Jaarboek 2016

ontwikkelingen in het marktonderzoek

Jaarboek

ontwikkelingen in het marktonderzoek

2016

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

ontwikkelingen in het marktonderzoek

Jaarboek 2016

MOA

MOA
Center for Information Based Decision Making & Marketing Research

Ontwikkelingen in het marktonderzoek 2016

41e Jaarboek

MOA

Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

Ontwikkelingen in het marktonderzoek

Jaarboek ***2016***
MarktOnderzoekAssociatie

Redactie
A.E. Bronner
E. Brüggen
P. Dekker
E. de Leeuw
L.J. Paas
A. Smidts
J.E. Wieringa

Spaar^en^Hout Haarlem

Copyright © 2016 De auteurs
p/a MarktOnderzoekAssociatie
Kingsfordweg 151 - 1043 GR Amsterdam
e-mail: info@moaweb.nl
website: www.moaweb.nl

Omslagontwerp: Stella Smienk - Rotterdam

Eindredactie: Prof. dr. A.E. Bronner

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij Spaar^en^Hout
Postbus 5229
2000 CE Haarlem
www.spaar-en-hout.nl

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored, in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the permission of the publisher.

NUR 802
ISBN: 97890 8683-0541

Inhoud

Ten Geleide

I. Nieuwe impliciete meetmethoden in de praktijk **7**

1. "Geloof niet alles wat je denkt". Impliciete gedragsmaten als voorspellers van consumentengedrag 9
Lisa Vandeberg en Martijn Veltkamp

2. Neuromarketing: hoe ons onderbewuste over pensioen denkt 27
Joyce Vonken en Ester Iking

3. Face Reading: de rol van gezichtsuitdrukking in de effectiviteit van vermakelijke reclame 41
Peter Lewiński, Marieke Fransen en Ed Tan

II. Effectiviteit van communicatie

4. Ga voor goud! Over de zin en onzin van extra reclame rond grote sportevenementen 57
Maarten J. Gijsenberg

5. Wanneer worden gepersonaliseerde online advertenties indringend? 71
Janny Hoekstra en Jenny van Doorn

III. Consumentengedrag

6. Consument en economische crisis tussen 2008 en 2015: producten tussen luxe en noodzaak 87
Fred Bronner en Robert de Hoog

7. Niet meedoen maar ertoe doen: evolutiepsychologie en vijftigplus marketing 105
Dirk Sikkel

IV. Ontwikkelingen in hedendaagse dataverzameling

8. Buttons of balken, klikken of slepen: wat werkt er nu het best op mobiele telefoons, tablets of PCs? 119
Vera Toepoel

9. Online vragenlijsten en mobiele devices 137
Marika de Bruijne

V. Ontwikkelingen in non-profit markten

10. Het zijn de academici: opleiding als sociale en politiek-culturele scheidslijn 153
Paul Dekker, Will Tiemeijer en Mark Bovens

11. "Peilingen zijn palingen", tot je eigen partij het goed doet. Een survey-experiment naar de interesse in zetelpeilingen 169
Tom van der Meer en Armèn Hakhverdian

12. De markt van goede doelen 183
Theo Schuyt

VI. Combinatie van databronnen

13. Verschil moet er zijn: betere segmentatie door het combineren van databronnen 195
Wiebke Eberhardt, Chantal Hoet, Elisabeth Brüggen en Thomas Post

Medewerkers 211
Redacteuren 217
Summaries 220

Ten geleide

U bent op zoek naar vernieuwend onderzoek. En dan bent u aan het goede adres bij het MOA Jaarboek 2016. Dertien op uitnodiging geschreven artikelen die de allerlaatste ontwikkelingen in het marktonderzoek belichten. De basis van ons vak is altijd het stellen van vragen aan mensen geweest. Maar ja soms *willen* mensen geen eerlijk of goed antwoord geven omdat ze zich bijvoorbeeld beter willen voordoen. En soms *kunnen* ze dit simpelweg niet omdat veel menselijke handelingen nu eenmaal onbewust verlopen. Slechts een heel klein deel van onze beslissingen berust op weldoordachte logische processen. Impliciete meetmethoden zijn recentelijk ontwikkeld om meer zicht te krijgen op deze onbewuste processen. Globaal gezien zijn er twee soorten impliciete maten: (1) psychofysische zoals hartslag en hersenactiviteit en (2) gedragsmaten zoals woordbeslissingstaken en associatietesten. In de eerste drie artikelen in dit Jaarboek komen deze verschillende maten aan de orde. En zij worden gekoppeld aan praktijk gevallen: impliciete gedragsmaten zijn benut voor een verpakkingonderzoek voor Coolbest, de hersenscans voor de informatiebehoefte over pensioenen en de gelaatsuitdrukkingen voor de reacties op advertenties. Aangetoond wordt hoe hersenonderzoek kan bijdragen aan de communicatie van pensioenfondsen naar de pensioendeelnemers. Bij het onderzoek naar gelaatsuitdrukkingen is opvallend dat er geen arbeidsintensieve procedures met codeurs die naar filmpjes kijken meer nodig zijn maar dat de codering via het programma FaceReader geautomatiseerd verloopt. Beschreven wordt dat de expressies zelfs online vastgelegd kunnen worden in consumentenpanels en daarna geanalyseerd kunnen worden met behulp van dit programma.

Dan over naar de effectiviteit van communicatie. Veel bedrijven adverteren rondom grote sportevenementen zoals Olympische Spelen of WK Voetbal. Globaal liggen de uitgaven rond deze evenementen 25% hoger dan normaal. Is dat een goede strategie? Het antwoord vindt u in dit artikel. Privacy zorg staat centraal in het volgende artikel. Het komt steeds vaker voor dat wij op het Internet worden geconfronteerd met maatwerk-advertenties die zijn ontwikkeld op basis van persoonlijke informatie. Waar ligt de acceptatiegrens van de consument? Kunnen dit soort advertenties leiden tot negatieve gevoelens van indringendheid die de aandacht van de inhoud van de boodschap juist weer afleiden?
Over het consumentengedrag twee artikelen met een ongebruikelijke invalshoek. Allereerst hoe heeft de consument zich door de economische crisis tussen 2009 en 2014 heen geslagen? Werd het snoeimes of de kaasschaaf gehanteerd? Wat zijn noodzakelijke en wat zijn luxe goederen? En kun je die positie door marketing beïnvloeden? Er is opvallend weinig onderzoek gedaan naar het crisisgedrag van de consument, maar deze studie is een voorbeeld waarin de problematiek uitgebreid aan de orde komt. Consumentengedrag vindt zijn oorsprong in de evolutie. Daarom is opvallend dat evolutietheorie een weinig gebruikte discipline in de marketing is. De auteur ziet veel consumentengedrag als het adverteren van de eigen genen. Conclusie van de auteur: evolutie psychologie voor marketing gericht op jonge consumenten is ‘nice to know’, maar voor marketing gericht op oudere consumenten ‘a need to know’.

De onderzoeker heeft steeds meer keuzen bij de dataverzameling. Radio Buttons, big buttons, slider balken of VAS. Pc, tablet of mobiel? 5 of 7 of 11 puntsschalen? En hoe werken die keuzen op elkaar in? Twee artikelen die allebei als belangrijke boodschap hebben dat we voor de pc gemaakte enquêtes niet zomaar kunnen gebruiken op mobiele apparaten. De schermgrootte is voor de beantwoording van vragen wel degelijk van belang. Gezien de toename van enquêteren via de smartphone zijn dit twee zeer actuele bijdragen met concrete conclusies waarmee we in de dagelijkse praktijk rekening kunnen houden.
Steeds meer kijken we in marketing en marktonderzoek naar de non-profit markten. Wat zijn de parallellen tussen profit en non-profit markten en wat kunnen zij van elkaar leren? Daarom drie artikelen over de non-profit sector. Allereerst een artikel over de rol die opleiding in onze maatschappij speelt. Zijn hoog en laag opgeleiden gescheiden werelden of valt dat wel mee? Het antwoord is ja en nee, het SCP spreekt niet van twee massieve en gescheiden blokken maar van een 'zachte tweedeling'. De Nederlandse samenleving valt te vergelijken met een clubsandwich: er zijn twee duidelijk gescheiden buitenkanten, maar daartussen zitten andere meer diffuse lagen. Het tweede artikel binnen deze non-profit rubriek gaat over de beleving van politieke peilingen. Er is cynisme ('peilingen zijn palingen', 'het zijn maar peilingen','mij is niets gevraagd') maar ook invloed. Waar hangt dit vanaf? Dit onderzoek wijst uit dat de belangrijkste factor is of de eigen partij het wel of niet goed doet. Doet de eigen partij het slecht dan is er cynisme. Kiezers laten zich dus tot op zekere hoogte meeslepen door het eigen succes in de peilingen. De onderzoekers concluderen dat de rol van de opiniepeiler groot is. Het derde artikel betreft goede doelen. Goede doelen zijn een speciale markt met verschillen en overeenkomsten met de commerciële markt. Speciaal omdat er andere dominante waarden zijn, zoals de auteur beschrijft. Wie zijn potentiele donateurs en schenkers? Doelgroep denken en doelgroep segmentatie schrijdt ook steeds meer voort binnen deze markt. Marketeers zijn van harte welkom bij het organiseren van fondsenwerving en de profilering van de instellingen.

Het laatste artikel in dit Jaarboek 2016 gaat over het combineren van databronnen. Rijkere inzichten en betere segmenten verkrijgen we door verschillende databronnen en methodes te combineren. De onderzoekers combineren administratieve data, data vanuit een enquête en data vanuit experimenten. En tonen de meerwaarde van deze combinatie.

Met deze 13 artikelen wil de redactie laten zien wat de ontwikkelingen in het marktonderzoek zijn. Een brede reeks onderwerpen komt aan de orde. Daarbij hebben we gekozen voor een mix van (1) meer technische onderwerpen zoals impliciet meten, online vragenlijsten en combinatie van databronnen en (2) inhoudelijke onderwerpen zoals de persuasieve kracht van communicatie, evolutieleer, bezuiniging-strategieën, de non-profit markten. Wij hopen dat de inhoud u in de dagelijkse praktijk van marketing en marktonderzoek zal stimuleren.

Namens de redactie
Fred Bronner

I

Nieuwe impliciete meetmethoden in de praktijk

1. *“Geloof niet alles wat je denkt”. Impliciete gedragsmaten als voorspellers van consumentengedrag*

LISA VANDEBERG en MARTIJN VELTKAMP

SAMENVATTING

In zowel wetenschappelijk als praktijkonderzoek wordt de traditionele expliciete manier van meten steeds vaker aangevuld met impliciete maten. Impliciete gedragsmaten registreren bijvoorbeeld aan de hand van reactietijden in hoeverre een marketinginstrument zorgt dat bepaalde herinneringen of associaties bij een merk worden aangemaakt of opgeroepen. Het voordeel hiervan is dat de proefpersonen zelf niet bewust hoeven na te denken over hun reactie op een uiting, waardoor onbewuste processen aan het licht kunnen komen. Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat zulke onbewuste processen mogelijk betere voorspellers van gedrag geven dan de bewuste processen die expliciet gemeten worden. In dit hoofdstuk wordt geïllustreerd (1) waar het mis kan gaan bij expliciet meten, (2) wanneer impliciete maten het beste in te zetten zijn, (3) welk soort impliciete maten er zijn, (4) wat de rationale is achter impliciete gedragsmaten en hoe ze er concreet uit kunnen zien, en (5) hoe zowel impliciete als expliciete maten zijn ingezet in de industrie om inzicht te verkrijgen in de optimale productverpakking in een praktijkcasus.

Trefwoorden: impliciet, onbewust, associaties, gedragsmaten, methodenvergelijking

1. INLEIDING

Het ultieme doel van de marketeer is het effectief beïnvloeden van consumentengedrag met zijn marketingstrategie. Om dit goed te kunnen doen, moet hij inzicht verkrijgen in hoe een marketinginstrument (bijvoorbeeld een uiting als een commercial, advertentie, slogan, of verpakking) optimaal effect heeft op de processen die consumentengedrag sturen. Denk hierbij aan het vermarkten van een merk door bijvoorbeeld het creëren van een uiting die een goed gevoel oproept bij de consument. Het beoogde doel hiervan is dat dit positieve gevoel dan hopelijk door de consument wordt gekoppeld aan het geadverteerde merk, om de consument zo richting de aankoop en het gebruik van dat merk te bewegen.
Traditioneel worden zulke psychologische effecten in marktonderzoek vaak gemeten met expliciete vraagmethoden. Bij dit soort onderzoek wordt na het zien van de uiting aan de consument gevraagd of de uiting inderdaad een positief gevoel opriep, over welk merk de uiting ging, hoe positief de consument nu is over dat merk, en of de consument van plan is om het merk te gaan gebruiken en aan te schaffen. Het antwoord op deze vragen hangt af van introspectie van de consument, wat betekent dat

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

de consument zelf na moet denken wat een uiting of een merk met hem 'doet'. Echter, aan deze methode kleven nadelen die ervoor zorgen dat de marktonderzoeker en marketeer een onvolledig of verkeerd beeld krijgen van hoe het ingezette marketinginstrument de consument heeft beïnvloed.
Onderzoek uit de psychologie heeft laten zien dat mensen niet goed zijn in het expliciet benoemen van wat er in hen omgaat (Nisbett & Wilson, 1977). Introspectie is daardoor lang niet altijd een betrouwbare of goede manier om gedrag te voorspellen. Soms wordt dit veroorzaakt doordat mensen geen eerlijk of goed antwoord *willen* geven op de vraag. Dat gebeurt bijvoorbeeld in situaties waarin zij zich beter voor willen doen dan ze zijn (i.e., sociale wenselijkheid) of waarin zij onvoldoende motivatie hebben om lang en diep over een antwoord op de vraag na te denken (Nosek, Hawkins, & Frazier, 2011). Echter, in veel gevallen willen mensen wel een eerlijk en goed antwoord geven, maar *kunnen* ze dit simpelweg niet. Dat kan komen omdat ze de vraag niet goed begrijpen, ze zich niet goed uit kunnen drukken, de vraag geformuleerd is op een manier die het antwoord teveel in een richting stuurt (Schwarz, 1999), ze door de vraag een strategie moeten gebruiken die ze in het echt niet zouden gebruiken (waarbij ze bijvoorbeeld terugdenken aan de uiting bij het kiezen voor een merk, terwijl ze in het echt bij een merkkeuze waarschijnlijk niet bewust nadenken over uitingen, (Duke & Carlson, 1993)), of doordat ze geen inzicht hebben in het effect dat een uiting op een onbewust niveau had (Nosek et al., 2011). Het laatste punt met betrekking tot onbewuste processen is erg relevant bij het onderzoeken en beïnvloeden van consumentengedrag en wordt daarom verder uitgewerkt in dit hoofdstuk.

1.1. Onbewuste processen

Consumentengedrag wordt voor een groot deel gestuurd door onbewuste processen waarin mensen zelf geen goed inzicht hebben (Chartrand & Fitzsimons, 2011). Zulke onbewuste invloeden kunnen zich op drie niveaus afspelen (Chartrand, 2005), namelijk (1) tijdens verwerking (van bijvoorbeeld een reclame-uiting, waarbij mensen mogelijk nauwelijks of niet bewust aandacht besteden aan de uiting), (2) bij de psychologische processen die plaatsvinden na verwerking (bijvoorbeeld een betere herinnering of sterkere positieve associaties met het merk na het zien van de uiting), en (3) tijdens gedrag (bijvoorbeeld wanneer mensen op de automatische piloot een product van het merk in het winkelmandje stoppen of gebruiken, zonder zich bewust te zijn van de keuze voor het merk). Ieder van deze drie niveaus kan zowel bewuste als onbewuste componenten hebben (Strack, Werth, & Deutsch, 2006).
Zelfrapportage-vragenlijsten zorgen hier voor een probleem, want wanneer mensen gevraagd wordt te rapporteren over onbewuste componenten zal introspectie niet voldoende inzicht geven. Het is gewoonweg onmogelijk te rapporteren over iets waar je geen weet van hebt. Op het moment dat je mensen toch vraagt dit te doen gaan ze deze gaten in hun kennis zo goed en kwaad mogelijk aanvullen om toch een antwoord te kunnen geven op de vraag. Dit doen ze dan door achteraf een 'herinnering' te creëren (zie voor een interessant voorbeeld Braun, Ellis, & Loftus, 2002). Bij het rapporteren van zulke 'foutieve herinneringen' spelen vaak onterechte veronderstellingen van leken over hoe de mens in elkaar zit een rol (Wilson & Brekke, 1994).

De consument geeft antwoord naar eer en geweten, maar feit blijft dat hij een valse herinnering rapporteert die geen enkel inzicht in het ware proces kan geven. Kortom, rationele (expliciete) maten kunnen onmogelijk inzicht geven in irrationele (onbewuste) processen, *zij kunnen hooguit de rationele constructie meten die achteraf door de consument is gemaakt om de expliciete vraag te beantwoorden.*

1.2. Impliciete maten

Om bovenstaand probleem te ondervangen is het van groot belang dat er meetmethoden ingezet worden die niet berusten op introspectie, maar op een andere manier inzicht geven in wat er in consumenten omgaat. Zogenaamde impliciete maten bieden in dit geval een oplossing. Dit zijn maten waarbij de consument niet bewust terug hoeft te denken aan (het effect van) een uiting, maar waarbij het effect van een uiting wordt afgeleid van de prestatie op een ogenschijnlijk ongerelateerde taak (cf. Schacter, 1987). Dit kunnen dus allerlei opdrachten zijn die consumenten vervullen na het zien van een uiting, waarbij zij het idee hebben dat de opdracht in principe niets te maken heeft met de uiting, maar waardoor de onderzoekers toch inzicht kunnen krijgen in bijvoorbeeld veranderingen in herinneringen, associaties of attitudes die werden veroorzaakt door de uiting. Doordat de consumenten niet bezig hoeven te zijn met introspectie kan zelfrapportage het beeld niet vertroebelen en kunnen onbewuste processen zoveel mogelijk onverstoord gemeten worden.

2. HET EXPLICIET EN IMPLICIET METEN VAN BEWUSTE EN ONBEWUSTE PROCESSEN

Maar zijn impliciete maten nu altijd beter dan expliciete vraagmethoden? Meten impliciete maten per definitie onbewuste processen? En moeten we expliciete maten maar gewoon vergeten? Het antwoord op deze veelgestelde vragen is *nee*. In de volgende sectie wordt uitgelegd waarom.

2.1. Wanneer impliciet, wanneer expliciet?

Er zijn uiteraard situaties waarin expliciete maten prima volstaan. Wanneer welke maat het beste is wordt geïllustreerd in Tabel 1 (zie voor een uitgebreide uitleg SWOCC-publicatie 67, Vandeberg, 2014).

Tabel 1. Processen en meetmethoden: wanneer is welke methode optimaal?

	Bewust proces	Onbewust proces
Expliciete maat	A	~~C~~
Impliciete maat	~~B~~	D

Alvorens deze tabel te interpreteren is het van belang dat het verschil tussen bewuste en onbewuste processen duidelijk is. Neem een voorbeeld waarbij een uiting leidt tot een verbetering van merkassociaties. De consument wordt bijvoorbeeld positiever over Mars na het zien van een mooie Mars commercial. Was dit een bewust proces,

dan wil dat zeggen dat de consument *inzicht* had in de manier waarop deze associatieverbetering tot stand kwam (ongeacht of de associaties automatisch verbeterden na het zien van de commercial of dat deze het gevolg waren van een bewust en actief denkproces). Bij een onbewust proces daarentegen, heeft de consument *geen inzicht* in de manier waarop de associaties met Mars verbeterden. Dit betekent dan ook dat de associaties automatisch verbeterden, dus zonder dat de consument daar over nadacht of er moeite voor deed[1]. De mate waarin de consument inzicht heeft in de manier waarop zijn perceptie van een merk is veranderd, bepaalt dus of de onderzoeker een bewust of onbewust proces meet.

De eerste kolom in Tabel 1 illustreert het geval dat men bewuste processen wil meten, dus wanneer de onderzoeker meer wil weten over de effecten waar mensen zich van bewust zijn. Expliciete vraagmethoden zijn hiervoor uitermate geschikt (weergegeven in Kwadrant A, Tabel 1). Het is in dit geval prima om consumenten te vragen naar hun houding ten opzichte van een merk na het zien van een uiting, zolang de onderzoeker er maar rekening mee houdt dat het antwoord op de vraag een *verondersteld* of *bewust* effect weergeeft. Een *verondersteld* effect gaat erover hoe de proefpersoon *denkt* te zijn beïnvloed door de uiting. Expliciete vraagmethoden zijn prima geschikt om dit soort vragen te beantwoorden, want zij kunnen inzicht geven in de theorie die onder leken heerst over de werking van uiting. Bij *bewuste* effecten is de onderzoeker geïnteresseerd in wat er *daadwerkelijk* aan de hand is waar de proefpersoon zich bewust van is. In dit geval moet de onderzoeker bij het ontwerpen van de vraag en bij de interpretatie van de resultaten wel rekening houden met het feit dat de consument mogelijk sociaal wenselijke antwoorden geeft of ten prooi valt aan een van de andere geïllustreerde valkuilen in sectie 1. In dit geval zouden antwoordstrategieën alsnog een vertekend beeld kunnen geven van wat er daadwerkelijk aan de hand is. Echter, dit is vaak te ondervangen met een handig onderzoeksdesign en een slimme vraagstelling. Kortom, kwadrant A geeft een mooie match weer: bewuste processen laten zich goed vangen door expliciete maten.

Bewuste processen kunnen in principe ook gemeten worden met impliciete maten (Kwadrant B, Tabel 1). Soms is dit wenselijk, bijvoorbeeld wanneer de onderzoeker uit wil sluiten dat antwoordstrategieën een vertekend beeld geven van de bewuste processen (zie uitleg kwadrant A). In dat geval is het handig om een impliciete maat in te zetten, al dan niet naast een expliciete maat. Wanneer beide maten dan eenzelfde effect laten zien, kan de onderzoeker uitsluiten dat zelfrapportage een vertekend beeld gaf. Echter, dit zal niet altijd nodig zijn, in welk geval de praktijk verder kan blijven gaan met het expliciet meten van bewuste processen.

De tweede kolom in Tabel 1 geeft de situatie weer dat de onderzoeker onbewuste processen wil meten, of in ieder geval processen met mogelijk onbewuste componenten. Zoals uitgelegd zijn expliciete maten hiervoor per definitie ongeschikt (Kwadrant C, Tabel 1). Mensen kunnen namelijk onmogelijk rapporteren over zaken waar ze zich niet bewust van zijn. Merk hierbij op dat marketeers regelmatig primair geïnteresseerd zijn in de *uitkomst* van een onbewust proces, bijvoorbeeld een bepaalde merkkeuze die gemaakt wordt. Deze uit zich veelal bewust, en kan dus ook expliciet gerapporteerd worden. Echter, over het *proces* (bijvoorbeeld een beter merkgeheugen, merkimago of merkattitudes) valt niets betrouwbaars te zeggen zolang het buiten het bereik van introspectie valt.

Impliciete maten zijn, zoals uiteengezet in sectie 1, uitermate geschikt om onbewuste processen te meten (Kwadrant D, Tabel 1). Omdat mensen niet hoeven na te denken over hoe ze beïnvloed werden door de eerdere blootstelling aan de uiting - maar de effecten van de uiting worden afgeleid uit hun (ogenschijnlijk ongerelateerde) gedrag - is de kans veel kleiner dat de meting van onbewuste processen wordt vertroebeld door bewuste strategieën.

2.2. Meten impliciete maten altijd onbewuste processen?

Een impliciete maat pikt niet per definitie slechts onbewuste processen op. De mooie match tussen impliciete maten en onbewuste processen betekent niet dat impliciete maten immuun zijn voor beïnvloeding door bewuste processen. Wanneer bijvoorbeeld het doel van de impliciete maat niet voldoende wordt verbloemd of wanneer de consument iets weet over de manieren waarop wetenschappers impliciet kunnen meten, kan de consument doorkrijgen wat er aan de hand is. Op dat moment gaan er bewuste processen een rol spelen die de maat voor onbewuste processen als het ware 'besmetten' (Gawronski, 2009; Wilson & Brekke, 1994). Dit hoeft niet erg te zijn want de uitkomsten kunnen nog steeds inzicht geven in het proces. Echter, het is wel van belang dat de onderzoeker zich realiseert dat het proces mogelijk niet geheel onbewust was, maar zowel bewuste als onbewuste componenten had.
Om de uitspraak te kunnen doen dat het effect van een uiting onbewust is kan de onderzoeker zich dus niet enkel baseren op impliciete maten. In dit geval is het wijsheid om zowel impliciete als expliciete maten naast elkaar te gebruiken. Als de uitkomsten van de twee soorten maten een ander verhaal vertellen geeft dit inzicht in de mate waarin een proces bewust of onbewust was. Bijvoorbeeld, wanneer de impliciete maat een verbetering in merkattitudes laat zien maar de expliciete maat niet, dan is dit een indicatie dat merkattitudes op een onbewust niveau verbeterden. Dit is niet altijd direct relevant voor de marketeer; hem gaat het er namelijk om om zo effectief mogelijk het gedrag van de consument te beïnvloeden, of dat nu op een onbewuste of bewuste manier gebeurd. Echter, steeds meer onderzoek laat zien dat impliciete metingen van onbewuste effecten unieke inzichten geven in consumentenprocessen en dat zij betere voorspellingen kunnen geven van bepaald gedrag dan expliciete metingen van bewuste effecten (zie bijvoorbeeld Galdi, Arcuri, & Gawronski, 2008).

2.3. Welke inzichten in consumentengedrag geeft de combinatie van maten?

In het laatste decennium heeft marketingonderzoek steeds vaker impliciete maten ingezet naast de veelgebruikte expliciete maten (voor duiding en een overzicht zie Vandeberg, Wennekers, Murre, & Smit, 2015). Deze studies laten zien dat impliciet geheugen intact blijft waar expliciet geheugen verslechterd, bijvoorbeeld in situaties waarin de consument weinig aandacht heeft voor een uiting (Shapiro & Krishnan, 2001). Ook tonen zij aan dat uitingen impliciete attitudes kunnen verbeteren (of onveranderd laten) terwijl expliciete attitudes verslechteren, of vice versa (Carraro, Gawronski, & Castelli, 2010; Redker, Gibson, & Zimmerman, 2013). Verder onderzoek heeft laten zien dat dit soort onbewuste processen betere voorspellers kunnen geven van uiteindelijk gedrag dan bewuste processen. Zo geven impliciete maten al

een indicatie van de keuze die mensen gaan maken *op het moment dat zij deze expliciet nog niet kunnen rapporteren* (Arcuri, Castelli, Galdi, Zogmaister, & Amadori, 2008; Bechara, Damasio, Tranel, & Damasio, 1997; Falk, Berkman, & Lieberman, 2012; Galdi et al., 2008). Of impliciete maten al dan niet een betere voorspeller zijn van gedrag dan hun expliciete tegenhangers, lijkt echter sterk af te hangen van het onderwerp. Zo blijken impliciete maten vooral betere gedragsvoorspellers bij voor de consument gevoelige onderwerpen en domeinen (zoals als racisme, seksisme, of gewichtsbeheersing) dan bij minder gevoelige onderwerpen (voor een overzicht, zie Greenwald et al, 2009). Samengevat lijkt het veelal verstandig om naast de gebruikelijke expliciete maten ook impliciete maten mee te nemen in consumentenonderzoek.

3. SOORTEN IMPLICIETE MATEN

Globaal bezien zijn impliciete maten onder te verdelen in psychofysiologische maten en gedragsmaten. Psychofysiologische maten meten veelal de *staat van het lichaam* van de consument *tijdens* het verwerken van de uiting. Voorbeelden zijn fMRI of EEG om te meten welke hersengebieden actief worden, eye-tracking om te meten hoe de aandacht wordt verdeeld, en harstlag en huidgeleiding kunnen inzicht geven in hoe (bijvoorbeeld gestressed) het lichaam reageert. Dit soort maten wordt meestal ingezet om de reactie van de consument te onderzoeken tijdens het waarnemen van de uiting. Gedragsmaten meten *handelingen* van de consument *na* het zien van de uiting. Er worden dan bijvoorbeeld reactietijden gemeten in een computertaak om inzicht te krijgen in hoeverre bepaalde herinneringen of associaties bij het merk opgeroepen of versterkt werden door de uiting. Deze worden vooral ingezet om impliciete effecten *op het merk* te meten, dus hoe de uiting het merkgeheugen, de merkassociaties en de merkattitudes van de consument beïnvloedt.
Vooral de impliciete gedragsmaten worden vaak nog onderbelicht in het marketing onderzoek, terwijl zij buitengewoon relevant zijn om uitspraken te doen over het effect van de uiting op de beleving van het merk. Naast dit inhoudelijke argument zijn er ook praktische argumenten om voor impliciete gedragsmaten te kiezen bij marketingonderzoek. Zo vereisen zulke gedragstaken geen specialistische apparatuur waardoor ze op gewone computers (en zelfs online) afgenomen kunnen worden, zijn deze taken en hun analysescripts relatief eenvoudig en vaak open source op het internet te vinden waardoor de onderzoeker zich zelf de expertise toe kan eigenen die nodig is, en gaat het om relatief meer kosten- en tijdefficiënte testen die vaak minder invasief zijn voor de consument dan psychofysiologische metingen. Om meer inzicht te geven in het gebruik en de potentie van impliciete gedragsmetingen zullen we eerst de rationale acher gedragsmaten bespreken, waarna twee maten worden uitgelegd en geïllustreerd in een casus.

3.1. Rationale achter impliciete gedragsmaten

Het scala aan impliciete gedragsmaten heeft als gemene deler dat de consument wordt geïnstrueerd om zo accuraat en snel mogelijk te reageren op bepaalde stimuli. Deze stimuli zijn woorden, plaatjes of logo's die op een of andere manier gecategoriseerd moeten worden door zo snel mogelijk op bepaalde toetsen van het toetsen-

bord te drukken. Bij bijvoorbeeld een zogenaamde lexicale decisietaak, een "woordbeslissingstaak", is de opdracht om voor de letterreeksen die in beeld te verschijnen zo accuraat en snel mogelijk te beslissen of het een bestaand woord betreft (bijvoorbeeld door met de linkerhand op de A toets te drukken) of niet (door met de rechterhand op de L toets te drukken). Het idee hierachter is dat de snelheid waarmee mensen correct een woord herkennen als een bestaand woord, inzicht geeft in associatiesterktes (de niet-bestaande woorden zijn in deze taak slechts toegevoegd om mensen geconcentreerd op de taak te houden, zonder dat ze doorhebben wat er precies gemeten wordt). Hoe sneller de reactie op een bestaand woord, hoe actiever het concept in het geheugen van de consument. Dat wil zeggen, als iemand na uiting A sneller correct een woord herkent dan na uiting B, dan geeft dit aan dat uiting A effectiever is in het activeren van het concept behorende bij het woord. Concreter: Als iemand na de ene Mars reclame sneller positieve woorden als lekker, heerlijk, en smakelijk herkent dan na de andere Mars reclame, dan geeft dit een indicatie dat de eerste reclame beter was in het activeren van positieve associaties bij het merk Mars dan de tweede.
Op deze manier kunnen verscheidene impliciete merkeigenschappen gemeten worden. Wanneer bijvoorbeeld de associatie tussen een merk en een productcategorie versterkt wordt door een uiting is dit een indicatie dat de uiting zorgt voor een betere Top-of-Mind awareness, oftewel een beter merkgeheugen. De sterkte van de koppeling tussen een merk en bepaalde merkeigenschappen (bijvoorbeeld jong en dynamisch versus vertrouwd en stabiel) kan een impliciete maat geven voor merkimago, terwijl de koppeling tussen een merk en positieve of negatieve concepten (bijvoorbeeld blij of verdrietig) gebruikt kan worden als een impliciete maat voor merkattitudes. In de volgende twee paragrafen zullen kort twee betrouwbare en veelgebruikte impliciete gedragsmaten besproken worden.

3.2. Priming Taak

Bij een *priming* taak (zie bijvoorbeeld Brintazzoli, Soetens, Deroost, & Van den Bussche, 2012) krijgt de consument (na het zien van een uiting) twee woorden of plaatjes vlak na elkaar te zien. Het eerste woord of plaatje, de *prime*, wordt vaak maar heel kort aangeboden en daarna vervangen door een zogenaamd *masker* (bv betekenisloze tekens zoals ###) zodat de proefpersonen geen tijd hebben om de prime bewust te verwerken. Daarna wordt het tweede woord of plaatje getoond, de *target*. De target wordt langer aangeboden en de proefpersonen worden geïnstrueerd hier een reactie op te geven, zoals in bovengenoemde lexicale decisietaak.

3.3. Impliciete Associatie Test

In een Impliciete Associatie Test (IAT, Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998) moeten proefpersonen woorden of plaatjes indelen in een bepaalde categorie. Standaard zijn er twee doelcategorieën (bijvoorbeeld merk A en merk B) en twee kenmerkcategorieën (bijvoorbeeld positief of negatief). In één ronde van de test wordt een bepaalde categorisatie gemaakt, bijvoorbeeld 'druk op de L van het toetsenbord wanneer het getoonde woord/plaatje Merk A of iets positiefs bevat en druk op de A van het toetsenbord wanneer het getoonde woord/plaatje merk B of iets negatiefs

bevat'. De opdracht is hier dus om een koppeling te maken tussen merk A + positief en tussen merk B + negatief. In een andere ronde van de taak wordt deze categorisatie omgedraaid, dus merk A + negatief en merk B + positief. Het idee hierachter is dat hoe sterker het verband tussen de doelcategorie en de kenmerkcategorie, hoe sneller de categorisatie. Wanneer mensen bijvoorbeeld positiever zijn over merk A dan merk B, dan zou de categorisatie in de eerste ronde (merk A + positief en merk B + negatief) makkelijker en dus sneller moeten gaan dan in de tweede ronde (merk A + negatief en merk B + positief). Dit is precies wat Greenwald et al. (1998) aantoonden. De IAT is sindsdien een betrouwbare en valide maat gebleken voor het meten van impliciete associaties en wordt inmiddels regelmatig ingezet bij wetenschappelijk onderzoek naar merkvoorkeuren.

4. CASUS: REDESIGN VAN EEN VERPAKKING

Onderstaand bespreken we een praktijkcasus van FrieslandCampina waarbij een combinatie is gemaakt van expliciete vraagmethoden en impliciete gedragsmaten om op deze manier een optimaal inzicht te krijgen in de associaties die een productverpakking oproept.

4.1. Aanleiding

Het verpakkingsdesign is in een retailomgeving wellicht het belangrijkste communicatie-element dat een merk heeft. De verpakking van een product moet op de winkelvloer niet alleen duidelijkheid verschaffen (categorie, smaak, functionaliteit, enzovoorts), maar moet daarnaast een juiste merkuitstraling geven. Om dat te bereiken is er maar weinig tijd: de gemiddelde shopper besteedt in een supermarkt ongeveer een seconde aan het beoordelen van een verpakking in het schap. Geen sinecure dus, om in korte tijd middels je verpakkingsdesign de juiste associaties op te roepen. Voor FrieslandCampina was het derhalve een belangrijke vraag welke associaties een verpakking op de winkelvloer bij een shopper oproept.
Aangezien impliciete maten aantoonbare voordelen hebben maar de praktijkervaringen met het gebruik van zulke methoden nog vrij beperkt zijn, was de centrale onderzoeksvraag vanuit FrieslandCampina welke methoden in een bepaald stadium van een verpakkings(re)design proces optimaal associaties van een shopper in kaart kunnen brengen, met daarbij de focus op impliciete maten. Er werd gekozen om te kijken naar een optimale methode afhankelijk van de fase waarin een (re)designtraject verkeert. Deze keuze werd gemaakt omdat de kans op een *one-size-fits-all* oplossing klein is, gezien de vele stappen die er in een dergelijk traject doorlopen worden -- van ruwe schetsen tot eindconcepten.
In totaal werden drie verschillende methodes toegepast op een redesign voor de Coolbest range. Ten eerste voerde onderzoeksbureau Beautiful Lives een aantal kwalitatieve individuele interviews uit, oftewel een expliciete meting. Daarnaast werden twee implicietere kwantitatieve methodes vergeleken. Allereerst voerde Brainjuicer een Implicit Characteristics Test (ICT) uit, een aangepaste versie van de eerder beschreven Impliciete Associatie Test. Daarnaast voerde FrieslandCampina Innovation een primed Lexical Decision Test (pLDT) uit, een aangepaste versie van

de eerder beschreven Priming Taak. In het huidige onderzoek werden puur de verschillende associatiemethodes vergeleken, maar hierbij moet vermeld worden dat zowel in het kwalitatieve onderzoek als de ICT, de associatiemeting onderdeel was van een groter onderzoek naar de designs.

