A., E. Williams & B.N. Christie (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Slaa, P. & J. Wouda (1991). 'The use of electronic mail in organizations'. In: Kempen, G. & P. de Vroomen (Eds.). *Informatiewetenschap 1991: wetenschappelijke bijdragen aan de eerste StinfoN-conferentie*. Leiden: Stichting Informatiewetenschap Nederland, 251-265.
- Steinfeld, C. (1991). 'Communicatie via computers binnen organisaties: theoretische kaders en onderzoeksrichtingen'. In: Bouwman, H. P. Nelissen & M. Vooijs (Eds.). *Tussen vraag en aanbod: optimalisering van de informatievoorziening*. Amsterdam: Otto Cramwinckel, 141-152.
- Trevino L. Klebe, R.L. Daft & R.H. Lengel (1990). 'Understanding managers' media choices: a symbolic interaction perspective'. In: Fulk, J. & Ch. Steinfield (Eds.). *Organizations and communication technology*. Beverley Hills: Sage, 71-94.
- Williams, F., R.E. Rice & E.M. Rogers (1988). *Research methods and the new media*. New York: The Free Press.
- Wouda, J. (1992). *Het gebruik van elektronische post in organisaties: een praktijkbeschrijving van BASF Nederland B.V.* (Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam).

Abstract, Jurjen Wouda Electronic mail in organizations: a case study, Massacommunicatie 1992/3, p. 212-225

Scholars of communication science give more and more attention to the so-called "new media". Most attention is given to the adoption of the new media by the public. However, many users of new media can be found within the boundaries of organizations. A rising new medium is electronic mail (in the meaning of electronic mailbox systems). Patterns of introduction and adoption are comparable with those patterns of introduction to the public at large: succes is not guaranteed. This article concerns the use of electronic mail in a Dutch sales organization. The use of electronic mail is related to different aspects of the user's task. The effects of electronic mail on organizational information processing are also researched.

Little support was found for the conceptual model used in the study. This model integrated earlier results of studies based on information richness theory, social presence theory, critical mass theory and the social influence model.

MARCEL VOOIJS, JOHANNES BEENTJES, NICOLETTE VAN DER NOORDT
TOM VAN DER VOORT

Kinderen onthouden het jeugdjournaal beter dan tekst

Voor kinderen uit de hoogste klassen van het basisonderwijs is de televisie de belangrijkste bron waaraan zij hun kennis van het nationale en internationale nieuws ontleen. Gemiddeld per dag kijken kinderen ongeveer tien minuten naar informatieve programma's, waaronder het *Jeugdjournaal* en het *Journal* voor volwassenen (Van der Voort & Beishuizen, 1986). De bijdrage van andere massamedia aan de nieuwsvoorziening van kinderen is minimaal. De radio wordt vooral als muziekmedium gebruikt (Van Lil, 1984) en de krant wordt slechts incidenteel gelezen (Van Lil, Vooijs & Van der Voort, 1988).

De geringe interesse die de jeugd thuis voor het lezen van de krant aan de dag legt, wordt door de dagbladpers met zorg gezien. Die zorg wordt mede gevoeld door de wetenschap dat de jeugd sinds de opkomst van de televisie allengs minder is gaan lezen (Van der Voort, 1989). Bovendien verliest de krant als informatiebron gaandeweg terrein aan de televisie (Van der Voort & Beentjes, 1991a; 1991b). Om deze ontwikkelingen het hoofd te bieden, is tegenwoordig in de regionale dagbladen en in de meeste landelijke dagbladen een speciale jeugdpagina opgenomen, en sinds kort is er ook een krant die speciaal voor de jeugd wordt gemaakt: *Primeur*. Dit offensief van de dagbladpers tegen de oprukkende 'kijkcultuur' vindt deels plaats vanuit welbegrepen eigenbelang. Maar daarnaast wordt gesteld dat de krant vergeleken met de televisie tot een diepgaander kennis van het nieuws leidt, omdat de krant uitvoeriger op de achtergronden van het nieuws ingaat en de gelegenheid biedt het nieuws in eigen tempo te lezen en te herlezen.

De stelling dat de nieuwsberichten in de krant beter beklijven dan televisienieuws wordt ondersteund door de resultaten van mediumvergelijkende experimenten bij volwassenen. In deze studies werd de tekst van de nieuwsberichten steeds constant gehouden, terwijl de presentatiewijze werd gevarieerd. Behalve in televisievorm (audiovisueel) werd het nieuws ook in radiovorm (auditief) en drukvorm (uitgeschreven tekst) aangeboden. Het bleek dat de zelf gelezen nieuwsberichten beter werden onthouden dan inhoudelijk vergelijkbare radioberichten (Stauffer, Frost & Rybolt, 1980) en televisieberichten (Furnham & Gunter, 1985, 1989; Gunter & Furnham, 1986; Gunter, Furnham & Gietson, 1984; Wilson, 1974). Dit wordt verklaard uit het feit dat lezers, anders dan kijkers en luisteraars, het nieuwsbericht in eigen tempo tot zich kunnen nemen en naar believen terug kunnen blikken op eerdere passages, hetgeen de retentie kan bevorderen (Gunter, 1987; 1991). Kozma (1991) spreekt in dit verband van de "stabiliteit" van de tekst tegenover de vluchtigheid van de radio en de televisie.

De bevinding dat tekstversies van het nieuws beter worden onthouden dan nieuwsberichten op televisie, werd verkregen in experimenten die voornamelijk werden uitgevoerd bij universitaire studenten, een geletterde groep die op een hoge leesvaardigheid kan bogen. Het is daarom zeer de vraag of deze bevinding veralgemeend mag worden naar kinderen, die immers nog

volop bezig zijn met leesvaardigheid te verwerven. Mediumvergelijkend onderzoek naar de retentie van televisie- en gedrukt nieuws is bij kinderen nooit verricht. Maar studies waarin het onthouden van zelf-gelezen en televisieverhalen werd vergeleken, laten zien dat het gedrukte woord bij kinderen allerminst de meerdere hoeft te zijn van audiovisuele informatie (Beentjes & Van der Voort, 1991a, 1991b). De televisieverhalen werden door twaalfjarigen niet minder, en door tienjarigen zelfs beter onthouden dan de zelf-gelezen verhalen. Bovendien bleek dat de televisieverhalen op een termijn van drie weken beter beklifden dan de zelf-gelezen verhalen.

In deze studie gaan we na of de bij hoog opgeleide volwassenen vastgestelde superieure retentie van kranteberichten ten opzichte van nieuwsberichten op televisie bij kinderen mogelijk anders uitvalt. Op basis van de resultaten van de bij kinderen uitgevoerde televisie-tekst-vergelijkingen met *verhalen* verwachten we dat kinderen, anders dan volwassenen, van het nieuws in televisievorm meer profiteren dan van gedrukt nieuws. Daarmee luidt onze hypothese: Kinderen onthouden de nieuwsberichten op televisie beter dan een vergelijkbare tekstversie.

Een ander probleem bij de vergelijkingsstudies die bij volwassenen zijn uitgevoerd, is dat de proefpersonen in de betreffende experimenten op voorhand wisten dat hun retentie getoetst zou worden. Dit roept de vraag op of de uitkomsten uit deze experimenten veralgemeend mogen worden naar de thuissituatie. In de situatie thuis is de televisiekijker of krantelezer niet gewoon het nieuws tot zich te nemen vanuit de wetenschap dat men achteraf 'overhoord' zal worden. Denkbaar is dat de motiverende werking die van de aankondiging van een kennistoets uitgaat op lezers en kijkers verschillend uitwerkt, en daardoor van invloed is op de relatieve effectiviteit die voor beide media wordt vastgesteld. Enerzijds is mogelijk dat het voorspelde voordeel van de televisie boven de krant zich het sterkst zal voordoen bij kinderen die een toets verwachten. Onderzoek wijst immers uit dat kinderen tijdens het televisie kijken zich doorgaans mentaal minder inspannen dan tijdens het lezen (Beentjes, 1989; Salomon, 1984; Salomon & Leigh, 1984). De toetsverwachting zou daarom vooral de mentale inspanning bij de kijkers kunnen verhogen, met als gevolg dat de retentie van het televisienieuws het meest wordt bevorderd. Anderzijds is het denkbaar dat het voordeel van de televisie boven de krant zich het sterkst zal voordoen bij kinderen die juist geen toets verwachten. Men kan immers ook redeneren dat kijkers bij de inspanningsverhoging die een toetsverwachting oproept juist minder baat hebben dan lezers, omdat lezers hun verhoogde inzet kunnen gebruiken om bepaalde passages te herlezen, een repeteerstrategie die de kijker niet is gegeven. Omdat op voorhand niet is aan te geven welke van de twee onderstellingen opgaat, formuleren we over het effect van de toetsverwachting op de relatieve effectiviteit van de twee media geen hypothese. We volstaan met het opwerpen van de open onderzoeksvraag: In hoeverre is de re-

latieve effectiviteit van de televisie- en gedrukt nieuws afhankelijk van een tevoren gecreëerde toetsverwachting?

Methode

Proefpersonen

Aan het experiment werd deelgenomen door 123 leerlingen van een grote basisschool uit Hoofddorp, die haar leerlingen uit een doorsnee van de bevolking betreft. Het onderzoek vond plaats bij de leerlingen uit twee zevende groepen (N = 55) en twee achtste groepen (N = 68). De leeftijd van de kinderen was gemiddeld elf jaar. Het aantal jongens en meisjes in de proefgroep bedroeg respectievelijk 59 en 64.

Materiaal

Het TV-materiaal bestond uit zes nieuwsfragmenten uit het Jeugdjournaal, een nieuwsprogramma bedoeld voor kinderen in de leeftijd van tien tot twaalf jaar. Bij de selectie van nieuwsonderwerpen werden twee criteria gehanteerd. In de eerste plaats moest de gesproken tekst in de nieuwsfragmenten ook zonder beelden begrijpelijk zijn, zodat het commentaar letterlijk te gebruiken was in de tekstconditie, zonder aanvullingen of weglatingen. Daarnaast diende de invloed van voorkennis van de berichten zo klein mogelijk te zijn. Daarom werden nieuwsonderwerpen geselecteerd uit Jeugdjournaaluitzendingen die reeds lang geleden waren uitgezonden en betrekking hadden op onderwerpen die slechts eenmaal in het nieuws waren geweest. De zes geselecteerde onderwerpen waren: "Hulp aan kinderen van gevangenen", "Een prijsuitreiking", "Vogelbescherming in de Oosterschelde", een "Bedreigd kinderatelier in Moskou" en "Opening tehuis voor zwerfjongeren". De zes journaalfragmenten hadden in totaal een duur van 11 minuten, hetgeen overeenkomt met de duur van een volledige uitzending van het Jeugdjournaal. Om de onderlinge vergelijkbaarheid van de televisie- en de tekstconditie te optimaliseren, bestond de tekstconditie uit de letterlijke weergave van de gesproken tekst in de journaalfragmenten.

Design

Van de twee zevende groepen en de twee achtste groepen werd de ene groep aan de conditie "Toetsverwachting" en de andere groep aan de conditie "Geen toetsverwachting" toegewezen. Binnen elk van de vier groepen werden op basis van een vooraf afgenomen CITO-toets voor begrijpend lezen paren van kinderen gevormd met hetzelfde niveau van leesvaardigheid. De leden van elk paar werden volgens het toeval toegewezen aan de condities "Televisie" en "Tekst". De uiteindelijke verdeling van de proefpersonen over de vier condities is weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. Aantal kinderen per conditie

Toetsverwachting	TV	Tekst	Totaal
Ja	33	33	66
Nee	28	29	57
Totaal	61	62	123

In de conditie "Toetsverwachting" werd de proefpersonen gevraagd zo goed mogelijk op te letten en werd meegedeeld dat na afloop van het kijken naar de nieuwsfragmenten of het lezen van de tekst een kennistoets zou worden afgenomen. Deze conditie stemt overeen met de experimentele situatie uit voorgaande studies. In de conditie "Geen toetsverwachting" werd geen kennistoets aangekondigd, maar werd de kinderen verteld dat zij even voor hun plezier televisie mochten kijken of lezen, terwijl de rest van de klas meedeed aan een onderzoek.

Procedure

De per klas gevormde televisie-groep werd naar een aparte ruimte in het schoolgebouw gebracht. De tekst-groep bleef in de klas achter. Na de instructie die de condities "Toetsverwachting" of "Geen toetsverwachting" moest bewerkstelligen, keken de kinderen naar de beelden of lazen de tekst. Het kijken naar de nieuwsfragmenten duurde in totaal 11 minuten. Omdat uit vooronderzoek was gebleken dat sommige leerlingen voor het lezen van de tekst meer dan 11 minuten nodig hadden, werd voor het lezen van de tekst geen tijdslimiet gesteld. De maximale tijd die men nodig had om de tekst te lezen bedroeg 14 minuten. Direct na afloop van de nieuwspresentatie werd eerst een vragenlijst voor de meting van mentale inspanning afgenomen. Deze meting had tot doel na te gaan of de conditie "Toetsverwachting" inderdaad een hoger niveau van mentale inspanning oproep dan de conditie "Geen toetsverwachting". Daarna werd met behulp van een kennistoets de retentie van de nieuwsberichten vastgesteld. De afname van beide toetsen vond klassikaal plaats en duurde circa 30 minuten. De kennistoets werd drie weken later opnieuw afgenomen.

Meetinstrumenten

De vragenlijst voor de meting van *mentale inspanning* bestond uit 16 items en was een uitbreiding van een vragenlijst van Salomon (1984). De uitbreiding vond plaats, omdat het oorspronkelijke instrument een te lage betrouwbaarheid had. Alle items hadden betrekking op de mate waarin kinderen zich tijdens het lezen of televisie kijken inspannen. De vragenlijst bestond uit twee versies, een versie die betrekking had op het lezen van de tekst en één die betrekking had op het kijken naar televisie. Beide versies bestonden uit dezelfde typen vragen. Bijvoorbeeld: "Tijdens het lezen/kijken was ik gecon-

centreerd" en "Toen ik aan het lezen/kijken was, wilde ik alles begrijpen". De vragen werden beantwoord op een vierpuntsschaal, lopend van "helemaal waar" tot "niet waar". Cronbachs alpha was 0.87.