4.2. Methoden

4.2.1. Verpakkingsdesigns

Aangezien de methodenvergelijking plaatsvond in een lopend designtraject, was het niet mogelijk om in alle drie de testen dezelfde verpakkingsdesigns mee te nemen. In het kwalitatieve onderzoek en de pLDT werden zes designs getest (zie Figuur 1, links), in de ICT --die twee weken later dan de overige testen plaatsvond -- vier designs (Figuur 1, rechts).

Figuur 1. Overzicht van designs in kwalitatief en pLDT (links) en ICT (rechts) onderzoek.

Voor een directe vergelijking waren twee designs bruikbaar, namelijk het oude Coolbest design en één nieuwe variant (zie Figuur 2). Voor de overige designs is het slechts mogelijk algemenere uitspraken te doen over verpakkingselementen.

Figuur 2. Het oude Coolbest design (links) en een redesign (rechts).

4.2.2. Kwalitatieve Interviews

In totaal werden 18 respondenten geïnterviewd in individuele sessies, verdeeld over twee dagen. Ieder gesprek duurde tussen de 60 en 75 minuten. Consumenten werd gevraagd de zes verpakkingen te beoordelen (zie Figuur 1 links) via open en indirecte vragen, om te voorkomen dat het gesprek teveel door de interviewer gestuurd werd (een al eerdergenoemde valkuil van expliciete metingen; Schwarz, 1999). In

ieder gesprek werd onder meer ingegaan op de associaties die de verpakkingen opriepen.

4.2.3. Implicit Characteristics Test (ICT)

638 respondenten namen online deel aan een reeks testen waarin één Coolbest design werd beoordeeld (zie Figuur 1, rechts, 160 respondenten per design). De ICT meet associaties door consumenten weliswaar direct te vragen of zij een bepaald concept al dan niet bij een verpakking vinden passen, maar doet dit wel op een manier die meer impliciete antwoorden faciliteert. Deelnemers worden aan de start van de test namelijk geïnstrueerd om bij de associatiemeting af te gaan op "hoe jij je voelt over de verpakking", en om "zo snel mogelijk" te antwoorden.
Specifiek doorloopt een consument in de ICT dezelfde reeks handelingen even vaak als er associaties gemeten worden. Per associatie ziet de deelnemer een scherm met in het midden een afbeelding van de verpakking, en direct daaronder een woord (bijvoorbeeld "natuurlijk"). De deelnemer geeft vervolgens middels twee (vooraf zelfgekozen) toetsen op het toetsenbord zo snel mogelijk aan of zij/hij het woord wel of niet van toepassing vindt op de verpakking. De afbeelding van de verpakking verdwijnt zodra de deelnemer antwoord geeft. Kort daarna verschijnt de afbeelding opnieuw, met het volgende woord. Dit proces herhaalt zich totdat alle associaties, 26 in dit geval (zie Tabel 2 voor de lijst van associaties), gemeten zijn.

Tabel 2. Overzicht van de gemeten associaties per verpakking (ICT).

Fris	**Eerlijk**
Lekker	**Dagelijks**
Gezond	**Op zijn best**
Natuurlijk	**Actief**
Puur	**Eigentijds**
Voor het weekend	**Verrassend**
Genot	**Open**
Hoge kwaliteit	**Serieus**
Plezier	**Dynamisch**
Doet mij deugd	**Avontuurlijk**
Onbewerkt	**Industrieel**
Robuust	**Mannelijk**
Vrouwelijk	**Afstandelijk**

De ICT resulteert in een score per associatie per verpakking waarin het percentage mensen dat een bepaald antwoord geeft (past wel/niet; max. score 100) wordt gecorrigeerd voor de zekerheid van het antwoord (gemeten aan de hand van de reactiesnelheid)[2].

4.2.4. Geprimede Lexicale Decisie Taak (pLDT)

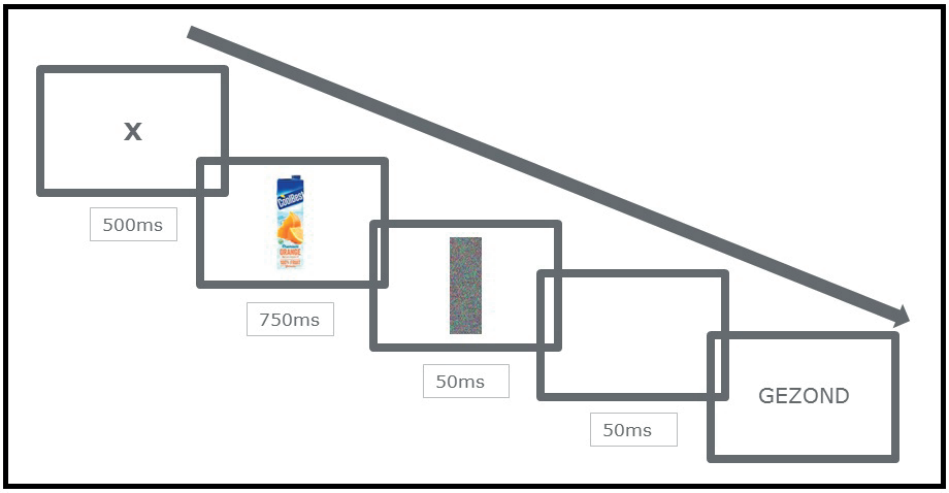
111 respondenten namen online deel aan de pLDT, waarvan vooraf werd aangegeven dat deze taak onbewuste associaties kan meten die door verpakkingen worden opgeroepen. De pLDT is de meest impliciete meetmethode in het huidige onderzoek, aangezien consumenten in deze test überhaupt niet wordt gevraagd verpakkingen te beoordelen. De associatiesterktes worden namelijk achteraf berekend aan de hand van reactietijden, maar niet uitgevraagd. De taak is gebaseerd op onderzoek van Brintazolli en collega's (2012).

Deelnemers in het onderzoek wordt verteld dat ze steeds woorden zullen zien, zowel bestaande (bijvoorbeeld "natuurlijk") als niet-bestaande (bijvoorbeeld "turkilnuja"). De opdracht is om "zo snel en zo goed mogelijk" aan te geven of men een bestaand of een niet-bestaand woord zag. Deelnemers krijgen vlak voordat het woord verschijnt een plaatje van een verpakking te zien, zogenaamd "ter afleiding" om de taak moeilijker te maken. In werkelijkheid is dit de crux van de pLDT: de afbeelding van een verpakking werkt als een prime voor het targetwoord dat erna verschijnt. De reactietijden (RTs) werden in dit onderzoek als volgt geïnterpreteerd. Geeft men *sneller* dan gemiddeld (dwz; de gemiddelde RT van een persoon over alle reeksen heen) aan dat een woord als "natuurlijk" een bestaand woord is? Dan is het concept "natuurlijk" relatief sterk geassocieerd met de verpakking. Is de RT ongeveer gemiddeld, dan is er geen bijzonder sterke of zwakke associatie. Wanneer de RT langzamer dan gemiddeld is, dan is de associatie van de verpakking met "natuurlijk" relatief zwak (of wordt deze mogelijk zelfs geïnhibeerd, bijvoorbeeld doordat de verpakking als "onnatuurlijk" wordt waargenomen).

Tabel 3. Overzicht van de gemeten associaties per verpakking (pLDT).

Avontuur	**Genot**
Duur	**Lekker**
Dagelijks	**Goedkoop**
Fris	**Onbewerkt**
Gezond	**Plezier**

Bij iedere deelnemer werden dezelfde zes verpakkingen gemeten (Zie Figuur 1, links), en hun associatie met 10 verschillende associaties (zie Tabel 3). Omdat een voorwaarde van de pLDT is, dat er evenveel bestaande als niet-bestaande woorden zijn, werden er tevens 10 niet-bestaande woorden (van gelijke woordlengte als de bestaande) per verpakking aangeboden. In totaal doorliepen deelnemers derhalve 120 keer (10 woorden en 10 non-woorden voor 6 verpakkingen) een beslissingsreeks. In Figuur 3 is weergegeven hoe zo'n reeks eruit zag, en hoelang ieder onderdeel van de reeks zichtbaar was voor respondenten. Tussen iedere nieuwe reeks zat 1,5 seconde.



Figuur 3: Overzicht van de sequentie van beelden die men per reeks doorloopt in de pLDT.

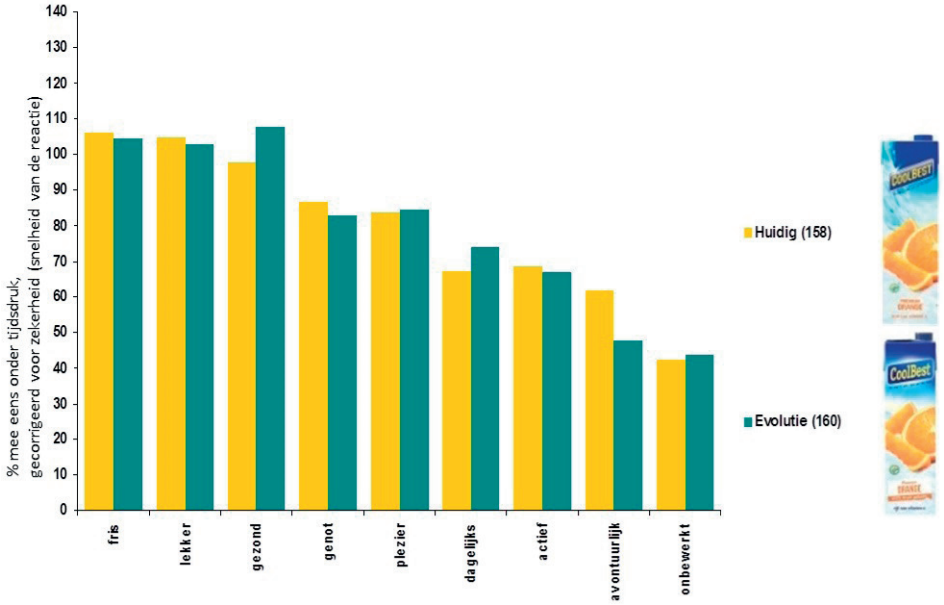
Merk op dat de pLDT niet alleen van de ICT verschilt wat betreft het al dan niet expliciet evalueren van een verpakking, maar ook dat de aanbiedingstijd van de verpakkingen zelf verschilt, van 750 milliseconden (pLDT) tot gelijk aan de RT en dus variabel (ICT). De reden om de aanbiedingstijd in de pLDT constant op 750 milliseconden te houden is dat eye-tracking data (van consumenten die werden getest in een Virtual Reality shopping-omgeving in een laboratorium) geanalyseerd door onderzoeksbureau Validators eerder aantoonden dat dit de tijd is die een shopper gemiddeld aan een verpakking besteedt.

4.3. Resultaten

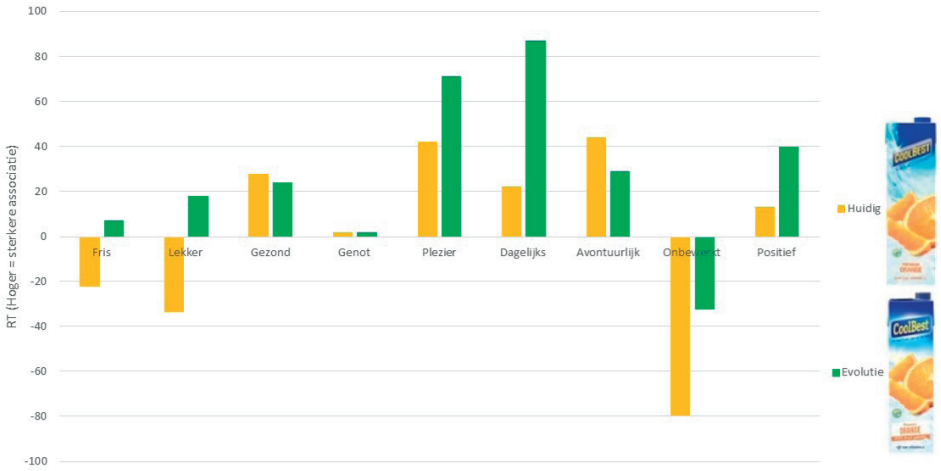
4.3.1. Directe designvergelijking

Het kwalitatieve onderzoek leverde een zeer rijke reeks aan associaties op, welke vaak gekoppeld waren aan specifieke design-elementen (bijvoorbeeld het lettertype of het logo). De vaakst terugkerende en daarmee sterkste associaties leken bij het oude Coolbest-design "koel", "zakelijk", "mannelijk", "kwaliteit", en "vertrouwd" te zijn. Bij het nieuwe design waren dit "zonnig", "lekker", "gezond", "vers", "vrolijk", "fris" en "speels". Het redesign lijkt hiermee over het algemeen meer positieve associaties op te roepen.

Bij de impliciete kwantitatieve testen verschilde de hoeveelheid en inhoud van de gemeten associaties enigszins tussen de methodes (26 associaties bij de ICT en 10 bij de pLDT). Voor de resultaten werd daarom slechts gekeken naar de acht overlappende associaties die voor de twee designs in alle testen aanwezig waren. In beide testen werden RTs > 3 seconden verwijderd, zoals gebruikelijk in dit soort taken. De resultaten zijn weergegeven in Figuur 4 (ICT) en Figuur 5 (pLDT).



Figuur 4. Associaties met twee Coolbest verpakkingen (ICT).



Figuur 5. Associaties met twee Coolbest verpakkingen (pLDT).

Op het eerste gezicht lijken de resultaten tussen de kwantitatieve associatiemethodes zeer verschillend. Dit heeft mede te maken met een interpretatieverschil. Bij de ICT geven de resultaten een *absolute* associatiesterkte weer: een hoge score staat dus gelijk aan een sterke associatie *voor die verpakking*. Bij de pLDT daarentegen wordt gekeken naar *relatieve* associatiesterktes, waarbij de reactietijden werden vergeleken met de gemiddelde RT van een persoon over alle reeksen heen. Daarbij kan slechts geconcludeerd worden dat er een sterkere associatie is *dan bij de andere verpakkingen* op een bepaald concept.

Neem bijvoorbeeld de associatie “lekker”. In de ICT scoren beide verpakkingen hoog op dit concept; er is dus voor beide verpakkingen een sterke associatie met “lekker”. In de pLDT wijken de scores voor beide verpakkingen niet veel af van 0, wat betekent dat de RTs op “lekker” voor deze verpakkingen vergelijkbaar waren met die voor de andere associaties en verpakkingen. De relevante informatie zit ‘m in de vergelijking in RTs tussen de verpakkingen: het nieuwe design scoort bij de pLDT bijvoorbeeld hoger op “lekker” dan het oude design.
Voor een juiste vergelijking tussen de methoden (los van de inhoudelijke uitkomsten) werd gekeken naar de richting van de effecten tussen de twee designs. Daarbij bleek dat beide testen op de meeste metingen dezelfde resultaten toonden. De enige (marginaal) significante verschillen tussen de designs in de ICT bevonden zich op de associaties met “gezond” ($p<.05$) en “avontuurlijk” ($p<.10$), terwijl de pLDT iets meer onderscheidend vermogen leek te hebben met significante verschillen op “lekker” ($p<.05$), “plezier” ($p<.05$), “dagelijks” ($p<.01$), en “onbewerkt” ($p<.05$). Inhoudelijk leek de nieuwe verpakking bij de pLDT, evenals in het kwalitatieve onderzoek, iets positiever te scoren. Opvallend tussen de ICT en pLDT is vooral het verschil in de associaties “lekker” en “gezond”, waarvoor geen duidelijke oorzaak aanwezig is.

4.3.2. Algemene observaties
Een opvallend resultaat was, dat in alle onderzoeken dezelfde aanbeveling werd gedaan, wat laat zien dat de verschillende testmethodes vergelijkbare resultaten opleverden. Het uiteindelijk aanbevolen design is weergegeven in Figuur 6, en werd als beste getest in de ICT. In de eerder afgenomen pLDT en kwalitatieve test was dit design niet aanwezig, maar werd op basis van de resultaten het voorstel gedaan om een dergelijk design te ontwikkelen en testen. Het design sprong er met name positief uit op associaties gerelateerd aan smaak (“lekker” en “genot”). Uit de ICT en pLDT bleek dit vooral gerelateerd aan het verschil tussen twee versus drie sinaasappels in het design (zie Figuur 1).

Figuur 6. Aanbevolen design voor marktintroductie volgend uit alle testen.

5. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

5.1. Implicaties vanuit de casus

De verschillende methodes die in de casus werden vergeleken kwamen tot dezelfde conclusie. Bovendien leverden de impliciete kwantitatieve testen vergelijkbare associatiepatronen op, waarbij de enkele verschillen die er waren geen duidelijk aanwijsbare oorzaak hadden. Hieruit zou simpelweg geconcludeerd kunnen worden dat de manier waarop men associaties meet in dit geval weinig uit leek te maken voor de marktonderzoekspraktijk. Toch is dit vanuit een praktijkoogpunt niet de belangrijkste conclusie die kan worden getrokken.
Iedere methode lijkt zijn eigen merites te hebben. Specifiek biedt een kwalitatieve aanpak voornamelijk aan de voorkant van een (re)designtraject voordelen, doordat deze aanpak veel inzicht geeft in de verschillende aspecten van een design. Bovendien kunnen hier associaties naar boven komen die in een kwantitatief onderzoek überhaupt niet gemeten zouden worden, omdat hierin enkel de associaties een rol spelen die de onderzoeker in het onderzoek stopt. De impliciete kwantitatieve methoden blijken juist in staat onderscheid te maken tussen schijnbaar futiele details van de uiting (2 of 3 sinaasappels op de verpakking?) en zijn bovendien meer gerelateerd aan de shopper situatie, waarin iemand maar kort aandacht aan verpakkingsdesign besteedt.

5.2. Conclusie

In dit hoofdstuk werd beschreven waar het mis kan gaan bij expliciet meten, wanneer en hoe impliciete maten een oplossing bieden, welke soorten impliciete maten er zijn, en wat de rationale is achter impliciete gedragsmaten. Het doel van deze opzet is om de marketeer en marktonderzoeker te informeren over de mogelijkheden én onmogelijkheden van impliciet meten voor een zo compleet en goed mogelijk inzicht in keuzeprocessen. De beschreven literatuur laat grote verschillen tussen impliciete en expliciete uitkomsten zien, en toont dat deze verschillende voorspellende waarden hebben voor consumentengedrag. Echter, zoals werd aangetoond in de casus, zijn de uitkomsten van expliciete en impliciete maten niet altijd zo verschillend. In dat geval heeft de marktonderzoeker of marketeer des te meer bewijs voor de werking van de uiting, ongeacht het bewustzijnsniveau waarop dit plaatsvindt.
Een zeer relevante conclusie is dat verschillende maten (expliciet versus impliciet, psychofysiologisch versus gedrag, Priming Taak versus Associatie Test) verschillende merites hebben. De keuze voor de maat moet daarom primair gedreven worden *door de onderzoeksvraag* (bijvoorbeeld zoals geïllustreerd in de casus afhankelijk van de fase van het redesigntraject), en niet door hoe populair, bekend, gemakkelijk, of goedkoop een maat is. Wanneer men geïnteresseerd is in onbewuste consumentenprocessen, snelle shopper-beslissingen, of gevoelige onderwerpen, is het vaak verstandig om een impliciete maat mee te nemen in het onderzoek, omdat bij expliciete bevragingsmethodes onbewuste en snelle processen overschreeuwd kunnen worden.
Echter, impliciete maten hoeven expliciete maten niet te vervangen (dit kunnen ze

ook niet omdat ieder soort maat een ander soort proces meet). Het is juist de combinatie van beide soorten maten die de meest interessante inzichten geeft in welke processen een rol spelen, waardoor een zo volledig mogelijk beeld geschetst kan worden van de effecten die een marketinginstrument genereert. Wanneer impliciete maten op de juiste vragen worden ingezet, kunnen ze een onmisbare bijdrage leveren aan het beter voorspellen van consumenten- en shoppergedrag.

NAWOORD

Dit hoofdstuk is gebaseerd op SWOCC-publicatie 67 'Impliciet meten is weten?' van Lisa Vandeberg. De samenwerking tussen Lisa Vandeberg (Universiteit van Amsterdam) en Martijn Veltkamp (FrieslandCampina) aan dit hoofdstuk komt voort uit hun gezamenlijke presentatie van 'Impliciet meten is weten?' op 18 november 2014 te Amsterdam. De auteurs danken iedereen die betrokken is geweest bij de SWOCC-publicatie en presentatie, alsmede bij hun wetenschappelijk onderzoek, voor de inspirerende gedachtenwisselingen met betrekking tot impliciet meten.

NOTEN

1 De begrippen onbewust en automatisch hebben verschillende betekenissen maar zijn wel gerelateerd, waardoor ze in de praktijk nog vaak door elkaar heen gebruikt worden. Onbewust gaat over de mate van *inzicht* dat iemand heeft in een proces, terwijl automatisch gaat over de mate van *controle* die iemand uitoefent op een proces. Het relevante onderscheid voor dit hoofdstuk gaat om bewuste versus onbewuste processen: Bij bewuste processen hebben mensen inzicht in het proces dat ze doormaken (waarbij bijvoorbeeld een verandering in associaties zowel buiten als binnen de controle van de persoon kan liggen, dus zowel automatisch als gecontroleerd kan zijn) en bij onbewuste processen hebben ze dit inzicht niet (wat dus betekent dat de verandering automatisch plaats heeft moeten vinden, en niet gecontroleerd).

2 Hierbij kan de uiteindelijke score >100 zijn bij snelle reactietijden.

LITERATUUR

Arcuri, L., L. Castelli, S. Galdi, C. Zogmaister, & A. Amadori (2008). Predicting the vote: Implicit attitudes as predictors of the future behavior of decided and undecided voters. *Political Psychology, 29*(3), 369-387.

Bechara, A., H. Damasio, D. Tranel, & A.R. Damasio (1997). Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science, 275*(5304), 1293-1295.

Braun, K. A., R. Ellis, & E.F. Loftus (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing, 19*(1), 1-23.

Brintazzoli, G., E. Soetens, N. Deroost, & E. Van den Bussche (2012). Conscious, but not unconscious, logo priming of brands and related words. *Consciousness and Cognition, 21*(2), 824-834.

Carraro, L., B. Gawronski, & L. Castelli (2010). Losing on all fronts: The effects of negative versus positive person-based campaigns on implicit and explicit evaluations of political candidates. *British Journal of Social Psychology, 49*(3), 453-470.

Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 15*(3), 203-210.

Chartrand, T. L., & G.J. Fitzsimons (2011). Nonconscious consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 21*(1), 1-3.

Duke, C. R., & L. Carlson (1993). A conceptual approach to alternative memory measures for advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 15*(2), 1-14.

Falk, E. B., E.T. Berkman, & M.D. Lieberman (2012). From neural responses to population behavior: Neural focus group predicts population-level media effects. *Psychological Science, 23*(5), 439-445.

Galdi, S., L. Arcuri, & B. Gawronski (2008). Automatic mental associations predict future choices of undecided decision-makers. *Science, 321*(5892), 1100-1102.

Gawronski, B. (2009). Ten frequently asked questions about implicit measures and their frequently supposed, but not entirely correct answers. *Canadian Psychology, 50*(3), 141-150.

Greenwald, A. G., D.E. McGhee, & J.L.K. Schwartz (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(6), 1464-1480.

Greenwald, A. G., T.A. Poehlman, E.L. Uhlmann, & M.R. Banaji (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 97,* 17-41.

Nisbett, R. E., & T.D. Wilson (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review, 84*(3), 231-259.

Nosek, B. A., C.B. Hawkins, & R.S. Frazier (2011). Implicit social cognition: From measures to mechanisms. *Trends in Cognitive Sciences, 15*(4), 152-159.

Redker, C., B. Gibson, & I. Zimmerman (2013). Liking of movie genre alters the effectiveness of background product placements. *Basic and Applied Social Psychology, 35*(3), 249-255.

Schacter, D. L. (1987). Implicit memory - history and current status. *Journal of Experimental Psychology-Learning Memory and Cognition, 13*(3), 501-518.

Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist, 54*(2), 93-105.

Shapiro, S., & H.S. Krishnan (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising, 30*(3), 1-13.

Strack, F., L. Werth, & R. Deutsch (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 16,* 205-216.

Vandeberg, L. (2014). *Impliciet meten is weten?*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).

Vandeberg, L., A.M. Wennekers, J.M.J. Murre, & E.G. Smit (2015). Implicit and explicit measures: What their dissociations reveal about the workings of advertising . In P. W. J. Verlegh, H. A. M. Voorveld & M. Eisend (Eds.), *EAA advances in advertising research* (Vol. VI, p. 269-280). Wiesbaden: Springer Gabler.

Wilson, T. D., & N. Brekke (1994). Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations. *Psychological Bulletin, 116*(1), 117-142.

2. *Neuromarketing: hoe ons onderbewuste over pensioen denkt*

JOYCE VONKEN en ESTER IKING

SAMENVATTING

30% van de Nederlanders is bewust van zijn pensioen. De pensioenwereld verandert, en het is van belang dat men weet wat men kan verwachten wanneer men met pensioen gaat. Voor pensioenfondsen ligt hier dan ook een grote uitdaging: Hoe stimuleer je een pensioenfondsdeelnemer om bewust te zijn van zijn pensioen? Met neuromarketing technieken onderzochten APG en ABP hoe het onbewuste, intuïtieve brein van pensioendeelnemers reageert op communicatie over pensioen. Dit gebeurde onder de MRI-scan waar hersenscans werden gemaakt van 40 pensioenopbouwende consumenten. De resultaten zijn opmerkelijk. Veelgebruikte woorden over pensioen worden onbewust negatief ervaren; pensioen roept meer negatieve associaties op dan woorden als weiland, papier en baksteen. Een belangrijke verklaring voor waarom deelnemers niet bezig zijn met hun pensioen. Daarnaast toont het onderzoek aan dat pensioencommunicatie feitelijk moet zijn, of moet focussen op het creëren van positieve emoties rondom het concept pensioen. Pensioenfondsen moeten niet inspelen op angst. Het onderzoek onderstreept het belang van bondige en makkelijke informatie. Tot slot laat dit onderzoek zien dat het niet nodig is om een extrinsieke motivatie, zoals een iPad, aan te bieden om de deelnemer aan te zetten tot actie, als je op de juiste intrinsieke motivatie weet in te spelen.

Trefwoorden: neuromarketing, pensioen, activatie, associaties, onbewust

1. INLEIDING

Pensioen is een belangrijk onderdeel van iemands leven. Pensioen zorgt voor een inkomen om van te leven nadat iemand gestopt is met werken, nadat iemand zijn partner verliest of als iemand arbeidsongeschikt wordt. Mensen die pensioen bij een pensioenfonds opbouwen (deelnemers) kunnen wel vier keer hun inleg terug krijgen (Kemna, 2013). Toch zijn er maar weinig mensen in Nederland bezig met dit inkomen voor later. Slechts 30% van de mensen is pensioenbewust (van Soest & Prast, 2014). Dat wil zeggen, slechts 30% van de mensen weet hoeveel pensioen hij of zij zal krijgen wanneer hij of zij met oudersdomspensioen gaat, of dit voldoende is of niet, en welke acties men kan nemen met betrekking tot het pensioen. Onderzoek van Wijzer in Geldzaken toont ook aan dat slechts een derde van de Nederlandse bevolking zichzelf op de hoogte acht van zijn/haar pensioen (Mulder & Mets – op 't Land, 2013)

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

1.1. De pensioenwereld is in beweging

De pensioenwetgeving verandert en dit raakt pensioendeelnemers direct. Daarom willen pensioenfondsen graag dat hun deelnemers goed op de hoogte zijn van de invloed van de veranderingen op hun pensioen. Hoe hoog is mijn pensioen? Is dit pensioen genoeg voor mij wanneer ik stop met werken? Welke mogelijkheden heb ik om mijn pensioen aan te vullen? Het is belangrijk dat pensioendeelnemers dit weten, het gaat over hun eigen financiën en hun eigen toekomst. Zeker ook omdat er deelnemers zijn die onrealistische verwachtingen van hun pensioen hebben (AFM 2010, APG intern onderzoek, 2014).

1.1.1. Actie

Pensioenfondsen willen dus graag dat hun communicatie aankomt bij de pensioendeelnemer. Niet alleen letterlijk, maar ook figuurlijk. Hoewel werknemers in loondienst niet zelf kunnen kiezen bij welk pensioenfonds zij zijn aangesloten en pensioenfondsen dus niet te maken hebben met directe concurrentie, moeten pensioenfondsen wel concurreren met andere merken, reclames en content om de aandacht van de consument.

Onderzoek laat zien dat pensioeninformatie een positief effect heeft op *intentie* tot gedrag, maar slechts een minimaal effect op het daadwerkelijke gedrag (Prast, 2011). Gedrag kan zijn het lezen van informatie over pensioen of bijvoorbeeld het maken van keuzes met betrekking tot het pensioen. Voor deze pensioenbewusteloosheid en het niet overgaan tot gedrag met betrekking tot pensioen zijn een aantal verklaringen.

1.1.2. Present bias

Eén daarvan is dat consumenten lijden aan de *present bias*. Dit betekent dat mensen ongeduldig zijn. Ze verkiezen geld, producten en/of diensten nú, boven (meer) geld, producten en/of diensten in de toekomst. Daarnaast verkiezen mensen nadelen in de toekomst, boven nadelen nú. De perceptie van nadelen in de toekomst is minder negatief dan de perceptie van diezelfde nadelen nu. Het heden weegt psychologisch zwaarder. Het korte termijn voordeel wint het vaak van het lange termijn voordeel (Frederick et al., 2002). Gevolgen van pensioenbeslissingen nú zijn pas merkbaar in de verre toekomst. De beslissingen kosten echter op dit moment tijd, moeite of geld, en er is geen onmiddellijke bevrediging (Service Science Factory & APG, 2012), (Bruggen et al., 2013).

1.1.3. 'Toekomstige ik' ver weg

Mensen kunnen zich moeilijk een voorstelling van de toekomst maken. De 'toekomstige ik' lijkt voor de consument een vreemde. Consumenten hebben geen emotionele connectie met hun 'toekomstige ik', waardoor ze zich ook weinig zorgen maken om hun 'toekomstige ik', en zijn of haar wensen. Consumenten kunnen zich slechts een abstract beeld van hun 'toekomstige ik' en hun wensen in de toekomst vormen (Ersner - Hershfield et al., 2009). Dit betekent dat het dan ook lastig is om iets voor deze 'toekomstige ik' te doen, bijvoorbeeld sparen of stoppen met roken.

1.1.4. Weinig financiële kennis
Mensen vinden pensioen bovendien vaak een moeilijk product. De meerderheid heeft te weinig financiële kennis om de pensioeninformatie voldoende te snappen en de juiste keuzes daarin te maken. Pensioenbewustzijn verhogen en mensen aanzetten tot acties met betrekking tot hun pensioen zijn nú meer dan ooit belangrijke thema's. Het inzetten van marketingtechnieken bij de communicatie met deelnemers kan daarbij een belangrijke rol spelen.

2. ONS ONDERBEWUSTE

Uit recent onderzoek blijkt dat veel beslissingen onbewust worden genomen. De meeste beslissingen die consumenten nemen zijn irrationeel. Ze zijn gebaseerd op associaties die onze hersenen leggen met het product of dienst in kwestie en de emoties die daarbij horen (Kahneman, 2011). Maar liefst 80-95% van de beslissingen die mensen nemen zijn gebaseerd op hun emoties, hun waarden en normen, gebeurtenissen in het verleden en alle communicatie die ze om zich heen zien en hebben gezien, in plaats van op weldoordachte, logische processen (Lamme, 2010).
Deze wetenschap was voor APG, de grootste pensioenuitvoerder in Nederland, en ABP, het pensioenfonds voor overheid en onderwijs, reden om te onderzoeken welke emoties 'pensioen' onbewust oproept. Zijn er belemmeringen vanuit het onbewuste die actief gedrag ten aanzien van pensioen verhinderen? Belemmeringen die ervoor zorgen dat deelnemers zich bijvoorbeeld niet verdiepen in hun eigen pensioensituatie of zich abonneren op een nieuwsbrief met relevant nieuws van het pensioenfonds. En als dit zo is, hoe moeten pensioenfondsen dan communiceren met hun deelnemers? Inspelen op de emoties van de deelnemers? Cadeautjes zoals iPad's verloten om aandacht te trekken en de deelnemer over te halen om zich in zijn of haar pensioen te interesseren? Moeten pensioenfondsen inspelen op angsten van de deelnemers door aan te geven dat hun pensioen misschien lager is dan ze verwachten? Allemaal vragen die APG en ABP op een nieuwe manier hebben onderzocht, via neuromarketing onderzoek.

3. NEUROMARKETING ONDERZOEK

Neuromarketing onderzoek is een relatief nieuw onderzoeksgebied. Neuromarketing is een combinatie van neurowetenschap en marketing. Bij neuromarketing onderzoek wordt bijvoorbeeld met hersenscan-technieken gekeken in het brein van de consument. Zo kunnen bewuste emoties, maar vooral ook onbewuste emoties, worden gemeten. Sinds een jaar of tien is het mogelijk om direct in het levende brein te kijken. Dit wordt gedaan met een techniek die functionele MRI wordt genoemd. Hiermee wordt de activiteit in het gehele brein van seconde tot seconde en tot op de millimeter nauwkeurig in kaart gebracht. Zo kan een onderzoeker letterlijk 'lezen' wat zich in iemands hoofd afspeelt. Door proefpersonen onder de scanner te leggen kunnen hun beslissingen worden voorspeld, al enkele seconden voordat deelnemers zelf denken bewust een besluit te nemen.
Wereldwijd wordt de impact van deze neuromarketing-ontwikkeling langzaam dui-

delijk. Zo blijken patiënten in vegetatieve staat toch over bewustzijn te beschikken (Owen et. al, 2006), kan met neuromarketingtechnieken gezocht worden naar daderinformatie (Meijer et. al, 2010) en wordt ook op economisch gebied al dankbaar gebruik gemaakt van nieuwe inzichten uit de neurowetenschap. Dit laatste heeft zelfs geleid tot een nieuwe discipline: de neuro-economie. Hiermee wordt inzicht verkregen in de vaak onverklaarbare motieven en (financiële) beslissingen van mensen (Neurensics, 2014).
De neuromarketing-onderzoek-techniek werd eerder ook al ingezet door Ersner - Hershfield et al. (2009). Ze onderzochten hoe ons brein reageert op de 'huidige ik' versus de 'toekomstige ik'. In dit onderzoek werd gekeken naar het brein van de deelnemers wanneer zij zichzelf beschrijven, wanneer zij anderen beschrijven en wanneer zij hun 'toekomstige ik' beschrijven. De neurale patronen in het brein die ontstonden wanneer mensen aan hun 'toekomstige ik' dachten waren het meest gelijk aan de patronen wanneer ze aan iemand anders dachten.

4. ONDERZOEKSOPZET

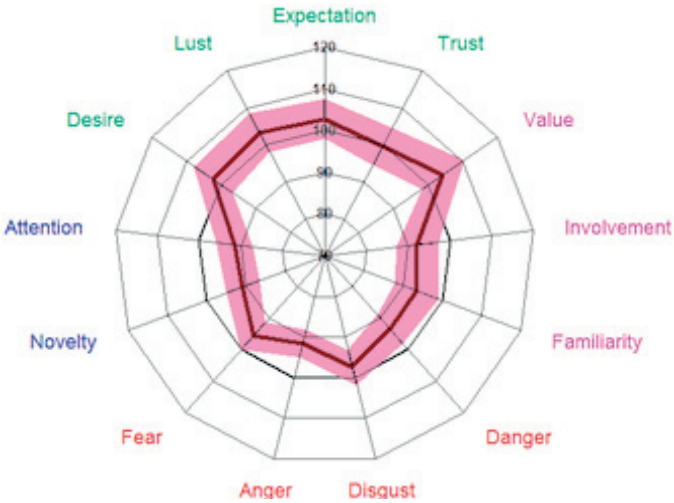
Het neuromarketing onderzoek van APG en ABP werd uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau Neurensics. De volgende vragen zijn in het onderzoek beantwoord.

- *Hoe reageert het brein op pensioentermen die vaak in pensioencommunicatie worden gebruikt?*
- *Wat is het verschil tussen deelnemers die veel versus weinig contact met het pensioenfonds hebben en hun onbewuste reactie op deze pensioentermen?*
- *Hoe kunnen we de intentie tot gedrag om contact op te nemen met het pensioenfonds activeren?*

We onderzochten 40 pensioendeelnemers in een MRI-scanner. Dat lijkt weinig, maar voor een neuromarketing onderzoek met MRI-scanner is 20 deelnemers eigenlijk al voldoende. Hersenonderzoek is bij een kleine steekproef al betrouwbaar omdat in het breinsignaal veel minder ruis zit dan in de bewuste antwoorden van mensen. (Neurensics, 2014).
De pensioendeelnemers zagen tijdens het onderzoek in totaal 118 afbeeldingen met stellingen over pensioen. Deze stellingen verschenen lopend, als op een typemachine, op een scherm in de scanner. Tijdens het lezen van de stellingen werd de breinactiviteit gemeten middels functionele MRI (fMRI): dat houdt in dat wordt bekeken hoeveel zuurstofrijk bloed er stroomt naar de plekken in het brein waar deze emoties worden geactiveerd. Zuurstofrijk bloed is een indicatie van activiteit.
Neurensics herkent 13 neurale netwerken in het brein die geassocieerd zijn met 13 bepaalde emoties. Hierbij maakt men onderscheid tussen positieve emoties, zoals begeerte en vertrouwen, en negatieve emoties, zoals angst en gevaar. Daarnaast worden emoties gemeten die geassocieerd worden met persoonlijke aantrekkelijkheid en met impact (aandacht en nieuwigheid).

Figuur 1. Een voorbeeld van 1 van de 118 afbeeldingen met stellingen die deelnemers in de scanner zagen.

Mensen gaan over tot gedrag als de balans van emoties positief is en als de stimuli die ze tot zich nemen als persoonlijk aantrekkelijk worden ervaren. Gedrag kan bijvoorbeeld zijn iets kopen, maar ook je ergens voor aanmelden of informatie tot je nemen.



Figuur 2. Resultaten van een meting van een stimulus die respondenten in de scanner hebben gezien. Het figuur geeft een score weer op elk van de 13 emoties die door Neurensics in het brein kunnen worden gemeten. De zwarte lijn is de gemiddelde reactie van alle onderzoekdeelnemers op alle stimuli die ze hebben gezien.

De steekproef bestond uit 40 pensioendeelnemers, waarbij onderscheid werd gemaakt tussen mensen die veel contact hadden met hun pensioenfonds en mensen die weinig contact hadden met hun pensioenfonds. Daarnaast werd er onderscheid gemaakt tussen mensen jonger dan 45 jaar en mensen ouder dan 45 jaar. Tenslotte

werd er ook een onderscheid gemaakt tussen ABP-deelnemers en niet-ABP deelnemers. Tussen deze verschillende doelgroepen zijn een aantal verschillen gevonden.

Om de eerste twee onderzoeksvragen te testen, kregen de deelnemers zes verschillende pensioentermen te zien met korte uitleg: 'beleggingen', 'bruto pensioen', 'netto pensioen', 'collectiviteit en solidariteit', 'indexatie' en 'uniform pensioen overzicht'. Om een uitspraak te doen over de absolute waardering van de pensioentermen werden ook neutrale woorden, zoals baksteen, papier en weiland, meegenomen in het onderzoek. Dit zijn woorden waarvan bekend is dat ze neutrale emoties oproepen in het brein van de consumenten.
De teksten waren kort in beeld zodat de eerste intuïtieve reactie van de hersenen gemeten kon worden. We keken naar het verschil tussen deelnemers die veel contact met hun pensioenfonds hadden en deelnemers die weinig contact met hun pensioenfonds hadden. Deelnemers die veel contact hadden met hun pensioenfonds, waren die personen die aangaven dat ze het afgelopen jaar de website van hun pensioenfonds hadden bezocht, het magazine van het pensioenfonds hadden gelezen én het afgelopen jaar hun Uniform Pensioen Overzicht hadden bekeken.
Voor de laatste onderzoeksvraag kregen deelnemers ook verschillende stellingen op het scherm in de scanner te zien. Hun onbewuste reactie op deze stellingen werd gemeten. Voor deze derde onderzoeksvraag (*Hoe kunnen we de intentie tot gedrag om contact op te nemen met het pensioenfonds activeren?)* testten we zes boodschappen. Van deze boodschappen zagen respondenten acht verschillende zinnen die van elkaar verschilden op drie communicatie-dimensies. Zo vond in feite bij elke boodschap een 2*2*2 experiment plaats. We geven hieronder een voorbeeld van acht verschillende zinnen ter promotie van de nieuwsbrief. Deze zinnen verschilden dus van elkaar op drie dimensies:

Dimensie 1: Hoeveelheid tekst
Veel: Pensioen is een moeilijk onderwerp, waar u niet graag mee bezig bent. Meld u via de website aan voor de nieuwsbrief van uw pensioenfonds. U ontvangt de nieuwsbrief maandelijks. In de nieuwsbrief leest u het laatste pensioennieuws.

Weinig: Pensioen is een moeilijk onderwerp. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

Dimensie 2: Valentie
Negatief: Pensioen is een moeilijk onderwerp. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

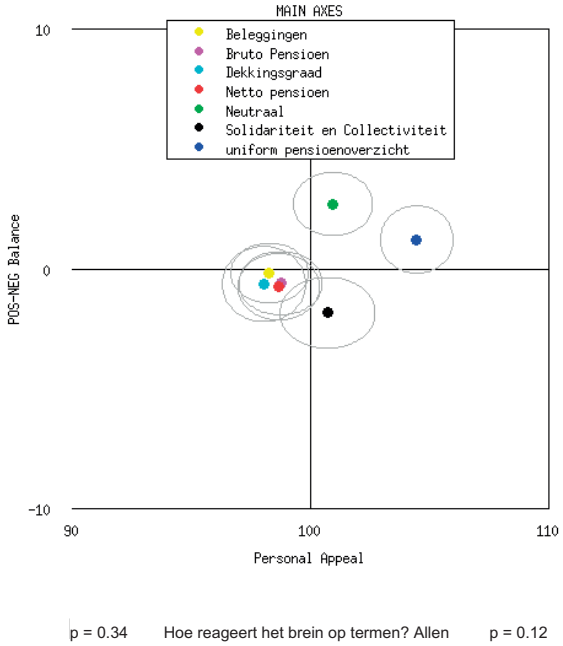
Positief: Pensioen is een aantrekkelijk inkomen voor later. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

Dimensie 3: Lading
Feitelijk: Pensioen is een aantrekkelijk inkomen voor later. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.
Emotioneel: Pensioen is om later van te genieten. Meld u daarom aan voor de maandelijkse nieuwsbrief met het laatste pensioennieuws.

Naast deze drie dimensies werden ook de volgende dimensies getest:
- Moeilijke informatie vs. makkelijke informatie. Bijvoorbeeld: ('In uw persoonlijke **pensioendossier** ziet u uw **aanspraken**' vs. 'Op onze **website** ziet u uw **pensioeninkomen**').
- Extrinsieke informatie vs. intrinsieke motivatie. Bijvoorbeeld: ('Registreer u op de website en maak kans op een **iPad**' vs. 'Registreer u op de website voor een **voorbereide toekomst**').
- Het aanbieden van een handelingsperspectief vs. geen handelingsperspectief. Bijvoorbeeld: ('**Stel zelf in** hoe vaak u de nieuwsbrief wilt ontvangen' vs. '**U ontvangt** maandelijks een nieuwsbrief').

5. RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK

Onderzoeksvraag 1 & 2:
- *Hoe reageert het brein op pensioentermen die vaak in de pensioencommunicatie worden gebruikt?*
- *Wat is het verschil tussen deelnemers die veel versus weinig contact met het pensioenfonds hebben en hun onbewuste reactie op deze pensioentermen?*



Figuur 3. Overzicht van scores van pensioentermen op de positieve-negatieve emotiebalans (verticale as) en op persoonlijke aantrekkelijkheid (horizontale as). Als er ruimte tussen de cirkels om de gekleurde punten zit, dan is er een significant verschil tussen deze termen. Deelnemers gaan tot gedrag over wanneer de positieve-negatieve emotiebalans positief is, en wanneer zij de stimulus als persoonlijk aantrekkelijk ervaren.
(zie voor kleurenweergave: Jaarboek 2016 op moaweb)

Ons (onbewuste) brein ervaart pensioen negatief. Dat is de belangrijkste conclusie uit het onderzoek. Dit blijkt uit het feit dat termen die veel gebruikt worden in de pensioenfondscommunicatie negatiever worden ervaren dan neutrale woorden als baksteen, weiland en papier. Zo roepen woorden als netto pensioen, beleggingen en dekkingsgraad vooral negatieve emoties op. Hierin onderscheiden de verschillende pensioentermen zich overigens niet van elkaar.

Eén woord werd echter als relevant ervaren door alle groepen deelnemers, maar door mensen die veel contact hebben met het pensioenfonds ook als positief. Dit was de term 'Uniform Pensioen Overzicht'. Iedere pensioendeelnemer ontvangt het Uniform Pensioen Overzicht ieder jaar via de post of op zijn persoonlijke web-omgeving. In dit pensioenoverzicht ziet de deelnemer op hoeveel pensioeninkomen hij recht heeft als hij zijn huidige dienstverband voortzet tot zijn pensioengerechtigde leeftijd.

Een voorbeeld van een zin die werd getest om het effect van het Uniform Pensioen Overzicht op het brein te meten is:

"Uniform Pensioen Overzicht: U ontvangt ieder jaar van het pensioenfonds uw uniform pensioen overzicht."

Deelnemers die veel contact hebben met het pensioenfonds reageren anders op het Uniform Pensioen Overzicht dan deelnemers die weinig contact hebben met het pensioenfonds:

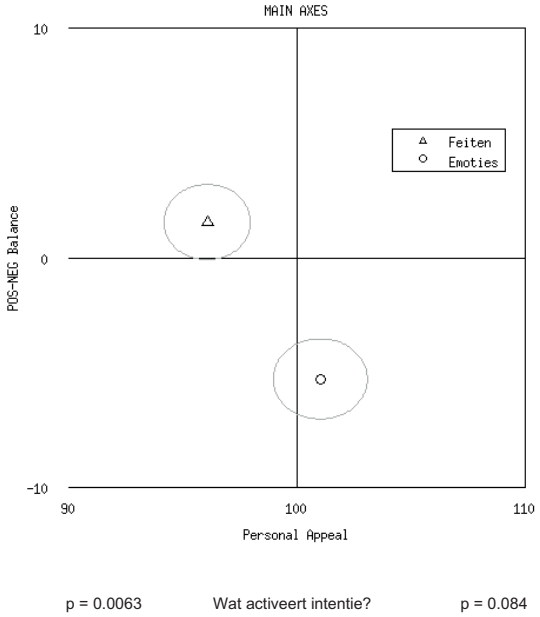
- Deelnemers die veel contact hebben met hun pensioenfonds ervaren het Uniform Pensioen overzicht als relevant en ervaren positieve emoties bij het Uniform Pensioen Overzicht. Ze vinden het Uniform Pensioen Overzicht aantrekkelijk en waardevol.
- Deelnemers die weinig contact hebben met hun pensioenfonds ervaren deze positieve emoties niet. Daarnaast scoort het Uniform Pensioen Overzicht bij deze mensen lager op vertrouwen. Voor deelnemers die weinig contact hebben met het pensioenfonds is het Uniform Pensioen Overzicht, met informatie over de hoogte van hun pensioen, relevant, maar er is dus nog een 'emotionele blokkade'.

Op de overige vijf pensioentermen zijn kleine verschillen waar te nemen tussen de verschillende doelgroepen, de conclusies zijn echter in lijn met elkaar.

<u>Onderzoeksvraag 3:</u>

- *Hoe kunnen we de intentie tot gedrag om contact op te nemen met het pensioenfonds activeren?*

De resultaten van het onderzoek zijn als volgt gepresenteerd per communicatiedimensie:



Figuur 4. Een voorbeeld van een weergave van het verschil in effect op het brein van een communicatiedimensie, in dit geval de lading van de communicatie; feitelijk of emotioneel. De verticale as representeert de "emotionele balans" (Positief-Negatief). De horizontale as representeert de persoonlijke aantrekkelijkheid.

In dit specifieke voorbeeld is te zien dat een feitelijke benadering veel beter scoort op de positieve-negatieve emotiebalans, maar dat een emotionele benadering iets hoger scoort op persoonlijke aantrekkelijkheid, significant op het 0.1 niveau.

Er zijn verschillende communicatiedimensies getest om te kijken welke soort communicatie eerder zal leiden tot gedrag met betrekking tot pensioen bij de deelnemer. 'Gedrag' kan bijvoorbeeld betekenen dat de deelnemer zich aanmeldt voor de nieuwsbrief, dat de deelnemer op zijn persoonlijke web-omgeving gaat kijken of dat hij de informatie leest.

- Veel van de geteste doelgroepen geven de voorkeur aan **weinig informatie**. Bij een aantal groepen is de onbewuste reactie op veel informatie dezelfde reactie als op weinig informatie. Dit onderstreept het belang van korte, bondige en duidelijke communicatie. Er is geen groep die de onbewust voorkeur geeft aan veel informatie.

- **Positieve communicatie** werkt beter dan negatieve communicatie. Dit betekent ook dat het inspelen op angst bij pensioencommunicatie niet werkt. Inspelen op angst werkt alleen wanneer er een snelle en gemakkelijke oplossing wordt geboden die de angst kan wegnemen (Neurensics 2014). De deelnemer simpelweg zeggen dat zijn pensioen straks misschien te laag is, heeft weinig effect. Vooral omdat er geen simpele, snelle oplossing voorhanden is. Om een goede beslissing te nemen

zal de deelnemer zich goed moeten verdiepen in zijn financiële situatie, dit kost tijd en moeite, en er is geen onmiddellijke bevrediging.

- **Feitelijke communicatie** werkt beter dan emotionele communicatie. Dit geldt dan **vooral** voor negatieve emotionele communicatie. Het negatieve sentiment benadrukken door te communiceren dat pensioen inderdaad een moeilijk onderwerp is, of door aan te geven dat de dekkingsgraad *helaas* te laag is om te indexeren, zorgt ervoor dat de negatieve associaties met pensioen worden versterkt en mensen minder snel actief zullen worden met betrekking tot hun pensioen. Hoewel de communicatie inlevend is bedoeld, versterkt hij onbewust negatieve associaties.

- Dit onderzoek onderstreept nogmaals het effect van moeilijke vs. **makkelijke communicatie**. In de onderzoeksresultaten is te zien dat moeilijke communicatie op bijna alle emoties minder scoort dan makkelijke communicatie. Dit geeft aan dat moeilijke informatie door het brein moeilijk in een korte tijdspanne kan worden verwerkt.

- Het aanbieden van een extrinsieke motivatie, bijvoorbeeld een iPad, leidt niet eerder tot gedrag dan het aanbieden van een intrinsieke motivatie. Het lijkt niet nodig om de pensioendeelnemer een extrinsieke motivatie aan te bieden om in actie te komen met betrekking tot zijn pensioen. Deelnemers reageerden gelijk, en sommige deelnemers reageerden zelfs beter op het feit dat de actie zou bijdragen aan een goed voorbereide toekomst dan op de mogelijkheid om een iPad te winnen of te krijgen. Hierbij moet worden aangegeven dat in dit onderzoek getest is met het aanbieden van een iPad. Wellicht spreekt een grotere of kleinere extrinsieke beloning een deelnemer meer aan.

- Of de deelnemer handelingsperspectief wil, werd getest door de deelnemer een aantal keuzes voor te leggen; bijvoorbeeld de keuze om zelf in te stellen hoe vaak hij/zij de nieuwsbrief wil ontvangen of door aan te geven dat hij/zij zelf de pensioenleeftijd kan kiezen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat het onbewuste negatief reageert op meer keuzes; dit komt waarschijnlijk door het veelvuldig gebruik van de gebiedende wijs in de stimulie die we hebben gebruikt. Dit voelt voor het onbewuste niet fijn. Daarnaast moeten de keuzes die de deelnemer krijgt niet triviaal zijn, de deelnemer moet er wel de relevantie en waarde van kunnen inzien.

Studies van het onbewuste kunnen ons veel extra informatie geven over het 'hoe en waarom' van de 'pensioenbewusteloosheid' in Nederland. Verder geeft het ons inzicht in een onderdeel van de consument dat veel invloed heeft op de beslissingen die consumenten nemen: het onbewuste brein. Dit onderzoek bevestigt op een nieuwe manier dat deelnemers liever niet aan hun pensioen denken. Daarnaast geeft het ons extra inzicht in waarom het moeilijk is om deelnemers tot pensioengedrag aan te zetten. Deze inzichten kunnen we gebruiken om de communicatie te verbeteren.

6. TOEPASSING VAN DIT ONDERZOEK

Pensioen moet geassocieerd worden met positieve woorden, dingen en gebeurtenissen. Pensioen mag niet geassocieerd worden met emoties als angst of gevaar. Dan besteden mensen namelijk geen aandacht aan het thema pensioen. Het is belangrijk dat betrokken partijen in 'de pensioenwereld', zoals pensioenfondsen en overheid, samen actie ondernemen om de associaties te veranderen.

Pensioen = positief!
Door positieve 'life events' te koppelen aan pensioen, zoals verjaardagen, samenwonen, verhuizen, trouwen en de geboorte van een kind kunnen we positieve associaties aan pensioen verbinden. We zien dat communicatie omtrent positieve 'life events' hoger scoort dan reguliere communicatie: het sturen van verjaardagskaarten of informatie als iemand getrouwd is leidt tot hogere conversies.

Vermijd negatieve taal
Schrijf feitelijk, of gebruik positieve emoties. Gebruik geen negatieve woorden wanneer dit niet nodig is. Start een brief niet met: 'Pensioen is niet eenvoudig, en u bent er niet dagelijks mee bezig'. Dit lijkt inlevend, maar je voedt hiermee onbewuste negatieve associaties, waardoor mensen minder snel tot gedrag overgaan. Wees voorzichtig met verwijzingen naar nabestaandenpensioen en arbeidsongeschiktheid pensioen tijdens een eerste contactmoment met de pensioendeelnemer. De woorden 'nabestaanden' en 'arbeidsongeschikt' kunnen een angstig en negatief gevoel opwekken.

Intrinsieke motivatie
Naast deze belangrijke les uit het onderzoek hebben marketeers concrete handvatten die ze in hun content en communicatie kunnen gebruiken om pensioen beter te laten aansluiten bij de (onbewuste) beleving van de deelnemer. Ga op zoek naar de juiste intrinsieke motivatie waarop kan worden ingespeeld. Extrinsieke motivatie gebruiken om de deelnemer te stimuleren om bezig te zijn met zijn pensioen, lijkt niet nodig. Gebruik niet te vaak de gebiedende wijs, geef de deelnemer (onbewust) een gevoel van autonomie. Maak de informatie zo makkelijk mogelijk, en beperk de hoeveelheid informatie die een deelnemer tot zich moet nemen. Dit laatste is geen nieuw inzicht, maar het is wel belangrijk dat dit onderzoek het belang hiervan nog eens aantoont.

Uniforme Pensioen Overzichten
Het moment dat de Uniforme Pensioen Overzichten (UPO's) worden verstuurd, is een communicatiemoment dat pensioenfondsen moeten aangrijpen. Deelnemers vinden het UPO relevant. Dit blijkt ook uit het feit dat de vraag die deelnemers het meest stellen is: "Hoe hoog is mijn pensioen later?" (Intern Onderzoek APG, 2014). Voor groepen die nog weinig contact met hun pensioenfonds hebben, is het belangrijk om positieve emoties bij het UPO te creëren.

7. TOEPASSINGEN VOOR DE SAMENLEVING

Communicatie van pensioenfondsen
De uitkomst van dit onderzoek is zeer belangrijk voor APG en ABP. De wetgeving vraagt pensioenfondsen steeds meer om met pensioencommunicatie aan te sluiten bij de behoeften van de deelnemer. In de wet pensioencommunicatie staat het volgende: "De pensioenuitvoerder bevordert dat persoonlijke informatie aansluit bij de informatiebehoefte en kenmerken van de deelnemer, gewezen deelnemer, gewezen partner of pensioengerechtigde" (Staatsblad, 2015, p.5). Onder kenmerken van de deelnemer verstaan wij ook de kenmerken van zijn brein; wat is de onbewuste beleving van de deelnemer bij pensioen? Er is steeds meer bewijs dat het onbewuste een grote rol speelt in de beslissingen en het gedrag van consumenten. Daarom is het van groot belang dit onbewuste en de effecten daarvan op gedrag mee te nemen in pensioencommunicatie.

Voorbereiden op later
Daarnaast wordt het ook steeds belangrijker voor deelnemers om zich te verdiepen in zijn of haar pensioen, zodat ze weten wat ze kunnen verwachten als ze met pensioen gaan. Pensioenregels veranderen. De levensverwachting gaat steeds verder omhoog en daarmee stijgt de pensioenleeftijd ook. Bovendien veranderen mensen vaker van werkgever en scheiden en hertrouwen meer mensen. Al deze veranderingen hebben invloed op iemands pensioen. Daarnaast hebben sommige deelnemers een onrealistisch beeld van de hoogte van hun pensioen (intern onderzoek APG, 2014).

Keuzevrijheid
De roep om meer keuzevrijheid ten aanzien van pensioenregelingen wordt groter. De vraag is of die keuzevrijheid wenselijk is. Gaan mensen ook daadwerkelijk keuzes maken, en maken ze wel de juiste, bij henzelf passende keuzes? Onderzoek toont aan dat mensen sterk worden beïnvloed door de manier waarop keuzes worden aangeboden. Afhankelijk van hoe de informatie wordt gepresenteerd, nemen deelnemers bijvoorbeeld meer of minder risico. (Brown et al., 2011) (Brown et al., 2008). Ook het presenteren van een standaardwaarde (default) heeft een enorme invloed op de keuzes die deelnemers maken (Tiemeijer et al., 2009). Als er meer keuze komt in het stelsel, is het heel belangrijk dat pensioenfondsen en de pensioensector zich bewust zijn van de manieren waarop hun communicatie het onbewuste gedrag van de deelnemer beïnvloedt.

Nieuw inzichten in het onbewuste
APG en ABP kijken met dit onderzoek op een nieuwe manier naar de deelnemer, met niet alleen oog voor de bewuste reacties van deelnemers en de daaruit voortkomende belemmeringen om bezig te zijn met pensioeninformatie, maar nu ook met kennis van hoe het er fysiek in het brein aan toegaat als we over pensioen communiceren. Dit helpt ons om beter aan te sluiten bij de onbewuste, intuïtieve beleving van de deelnemer, die een groot effect heeft op het gedrag van de deelnemer.

Dit onderzoek geeft niet alleen een goede onderbouwing voor het feit dat we positieve associaties aan pensioen moeten verbinden, maar biedt ook concrete handvat-

ten voor communicatie waarmee we deelnemers beter tot gedrag aan kunnen zetten. Zo kunnen we deelnemers beter helpen zich goed voor te bereiden op hun inkomen voor later.

LITERATUUR

AFM (2010). Nederlanders hebben te hoge verwachtingen van hun pensioen. www.afm.nl (http://www.afm.nl/nl/nieuws/2010/jan/rapportpensioeninzicht.aspx)

Brown, Kling, Mullainathan, Wrobel (2008), Why Don't People Insure Late-Life Consumption? A Framing Explanation of the under-Annuitization Puzzle, *The American Economic Review*, Vol. 98, No. 2, pp.304-309

Brown, Kapteyn, Mitchell (2011) Framing Effects and Expected Social Security Claiming Behavior. *NBER Working Paper No. w17018*.

Bruggen, Rohde en van den Broeke (2013). Different people, different choices. The influence of visual stimuli in communication on pension choice. *Netspar Design Papers (15).*

Ersner-Hershfield, Wimmer & Knutson (2009), Saving for the future self: Neural measures of future self-continuity predict temporal discounting. *Social Cognitive and Affective Neuroscience.* p. 85-92.

Frederick, Loewenstein, O'Donoghue (2002), Time Discounting and Time Preference; a Critical Review. *Journal of Economic Literature,* 40, p. 351-401.

Kahneman (2011), *Thinking fast and slow.* MacMillan.

Kemna (2013). Liever in een oude sok. www.apg.nl (https://www.apg.nl/nl/artikel/liever-in-de-oude-sok-kemna-over-kritiek-op-beleggingsbeleid-pensioenfondsen/381?query=4+keer+inleg)

Lamme, (2010). *De vrije wil bestaat niet.* Bert Bakker.

Mulder & Mets – op 't Land (2013). Wijzer in geldzaken pensioenmonitor; Een onderzoek onder de Nederlandse beroepsbevolking naar kennis, houding en gedrag rondom de oudedagsvoorziening. www.wijzeringeldzaken.nl

Prast, H. M. (2011) Rationele Pensioenen voor Irrationele Mensen: Een Gedragseconomische Visie op de Toekomst van het Pensioen in Nederland. In R. H. Maatman, R. M. M. J. Bauer, D. Busch, & L. G. Verburg (Eds.), *Onderneming en Pensioen:* 133-154. Utrecht: Kluwer.

Meijer, Verschuere & Merckelbach (2010) Detecting Criminal Intent with the Concealed Information Test. *The Open Criminology Journal*, Vol. 3, pp. 44-47

Neurensics (2014). *Communicatieacceptatie in de pensioenmarkt.* In opdracht van APG.

Owen, Coleman, Boly, Davis, Laureys & Pickard (2006). Detecting Awareness in the Vegetative State. *Science* Vol. 313 (nr. 5792), pp.1402

Service Science Factory & APG (2013). *Belemmerende factoren in pensioencommunicatie*.

Staatsblad 2015, 193. *Wet van 20 mei 2015 tot wijziging van de Pensioenwet en de Wet verplichte beroepspensioenregeling in verband met verbetering van de pensioencommunicatie (Wet pensi*oencommunicatie). P.5. www.eerstekamer.nl. (http://www.eerstekamer.nl/9370000/1/j9vvhwtbnzpbzzc/vjubbxob2zwx/f=y.pdf)

Van Soest & Prast, (2014). Pensioenbewustzijn, *Netspar Panel Papers (37).*

Tiemeijer, Thomas, Prast (2009). Wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid. De menselijke beslisser; over de psychologie van keuze en gedrag. *Amsterdam University Press*

3. *Face Reading: de rol van gezichtsuitdrukking in de effectiviteit van vermakelijke reclame*[1]

PETER LEWIŃSKI, MARIEKE L. FRANSEN en ED S. TAN

SAMENVATTING

In dit hoofdstuk presenteren we een studie waarin we gezichtsuitdrukkingen van emoties meten als reactie op vermakelijke commercials. We hebben een tool gebruikt die automatisch gezichtsuitdrukkingen van basisemoties analyseert (FaceReader) om te onderzoeken of dit instrument geschikt is voor consumentenonderzoek. Gebaseerd op eerder werk waarin de rol van emoties in marketingonderzoek is onderzocht, bestuderen we de relatie tussen gezichtsuitdrukkingen van emoties en de effectiviteit van commercials. We verwachtten en vonden dat a) vermakelijke commercials meer gezichtsuitdrukkingen van blijdschap ontlokken dan commercials die gemiddeld of niet vermakelijk zijn en b) dat gezichtsuitdrukkingen van blijdschap tijdens blootstelling aan vermakelijke commercials een positief effect hebben op de effectiviteit van de commercial. We hebben video-opnames (webcam) gebruikt van gezichtsuitdrukkingen tijdens het bekijken van commercials in een natuurlijke setting. Dit draagt bij aan de ecologische validiteit van de studie en laat zien dat FaceReader een bruikbaar instrument kan zijn voor marketingonderzoek.

Trefwoorden: gezichtsuitdrukking, emoties, automatische codering, vermakelijke reclame, attitude

1. INLEIDING

Eén van de belangrijkste doelen van adverteren is een overtuigende boodschap over te brengen die er voor zorgt dat de ontvanger van de boodschap zijn of haar attitude of gedrag veranderd (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Adverteerders zijn dan ook altijd geïnteresseerd in hoe consumenten reageren op de door hen ontwikkelde persuasieve boodschappen. Er worden in de praktijk verschillende methodes ingezet om meer inzicht te krijgen in wat consumenten van een bepaalde reclameboodschap, merk of product denken. Zo worden consumenten bijvoorbeeld vaak naar hun meningen, gevoelens en gedrag gevraagd in een klantenpanel. Echter, consumenten direct vragen naar wat ze denken, doen en voelen leidt vaak tot ongewenste effecten zoals een verhoogd zelfbewustzijn (Pryor et al., 1977) en sociale wenselijkheid (Arnold & Feldman, 1981). Daarnaast zijn mensen zich vaak niet bewust van de onderliggende motivaties van hun eigen gedrag. Ze hebben bijvoorbeeld niet door

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

dat ze een bepaald merk kopen omdat de bijbehorende advertentie hen een goed gevoel geeft of hen aan het lachen heeft gemaakt. Hierdoor zijn adverteerders en marketeers op zoek naar onderzoeksmethoden die op een meer objectieve en minder vertekende manier attitudes en gedrag kunnen meten en voorspellen.

Binnen het domein van de neuromarketing zijn er de laatste jaren verschillende methodes ontwikkeld die het doel hebben om de effectiviteit van reclame en marketingcampagnes op een meer objectieve manier te meten (Plassmann et al., 2015; Smidts et al., 2014). Zo is er onderzoek gedaan naar 1) functionele hersenscans: fMRI (bijv., Langleben et al., 2009, Smidts et al, 2009, Venkatraman et al, 2015), 2) EEG (bijv., Ohme et al., 2009; Cook et al., 2011, Boksem & Smidts 2015), 3) huidgeleidingsregistratie (zie Lajante et al., 2012 voor een overzicht), 4) eye tracking (Wedel & Pieters, 2000; Pieters & Wedel, 2004; Ramsøy et al., 2012), 5) hartslag registratie (Micu & Plummer, 2010), en 6) gezichtsuitdrukking analyse (Teixeira et al., 2012).

Het huidige onderzoek richt zich op deze laatste methode door de gezichtsuitdrukkingen van mensen die blootgesteld worden aan een reclameboodschap te analyseren. Meer specifiek analyseren we de gezichtsexpressies van emoties die mensen laten zien op het moment dat ze naar een vermakelijke reclame kijken en onderzoeken we de relatie tussen deze gezichtsuitdrukkingen en attitudes ten opzichte van de advertentie. We verwachten dat mensen die gezichtsuitdrukkingen van blijdschap vertonen tijdens het bekijken van een vermakelijke commercial deze commercial en het merk positiever beoordelen. De gezichtsuitdrukkingen van 90 deelnemers die gefilmd zijn tijdens het bekijken van een reclame zijn geanalyseerd met behulp van software (FaceReader; Noldus, 2013). Deze software heeft, frame voor frame, meer dan 8.000 seconden aan video-opnames op zes basisemoties geanalyseerd. Het doel van dit onderzoek is tweeledig. Ten eerste onderzoeken we een relatief nieuwe methode voor het automatisch analyseren van gezichtsexpressie (emoties) in de context van reclameonderzoek. Ten tweede onderzoeken we de relatie tussen gezichtsuitdrukkingen van blijdschap tijdens het bekijken van een commercial en de effectiviteit van de commercial.

1.1. Het meten van emotionele reacties op advertenties

Emoties spelen een belangrijke rol in consumentengedrag en reclameboodschappen. Zo heeft bijvoorbeeld 40% van alle advertenties het doel om vermakelijk en humoristisch te zijn (Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Er zijn verschillende manieren om zowel positieve als negatieve emotionele reacties op advertenties te meten. Poels en Dewitte (2006) maken in hun overzicht van instrumenten die gebruikt kunnen worden om emoties in advertentieonderzoek te meten een onderscheid tussen *zelfrapportage* en *autonome* metingen. Bij zelfrapportage worden subjectieve gevoelens van respondenten gemeten door gebruik te maken van vragenlijsten waarop aangegeven kan worden welke emoties in welke mate ervaren worden. Het gebruik van zelfrapportage is populair in reclameonderzoek omdat het relatief goedkoop, snel, gebruikersvriendelijk en efficiënt is. Deze methode heeft echter wel een aantal tekortkomingen, zoals sociale wenselijkheid en het verhogen van cognitieve vertekeningen (Poels & Dewitte, 2006). Het gebruik van meer autonome

methoden zou hier een oplossing voor kunnen bieden. Autonome meetmethodes zijn in staat om reacties te meten die zich voornamelijk buiten het bewustzijn van de consument afspelen. Het "Facial Action Coding System" (Ekman & Friesen, 1978; Ekman et al., 2002) is een veelgebruikte wetenschappelijke methode om de bewegingen van gezichtsspieren te beschrijven en daaruit objectiever af te leiden welke emoties mensen ervaren. Deze methode is echter zeer tijdsintensief en het zou codeurs enkele maanden kosten om gezichtsuitdrukkingen van consumenten die een commercial bekijken te analyseren. Daarom maken we in dit onderzoek gebruik van een geautomatiseerde manier om de gezichtsuitdrukkingen van consumenten te analyseren om vast te stellen of dit soort software ook gebruikt kan worden om objectieve emoties t.o.v. advertenties te meten. Dit is relevant omdat emoties een belangrijke voorspeller zijn van attitudes en gedrag. We maken gebruik van FaceReader software (versie 5) ontwikkeld door Noldus. FaceReader is al eerder gebruikt in experimenteel onderzoek. Zo hebben recente studies FaceReader gebruikt om gezichtsuitdrukkingen te meten tijdens het bekijken van sinaasappelsappen (Danner et al., 2013) en eten wat mensen al dan niet lekker vinden (de Wijk et al., 2012; He et al., 2012). Daarnaast hebben Terzis et al (2012) gedragsintenties gemeten door gebruik te maken van FaceReader. Voor zover wij weten is FaceReader nog niet gebruikt om de relatie tussen emoties (gezichtsuitdrukkingen) en de effectiviteit van reclame vast te stellen.

1.2. De relatie tussen gezichtsuitdrukkingen en reclame effectiviteit

Zoals gedefinieerd in het "Facial Action Coding System" (Friesen & Ekman, 1983) reflecteren gezichtsuitdrukkingen de affectieve staat waarin een persoon verkeerd, oftewel aan iemands gezichtsuitdrukking kun je zien of en welke emotie ervaren wordt. Volgens verschillende onderzoekers is er echter een tweezijdige relatie tussen gezichtsuitdrukkingen en emoties (Cole, 1986; Gross & Thompson, 2007; Izard, 1990). Hierdoor is het in onderzoek vaak moeilijk om een causale relatie aan te tonen tussen non-verbale gezichtsuitdrukkingen en de interpretaties die we daar aan geven, de emoties. Emoties leiden tot bepaalde gezichtsuitdrukkingen ("ik voel me blij dus ik lach), maar gezichtsuitdrukkingen kunnen ook emoties veroorzaken ("ik lach en daardoor voel ik me blij"). Er is nog niet eerder gekeken naar de relatie tussen uitdrukkingen van blijdschap (bijvoorbeeld lachen) en de evaluatie van een advertentie. Als iemand lacht of glimlacht (uitdrukkingen van blijdschap) tijdens het bekijken van een advertentie dan zou dit kunnen betekenen dat deze persoon de advertentie leuk vindt waardoor de advertentie effectiever is.