De *kennistoets* bestond uit 30 open vragen. Cronbachs alpha was 0.83 op het eerste meettijdstip en 0.77 op het tweede meettijdstip. De correlatie tussen de eerste en tweede meting bedroeg 0.77.

Resultaten

Mentale inspanning

In Tabel 2 zijn per conditie de gemiddelde scores gevonden voor de mentale inspanning weergegeven. Om na te gaan of de conditie "Toetsverwachting" in overeenstemming met onze opzet inderdaad meer mentale inspanning opriep dan de conditie "Geen toetsverwachting", werd een variantieanalyse uitgevoerd. In deze analyse werden behalve de experimentele condities Medium en Toetsverwachting ook geslacht en leerjaar als factoren opgenomen. Zoals verwacht, spanden kinderen die een toets verwachtten zich mentaal meer in dan kinderen die geen toets verwachtten ($F = 5.21$; $p = 0.02$). Daarnaast spanden kinderen die het nieuws lazen zich mentaal meer in dan kinderen die naar het nieuws keken ($F = 13.68$; $p = 0.00$). Tenslotte deed zich tussen de experimentele condities een significante interactie voor ($F = 4.51$; $p = 0.04$). Het oproepen van een toetsverwachting verhoogde vooral de mentale inspanning tijdens het lezen van een tekst. Onder de kinderen die naar het nieuws keken, was het verschil in mentale inspanning tussen proefpersonen die wel of geen toets verwachtten beduidend kleiner.

Tabel 2. Gemiddelde score voor mentale inspanning per conditie

Toetsverwachting	TV	Tekst	Gemiddelde
Ja	2.61 ^a	3.04	2.83
Nee	2.54	2.73	2.64
Gemiddelde	2.58	2.90	2.69

Noot. ^a De minimale score is 1 en de maximale score is 4.

Kennis

De gemiddelde kennisscores zijn weergegeven in Tabel 3. Het kenniseffect werd getoetst via een multivariate covariantie-analyse, waarin tegelijkertijd de direct na afloop verrichte kennismeting (tijdstip 1) en de drie weken later verrichte kennismeting (tijdstip 2) waren betrokken. In de covariantie-analyse werd de leesvaardigheid als covariaat opgenomen, om de kenniseffecten zo nauwkeurig mogelijk te kunnen schatten (Anderson et al., 1980). Het

Tabel 3. Gemiddelde proportie goede antwoorden op de kennistoets op tijdstip 1 en 2 per conditie

Meetmoment	Toetsverwachting			
	Ja		Nee	
	TV	Tekst	TV	Tekst
Tijdstip 1	.51	.53	.44	.37
Tijdstip 2	.46	.46	.43	.35
Gemiddelde	.49	.50	.44	.36

tijdstip van de meting werd als "binnen-factor" opgenomen, en de factoren "Medium", "Toetsverwachting", geslacht en leergroep als "tussen-factoren". Blijkens de multivariate covariantie-analyse was er sprake van een significant hoofdeffect voor de factoren "Tijdstip" ($F = 14.55$, $p = 0.00$) en "Toetsverwachting" ($F = 11.68$, $p = 0.00$). Tussen de onmiddellijke en de uitgestelde toets was de kennis afgenomen en kinderen die een toets verwachtten presteerden beter dan kinderen die geen toets verwachtten. Beide effecten vertoonden onderling een significante interactie ($F = 4.03$; $p = 0.05$). Deze interactie bestond hierin dat het verschil in kennis tussen proefpersonen met en zonder toetsverwachting zich voornamelijk direct na afloop van het experiment voordeed, en na drie weken nagenoeg was verdwenen. Het hoofdeffect voor de factor "Medium" was niet significant. Wel deed zich een significante interactie voor tussen de factoren "Medium" en "Toetsverwachting" ($F = 6.58$; $p = 0.01$). Deze interactie hield in dat onder de kinderen die een toets verwachtten de kennis van kijkers en lezers niet verschilde, terwijl onder de kinderen die geen toets verwachtten de kennis van de kijkers superieur was aan die van de lezers. Dit gold zowel voor de onmiddellijke als de uitgestelde meting. Het verschil in kennisscores tussen televisie en tekst was niet afhankelijk van het leerjaar en het geslacht van de respondenten. De interacties met deze achtergrondkenmerken waren niet significant.

Discussie

Onze hypothese die stelt dat kinderen meer onthouden van het kijken naar televisienieuws dan van het lezen van een gedrukte versie blijkt alleen op te gaan voor kinderen die geen toets verwachtten. Onder de kinderen die geen toets verwachtten, vertoonden de kijkers zowel op de onmiddellijke als de uitgestelde toets een hogere kennis dan de lezers. Deze bevinding suggereert dat kinderen thuis — waar het nieuws bekeken wordt zonder de verwachting daarover getoetst te worden — van televisienieuws meer opsteken dan van (vergelijkbaar) gedrukt nieuws. Kinderen leren niet alleen thuis meer van televisie- dan van gedrukt nieuws, maar het gaat hen ook gemakkelijker

af. Want de kijkers die geen toets verwachtten, spanden zich tijdens het kennismaken van het nieuws mentaal minder in dan de lezers.

Het voordeel van de televisie boven tekst verdwijnt echter wanneer tevoren een toetsverwachting wordt opgeroepen. Onder de kinderen die een toets verwachtten, vertoonden de kijkers ongeveer evenveel kennis als de lezers. Het voordeel van de televisie wordt tenietgedaan, omdat de lezers uit de opgeroepen toetsverwachting meer profijt trekken dan de kijkers. Onder invloed van een toetsaankondiging verhogen de lezers hun mentale inspanning sterk, hetgeen zich — in vergelijking met lezers die geen toets verwachtten — vertaalt in een significant hogere kennis. Onder de kijkers die een toets verwachten is daarentegen — vergeleken met kijkers die geen toets verwachten — sprake van een minimale verhoging van de mentale inspanning en daarmee ook van de kennis. Dat de sterke inspanningsverhoging bij de lezers tot meer kennis leidt is begrijpelijk. Lezers kunnen hun verhoogde inzet gebruiken om bepaalde passages te herlezen, waardoor het gelezene beter beklijft. Onduidelijk is echter waarom een toetsaankondiging bij lezers een sterker motiverend effect heeft dan bij kijkers. Mogelijk leidt een toetsaankondiging bij kijkers slechts tot een marginale inspanningsverhoging, omdat kijkers — behalve aandachtig kijken — geen speciale strategieën kunnen aanwenden om het onthouden te bevorderen. Tussen het gedrag dat kijkers met en zonder toetsverwachting vertonen, bestaan daarom moeilijk waar te nemen verschillen, met als mogelijk gevolg dat de gerapporteerde ervaren mentale inspanning onder invloed van een toetsverwachting nauwelijks wordt verhoogd.

De bevinding dat kinderen die een toets verwachten ongeveer evenveel leren van televisie en tekst, wijkt af van eerdere studies bij volwassenen. In deze studies, waarin eveneens vooraf een natoets werd aangekondigd, bleken volwassenen meer van de gedrukte versie dan van de televisieversie van het nieuws te onthouden (Furnham & Gunter, 1985; 1989; Gunter & Furnham, 1986; Gunter, Furnham & Gietson, 1984; Wilson, 1974). Een mogelijke verklaring is dat volwassenen en met name de hoog opgeleide volwassenen die in de betreffende experimenten betrokken waren, vanwege hun grotere leesvaardigheid meer baat vinden bij een tekst, d.w.z. een tekst beter begrijpen en wellicht ook beter gebruik maken van de grotere controlemogelijkheden die teksten bieden (lezen in eigen tempo plus repeteerstrategieën).

Evenals in vorige studies werd in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van een letterlijke transcriptie van het televisienieuws, zodat de inhoudelijke vergelijkbaarheid van tekst en televisie optimaal was. De tekstversie is echter mogelijk in het nadeel in vergelijking met berichten die speciaal voor de krant geschreven zijn. In voorgaand onderzoek bij volwassenen was deze mogelijkheid minder interessant omdat in deze studies de tekstversie beter werd onthouden dan de oorspronkelijke televisieversie. Kinderen onthouden daarentegen het televisienieuws beter dan de transcriptie en een vraag voor toekomstig onderzoek is of dat ook opgaat voor tekstversies die speciaal voor

de krant geschreven zijn. Aanbevelingswaardig is overigens bij de vergelijking tussen televisienieuws en een niet-letterlijke tekstversie ook een letterlijke tekstversie te betrekken, zodat nagegaan kan worden in hoeverre eventuele retentiever verschillen aan mediumkenmerken en niet aan inhoudelijke verschillen tussen de tv-versie en de niet-letterlijke tekstversie kunnen worden toegeschreven.

Tenslotte maakt onze studie duidelijk dat de resultaten van de vergelijkingsstudies van krant en televisie die bij volwassenen zijn uitgevoerd niet zonder meer veralgemeend kunnen worden naar de thuissituatie. Zoals uit onze studie blijkt, kunnen de resultaten van de mediumvergelijking in een situatie zonder toetsverwachting, die qua motivatie van de proefpersonen meer overeenstemt met de kijk- en leesomstandigheden thuis, anders uitpakken. Het verdient daarom aanbeveling ook bij volwassenen na te gaan in hoeverre de relatieve effectiviteit van televisie- en tekstversies van nieuwsberichten afhankelijk is van de wetenschap dat men na afloop een toets zal krijgen. Verder onderzoek bij kinderen zal moeten uitwijzen in hoeverre onze bevinding dat televisienieuws door kinderen die geen toets verwachten beter wordt onthouden dan zelf-gelezen nieuws, afhankelijk is van de inhoud en de vorm van de nieuwsberichten en van kenmerken van het kind.

LITERATUUR

- Anderson, S., A. Auquier, W.W. Hauck, D. Oakes, W. Vandaele & H.I. Weisberg (1980). *Statistical methods for comparative studies*, New York, NY: Wiley & Sons.
- Beentjes, J.W.J. (1989). Learning from television and books: A Dutch replication study based on Salomon's model, *Educational Technology Research and Development*, 37(2), 47-58.
- Beentjes, J.W.J., & T.H.A. van der Voort (1991a). Recall and language use in retellings of televised and printed stories, *Poetics*, 20, 91-104.
- Beentjes, J.W.J., & T.H.A. van der Voort (1991b). Children's written accounts of televised and printed stories, *Educational Technology Research and Development*, 39 (3), 15-26.
- Furnham, A., & B. Gunter (1985). Sex, presentation mode, and memory for violent and non-violent news, *Journal of Educational Television*, 11, 99-105.
- Furnham, A., & B. Gunter (1989). The primacy of print: immediate cued recall of news as a function of the channel of communication, *Journal of General Psychology*, 116, 305-310.
- Gunter, B. (1987). *Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gunter, B. (1991). Responding to news and public affairs. In J. Bryant & D. Zillmann (red.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 229-260.
- Gunter, B. & A. Furnham (1986). Sex and personality differences in recall of violent and non-violent news from three presentation modalities, *Personality and Individual Differences*, 7, 829-837.
- Gunter, B., A. Furnham & G. Gietson (1984). Memory for the news as a function of the channel of communication, *Human Learning*, 3, 265-271.
- Kozma, R.B. (1991). Learning with media, *Review of Educational Research*, 61, 179-211.
- Lil, J.E. van (1984). *Klein publiek: Jongeren en radio*, Hilversum: Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek NOS.
- Lil, J.E. van, M.W. Vooijs & T.H.A. van der Voort (1988). Het verband tussen televisie kijken en vrijetijdslezen: Een dwarsdoorsnedestudie, *Pedagogische Studiën*, 65, 377-389.
- Salomon, G. (1984). Television is 'easy' and print is 'tough': The differential investment of mental effort as a function of perception and attribution, *Journal of Educational Psychology*, 76, 647-658.
- Salomon, G., & T. Leigh (1984). Predispositions about learning from print and television, *Journal of Communication*, 34, 119-135.
- Stauffer, J., R. Frost & W. Rybolt (1980). Recall and learning from broadcast news: Is print better? *Journal of Broadcasting*, 25, 253-262.

- Voort, T.H.A. van der & M. Beishuizen (1986). *Massamedia en basisvorming*. [Serie Voorstudies en Achtergronden/Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, V49], 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij.
- Voort, T.H.A. van der & J.W.J. Beentjes (1991a). Televisie en de neergang van het lezen, *Comenius*, 43, 231-248.
- Voort, T.H.A. van der & J.W.J. Beentjes (1991b). *De betekenis van het gedrukte woord: Over verschuivingen in mediagebruik en de consequenties hiervan voor de geïnformeerdeheid van de bevolking* [Extern rapport i.o.v. de Mediaraad], Leiden: Sectie Kind & Media, RU Leiden.
- Voort, T.H.A. van der (1989). *Televisie en lezen* [oratie], Amsterdam: Swets & Zeitlinger.
- Wilson, C.E. (1974). The effects of medium on loss of information, *Journalism Quarterly*, 51, 111-115.

Abstract. Marcel Vooijs, Johannes Beentjes, Nicolette van der Noordt & Tom van der Voort. Children remember television news better than text. Massacommunicatie 1992/3, p. 226-234

An exploratory study was carried out to investigate the relative effectiveness of news stories watched on television and news stories read by children. Children aged ten to twelve ($N = 123$) either watched six news stories or read a print version of the same news stories. In each condition, half of the children expected a retention test, whereas the other children did not. Results indicated that children who did not expect a retention test learned more from television news than printed news. However, among children who expected a retention test televised and printed news were recalled about equally well.

WILBERT MUTSAERS, LEO VAN SNIPPENBURG & PAUL VIERKANT

Samen televisiekijken en conflicterende interesses

In de gangbare literatuur over programmavoorkeuren van televisiekijkers, met name die in de jaren vijftig, zestig, en zeventig, gaan auteurs er vanuit dat interesses en feitelijk kijkgedrag in hoge mate overeenstemmen (bijvoorbeeld O'Hara, 1952; Merrill, 1961; Greenberg, 1974; Darmon, 1976). Recenter onderzoek toont echter aan dat interesses en kijkgedrag slechts in geringe mate overeenstemmen (bijvoorbeeld Manschot & van der Brug, 1986; Heeter & Greenberg, 1988). Ter verklaring van deze discrepantie kunnen verschillende factoren worden aangevoerd. Factoren die zowel bij de kenmerken van het medium liggen als bij de kijkers, met name bij hun motieven en bij de situatie waarin zij verkeren tijdens het televisiekijken. Zo kan men bijvoorbeeld verwachten dat de aanwezigheid van medegezinsleden gevolgen heeft voor de keuze van televisieprogramma's.