In deze studie testen we als eerste of de gezichtsuitdrukkingen die mensen laten zien tijdens het bekijken van een commercial bepaald worden door hoe vermakelijk een commercial is. We richten ons op vermakelijke commercials omdat, zoals eerder gesteld, positieve emoties vaak gebruikt worden om een advertentie effectiever te maken. Uit eerder onderzoek blijkt ook dat bijvoorbeeld humoristische reclames over het algemeen een positief effect hebben op onder andere attitudes t.o.v. de advertentie, aandacht voor de advertentie, en herkenning (Eisend, 2009). Het huidige onderzoek zou een verklaring kunnen bieden voor de effectiviteit van vermakelijke commercials. We verwachten dat hoe vermakelijker een commercial is hoe meer

mensen uitdrukkingen van blijdschap zoals glimlachen en lachen laten zien. Om dit te onderzoeken hebben we verschillende commercials gebruikt die variëren op de mate waarin ze vermakelijk zijn. Daarnaast testen we ook of andere basisemoties (verdriet, boosheid, verrassing, angst en walging) opgeroepen worden door de verschillende commercials. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat een vermakelijke commercial ook tot gezichtsuitdrukkingen van (positieve) verrassing leiden of dat een niet vermakelijke commercial zorgt voor de expressie van negatieve emoties. We testen daarom de volgende hypotheses:

H_1: *Commercials die vermakelijk zijn zorgen voor meer frequente en meer intense gezichtsuitdrukkingen van blijdschap dan commercials die gemiddeld of niet vermakelijk zijn.*

H_2: *Er is geen verschil tussen de verschillende typen commercials (hoog, gemiddeld en laag vermakelijk) op de frequentie en intensiteit van gezichtsuitdrukkingen van de overige basisemoties (verdriet, boosheid, verrassing, angst en walging).*

Ten tweede verwachten we dat het patroon van gezichtsuitdrukkingen van emoties effect heeft op attitudes en gedrag. Dit baseren we op werk van Frijda en Tcherkassof (1997) die stellen dat wanneer je een stimulus ziet die blijdschap oproept je je niet alleen gelukkig voelt en lacht maar dat je ook geneigd zult zijn je richting de stimulus te bewegen (i.e., "approach action tendencies"). Zulke affectief geladen toenaderings- of vermijdingstendensen zijn ook een belangrijke component van attitudes die men heeft ten opzichte van een stimulus. Dus, mensen die positieve emoties ervaren en uitdrukken wanneer ze blootgesteld worden aan een commercial zullen meer positieve attitudes ten opzichte van de advertentie en het merk hebben dan mensen die geen positieve emoties laten zien. Daarnaast, als Hypotheses 1 en 2 waar blijken te zijn dan zouden uitdrukkingen van blijdschap de effectiviteit van de vermakelijke commercials maar niet de effectiviteit van niet vermakelijk commercials kunnen voorspellen. Daarom testen we ook de volgende hypotheses:

H_3: *Er is een positieve correlatie tussen de frequentie en intensiteit van gezichtsuitdrukkingen van blijdschap en reclame effectiviteit (attitude t.o.v. de advertentie en attitude t.o.v. het merk) bij de hoog en gemiddeld vermakelijke commercials maar niet bij de laag vermakelijke commercials.*

H_4: *Er is geen correlatie tussen frequentie en intensiteit van gezichtsuitdrukkingen van de overige basisemoties (bedroefdheid, boosheid, verassing, angst en walging) en reclame effectiviteit (attitude t.o.v. de advertentie en attitude t.o.v. het merk) bij de verschillende type commercials.*

2. METHODE

2.1. Pretest

Het doel van de pretest was het selecteren van vermakelijke commercials. Als eerste hebben 3 experts op het gebied van reclameonderzoek 16 reclames uitgezocht die varieerden op hoe amusant ze waren. Vervolgens zijn uit deze selectie de commercials die ongeveer even lang duurden (*M* = 30 seconden, *SD* = 2 seconden) gekozen voor de pretest. De commercials bevatte reclames voor bekende en minder bekende Amerikaanse merken voor zowel diensten als producten en waren gericht op mannen en vrouwen. De deelnemers voor de pretest zijn geworven via Amazon Mechanical Turk (MTurk; Buhrmeister et a., 2011), een Amerikaans platform waarop mensen deel kunnen nemen aan verschillende taakjes voor een kleine financiële vergoeding. Ongeveer 30 mannen en 30 vrouwen hebben per commercial aangeven hoe vermakelijk ze de reclames vonden door aan te geven 1) hoe grappig ze de reclame vonden (1 = niet grappig, 5 = grappig), 2) hoezeer de reclame hen liet glimlachen (1 = helemaal niet, 5 = heel erg) en 3) in hoeverre ze om de reclame moesten lachen (1 = helemaal niet, 5 heel erg). Cronbach's alfa = 0,89. Uiteindelijk zijn er 6 commercials geselecteerd; 2 voor elke conditie (hoge, gemiddelde en lage amusementsscore). De gemiddelde scores van de geselecteerde commercials staan in tabel 1.

Tabel 1. Amusementsscore en kenmerken van de geselecteerde commercials.

Commercial	M	SD	n	Merk	Product	Type	Doelgroep	Vermakelijk
Free Doritos	3.85	1.21	60	Doritos	Chips	Product	Algemeen	Hoog
E-Trade Baby Girlfriend	3.78	1.06	68	E-Trade	E-trade	Dienst	Algemeen	Hoog
GEICO - Dancing Kitten	2.93	1.26	63	GEICO	Auto-verzekering	Dienst	Algemeen	Gemiddeld
Dr. Pepper Ten	2.80	1.17	62	Dr. Pepper	Frisdrank	Product	Mannen	Gemiddeld
Teleflora Adriana Lima	2.25	1.12	64	Teleflora	Bloemen-bezorging	Dienst	Mannen	Laag
Wonderstruck Taylor Swift	2.03	1.05	60	Taylor Swift	Parfume	Product	Vrouwen	Laag

2.2. Design en deelnemers

De dataverzameling voor het daadwerkelijke experiment vond wederom plaats via MTurk. In het totaal hebben 90 deelnemers (51 mannen en 39 vrouwen) met een gemiddelde leeftijd van 27,14 jaar (*SD* = 9,05) meegedaan aan het experiment. Door middel van een credit kaart en een IP check konden we er voor zorgen dat een deelnemer slechts 1 keer mee kon doen en konden we controleren dat hij/zij inderdaad in Amerika woonde en ouder was dan 18 jaar. Om mee te kunnen doen moesten de deelnemers instemmen met een informed consent, de beschikking hebben over een standaard computer met een webcam en de Flash plug-in correct geïnstalleerd hebben. De deelnemers deden gemiddeld zes minuten en 50 seconden (*SD* = 77 seconden) over het experiment en ontvingen een uurloon van $5,08 voor hun deelname. Zodra een deelnemer de taak accepteerde werd hij/zij doorverwezen naar een

externe server waar het experiment uitgevoerd werd. Elke deelnemer werd in een random volgorde blootgesteld aan drie (hoog, gemiddeld en laag) van de 6 verschillende amuserende commercials die geselecteerd waren op basis van de pretest. Elke commercial werd dus door 45 personen gezien. De deelnemers werden opgenomen met behulp van hun eigen webcams terwijl ze naar de commercial keken. Ze hebben hiervoor vooraf toestemming gegeven en waren zich dus bewust van het feit dat ze opgenomen werden. Voorafgaand aan de opname werden de deelnemers geïnstrueerd om hun hoofd in het midden van de focus van de webcam te positioneren en werd hen gevraagd om tijdens de hele opname zo te blijven zitten. Verder werd hen verteld dat ze drie video's gingen bekijken en dat ze na elke video een set van vragen moesten beantwoorden. Aan het einde van het experiment werden ze 'gedebriefed'.

2.3. Metingen

FaceReader (den Uyl & van Kuilenburg, 2005) werd gebruikt om de gezichtsuitdrukkingen van de zes basisemoties (blijdschap, verdriet, boosheid, verrassing, angst en walging) tijdens het bekijken van de commercials te meten. Daarnaast werd de effectiviteit van de reclame vastgesteld door de attitude ten opzichte van de advertentie, en attitude ten opzichte van het geadverteerde merk te meten. Als controle variabelen zijn geslacht en produktbetrokkenheid gemeten (4 vragen, Cronbach's alfa = 0,88).

2.3.1. FaceReader

De FaceReader software gebruikt een 3-laags neuraal netwerk wat automatisch gezichtsuitdrukkingen van emoties herkent en analyseert (den Uyl & Van Kuilenburg, 2005). Het classificeert de gezichtsuitdrukkingen van foto's en video's in de volgende categorieën van basisemoties: a) blijdschap/geluk; b) verdriet; c) boosheid; d) verassing; e) angst; f) walging (cf. Ekman, 1972). In de eerste stap herkent FaceReader het gezicht. Daarna creëert het een virtueel driedimensionaal model van het gezicht met bijna 500 unieke kenmerken. In de derde fase worden scores voor de intensiteit en waarschijnlijkheid van gezichtsuitdrukkingen voor de zes basisemoties berekend (van Kuilenburg et al., 2005). Het neurale netwerk van het systeem is getraind door gebruik te maken van een set van ongeveer 10.000 foto's van de 6 basisemoties die gecodeerd zijn door menselijke codeurs. De gemiddelde prestatie scores van FaceReader zijn 89% (den Uyl & van Kuilenburg, 2005; van Kuilenburg et al., 2005) en 88% (Lewinski, den Uyl, & Butler, 2014) dit betekent dat de emoties in 88-89% van de gevallen juist gecodeerd wordt door het systeem.

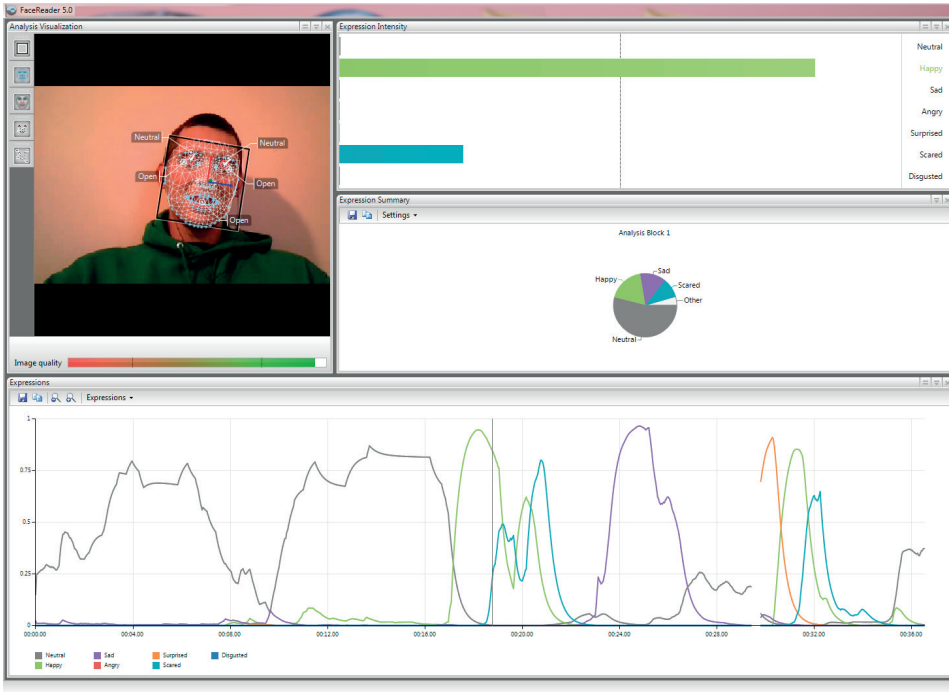
2.3.2. Effectiviteit van de advertentie

Effectiviteit van de advertentie werd geoperationaliseerd als a) attitude ten opzichte van de advertentie en b) attitude ten opzichte van het merk. Attitudes werden gemeten met behulp van 3 vijfpunts Likert schaal items. Voor attitude ten opzichte van de advertentie hebben we drie items (Cronbach's alfa = 0,96) van Philips (2000) gebruikt. Ik vind de commercial die ik zojuist gezien heb *slecht* (1) – *goed* (5); *niet leuk* (1) – *leuk* (5); *niet vermakelijk* (1) – *vermakelijk* (5). Voor attitude ten opzichte van het merk hebben we drie items (Cronbach's alfa = 0,91) gebruikt van Chattopadhyay en Basu (1999): *slecht* (1) – *goed* (5); *niet leuk* (1) – *leuk* (5); *negatief* (1) – *positief* (5).

3. RESULTATEN

3.1. FaceReader

Op basis van de video-opname van de gezichtsuitdrukkingen heeft het systeem voor elk frame een schatting gegeven van de intensiteit van de zes basisemoties op een schaal van 0-1. De gemiddelde scores van de top 10% van de waarden van gezichtsuitdrukkingen van emoties zijn meegenomen in de analyses. Om de waarde voor een emotie per deelnemer te berekenen zijn de scores van de bijbehorende gezichtsuitdrukkingen geordend van laag naar hoog. De relatieve frequentie van elke score werd berekend en de cumulatieve relatieve frequentie voor elke volgende score, wat resulteerde in een percentiele distributie. Voor elke deelnemer werden de waarden onder de 90 procent verwijderd zodat de top 10% overbleef. Voor elke deelnemer werd vervolgens het gemiddelde van de top 10% waarden voor elke emotie berekend. Als laatste werd het overall gemiddelde voor elke gezichtsuitdrukking van emoties berekend op basis van de gemiddelde individuele scores zoals hierboven gedefinieerd. We hebben deze benadering gekozen zodat we de meest prominente gezichtsuitdrukkingen analyseren en rekening houden met de frequentie van het voorkomen van de uitdrukkingen tijdens de blootstelling. Om er zeker van te zijn dat het selecteren van de top 10% waarden geen invloed heeft op de gepresenteerde resultaten hebben we de analyses ook gedaan met een top 20% en met alle waarden (100%). Het patroon van de resultaten bleef exact gelijk. Hieruit kunnen we concluderen dat het gekozen cutoff point geen invloed heeft op de resultaten. Aangezien de FaceReader scores niet normaal verdeeld bleken hebben we non-parametische Friedman- en Wilcoxon-tests gedaan voor het vergelijken van de condities en Spearman coëfficiënten bij het berekenen van correlaties. Zie Figuur 1 voor een voorbeeld van de grafische output van FaceReader.



Figuur 1. Gezichtsuitdrukkingen bij hoog amuserende commercials. De verschillende kleuren refereren aan de basisemoties. Grijs = neutraal, Groen = blij, Paars = verdrietig, Rood = boos, Oranje = verrast, Turquoise = bang en Blauw = walging.
(zie voor kleurenweergave: Jaarboek 2016 op moaweb)

We hebben een Friedman test uitgevoerd om te analyseren of hoog amuserende commercials inderdaad tot meer frequente en intense gezichtsuitdrukkingen van blijdschap leiden dan gemiddelde en laag amuserende commercials (H1). De analyse laat een significant verschil zien , X^2 (2) = 31,40, p < ,001 (zie Tabel 2). Paarsgewijze vergelijkingen met Bonferroni correctie voor multiple vergelijkingen laat zien dat de scores hoger waren voor de hoog vermakelijke commercial (*Mdn* = 0,66) dan voor de gemiddelde (*Mdn* = 0,39; z = 3,05, p = ,002) en laag vermakelijke commercials (*Mdn* = 0,10; z = 5,78, p < ,001). Het verschil tussen de gemiddelde en laag vermakelijke commercial was ook significant (z = 4,12, p < ,001). We hebben eenzelfde analyse gedaan voor alle overige basisemoties om te onderzoeken of er een verschil is op een van deze emoties bij de verschillende commercials (hoog, gemiddeld en laag vermakelijk). Zoals verwacht (H2) laten de resultaten geen significante verschillen tussen de commercials zien op de overige basisemoties. Zie Tabel 2 voor een overzicht van deze resultaten.

Tabel 2. De mediaan scores voor alle basisemoties voor de verschillende vermakelijke commercials.

	Mediaan					
Emotie	H	M	L	$\chi 2(2)$	*p*	*n*
Blij	**.66**	**.39**	**.10**	***31.40***	***<.001***	***90***
Verdrietig	.24	.23	.23	.07	.97	90
Boos	.06	.08	.13	2.22	.33	90
Verrast	.00	.00	.01	*	*	90
Bang	.00	.00	.00	*	*	90
Walging	.00	.00	.00	*	*	90

* Friedman testen konden niet berekend worden omdat er onvoldoende variantie was.

3.2. Effectiviteit van de advertentie

In Tabel 3 staan als eerste de gemiddelde scores van advertentie effectiviteit voor de verschillende commercials. Een ANOVA met herhaalde metingen en attitude ten opzichte van de commercial als afhankelijke variabele laat zien dat er een significant verschil is tussen de verschillende condities ($F(2, 178) = 13{,}50$, $p < {,}0005$). Post-hoc analyses laten een significant verschil zien tussen de hoog vermakelijke en zowel de gemiddeld vermakelijke commercial ($p < {,}0005$) en de laag vermakelijke commercial ($p < {,}0005$). Het verschil tussen de gemiddelde en laag vermakelijke commercial was niet significant ($p > {,}05$). Een tweede ANOVA met herhaalde metingen en attitude ten opzichte van het merk als afhankelijke variabele liet ook een significant verschil zien tussen de condities ($F(2, 178) = 7{,}14$, $p < {,}001$). Post-Hoc analyses lieten zien dat er een significant verschil is tussen de hoog vermakelijke en de laag vermakelijke commercial ($p < {,}001$) maar niet tussen de overige condities.

Tabel 3. Gemiddelde scores van advertentie effectiviteit.

	Hoog vermakelijk		Gemiddeld vermakelijk		Laag vermakelijk		
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*n*
Attitude t.o.v. commercial	4.03	1.19	3.38	1.32	3.29	1.14	90
Attitude t.o.v. merk	4.00	.99	3.80	.98	3.50	1.12	90

Om te toetsen of er een relatie is tussen de gezichtsuitdrukking van blijdschap en de effectiviteit van de advertentie (attitude t.o.v. de advertentie en attitude t.o.v. het merk) zijn Spearman's rank-order correlaties berekend (H3). In Tabel 4 staat een overzicht van de resultaten. In de hoog en gemiddeld vermakelijke commercials vonden we een positieve correlatie tussen gezichtsuitdrukkingen van blijdschap en attitude t.o.v. de advertentie, respectievelijk: $r_s(90) = 0{,}61$, $p < {,}001$; $r_s(90) = 0{,}28$, $p < {,}001$ en tussen gezichtsuitdrukkingen van blijdschap en attitude t.o.v. het merk, respectievelijk: $r_s(90) = 0{,}49$, $p < {,}001$; $r_s(90) = 0{,}26$, $p < {,}001$. Als mensen dus meer moeten lachen om een commercial, zijn ze ook positiever over de commercial en het merk. Zoals verwacht

(H4) werden er geen significante correlaties gevonden voor de laag vermakelijke commercials. Er werden ook geen correlaties gevonden tussen de gezichtsuitdrukkingen van de overige basisemoties en attitude t.o.v. de advertentie en t.o.v. het merk.

Tabel 4. Correlaties tussen gezichtsuitdrukkingen van blijdschap en attitude t.o.v. de advertentie en het merk.

	Attitude commercial		Attitude merk		
Vermakelijk	r_s	p^*	r_s	p^*	n
Hoog	.61	<.001	**.49**	**<.001**	90
Gemiddeld	.28	<.001	**.26**	**<.001**	90
Laag	.11	.32	.04	.69	90

Overige analyses laten zien dat er geen verschillen zijn tussen mannen en vrouwen en tussen deelnemers die een hoge of lage betrokkenheid bij het geadverteerde product hebben. Daarnaast bleek de volgorde van het aanbieden van de verschillende commercials (hoog, gemiddeld en laag vermakelijk) geen effect te hebben op de resultaten.

4. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat FaceReader geschikt is om uitingen van blijdschap die mensen laten zien als ze naar een vermakelijke commercial kijken te herkennen. De resultaten tonen dat FaceReader een onderscheid kan maken tussen vermakelijke en minder of niet vermakelijke commercials. Daarnaast lijkt het mogelijk om op basis van de waargenomen gezichtsuitdrukkingen van blijdschap te voorspellen of iemand de advertentie en het geadverteerde product positief evalueert. We hebben laten zien dat de effectiviteit van vermakelijke commercials gerelateerd is aan de theoretisch gezien meest logische emotie, blijdschap, en niet aan de overige basisemoties. Het is belangrijk te vermelden dat de positieve reacties t.o.v. de advertentie niet toegeschreven kunnen worden aan een algeheel positief gevoel na het kijken van een vermakelijke commercial. De hoeveelheid gezichtsuitdrukkingen van blijdschap correleerde enkel met de attitude t.o.v. de commercial en het merk in de corresponderende conditie. Er was bijvoorbeeld geen correlatie tussen de hoeveelheid expressies van blijdschap bij de hoog vermakelijke commercial en de attitude scores t.o.v. de gemiddeld vermakelijke commercial.

Vanuit een theoretisch perspectief is het interessant dat fysiek reageren op een commercial, in dit geval lachen en glimlachen het effect van vermakelijke commercials kan verklaren. Uiteraard zijn er meerdere factoren die verklaren waarom commercials waarin bijvoorbeeld humor wordt gebruikt succesvol zijn (zie Eisend, 2011). Het is echter opmerkelijk dat hoe je fysiek reageert op een commercial meebepaalt hoe je deze vervolgens evalueert en dat dit zelfs een uitwerking heeft op het geadverteerde merk. Op basis van deze resultaten kun je concluderen dat het dus erg belangrijk is dat mensen de bedoelde uitdrukkingen van emotie laten zien wanneer ze blootgesteld worden aan een commercial.

In het huidige onderzoek hebben we gebruik gemaakt van een semi-veldexperiment.

We hebben de gezichtsuitdrukkingen van mensen die de verschillende commercials bekeken opgenomen terwijl ze zich in hun natuurlijke omgeving bevonden; in hun eigen huis of op hun werkplek. Dit is vergelijkbaar met de situaties waarin ze normaal gesproken ook blootgesteld worden aan commercials en andere vormen van reclame. Deze set-up draagt bij aan de ecologische validiteit van dit onderzoek. Daarnaast hebben we laten zien dat FaceReader het verzamelde materiaal betrouwbaar kon analyseren. De video-opnames van de deelnemers door middel van hun webcam waren niet altijd van goede kwaliteit. In veel gevallen was de belichting niet optimaal of was de positie van het gezicht niet adequaat. Ondanks dat de kwaliteit van de opnames niet altijd goed was, hebben we significante verschillen tussen de condities en de verwachte correlaties kunnen vaststellen. Hieruit blijkt dat FaceReader ook geschikt is om online in een natuurlijke omgeving gebruikt te worden.

Er zijn ook een aantal beperkingen aan ons onderzoek die we graag willen belichten. Als eerste zou het kunnen dat bepaalde eigenschappen van de geselecteerde commercials er voor gezorgd hebben dat mensen verschillende emotionele reacties hebben laten zien. Als mensen een merk goed kennen dan reageren ze wellicht anders dan wanneer ze onbekend zijn met een merk. Daarnaast zou het kunnen dat de emotionele reacties ook sterk samenhangen met de aanwezigheid van mensen in de commercials wat er voor zou kunnen zorgen dat mensen de gezichtsuitdrukkingen van de acteurs in de commercial, al dan niet bewust, imiteren. In ons onderzoek hebben we niet gecontroleerd voor dit soort verschillen tussen de gebruikte commercials. Voor vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om hier verder op in te gaan door systematisch verschillende eigenschappen van de commercials te manipuleren. Daarnaast hebben we in dit onderzoek vooral effecten gevonden binnen de zeer vermakelijke en de gemiddeld vermakelijke commercials. Er zijn echter ook veel commercials die niet of nauwelijks vermakelijk zijn. Het zou daarom ook interessant zijn om FaceReader te testen in een serie van meer neutrale commercials om vast te stellen of FaceReader ook nuttig is bij het onderzoeken van dit soort commercials.

Een tweede beperking is dat we enkel gebruik hebben gemaakt van vermakelijke commercials en niet van bijvoorbeeld beangstigende of schokkende boodschappen. We hebben in eerste instantie gekozen voor vermakelijke commercials omdat eerder onderzoek heeft laten zien dat gezichtsuitdrukkingen van blijdschap de meest betrouwbare en robuuste emotie is van alle gezichtsuitdrukking van emoties (Reisenzein, et al., 2013). Echter, je zou verwachten dat beangstigende of schokkende commercials corresponderende gezichtsuitdrukkingen induceren. Het is dan ook interessant om verder te onderzoeken hoe dit type gezichtsuitdrukkingen vervolgens attitudes en gedrag beïnvloeden.

Voor vervolgonderzoek zou het ook nuttig zijn om additionele indicatoren voor advertentie-effectiviteit mee te nemen. Gedragsintenties en daadwerkelijk gedrag lijken voor de hand liggende kandidaten. Je zou kunnen verwachten dat niet alleen uitdrukkingen van blijdschap het daadwerkelijke gedrag van consumenten bepalen maar ook uitdrukkingen van andere emoties. In onze studie correleerden uitdrukkingen van blijdschap met attitudes maar het zou zo kunnen zijn dat aankoopbeslissingen met meer verschillende emoties gepaard gaat dan enkel blijdschap.

4.1. Implicaties voor marketing en marktonderzoek

We hebben met deze studie laten zien dat FaceReader gebruikt kan worden door marktonderzoekers om emotionele reacties op advertenties te meten en zelfs attitudes te voorspellen op basis van deze emotionele reacties. Mensen die meer en sterkere uitdrukkingen van blijdschap laten zien beoordelen de advertentie en het merk positiever. Hiermee hebben we het gebruik van FaceReader gevalideerd voor consumentenonderzoek. Het is dus relatief gemakkelijk om emotionele reacties op commercials en andere vormen van reclame op een objectieve manier vast te stellen. Dit is interessant omdat veel vormen van reclame gebruik maken van verschillende emoties om hun boodschap succesvol over te brengen. FaceReader kan dienen als een tool om te testen of een bepaalde marketingcommunicatie de beoogde emotie overbrengt en hoe deze vervolgens een effect heeft op andere consumentenreacties zoals attitudes en gedrag.

Daarnaast kunnen we voorzichtig stellen dat het gebruik van vermakelijke commercials effectief is. Mensen lachen, voelen zich blij en evalueren een commercial positiever wanneer deze vermakelijk is dan wanneer deze laag scoort op vermakelijkheid. Het lijkt dus belangrijk om de juiste emotie over te brengen en te stimuleren dat mensen hun emoties ook uitdrukken aangezien dit de positieve effecten versterkt. Vermakelijke commercials zijn dan wellicht ook het meest effectief wanneer mensen geneigd zijn om hun emoties uit te drukken. Dit kan bijvoorbeeld in het gezelschap van vrienden of familieleden zijn. In dit soort sociale situaties is het namelijk gebruikelijker en lonend om je emoties te laten zien. Mensen zouden elkaar zelfs kunnen versterken in hun uitdrukkingen wanneer ze samen een vermakelijke commercial bekijken, wat vervolgens tot sterkere effecten zou kunnen leiden. Het kan dus ook nuttig zijn om na te denken over de situaties waarin mensen een bepaalde commercial bekijken.

Samenvattend biedt FaceReader een scala aan mogelijkheden voor vernieuwend onderzoek naar emoties in consumentengedrag.

NOTEN

1. Dit artikel is gebaseerd op het hoofdstuk "Facial expression is part of consumers' attitude" uit het proefschrift ("The role of facial expression in resisting enjoyable advertisements") van Peter Lewiński, verdedigd op 24 juni, 2015 aan de UvA.

LITERATUUR

Arnold, H.J. & D.C. Feldman (1981). Social desirability response bias in self-report choice situations. *Academy of Management Journal*, 24(2), 377-385.

Boksem, M.A.S. & A. Smidts, A. (2014). Brain responses to movie-trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research,* 52(4), 482-492.

Buhrmeister, M.D., T. Kwang & S.D. Gosling (2011). Amazon's mechanical turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science,* 6(1), 3-5. doi: 10.1177/1745691610393980

Chattopadhyay, A. & K. Basu (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.

Cole, P. M. (1986). Children's spontaneous control of facial expression. *Child Development,* 57, 1309-1321.

Cook, I.A., C. Warren, S.K. Pajot, D. Schairer & A.F. Leuchter (2011). Regional brain activation with advertising images. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(3), 147. doi: 10.1037/a0024809

Danner, L., L. Sidorkina, M. Joechl & K. Duerrschmid (2013). Make a face! Implicit and explicit measurement of facial expressions elicited by orange juices using face reading technology. *Food Quality and Preference*. 10.1016/j.foodqual.2013.01.004

de Wijk, R.A., V. Kooijman, R.H.G. Verhoeven, N.T.E. Holthuysen & C. de Graaf, (2012). Autonomic nervous system responses on and facial expressions to the sight, smell, and taste of liked and disliked foods. *Food Quality and Preference*, 26(2), 196-203. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.04.015

den Uyl, M. & H. van Kuilenburg (2005). The FaceReader: Online facial expression recognition. In L.P.J.J. Noldus, F. Grieco, L.W.S. Loijens and P.H. Zimmerman (Eds.), *Proceedings of Measuring Behavior 2005, 5th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research* (pp. 589-590). Wageningen, the Netherlands: Noldus Information Technology.

Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132. doi: 10.1007/s11002-010-9116-z

Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1971* (vol. 19, pp. 207–282). Lincoln: University of Nebraska Press.

Ekman, P. & W.V. Friesen (1978). *Facial action coding system: A technique for the measurement of facial movement.* Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Ekman, P., W.V. Friesen & J.C. Hager (2002). *Facial action coding system: The manual*. Salt Lake City, UT: Research Nexus.

Friesen, W.V. & P. Ekman (1983). *EMFACS-7: Emotional facial action coding system*. San Francisco, CA: University of California, San Francisco.

Gross, J.J. & R.A. Thompson (2007). Emotion regulation: Conceptual foundations. In J.J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation*. New York: Guilford Press.

He, W., S. Boesveldt, C. de Graaf & R.A. de Wijk (2012). Behavioural and physiological responses to two food odours. *Appetite*, 59(2), 628.

Lajante, M., O. Droulers, T. Dondaine & D. Amarantini (2012). Opening the "black box" of electrodermal activity in consumer neuroscience research. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 5(4), 238-249. doi: 10.1037/a0030680

Langleben, D.D., J.W. Loughead, K. Ruparel, J.G. Hakun, S. Busch-Winokur, M.B. Holloway & C. Lerman (2009). Reduced prefrontal and temporal processing and recall of high "sensation value" ads. *Neuroimage*, 46(1), 219-225. doi: 10.1016/j.neuroimage.2008.12.062

Lewinski, P., T.M. den Uyl & C. Butler (2014). Automated facial coding: Validation of basic emotions and FACS AUs recognition in FaceReader. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics,* 7(4), 227-236. doi: 10.1037/npe0000028

Meyers-Levy, J., & P. Malaviya (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing,* 63, 45-60.

Micu, A. C. & J.T. Plummer (2010). Measurable emotions: How television ads really work patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153. doi: 10.2501/S0021849910091300

Noldus. (2013) FaceReader: Tool for automatic analysis of facial expression: Version 5.0.15. Wageningen, the Netherlands: Noldus Information Technology B.V.

Ohme, R., D. Reykowska, D. Wiener & A. Choromanska (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21-31. doi: 10.1037/a0015462

Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising,* 29(1), 15-24.

Pieters, R. & M. Wedel (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing,* 68(2)*,* 36–50.

Plassmann, H., V. Venkatraman, S. Huettel & C. Yoon (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research* 52(4), 427-435.

Poels, K. & S. Dewitte (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37. doi: 10.2501/S0021849906060041

Pryor, J. B., F. X. Gibbons, R.A. Wicklund, R.H. Fazio & R. Hood (1977). Self-focused attention and self-report validity. *Journal of Personality*, 45(4), 513-527.

Ramsøy, T. Z., M. Friis-Olivarius, C. Jacobsen, S.B. Jensen & M. Skov (2012). Effects of perceptual uncertainty on arousal and preference across different visual domains. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 5(4), 212-226. doi: 10.1037/a0030198

Reisenzein, R., M. Studtmann & G. Horstmann (2013). Coherence between emotion and facial expression: Evidence from laboratory experiments. *Emotion* Review, 5(1), 16–23. doi: 10.1177/1754073912457228

Smidts, A., V.A. Klucharev & G. Fernandez (2009). Een beroemde persoon die een product aanprijst: Wat vindt uw brein daarvan? *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek / Jaarboek MOA*, 103-117.

Smidts, A., M. Hsu, A.G. Sanfey, M.A.S. Boksem, R.B. Ebstein, S.A. Huettel, J.W. Kable, U.R. Karmarkar, S. Kitayama, B. Knutson, I. Liberzon T. Lohrenz, M. Stallen & C. Yoon (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters,* 25(3), 257-267.

Teixeira, T., M. Wedel & R. Pieters (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159. doi: 10.1509/jmr.10.0207

Terzis, V., C.N. Moridis & A.A.Economides (2012). The effect of emotional feedback on behavioral intention to use computer based assessment. *Computers & Education*, 59(2), 710-721. doi: 10.1016/j.compedu.2012.03.003

Terzis, V., C.N. Moridis & A.A. Economides (2013). Measuring instant emotions based on facial expressions during computer-based assessment. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 43-52. doi: 10.1007/s00779-011-0477-y

van Kuilenburg, H., M. Wiering & M. den Uyl (2005). A model based method for facial expression recognition. In D. Hutchison, T. Kanade, J. Kittler, J.M. Kleinberg, F. Matern, J.C. Mitchell, M. Noar, … G. Weikum (Eds.), *Lectures Notes in Computer Science: Vol. 3720. Machine Learning: ECML 2005* (pp. 194-205). Berlin, Germany: Springer-Verlag. doi: 10.1007/11564096_22

Venkatraman, V., A. Dimoka, P.A. Pavlou, K. Vo, W. Hampton, B. Bollinger, H.E. Hershfield, M. Ishihara & R.S. Winer (2015) Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research,* 52, (4), 436-452.

Wedel, M. & R. Pieters (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science,* 19(4)*,* 297–312. doi: 10.1287/mksc.19.4.297.11794

Weinberger, M. G., H. Spotts, L. Campbell & A.L. Parsons (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research,* 35(3), 44-56.

II

Effectiviteit van communicatie

4. *Ga voor goud! Over de zin en onzin van extra reclame rond grote sportevenementen*

MAARTEN J. GIJSENBERG

SAMENVATTING

Grote sportevenementen trekken ongekende media-aandacht. Bedrijven trachten te profiteren van de massale belangstelling door hun reclamebestedingen ter verhogen rond deze evenementen. Vraag is of dit een goede strategie is, of dat het beter is om niet te adverteren in deze periodes aangezien (te) veel merken deze strategie volgen. Deze studie gaat na wanneer producenten van verpakte supermarktproducten best adverteren teneinde hun verkopen te verhogen: voor, tijdens of na het evenement, of in periodes zonder evenement. Gebaseerd op 4 jaar aan wekelijkse data worden korte- en langetermijnelasticiteiten voor zowel eigen reclame als deze van de concurrenten gerapporteerd voor 206 merken. Deze vertonen duidelijke heterogeniteit in hun reclame-effectiviteit, maar globaal vertonen ze een afname ervan, en dit vooral voor en tijdens de sportevenementen, en zowel op de korte als de lange termijn. Sterke extra investeringen in reclame die resulteren in een significante toename in de share-of-voice rond single-sport evenementen blijken een succesvolle strategie om deze negatieve trend tegen te gaan.

Trefwoorden: reclame, marketing-mix effectiviteit, tijdreeksen, empirische generalizeringen, sport

1. SPORTEVENEMENTEN EN RECLAME

Grote sportevenementen zoals de Olympische Spelen en het FIFA Wereldkampioenschap Voetbal trekken ongekende media-aandacht. Het WK voetbal 2006 in Duitsland trok (cumulatief) ca. 26 miljard kijkers (FIFA, 2007), en ook individuele uitzendingen zoals de openingsceremonies van de Olympische Spelen (2008 Beijing: 600 miljoen kijkers; 2012 Londen: 900 miljoen kijkers) slagen erin om grote groepen mensen aan te trekken (Reuters, 2010; 2012). Het hoeft dan ook niet te verbazen dat bedrijven proberen in te spelen op deze grote media- en consumentenaandacht, en extra gaan investeren in reclame rond deze evenementen. Zo was het WK Voetbal 2010 goed voor 1.5 miljard dollar *additionele* reclame-uitgaven (Bloomberg 2011), en slaagde de Super Bowl er in het eerste decennium van de 21e eeuw in om meer dan 1.6 miljard dollar aan reclame te genereren.

Vraag is echter of dergelijke extra investeringen in reclame rond grote sportevenementen wel zo'n goed strategie is van bedrijven, vooral wanneer het gaat om bedrijven die alledaagse supermarktproducten produceren en die via deze reclame hun

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaaren Hout.

verkopen willen verhogen, eerder dan hun merk te willen positioneren. Immers, in deze periodes zullen zowel de hogere reclametarieven als de concurrentie van reclame door andere bedrijven een sterkere negatieve rol spelen. Deze studie wil dan ook dieper ingaan op dit fenomeen, en tracht aan de hand van een studie van de evolutie van de reclame-effectiviteit van meer dan 200 merken uit de supermarkt rond dergelijke grote sportevenementen gedurende een periode van 4 jaar klaarheid te scheppen. Belangrijk hierbij is dat het gaat om "normale" reclame, niet om sponsoring (bijvoorbeeld Cornwell & Maignan, 1998; Walraven et al., 2014) of zogenaamde ambush marketing (bijvoorbeeld Payne, 1998).

2. EVOLUTIE VAN RECLAME-EFFECTIVITEIT

Er is een aantal goede redenen waarom men kan verwachten dat het effect van reclame op de verkopen zou toenemen. Eerst en vooral is het immers zo dat een groter publiek toelaat om meer mensen te bereiken, waarbij deze mensen bovendien ook nog eens relatief veel tijd aan het evenement spenderen, en er dus "mere exposure" effecten kunnen optreden (Zajonc, 1968). Een tweede mogelijke reden, is het feit dat bepaalde productcategorieën zoals bier en zoutjes een toename zullen zien in de verkopen rond dit soort evenementen, waarbij eenzelfde euro die men uitgeeft aan reclame dus sowieso met hogere verkopen gepaard zal gaan.

Meer psychologische argumenten vinden we bij Kahneman en Tversky (1973) die aantonen dat gebeurtenissen die meer aandacht krijgen als belangrijker en interessanter worden ervaren, en dus meer impact zullen hebben. Hierdoor zal er ook sneller een overdracht van (positieve) emoties kunnen plaatsvinden van het evenement naar het merk (bijvoorbeeld Bagozzi et al., 1999; Grohs et al., 2004) hetgeen de aankoopkansen kan verhogen (Morris et al., 2002). Deze sterke emotionele associaties zullen er daarnaast ook voor zorgen dat de reclameboodschappen veel saillanter zijn, en daardoor een veel prominentere plek krijgen in het beslissingsproces van de consument.

Toch is het geen uitgemaakte zaak dat de effectiviteit van reclame zal toenemen. Zoals reeds aangehaald liggen reclametarieven rond deze evenementen significant hoger dan in "normale" periodes (Kantar Media, 2011; 2012; STER, 2010a; 2010b; 2012a; 2012b), waarbij men als gevolg hiervan voor eenzelfde euro minder zendtijd zal kopen. Daarnaast zullen meer merken proberen te adverteren om zo te profiteren van het grotere publiek, hetgeen leidt tot een toename van een fenomeen dat bekend staat als "clutter". Eerder onderzoek heeft aangetoond dat vooral de clutter door het toegenomen *aantal* reclameboodschappen een sterk negatief effect heeft op de effectiviteit van die boodschappen (Danaher et al., 2008).

De situatie wordt bovendien nog verergerd doordat niet alleen binnen de categorie meer merken zullen adverteren, maar ook in andere categorieën, en dat deze bovendien vaak eenzelfde soort allusie zullen maken op het evenement, hetgeen tot contextuele interferentie leidt: alles ziet er hetzelfde uit, en een advertentie kan evengoed voor bier, wasmiddelen of een bank zijn (bijvoorbeeld Keller, 1993; Kumar, 2000; Poiesz & Verhallen, 1989). Doordat adverteerders de neiging hebben om dezelfde thema's te gaan bespelen, gaan reclameboodschappen ook minder opvallen ten opzichte van elkaar (Tellis & Ambler, 2007), en dus minder opvallen bij de consument die ze snel zal vergeten (bijvoorbeeld Haugtvedt et al., 1994). Het veelvuldig

herhalen van de boodschappen gaat voorbij aan het feit dat het optimale aantal herhalingen vrij laag is (Vakratsas & Ambler, 1999) en kan bovendien negatieve gevoelens en irritatie opwekken (Fennis & Bakker, 2001; Pechmann & Stewart, 1990). Tenslotte is het ook zo dat zeker niet alle productcategorieën een toename in de vraag zullen kennen, waarbij een toename in reclame niet weerspiegeld wordt in een (sterkere) stijging van de vraag.

3. METHODOLOGIE

Om een beeld te krijgen van welke effecten die we hierboven aanhaalden in realiteit de bovenhand zullen halen, maken we gebruik van een econometrisch tijdreeksmodel. In dit model laten we toe dat effecten van reclame verschillen naargelang van wanneer er reclame gemaakt wordt rond een sportevenement, en kijken we zowel naar korte- als langetermijneffecten. Bovendien beperken we ons niet tot de effecten van eigen reclame, maar kijken we ook naar de effecten van reclame door concurrenten.

3.1. Evenement-gerelateerde condities

Een eerste stap in de analyses bestaat uit het definiëren van drie evenement-gerelateerde condities: Pre (2 weken voor het evenement), Event (weken tijdens het evenement) en Post (2 weken na het evenement). Hierbij nemen we als benchmark conditie alle weken die niet tot een van deze drie evenement-gerelateerde condities behoren.

3.2. Error-Correction model voor reclame-effectiviteit

Het tijdreeksmodel dat we gebruiken is een zogenaamd Error-Correction model (bijvoorbeeld Pauwels et al., 2007). De afhankelijke variabele in dit model zijn de volumeverkopen van een merk in een bepaalde week. Als onafhankelijke variabelen bevat het model de eigen reclame-uitgaven en de eigen prijs van het merk, alsook de totale reclame-uitgaven door concurrenten in dezelfde productcategorie en hun gemiddelde prijs in die bepaalde week, waarbij alle variabelen gecorrigeerd zijn voor inflatie.
Inzichten over de mate waarin de effecten van reclame-uitgaven – zowel deze van het merk als van de concurrenten – zullen wijzigen, bekomen we door de interacties van deze variabelen met de drie evenement-gerelateerde condities op te nemen in het model. Een correcte schatting van deze interacties vereist bovendien dat deze drie condities ook an sich (als hoofdeffecten) in het model worden opgenomen.
Alle variabelen zijn gespecifieerd in natuurlijke logaritmes, waardoor de modelparameters als elasticiteiten kunnen worden geïnterpreteerd: een wijziging van 1% in een van de onafhankelijke variabelen zal leiden tot een wijziging van x % in de verkopen. Zoals reeds eerder gesteld, laten Error-Correction modellen toe om op een elegante manier tegelijkertijd korte- en langetermijneffecten te analyseren. De langetermijneffecten kunnen in dit geval bovendien niet alleen geïnterpreteerd worden als de permanente effecten van een permanente wijziging in bijvoorbeeld reclame maar ook als de cumulatieve effecten van tijdelijke wijzigingen (zie bijvoorbeeld Van Heerde et al., 2007)[1].

3.3. Endogeniteit

Reclame- en prijsbeslissingen kunnen gebaseerd zijn op verwachte verkopen, en dus endogeen zijn. Hierom passen we een instrumentele variabele benadering toe waarbij we deze variabelen en alle interacties in het model met deze variabelen regresseren op een aantal exogene variabelen (Green, 2003, pp. 397-399; Wooldridge, 2002, pp. 121-122). Als exogene variabelen (instrumenten) nemen we de reclame- en prijsevolutie in de productklassen waartoe een merk niet behoort (we gaan uit van vier productklassen: Dranken, Voeding, Personal Care en Household Care). De geobserveerde waardes van de endogene variabelen worden vervolgens vervangen door de voorspelde waardes op basis van deze regressies. Aangezien merken in eenzelfde categorie blootgesteld kunnen zijn aan dezelfde schokken, worden deze in een systeem geschat, hetgeen resulteert in een three-stage-least-squares (3SLS) schatting. De gebruikte instrumenten zijn voldoende sterk (Angrist & Pischke, 2009) en niet gecorreleerd met de error term van de hoofdvergelijking (Sargan, 1958).

3.4. Heterogeniteit

Inzichten op basis van schattingen voor individuele merken worden gecombineerd met de Added Z methode (Rosenthal, 1991). Hierbij combineren we in eerste instantie alle merken om een globaal beeld te schetsen. Vervolgens kijken we naar (1) merken die hun share-of-voice niet significant (5% niveau) verhogen rond deze evenementen versus diegene die dit wel doen rond single-sport (focus op 1 sport; bijvoorbeeld WK voetbal) of multi-sport (focus op meerdere sporten; bijvoorbeeld Olympische Spelen) evenementen, en (2) naar producten die een "fit" hebben met de evenementen versus deze die dit niet hebben. Een "fit" kan een "functional fit" zijn (Gwinner & Eaton, 1999) zoals bijvoorbeeld het geval is voor douchegel en deodorant, of kan een "experience fit" zijn (McDaniel, 1999) zoals bijvoorbeeld het geval is voor bier, zoutjes en softdrinks.

4. DATA

De analyses in deze studie zijn gebaseerd op wekelijkse informatie van 2002 tem 2005 voor 64 categorieën verpakte consumentengoederen (CPG) uit het Verenigd Koninkrijk, die samen een goede steekproef vormen van het gemiddelde supermarktassortiment. Tabel 1 geeft een overzicht van de categorieën en enkele typische merken in die categorieën. De data bevatten geen private labels.

Tabel 1. Overzicht van opgenomen productcategorieën.

Productklasse	Aantal categorieën	Voorbeeldcategorieën	Voorbeeldmerken
Voeding	22	Ontbijtgranen	Kellogg's
		Zoutjes	Pringles
		Yoghurt	Danone
Dranken	17	Pilsbier	Heineken
		Mineraalwater	Evian
		Softdrinks	Coca-Cola
Personal care	15	Cleansers	Oil of Olay
		Tandpasta	Colgate
		Shampoo	L'Oreal
Household care	10	Schoonmaakmiddelen	Flash
		Afwasmiddelen	Fairy
		Wasmiddelen	Ariel
Totaal	64		206

Reclamedata werden verkregen van Nielsen Media en zijn geaggreerd over tv, radio, print, direct mail, outdoor en cinema. Informatie over verkoopvolumes en prijzen komen van Kantar Worldpanel UK (via AiMark), en is gebaseerd op meer dan 17000 Britse huishoudens die dagelijks al hun supermarktaankopen scannen, ongeacht waar ze deze hebben gedaan.

Tabel 2. Overzicht van opgenomen sportevenementen.

Evenement	Periode	Type evenement
2002 Olympische Winterspelen	8-24 Februari 2002	Multi-sports
2002 FIFA WK Voetbal	31 Mei-30 Juni 2002	Single-sport
2002 Commonwealth Games	25 Juli-4 Augustus 2002	Multi-sports
2003 ICC Cricket World Cup	9 Februari-24 Maart 2003	Single-sport
2003 IRB Rugby World Cup	10 Oktober-22 November 2003	Single-sport
2004 UEFA EK Voetbal	12 Juni-4 Juli 2004	Single-sport
2004 Olympische Zomerspelen	13-29 Augustus 2004	Multi-sports
FA Cup Final	4 Mei 2002	Single-sport
	17 Mei 2003	
	22 Mei 2004	
	21 Mei 2005	
AELTC Championships Wimbledon	24 Juni-7 Juli 2002	Single-sport
	23 Juni-6 Juli 2003	
	21 Juni-4 Juli 2004	
	20 Juni-3 Juli 2005	

Tabel 2 geeft de sportevenementen weer waarop we ons baseren. Dit zijn de evenementen die de meeste aandacht genereren bij zowel de Britse media als het Britse publiek.

Het mag duidelijk zijn dat deze evenementen er inderdaad in slagen om extra reclame aan te trekken. Tabel 3 vergelijkt het gedrag van de geanalyseerde merken voor, tijdens en na het evenement met hun gedrag buiten evenementperiodes. Globaal liggen de uitgaven rond deze evenementen ca 25% hoger dan normaal, en dit als gevolg van een toename in zowel het *aantal merken* dat adverteert als in de *bedragen* die ze spenderen wanneer ze adverteren. Voorbeelden van merken die extra gaan investeren zijn Doritos (zoutjes), Gillette (scheermesjes) en Heineken (bier); Merken als Aquafresh (tandenborstels), Cif (schoonmaakmiddel) en Flora (margarine) gaan dan weer minder investeren.

Tabel 3. Reclamegedrag.

Productklasse	**Gemiddelde totale reclame-uitgaven (per week)**	**Gemiddeld percentage adverterende merken (per week)**	**Gemiddelde reclame-uitgave (indien adverterend)**
Globaal			
Normaal	£ 14 478 939	56%	£ 125 587
Voor evenement	£ 17 956 152 *(+24%)*	63%	£ 138 740 *(+10%)*
Tijdens evenement	£ 18 263 986 *(+26%)*	63%	£ 139 924 *(+11%)*
Na evenement	£ 18 084 676 *(+25%)*	64%	£ 137 104 *(+ 9%)*
Voeding			
Normaal	£ 3 350 149	49%	£ 143 248
Voor evenement	£ 3 700 525 *(+10%)*	54%	£ 143 817 *(+ 0%)*
Tijdens evenement	£ 3 599 420 *(+ 7%)*	55%	£ 136 113 *(- 5%)*
Na evenement	£ 3 538 805 *(+ 6%)*	54%	£ 136 608 *(- 5%)*
Dranken			
Normaal	£ 4 266 055	60%	£ 107 715
Voor evenement	£ 5 658 836 *(+33%)*	68%	£ 125 967 *(+17%)*
Tijdens evenement	£ 5 710 149 *(+34%)*	68%	£ 127 049 *(+18%)*
Na evenement	£ 5 480 633 *(+28%)*	68%	£ 122 570 *(+14%)*
Personal Care			
Normaal	£ 4 027 280	52%	£ 130 251
Voor evenement	£ 4 994 313 *(+24%)*	60%	£ 140 381 *(+ 8%)*
Tijdens evenement	£ 5 550 584 *(+38%)*	61%	£ 154 302 *(+18%)*
Na evenement	£ 5 667 676 *(+41%)*	64%	£ 150 851 *(+16%)*
Household Care			
Normaal	£ 2 835 455	65%	£ 132 628
Voor evenement	£ 3 602 479 *(+27%)*	70%	£ 155 331 *(+17%)*
Tijdens evenement	£ 3 403 833 *(+20%)*	70%	£ 146 982 *(+11%)*
Na evenement	£ 3 397 564 *(+20%)*	72%	£ 143 271 *(+ 8%)*

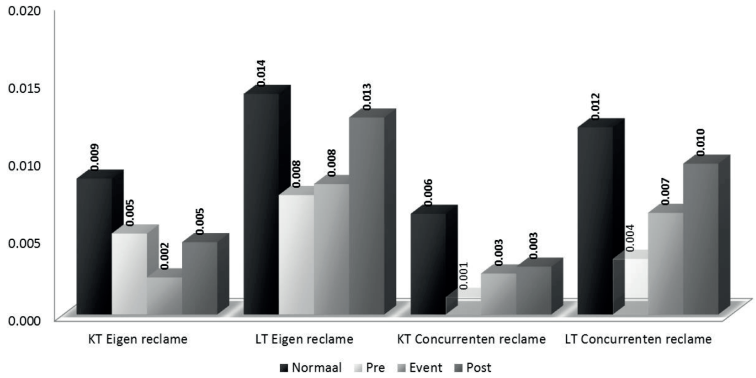
5. MODELRESULTATEN

5.1. Effectiviteit van reclame rond grote sportevenementen

Kortetermijnreclame-elasticiteiten (0.009) zullen sterk afnemen zowel voor (–0.004), tijdens (–0.006), als na (–0.004) grote sportevenementen. Reclame-investeringen hebben zo gemiddeld meer dan 50% kleinere verkoopeffecten rond deze evenementen, met de sterkste reductie tijdens de evenementen zelf. Echter, niet alleen de kortetermijnreclame-elasticiteiten ondervinden een reductie rond deze evenementen. Langetermijnelasticiteiten zijn significant kleiner voor en tijdens de evenementen, maar blijven min of meer gelijk in de periode net na het evenement. De langetermijnelasticiteiten (0.014) zullen voor (–0.007) en tijdens (–0.006) het evenement nog de negatieve impact ondervinden van de clutter en de spanning die gepaard gaat met het evenement en die interfereren met het langetermijngeheugen van de consument. Reclame na het evenement zal al veel minder te leiden hebben van clutter, terwijl het wel nog kan profiteren van de link met het evenement (Keller, 1993).
Uit de resultaten van de analyses blijkt tevens dat in de onderzochte categorieën merken ook profiteren van de reclame door hun concurrenten: reclame werkt als een algemene reminder voor consumenten voor wat betreft de productcategorie, waarna ze toch hun favoriete merk kopen. Dit vertaalt zich in positieve kruisreclame-elasticiteiten, en dit zowel op de korte (0.006) als op de lange (0.012) termijn. Deze kruisreclame-elasticiteiten ondervinden op hun beurt ook de negatieve impact van de evenementen, waarbij de korte-termijn kruiselasticiteiten significant kleiner worden voor (–0.005), tijdens (–0.004), en na (–0.004) het evenement, en de langetermijnkruiselasticiteiten significant afnemen voor (–0.009) en tijdens (–0.006) het evenement.

5.2. Evolutie van reclame-elasticiteiten rond grote sportevenementen

Op basis van de individuele schattingen per merk is het mogelijk om de elasticiteiten voor elk merk te berekenen voor de normale periode en de drie evenement-gerelateerde condities. Deze kunnen op hun beurt dan weer geanalyseerd worden met de Added Z methode. De resultaten van deze analyse zijn samengevat in figuur 1.



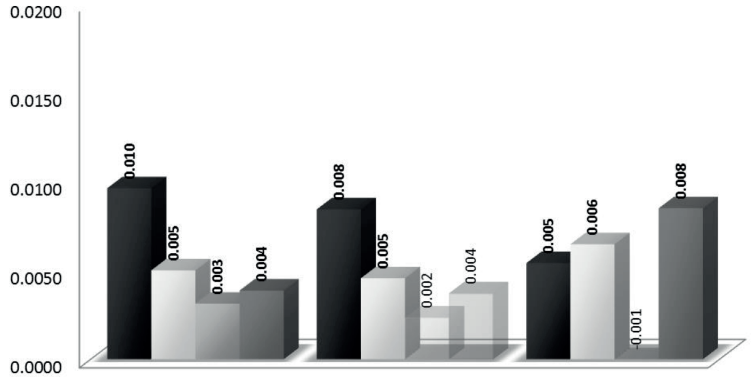
Figuur 1. Algemene evolutie van de reclame-elasticiteiten.
De volle balken verwijzen naar significante elasticiteiten, de transparante balken naar niet-significante elasticiteiten (op het 10% niveau).
KT = Korte termijn LT = Lange termijn.

Figuur 1 laat duidelijk de sterke afname in kortetermijnreclame-elasticiteiten zien met een afname met meer dan 75% tijdens het evenement zelf. Langetermijnreclame-elasticiteiten doen het iets minder slecht, en weten de afname te beperken tot ca 45% voor en tijdens het evenement, terwijl het verschil na het evenement ten opzichte van weken buiten evenementperiodes niet significant is. Globaal gezien vertonen de kruiselasticiteiten een vrij gelijkaardig patroon. Uit de figuur kunnen we dus duidelijk afleiden dat vooral het onmiddellijke kortetermijneffect te lijden heeft, terwijl de langetermijneffectiviteit van reclame na het evenement niet wezenlijk verschilt van deze in weken buiten de evenementperiodes.

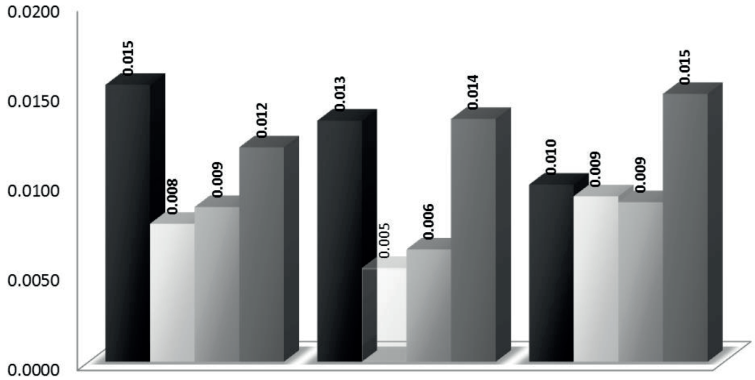
5.3. Toename van Share-of-Voice als strategie tegen afname van reclame-effectiviteit

Op basis van voorgaande resultaten kan men zich ernstig vragen stellen bij de geobserveerde toename in reclame-uitgaven rond deze evenementen. Meer in het bijzonder leidt het tot de vraag in welke mate evoluties mogelijk anders zijn voor die merken die niet gewoon een klein beetje meer spenderen, maar die hun uitgaven zodanig verhogen dat ze erin slagen ook hun share-of-voice, het aandeel in de totale reclamekoek in hun categorie, significant te verhogen. Deze merken zijn typisch merken die zich positioneren aan de rechterkant (dure kant) van het prijsspectrum, maar die globaal wat minder reclame maken dan de meeste merken in hun categorie. Als zodanig kunnen we deze merken aanduiden als "premium niche" merken (zie bijvoorbeeld Van Heerde et al., 2013).
We kunnen deze merken vervolgens opdelen in deze die vooral extra adverteren rond single-sport evenementen en deze die het doen rond multi-sports evenementen. Bij het tweede type evenementen zal men een breed publiek bereiken, maar is het aantal contacten met de individuele kijker mogelijk beperkt. Bij het eerste type evenementen daarentegen, zal men een wat kleiner (meer gefocust) publiek bereiken, maar is het aantal contacten vermoedelijk hoger. In de verdere bespreking van de effecten rond deze evenementen focussen we op de eigen reclame door het merk, aangezien dit het instrument is waar ze zelf vat op hebben.

Figuur 2 laat zien dat, wat de kortetermijnelasticiteiten betreft, extra reclame rond multi-sports evenementen weinig oplevert: reclame-elasticiteiten worden zelfs insignificant. Extra reclame rond single-sport evenementen daarentegen kent dan wel weinig tot geen effect tijdens het evenement zelf, maar heeft merkelijk sterkere effecten voor (+20%) en na (+60%) het evenement. Wat de langetermijnelasticiteiten betreft, zien we het algemene patroon voor die merken die hun reclame verhogen rond multi-sports evenementen. Voor de merken die zich focussen op single-sport evenementen daarentegen, zal de effectiviteit van hun reclame constant blijven voor en tijdens het evenement, en zelfs met circa 50% toenemen na het evenement. Hierbij zijn het dan nog vooral de merken die hun share-of-voice verhogen door zelf meer te adverteren terwijl hun concurrenten minder adverteren die als winnaar uit de strijd komen, met bijna verdubbelde reclame-elasticiteiten tijdens en na het evenement.



A. Kortetermijnelasticiteiten



B. Langetermijnelasticiteiten

Figuur 2. Reclame-elasticiteit evolutie: merken die hun SOV verhogen versus andere merken. (uitgesplitst naar type evenement)

5.4. Additionele inzichten

In de loop van deze studie kwamen nog een aantal additionele vragen naar boven. Hierbij geven we dan ook graag een overzicht van enkele inzichten die op basis hiervan werden gegenereerd.

Analyses toonden aan dat de gevonden effecten slechts in zeer beperkte mate het gevolg zijn van gestegen reclametarieven rond deze evenementen. De gevonden negatieve effecten lijken dus veeleer het gevolg van clutter en andere fenomenen, en niet van de toegenomen reclametarieven.

Terwijl men zou kunnen veronderstellen dat die productcategorieën die een "functional fit" of een "experience fit" vertonen met het evenement sterk verschillende evoluties kennen ten opzichte van andere categorieën, en dus zelfs sterkere effectiviteit zouden kunnen vertonen, blijkt dit helemaal niet het geval te zijn, en wijken zij niet wezenlijk af van het algemene patroon.

Terwijl de effecten van reclame op de verkopen afnemen rond deze evenementen, zullen prijsreducties een sterker effect hebben, zie eerder onderzoek van Keller et al. (2013). Vooral op de korte termijn zouden merken er dus kunnen aan denken om minder te investeren in reclame, en meer in prijsreducties rond deze evenementen.

6. DISCUSSIE

6.1. Samenvattend

Ondanks het feit dat er gigantische bedragen worden besteed aan reclame rond grote sportevenementen, is er tot nu toe nauwelijks iets bekend over of dit wel een goede strategie is of niet. Op basis van de analyse van 206 merken in 64 supermarktcategorieën kunnen we concluderen dat merken inderdaad veel extra investeren in reclame rond deze evenementen, waarbij er zowel meer merken zijn die adverteren, en elk merk ook meer uitgeeft.
Deze toegenomen uitgaven zijn echter niet in lijn met de algemene evolutie van de reclame-effecten. Zowel voor, tijdens, als na het evenement zullen kortetermijnverkoopeffecten een stuk lager zijn, en ook de langetermijneffecten zijn sterk gereduceerd voor en tijdens het evenement. Merken zullen bovendien niet alleen geconfronteerd worden met een gereduceerde effectiviteit van de eigen reclame-inspanningen, ze kunnen ook minder profiteren van positieve "herinneringseffecten" van reclame door concurrenten.
De enige manier waarop merken blijken te kunnen ontsnappen aan de voornoemde evoluties, is door zodanig veel extra reclame te maken rond single-sport evenementen dat ze erin slagen om het share-of-voice, het aandeel in de totale reclamekoek, significant te verhogen.

6.2. Implicaties voor managers

Veel managers zijn aangetrokken tot het verhogen van hun reclame-uitgaven rond grote sportevenementen, en dit wegens de grote zichtbaarheid van de evenementen, de algemene positieve sfeer die errond hangt, maar ook omdat "alle anderen het doen en ik dus moet volgen". Uit deze studie kunnen managers echter een aantal duidelijke inzichten trekken.
Traditionele marketing-mix optimaliseringsregels zoals bijvoorbeeld de Dorfman-Steiner regel (1954) raden aan om meer geld te besteden aan die instrumenten die meer effectief zijn. In geval van minder effectieve reclame, kan men dus beter de budgetten verschuiven naar bijvoorbeeld prijsreducties of loyalty acties (Minnema et al., 2012) om zo de verkopen te verhogen. Op die manier krijgen merken immers veel meer "bang" voor hun "buck". Hierbij dient opgemerkt dat reclame helemaal op nul zetten mogelijk een te extreme optie is, aangezien die kan werken als katalysator van andere acties (Naik, 2007) zoals bijvoorbeeld loyalty acties en prijsreducties.
Wanneer er voldoende middelen aanwezig zijn, kan men ervoor kiezen om deze te concentreren rond single-sport evenementen om daar een significant hogere share-of-voice te realiseren en de concurrentie achter zich te laten. Indien deze middelen niet aanwezig zijn, kan men beter dergelijke evenementen vermijden, en in "normale" periodes adverteren. Een alternatieve strategie wanneer men niet voldoende middelen heeft om voluit extra te investeren, is een zogenaamde "spoiler" strategie: men gaat toch adverteren rond deze evenementen om er zo minstens voor te zorgen dat de concurrentie niet ten volle kan winnen. Immers, het meest succesvol zijn die merken die hun share-of-voice verhogen door een combinatie van zelf meer reclame

te maken terwijl de anderen dit minder doen. Door alsnog zelf reclame te gaan maken, ook al is het niet voldoende om echt effectief te zijn, kan men alvast dit scenario vermijden, en zo de concurrent die heel veel extra adverteert alsnog een stok in de wielen steken.
Bij dit alles dient opgemerkt dat deze studie ervanuit gaat dat men met reclame de verkopen wil aanzwengelen. Echter, reclame rond dergelijke evenementen kan ook andere doelen hebben zoals bijvoorbeeld de verhoging van de merkbekendheid, of het bouwen van een bepaald imago gelinkt aan de waarden die met sport samenhangen. In dergelijke gevallen kan het wel zinvol zijn om ook met beperkte middelen toch te adverteren rond deze evenementen om zo de gewenste associaties te realiseren.

6.3. Limitaties

Deze studie kent ook een aantal beperkingen. De reclame-investeringen werden gemeten in bruto monetaire termen. Eventuele kortingen werden niet in de berekeningen meegenomen, net zomin als het feit dat de exacte gekochte exposure per euro kan verschillen. Mogelijk nog belangrijker is het feit dat we geen informatie hadden over de exacte inhoud van de reclameboodschappen, en dus de mate waarin deze refereren naar het evenement en de sfeer die ermee samenhangt. Een laatste limitatie is het feit dat we enkel keken naar gewone reclame door supermarktmerken. Enkele uitzonderingen als Coca-Cola, Budweiser en Carlsberg niet te na gesproken, zijn dit soort merken slechts zelden sponsor van dergelijke grote evenementen. Een diepgaande analyse van de mate waarin reclame-effecten anders zijn voor sponsors is een beloftevolle piste voor verder onderzoek, maar zal vermoedelijk de uitbreiding van de dataset vragen naar durables.

NOTEN

[1] Voor meer technische details over onder andere de stationariteit van de variabelen verwijs ik graag naar het originele artikel in het International Journal of Research in Marketing; Referentie aan het einde van het artikel.

NAWOORD

Een uitgebreidere versie van dit artikel verscheen in het International Journal of Research In Marketing:

Gijsenberg, M.J. (2014). Going for Gold: Investigating the (non)sense of increased advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (1), 2-15.

LITERATUUR

Angrist, J.D., & Pischke, J-S. (2009). *Mostly harmless econometrics. An empiricist's companion.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206.

Bloomberg (2011b). Snoop Dogg, Beckham World Cup spots fuel ad market recovery. Accessed April 21, 2012. http://www.bloomberg.com/news/2010-06-11/snoop-dogg-david-beckham-world-cup-commercials-spell-ad-market-recovery.html.

Cornwell, T.B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising, 27*(1), 1-21.

Danaher, P.J., Bonfrer, A., & Dhar, S. (2008). The effect of competitive advertising interference on sales for packaged goods. *Journal of Marketing Research, 45*(2), 211-225.

Dorfman, R., & Steiner, P.O. (1954). Optimal advertising and optimal quality. *American Economic Review 44*(5), 826-836.

Fennis, B.M. & Bakker, A.B. (2001). Stay tuned – We will be back after these messages: Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising. *Journal of Advertising, 15*(3), 15-25.

FIFA (2007). 2006 FIFA World Cup™ broadcast wider, longer and farther than ever before. Accessed March 20, 2013. http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/news/newsid=111247/.

Greene, W.H. (2003). *Econometric analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical example. *Schmalenbach Business Review, 56*(2), 119-138.

Gwinner, K.P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, *28*(4), 47-57.

Haugtvedt, C.P., Schumann, D.W., Schneier, W.L., & Warren, W.L. (1994). Advertising repetition and variation strategies: Implications for understanding attitude strength. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 176-189.

Im, K.S., Pesaran, M.H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics, 115*(1), 53-74.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review, 80*(4), 237-251.

Kantar Media (2011). Kantar Media reports Super Bowl spending reached $ 1.62 billion over the past 10 years. Accessed April 21, 2012. http://kantarmediana.com/intelligence/press/reports-super-bowl-spend-reached-162-billion-over-10-years.

Kantar Media (2012). Kantar Media releases March madness advertising report. Accessed April 21, 2012. http://www.kantarmediauk.com/media/71625/kantar%20media%202012%20march%20madness%20press%20release.pdf.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, W., Deleersnyder, B., & Gedenk, K. (2013). Promotions and popular seasonal events. *Working paper*.

Kumar, A. (2000). Interference effects of contextual cues in advertisements on memory for ad content. *Journal of Consumer Psychology, 9*(3), 155-166.

Levin, A., Lin, C-F., & Chu, C-S.J. (2002). Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite sample properties. *Journal of Econometrics, 108*(1), 1-24.

McDaniel, S.R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing*, *16*(2), 163-184.
Minnema, A., Non, M., & Bijmolt, T.H.A. (2012). *The effect of continuously rewarding customers: A study of frequency reward programs linked to the World Championship Soccer.* Paper presented at the 2012 Informs Marketing Science Conference.
Morris, J.D., Woo, C., Geason, J.A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising, 42*(3), 7-17.
Naik, P.A. (2007). Integrated marketing communications: Provenance, practice and principles. In G.J. Tellis, & T. Ambler (Eds.). *The SAGE handbook of advertising* (pp. 34-53). Thousand Oaks CA: Sage Publications.
Pauwels, K., Srinivasan, S., & Franses, P.H. (2007). When do price thresholds matter in retail categories? *Marketing Science, 26*(1), 83-100.
Payne, M. (1998). Ambush marketing: The undeserved advantage. *Psychology & Marketing, 15*(4), 323-331.
Pechmann, C., & Stewart, D.W. (1990). *Advertising repetition: A critical review of wear-in and wear-out.* Working paper, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
Phillips, P. C., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, *75*(2), 335-346.
Poiesz, T.B.C., & Verhallen, T.M.M. (1989). Brand confusion in advertising. *International Journal of Advertising, 23*(8), 231-244.
Reuters (2010b). World Cup final draws 700 million viewers. Accessed April 21, 2012. http://www.reuters.com/article/2010/07/13/us-football-idUSTRE66C0ZV20100713.
Reuters (2012). Olympics-London 2012 opening ceremony draws 900 mln viewers. Accessed March 6, 2013.
http://in.reuters.com/article/2012/08/07/oly-ratings-day-idINL6E8J78H620120807.
Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research.* Newbury Park, CA: Sage Publications.
Sargan, J. (1958). The estimation of economic relationships using instrumental variables. *Econometrica, 26*(3), 393-415
STER (2010). *Olympische Spelen 2010*. Hilversum: Stichting Ether Reclame.
STER (2010). *WK voetbal 2010*. Hilversum: Stichting Ether Reclame.
STER (2012). *Iedereen scoort! Inkoopmogelijkheden tijdens UEFA EURO 2012*. Hilversum: Stichting Ether Reclame.
STER (2012). *Londen, here we come! Inkoopmogelijkheden Olympische Spelen 2012.* Hilversum: Stichting Ether Reclame.
Tellis, G.J., & Ambler, T. (eds.). (2007). *The SAGE handbook of advertising.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing, 63*(1), 26-43.
Van Heerde, H.J., Gijsenberg, M.J., Dekimpe, M.G., & Steenkamp, J.-B.E.M. (2013). Price and advertising effectiveness over the business cycle. *Journal of Marketing Research, 50*(2), 177-193.
Van Heerde, H.J., Helsen, K., & Dekimpe, M.G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science, 26*(2), 230-245.
Walraven, M., Bijmolt, T.H.A., & Koning, R.H. (2013), Dynamic effects of sponsorship: the development of sponsorship awareness over time. *working paper*.
Wooldridge, J.M. (2002). *Econometric analysis of cross section and panel data*. Cambridge, MA: MIT Press.
Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(2, part 2 of 2), 1-27.

5. *Wanneer worden gepersonaliseerde online advertenties indringend?*[1]

JANNY HOEKSTRA[2] en JENNY VAN DOORN

SAMENVATTING

Gepersonaliseerde online advertenties bieden de klant een aanbod dat aansluit bij diens behoeften en dus relevant is. Echter, omdat dergelijke advertenties gebruikmaken van persoonlijke gegevens, kan de klant zo'n advertentie ervaren als indringend, en daardoor – ondanks de relevantie – een lagere aankoopintentie hebben. Met behulp van een experimentele studie onderzoeken wij dit spanningsveld voor verschillende typen persoonlijke gegevens, en kijken daarbij ook naar de rol van een prijskorting. Het gebruik van meer persoonlijke gegevens blijkt inderdaad tot een groter gevoel van indringendheid en een lagere aankoopintentie te leiden. Een prijskorting compenseert deze negatieve effecten echter niet. De relevantie van de advertentie zorgt wél voor een gedeeltelijke compensatie, maar dat geldt niet meer bij hogere niveaus van indringendheid. Omdat het gevoel van indringendheid groter wordt naarmate een advertentie relevanter wordt, werkt personaliseren als een dubbelzijdig zwaard: het leidt tot hogere aankoopintenties maar ook tot een hogere indringendheid, waardoor de aankoopintenties lager worden.

Trefwoorden: online adverteren, personaliseren, targeting, datagebruik, indringend

1. INLEIDING

Het komt steeds vaker voor dat wij op het Internet worden geconfronteerd met maatwerk-advertenties, die zijn ontwikkeld op basis van persoonlijke informatie die verder gaat dan alleen de browsing-historie. De uitdaging voor adverteerders hierbij is om de grenzen te respecteren die worden opgelegd door de privacywetgeving (zoals de Wet Bescherming Persoonsgegevens) en door de reacties in het publieke domein. Illustratief hiervoor is de ophef die ontstond toen ING in 2014 plannen lanceerde voor het aanbieden van gepersonaliseerde advertenties op basis van het betalingsgedrag van de klant (zie bijvoorbeeld http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-leiderschap-van-ing).

Gepersonaliseerde advertenties hebben ontegenzeggelijk voordelen voor de ontvanger. Vergeleken met niet-gepersonaliseerde ('massa-') advertenties sluiten ze beter aan bij de behoeften waardoor ook de relevantie groter is: op het juiste moment wordt het juiste aanbod aan de juiste persoon gedaan. Hierdoor wordt het informatie-zoekproces veel efficiënter; er hoeft immers niet verder te worden gezocht (Okazaki et al., 2009). Onderzoek op het terrein van gepersonaliseerde advertenties

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

laat verder zien dat een aanbod dat goed past bij de behoefte van de consument kan leiden tot hogere aankoopintenties (Franke et al., 2009; Goldfarb en Tucker, 2011), terwijl een niet-passend aanbod leidt tot irritatie (Thota en Biswas 2009). Wanneer een aanbeveling tegen de voorkeur van de consument ingaat, kan dit zelfs afkeer bewerkstelligen (Fitzsimons en Lehmann, 2004).

Gepersonaliseerde advertenties hebben echter ook nadelen. Om een advertentie aan te passen aan de behoeften van de ontvanger is persoonlijke informatie nodig, en hoe beter het maatwerk, hoe persoonlijker de benodigde informatie is. Er zou zelfs een ongewenst niveau van kennis van het individu kunnen worden gehanteerd (Tucker, 2011; White et al., 2008) waardoor gepersonaliseerde advertenties kunnen leiden tot gevoelens van indringendheid die de aandacht van de inhoud van de boodschap afleiden (Morimoto en Chang, 2006). De negatieve emoties waartoe indringende advertenties aanleiding kunnen geven, kunnen zelfs leiden tot contra-productief gedrag als de ontvanger juist het omgekeerde doet van dat wat de adverteerder wenst (Ying et al., 2009). Per saldo kan het effect van gepersonaliseerde advertenties daardoor kleiner of afwezig zijn. Deze trade-off is intrigerend omdat het personaliseren van een advertentie en het gebruik van persoonlijke informatie hand in hand gaan. Dit roept dan ook de vraag op of de effectiviteit van gepersonaliseerde advertenties wordt verkleind door gevoelens van indringendheid, die worden veroorzaakt door het aanpassen van de boodschap op basis van informatie die nodig is om de boodschap te creëren.