Uitgangspunt in dit artikel is de algemene vraag in hoeverre en op welke wijze de situatie waarin personen verkeren bij het televisiekijken van invloed is op de programma's waarnaar zij kijken. Middels een literatuurstudie en empirisch onderzoek, uitgevoerd in samenwerking met de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS (NOS-KLO), pogen we enig zicht te krijgen op factoren die discrepanties kunnen veroorzaken tussen interesses en feitelijk kijkgedrag. We zullen daarbij enkele hypothesen toetsen over de mate waarin verschillen in interesses binnen gezinnen gevolgen hebben voor de relatie tussen de interesses en het feitelijk kijkgedrag van individuele gezinsleden.

Televisie als medium voor de 'massa'

Met de intrede van het medium televisie kwam ook de ongerustheid naar voren over de mogelijke invloed die hiervan zou uitgaan op kijkers. Overheid, ouders, kerk en andere socialiserende instanties waren overtuigd van het negatieve effect ervan op gevoelens, kennis en gedrag van kijkers. De groeiende betekenis van televisie, met name die in de zin van de aan haar toegekende negatieve invloed, maakte de bestudering van haar werking urgent. De eerste studies konden echter geen empirische ondersteuning geven aan ideeën die daarover in de samenleving heersten (bijvoorbeeld Schramm et al., 1961). Het kijkerspubliek bleek 'koppiger' dan men op voorhand veronderstelde, het liet zich niet zo gemakkelijk beïnvloeden (Bauer, 1964). De aandacht van de onderzoekers verschoof mede hierdoor van medium naar gebruikers. In de loop van de tijd gingen onderzoekers daarbij steeds meer rekening houden met de sociale dimensie van het massacommunicatieproces (zie Katz, 1959). Men zag in dat men niet met geïtomiseerde en daardoor minder weerbare individuen te maken had, maar dat televisiekijken plaats vindt binnen een context van hechte sociale verbanden, in de westerse wereld met name binnen de context van het kerngezin (man, vrouw, kinderen). Het beeld was aanvankelijk echter zo, merkt Katz (1961) op, dat de onderzoekers geïtomiseerde individuen wel verbonden zagen met de televisie, maar niet met elkaar. Men was zich wel bewust van het bestaan van sociale verbanden, maar dacht deze geen werking toe.

Niet alle vroegere auteurs beschouwden overigens het publiek als een reeks

discrete individuen. Zo merken Riley en Flowerman reeds in 1951 op dat deze opvatting een te grote vereenvoudiging van de werkelijkheid is. Volgens hen reageert een persoon bij het ontvangen van een boodschap niet louter als een geïsoleerde persoonlijkheid, maar ook als lid van de diverse groepen waartoe hij behoort. Schramm et al. (1961) stellen in het verlengde hiervan dat iemands groepsrelaties bepalen welk gebruik er wordt gemaakt van massacommunicatie in het algemeen. In enkele studies naar televisiekijkers werden begrippen uit de sociologie zoals 'primaire groep' en 'significant others', als het ware herontdekt en toegepast op onderzoek naar mediagebruik (bijvoorbeeld Riley & Riley, 1961). Onder meer Forsey (1963) en Wand (1968) vroegen zich af in welke primaire groepen personen gewoonlijk televisiekijken. Terwijl Forsey concludeert dat personen in meerderheid in gezinsgroepen televisiekijken, nuanceert Wand deze bevinding door te stellen dat televisiekijken niet uitsluitend een zaak van het gezin is, maar ook en soms vooral van leeftijdsgroepen, van bijvoorbeeld kinderen of ouders die samen kijken. Zij noemt dit 'peergroup-viewing'.

Inzichten uit met name sociologie en psychologie werden van toepassing gemaakt op onderzoek naar televisiekijkers. De begrippen 'selective exposure, attention and retention' uit de zogenaamde balans- en selectie-theorieën bleken bruikbaar bij het verklaren van televisiekijkgedrag (zie Klapper, 1958). De 'kijker' wordt via media geconfronteerd met zo'n groot aanbod van informatie dat het fysiek en psychisch onmogelijk is om alles te consumeren. Kiezen is noodzakelijk, kiezen tussen mediagebruik en andere activiteiten, kiezen uit verschillende media en kiezen uit boodschappen binnen één medium. Dit selectie-idee is ook terug te vinden in de 'uses and gratifications approach'. Deze benadering heeft als uitgangspunt dat de ontvanger actief is in de zin dat hij uit de beschikbare boodschappen een keuze maakt op basis van bruikbaarheid ervan voor eigen doeleinden en op grond van voor hem geldende motieven (zie McQuail et al., 1972).

Discrepantie kijkvoorkeur en kijkgedrag

Hoewel het bij onderzoek van ontvangers gebruikelijk werd uit te gaan van de selectiviteit van ontvangers, bleek uit onderzoek naar programmakeuzes dat deze selectiviteit grenzen kent. Voor deze begrenzingen zijn meerdere oorzaken aan te voeren. Zo leiden volgens sommige auteurs de kenmerken van televisieboodschappen, te weten beeld, geluid en tijdverloop, ertoe dat er een specifieke ontvangst- en kijksituatie ontstaat, een situatie die onder andere non-selectief kijkgedrag in de hand kan werken (zie Stappers, 1983). Met non-selectief kijkgedrag wordt bedoeld dat personen enerzijds programma's zien die niet direct tot hun voorkeursfeer behoren, en anderzijds dat zij niet naar programma's kijken die juist wel tot deze sfeer kunnen worden gerekend. Deze non-selectiviteit in het kijkgedrag wordt door Gerbner (1973) kernachtig uitgedrukt als 'most viewers watch by the clock and not by the

program', waarmee hij bedoelt dat mensen in vele gevallen de televisie niet aanzetten om een bepaald programma te zien, maar omdat men tijd heeft om televisie te kijken of omdat men uit gewoonte televisiekijkt ongeacht het aanbod van het moment (zie ook Bouwman, 1982; Comstock, 1989). Volgens Hendriksen (1979) gebeurt dit niet alleen als gevolg van het weinig specifieke karakter van het medium, maar ook als gevolg van de relatieve ondoorzichtigheid van het programma-aanbod en het eenmalige karakter van programma's. Onder meer Ehrenberg (1968) en Goodhardt, Ehrenberg en Collins (1975) tonen in hun studies daarnaast aan dat kijkgedrag en programmakeuzes van personen mede worden ingegeven door 'scheduling factors'. De specifieke kenmerken van televisie(-programma's) lijken aldus voor een deel verantwoordelijk te zijn voor de discrepanties die tussen interesses en feitelijk kijkgedrag optreden.

Een andere belangrijke verklaring voor het ontstaan van deze discrepanties moeten we zoeken in de sociale situatie waarbinnen men gebruik maakt van de televisie. De aanwezigheid van medekijkers kan er namelijk ook toe leiden dat individuele interesses niet kunnen worden bevredigd (zie bijvoorbeeld Hendriksen, 1979; Gunter & Svennevig, 1987). Televisiekijken speelt zich meestal af in de context van het gezin, waardoor programmaselectie geen individuele keuze is, maar de resultante van de diverse voorkeuren van respectievelijke gezinsleden (zie Bogart, 1972; Morley, 1987; Lull, 1990). Webster & Wakshlag (1982) tonen in hun studie naar de invloed van groeps-kijken op patronen van individuele programmakeuze aan dat er wat dit betreft verschillen bestaan tussen groepen die van samenstelling veranderen en groepen die constant blijven. Ook zij menen, net als Hendriksen, dat er meerdere redenen zijn aan te voeren voor inconsistentie in kijkgedrag ten aanzien van programma's van het geprefereerde type (programmatrouw), te weten 'zendertrouw' (de neiging van mensen om programma's te verkiezen die op één zender worden uitgezonden), 'kijk-mogelijkheden' (mensen kunnen enkel televisiekijken wanneer daarvoor tijd en een toestel beschikbaar is), en tenslotte 'de mediërende invloed van groepskijken en de beslissingsprocessen van groepen ten aanzien van programmakeuzes'. Onderzoek wees uit dat de zogenaamde 'programma-trouw' het hoogst is wanneer mensen individueel televisiekijken. De verwachting van Webster & Wakshlag was dat door het groepskijken deze loyaliteit zou afnemen. Het groepskijken verminderde de 'programma-trouw' echter niet in alle gevallen. Het bleek dat de programmatrouw afnam wanneer de samenstelling van de groep variëerde door de tijd, maar in het geval dat de 'kijkeenheid' constant bleef, zoals in gezinnen, bleek de programmatrouw juist toe te nemen. Webster en Wakshlag verklaren dit door te stellen dat bij het samen televisiekijken vaak een bepaald persoon zijn voorkeuren na verloop van tijd zo effectief heeft doorgedrukt dat het patroon van programmakeuze van elk ander groepslid onder deze omstandigheden de voorkeuren gaat representeren van dit dominante individu binnen de groep.

Samenvattend kunnen we concluderen dat er verschillende oorzaken te noemen zijn ter verklaring van optredende discrepanties tussen interesses en feitelijk kijkgedrag van personen. Enerzijds worden deze verschillen veroorzaakt door de specifieke kenmerken van de televisie en haar programma's; deze kenmerken kunnen een non-selectief programmakijkgedrag bevorderen. Anderzijds bestaan er aan de kant van de kijkers factoren die er voor zorgen dat deze niet altijd de programma's zien die zij in principe zouden willen zien. Voorbeelden hiervan zijn gebrek aan tijd of het niet kunnen beschikken over een toestel. Wanneer men echter wel in staat is televisie te kijken, werkt het feit dat mensen in het algemeen in gezinsverband of in ander groepsverband televisiekijken in de hand dat personen hun eigen kijkvoorkeuren niet geheel kunnen realiseren daar zij rekening moeten houden met conflicterende wensen van anderen die van hetzelfde toestel gebruik maken. In het hier gepresenteerde onderzoek zijn we met name ingegaan op deze gevolgen van het sociale element van de kijksituatie.

Interesses in en kijken naar televisieprogramma's binnen het gezin

Om zicht te krijgen op de relatie tussen de interesses van personen en hun kijkgedrag, en de gevolgen van de interesses van medegezinsleden voor dit kijkgedrag, hebben we eerst de relatie tussen interesses van personen en hun kijkgedrag geanalyseerd. We hebben dit gedaan aan de hand van de volgende hypothese:

[H1] Een persoon met veel interesse in een bepaald onderwerp zal meer naar televisieprogramma's kijken die betrekking hebben op dat onderwerp dan iemand die minder interesse heeft in dat onderwerp.

We verwachten dat naast de eigen interesses van personen ook de interesses van medegezinsleden een relatie hebben met het kijkgedrag van een persoon. Om dit na te gaan, hebben we de twee volgende hypothesen geformuleerd. We abstraheren daarbij voorlopig van de complexe besluitvormingsprocessen die bij programmakeuzes in gezinnen een rol spelen (zie Chaffee et al., 1973).

[H2] Een persoon met weinig interesse in een bepaald onderwerp, maar levend in een gezin met mensen die veel interesse hebben in dat onderwerp, zal meer naar programma's kijken die betrekking hebben op dat onderwerp, dan iemand die eveneens weinig interesse heeft, maar die leeft in een gezin waarin niemand veel interesse heeft in dat onderwerp.

[H3] Een persoon met veel interesse in een bepaald onderwerp, maar levend in een gezin met mensen die weinig interesse hebben in dat onderwerp, zal minder naar programma's kijken die betrekking hebben op dat onderwerp, dan iemand die eveneens veel interesse heeft, maar die leeft in een gezin waar men veel interesse heeft.

Met de komst van videorecorders, waarover steeds meer gezinnen in Nederland kunnen beschikken (Zie Knulst & Kalmijn, 1988), is de mogelijkheid geïntroduceerd om programma's op te nemen en te bekijken op gewenste tijdstippen. De videorecorder stelt gezinsleden aldus in staat om, ondanks de dwang van het gezin en dwang van het medium, de programma's die men eigenlijk wil zien zoveel mogelijk toch te bekijken. We veronderstellen daarom dat er een sterkere relatie bestaat tussen interesse en daarmee in overeenstemming zijnd kijkgedrag bij personen met beschikking over een videorecorder dan bij personen zonder een videorecorder. Aldus komen we tot een vierde hypothese:

[H4] De relatie tussen interesses en kijkgedrag is bij personen met beschikking over een videorecorder sterker dan bij personen die niet kunnen beschikken over een videorecorder.

Gegevens en operationaliseringen

Wij hebben voor het onderzoek gebruik gemaakt van gegevens van het Continu Kijkonderzoek (CKO). Deze gegevens zijn in het vierde kwartaal van 1989 verzameld door AGB Intomart BV in opdracht van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS en de STER en betreffen gegevens over kijkers van televisieprogramma's op de zenders Nederland 1, 2, 3 en RTL-4. De gegevens betreffen een aselechte steekproef uit de totale respondentenset van het CKO die bestaat uit 1477 personen (459 mannen, 527 vrouwen, 491 kinderen). Deze personen vormen samen 574 huishoudens.¹ Voor de verzameling van de data is gebruik gemaakt van de 'kijkmeter' (ook wel 'knoppenmeter' genoemd) en mondelinge enquêtes. Beide methoden zullen we kort toelichten.