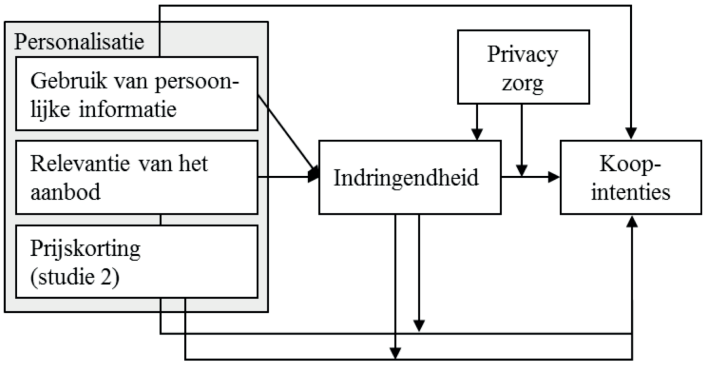
Eerder onderzoek geeft enig inzicht in de factoren die invloed hebben op reacties op gepersonaliseerde boodschappen. Zo vonden Tam en Ho (2006) dat een beter passend aanbod en het gebruik van persoonlijkere informatie (zoals de naam) positieve effecten hebben op het keuzegedrag. White et al. (2008) confronteerden hun respondenten met boodschappen die verschilden in de hoeveelheid en de herkenbaarheid van de persoonlijke informatie, de mate waarin het gebruik van die informatie wordt verantwoord en de ervaren nuttigheid van de boodschap. Zij vonden dat de ervaren nuttigheid de negatieve reacties op gepersonaliseerde boodschappen verkleint, hoewel dit effect zwakker is wanneer de gebruikte persoonlijke informatie zeer herkenbaar is. Uit onderzoek van Demmers et al. (2014) bleek dat een persoonlijk dankwoord dat een bedrijf richt aan een consument die aan andere consumenten positieve word of mouth had gecommuniceerd, gevoelens van privacyschending oproept en daarmee de klanttevredenheid negatief beïnvloedt. Goldfarb en Tucker (2011) deden onderzoek naar online adverteren. Zij onderzochten het gecombineerde effect van 'contextual targeting' (een advertentie die wordt aangeboden op een website die past bij het onderwerp van de advertentie) en van de opdringerigheid van de uiting (zoals visuele en geluidseffecten). Beide technieken blijken een positief effect te hebben op aankoopintenties, maar alleen als zij apart worden ingezet. Wanneer de technieken gezamenlijk worden gehanteerd, dalen de aankoopintenties. Hoewel deze studie de advertenties niet in verschillende gradaties van identificeerbaarheid personaliseert, wordt wel duidelijk dat de effectiviteit van een relevant aanbod kan afnemen als gevolg van gevoelens van indringendheid. Deze gevoelens vloeien voort uit acties die door de ontvanger worden beschouwd als het binnendringen in de eigen, persoonlijke ruimte.

Onderzoek naar het personaliseren van online advertenties heeft tot dusverre twee relevante zaken laten liggen: de expliciete trade-off tussen de relevantie van de boodschap en de gevoelens van indringendheid die het personaliseren van de boodschap kan opleveren, en de aard van de persoonlijke informatie die wordt gebruikt om de boodschap te personaliseren. In deze studie wordt die trade-off onderzocht, en gaan wij verder dan eerdere studies die gebruik maakten van browsing data (Goldfarb en Tucker, 2011; Tucker, 2011) of van demografische kenmerken (White et al., 2008) om de boodschap te personaliseren. Om twee redenen voegen wij in onze studie het gebruik van informatie over eerdere transacties toe: dergelijke informatie wordt steeds vaker gebruikt voor targeting-doeleinden, én transactiegegevens bieden de adverteerder meer mogelijkheden om het aanbod af te stemmen op de specifieke behoeften van de individuele consument. Omdat ook de prijs van een product of dienst van belang is voor de effectiviteit van een boodschap (Compeau en Grewal, 1998), en omdat prijskortingen bovendien een populair onderdeel zijn van online advertenties (Helft en Vega, 2010), onderzoeken wij ook de invloed van kortingen in de context van online adverteren.
De doelstellingen van deze studie zijn om te onderzoeken in welke mate (1) het gebruik van verschillende typen informatie voor het personaliseren van online advertenties aanleiding geven tot gevoelens van indringendheid, (2) gevoelens van indringendheid de aankoopintenties beïnvloeden, (3) gevoelens van indringendheid leiden tot minder positieve reacties op een relevant aanbod, en (4) gevoelens van indringendheid het potentieel positieve effect van een prijskorting afzwakken. Twee vergelijkbare studies zijn verricht (binnen de context van een bankdienst, en binnen de context van een telecomdienst) in een situatie waarin er sprake is van klantloyaliteit, de aanbieder informatie heeft over de achtergrond en het transactiegedrag van de klant, en de klant vertrouwen heeft in de aanbieder. Onze resultaten laten zien dat meer persoonlijke informatie die de klant herkenbaarder maakt (zoals transactiedata versus browsingdata) gevoelens van indringendheid vergroot, hetgeen aankoopintenties verkleint. Een relevant aanbod, dat aansluit bij de behoeften, vergroot de aankoopintenties, maar dit effect zwakt af door de ervaren indringendheid. Eén van de studies laat bovendien zien dat een relevant aanbod leidt tot zowel hogere aankoopintenties als een groter gevoel van indringendheid, dat vervolgens de aankoopintentie negatief beïnvloedt. Het personaliseren van online advertenties werkt daarmee als een dubbelzijdig zwaard. De resultaten laten zien dat, zelfs in situaties van klantloyaliteit, aanbieders zich rekenschap moeten geven van de mate waarin hun gepersonaliseerde advertentie leidt tot gevoelens van indringendheid. Verrassend genoeg vonden wij geen effecten van prijskortingen op aankoopintenties.

In de volgende secties presenteren wij ons conceptueel model en de theorie (sectie 2), de twee verrichte studies (secties 3 en 4) en de conclusies (sectie 5).

2. CONCEPTUEEL MODEL

Figuur 1 geeft het conceptueel model weer. De centrale variabele in het model is indringendheid ('intrusiveness'), een begrip dat geworteld is in de psychologie. Indringendheid betreft 'het creëren van een onbalans tussen nabijheid en autonomie' (Lavy et al., 2009, p. 990), waar 'nabijheid' refereert aan de mate waarin twee partijen met elkaar te maken hebben en van elkaar afhankelijk zijn, en 'autonomie' aan de mate waarin de persoonlijke identiteit kan worden behouden. In de context van commerciële communicatie wordt indringendheid wel beschreven als 'een psychologische reactie op advertenties die de cognitieve processen van de consument verstoren' (Li et al., 2002, p. 39). Wij veronderstellen een negatieve invloed van indringendheid op aankoopintenties (White et al., 2008). Wij verwachten dat de ervaren mate van indringendheid wordt beïnvloed door de mate waarin de advertentie is gepersonaliseerd. Hier onderscheiden wij twee componenten: het gebruik van persoonlijke informatie, en de relevantie van het aanbod.



Figuur 1. Conceptueel model.

Gebruik van persoonlijke informatie
In navolging van White et al. (2008) gebruiken wij verschillende soorten persoonlijke informatie, die in verschillende mate een individu uniek kunnen identificeren. Advertenties die zijn gebaseerd op browsingdata kunnen op een groot aantal klanten betrekking hebben en een individuele consument hoeft zich daarin niet te herkennen. Maar het toevoegen van informatie als de naam van de persoon en eerdere transacties maakt de persoon herkenbaar en kan daarom bijdragen aan een gevoel van indringendheid. In ons onderzoek onderscheiden wij drie niveaus van gebruik van persoonlijke informatie: advertenties die zijn gebaseerd op alleen browsingdata, advertenties die zijn gebaseerd op browsingdata én waarin de naam van de webbezoeker wordt genoemd, en advertenties gebaseerd op browsingdata die worden gekoppeld aan transactiedata.

Relevantie van het aanbod
Een aanbod dat is aangepast aan de wensen van de consument en daardoor relevant is, zou een positief effect moeten hebben op aankoopintenties (Franke et al., 2009). Toch kan een relevant aanbod ook onthullen dat de aanbieder informatie over de

consument heeft gebruikt, hetgeen door de consument als indringend kan worden ervaren. Gegeven het grote aantal aanwijzingen dat een positief effect van de voordelen van gepersonaliseerde advertenties kan worden tenietgedaan door een te expliciet gebruik van persoonlijke informatie (White et al., 2008), verwachten wij dat de ervaren indringendheid het effect van relevantie van het aanbod afzwakt.
Omdat in eerder onderzoek wordt aangegeven dat persoonlijkheidskenmerken als privacyzorg invloed kunnen hebben op emotionele reacties (zoals Okazaki et al., 2009) en op aankoopintenties (Goldfarb en Tucker, 2011), voegen wij privacyzorg toe aan het model. Wij verwachten dat consumenten die bezorgder zijn om hun privacy negatiever reageren op indringende advertenties.

Het bovenstaande onderzoeken wij in onze eerste studie. In een tweede studie voegen wij promotionele prijzen (korting) toe en onderzoeken wij of de reactie op prijskorting wordt beïnvloed door gevoelens van indringendheid.

3. KWALITATIEVE VOORSTUDIE

Voorafgaand aan de twee kwantitatieve studies heeft een kwalitatieve studie plaatsgevonden. (Van Dongen et al., 2010; Fokkema en Ten Hoeve, 2009). Om een volledig beeld te krijgen van de factoren die een rol spelen bij het personaliseren van online advertenties, zijn 12 diepte interviews gevoerd met managers die actief gebruikmaken van persoonlijke gegevens om consumenten online te benaderen. Hun organisaties zijn top-10 spelers in hun sector (financiële dienstverlening, telecom en retail). Ook hebben twee focusgroepen plaatsgevonden waarin consumenten spraken over hun ervaringen met en hun attitude ten opzichte van gepersonaliseerde online advertenties. Mede op basis hiervan is de keuze voor de modelvariabelen (zie figuur 1) gemaakt.

4. STUDIE 1

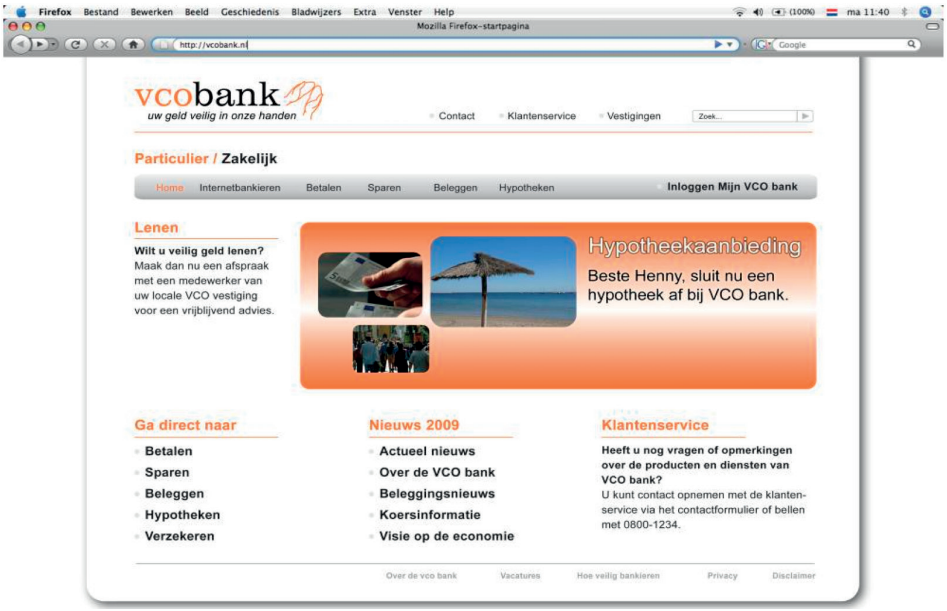
4.1. Ontwerp van de studie

De eerste studie betreft een online experiment volgens een full factorial between-subjects ontwerp. In totaal deden 233 leden van een online consumenten panel in Nederland aan het onderzoek mee. Elke deelnemer werd volgens een random toewijzing geconfronteerd met één van zes scenario's (drie vormen van personalisatie – (1) alleen gebaseerd op browsing data, (2) gebaseerd op browsing data én de naam van de persoon, (3) gebaseerd op browsing data én informatie uit vorige transacties, gecombineerd met twee niveaus van relevantie van de advertentie – (1) hoge mate van relevantie, (2) lage mate van relevantie). Gemiddeld beoordeelden 39 respondenten een scenario.

De deelnemers begonnen met het lezen van een tekst op een computerscherm. In de tekst werd hen gevraagd om zich in te leven in de persoon van Henny de Vries (een naam die zowel van een man als van een vrouw kan zijn), die klant is bij VCO Bank

(een fictieve naam), en bankiert via Internet. Omdat Henny de Vries net een salarisverhoging heeft gehad, gaat hij/zij op zoek naar een nieuw huis, en kijkt alvast op de site van VCO Bank om zich te verdiepen in hypotheekvoorwaarden. De volgende dag bezoekt Henny de Vries de VCO site opnieuw voor het doen van betalingen.

Na deze informatie tot zich te hebben genomen, ging de deelnemer in de experimentele taak naar het volgende computerscherm. Dat toont de fictieve website van VCO Bank, met een banner die één van de zes scenario's weergeeft, en daarin òf een hypotheek aanbiedt (hoge mate van relevantie) òf een credit card (lage mate van relevantie). De mate van personalisatie wordt gemanipuleerd door het gebruik van een algemene banner ("Koop nu een … bij VCO Bank"), een gepersonaliseerde banner waarin de naam Henny de Vries is opgenomen, of een banner die details weergeeft van eerdere transacties (ofwel: de huidige hypotheek in de hypotheek-scenario's, en de salarisverhoging in de credit card-scenario's). Figuur 2 bevat een voorbeeld van één van de stimuli die in deze studie werden gebruikt.



Figuur 2. Banner met een hoge mate van relevantie en gebruik van de naam van de persoon.

Op het volgende scherm van het experiment werden aan de respondent vragen voorgelegd over de ervaren mate van indringendheid, de privacyzorg en de aankoopintenties. Deze vragen zijn gebaseerd op bestaande schalen, waar nodig aangepast aan de specifieke context (zie Tabel 1). De waarden van Cronbach's Alpha zijn bevredigend. De gemiddelde privacyzorg verschilde niet significant tussen de experimentele condities (p (ANOVA) > 0,1).

Tabel 1. Operationalisatie van de constructen.

Construct	Items	Bron	CA studie 1	CA studie 2
Indringendheid	Ik vind het vervelend dat voor deze aanbieding mijn persoonlijke gegevens zijn gebruikt. Deze aanbieder weet veel van mij. Deze aanbieding geeft mij een ongemakkelijk gevoel. Deze aanbieding geeft mij een onveilig gevoel. Ik vind deze aanbieding verontrustend. Ik vind deze aanbieding zorgwekkend. Ik vind deze aanbieding opdringerig. Ik vind deze aanbieding irritant. Ik erger me aan deze aanbieding. Ik vind deze aanbieding vervelend.	Edwards et al. (2002) en Mooradian (1996)	0,92	0,93
Privacyzorg	Ik maak mij zorgen over mijn privacy. Consumenten zijn alle controle kwijt over hoe hun persoonlijke gegevens worden gebruikt. Nederlanders zijn hun privacy kwijt op het moment dat zij hun eerste bankrekening openen.	Grewal et al. (1998)	0,85	0,86
Aankoopintenties	De kans dat ik gebruik ga maken van deze aanbieding is groot. Er is een grote kans dat ik deze aanbieding in overweging neem. Zodra ik een … nodig heb, maak ik zeker gebruik van deze aanbieding.	Culnan (1993)	0,77	0,77

Het conceptuele model is getest met een stelsel van twee vergelijkingen:

$$\text{indringend} = \alpha_1 + \beta_1 \cdot \text{naam} + \gamma_1 \cdot \text{transactie} + \delta_1 \cdot \text{relevantie} + \phi_1 \cdot \text{privacy} + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$\text{intentie} = \alpha_2 + \beta_2 \cdot \text{naam} + \gamma_2 \cdot \text{transactie} + \delta_2 \cdot \text{relevantie} + \psi_2 \cdot \text{indringend} + \lambda_2 \cdot \text{indringend} \times \text{relevantie} + \phi_2 \cdot \text{privacy} + \theta_2 \cdot \text{indringend} \times \text{privacy} + \varepsilon_2 \quad (2)$$

waarbij:
indringend = ervaren mate van indringendheid van de advertentie,
naam = dummy variabele (wel (1) of niet (0) gepersonaliseerd met naam),
transactie = dummy variabele (wel (1) of geen (0) transactie-informatie gebruikt),
relevantie = dummy variabele (hoge (1) of lage (0) relevantie),
privacy = de mate van privacyzorg van de respondent, en
intentie = aankoopintenties.

Vergelijking (1) laat zien dat wij verwachten dat de ervaren mate van indringendheid wordt beïnvloed door de verschillende vormen van personalisatie (waarbij browsing data de basiscategorie is), door de relevantie van de advertentie en door de privacyzorg van de respondent. In vergelijking (2) verwachten wij dat de aankoopintenties negatief worden beïnvloed door de ervaren indringendheid en positief door de relevantie van de advertentie. Wij veronderstellen verder dat het positieve effect van relevantie zwakker is voor indringende advertenties, en dat het negatieve effect van indringendheid afhangt van de privacyzorg van de respondent. Ten slotte nemen wij ook een direct effect op van de verschillende vormen van personalisatie op aankoopintenties.

Een Breusch-Pagan test op de data wijst uit dat de storingstermen niet onafhankelijk zijn ($p < 0{,}01$). Voor het schatten van het model hebben wij dan ook gebruik gemaakt van een seemingly unrelated regressions (SUR) schatter die rekening houdt met correlatie van de storingstermen (zie bijvoorbeeld Greene, 2008).

4.2. Resultaten

Tabel 2 laat zien dat de door de respondenten ervaren indringendheid groter is wanneer een boodschap is gepersonaliseerd met de naam (b = 0,51, $p < 0{,}05$) of wanneer er in aanvulling op de browsingdata transactiegegevens worden gebruikt (b = 0,58, $p < 0{,}01$). Respondenten die een grotere privacyzorg hebben, ervaren de advertenties als indringender (b = 0,40, $p < 0{,}01$) maar de mate van relevantie heeft geen invloed op de ervaren indringendheid (b = - 0,16, $p < 0{,}1$). In lijn met onze verwachtingen zijn de respondenten minder geneigd om een indringend aanbod aan te schaffen (b = - 0,23, $p < 0{,}01$) en meer geneigd om een relevant aanbod aan te schaffen (b = 1,67, $p < 0{,}01$), al is dit laatste effect zwakker bij een hogere mate van indringendheid (b = - 0,28, $p < 0{,}01$). Privacyzorg en de verschillende vormen van personalisatie hebben geen significante invloed op aankoopintenties.

Tabel 2. Resultaten van studie 1.

	Afhankelijke variabele	
	Indringendheid	Aankoopintentie
Onafhankelijke variabelen		
Personalisatie: gebruik van naam	0,51**	0,04
Personalisatie: gebruik van transactiedata	0,58***	0,08
Hoge mate van relevantie	-0,16	1,67***
Indringendheid		-0,23***
Indringendheid × hoge mate van relevantie		-0,28***
Privacyzorg	0,40***	0,07
Indringendheid × privacyzorg		-0,05
Constante	4,33***	3,20***
R^2	0,17	0,27
N	233	

*** significant bij $p < 0{,}01$, ** significant bij $p < 0{,}05$

In twee aanvullende analyses hebben wij mogelijke andere verklaringen onderzocht. Hieruit bleek dat het effect van de verschillende vormen van personalisatie niet verschilt al naar gelang de relevantie van de advertentie. En ook dat privacyzorg het effect van de vormen van personalisatie op indringendheid niet beïnvloedt.

5. STUDIE 2

5.1. Ontwerp van de studie

De tweede studie vindt plaats in de telecombranche en is een replicatie van de eerste. In studie 2 hebben wij een kortingselement toegevoegd dat – meer dan bij financiële dienstverlening – in deze branche relevant is. Hiermee kunnen we onderzoeken of de effectiviteit van prijskortingen afhankelijk is van het gebruik van meer persoonlijke informatie in de advertentie.

In studie 2 participeerden 467 leden van een consumentenpanel in Nederland; geen van hen had aan studie 1 meegedaan. Het full factorial between-subjects ontwerp omvat 12 scenario's (de drie vormen van personalisatie – (1) alleen gebaseerd op browsing data, (2) gebaseerd op browsing data én de naam van de persoon, (3) gebaseerd op browsing data én informatie uit vorige transacties; de twee niveaus van relevantie van de advertentie – (1) hoge mate van relevantie en (2) lage mate van relevantie; en twee niveaus van korting – (1) 10% korting en (2) geen korting). Elk scenario werd beoordeeld door gemiddeld 39 random toegewezen respondenten. Ook zij moesten zich inleven in Henny de Vries, die klant is bij de telecomprovider TeleNow (fictieve naam). De respondent moest zich voorstellen dat zijn/haar telefoonabonnement binnen drie maanden zou aflopen en dat hij/zij op de website van TeleNow had gezocht naar informatie over een nieuw abonnement. Vervolgens bekeek de respondent de fictieve website van TeleNow waarop een banner stond die één van de 12 scenario's representeerde. Figuur 3 bevat een voorbeeld van één van de stimuli die in deze studie werden gebruikt.

Wij hanteerden dezelfde procedure als in studie 1 met het gebruik van een algemene banner, een gepersonaliseerde banner waarin de naam Henny de Vries is opgenomen, of een banner die details weergeeft van eerdere transacties (i.c. eerder belgedrag). Het aanbod bestaat uit een telefoonabonnement (hoge mate van relevantie) of een Internetabonnement (lage mate van relevantie). De 10% korting is in enkele scenario's opgenomen. Dezelfde schalen als in studie 1 zijn gebruikt voor het meten van indringendheid, privacyzorg en aankoopintenties (zie Tabel 1). Ook vergeleken wij opnieuw de gemiddelde privacyzorg over de verschillende experimentele condities, en vonden geen significante verschillen (p (ANOVA) > 0,1).

Figuur 3. Banner met gebruik van transactiedata, een lage mate van relevantie, en korting.

5.2. Resultaten

Tabel 3 laat zien dat studie 2 het overgrote deel van de resultaten van studie 1 bevestigt.

Personaliseren van de advertentie door het gebruik van de naam ($\beta = 0{,}49$, $p < 0{,}01$) en door het gebruik van transactiegegevens ($\beta = 0{,}66$, $p < 0{,}01$) vergroot de ervaren indringendheid van de advertentie. Dat geldt ook voor een grotere privacyzorg ($\beta = 0{,}40$, $p < 0{,}01$). In tegenstelling tot onze resultaten in studie 1 vinden we hier echter dat ook een hogere mate van relevantie als meer indringend wordt ervaren ($\beta = 0{,}15$, $p < 0{,}05$). De aankoopintenties zijn lager bij een indringende advertentie ($\beta = -0{,}13$, $p < 0{,}1$) maar hoger bij een grotere relevantie ($\beta = 0{,}40$, $p < 0{,}05$). Het positieve effect van de hogere relevantie wordt gedeeltelijk teniet gedaan als de advertentie indringend is ($\beta = -0{,}09$, $p < 0{,}05$). Hoewel een hogere privacyzorg leidt tot lagere aankoopintenties ($\beta = -035$, $p < 0{,}01$), beïnvloedt de privacyzorg niet het effect van indringendheid op aankoopintenties. Dat een prijskorting, ten slotte, geen significant effect blijkt te hebben op aankoopintenties is verrassend. Ook in deze studie hebben wij twee aanvullende analyses gedaan: de invloed van de verschillende vormen van personalisatie op de ervaren mate van indringendheid blijkt niet te variëren met de relevantie van de advertentie, en ook niet met de mate waarin een consument bezorgd is om de privacy.

Tabel 3. Resultaten van studie 2.

	Afhankelijke variabele	
	Indringendheid	Aankoopintentie
Onafhankelijke variabelen		
Personalisatie: gebruik van naam	0,49***	-0,05
Personalisatie: gebruik van transactiedata	0,66***	-0,10
Hoge mate van relevantie	0,15**	0,40**
Korting		0,13
Indringendheid		-0,13*
Indringendheid × hoge mate van relevantie		-0,09**
Indringendheid × korting		-0,01
Privacyzorg	0,40***	-0,35***
Indringendheid × privacyzorg		0,04
Constante	3,79***	3,16***
R^2	0,20	0,16
N	467	

*** significant bij p <0,01, ** significant bij p <0,05, * significant bij p <0,1

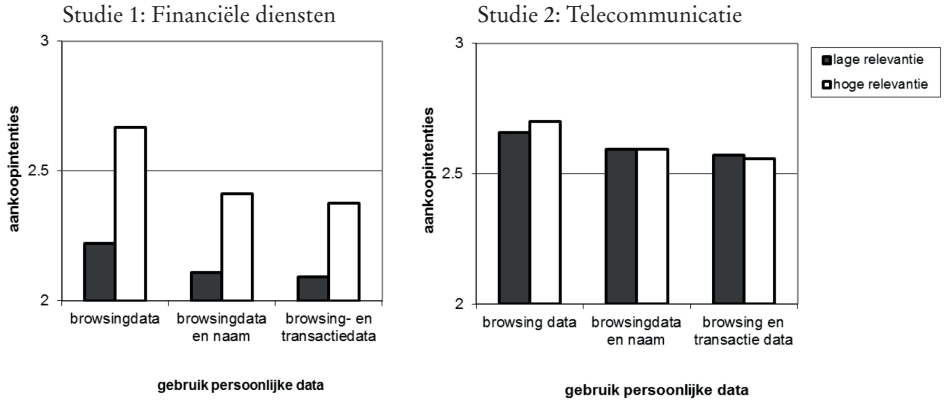
6. CONCLUSIES

Met dit onderzoek maken wij de rol van de indringendheid van gepersonaliseerde advertenties in een online omgeving inzichtelijk, alsmede de invloed hiervan op aankoopintenties. Door middel van twee scenario-studies in twee bedrijfstakken onderzoeken wij in welke mate de ervaren indringendheid en de aankoopintenties worden beïnvloed door een advertentie-inhoud die gebruik maakt van persoonlijke informatie, en die in toenemende mate de identiteit van de ontvanger van de advertentie onthult. Eerder onderzoek laat zien dat het gebruik van demografische gegevens tot gevoelens van afkeer kan leiden (White et al., 2008). Wij onderzoeken het gebruik gegevens die steeds vaker worden gehanteerd in online advertenties: browsingdata, de naam van de ontvanger van de advertentie, en gegevens van eerdere transacties. In aanvulling op eerder onderzoek (Goldfarb en Tucker, 2011; White et al., 2008) manipuleren wij de mate van relevantie van de getoonde advertentie en onderzoeken wij of gevoelens van indringendheid het potentiële positieve effect van relevantie verminderen. Hiermee onderzoeken wij expliciet of er een trade-off is tussen het aanpassen van een advertentie aan de behoeften van de consument en het gebruik van persoonlijke gegevens, hetgeen een inherente eigenschap is van online targeting. In aanvulling op bestaande studies onderzoeken wij ten slotte of de effectiviteit van het geven van een korting wordt beïnvloed door de personalisatie van advertenties of door gevoelens van indringendheid.

Gevoelens van indringendheid stijgen en aankoopintenties dalen als gevolg van een grotere mate van personalisatie, die wordt gerealiseerd door in de advertentie in aanvulling op browsingdata gebruik te maken van een persoonlijke identificatie of gege-

vens over eerdere transacties. Deze negatieve gevolgen van personalisatie kunnen gedeeltelijk worden gecompenseerd door in de advertentie een relevant aanbod te doen. Desalniettemin is het aanbieden van een relevante advertentie niet zonder gevaar. In de eerste plaats is het positieve effect kleiner wanneer de advertentie indringend is. In de tweede plaats laten de resultaten van onze studie 2 zien dat een relevant aanbod in de telecombranche niet alleen leidt tot hogere aankoopintenties maar ook tot een hoger niveau van ervaren indringendheid. Dit is een intrigerend resultaat: pogingen om de consument beter te bedienen met een relevant aanbod kunnen kennelijk een averechtse uitwerking hebben. Wellicht interpreteren consumenten een relevant aanbod als een indicatie dat de aanbieder gebruikmaakt van persoonlijke gegevens, hetgeen kan worden ervaren als verlies van controle (Edwards et al., 2002). Maar waarom zien wij dit alleen in de telecombranche? Dit zou kunnen komen omdat consumenten – waar het gaat om het beheer van persoonlijke gegevens – meer vertrouwen hebben in hun bank dan in hun telecomprovider, waardoor volgens Simonson (2005) de aantrekkelijkheid van een relevant aanbod van de bank wordt vergroot. Helaas kunnen wij hier op basis van ons onderzoek geen harde uitspraken over doen. Maar duidelijk is dat de effecten van personaliseerde online advertenties tussen branches verschillen.

In figuur 4 laten wij voor beide onderzochte branches de netto effecten op aankoopintenties zien van de mate van personalisatie van advertenties met een lage en een hoge relevantie. Bij financiële diensten leiden relevante advertenties altijd tot hogere aankoopintenties. De ervaren indringendheid zorgt er echter voor dat het voordeel van relevantie verdwijnt wanneer gebruik wordt gemaakt van de naam van de webbezoeker en van transactiegegevens. Omdat een relevante telecom-boodschap als indringend wordt beschouwd, geeft relevantie hier geen voordelen voor de aanbieder. Dit resultaat ligt in het verlengde van White et al. (2008) die vonden dat advertenties niet meer doorklikgedrag opleveren wanneer het duidelijker is dat de boodschap op een specifieke ontvanger is gericht.



Figuur 4. Invloed van personalisatie en relevantie van de advertentie op aankoopintenties.

In onze tweede studie onderzoeken wij het effect van een prijskorting, een instrument dat vaak wordt gebruikt om verkopen te stimuleren en dat aan consumenten

een extra voordeel biedt. Hier gaat het om de vraag of het effect van de korting wordt verminderd wanneer de consument de advertentie als indringend ervaart. Wij zien een verrassend resultaat: in tegenstelling tot eerder onderzoek naar de effectiviteit van promoties en kortingen (bijvoorbeeld Bijmolt et al., 2005) heeft een prijskorting geen effect op de aankoopintenties. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de indringendheid die de consumenten ervaren hun interactie met de inhoud van de boodschap verstoort (Edwards et al., 2002) en zij daardoor geen kennis nemen van de voordelen van het aanbod (Morimoto en Chang, 2006). Het zou ook kunnen komen doordat een korting in een telecom-aanbod niet als bijzonder wordt beschouwd omdat het in deze branche een frequent gebruikt instrument is.

In beide studies vinden wij dat respondenten die meer privacyzorg hebben sterkere gevoelens van indringendheid ervaren. Alleen in de tweede studie heeft privacyzorg ook invloed op de aankoopintenties: respondenten met meer zorg om hun privacy hebben een lagere neiging om in te gaan op het aanbod. Deze uitkomst kan worden geïnterpreteerd vanuit de suggestie dat privacyzorg leidt tot een preventiefocus die consumenten meer alert maakt voor manipulatie door online advertenties (Goldfarb en Tucker, 2011). Dit kan zelfs resulteren in afkeer van de adverteerder (bijvoorbeeld Clee en Wicklund, 1980).

7. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

Onze studie laat zien dat gepersonaliseerd online adverteren een dubbelzijdig zwaard is. Het voordeel van een gepersonaliseerde advertentie is dat deze een relevant aanbod bevat, hetgeen leidt tot een hogere aankoopintentie. Om zo'n advertentie te ontwikkelen zijn echter persoonlijke gegevens nodig. Naarmate deze gegevens persoonlijker zijn, leidt dit tot een gevoel van indringendheid hetgeen de aankoopintenties verlaagt. Het kan zelfs zo zijn dat de relevantie van het aanbod de ervaren mate van indringendheid versterkt: pogingen om de consument beter te bedienen met een relevant aanbod hebben dan een averechtse uitwerking.

Het online aanbieden van maatwerk-advertenties moet dan ook met de uiterste zorg worden gedaan. Klanten staan wel open voor dergelijke advertenties, maar zonder dat zij zich als individu in de advertentie herkennen. Bedrijven moeten dan ook op een niet-indringende manier een voor de klant passend aanbod realiseren.

NOTEN

1 Dit artikel bevat de gepopulariseerde weergave van onderzoek waarover eerder in Marketing Letters is gepubliceerd (Doorn, van en Hoekstra 2013).

2 Contactpersoon: J.C. Hoekstra, Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Postbus 800, 9700 AV Groningen, tel. 050 3633651/7065, email j.c.hoekstra@rug.nl

LITERATUUR

Bijmolt, T.H.A., H.J. van Heerde, and R.G.M. Pieters (2005). New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 42 (2), 141-156.

Boris, C. (2012). Online ad spending to top print in 2012. *Marketing Pilgrim*, January 19. http://www.marketingpilgrim.com/2012/01/online-ad-spending-to-top-print-in-2012.html. Accessed September 18, 2012.

Chellappa, R.K. and R.G. Sin (2005). Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6 (2-3), 181-202.

Clee, M. A. and R. A. Wicklund (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research* 6 (4), 389-405.

Compeau, L.D. and D. Grewal (1998). Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), 257-273.

Culnan, M.J. (1993). How did they get my name? An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use. *MIS Quarterly*, 17 (3), 341-363.

Demmers, J., W.M. van Dolen en J.W.J. Weltevreden (2014) "Bedankt voor het compliment!" Het effect van bedrijfsreacties op positieve online word-of-mouth. In: Bronner, Fred (ed.), Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie 2014, hoofdstuk 4, 55-70.

Doorn, J. van and J.C. Hoekstra (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24 (4), 339-351.

Dongen, B. van, H. Krumm, J. van Doorn en J.C. Hoekstra (2010), Behavioral Targeting: droom, nachtmerrie of toekomst?, *Tijdschrift voor Marketing*, 44 (7/8), 25-27. Edwards, S.M., H. Li, and J-H. Lee (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31 (3), 83-95.

Fitzsimons, G.J. and D.R. Lehmann (2004). Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23 (1), 82-94.

Fokkema, T.J. en J. ten Hoeve (2009), Behavioral targeting: How far can you go? Master thesis (vertrouwelijk), Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Rijksuniversiteit Groningen. Franke, N., P. Keinz, and Ch.J. Steger, (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73 (5), 103-121.

Goldfarb, A. and C. Tucker (2011). Online display advertising: targeting and obtrusiveness. *Marketing Science,* 30 (3), 389-404.

Greene, W.H. (2008). *Econometric Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

Grewal, D., K.B. Monroe, and R. Krishnan (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.

Helft, M. and T. Vega (2010). Retargeting ads follow surfers to other sites. August 29. http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html.

Lavy, S., M. Mikulincer, Ph.R. Shaver, and O. Gillath (2009). Intrusiveness in romantic relationships: a cross-cultural perspective on imbalances between proximity and autonomy. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26 (6-7), 989-1008.

Li, H., S.M. Edwards, and J-H. Lee (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31 (2), 37-47.

Mooradian, T.A. (1996). Personality and ad-evoked feelings: the case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 99-109.

Morimoto, M. and S. Chang (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 8-20.

Okazaki, S., H. Li, and M. Hirose (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, 38 (4), 63-77.
Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69 (1), 32-45.
Steel, E. (2011). Using credit cards to target web ads. *The Wall Street Journal*, October 25. http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204002304576627030651339352.html. Accessed September 18, 2012.
Tam, K.Y. and Shuk Y.H. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30 (4), 865-890.
Thota, S.Ch. and A. Biswas (2009). I want to buy the advertised product only! *Journal of Advertising*, 38 (1), 123-136.
Tucker, C. (2011). Social networks, personalized advertising and privacy controls. Working Paper 4851-10, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
White, T.B., D.L. Zahay, H. Thorbjørnsen, and S. Shavitt (2008). Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19 (1), 39-50.
Ying, L., T. Korneliussen and K. Grønhaug (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28 (4), 623-638.

III

Consumentengedrag

6. *Consument en economische crisis tussen 2008 en 2015: producten tussen luxe en noodzaak*

FRED BRONNER en ROBERT DE HOOG

SAMENVATTING

Een voorzichtig economisch herstel kondigt zich eind 2014 aan. Begin 2009 werd de consument in Nederland voor het eerst geconfronteerd met groeiende werkloosheid, inkomensachteruitgang, onzekerheid over spaartegoeden en een koersval van aandelen. Voor de Nederlandse consument duurde de crisis dus van begin 2009 tot eind 2014. Tijd voor een terugblik. Welke invloed heeft deze crisis op het consumentengedrag gehad? Hoe is de consument door de recessie gekomen? Kunnen producten opschuiven van luxe naar noodzaak? Wij zullen deze vragen beantwoorden aan de hand van een aantal metingen die verspreid over deze gehele periode zijn uitgevoerd. De aandacht is hierbij vooral gericht op het product domein vakanties en waar mogelijk trekken wij vergelijkingen met andere producten.
De bezuinigende vakantieganger blijkt eerder de kaasschaaf dan het snoeimes te hanteren. Vakantiegangers die kaasschaaf gebruiken doen dat door te bezuinigen op drie groepen bezuinigingsopties. De hoofdconclusie wijst duidelijk in de richting van een verschuiving van vakanties, in het bijzonder de grote zomervakantie, in de richting van een noodzakelijk product terwijl vroeger vakanties toch vooral werden gezien als een luxe product waarop mensen als eerste gingen bezuinigen bij een inkomensachteruitgang. De belangrijkste verklaring voor deze verschuiving is te vinden in de bijdrage die vakanties leveren aan de Kwaliteit van Bestaan, ze zijn bijna net zo noodzakelijk geworden als voeding en andere onmisbare producten.

Trefwoorden: economische crisis, inkomensachteruitgang, keuzegedrag van consumenten, vakantie keuze, bezuinigingsstrategie, kwaliteit van bestaan, luxe goederen

1. INLEIDING

Een voorzichtig economisch herstel kondigt zich eind 2014 aan. In de laatste weken van 2014 verschenen in de landelijke dagbladen artikelen met koppen zoals 'We schudden crisis eindelijk van ons af' en 'De Nederlandse economie groeit in 2015 weer bijna ouderwets hard'. Deze berichten zetten door in 2015, bijvoorbeeld De Telegraaf had op 18 april op de voorpagina de kop 'Economie dikke plus'. Het jaar 2015 kunnen we dus in lijn hiermee voorzichtig markeren als het eind van de economische crisis. Hoe lang duurde deze crisis? De wereldwijde economische recessie startte in de VS in 2007 en verspreidde zich naar de Eurozone vanaf september 2008. In 2009 werd de consu-

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

ment in Nederland voor het eerst geconfronteerd met groeiende werkloosheid, inkomensachteruitgang, onzekerheid over spaartegoeden en een koersval van aandelen. Voor de Nederlandse consument duurde de crisis dus van begin 2009 tot eind 2014, een periode van zes jaar. Welke invloed heeft deze crisis op het consumentengedrag gehad? Hoe is de consument door de recessie gekomen? Twee factoren lijken invloed te hebben gehad op houding en gedrag. Allereerst de *onwennigheid* om met een crisis om te gaan. De laatste wereldwijde economische crisis die het keuzeproces van consumenten beïnvloedde dateert uit de periode 1973 (oliecrisis)-1982 (Hall, 2010). Ook in de wetenschap werd het laatst over het onderwerp bezuinigen door de consument begin jaren 80 gepubliceerd (Frechtling, 1982; van Raaij & Eilander, 1983). Daarna beleefden wij een periode van ongeveer 30 jaar stijgende welvaart. Dus er was in 2009 nauwelijks ervaring aanwezig hoe om te gaan met een achteruitgang van de welvaart. Voor de consument een tabula rasa. En tweede beïnvloedende factor was de *onzekerheid* over de uiteindelijke curve vorm van de crisis. Li, Blake en Cooper (2010) geven aan dat een economische crisis verschillende vormen kan hebben. Meestal word gedacht aan een U-curve waarbij drie fasen worden onderscheiden: eerst een snelle daling van economische indicatoren, vervolgens stabilisatie en als derde fase de weg omhoog. Maar er zijn ook andere mogelijkheden zoals een L-curve, W-curve of V-curve. Bij een L-curve gaat de economie pijlsnel achteruit en heeft daarna veel tijd nodig om naar het oude niveau terug te komen. Als het een W-curve is wordt er twee keer naar de bodem gegaan en bij een V-curve volgt na een daling een snel herstel. In de gehele periode 2009-2014 toonden de media zich onzeker over de uiteindelijke vorm en deze informatie had ook zijn weerslag op de consument. Zoals Smeral (2009) aantoont zakte het consumenten vertrouwen in heel Europa tussen 2007 en 2009. Hij zegt op p.5: 'faced with the crisis, consumers became increasingly worried and consumer confidence is accordingly falling'. Kortom voor onderzoekers van het consumentengedrag is het interessant om na te gaan hoe de consument heeft gereageerd op deze situatie waaraan ze enerzijds niet gewend waren vanuit het verleden en anderzijds onzeker over de afloop waren. Seymour en Moore (2000) schreven een boek over crisis management en zij maken een onderscheid tussen economische crises van het python type en die van het cobra type. Die van het cobra type slaan onmiddellijk toe, die van het python type wurgen langzaamaan. De economische crisis 2009-2014 lijkt meer op het python type dan op het cobra type en kan zo een uitstel effect bij de consument teweeg gebracht hebben. Hij moet bezuinigen maar stelt het even uit ('timelag effect'). In dit artikel verschaffen wij een terugblik op het consumentengedrag gedurende de crisis periode en kunnen daarbij gebruik maken van data van TNS NIPO en het CBS over de gehele periode 2009-2014. Waar mogelijk betrekken we in dit artikel meer product domeinen, maar onze aandacht is vooral gericht op het product domein vakanties. Waarom zijn vakanties een interessant product domein om in het kader van bezuinigingsgedrag te bestuderen? Daarvoor zijn verschillende redenen:

- Hoge betrokkenheid bij de keuze, zodat verschillende fasen in het beslisproces worden doorlopen (Voorveld et al, 2013)
- Vrijheid van invulling zodat veranderingen in plannen op korte termijn gerealiseerd kunnen worden (hoge configureerbaarheid, Bronner & de Hoog, 2015)
- Alom aanwezigheid omdat Nederlanders tot de meest actieve vakantiegangers ter wereld behoren (Bargeman, 2001)

- Het is een zichtbaar goed in die zin dat mensen aan andere mensen vertellen waar ze met de vakantie naar toe gaan en een type vakantie toont wie je bent ('conspicuous consumption', Veblen, 1899)
- Er wordt een aanzienlijk deel van het huishoud budget aan besteed (CVO in verschillende jaren)
- Het is binnen het gezin een gezamenlijke beslissing waarover veel gezinspraak is (Bronner, 2003); in tijden van drukte en stress is vakantie een middel om het gezin weer bij elkaar te brengen ('a reconfiguration of interpersonal distance', Lehto, Choi, Lin & MacDermid, 2009, p.463)
- Een verscheidenheid aan informatiebronnen wordt tijdens het keuzeproces benut (Bronner & de Hoog, 2013)

Deze zeven redenen maken vakanties een interessant domein om te bestuderen in het kader van onderzoek naar bezuinigingsgedrag van consumenten tijdens een economische crisis.

Samengevat: in dit artikel onderzoeken wij longitudinaal hoe de consument door de economische recessie 2009-2014 is gekomen. De aandacht is hierbij vooral gericht op het product domein vakanties en waar mogelijk trekken wij vergelijkingen met andere producten.

2. ONDERZOEKSVRAGEN

Als we de literatuur rond bezuinigingsgedrag overzien dan kunnen we verschillende strategieën onderscheiden. Ten eerste kun je *niet-bezuiniger* zijn wat betreft een bepaald product domein en het zelfde blijven uitgeven of het nu crisis is of niet. Daarbinnen zijn dan te onderscheiden 'de helemaal nergens op bezuinigers' en het segment dat niet bezuinigt op bijvoorbeeld vakanties maar wel op andere zaken juist om op het zelfde niveau op vakantie te kunnen blijven gaan. Binnen de *wel-bezuinigers* kunnen we twee typen strategieën onderscheiden. Allereerst de 'hanteerders van het snoeimes' dat wil zeggen helemaal niet op vakantie gaan en dat geld aan andere producten besteden. En daarnaast de kaasschaaf strategie dat wil zeggen je haalt van de vakantie hier en daar een 'plakje af'. Een goedkoper hotel nemen, dichter bij huis blijven ('staycation' een term voor het eerste gebruikt door Papatheodorou, Rossello en Xiao (2010)) of een ander goedkoper vervoermiddel of een andere periode buiten de vakantie kiezen. In de crisis periode 1973-1982 was de snoeimes strategie dominant. Men ging niet op vakantie en besteedde dat vrijkomende geld aan verzekering en hypotheek of huur. Wikström (1997, p.265): 'at the dip in private incomes in 1977/1978 people adopted a 'pruning' tactic to curtail their expenses: many luxury extras were sacrificed'.
Maar zoals gesteld in de inleiding zijn we daarna in 30 jaar voorspoed beland met opgaande curves en is er in de periode 1982-2007 weinig nieuw inzicht opgebouwd over bezuinigingsstrategieën van consumenten. Uitzonderingen zijn studies gericht op de 2001 crisis in Turkije (Okumus & Karamustafa, 2005) en de financiële crisis in Azië in de jaren 90 (Henderson, 1999). Maar dit waren crises met een beperkte reikwijdte. Aansluitend hieraan zeggen Sheldon en Dwyer (2010, p.2): '…a better under-

standing of consumer behavior and attitudes to travel is needed in times of economic recession. Our lack of knowledge about possible consumer responses to the crisis places great impediments in the way of forecasting its effects on the industry'. Smeral (2009, p.3): 'Investigations into the effects of financial and economic crises on the tourism industry are quite rare'.
Een interessante vraag is of de consument in de periode 2009-2014 wat betreft bezuinigen op vakanties het snoeimes of de kaasschaaf hanteert. En als zij de kaasschaaf benutten zijn het dan "vele kleine plakjes of een paar dikke plakken". Bovenstaande overwegingen leiden tot de eerste twee onderzoeksvragen. De eerst OV (OnderzoeksVraag) betreft de vorm van de uiteindelijke curves van de economische indicatoren. Is het een L, V, U of een W?

OV_{1a}: welke curve-vorm hebben de economische ontwikkelingen tussen 2009 en 2014?

En omdat we van algemene economische indicatoren willen afdalen naar product specifieke is de tweede deelvraag binnen OV_1:

OV_{1b}: Wat zijn de uitgaven ontwikkelingen bij luxe goederen en noodzakelijke goederen?

OV_1 gaat dus over consumentengedrag in het algemeen, bij de nu te formuleren OV_2 gaan we specifieker in op uitgaven aan vakanties.

OV_2: wat is de verdeling bij vakantie uitgaven tussen bezuinigers en niet-bezuinigers? En wat is binnen bezuinigers de verdeling tussen de 'hanteerders van het snoeimes' en die van de kaasschaaf strategie?

Zoals al eerder in dit artikel is betoogd snijden de 'kaaschavers' op verschillende punten een plakje van de vakantie af. Een vakantie kan worden gezien als bestaande uit een bundel attributen zoals duur, accommodatie, vervoer en de vakantieganger kan kiezen wel op attributen x en y te bezuinigen maar niet op z. Er zijn vele mogelijkheden zoals bijvoorbeeld dichter bij huis blijven ('staycation'), ter plekke minder uitgeven of eerder boeken. Als aan een vakantieganger een aantal kenmerken van een vakantie worden voorgelegd op welke punten bezuinigen zij dan wel en op welke niet?

OV_3: Waarop en hoe bezuinigen vakantiegangers die de kaasschaaf strategie gebruiken?

In het begin van de crisis hadden veel auteurs de verwachting dat de uitgaven aan toerisme een grotere daling zouden kennen dan uitgaven aan andere producten, vooral ook omdat vakantie gezien werd als een luxegoed en een niet-essentiële uitgave (Smeral, 2012). Deze assumptie was vooral gebaseerd op onderzoek uit de periode van economische voorspoed. Maar is dat nog steeds waar? Is vakantie voor ontspanning, gezondheid en familieleven wel of niet veel belangrijker geworden in de loop der jaren? En is vakantie wel of niet opgeschoven van een luxegoed naar een noodzakelijk goed?

OV_4: Is er wel of geen crisis bestendigheid wat betreft vakantie-uitgaven? En zo ja, wat zijn mogelijke verklaringen voor deze crisis bestendigheid?

Deze onderzoeksvragen zullen wij beantwoorden aan de hand van een aantal verschillende datasets die door TNS NIPO en het CBS tussen 2009 en 2014 zijn verzameld. In de volgende paragraaf geven wij hierover meer details.

3. ONDERZOEKSOPZET

Verschillende metingen zijn benut, allemaal afkomstig uit het ContinuVakantieOnderzoek (CVO). Elk kwartaal wordt door TNS NIPO aan de respondenten in het CVO gevraagd naar hun vakantiegedrag de afgelopen drie maanden en hun vakantie plannen in de direct komende tijd. De CVO steekproef wordt zodanig getrokken en gewogen dat deze representatief is wat betreft socio-demografische achtergrond gegevens en vakantiegedrag. De dataverzameling geschiedt met behulp van Computer Assisted Self Interviewing (CASI) (Bronner & Kuijlen, 2007). De respons ligt binnen dit onderzoek op 80 a 90% van de benaderde panel access leden. Het CVO is voor de Nederlandse toerisme industrie het standaard instrument om inzicht te verkrijgen in vakantie plannen en vakantiegedrag.

De CVO data zijn via twee ingangen door ons gebruikt:

1. De resultaten van de *algemene* bezuinigingsvragen zijn telkens uit de april-metingen gehaald (7 metingen: 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014). Dit is gedaan om de vergelijkbaarheid te optimaliseren en seizoen invloeden uit te sluiten. De steekproeven van deze metingen liggen telkens rond de n=6000, met als laagste aantal n=5901 en als hoogste n=6224.
2. De resultaten van *specifieke* vragen over de gehanteerde bezuinigingsstrategie komen gedeeltelijk ook uit de aprilmetingen en gedeeltelijk uit de septembermetingen die kort na de zomervakantie worden uitgevoerd. Daarbij is om kostenredenen niet altijd de hele steekproef benut maar zijn onze vragen voorgelegd aan de helft van de steekproef waarbij de respondenten voor onze specifieke vragen random zijn geselecteerd uit de volledige kwartaal meting.

Zo onderscheiden we dus standaardvragen en specifieke ‘dedicated ‘vragen.

De *algemene* vragen zijn:
- Bent u van plan om in…. (=dit kalenderjaar) één of meerdere vakanties te ondernemen? Ja, beslist wel/ja, waarschijnlijk wel/misschien/nee, waarschijnlijk niet/nee, beslist niet
- Verwacht u in… (=lopend kalenderjaar) meer, minder of evenveel geld uit te geven aan vakanties in vergelijking met …(=vorig kalenderjaar)? Meer geld/evenveel geld/minder geld/weet nog niet
- Indien minder geld uitgeven de open vraag
- Op welke manier(en) verwacht u te bezuinigen op vakanties in ….. (=lopend kalender jaar)

De *specifieke* vragen zijn:

- In september 2009 (n=3195, zie Bronner & de Hoog, 2011), eerst een filtervraag of er de afgelopen vakantie bezuinigd is en zo ja dan doorvraag op welke expliciet voorgelegde punten wel en op welke niet bezuinigd is (gebruikt voor een Factor analyse)
- In april 2013 (n=5901, zie Bronner & de Hoog, 2015), een lijst van 13 product categorieën werd voorgelegd (drie typen vakanties namelijk tussendoor vakanties, de hoofdvakantie in de zomer, dagje erop uitgaan bijvoorbeeld naar dierentuin of attractiepark en 10 andere producten: energiekosten, meubels/woninginrichting, pc/tablet/randapparatuur, mobiele telefoon/smart Phone, kleding/schoeisel, dagelijkse boodschappen in de supermarkt, theater/bioscoop/uitgaan/uit eten, lichamelijke verzorging, vervoer/auto, tijdschriften/dagbladen). En er werd gevraagd over deze 13 producten welke drie producten de hoogste bezuinigingsprioriteit hadden en welke drie de laagste. Daaruit werd voor vakanties een relatieve bezuinigingsprioriteit afgeleid. Deze bezuinigingsprioriteit werd gerelateerd aan een 6-tal factoren die in de literatuur naar voren komen als verklaringen (zie Bronner & de Hoog, 2015). Deze 6 factoren zijn geoperationaliseerd in de volgende 6 items:
  1. Verliesvermijding: 'ik ben zo gewend aan vakanties dat ik niet snel een vakantie opgeef'
  2. Welbevinden: 'voor mij zijn vakanties onmisbaar voor mijn welbevinden'
  3. Gezondheid: 'mijn gezondheid zou er sterk onder lijden als ik niet meer op vakantie zou kunnen'
  4. Gezinscohesie: 'vakanties zijn voor mij onontbeerlijk om goed contact met mijn partner en/of kinderen te hebben en te houden'
  5. Spaargeld aanspreken: 'om op vakantie te kunnen blijven gaan ben ik bereid daarvoor mijn spaargeld te gebruiken'
  6. Naar de toekomst verschuiven: 'als de economische crisis lang gaat duren dan zal ik genoodzaakt zijn om echt op vakanties te gaan bezuinigen'

Telkens is per item een eens-oneens rating-scale voorgelegd (7-punts).

Daarnaast zijn socio-demografische variabelen en de persoonlijke economische situatie (verandering in inkomen, inkomensvooruitzichten) als mogelijke verklaringen voor de bezuinigingsprioriteiten benut.

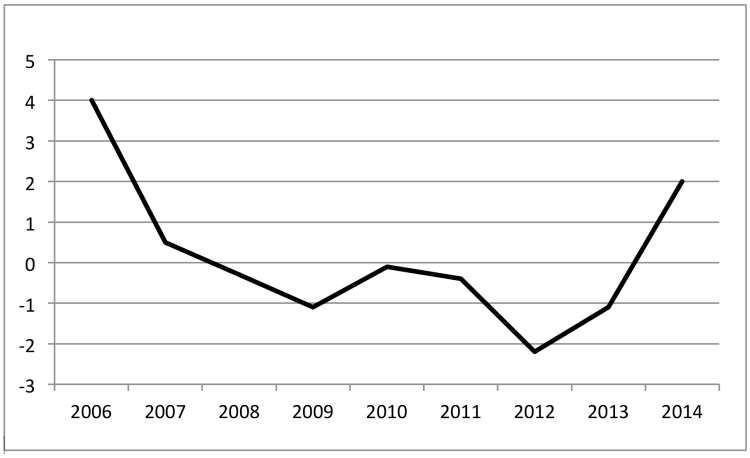
OV_1 en OV_2 zullen in het resultatendeel van dit artikel beantwoord worden aan de hand van de standaardvragen uit het CVO en data van het CBS. OV_3 en OV_4 zullen beantwoord worden met behulp van de specifieke 'dedicated' vragen. In de volgende paragraaf volgen de empirische gegevens.

4. RESULTATEN

In deze sectie beschrijven we uitkomsten voor de onderzoeksvragen die zijn geformuleerd in sectie 2.

OV_{1a}: welke curve-vorm hebben de economische ontwikkelingen tussen 2008 en 2014?

De economische ontwikkelingen tussen 2008 en 2014 die doorslaggevend zijn voor vakantie bestedingen kunnen het best worden gekarakteriseerd aan de hand van het reëel beschikbare inkomen van huishoudens. Figuur 1 geeft de percentuele volume mutaties aan per jaar ten opzicht van het voorafgaande jaar.



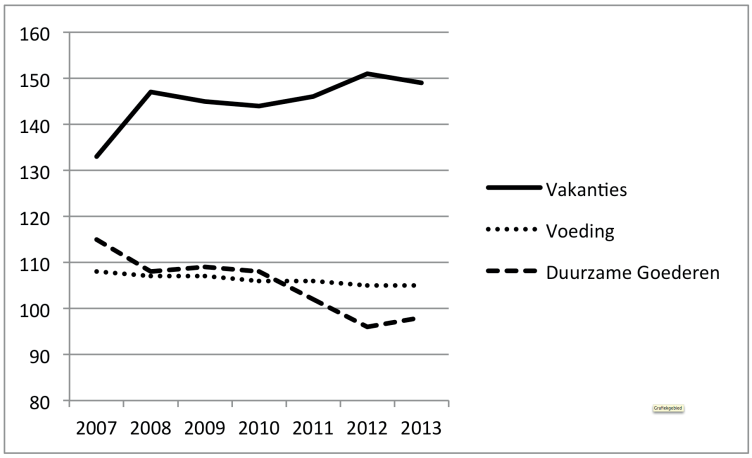
Figuur 1. Reëel beschikbaar inkomen van huishoudens, %-volume mutaties ten opzichte van een jaar eerder (bron: CBS).

Uit Figuur 1 valt duidelijk af te lezen dat tussen 2006 en 2014 de ontwikkeling van het reëel beschikbaar inkomen een W-vormige curve heeft, met dieptepunten in 2009 en 2012. Pas in 2014 wordt de weg omhoog weer gevonden. De bodem werd in deze periode twee keer geraakt, er was sprake van een 'double dip'. Er is ook nog enige twijfel in de media geweest over een te verwachten 'triple dip' maar die is uiteindelijk uitgebleven. Op basis van Figuur 1 kunnen we concluderen dat in de bestudeerde periode het beschikbare gezinsinkomen is gedaald. Kortom: gemiddeld hadden mensen minder te besteden.

OV_{1b}: Wat zijn de uitgaven ontwikkelingen bij luxe goederen en noodzakelijke goederen?

Deze onderzoeksvraag richt zich op de effecten van de gedaalde reëel beschikbare inkomens op uitgaven van consumenten aan sommige producten. Hierbij gebruiken wij het onderscheid tussen luxe en noodzakelijke producten. Het CBS maakt een onderscheid in enkele hoofdcategoriëen waaronder Duurzame goederen en Voeding en Diensten. Voor luxe producten nemen we als representant Duurzame goederen

en voor noodzakelijke producten Voeding. In Figuur 2 staan de Indexcijfers voor bestedingen aan Voeding en Duurzame goederen voor de jaren 2007-2013, met 2001 als indexjaar 100. Daarnaast staan er de indexcijfers voor Vakanties gebaseerd op TNS-NIPO data die ook door het CBS worden gebruikt, maar die zijn geïndexeerd op 2004 omdat voor de voorafgaande jaren geen betrouwbare cijfers beschikbaar zijn.

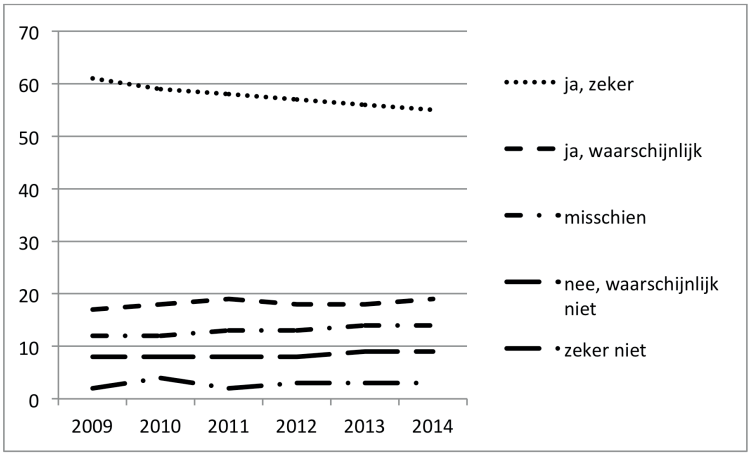


Figuur 2. Indexcijfers van bestedingen van huishoudens[1] aan verschillende product categorieën tussen 2007 en 2013.

Uit Figuur 2 blijkt dat het Indexcijfer van het noodzakelijke product Voeding nauwelijks daalt tussen 2007 en 2013 en dat is precies wat te verwachten valt bij een noodzakelijk product. Voor Duurzame goederen geldt dat de daling van het Indexcijfer inzet in 2008 en verder daalt tussen 2010 en 2012 en beneden het indexcijfer van Voeding komt. Dat komt overeen met wat te verwachten valt bij een luxe product. Wat betreft Vakanties valt te zien dat vanaf 2008 eerst een lichte daling inzet die weer wordt gecorrigeerd tussen 2009 en 2012, juist in de periode dat het reëel beschikbaar inkomen daalde (zie Figuur 1). Het lijkt op basis van deze gegevens dat vakanties zich eerder als een noodzakelijk dan als een luxe goed gedragen bij een neergaand beschikbaar inkomen.

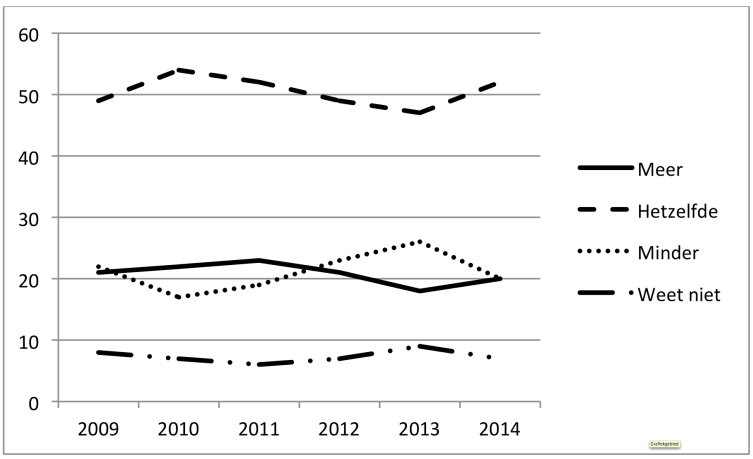
OV$_2$: Wat is de verdeling bij vakantie uitgaven tussen bezuinigers en niet-bezuinigers? En wat is binnen bezuinigers de verdeling tussen de 'hanteerders van het snoeimes' en die van de kaasschaaf?

Dat er over het geheel kennelijk niet erg wordt bezuinigd op vakanties houdt niet vanzelf in dat er helemaal niet wordt bezuinigd, immers bezuinigen en meer uitgeven kunnen elkaar compenseren in het indexcijfer voor vakanties in Figuur 2. Bezuinigen kan men doen door helemaal niet op vakantie te gaan (het snoeimes) of wel op vakantie te gaan en op onderdelen ervan te bezuinigen (de kaasschaaf). In Figuur 3 worden de vakantieplannen van Nederlanders tussen 2009 en 2014 weergegeven op basis van de CVO gegevens.



Figuur 3. Vakantieplannen van Nederlanders tussen 2009 en 2014.

Uit Figuur 3 valt op te maken dat er weinig beweging zit in de plannen. Wat betreft bezuinigen via een snoeimes strategie (zeker niet gaan en waarschijnlijk niet gaan) blijft het percentage tussen 2009 en 2014 vrijwel gelijk en blijft op een laag niveau. Dus de verdeling tussen bezuinigers die een snoeimes strategie hanteren en vakantiegangers die een kaasschaaf strategie hanteren en vakantiegangers die helemaal niet bezuinigen blijft eigenlijk hetzelfde en ook op hetzelfde niveau.
Uit Figuur 3 valt niet af te leiden wat de verdeling is tussen 'hanteerders van de snoeimes strategie' en de 'hanteerders van een kaasschaaf strategie'. Figuur 4 geeft voor diegenen die op vakantie gaan de geplande uitgaven weer in dezelfde periode als in Figuur 3.



Figuur 4. Geplande uitgaven aan vakanties vergeleken met uitgaven van het jaar daarvoor.

Uit Figuur 4 blijkt dat tussen 2010 en 2013 is er sprake van een toename van de kaasschaaf strategie bij vakantiegangers, immers meer en hetzelfde uitgeven nemen af en

minder uitgeven en weet niet nemen toe. Overigens is er wel sprake van een trendbreuk in 2014 naar meer uitgeven. Dit lijk te kloppen met de ontwikkeling van het reëel besteedbaar inkomen in Figuur 1.
Wat betreft deze onderzoeksvraag kunnen we dus concluderen uit Figuur 3 dat de verhouding tussen bezuinigers die niet op vakantie gaan en mensen die wel op vakantie gaan nauwelijks verandert. Maar uit Figuur 4 blijkt dat het aantal mensen dat nog op vakantie gaat, en gaat bezuinigen via de kaasschaaf strategie, toeneemt in de periode 2010-2013. Kortom: vakantiegangers gaan nog in grote getale op vakantie maar geven minder uit. Dat leidt tot de vraag waaraan ze dan minder uitgeven.

OV_3: Waarop en hoe bezuinigen vakantiegangers die de kaasschaaf strategie gebruiken?

Uit Figuur 4 valt af te leiden dat er tussen 2009 en 2013 het gebruik van de kaasschaaf strategie toenam. Waarop werd zoal bezuinigd? Tabel 1 geeft een overzicht van de meest gebruikte bezuinigingsmogelijkheden in 2009 en 2014.

Tabel 1. Gebruikte bezuinigingsopties in 2009 en 2014.

Bezuinigings opties	% bezuinigers in 2009	% bezuinigers in 2014
Minder vaak gaan	39	33
Minder lang gaan	26	27
Minder ver gaan	40	35
Aanbiedingen gebruiken	22	21
Buiten hoogseizoen gaan	23	17
Minder ter plekke besteden	28	28
Ander vervoer kiezen	8	6
Minder luxe accommodatie	19	19
Anders	8	7
Weet niet	3	2

* Leesvoorbeeld: van degenen die in 2009 aangaven te bezuinigen op vakanties doet 39% dat door minder vaak te gaan.

De conclusie uit Tabel 1 is ten eerste dat geen enkele mogelijkheid domineert dus overal wordt wel op bezuinigd en ten tweede dat de verschillen tussen 2009 en 2014 niet groot zijn. Waarop bezuinigd wordt is dus niet erg gevoelig voor veranderingen in het reëel beschikbaar inkomen.

Hoewel elke bezuinigingsmogelijkheid wel wordt gebruikt is het de vraag of er een patroon in dat gebruik te herkennen valt. Hiervoor gebruikten we een Factoranalyse op de gebruikte bezuinigingsmogelijkheden (zie Tabel 2).

Tabel 2. Factor analyse op bezuinigingsopties

Bezuinigingsoptie	Factor		
	1	2	3
Minder luxe accommodatie type	**.783***	.066	.009
Zelf organiseren ipv georganiseerd	**.686**	.263	.120
Ander vervoer	**.593**	.024	.419
Binnen zelfde type accommodatie goedkoper alternatief	**.580**	.351	.063
Buiten hoogseizoen	.106	**.839**	.088
Vroeger of later boeken	.104	**.812**	.170
Minder ter plekke besteden	.222	**.553**	-.038
Minder lang	-.056	.166	**.817**
Minder ver	.318	-.002	**.683**

*Factor ladingen na een Varimax rotatie

In Tabel 2 zijn er groepen bezuinigingsopties te onderscheiden die we als drie 'dikkere plakken' kunnen zien in plaats van tien ongerelateerde kleine plakken.

Groep 1: opties die te maken hebben met de details van een configureerbare vakantie (type accommodatie, andere accommodatie binnen hetzelfde type, vervoermiddel en zelf regelen).

Groep 2: opties die de bezuinigingsbeslissing uitstellen (vroeger of later boeken, buiten het hoogseizoen en minder uitgeven ter plekke).

Groep 3: opties die de overall structuur van een vakantie bepalen (korter gaan en een andere bestemming kiezen).

Op basis van deze drie groepen opties is het mogelijk om te voorspellen dat vakantiegangers die op een optie in een groep bezuinigen waarschijnlijk ook zullen bezuinigen op andere opties in diezelfde groep. Deze groepen kunnen ook gebruikt worden in segmentatie strategie die in tijden van crisis gericht is op het creëren door touroperators van een ander aanbod voor consumenten in deze drie groepen.

OV$_4$: Is er wel of geen crisis bestendigheid wat betreft vakantie-uitgaven? En zo ja, wat zijn mogelijke verklaringen voor deze crisis bestendigheid?

Uit de voorafgaande resultaten blijkt dat de Nederlandse vakantieganger opvallend crisis bestendig is. Op basis van het uitgaven patroon gedurende een economische crisis - die negatieve effecten heeft op het reëel beschikbaar inkomen- blijkt dat de consument de vakantie meer behandelt als een noodzakelijk dan als een luxe goed. Wat zou de verklaring kunnen zijn voor deze crisis bestendigheid?

Uit de literatuur die is behandeld komt een aantal factoren voort die in de vragenlijst zijn opgenomen: verliesvermijding, welbevinden, gezondheid, gezinscohesie, spaargeld aanspreken en naar de toekomst verschuiven (zie de Sectie 3 voor de gebruikte items).

In Tabel 3 wordt de rangorde van het belang van deze factoren voor de crisisbestendigheid (zie voor de berekeningsprocedure Bronner & de Hoog, 2015) van vakanties geschetst.

Tabel 3. Relatie tussen bepalende factoren en crisis bestendigheid van vakanties.

Rangorde van de bepalende factoren
1. Vermijden van verlies
2. Je goed voelen
3. Lichamelijke gezondheid
4. Gezinscohesie
5. Spaartegoeden opofferen
6. Uitstellen naar de toekomst

Uit Tabel 3 blijkt dat het vermijden van verlies de belangrijkste factor is gevolgd door de 'Goed voelen' factor. Bij nadere analyse door middel van een Factoranalyse bleek dat vijf (uitstellen naar de toekomst valt eruit) van deze factoren zijn te reduceren tot één enkele factor die kan worden aangeduid als 'Kwaliteit van het bestaan'. In de internationale vakantie literatuur komt dit begrip vaker voor onder de term 'Quality-of-life' als een belangrijk element bij vakantiebeslissingen (zie Uysal, Perdue & Sirgy, 2012).

De vraag is natuurlijk hoe de factor Kwaliteit van het Bestaan (KvB) zich verhoudt tot andere mogelijke verklarende variabelen voor crisisbestendigheid zoals socio-demografische variabelen en de persoonlijke economische situatie. Om dit uit te zoeken hebben we een lineaire regressie analyse uitgevoerd met crisisbestendigheid als afhankelijke variabele. Als onafhankelijke variabelen gebruiken we KvB, enkele socio-demografische variabelen alsmede de persoonlijke economische situatie. Deze onafhankelijke variabelen voegen we achtereenvolgens aan het model toe hetgeen leidt tot drie modellen (zie Tabel 4).

De conclusie uit Tabel 4 is dat crisis bestendigheid van de grote zomer vakantie vooral wordt verklaard door de KvB variabele (in model 3 komt de R uit op .40, terwijl in model 1 en 2 de R veel lager ligt op .18 en .16. De ß van KvB blijkt verreweg het grootst, met inkomen op een duidelijke achterstand op de tweede plaats. Opvallend is de geringe rol van de persoonlijke economische situatie die ook op basis van de gegevens in Figuur 1 toch over het algemeen is verslechterd.

Zelfs *binnen* vakanties zijn er verschillen in crisisbestendigheid van typen vakanties! In Tabel 5 wordt een vergelijkbare lineaire regressie analyse uitgevoerd voor twee andere typen vakanties: korte tussendoor vakanties en dagtripjes vanuit huis.

Tabel 4. Samenvatting van de resultaten van een lineaire regressie analyse voor de crisisbestendigheid van de grote zomer vakantie[a].

Variabelen	Model 1	Model 2	Model 3
	ß[b]	ß	ß
Socio-demografische			
Inkomen	.15	.14	.08
Leeftijd	ns	ns	.05
Huishoudgrootte	ns	ns	ns
Persoonlijke economische situatie			
Verandering inkomen vorig jaar		.07	.04
Inkomensvooruitzichten komend jaar		ns	ns
Psychografische			
Bijdrage vakantie aan KvB			.37
R	.16	.18	.40
Adj. R^2	.03	.03	.16
F	36.3	27.4	136.7
Verandering F	36.3	13.6	661.6
Df	3/4212	5/4210	6/4209

[a] Afhankelijke variabele heeft drie categorieen: 1=hoge bezuinigings prioriteit (=lage crisis weerstand), 2=medium bezuinigings prioriteit (=medium crisis weerstand, 3=lage bezuinigings prioriteit (=hoge crisis weerstand).

[b] Significantie nivo p<.001, niet significante waarden zijn aangeduid als ns (niet significant). Alle getallen in de tabel zijn significant.

Tabel 5. Vergelijking met twee andere typen vakanties.

Soort vakantie	Model 1	Model 2	Model 3
Korte tussendoor vakanties	ß	ß	ß
R	.10	.10	.19
Adj. R^2	.01	.01	.03
Beta KvB			.17
Dagtripjes vanuit huis			
R	.03	.04	.05
Adj. R^2	.00	.00	.00
Beta KvB			ns

Wat betreft korte tussendoor vakanties is er een bescheiden bijdrage van de KvB variabele, alle andere variabelen spelen geen rol. Voor dagtripjes vanuit huis is geen enkele variabele van belang voor de crisisbestendigheid daarvan. Dat is overigens ook het type vakantie dat het minst crisisbestendig is: er wordt als eerste type vakantiebestemming op bezuinigd.