De kijkmeter is een kastje dat, geplaatst bovenop het televisietoestel van de huishoudens, wordt gebruikt om kijktijden en waarderingen van bekeken programma's te verkrijgen. Het is voorzien van een display met ruimte voor zestien karakters. Het kastje is verbonden met de televisie, eventueel met de video en, via een modem, met het telefoontoestel. Alle leden van zes jaar en ouder van een huishouden geven met de speciale afstandbediening aan wanneer ze beginnen en wanneer ze ophouden met kijken. De kijkmeter telt iemand die tenminste dertig seconden per minuut staat geregistreerd als kijker. Via de display worden de kijkers regelmatig gevraagd een beoordeling te geven van de programma's op Nederland 1, 2 en 3. Iedere nacht belt de centrale computer automatisch de huishoudens en leest het geheugen van het modem uit om zo het kijkgedrag van de deelnemers vast te stellen (zie NOS-KLO, 1990b). Kijkgedrag operationaliseren wij in dit onderzoek als gemiddelde kijkdichtheid per televisieprogramma binnen een bepaalde categorie.² De metingen verkregen door kijkmeters zijn redelijk betrouwbaar (zie NOS-KLO, 1988). Bij het interpreteren van gegevens die door middel

van een kijkmeter zijn verkregen, moeten we echter rekening houden met het feit dat, hoewel de respondenten aangeven televisie te kijken, zij niet altijd even intensief of zelfs helemaal niet kijken. Het blijkt dat verschillen in kijk aandacht variëren met zowel het programmagenre dat aanstaat, als ook met de situatie waarin men televisiekijkt (zie bijvoorbeeld Bechtel, Achepohl & Akers, 1972). Om de interesses vast te stellen, zijn de respondenten mondeling geënquêteerd. NOS-KLO onderzoekers hebben schalen geconstrueerd waarmee interesses van televisiekijkers op verschillende terreinen zijn te meten. De schaalconstructies staan beschreven in het NOS-bulletin 'nieuwe TV-analysegroepen: indeling naar culturele en politieke affiniteit en sportbelangstelling' (NOS-KLO, 1989). Hier zullen we de kernpunten van dat bulletin kort weergeven. NOS-KLO leek het wenselijk de totale groep respondenten uit het CKO op te delen in subgroepen op basis van interesses die deze respondenten hebben, zodat er analysegroepen zouden ontstaan waarmee men kan nagaan in hoeverre deze subgroepen verschillen in hun kijkgedrag. De analysegroepen zijn na telefonische enquêtes en statistische analyses tot stand gekomen. Men stelde verschillende vragen over sport, politiek en cultuur. Op basis van de antwoorden werden meerdere factoranalyses uitgevoerd. De eerste keer hadden ze betrekking op alle vragen die a priori tot bepaalde schalen werden gerekend. Na bestudering van de resultaten werden de items die niet aan de gestelde criteria (zie bulletin) voldeden, verwijderd. Er werd zo doorgedaan totdat alleen vragen overbleven die aan de gestelde criteria voldeden. Op deze wijze bleven drie bruikbare schalen over, waarvan wij er twee gebruiken, te weten de schalen voor culturele affiniteit (samengesteld uit 15 vragen) en sportbelangstelling (samengesteld uit 8 vragen).³ De coëfficiënt die de mate van interne consistentie meet (Cronbach's alpha) bedroeg minimaal .86. De schalen voor culturele affiniteit en sportbelangstelling, zoals ze ons uiteindelijk ter beschikking stonden, hebben een bereik van één tot en met vier (respectievelijk zeer lage, lage, hoge, en zeer hoge affiniteit respectievelijk belangstelling).

We baseren ons bij het definiëren van wat culturele- en wat sportprogramma's zijn op de richtlijnen van het Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur. De door haar ingestelde omroepcommissie besluit tot welke programmacategorie een programma wordt gerekend. We richten ons op het programma-aanbod uit het vierde kwartaal van 1989 op de zenders Nederland 1, 2, 3, en RTL-4. Welke programma's uit dit kwartaal tot de categorieën 'sport' en 'cultuur' worden gerekend, staat vermeld in het NOS-KLO-bulletin B90-011 (1990a). Culturele programma's vallen uiteen in drie subgenre's, te weten kunstinformatie (bijvoorbeeld: 100 Meesterwerken), ernstige muziek/ballet (bijvoorbeeld: Jonge Mensen in Concert), en experimentele programma's of moderne kunst (bijvoorbeeld: TV-Dante). Ook sportprogramma's kennen drie subgenre's, namelijk sportrubrieken (bijvoorbeeld: Studio Sport), voetbalreportages en overige sportprogramma's (bijvoorbeeld: Veronica's Strandrace).

Analyse en resultaten

Interesse in en kijken naar sport en cultuur

Zoals gesteld, wordt in menig onderzoek verondersteld dat met name de interesses van personen bepalend zijn voor de televisieprogramma's waarnaar ze kijken. Wij hebben in dit verband een hypothese geformuleerd waarin we de verwachting uitspreken dat personen met veel interesse in een bepaald onderwerp meer zullen kijken naar televisieprogramma's die betrekking hebben op dat onderwerp, dan personen die minder interesse hebben in betreffend onderwerp (eerste hypothese van de probleemstelling). Uit de tabellen 1 en 2 is af te leiden in hoeverre interesses in cultuur en sport samengaan met kijken naar culturele en sportprogramma's.

Tabel 1. Culturele affiniteit en kijken naar culturele programma's: gemiddelde kijkdichtheid

Culturele Affiniteit	Aantal	Kunstinformatie(*)	Ernstige muziek & ballet	Moderne kunst
Zeer laag	394	2.5	0.8	0.5
Laag	400	3.2	1.2	0.8
Hoog	273	3.6	1.5	0.9
Zeer hoog	147	5.7	2.1	1.7
Onbekend (n=263) Totaal: 1477		Gem.: 2.9	1.1	0.8

(*) Gemiddelde kijkdichtheid

Van de onderzochten heeft het merendeel een lage of zeer lage culturele affiniteit. Het blijkt dat hoe hoger de culturele affiniteit van personen is, hoe meer zij naar culturele programma's kijken. Dit geldt voor alle onderscheiden typen culturele programma's.

Tabel 2. Sportbelangstelling en kijken naar sportprogramma's: gemiddelde kijkdichtheid

Sportbelangstelling	Aantal	Sportrubrieken (*)	Voetbalreportages	Overige sportprogramma's
Zeer laag	399	2.5	5.5	1.6
Laag	353	3.9	11.2	2.6
Hoog	252	7.7	19.4	4.1
Zeer hoog	211	9.9	23.5	5.0
Onbekend (n=262) Totaal: 1477		Gem.: 4.7	11.7	2.7

(*) Gemiddelde kijkdichtheid

De onderzochten blijken over de schaal van sportbelangstelling eveneens scheef te zijn verdeeld, zij het in mindere mate dan dat bij de schaal voor culturele affiniteit het geval is. Er zijn wat meer mensen met een zeer lage of lage sportbelangstelling dan mensen met een hoge of zeer hoge sportbelangstelling. Blijkens tabel 2 bestaat er een duidelijke relatie tussen belangstelling voor sport en kijken naar sportprogramma's. De mensen met een hoge sportbelangstelling besteden per week meer tijd aan het kijken naar sportprogram-

ma's dan personen met een lage sportbelangstelling.

De bevindingen tot dusver bevestigen hypothese 1. Er bestaat een duidelijk positief verband tussen interesse in cultuur en sport en kijken naar televisieprogramma's over die onderwerpen.

Interesses van medegezinsleden en kijken naar sport en cultuur

Om na te gaan in hoeverre en in welke richting interesses van medegezinsleden gevolgen hebben voor de programma's waarnaar mensen kijken (de tweede en derde hypothese van de probleemstelling), stellen we van elke respondent vast hoe hoog de culturele affiniteit dan wel sportbelangstelling van zijn medegezinsleden is. We beschikken wat die interesses van medegezinsleden betreft enkel over de mate van culturele affiniteit, respectievelijk sportbelangstelling, van het gezinslid dat het hoogste op betreffende kenmerken scoort.⁴ Op basis daarvan komen we tot een indeling waarbij de groep kijkers met bijvoorbeeld een zeer lage culturele affiniteit uiteenvalt in vijf subgroepen: (1) kijkers met zeer lage culturele affiniteit levend in gezinnen met enkel personen die ook een zeer lage culturele affiniteit hebben; (2) kijkers met een zeer lage culturele affiniteit levend in gezinnen met tenminste één persoon met een lage culturele affiniteit; (3) kijkers met zeer lage culturele affiniteit levend in gezinnen met tenminste één persoon met een hoge culturele affiniteit; (4) kijkers met zeer lage culturele affiniteit levend in gezinnen met tenminste één persoon met een zeer hoge culturele affiniteit, en tenslotte (5) alleenstaanden met zeer lage culturele affiniteit. In feite koppelen we aan elke kijker het medegezinslid dat ten opzichte van de overige gezinsleden de hoogste culturele affiniteit of sportbelangstelling heeft. Op deze wijze delen we alle groepen kijkers (zeer lage, lage, hoge, en zeer hoge culturele affiniteit respectievelijk sportbelangstelling) in, zodat uiteindelijk acht hoofdgroepen met elk vijf subgroepen ontstaan.⁵

De resultaten van de zo gevormde acht groepen en veertig subgroepen televisiekijkers zullen we hier niet integraal presenteren. Dit is ook niet noodzakelijk, het kan veel eenvoudiger. We zullen voor elk programmagenre enkel de twee 'extreme' groepen kijkers (met hun subgroepen) bespreken en vergelijken. We analyseren de groep kijkers met een zeer lage culturele affiniteit, respectievelijk sportbelangstelling (telkens opgedeeld in vijf subgroepen) en de groep kijkers met een zeer hoge culturele affiniteit, respectievelijk sportbelangstelling (ook telkens opgedeeld in vijf subgroepen). De andere groepen (kijkers met lage en hoge culturele affiniteit, respectievelijk sportbelangstelling) bleken ten opzichte van deze extreme groepen in alle gevallen een tussenpositie in te nemen. De groep kijkers met lage culturele affiniteit, respectievelijk sportbelangstelling neigt daarbij meer naar de groep kijkers met zeer lage scores op die kenmerken, terwijl de groep kijkers met hoge scores op die kenmerken meer neigt naar de groep kijkers met zeer hoge scores op die kenmerken. Met het presenteren van de extreme groepen kan aldus worden volstaan.⁶

Culturele affiniteit en kijken naar culturele televisieprogramma's

In tabel 3 presenteren we de kijkdichtheden wat betreft kunstinformatie op televisie van de kijkers met een zeer lage culturele affiniteit levend in de vijf onderscheiden gezinstypen.⁷

Tabel 3. Zeer lage culturele affiniteit, culturele affiniteit medegezinsleden en het kijken naar kunstinformatie op televisie

KUNSTINFORMATIE	Aantal:	Kijkdichtheid:
	Totaal	Gemiddeld
Kijkers met een zeer lage culturele affiniteit levend in een gezin met:	394	2.5
- personen met allemaal een zeer lage culturele affiniteit	13	0.9
- tenminste één persoon met een lage culturele affiniteit	41	2.2
- tenminste één persoon met een hoge culturele affiniteit	137	2.3
- tenminste één persoon met een zeer hoge culturele affiniteit	182	2.4
Alleenstaande personen met een zeer lage culturele affiniteit	21	6.6

Tabel 3 bevestigt hypothese 2. De resultaten tonen een positieve relatie tussen de culturele affiniteit van medegezinsleden en het kijken naar culturele programma's door personen met een zeer lage culturele affiniteit. Immers, naarmate er in het gezin personen zijn met een hogere culturele affiniteit, neemt de gemiddelde kijkdichtheid van de groepen kijkers met een zeer lage culturele affiniteit toe (kijkdichtheid van 0.9 tot 2.4).

In tabel 4 zijn de kijkdichtheden wat betreft kunstinformatie op televisie van

Tabel 4. Zeer hoge culturele affiniteit, culturele affiniteit medegezinsleden en het kijken naar kunstinformatie op televisie

KUNSTINFORMATIE	Aantal:	Kijkdichtheid:
	Totaal	Gemiddeld
Kijkers met een zeer hoge culturele affiniteit levend in een gezin met:	147	5.7
- personen met allemaal een zeer lage culturele affiniteit	59	5.8
- tenminste één persoon met een lage culturele affiniteit	33	3.9
- tenminste één persoon met een hoge culturele affiniteit	9	2.9
- tenminste één persoon met een zeer hoge culturele affiniteit	4	5.3
Alleenstaande personen met een zeer hoge culturele affiniteit	42	7.6

de kijkers met een zeer hoge culturele affiniteit weergegeven. De bevindingen in deze tabel geven aan dat hypothese 3 niet wordt bevestigd. De resultaten in deze tabel geven een wisselend beeld te zien.

Met het hoger worden van de culturele affiniteit van medegezinsleden, neemt de kijkdichtheid wat betreft kunstinformatie op televisie van personen met een zeer hoge culturele affiniteit niet steeds toe. Er is in zekere zin sprake van een U-vormig verband. Bij aanwezigheid van gezinsleden met een lage culturele affiniteit kijken individuen met een zeer hoge culturele affiniteit relatief veel naar kunstinformatie. Wanneer de culturele affiniteit van een medegezinslid echter toeneemt, gaan personen met een zeer hoge culturele affiniteit merkwaardig genoeg minder kijken naar deze programma's. Bij aanwezigheid van een persoon met een zeer hoge culturele affiniteit gaan de personen met een zeer hoge culturele affiniteit daarentegen weer veel meer kijken naar kunstinformatie op televisie. We moeten bij de bevindingen van deze tabel echter het nodige voorbehoud maken, gezien het geringe aantal eenheden in sommige groepen. De resultaten zijn met name ten aanzien van die groepen niet betrouwbaar.

Wat betreft de alleenstaanden zien we een opvallend resultaat. Zowel uit tabel 3 als uit tabel 4 blijkt namelijk dat alleenstaanden ongeacht hun mate van culturele affiniteit meer naar culturele programma's kijken dan personen die met anderen samenleven. Zo besteden alleenstaanden met een zeer lage culturele affiniteit meer tijd aan kijken naar kunstinformatie op televisie dan personen met een zeer hoge culturele affiniteit levend in gezinnen waarin iedereen een zeer hoge culturele affiniteit heeft.⁸ Deze bevinding is in overeenstemming met de notie dat alleenstaanden bij het televisiekijken meer in de gelegenheid zijn hun eigen interesses te volgen. Bij hen zijn er geen medegezinsleden die mee willen beslissen over naar welk programma zal worden gekeken.

De resultaten van tabel 3 en 4 overziend, kunnen we stellen dat de mate van culturele affiniteit van medegezinsleden medebepalend is voor de mate waarin individuen naar culturele programma's kijken. Er lijkt daarbij echter sprake te zijn van (complexe) statistische interactie in die zin dat de duidelijk positieve relatie tussen culturele affiniteit van medegezinsleden en kijken naar culturele programma's door personen met een zeer lage culturele affiniteit U-vormig (licht negatief) is bij personen met een zeer hoge culturele affiniteit.

Mede aan de hand van de literatuur kunnen we de volgende interpretaties van deze resultaten geven. Kijkers met een zeer hoge culturele affiniteit hebben in het algemeen een hoog opleidings- en/of inkomensnivo (NOS-KLO, 1989). Personen met een hoog opleidings- en/of inkomensnivo nemen binnen het gezin vaak een 'belangrijke' positie in, een positie van macht en invloed (zie onder meer: Niven, 1960; Bower, 1973; Chaffee et. al., 1973; McDonald, 1986; Gunter & Svennevig, 1987; Lull, 1978, 1980, 1982, 1988; 1990; Morley, 1987). Zoals Morley (1987) stelt, zullen deze personen binnen

de gezinscontext doorgaans het gemakkelijkst van alle gezinsleden hun eigen voorkeuren kunnen realiseren omdat zij een relatief grote invloed op de besluitvorming van het gezin hebben. De kijkers die zelf een zeer hoge culturele affiniteit hebben, hoeven wellicht daarom bij het kiezen van een favoriet televisieprogramma minder rekening te houden met voorkeuren van andere gezinsleden, zodat de culturele affiniteit van die medegezinsleden geen duidelijke positieve relatie hoeft te hebben met het kijkgedrag van personen met een zeer hoge culturele affiniteit. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het feit dat de kijktijd naar kunstinformatie op televisie van personen met een zeer hoge culturele affiniteit niet eenduidig afneemt met het lager worden van de culturele affiniteit van medegezinsleden, zoals dat in tabel 4 het geval is. Bovendien geldt nog dat hoger opgeleiden ten opzichte van lager opgeleiden, minder affiniteit hebben met televisie en dat zij dientengevolge ook minder televisiekijken dan lager opgeleiden (zie bijvoorbeeld Vierkant, 1987). Zij ontplooiën, eerder dan lager opgeleiden, andere activiteiten (Knulst & Kalmijn, 1988; Van Snippenburg, 1991). Ook dit kan een mogelijke verklaring zijn voor het feit dat een lagere culturele affiniteit van medegezinsleden niet samengaat met het eenduidig afnemen van de tijd die kijkers met een hoge culturele affiniteit besteden aan het kijken naar culturele programma's op televisie.

Sportbelangstelling en kijken naar sportprogramma's

In de tabellen 5 en 6 presenteren we de kijkdichtheden wat betreft sportrubrieken op televisie van personen met respectievelijk zeer lage en zeer hoge sportbelangstelling levend in de vijf onderscheiden gezinstypen.⁹

Tabel 5. Zeer lage sportbelangstelling, sportbelangstelling medegezinsleden en kijken naar sportrubrieken op televisie

SPORTRUBRIEKEN	Aantal:	Kijkdichtheid
	Totaal	Gemiddeld
Kijkers met een zeer lage sportbelangstelling levend in een gezin met:	399	2.5
- personen met allemaal een zeer lage sportbelangstelling	70	3.8
- tenminste één persoon met een lage sportbelangstelling	93	3.2
- tenminste één persoon met een hoge sportbelangstelling	79	2.4
- tenminste één persoon met een zeer hoge sportbelangstelling	96	1.3
Alleenstaande personen met een zeer lage sportbelangstelling	61	2.1

Tabel 6. Zeer hoge sportbelangstelling, sportbelangstelling medegezinsleden en kijken naar sportrubrieken op televisie

SPORTRUBRIEKEN	Aantal:	Kijkdichtheid
	Totaal	Gemiddeld
Kijkers met een zeer hoge sportbelangstelling levend in een gezin met:	211	9.9
- personen met allemaal een zeer lage sportbelangstelling	30	8.1
- tenminste één persoon met een lage sportbelangstelling	96	9.2
- tenminste één persoon met een hoge sportbelangstelling	32	9.2
- tenminste één persoon met een zeer hoge sportbelangstelling	34	13.0
Alleenstaande personen met een zeer hoge sportbelangstelling	19	12.1

Uit deze tabellen valt af te leiden dat er iets opvallends aan de hand is. Hypothese 2 wordt blijkens tabel 5 duidelijk ontkend. De resultaten impliceren zelfs het omgekeerde van onze verwachting. Wanneer kijkers met een zeer lage sportbelangstelling deel uitmaken van een gezin waarin iedereen een zeer lage sportbelangstelling heeft, kijken zij toch meer naar sportrubrieken op televisie (kijkdichtheid is 3.8) dan personen die deel uitmaken van een gezin waarin tenminste één persoon een zeer hoge sportbelangstelling heeft (kijkdichtheid is 1.3). Kortom, naarmate de sportbelangstelling van medegezinsleden hoger is, kijken personen met een zeer lage sportbelangstelling minder naar sportrubrieken, wat een opvallend resultaat mag worden genoemd. Hypothese 3 wordt echter wel bevestigd (zie tabel 6). De gezinsleden met een zeer hoge sportbelangstelling kijken meer naar sportrubrieken wanneer de sportbelangstelling van hun medegezinsleden hoger wordt.

Wat betreft de alleenstaanden valt op dat zij, vergeleken met het kijken naar culturele programma's, nu niet in alle gevallen meer naar sportrubrieken kijken dan personen die met anderen samenleven. Alleenstaanden met een zeer lage sportbelangstelling kijken minder naar sportrubrieken dan personen met zeer hoge sportbelangstelling die deel uitmaken van gezinnen waarin niemand een zeer hoge sportbelangstelling heeft. Alleenstaanden met een zeer hoge belangstelling voor sport kijken daarentegen meer naar sportrubrieken dan personen die eveneens een zeer hoge sportbelangstelling hebben maar in gezinsverband leven. Enkel de personen met een zeer hoge belangstelling voor sport en levend in gezinnen waarin tenminste nog één persoon een zeer hoge belangstelling voor sport heeft, kijken meer naar sportrubrieken dan alleenstaanden met een zeer hoge sportbelangstelling (zie tabel 6). Ook deze bevindingen zijn in overeenstemming met de eerder gemaakte notie dat al-

leenstaanden, meer dan samenlevenden, zelf kunnen bepalen naar welke programma's ze zullen kijken.

De resultaten van tabel 5 en 6 overziend, komen we tot de conclusie dat hier weer sprake is van interactie. In dit geval in een wat eenduidiger zin dan dat bij culturele affiniteit en het kijken naar culturele programma's (bijvoorbeeld kunstinformatie) het geval is. De relatie tussen sportbelangstelling van medegezinsleden en kijken naar sportprogramma's (bijvoorbeeld sportrubrieken) blijkt bij personen met een zeer lage sportbelangstelling negatief te zijn en bij personen met een zeer hoge sportbelangstelling positief te zijn.

Een mogelijke verklaring voor deze resultaten kunnen we zoeken in het feit dat personen met veel belangstelling voor sport zich gesteund voelen in hun interesse in sportrubrieken wanneer andere gezinsleden ook graag naar sportrubrieken kijken. In dat geval zal men nog meer naar sportrubrieken kijken. Geheel anders zal dat liggen bij kijkers die geen belangstelling voor sport hebben. Door de druk van de sportliefhebbers in het gezin zullen zij zich wellicht des te meer afkeren van de televisie wanneer er naar sport wordt gekeken (zie bijvoorbeeld Van der Brug, 1986; Wenner, 1989). Deze interpretatie wordt nog aannemelijker wanneer we ons realiseren dat vaders en zonen degenen zijn die veel naar sport kijken (zie Mutsaers & Vierkant, 1991), en dat zij bovendien de personen in gezinnen zijn die een belangrijke stem hebben wanneer het aankomt op het maken van programmakeuzes (Morley, 1987). Meier & Peeters (1988) denken daarbij aan het karakteristieke beeld van de vader (of zijn zoon als plaatsvervanger) die zonder rekening te houden met de wensen van andere aanwezigen van het ene naar het andere net schakelt totdat een groen of gravel-kleurig beeld de volle aandacht vraagt. Samengevat komen deze resultaten enerzijds neer op een bevestiging van hypothese 2, maar een ontkenning van hypothese 3 ten aanzien van het kijken naar culturele programma's. Het omgekeerde geldt ten aanzien van het kijken naar sportprogramma's, waar hypothese 2 juist wordt ontkend, maar hypothese 3 bevestigd.

Videorecorderbezit, interesse in en kijken naar culturele- en sportprogramma's

Op basis van de vaststelling dat het bezit van een videorecorder kijkers de mogelijkheid biedt zich bij hun programmakeuzes te onttrekken aan de dwang van het gezin en tot op zekere hoogte ook aan de non-specifieke kenmerken van het medium formuleerden we een vierde hypothese. We verwachten dat de relatie tussen interesses en kijkgedrag sterker is bij personen met beschikking over een videorecorder dan bij personen die daarover niet beschikken.

Tabel 7. Videorecorderbezit, culturele affiniteit en kijken naar kunstinformatie op televisie**KUNSTINFORMATIE (*)**

Culturele affiniteit	Wel videorecorder (n=756)	Geen videorecorder (n=721)
Zeer lage culturele affiniteit	2.0 (n=215)	3.2 (n=179)
Lage culturele affiniteit	2.5 (n=210)	4.0 (n=190)
Hoge culturele affiniteit	3.2 (n=135)	3.9 (n=138)
Zeer hoge culturele affiniteit	5.7 (n= 49)	5.7 (n= 98)
Gemiddeld:	2.3 (ms=147)	3.5 (ms=116)

(*) Gemiddelde kijkdichtheid

Culturele affiniteit en videorecorders

Op basis van tabel 7 komen we aangaande de toetsing van deze vierde hypothese met betrekking tot kijken naar kunstinformatie op televisie tot drie bevindingen.¹⁰

Ten eerste blijkt dat zowel in de groepen met als zonder videorecorder het kijken naar culturele programma's positief samenhangt met de culturele affiniteit van de kijkers. Ten tweede valt op dat in alle vier groepen met een verschillende mate van culturele affiniteit het bezit van een videorecorder de kijkdichtheid wat betreft culturele programma's niet verhoogt.¹¹ Tenslotte valt op dat het verband tussen culturele affiniteit en het kijken naar culturele programma's inderdaad 'sterker' is bij videorecorderbezitters dan bij mensen zonder een videorecorder.¹² Onze vierde hypothese wordt dus wat betreft het kijken naar cultuur op televisie bevestigd.

Sportbelangstelling en videorecorders

Ook hier lijkt het aannemelijk een sterkere relatie te verwachten tussen sportbelangstelling en kijken naar sportprogramma's bij personen met be-

Tabel 8. Videorecorderbezit, sportbelangstelling en kijken naar voetbalreportages**VOETBALREPORTAGES(*)**

Sportbelangstelling	Wel videorecorder (n=756)	Geen videorecorder (n=721)
Zeer lage sportbelangstelling	5.9 (n=197)	5.2 (n=202)
Lage sportbelangstelling	10.5 (n=183)	12.0 (n=170)
Hoge sportbelangstelling	18.8 (n=113)	19.9 (n=139)
Zeer hoge sportbelangstelling	26.4 (n=116)	20.0 (n= 95)
Gemiddeld:	11.9 (ms=147)	11.5 (ms=115)

(*) Gemiddelde kijkdichtheid

schikking over een videorecorder dan bij personen zonder een videorecorder. Het blijkt dat de bevindingen hier overeenstemmen met de resultaten aanzien van videorecorderbezit, culturele affiniteit en het kijken naar culturele programma's (zie tabel 7). Ten eerste geldt voor de drie categorieën sportprogramma's (sportrubrieken, voetbalreportages, en overige sportprogramma's) dat in de vier groepen voor sportbelangstelling het bezit van een videorecorder het kijken naar deze programma's niet verhoogt. Er is echter één uitzondering op deze regel: voor zover het voetbalreportages betreft, geven de resultaten een wisselend beeld te zien (zie tabel 8). In tabel 8 zien we dat personen met een videorecorder en een zeer hoge óf een zeer lage sportbelangstelling meer naar voetbalreportages kijken dan personen met diezelfde mate van sportbelangstelling maar zonder een videorecorder.

Voor alle overige groepen voor sportbelangstelling geldt echter dat het bezit van een videorecorder het kijken naar sportprogramma's niet verhoogt. Ten tweede blijkt dat zowel in de groepen met als zonder videorecorder de kijkdichtheid van sportprogramma's positief samenhangt met de sportbelangstelling. Tenslotte kunnen we ook hier concluderen dat onze verwachting wordt bevestigd dat de relatie tussen interesse in en kijken naar sport sterker is bij videorecorderbezitters dan bij personen zonder beschikking over een videorecorder. Dat blijkt te gelden ten aanzien van alle drie categorieën sportprogramma's (zie ook tabel 8).¹³

Een mogelijke interpretatie van deze resultaten kan luiden dat mensen met een videorecorder 'selectiever' naar culturele en sportprogramma's kijken dan personen zonder beschikking over een videorecorder. Immers, een videorecorder stelt personen in staat het kijkgedrag meer in overeenstemming met de eigen interesses te brengen. Videorecorderbezitters hoeven minder rekening te houden met de wensen van medekijkers, doordat zij zelf het tijdstip kunnen bepalen waarop zij de opgenomen programma's willen bekijken, bijvoorbeeld en met name op momenten dat men televisie wil kijken en het aanbod van dat moment niet interessant genoeg vindt.

Conclusie en discussie

Uit de analyseresultaten zijn ten aanzien van de vier hypothesen de volgende samenvattende conclusies te trekken. De hypothese over de relatie tussen interesse in en kijken naar bepaalde programmagenres op televisie wordt bevestigd. Het blijkt dat naarmate de culturele affiniteit dan wel sportbelangstelling van personen hoger wordt, deze personen meer naar culturele dan wel sportprogramma's kijken. Ten aanzien van de tweede en derde hypothese aangaande de relatie van interesses van medegezinsleden met het kijkgedrag van individuele gezinsleden kunnen we zo'n eenduidige conclusie niet trekken. Wat betreft de relatie tussen kijken naar culturele programma's en de culturele affiniteit van medegezinsleden blijkt dat hypothese 2 wordt be-

vestigd. Mensen met een lage culturele affiniteit besteden meer tijd aan het kijken naar culturele programma's wanneer er in het gezin mensen zijn met een hogere culturele affiniteit. Hypothese 3 werd echter ontkend met betrekking tot het kijken naar culturele programma's. Er kwam naar voren dat personen met een zeer hoge culturele affiniteit niet minder naar culturele programma's kijken indien de culturele affiniteit van hun medegezinsleden lager is, het verband bleek hier U-vormig te zijn. Wat betreft sportbelangstelling en kijken naar sportprogramma's kwamen we, ten opzichte van culturele affiniteit en culturele programma's, tot tegengestelde bevindingen; hypothese 2 werd hier niet bevestigd, hypothese 3 echter wel. Het blijkt dat mensen met een lage sportbelangstelling niet meer tijd besteden aan het kijken naar sportprogramma's wanneer er in het gezin mensen zijn met een hogere sportbelangstelling. Omgekeerd geldt echter wel dat mensen met een hoge sportbelangstelling meer naar sportprogramma's kijken wanneer er in hun gezin personen zijn die eveneens een hoge sportbelangstelling hebben. Wanneer we het kijken naar sport en cultuur op televisie met elkaar vergelijken, blijken conflicterende interesses binnen een gezin aldus verschillende gevolgen voor het kijkgedrag van gezinsleden te hebben. Mede aan de hand van de literatuur hebben we enkele interpretaties en mogelijke verklaringen voor deze onverwachte resultaten gegeven. Interpretaties die samenhangen met het opleidings- c.q. inkomensnivo van gezinsleden en hun positie in het gezin.

We formuleerden nog een vierde hypothese waarin we stellen dat het plausibel lijkt een sterkere relatie te verwachten tussen interesse en kijkgedrag bij personen die beschikken over een videorecorder dan bij personen zonder een videorecorder omdat videorecorderbezitters minder rekening hoeven te houden met de interesses van medegezinsleden en tot op zekere hoogte ook met de non-specifieke kenmerken van televisie. De bevindingen tonen aan dat deze hypothese wordt bevestigd. Het blijkt dat er een sterkere relatie bestaat tussen interesse in en kijken naar sport of cultuur bij videorecorderbezitters dan bij personen zonder beschikking over een videorecorder.

Hoewel de resultaten de geformuleerde hypothesen nuanceren, komt het geheel neer op een bevestiging van het globale uitgangspunt van dit onderzoek. Dit uitgangspunt luidde dat televisiekijkers niet als losse individuen moeten worden beschouwd maar medekijkers op verschillende wijzen invloed uitoefenen op het kijkgedrag van deze 'individuen'. De resultaten van deze studie geven duidelijk aan dat het kijkgedrag van personen niet enkel van hun eigen interesses afhankelijk is, maar tenminste ook is gerelateerd aan de interesses van de personen waarmee men samenleeft. Om tot meer specifieke inzichten te komen over de mate waarin en op welke wijzen deze interesses en andere kenmerken van medegezinsleden invloed uitoefenen op de interesses en het kijkgedrag van personen zal vervolgonderzoek nodig zijn. Dergelijk onderzoek zal zich onder meer kunnen richten op de sociaal-economische en culturele positie van het sociale verband waarbinnen de keuze-

processen plaatsvinden, op de posities van individuele leden binnen dat verband, op regels en procedures die bij de besluitvormingsprocessen van toepassing zijn en op de functies die deelnemen aan besluitvormingsprocessen en televisiekijken voor de gezinsleden vervullen. Zoals we eerder stelden, kunnen deze functies de bevrediging van interesses overstijgen, zoals bijvoorbeeld het geval is bij het laten gelden van autoriteit bij het kiezen van televisieprogramma's.

NOTEN

1. Onder een 'huishouden' verstaan we een groep mensen die in één woning samenleeft. Onder deze definitie vallen ook alleenstaanden.
2. De kijkdichtheid van een programma geeft het gemiddelde percentage van de Nederlandse bevolging van 6 jaar en ouder aan dat thuis naar het betreffende programma keek. Kijkdichtheid is geen individueel-, maar een groepskenmerk. In feite gaan we bij dit onderzoek uit van het percentage van een bepaalde groep/categorie dat naar een bepaald programmatype kijkt. Als de kijkdichtheid van een bepaalde groep naar een bepaald programma toeneemt, mogen we ook zeggen dat de gemiddelde kijktijd naar dat programma van de leden van de groep toeneemt.
3. De derde schaal betreft een schaal voor mate van politieke belangstelling.
4. Alleen deze gegevens van NOS-KLO waren voor onze analyses beschikbaar.
5. Het betreft hier een exploratieve studie op een terrein waar nog niet veel empirisch werk is verricht. We willen daarbij de nuances in de gegevens zoveel mogelijk voor zichzelf laten spreken. In dit stadium leek het daarom minder opportuun om ons bij de analyses op significantie-toetsen te baseren.
6. Voor de preciese resultaten bij de andere groepen wende men zich tot de auteurs van dit artikel.
7. Van de drie subgenres binnen de culturele programma's bespreken we enkel 'kunstinformatie' daar de gegevens van 'ernstige muziek/ballet' en 'moderne kunst' niet eenduidig zijn te interpreteren. De oorzaak hiervoor moet vooral worden gezocht in het feit dat door zo weinig mensen zo weinig naar 'moderne kunst' en 'ernstige muziek/ballet' wordt gekeken dan de resultaten weinig betrouwbaar zijn vanwege het geringe aantal 'cases' binnen de categorieën. Men wende zich tot de auteur(s) zo men preciese informatie over deze resultaten wenst.
8. Uit een eerdere studie (zie Mutsaers & Vierkant, 1991) bleek dat alleenstaanden ook in het algemeen meer tijd besteden aan televisiekijken dan personen die in gezinsverband leven.
9. De resultaten aangaande de twee andere subgenres binnen de categorie sportprogramma's, te weten voetbalreportages en overige sportprogramma's, presenteren we hier niet daar zij gelijksoortige conclusies opleveren wat betreft de toetsing van de tweede en derde hypothese van de probleemstelling, zodat de presentatie van die gegevens weinig toevoegt aan de conclusies die we op basis van tabel 5 en 6 kunnen trekken.
10. De drie bevindingen gelden voor alle culturele programma's, te weten 'kunstinformatie', 'ernstige muziek/ballet', als 'experimentele programma's'. Als voorbeeld geven we in tabel 9 de resultaten aangaande 'kunstinformatie' op televisie.
11. Uit de studie van Mutsaers & Vierkant (1991) bleek dat videorecorderbezitters in totaal ook minder televisiekijken dan personen zonder beschikking over een videorecorder.
12. Met 'sterker' bedoelen we dat er grotere verschillen in kijktijd bestaan tussen personen met een zeer lage en een zeer hoge culturele affiniteit die over een videorecorder beschikken dan tussen personen met een zeer lage en een zeer hoge culturele affiniteit zonder videorecorder.
13. De resultaten aangaande 'sportrubrieken' en 'overige sportprogramma's' presenteren we hier niet. Dit is niet nodig omdat deze tabellen namelijk, evenals tabel 9 ('voetbalreportages'), de vierde hypothese bevestigen.

LITERATUUR

- Bauer, R.A. (1964). The obstinate audience, *American psychologist*, 19, 319-328.
- Bechtel, R.B., C. Achepohl & R. Akers (1972). Correlates between observed behaviours and questionnaire responses on television viewing. In E.A. Rubinstein, G.A. Comstock & J.P. Murray (red.), *Television and social behavior*, Vol. 4, *television in day-to-day life: patterns of use*, Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Bogart, L. (1972). *The age of television (3rd ed.)*, New York: Ungar.
- Bouwman, H. (1982). Television audiences watch by the hour, *Massacommunicatie*, 10, 7-24.
- Bower, R. (1973). *Television and the public*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Brug, H.H. van der (1986). *Voetbalvandalisme: een speurtocht naar verklarende factoren*, Haarlem: de Vrieseborch.
- Chaffee, S.H., J.M. McLeod & D.B. Wackman (1973). Family communication patterns and adolescent political participation. In J. Dennis (red.), *Socialization to politics: a reader*, John Wiley and sons inc.
- Comstock, G. (1989). *The evolution of American television*, Newbury park: Sage.
- Darmon, R.Y. (1976). Determinants of TV viewing, *Journal of advertising research*, 16, 17-20.
- Ehrenberg, A.S.C. (1968). The factor analytic search for program types, *Journal of advertising research*, 8, 55-63.
- Forsey, S.D. (1963). The influence of family structures upon the patterns and effects of family viewing. In L. Arons & M. May (red.), *Tomorrow's research in mass communication*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Gerbner, G. (1973). Cultural indicators: the third voice. In G. Gerbner, L. Gross & W. Melody (red.), *Communications technology and social policy: understanding the new 'cultural revolution'*, New York/London: Wiley.
- Goodhardt, G.J., A.S.C. Ehrenberg & M.A. Collins (1975). *The television audience: patterns of viewing*, England: Saxon house.
- Greenberg, B.S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J.G. Blumler & E. Katz (red.), *The uses of mass communication*, Beverly Hills: Sage Publications
- Gunter, B. & M. Svennevig (1987). *Behind and in front of the screen: television's involvement with family life*, London: John Libbey.
- Heeter, C., & B.S. Greenberg (1988). *Cable viewing*, Norwood/New Jersey: Ablex publishing corporation.
- Hendriksen, P.M. (1979). Omroepen in de woestijn, *Masscommunicatie*, 7, 55-66.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture, *Studies in public communication*, 2, 1-6.
- Katz, E. (1961). Communication research and the image of society: convergence of two traditions. In H. Dexter & D.M. White (red.), *People, society and mass communications*, London: MacMillan.
- Klapper, J. (1958). What we know about the effects of mass communication: the brink of hope, *Public opinion quarterly*, 21, 453-474.
- Knulst, W. & M. Kalmijn (1988). *Van woord naar beeld?*, Rijswijk: Sociaal en cultureel planbureau; cahier nr 66.
- Lull, J. (1978). Choosing television programs by family vote, *Communication quarterly*, 26, 53-57.
- Lull, J. (1980). The social uses of television, *Human communication research*, 6, 3, 197-208.
- Lull, J. (1982). A rules approach to the study of television and society, *Human communication research*, 9, 3-16.
- Lull, J. (1988). *World families watch television*, London: Sage.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on television audiences*, London/New York: Comedia.
- Manschot, B. & H. van der Brug (1986). Televisieseries: kijkgedrag en voorkeur, *Masscommunicatie*, 14, 1, 30-35.
- McDonald, D.G. (1986). Generational aspects of television covieving, *Journal of broadcasting & electronic media*, 30, 1, 75-85.
- McQuail, D., J.G. Blumler & J.R. Brown (1972). The television audience: a revised perspective. In D. McQuail (red.), *Sociology of mass communications*, Harmondsworth: Penguin.
- Meier, U., & Peeters, A. (1988). Kijken naar televisie: een huiselijk melodrama?, *Masscommunicatie*, 16, 1, 23-34.
- Merill, I.R. (1961). Broadcast viewing and listening by children, *Public opinion quarterly*, 25, 263-271.
- Morley, D. (1987). *Family television: cultural power and domestic leisure*, London: Comedia.
- Mutsaers, W.W.J.L. & P. Vierkant (1991). Televisie kijkgedrag en gezinssituatie: beknopte rapportage met conclusies, *Bulletin Kijk- en Luisteronderzoek B91-134*.
- Niven, H. (1960). Who in the family selects the TV program?, *Journalism quarterly*, 37, 110-111.
- NOS-KLO (1988). *Experiences with the peoplometer in the Netherlands*, R87-413b.
- NOS-KLO (1989). *Nieuwe TV-analysegroepen: indeling naar culturele en politieke affiniteit en sportbelangstelling*, B89-018.
- NOS-KLO (1990). *Uitgebreide kwartaalijst C.K.O.- programmacijfers: 4e kwartaal 1989*, B90-011.
- NOS-KLO (1990). *Horen, zien en cijfers: 25 jaar kijk- en luisteronderzoek*, Hilversum.
- O'Hara, J. (1952). Comparative preferences of radio and television programmes, *Sociology and social research*, 37, 305-311.
- Riley, M.W. & S.H. Flowerman (1951). Group relations as a variable in communications research, *American sociological review*, 16, 174-180.
- Riley, M.W. & J.W. Riley (1961). A sociological approach to communications research. In W. Schramm (red.), *The process and effects of mass communication*, Urbana: University of Illinois Press.
- Schramm, W., J. Lyle & E.B. Parker (1961). *Television in the lives of our children*, Stanford: Stanford University Press.
- Snippenburg, L.B. van (1991). Objectieve maatschappelijke positie, subjectieve behoeften en kijken naar informatieve televisieprogramma's, *Masscommunicatie*, 19, 101-116.
- Stappers, J.G. (1983). *Masscommunicatie: een inleiding*, Amsterdam: Arbeiderspers.
- Vierkant, P. (1987). *Televisiekijkers in Nederland*, Groningen: dissertatie Rijks Universiteit Groningen.
- Wand, B. (1968). Television viewing and family choice differences, *Public opinion quarterly*, 32, 84-94.
- Webster, J.G. & J.J. Wakshlag (1982). The impact of group viewing on patterns of television program choice, *Journal of broadcasting*, 26, 445-455.
- Wenner, L.A. (red.) (1989). *Media, sports & society*, London: Sage.

ABSTRACT. Wilbert Mutsaers, Leo van Snippenburg & Paul Vierkant. Group viewing and conflicting interests. Massacommunicatie 1992/3, p. 235-253

Starting from the notion that discrepancies exist between viewers' TV-program preferences and their actual 'choice' of TV-programs, hypotheses are formulated about the impact of group viewing and VCR possession on TV-program 'choice'. The hypotheses are tested with data of the NOS Audience Research Department (n=1477). Besides the viewer's own interests, the interests of family members in sports and culture appeared to have direct effects on the time spent watching sportprograms and cultural oriented programs, although both in different ways. Appearing discrepancies between preferred TV-programs and viewed TV-programs are therefore, at least partly, a result of conflicting and competitive interests of family members. The possession of VCR appeared to have positive effects on the relation between TV-program preferences and actual viewer behavior.

ARNOUD DE GRAAFF

***Sociaal-wetenschappelijke onderzoeksmethodologieën: ook voor de Communicatiewetenschap?
Enkele inleidingen doorgelicht***

D.B. Baarda, M.P.M. de Goede (1990). Basisboek methoden en technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese. Prijs f 43,90 ISBN 90-207-1955-6.

D.B. Baarda, M.P.M. de Goede (1991). Basisboek SPSS/PC+. Praktische handleiding voor het verwerken en analyseren van (onderzoeks)gegevens, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese. Prijs f 29,90 ISBN 90-207-2122-4.

J. van Dijk, M. de Goede, H. 't Hart en J. Teunissen (1991). Onderzoeken en veranderen. Methoden van praktijkonderzoek, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese. Prijs f 47,90 ISBN 90-207-2148-8.

A.T.J. Nooij (1990). Sociale methodiek. Normatieve en beschrijvende methodiek in grondvormen, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese. Prijs f 47,90 ISBN 90-207-1929-7.

P.G. Swanborn (1991). Basisboek sociaal onderzoek, Meppel/Amsterdam: Boom. Prijs f 35,00 ISBN 90-6009-953-2.

Frissen en Wester constateren dat er binnen de communicatiewetenschap "een toenemende belangstelling voor interpretatieve onderzoeksbenaderingen en kwalitatieve methodologie" bestaat (Frissen en Wester, 1990: 153). Tevens lijkt er sprake te zijn van een zekere beeldvorming onder studenten communicatiewetenschap. Zo stelt Hsia dat "one of the most horrible things that can happen to a communication student is his or her encounter with statistics. [...] Our attitudes toward statistics can be summarized in one phrase: Avoid it like a plague" (Hsia, 1988: 339). Van Cuilenburg meent dat "na vijf à zes jaar onderzoek binnen de Nederlandse communicatiewetenschap, een periode van consolidatie is aangebroken waarbij in de komende jaren het onderzoekspotentieel wat op pijn moet worden gebracht" (Van der Linden, Huysmans en Mutsaers, 1991: 329).

Bovenstaande is voldoende reden om stil te staan bij recentelijk verschenen inleidende methodenboeken, waarin behalve de kwalitatieve ook kwantitatieve onderzoeksmethoden worden behandeld. In dit review essay worden enkele van deze boeken besproken, waarbij tevens aandacht wordt besteed aan de bruikbaarheid in het kader van methodenonderwijs binnen de communicatiewetenschap.

Baarda en de Goede ontrafelen in *Basisboek Methoden en Technieken* op gestructureerde wijze het opzetten en uitvoeren van sociaal wetenschappelijk onderzoek. Zowel onderzoek in zijn totaliteit als de diverse fasen waaruit het bestaat, worden middels uitgebreide flow charts in kaart gebracht.

Na een inleidend hoofdstuk over wat onderzoek nu eigenlijk behelst, wordt vervolgens ingegaan op de probleem- en doelstelling van een onderzoek (hoofdstuk 2), de dataverzameling (hoofdstuk 3 en 7), de keuze voor een specifiek type onderzoek (hoofdstuk 4), het onderzoeksontwerp (hoofdstuk 5), de onderzoekspopulatie en steekproef (hoofdstuk 6), interviewen en observeren (hoofdstuk 8 en 9), databe- en verwerking (hoofdstuk 10 en 11) en ten slotte rapportage en onderzoeksevaluatie (hoofdstuk 12).

De gestructureerde opzet van dit boek heeft zowel voordelen als nadelen. Aan de ene kant biedt het de lezer veel houvast, aan de andere kant wordt door met name de vele flow charts de indruk gewekt dat onderzoek doen niet meer is dan het volgen van een bepaalde route. Niets is minder waar. De schrijvers hadden hier wel wat nadrukkelijker voor mogen waarschuwen. Verder wordt er weinig aandacht besteed aan interpretatieve onderzoeksbenaderingen. Ook jammer is dat in het laatste hoofdstuk, waar evaluatie en rapportage worden behandeld, zo weinig aandacht wordt besteed aan het schrijven van een onderzoeksrapport.

Toch is dit over het geheel genomen een goed en duidelijk boek. De strakke structuur en de korte samenvattingen aan het einde van elke paragraaf maken dit boek tot een nuttig leerboek dat ook als naslagwerk kan worden gebruikt.

Van dezelfde auteurs is ook *Basisboek SPSS/PC+*. Dit boek, dat voortborduurde op (met name de hoofdstukken 10 en 11 van) *Basisboek Methoden en Technieken*, behandelt het verwerken en analyseren van (onderzoeks)gegevens met behulp van SPSS/PC+. Meer dan een introductie beoogt dit boek niet te zijn. Er wordt dan ook uitsluitend aandacht besteed aan univariate en bivariate analysetechnieken.

In de eerste vijf hoofdstukken wordt ingegaan op zaken die voorafgaan aan de eigenlijke analyses. Zo komen achtereenvolgens aan bod het opstarten en uitvoeren van een SPSS-opdracht (hoofdstuk 2), het construeren van een codeboek en datamatrix, de data entry en eenvoudige datacleaning (hoofdstuk 3), de verandering en combinatie van gegevens (hoofdstuk 4) en de controle op de homogeniteit van samengestelde gegevens (hoofdstuk 5). In de laatste vier hoofdstukken worden, uitgaande van de in het inleidende hoofdstuk onderscheiden types probleemstellingen, de geschikte analysetechnieken behandeld. Zo wordt in hoofdstuk 6 aandacht besteed aan de aansturing van de bij 'frequentie-probleemstellingen' passende analysetechnieken: frequentieverdelingen, staafdiagrammen, histogrammen en percentielen. In hoofdstuk 7 wordt ingegaan op het analyseren van 'verschil-probleemstellingen': kruistabellen, Mann Whitney test, Wilcoxon test, t-toets en enkelvou-

dige variantie-analyse. Hoofdstuk 8 behandelt de 'samenhang-probleemstellingen'. Hier komen onder andere rangcorrelatie en produktmomentcorrelatie aan de orde. In het laatste hoofdstuk worden enkele tips gegeven om de leesbaarheid van de output te verbeteren, hetgeen met name voor de rapportering van belang is.

Baarda en de Goede hebben gekozen om alleen die zaken te behandelen die strikt noodzakelijk zijn voor een elementair begrip van SPSS/PC+. Aan de diverse toeters en bellen van SPSS/PC+ besteden zij geen aandacht. Voor onderzoekers die nog nooit met SPSS hebben gewerkt is dit dan ook een zeer nuttig boek, wat vooral aan de streng doorgevoerde structurering te danken is. Voor onderzoekers die echter meer mogelijkheden van SPSS/PC+ willen gebruiken, zal dit boek al snel een gepasseerd station zijn. Dat Baarda en De Goede aandacht aan interpretatie van output besteden is alleen maar positief te noemen, want juist de interpretatie van de gegevens is zeker voor beginnende, maar ook voor de al meer ervaren onderzoeker een steeds weer terugkerende moeilijkheid. Helaas is de interpretatie meestal tamelijk summier.

Het sterke punt van dit boek, dat overigens uitstekend aansluit op Basisboek Methoden en Technieken, is de overzichtelijkheid. Deze wordt met name bewerkstelligd door het verbinden van type probleemstelling aan bepaalde analysetechnieken. Deze overzichtelijkheid maakt dit boek overigens uitermate geschikt voor onderwijs.

Ten slotte moet me wel nog van het hart dat de, in de inleiding, uitgesproken wens van de managing director van SPSS Benelux, onzinnig is. Hij wenst de gebruiker alleen maar significante statistieken toe. Afhankelijk van de theoretische context kunnen niet significante statistieken natuurlijk even interessant (zo niet interessanter!) zijn.

Van Dijk, de Goede, 't Hart en Teunissen behandelen in *Onderzoeken en Veranderen. Methoden van Praktijkonderzoek* de methodologie van het praktijkonderzoek. Zij zetten praktijkonderzoek als een min of meer zelfstandige vorm van wetenschappelijk onderzoek naast (maar niet tegenover!) het fundamenteel wetenschappelijk onderzoek. Aanleiding voor dit boek is de vaak problematische aansluiting tussen hetgeen men op universiteit of hogeschool heeft geleerd en de eisen die de onderzoekspraktijk stelt.

In het eerste hoofdstuk wordt ingegaan op wat praktijkonderzoek nu eigenlijk inhoudt. Daarna worden kort zes casus van praktijkonderzoek gepresenteerd (hoofdstuk 2), waar in de rest van het boek regelmatig op wordt teruggegrepen. Uitgaande van de door Van Strien ontwikkelde regulatieve cyclus, naar analogie van de door De Groot voor het fundamentele onderzoek ontwikkelde empirische cyclus, wordt in hoofdstuk 3 het praktijkonderzoek beschreven (Van Strien, 1986; De Groot, 1961). Het hieropvolgende hoofdstuk behandelt de onderzoekssituatie waarin het praktijkonderzoek plaatsvindt. Duidelijk wordt dat de praktijkonderzoeker, in vergelijking met de

universitaire onderzoeker, meer risico loopt de speelbal van de verschillende belanghebbenden te worden. In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de quasi-experimentele onderzoeksontwerpen. Er wordt voorbij gegaan aan de zuiver experimentele designs, aangezien deze aan de dynamiek van de praktijksituatie geen recht doen. Hoofdstuk 6 gaat in op de algemene criteria waaraan onderzoek dient te voldoen. Naast de criteria, die bij het fundamenteel wetenschappelijke onderzoek van toepassing zijn (betrouwbaarheid en geldigheid), wordt daar bij praktijkonderzoek nog een ander criterium gehanteerd: bruikbaarheid. Hoofdstuk 7 en 8 gaan respectievelijk in op de dataverzameling en de data-analyse van het praktijkonderzoek. In hoofdstuk 9 wordt aandacht besteed aan de verschillende selectiemomenten binnen praktijkonderzoek. In fundamenteel onderzoek zijn betrouwbaarheid en geldigheid de belangrijkste regulatieve noties. Dit boek laat zien dat als je daar een derde criterium (bruikbaarheid) aan toevoegt, de aard van onderzoek maar ook de invulling van de betrouwbaarheids- en geldigheidsnoties ingrijpend kunnen veranderen. De indeling van dit boek is helaas wat rommelig. Zo is het bijvoorbeeld onduidelijk waarom in dit boek al zo uitgebreid aandacht wordt besteed aan quasi-experimenteel onderzoek. Dit hadden Van Dijk, de Goede, 't Hart en Teunissen beter kunnen bewaren voor het geplande (en meer onderzoekstechnisch georiënteerde) tweede deel, dat waarschijnlijk *Onderzoeken en Veranderen. Strategieën van Praktijkonderzoek* gaat heten. Voor onderwijs zou een minder rommelige, meer gestructureerde opzet zeker nuttig zijn geweest.

In *Sociale Methodiek. Normatieve en Beschrijvende Methodiek in Grondvormen*, een boek dat qua opzet aan Riley's *Sociological Research* doet denken, behandelt Nooij wat hij de beschrijvende en normatieve methodiek van de grondvormen van sociaal-wetenschappelijk onderzoek noemt (Riley, 1963). Onder grondvorm verstaat Nooij "een in de praktijk van het onderzoek veel voorkomende combinatie van onderzoeksmethoden" (Nooij, 1990: 9).

De opzet van dit boek is als volgt: na elk theoretisch-methodologisch hoofdstuk volgt een hoofdstuk waarin enkele casus worden beschreven. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op het experiment en worden in hoofdstuk 4 de twee hoofdvormen van kwalitatief onderzoek (veldonderzoek en het kwalitatieve survey) behandeld. Na een theoretisch intermezzo (hoofdstuk 6) wordt in hoofdstuk 7 aandacht besteed aan het kwantitatieve survey. Verder behandelt Nooij nog de analyse van ambtelijk-statistisch materiaal (hoofdstuk 11) en kwalitatieve en kwantificerende inhoudsanalyse (hoofdstuk 13). Ook steekproeftrekking (hoofdstuk 8), variabelen en schalen (hoofdstuk 9) en de rol van het onderzoek binnen het beleid (hoofdstuk 15) komen aan de orde.

Als overzichtswerk is dit een geschikt boek. Nooij behandelt op relatief weinig ruimte veel onderwerpen. Diepgang is daardoor onmogelijk en dat is een gemis. Voor onderwijs binnen de communicatiewetenschap is dit dan ook een te oppervlakkig boek, al geeft het wel een leuk overzicht van wat er allemaal te koop is op onderzoeksgebied.

In *Basisboek Sociaal Onderzoek* van Swanborn kan men welbeschouwd drie delen onderscheiden. In het eerste deel wordt ingegaan op wat sociaal onderzoek nu eigenlijk behelst. De belangrijkste onderwerpen die hier, naast de introductie van een aantal essentiële onderzoeksbegrippen, worden aangestipt, zijn het doel van wetenschappelijk onderzoek (hoofdstuk 1) en de rol van de probleemstelling binnen het sociaal onderzoek (hoofdstuk 3).

In het tweede gedeelte van dit boek laat Swanborn een aantal bekende en minder bekende onderzoeksmethoden de revue passeren: bureau-onderzoek, veldonderzoek en experiment (hoofdstuk 4) en surveyonderzoek (hoofdstuk 5). In hoofdstuk 7 komen enkele samenwerkingsstrategieën, zoals simulatie, Delphi en workshop ter sprake.

In het laatste deel van dit boek komen een aantal praktisch-technische aspecten van sociaal onderzoek aan de orde. Hier wordt onder andere aandacht besteed aan het gebruik van het softwarepakket SPSS/PC+ STUDENTWARE (hoofdstuk 8), frequentieverdelingen, zowel in tabel als grafiekvorm (hoofdstuk 9 en 10), eenvoudige beschrijvende statistiek (hoofdstuk 11) en kruistabellen, statistische verbanden en elaboratie (hoofdstuk 12).

Swanborn's *Basisboek Sociaal Onderzoek* is een zeer goed leesbaar boek. Het positieve van dit boek is de integratie van de verschillende aspecten van onderzoek (statistiek, methodologie, methoden, technieken en een statistisch rekenprogramma) die meestal binnen het universitaire onderwijs gescheiden worden behandeld. Voor onderwijs is dit boek hierdoor bij uitstek geschikt.

De overstap van universiteit, waar men met name wordt opgeleid voor "know why" naar onderzoekspraktijk, waar behoefte bestaat aan "know how", kost de nodige moeite. De auteurs van bovenstaande boeken spelen hier allemaal op in en besteden dan ook nadrukkelijk aandacht aan toegepast onderzoek en de praktijk van het onderzoek.

Baarda en de Goede én Swanborn hebben gekozen voor geïntegreerde aanpak. Ze combineren de traditioneel binnen het universitaire onderwijs gescheiden onderdelen van sociaal-wetenschappelijk onderzoek (methodologie, statistiek, methoden en technieken en dataverwerking). Dit lijkt mij een zeer positieve ontwikkeling. Voor de studenten kan dit stimulerend werken; men wordt dichter bij de onderzoekspraktijk betrokken.

Bovenstaande boeken (en met name Swanborn's *Basisboek Sociaal Onderzoek*) zijn in principe geschikt voor onderwijs binnen de communicatiewetenschappen.

Voorbeelden uit de communicatiewetenschappelijke onderzoekspraktijk worden in de besproken werken echter niet of nauwelijks gepresenteerd. Ook wordt er in bovenstaande boeken geen aandacht besteed aan de specifieke communicatiewetenschappelijke onderzoeksmethoden (zoals bijvoorbeeld het tijdsbestedingsonderzoek) maar ook de specifieke communicatiewetenschappelijke invulling van de diverse grondvormen van sociaal-wetenschappelijk onderzoek blijft onbelicht. Dit is de auteurs uiteraard niet aan te

rekenen, aangezien geen van alle de intentie had een inleiding in de communicatiewetenschappelijke methodologie te schrijven. Wel doet de behoefte aan een Nederlandstalige inleiding in communicatiewetenschappelijk methodologie en het communicatiewetenschappelijke onderzoek zich eens en te meer voelen.

LITERATUUR

- Frissen, V. en F. Wester (1990). Recente toepassingen van de interpretatieve onderzoeksbenadering in de communicatiewetenschap, *Masscommunicatie*, 18, 2, 153-175.
- Groot, A.D. de (1961). *Methodologie. Grondslagen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen*, Den Haag: Mouton.
- Hsia, H.J. (1988). *Mass communications research methods. A step-by-step approach*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Linden, C. van der, F. Huysmans en W. Mutsaers (1991). "Communicatie wordt moeilijker wanneer je erover nadenkt", *Masscommunicatie*, 19, 4, 326-331.
- Nooij, A.T.J. (1990). *Sociale methodiek. Normatieve en beschrijvende methodiek in grondvormen*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Riley, M.W. (1963). *Sociological research. A case approach*, New York: Harcourt, Brace & World.
- Strien, P.J. van (1986). *Praktijk als wetenschap. Methodologie van het sociaal-wetenschappelijk handelen*, Assen/Maastricht: Van Gorcum.

Boekbesprekingen

Stichting Speurwerk betreffende het Boek/Nederlands Bibliotheek en Lektuur Centrum (1992). Gids voor de informatiesector 1992: cijfers en trends, Den Haag/Antwerpen: NBLC/VBC. Prijs f 65,00 I.S.B.N. 90-6252-677-2

Informatie en communicatie spelen een steeds belangrijker rol in onze samenleving, door sommigen ook wel treffend met de term 'informatiemaatschappij' aangeduid. Met de groei van het informatie-aanbod, lijkt de zucht naar kennis over informatie en communicatie exponentieel te zijn toegenomen. Steeds meer onderzoeks- en onderwijsinstellingen verzamelen gegevens over informatie-aanbod, -gebruik, -verschijnselen enz. en steeds meer opleidingen op het gebied van de informatie en communicatie leiden studenten op. Een overzicht krijgen van de veelheid aan gegevens die op het gebied van communicatie en informatie -al of niet periodiek- verzameld wordt, is een monnikenwerk, een welhaast niet te klaren klus. Problemen waar je tegen aan kunt lopen, zijn zeer divers van aard. Kun je alle relevante informatie wel vergaren? Stellen de diverse onderwijs- en onderzoeksinstellingen, (commerciële) onderzoeksbureaus, particulieren, bedrijfstak- en belangenorganisaties e.d. de gegevens wel ter beschikking? En, wellicht het grootste probleem, hoe bepaal je welke informatie wel en welke informatie niet onderdeel van een dergelijk overzicht moet zijn? Niet alle informatie die beschikbaar is, is relevant voor een overzicht en niet alle informatie die relevant wordt geacht, is zonder meer te verkrijgen. Dit soort problemen heeft de samenstellers van de *Gids voor de informatiesector 1992* er niet van weerhouden een overzicht van de beschikbare gegevens over informatie en communicatie samen te stellen.

De bundel beslaat ruim 300 pagina's, onderverdeeld in een tekstgedeelte van zo'n 70 pagina's gelaardeerd met tabellen, en een tabellendeel van ruim 200 pagina's voorzien van inleidende tekstgedeelten. Het geheel wordt gecomp-

teerd met een (handig) zaken- en adresregister. De redactie beoogt enerzijds recent onderzoek over communicatie en informatie te signaleren en daarvan verslag te doen, anderzijds wil ze de lezer een overzicht bieden van relevante kwantitatieve informatie. Ofwel, de redactie poogt cijfermateriaal aan te dragen en probeert op grond daarvan trends in de informatievoorziening te beschrijven.

De trends die beschreven worden, gaan naast de thema's 'jongeren en media', 'media en tijdsbesteding', 'reclamebestedingen en overheidsuitgaven', met name over de boekenbranche. Vervolgens komen in het tabellendeel, onderverdeeld in negen hoofdstukken weliswaar diverse aspecten van verschillende media in Nederland aan de orde, maar meer dan de helft van de aandacht gaat wederom uit naar de boekenbranche. Andere media, zoals landelijke omroep, regionale omroep, geluidsdragers en tijdschriften komen er bekaaid van af, terwijl bijvoorbeeld aan huis-aan-huisbladen, nieuwe media en informatiediensten, reclamedrukwerk en lokale omroep helemaal geen aandacht wordt besteed. De relatief grote aandacht die het medium 'boek' van de auteurs heeft gekregen is weliswaar te begrijpen wanneer we naar de opdrachtgevers kijken (de Stichting Speurwerk betreffende het Boek en het Nederlands Bibliotheek en Lektuur Centrum) en ook de samenstelling van de redactie in ogenschouw nemen -naast Joan Hemels zijn daarin opgenomen Tom Herpers (Stichting Speurwerk betreffende het Boek) en Hans Prins (Afdeling Onderzoek van het NBLC)- maar de bundel krijgt daardoor wel een onevenwichtig karakter.

Bovenstaande laat onverlet dat de gids een schat aan informatie oplevert. Zo

kunnen we een antwoord vinden op vragen over media-aanbod en -gebruik als: 'Hoeveel geld gaat er om in de reclame en hoe is dat verdeeld over de verschillende media?', 'Wie won de AKO-Literatuurprijs 1991 en hoe heette het boek?', 'Wat was de best bezochte film?' en 'Wordt er in Nederland veel of weinig gelezen in vergelijking met andere (Europese) landen?' Wat de waarde van dergelijke vragen en mogelijke antwoorden is, laat zich slechts raden. Nergens in de bundel wordt duidelijke gemaakt op grond van welke criteria de gepresenteerde gegevens verzameld, gerubriceerd en gepresenteerd worden. Het ontbreekt de gebruiker (en de samenstellers?) aan een duidelijk handvat.

Positie is de vormgeving en algehele verzorging van de bundel. Zowel de informatieve tekstgedeelten van een keur aan deskundigen, als de tabellen, worden op een overzichtelijke en informatieve wijze gepresenteerd. Toch ook hier een puntje van kritiek. De tabellen zijn veelal overgenomen uit reeds eerder gepubliceerde onderzoeken en ondermeer afkomstig van het Sociaal en Cultureel Planbureau, het Centrale Bureau voor de Statistiek, het N.B.L.C., de N.O.S., het NIPO, de Nederlandse Dagblad Pers, het Cebuco enz. Vaak wordt aangegeven waar de gepresenteerde gegevens eerder gepubliceerd zijn, maar (te) vaak ontbreekt deze informatie. Ook een duidelijk literatuuroverzicht ontbreekt. Dat is te betreuren, omdat de waarde van deze *gids* met name gelegen is in het aanreiken van informatie op basis waarvan men verder op zoek kan gaan naar verdere en meer diepgaandere informatie.

Zondermeer positief is dat in de bundel een aantal tabellen gewijd is aan meer 'algemene statistieken' over bevolking, onderwijs en economie. Waarschijnlijk willen de samenstellers hiermee een groter publiek bereiken en de lezer mogelijk 'noodzakelijke' algemene achtergrondinformatie binnen handbereik stellen. Deze bijkomende service is een goede handreiking naar de gebruiker. Voorts zijn in de 1992-versie van de *gids*, in tegenstelling tot in de twee eerdere edities, ook gegevens over de mediasituatie in Vlaanderen opgenomen (60 pagina's). Zeker een aanwinst en het is te hopen dat dit in de toekomst verder wordt uitgebreid.

Concluderend. Iedereen die zich met het studiegebied der informatie en communicatie bezighoudt, zal ondanks de geuite punten van kritiek zeker iets van haar of zijn gading in deze goed verzorgde bundel aantreffen, maar ook dingen missen. Het boek zal niet misstaan in de (thuis- en instituu)tsbibliotheek en kan voor menig onderzoeker of student heel handzaam zijn als een eerste hulp bij het zoeken naar kwantitatieve gegevens over communicatie en informatie. Een eventuele verdere zoektocht wordt door de samenstellers echter niet altijd even gemakkelijk gemaakt, daarvoor ontbreken te veel gegevens, bronvermeldingen en een literatuuroverzicht. Maar... *het zijn de slechtste boeken niet, waaraan de critici knagen.*

Coen van der Linden, onderzoeker bij Stichting 'Het Persinstituut'/Vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen.

Bouwman, H. & M. Christoffersen (red.) (1992). Relaunching videotex, Dordrecht: Kluwer. Prijs f 160,00 I.S.B.N. 0-7923-1711-4

Academic researchers concerned with the development of new media have spent much time considering facets of videotex. Many of us have been baffled by the difficulties encountered in England with Prestel and in the Netherlands with Viditel in achieving an information

service of interest to a large group of users. We also marveled at the unanticipated 'succes' of Télétel in France.

Various explanations were preferred in the course of the years as to what accounted for the French success, but of

ten these discussions went no further than citing some of the factors involved: need for a so-called trigger service (such as an electronic telephone book) and for an entity with authority, power and interest to push the technology in millions of homes and businesses. Extensive analysis of the introduction of videotex either did not take place or was confined to governmental commissions and industrial reports not readily accessible to a wider audience. This volume has rectified the situation by providing one of the few (to my knowledge, only) broad comparative studies of videotex.

The book charts developments with videotex in 13 countries. Except for a contribution on videotex in the United States, all of the chapters consider developments in Europe. Most chapters are oriented around a single national setting from which occasional comparisons are made with developments from neighboring systems. One chapter, however, considers the approaches followed in France, England and Germany. Because of the distinct characteristics of these three systems this chapter provides an excellent introduction to the different developmental philosophies and difficulties which have arisen in implementing the technology.

A potential problem with comparative projects of the sort which collect national studies is that they often fail to analyze the material in a manner which facilitates systematic treatment. The authors and editors of this volume have avoided this pitfall and given us frequent comparison between the country case studies.

One of the limitations of the volume, it seems to me, is that the theoretical concepts guiding the study, are not extensively discussed. In the foreword to the book we are told that interest in the difference in decision-making policies between large and small democratic states originally guided the study, and later the concept 'critical mass' was introduced to help explain the success or failure of videotex systems. Neither of these perspectives, however, is given much atten-

tion by the respective chapter authors. There are occasional references to the term 'critical mass', and in one of the last contributions in the book a distinction is made between *critical mass of services* and *critical mass of users*. More elaborate examination of the term and its presence in the different settings in which videotex developed is not provided.

The title of the book, *Relaunching Videotex*, gives the impression that the technology is entering a second life and presumably one benefiting by the lessons learned during the first time around. The developments in a number of countries seem to substantiate that idea, notably those in the Netherlands, United States, England and Germany. But in countries like France, the first life is still going strong and there has been no consideration of relaunching the technology. In yet other countries included in the book, the technology is being introduced for the first time and the author of the chapter on Ireland had difficulty providing more information than the statement of intentions of the developers.

That aside, the volume gives a comprehensive overview of how the technology has emerged across Europe and in the United States. It is a welcome contribution to the literature on the introduction of new communication technologies. I had hoped, however, for a stronger scientifically based conclusion on the future of videotex as a consequence of this relaunching than that provided by the editors in the final chapter. For them, *time will tell* whether the technology has a future.

Nick Jankowski, universitair docent bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Gegevens van de auteurs

Dr. J.W.J. Beentjes is als universitair docent verbonden aan de Sectie Kind en Media van de Rijksuniversiteit Leiden.

Drs. C.F. Goossens is als universitair docent werkzaam bij de Vakgroep Vrijtijds wetenschappen van de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

Drs. A. de Graaff is afgestudeerd als sociaal-wetenschappelijk onderzoeker bij de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Nijmegen en bereidt momenteel de publikatie van een inleiding in journalistiek schrijven voor.

Drs. W.W.J.L. Mutsaers is als onderzoeker verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Dr. E.R. Seydel is als universitair hoofddocent verbonden aan de Universiteit Twente te Enschede.

Dr. L. B. van Snippenburg is als universitair hoofddocent verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Dr. P. Vierkant is als onderzoeker werkzaam bij de N.O.S., afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.

Dr. M.W. Vooijs is als universitair docent verbonden aan de Sectie Kind en Media van de Rijksuniversiteit Leiden.

Prof. dr .T.H.A. van der Voort is hoogleraar bij de Sectie Kind en Media van de Rijksuniversiteit Leiden en directeur van de RUL/VU-onderzoekschool Centrum voor Onderzoek van Opvoeding, Ontwikkeling en Preventie.

Drs. J. Wouda is afgestudeerd bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.