Samenvattend: de belangrijkste verklaring voor de crisisbestendigheid van vakanties is de Kwaliteit van het Bestaan (KvB), maar dat geldt met name voor de grote zomervakantie en in mindere mate voor de tussendoor vakanties en is afwezig voor dagtripjes vanuit huis.
Verder is het opvallend dat de persoonlijke economische situatie, zoals een verandering in inkomen geen relatie heeft met bezuinigingsprioriteiten van vakanties. Dit ondersteunt de conclusie dat vakantie geen luxe goed is, maar is opgeschoven in de richting van een noodzakelijk goed omdat inkomensverandering maar zeer beperkt doorwerkt in de vraag naar zo'n product (zie ook de positie van Voeding in Figuur 2).

5. CONCLUSIE

In deze sectie vatten we de antwoorden op de onderzoeksvragen.

OV_{1a}: *Welke curve-vorm hebben de economische ontwikkelingen tussen 2008 en 2014?*

Tussen 2006 en 2014 toont de ontwikkeling van het reëel beschikbaar gezinsinkomen een W-vormige curve, met dieptepunten in 2009 en 2012. Pas in 2014 wordt de weg omhoog weer enigszins gevonden. In de bestudeerde periode is het beschikbare gezinsinkomen gedaald. Kortom: gemiddeld hadden mensen minder te besteden.

OV_{1b}: *Wat zijn de uitgaven ontwikkelingen bij luxe goederen en noodzakelijke goederen?*

Het Indexcijfer van het noodzakelijke product Voeding daalt nauwelijks tussen 2007 en 2013 en dat is precies wat te verwachten valt bij een noodzakelijk product. Voor Duurzame goederen geldt dat de daling van het Indexcijfer inzet in 2008 en verder daalt tussen 2010 en 2012 en beneden het indexcijfer van voeding komt. Ook dat komt overeen met wat te verwachten valt bij een luxe product. Wat betreft vakanties is er vanaf 2008 eerst een lichte daling in de uitgaven inzet die weer wordt gecorrigeerd tussen 2009 en 2012, juist in de periode dat het reëel beschikbaar inkomen daalde. Het lijkt erop dat vakanties zich eerder als een noodzakelijk dan als een luxe product gedragen bij een neergaand beschikbaar inkomen.

OV_2: *Wat is de verdeling bij vakantie uitgaven tussen bezuinigers en niet-bezuinigers? En wat is binnen bezuinigers de verdeling tussen de 'hanteerders' van het snoeimes en die van de kaasschaaf?*

De verhouding tussen bezuinigers die niet op vakantie gaan en mensen die wel op vakanties verandert nauwelijks, maar bij mensen die op vakantie gaan neemt het bezuinigen via de kaasschaaf strategie toe. Kortom ze gaan maar geven minder uit. Er lijkt wel een trendbreuk op te treden in 2014 naar minder bezuinigen via de kaasschaaf strategie en meer uitgeven.

OV$_3$: *Waarop en hoe bezuinigen vakantiegangers die de kaasschaaf strategie gebruiken?*

Geen enkele bezuinigingsmogelijkheid heeft de overhand, dus overal wordt wel op bezuinigd. De verschillen in gebruikte bezuinigingsmogelijkheden zijn niet groot tussen 2009 en 2014. Waarop bezuinigd wordt is dus niet erg gevoelig voor veranderingen in het reëel beschikbaar inkomen. Er zijn groepen bezuinigingsopties die we als drie 'dikkere plakken' kunnen zien in plaats van tien ongerelateerde kleine plakken.

Groep 1: opties die te maken hebben met de details van een configureerbare vakantie (type accommodatie, andere accommodatie binnen hetzelfde type, vervoermiddel en zelf regelen).

Groep 2: opties die de bezuinigingsbeslissing uitstellen (vroeger of later boeken, buiten het hoogseizoen en minder uitgeven ter plekke).

Groep 3: opties die de overall structuur van een vakantie bepalen (korter gaan en een andere bestemming kiezen).

OV$_4$: *Is er wel of geen crisis bestendigheid wat betreft vakantie-uitgaven? En zo ja, wat zijn mogelijke verklaringen voor deze crisis bestendigheid?*

Uit de antwoorden op de vorige drie onderzoeksvragen is duidelijk naar voren gekomen dat vakanties behoorlijk crisisbestendig zijn. Uit een nadere analyse blijkt dat de belangrijkste verklaring voor de crisisbestendigheid van vakanties de bijdrage van vakanties aan de Kwaliteit van het Bestaan (Quality-of-Life) is, maar dat geldt met name voor de grote zomervakantie en in mindere mate voor de tussendoor vakanties en is afwezig voor dagtripjes vanuit huis.

Verder is het opvallend dat de persoonlijke economische situatie en de hoogte van het inkomen, geen relatie heeft met bezuinigingsprioriteiten van vakanties. Uiteraard beïnvloedt het inkomen wel hoeveel men kan uitgeven aan een vakantie, maar ook consumenten met een lager inkomen die vakanties belangrijk vinden voor de KvB bezuinigen daar minder snel op. Dit ondersteunt de conclusie dat een vakantie geen luxe goed is, maar is opgeschoven in de richting van een noodzakelijk goed omdat negatieve inkomensveranderingen maar zeer beperkt doorwerken in de vraag naar zo'n product.

Tenslotte: de beantwoording van de onderzoeksvragen wijst duidelijk in de richting van een verschuiving van vakanties, in het bijzonder de grote zomervakantie, in de richting van een noodzakelijk product terwijl vroeger vakanties toch vooral werden gezien als een luxe product waarop mensen als eerste gingen bezuinigen bij een inkomensachteruitgang. De belangrijkste verklaring voor deze verschuiving is te vinden in de bijdrage die vakanties leveren aan de kwaliteit van het bestaan, ze zijn bijna net zo noodzakelijk geworden als voeding en andere onmisbare producten.

6. IMPLICATIES EN RELEVANTIE VOOR MARKTONDERZOEK EN MARKETING

In de klassieke economie werd er vanuit gegaan dat er noodzakelijke en luxe goederen zijn en dat goederen min of meer onveranderlijk tot deze categorieën behoren (Kamakura en Du, 2012). Maar uit onze analyses rond het vakantie keuzeproces blijkt dat wat noodzakelijke en luxe goederen zijn niet voor eeuwig vastligt. Vakanties hebben zich ontwikkeld van een luxe product naar een noodzakelijk product. Goederen kunnen blijkbaar bewegen langs het continuüm dat loopt van luxe naar noodzakelijk. Een 'driver' van deze beweging kan zijn de mate waarin een consument de bijdrage van het goed aan zijn/haar Kwaliteit van Bestaan (KvB) waardeert. Deze bevinding heeft relevantie voor marktonderzoek en marketing. Een noodzakelijk goed worden is belangrijk niet zozeer omdat men meer gaat omzetten maar omdat het bedrijf minder gevoelig wordt voor economische fluctuaties waar het geen controle over heeft. Dit leidt tot een stabielere grondslag voor de onderneming. Zoals gezegd, heeft dit consequenties voor de merkcommunicatie en marketing. Dat wil zeggen in de reclame niet alleen product gerelateerde eigenschappen benadrukken (mooi weer, mooie bergen etc.) maar hoe deze vakantie kan bijdragen aan de vergroting van de KvB. Je zou alle deeldrivers uit het voorliggende onderzoek kunnen benutten: geestelijk tot rust komen, fysiek fitter worden, gezin gezellig weer bij elkaar na hectische periode. Een *combinatie* van deze elementen wordt nog niet zo vaak in de reclame van touroperators waargenomen, bijna altijd worden eigenschappen van de bestemming benadrukt of een enkel aspect van KvB zoals bijvoorbeeld fysieke fitheid. Ons advies op basis van dit onderzoek is: gebruik KvB als een 'Leitmotiv' voor reclame in plaats van té specifiek productgerichte elementen zoals de ligging van een accommodatie of de dienstverlening. Zoals een rederij ooit adverteerde : 'de vakantie begint in IJmuiden' in plaats het benadrukken van de kwaliteit van de accommodatie op de boot en de aanwezigheid van een Casino. We zouden een parallel met vernieuwende reclame voor winkelcentra kunnen trekken. Niet benadrukken wat je allemaal kan kopen en dat het zo goedkoop is, maar dat het winkelen (ook zonder dat je iets koopt) een prettige ervaring is die bijdraagt aan je Kwaliteit van Bestaan ('shopping experience').

Een belangrijke praktische vraag is: hoe krijg ik een product op het continuüm opgeschoven van luxe naar noodzakelijk? Belangrijk in onze ogen op basis van ons onderzoek is hierbij dat gekeken wordt naar de positie van het product ten opzichte van producten uit andere domeinen. Nu is vrijwel alle marketing en reclame erop gericht een merk te positioneren in vergelijking met andere merken in hetzelfde productdomein, bijvoorbeeld Arke vergelijken met D-tours. Maar om een product op te laten schuiven van luxe naar noodzakelijk is *merkoverstijgende marketing nodig* waarbinnen domeinen worden vergeleken. Een voorbeeld is de recente reclamespot van Gamma waarin vakanties worden vergeleken met je huis opknappen. De boodschap in deze reclamespot is dat het opknappen van je huis de kwaliteit van je bestaan net zo verhoogt als een vakantie. Daardoor wordt geprobeerd het huis opknappen als een meer noodzakelijk product te positioneren.

DANKWOORD

De auteurs danken NBTC-NIPO Research voor de bereidheid om de data voor dit onderzoek ter beschikking te stellen. Voor de inhoudelijke begeleiding bedanken wij Ad Schalekamp (TNS NIPO), Bianca Hopman (TNS NIPO) en Kees van der Most (NBTC-NIPO Research).

NOOT

[1] De stijging van het indexcijfer van vakanties in 2008 is mede toe te schrijven aan een veranderde vraagstelling.

LITERATUUR

Bargeman, B. (2001). *Kieskeurig Nederland. Routines in de vakantie keuze van Nederlandse toeristen*. Ph. Thesis, University of Tilburg.

Bronner, F. (2003). *Gezinspraak: over beslissen in het gezin en de invloed van reclame daarop*. Amsterdam: Vossiuspers.

Bronner, F., & R. de Hoog (2011). Economizing behaviour during travel: Strategies and information sources used. *Journal of Vacation Marketing,* 17, 3, 185-195.

Bronner, F., & R. de Hoog (2012). Economizing strategies during an economic crisis. *Annals of Tourism Research,* 39, 2, 1048-1069

Bronner, F., & R. de Hoog (2013). Economizing on vacations: the role of information searching. *Int. Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 7, 1, 28-41.

Bronner, F., & R. de Hoog (2014). Vacationers and the economic "double dip" in Europe. *Tourism Management*, 40, 330-337.

Bronner, F., & R. de Hoog (2015). The crisis resistance of tourist demand: the importance of quality of life. *Journal of Travel Research,* doi: 10.1177/0047287514541006

Bronner, F. & T. Kuijlen (2007). The live or digital interviewer: a comparison between CASI, CAPI and CATI with respect to differences in response behavior. *International Journal of Market Research*, 49, 167-190.

Continu Vakantie Onderzoek, NBTC-NIPO Research, verschillende jaren.

Frechtling, D.C. (1982). Tourism trends and the business cycle. *Tourism Management*, 1, 285-290.

Hall, C.M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism,* 13, 401-417.

Henderson, J. (1999). Managing the Asian financial crisis: tourist attractions in Singapore. *Journal of Travel Research*, 38, 177-181.

Kamakura, W.A. & R.Y. Du (2012). How economic contractions and expansions affect expenditure patterns. *Journal of Consumer Research*, 39, 2, 229-247.

Lehto, X.Y., S. Choi, Y-C. Lin & S.M. MacDermid (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research,* 36, 459-479.

Li, S., A. Blake & C. Cooper (2010). China's tourism in a global financial crisis: a computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13, 435-453.

Okumus, F. & K. Karamustafa (2005). Impact of an economic crisis: evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32, 942-961.

Papatheodorou, A., J. Rossello & H.Xiao (2010). Global economic crisis and tourism consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49, 39-45.

Raaij, W.F. van & G.Eilander (1983). Consumer economizing tactics for ten product categories. In: Bagozzi, R.P. & A.M. Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research* (vol. 10, pp. 169-174). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Seymour, M. & S. Moore (2000). *Effective crisis management: worldwide principles and practice.* London: Cassell.

Sheldon, P. & L. Dwyer (2010). The global financial crisis and tourism perspectives of the academy. *Journal of Travel Research*, 49, 3-4.

Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research,* 48, 3-13.

Smeral, E. (2012). International tourism demand and the business cycle. *Annals of Tourism Research*, 39, 379-400.

Uysal, M., R. Perdue & M.J. Sirgy (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. Dordrecht: Springer.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. NY: Modern Library.

Voorveld, H.A.M., F. Bronner, P.C. Neijens & E.G. Smit (2013). Developing an instrument to measure consumers' multimedia usage in the purchase process. *International Journal on Media Management*, 15, 1, 43-65.

Wikström, S.R. (1997). The challenging consumer in Sweden. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 261-274.

7. *Niet meedoen maar ertoe doen: evolutiepsychologie en vijftigplusmarketing*

DIRK SIKKEL

SAMENVATTING

Menselijk gedrag, ook consumentengedrag, vindt zijn oorsprong in de evolutie. Daarbij is voortplanting, reproductief succes, een belangrijke latente motivatie. Veel dieren, ook mensen, zijn geneigd door middel van talrijke signalen de kwaliteit van hun genen aan te prijzen. Bewust of onbewust wordt daar in de marketing uitbundig gebruik van gemaakt. Maar kan dat ook voor de 50-plusser? Wat is reproductief succes voor hem? En leidt dat tot voorkeuren en gevoeligheden die anders zijn dan bij jongeren? Twee experimenten wijzen uit dat dit inderdaad zo is. Hij is gevoelig voor specifieke rollen die bij vele primitieve volkeren en zelfs dieren zijn waargenomen: adviseur, verantwoordelijke, kenner van vroeger. Wanneer hij deze rollen in reclameboodschappen herkent draagt dit, meer dan het hedonistische Zwitserlevengevoel, bij aan de waardering van een advertentie. Het spelen van deze rollen is reproductief succes voor de oudere. Hij voelt dat jongeren, die de dragers zijn van zijn genen, dankzij de overgedragen kennis, ervaring en het leiderschap van de oudere, ook weer meer kans hebben om hun genen door te geven. Het zien dat de rollen succesvol worden gespeeld streelt zijn ideale zelfbeeld. Zelfs al is dat in het heden soms illusie, het geeft toch een goed gevoel.

Trefwoorden: evolutiepsychologie, signalen, ouderenmarketing, rollen, ideale zelf

1. INLEIDING

De oude Joop Zoetemelk heeft last van zijn benen en opgezwollen voeten. Dat weerhoudt hem ervan "leuke dingen te doen", zoals fietsen met kinderen. Gelukkig is er een apparaat in de handel gebracht waarmee de bloedcirculatie in de benen wordt gestimuleerd en de problemen verdwijnen. In een commercial zien we Joop aan het eind dan ook vrolijk achter de kinderen aanfietsen. Dat wilt u toch ook?

De commercial is gemaakt volgens de regelen der kunst. Er wordt gebruik gemaakt van beproefde regels voor ouderencommunicatie: wees positief, maak gebruik van de helden uit de generatie van de doelgroep (Tréguer, 2002). De keuze van een held als Joop Zoetemelk heeft nog een extra doel. Het segment van de "verzetters" (Booming Experience, 2012) wordt aangesproken. Dit zijn de leeftijd-ontkenners, die niet willen weten dat ze ouderdomskwalen hebben. Maar "als zelfs een stoere vent Joop Zoetemelk last van zijn benen heeft mag ik dat ook wel hebben". Tenslotte bevelen Smits & Kasper (2003) aan om kinderen een rol te laten spelen in commer-

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

cials voor ouderen. Ook hieraan is voldaan. Kortom: zo moet het … of valt er toch nog wat op aan te merken? Het antwoord op deze vraag leiden we af uit een weinig gebruikte discipline bij marketing, evolutietheorie, en wordt gegeven aan het eind van dit artikel.

De motivatie voor de evolutiebenadering is de eenvoudig te stellen maar moeilijk te beantwoorden vraag: wat maakt marketing voor 50-plussers anders? Er zijn talloze voor de hand liggende antwoorden op deze vraag te bedenken. Vijftigplussers zijn meer ervaren consumenten, horen tot een andere generatie dan jongeren, gaan niet mee in de laatste muzikale trends, zijn cognitief in een aantal opzichten (niet alle!) zwakker, worden gaandeweg kwetsbaarder, hebben meer pijntjes, hebben meer geld, hebben, zeker na hun pensionering, meer tijd, enzovoorts. Het is allemaal waar, en het zijn allemaal kansen, aspecten waar bedrijven bij productontwikkeling gebruik van kunnen maken en marketeers met hun communicatie op kunnen inspelen. Tegelijkertijd zijn het constateringen die aan de oppervlakte blijven, ze adresseren niet datgene waarvoor de vijftigplusser echt leeft, wat hem ten diepste beweegt. Daarbij is natuurlijk wel de vraag: is er überhaupt iets dat de vijftigplusser ten diepste beweegt, of vormen zijn waarden en motivaties slechts de trieste overblijfsels uit de tijd dat hij nog jong en mooi was? In een poging hier een antwoord op te vinden halen we de ontstaansgeschiedenis van de mens erbij. Eerst wordt kort ingegaan op die aspecten van de evolutie die voor dit onderwerp relevant zijn. Vervolgens wordt met name de psychologische kant van de evolutietheorie besproken en de toepassing in het algemeen op consumentengedrag en marketing. Daarna wordt de focus verlegd naar vijftigplussers en ingegaan op de vraag: hebben vijftigplussers specifieke, aan de evolutie ontleende eigenschappen? Deze worden empirisch getoetst en hun marketingconsequenties besproken.

2. EVOLUTIE

Veel van onze eigenschappen worden bepaald door onze genen. Dit zijn niet alleen chemische structuren, maar ook stukjes software, apps in moderne termen, die deel uitmaken van ons DNA. Daardoor is het DNA tegelijkertijd ons bouwplan (het bepaalt hoe een bevruchte eicel uitgroeit tot organisme) en ons besturingsmechanisme (het bepaalt het hoe een organisme reageert op zijn omgeving). Evolutie kan worden opgevat als het proces van variatie en selectie van genen.

- *Variatie*. Genen worden doorgegeven aan nieuwe generaties, maar de genen van de nieuwe generatie zijn niet altijd identiek aan die van de vorige generatie. Dit komt door geslachtelijke voorplanting, waarbij elk organisme een unieke combinatie van de genen van de ouders meekrijgt, maar ook door mutaties die ertoe leiden dat soorten zich ontwikkelen en nieuwe soorten ontstaan. In Dawkins (1986) werd dit nog toegeschreven aan zeldzame toevallige kopieerfouten: een enkele keer wordt het DNA van de ouders met een klein foutje erin doorgegeven aan de nakomelingen. Maar door de snelle ontwikkeling van de moleculaire biologie is inmiddels het inzicht gerezen dat variatie ook ontstaat op basis van veel subtielere processen (Jablonka & Lamb, 2005). Deze hangen samen met de andere

stoffen dan het DNA die zich ook in de bevruchte eicel bevinden. Deze stoffen zijn onder meer bepalend voor de epigenetica. Eenvoudig gezegd is dit de manier waarop de cel de genen gebruikt, wanneer welke app wordt aangezet. De omgeving heeft hier invloed op, en de effecten worden overgedragen op nieuwe generaties. Een ander, meer concreet, voorbeeld zijn de kinderen van oudere mannen, vaak voortgekomen uit de 'tweede leg'. De uiteinden van hun DNA-strengen (de 'telomeren') zijn sterker dan gemiddeld, waardoor hun kans op kanker relatief laag is en zij daardoor relatief oud kunnen worden. Ook dit effect blijft in de volgende generaties bestaan (Eisenberg et al., 2012).

- *Selectie*. In zijn boek *The Selfish Gene* vat Richard Dawkins (1976) organismen, en dus ook consumenten, op als machines die als doel hebben genen door te geven aan een volgende generatie. Niet elke machine is daarbij even goed. De genen die de beste doorgeefmachines bouwen zijn het fitst. Dit is survival of the fittest, de oververtegenwoordiging van 'goede' genen in nieuwe generaties, selectie dus. Mensen volgen, aangestuurd door hun genen, strategieën om partners met goede genen te vinden. Om potentiële partners te verleiden proberen zij de indruk te wekken dat ze zelf over goede genen beschikken. Dit zal grote consequenties blijken te hebben voor hun consumentengedrag en is daarom cruciaal in het marketingproces.

Hoewel de kennis over de concrete mechanismen achter de evolutie sinds *The Origin of Species* (Darwin, 1859) enorm is toegenomen, is zijn fundamentele inzicht in het ontstaan van soorten nog steeds geldig. Redeneren vanuit de evolutie is dan ook de meest fundamentele manier om tegen menselijk gedrag aan te kijken. Daarbij wordt steeds de vraag gesteld: hoe passen menselijke gedragingen, waaronder het consumentengedrag, in het principe van *survival of the fittest?*

3. EVOLUTIEPSYCHOLOGIE EN MARKETING

Genen programmeren ons gedrag om bepaalde problemen op te lossen. Helaas loopt de evolutie daarbij achter ten opzichte van de wereld zoals die nu is. Mensen (en vele andere levende wezens) zijn dan ook zo geprogrammeerd dat ze weliswaar met grote inzet hun genen in nieuwe generaties willen laten voortbestaan, maar de methoden die ze daarbij hanteren zijn afgestemd op een wereld zoals die 50.000 jaar geleden en vroeger bestond. Eén van de duidelijke consequenties waar we nu last van hebben zijn onze aangeboren voorkeuren voor voeding. In de toenmalige wereld droeg het eten van calorierijk voedsel bij aan de overlevingskans. Als er toen al mensen waren die een voorkeur voor een vetarm of suikervrij dieet hadden dan hadden ze maar weinig nakomelingen. Daarom zijn we nu geneigd om zoet en vet eten lekker te vinden, een voorkeur die vele bedrijven niet ontgaan is.

Centrale problemen voor de primitieve mens zijn die van voortplanting, ouderschap en groepsgedrag. Met name op het gebied van voortplanting zijn in de evolutie mechanismen ontwikkeld waar in de huidige marketingpraktijk driftig gebruik wordt gemaakt. Bij sommige niet menselijke soorten zijn zulke mechanismen over-

duidelijk, met de pauw als extreem voorbeeld. De mannetjespauw heeft een staart ontwikkeld waar hij in het dagelijks leven meer last dan gemak van heeft, maar hij heeft deze nodig om vrouwtjes te imponeren; het is een voorwaarde om zich te kunnen voortplanten. Paringsrituelen en -gevechten hebben zich in de loop van de millennia kunnen ontwikkelen als communicatiemethoden naar de andere sexe: "kijk eens wat ik kan of hoe mooi ik ben. Je kunt zien dat ik 'goede' genen heb, die je een vruchtbaar nageslacht zullen geven". Hier wordt een energie gestoken die vanuit het oogpunt van effectief functioneren verspilling is, maar die bij de betere exemplaren wel leidt tot reproductief succes. Geoffrey Miller (2000) ontwikkelt in *The Mating Mind* een theorie die erop neerkomt dat ons brein te vergelijken is met de uit de hand gelopen pauwestaart. Zijn belangrijkste argument is dat het brein pas de afgelopen 20.000 jaar serieuze waarde heeft gekregen als middel om te overleven. Maar toen was het brein in essentie al zoals het nu is. Volgens Miller diende het voor die tijd vooral om de andere sekse te imponeren en te verleiden. Mensen gingen steeds meer zich gedragen naar de kritische smaak van de andere sekse. Wie het beste communiceerde, tekende, muziek maakte, had de meeste kans op voortplanting. Het verklaart het mysterie van de taal, creativiteit, muzikaliteit en andere zaken die in de oerwereld voor het pure overleven van beperkt belang zijn. In Miller (2009) past hij zijn theorie toe op consumentengedrag en marketing. Zijn stelling is dat, afgezien van de eerste levensbehoeften, alle consumentengedrag gericht is op het adverteren van de eigen genen: kijk eens wat een aantrekkelijke partner ik ben! Daardoor worden niet alleen partners aangetrokken, het heeft ook indirecte, voor de consument zeer prettige effecten. Het maakt hem populair en hij verwerft sociale steun en een hoge status in zijn peergroup. Ouders investeren meer in kinderen die door het tonen van goede genen laten zien dat ze waarschijnlijk ook gezonde nakomelingen krijgen; logisch, dit zijn ook de dragers van de genen van de ouders. Het adverteren van de eigen genen gebeurt, net als in de natuur volgens de principes van *costly signalling* en *conspicuous waste*, het laten zien dat je je dure spullen kunt veroorloven en geld aan nutteloze zaken (in termen van eerste levensbehoeften) kunt besteden. Zo laat je zien dat je, ook genetisch, geslaagd bent! Om dit te onderbouwen beschrijft Miller een aantal experimenten waarin de proefpersonen worden gevraagd zich voor te stellen dat ze een bedrag in een loterij hebben gewonnen. Vervolgens wordt een deel van de groep een aantal foto's van aantrekkelijke leden van het andere geslacht voorgelegd. Tenslotte wordt gevraagd wat ze met het geld zouden doen. Degenen die de foto's hadden gezien waren vooral meer geneigd er dure, niet noodzakelijke spullen voor te kopen, terwijl degenen die de foto's niet hadden gezien er vooral 'iets verstandigs' mee gingen doen, bijvoorbeeld op de bank zetten.

Hoewel de theorie zelf niet erg bekend en enigszins omstreden is, zullen de consequenties de markerteer zeer bekend voorkomen. Het onderbouwt de slogan *sex sells.* Het verklaart waarom op dure locaties vooral trendy winkels te vinden zijn waar die kleding, juwelen, cosmetica en andere uiterlijkheden worden verkocht. Het is consistent met het laden van merken met allerlei betekenissen die iets aantrekkelijks zeggen over de koper (Aaker, 2002). En het geeft aan waarom in vele culturen kapitalen aan bruiloften worden gespendeerd. Toch is de theorie ook eenzijdig. Behalve met sexpartners had de oermens ook met familie en anderen uit de groep waarin hij leefde te maken. Familieleden hebben een deel van de eigen genen gemeenschappe-

lijk. Voor alle soorten geldt dat altruïsme naar familie een vorm van rationeel gedrag is want het overleven van hun genen impliceert het overleven van een deel van de eigen genen (McElreath & Boyd, 2007). En sociale soorten als de mens dienen zich te verhouden tot de rest van de groep, die bescherming biedt en waarmee bijvoorbeeld gemeenschappelijk wordt gejaagd. Groeps- en familie-instincten hebben we daarom vanuit de oertijd meegekregen (Buss, 1999). Hierop wordt door talloze verpakkingen en commercials ingespeeld.

4. OUDEREN EN DE EVOLUTIE

De vijftigplusser lijkt in de bovenstaande theorie niet voor te komen. Immers, het centrale probleem dat Miller beschrijft, het selecteren van of geselecteerd worden door partners om kinderen voort te brengen speelt, behalve bij mannen die aan een tweede leg beginnen, geen rol. Het lijkt dan ook twijfelachtig of de evolutie ook selecteert op specifieke voorkeuren en gedrag bij ouderen. Met name medici twijfelen daaraan. In zijn bestseller *Oud worden zonder het te zijn* beschrijft gerontoloog Rudi Westendorp (2014) hoe alle individuele organen in een mensenlichaam na het 20e levensjaar in kwaliteit achteruitgaan. Wie zich beroepsmatig op het aan de praat houden van deze verouderende organen concentreert kan moeilijk anders dan het leven na het 20e jaar als een permanente neergang zien. Toch beschrijft Westendorp, kennelijk tot zijn eigen verbazing, dat veel ouderen prima zin kunnen geven aan hun eigen bestaan en even gelukkig zijn als jongeren. Het roept de vraag op: is er een versie van de theorie van Miller denkbaar die specifiek geldt voor ouderen? Of nog concreter:

Zijn ook ouderen geselecteerd op reproductief succes?

Omdat we er niet bij geweest zijn toen ouderen ontstonden is een antwoord dat ook keihard te bewijzen is niet te geven, maar wie goed zoekt kan verscheidene aanwijzingen vinden dat het antwoord bevestigend moet zijn.

4.1. Oudere dieren

Overleven in de natuur valt niet mee. Daarom zijn de beschrijvingen van het gedrag van oudere dieren schaars, maar ze zijn er wel. Dagg (2009) wijdt er een compleet boek aan, maar ook elders zijn fragmentarisch voorbeelden te vinden.

- Blest (1963) vergelijkt twee mottensoorten. De ene soort beschermt zich tegen jagers door middel van camouflage (de verbergers), de andere soort door heel vies te smaken (de viessmakers). Op het tijdstip dat ze geen nakomelingen meer kunnen voortbrengen verbruiken de verbergers al hun energie door wild heen en weer te vliegen, om daarna snel dood te gaan. De viessmakers gaan na hun reproductieve periode juist zuinig met hun energie om, en blijven nog lang leven. Doordat de verbergers snel dood gaan kunnen jagers van hen niet leren hoe zij zich camoufleren; dit is in het belang van hun nakomelingen. Maar het gedrag van de viessmakers bevordert ook het voortbestaan van hun nageslacht. Doordat ze

nog lang blijven leven worden ze soms gevangen door argeloze jagers. Deze leren dan dat ze deze beesten niet lusten en laten de jongere, nog vruchtbare, motten met rust.
- Wanneer een groep jonge makaken wordt aangevallen door volwassen apen, worden deze niet verdedigd door de ouders (die immers nog meer kinderen kunnen voortbrengen), maar wel door de niet meer vruchtbare grootouders. (Blaffer Hrdy, 1981).
- Potvissen zwemmen aan de oppervlakte, maar zoeken voedsel in de diepte van de oceaan. Jonge potvissen hebben nog niet het vermogen om lang diep te duiken. Wanneer de ouders op zoek naar voedsel gaan passen de oudere postvissen op de jongen (Whitehead, 2003). Oudere potvissen weten het best waar ze voedsel kunnen vinden en leiden de groep naar de beste plekken.
- In de jaren 80 werd in Kruger National Park een groot aantal volwassen olifantenstieren afgeschoten. De jonge olifantenstieren werden naar andere wildparken overgebracht, onder meer Pilanesberg National Park. Ze begonnen zich na verloop van tijd zeer agressief te gedragen en vielen mensen en andere dieren aan. Nadat enkele oude olifantenstieren werden toegevoegd hield de agressie op (Dagg, 2009; Vandaag.nl, 2015).

Op welke manier dit gedrag via de evolutie tot stand is gekomen weten we niet. Het aantal mogelijke mechanismen dat inmiddels geïdentificeerd is, is te groot om met enig vertrouwen tot een theorie te komen. De voorbeelden logenstraffen echter het idee dat oudere dieren in de natuur nutteloos zijn. Ze zijn, met succes, nog altijd uit op het laten voortbestaan van hun genen in nieuwe generaties en gebruiken daarvoor andere methoden dan toen ze nog jong waren.

4.2. Oudere oermensen

Zijn ook oudere mensen gericht op het overleven van de generaties na hen? En zo ja, leidt dat tot andere voorkeuren als consument? Om dit te onderzoeken kunnen we drie strategieën volgen. In de eerste plaats kunnen we op basis van evolutiebiologische principes theorieën opstellen en de werking daarvan zo goed mogelijk toetsen. De tweede manier is de rollen van ouderen bij primitieve samenlevingen vaststellen en nagaan welke daarin het meest verspreid zijn. Tenslotte kunnen we op basis van de mogelijke rollen voorspellingen doen in welke mate het inspelen op deze rollen leidt tot succes in marketing. Hiermee kunnen we niet alleen theorieën van de evolutie bij ouderen toetsen, maar ook concrete aanbevelingen voor met name communicatie afleiden.

Voor de eerste strategie kunnen we gebruik maken van de antropologische literatuur. Hierin zijn de volgende hypothesen beschreven.

(1) *de omahypothese*. Oma's, met name die van moeders kant, helpen mee bij het grootbrengen van de kleinkinderen en geven daarmee hun kleinkinderen een relatief grote kans om volwassen te worden en zelf nageslacht voor te brengen (Hawkes et al., 1997; O'Connell, et al.1999). Bij het groter worden van de menselijke hersenen kwamen baby's steeds hulpelozer ter wereld. Jonge moeders moesten steeds meer

tijd besteden aan het zogen van hun pasgeboren baby's en ook de periode waarin kinderen afhankelijk waren van ouderen werd langer. Daardoor werd de hulp van oma's nuttig. Doordat zij de kans vergrootten dat kleinkinderen de reproductieve leeftijd haalden zorgen zij ook voor een grotere verspreiding van hun eigen genen. Steun voor de theorie wordt gevonden in studies van een aantal primitieve volkeren, maar ook door middel van analyse van bevolkingsregisters uit de middeleeuwen, zie bijvoorbeeld Voland & Beise (2002). Deze hypothese voorspelt een grote betrokkenheid bij en een groot verantwoordelijkheidsgevoel voor kleinkinderen.

(2) *de moederhypothese*. Moeders zijn vanaf een bepaalde leeftijd effectiever wanneer ze hun reeds bestaande kinderen ondersteunen dan wanneer ze nieuwe kinderen baren (Peccei, 1995, 2001). Deze hypothese biedt met name een verklaring voor het ontstaan van de menopauze. In het algemeen kost het vrouwelijke dieren bij het ouder worden steeds meer moeite om jongen levend ter wereld te brengen. Bij mensen komt daarbij dat door de hulpeloze staat waarin kinderen worden geboren het grootbrengen ervan lang duurt en veel kosten met zich mee brengt. Door op zeker moment onvruchtbaar te worden en alle energie aan de dan bestaande kinderen te geven optimaliseren vrouwen het doorgeven van hun genen aan volgende generaties. Deze hypothese voorspelt een grote betrokkenheid bij en een groot verantwoordelijkheidsgevoel voor kinderen, minstens tot het moment dat deze op eigen benen kunnen staan.

(3) *de human resource hypothese*. Deze hypothese is ontleend aan de analogie van een bedrijf waarin het personeel op cursus gaat. Personeelsleden die kort na de cursus het bedrijf verlaten verdienen de investering niet terug en kosten daarmee geld. Dit geldt ook voor het leven zelf. Door de toegenomen herseninhoud werd de mens in staat tot langere leercurves en nam zijn vermogen toe om zijn kennis en ervaring aan nieuwe generaties door te geven. Door vroeg te overlijden zou dit alles verloren gaan (Kaplan et al., 2000; Gurven & Kaplan, 2009). Deze hypothese voorspelt bij ouderen een neiging om de nadruk te leggen op ervaring en om ervaring door te willen geven, met name kennis van vroeger waar jongeren (tenminste in de oertijd) geen weet van hebben.

(4) *de patriarchhypothese*. Doordat er een cultuur ontstond die niet meer alleen gebaseerd was op fysieke kracht behielden oudere mannen die minder sterk waren maar wel een hoge status hadden de mogelijkheid om zich te blijven voortplanten (Marlowe, 2000). Deze hypothese voorspelt dat van mannen boven de 50 die een bepaalde status hebben bereikt een voorkeur voor jongere vrouwen hebben. Voor deze mannen geldt dan nog steeds *sex sells*.

De eerste twee hypothesen hebben met name betrekking op directe zorg voor het nageslacht, de derde hypothese benadrukt de rol van de vijftigplusser als geheugen en onderwijzer van de groep waarin hij leeft. De vierde beschrijft het verschijnsel van het oudere alfamannetje.

4.3. Rollen in primitieve samenlevingen

Het boek *The Role of the Aged in Primitive Society* (Simmons, 1945) geeft een overzicht van de plaats van ouderen in 71 primitieve samenlevingen. Verschillende van deze rollen sluiten direct aan bij bovenstaande hypothesen. Een rol die in vrijwel alle primitieve culturen voorkomt en waarvan de psychologische consequenties ook in onze wereld goed onderzoekbaar zijn is het omgaan met kleine kinderen. Zo is er een experiment gedaan waarin verhalen werden voorgelezen door jonge, middelbare en oude mensen (Mergler et al,. 1985). Deze verhalen werden opgenomen en afgespeeld aan studenten. Aan hen werd gevraagd om de verhalen na te vertellen, nadat ze eerst een andere taak hadden uitgevoerd. De verhalen werden het best gereproduceerd wanneer ze door een oudere persoon waren verteld. Het experiment suggereerde echter wel dat dit alleen geldt als het verhaal een les, een moraal bevat. Bij een puur beschrijvende tekst zijn er geen verschillen tussen jongere en oudere vertellers. Het kind lijkt voor ouderen een belangrijke inspiratiebron te zijn. Wanneer ze uit hun hoofd een verhaal moeten vertellen, doen ze dit beter wanneer een kind naar hen luistert, dan wanneer een neutrale experimentleider hun toehoorder is (Adams et al., 2002). Ze herinneren zich de details beter en passen hun taalgebruik beter aan het kind aan dan een jongvolwassene dat doet. Er lijkt dan ook een speciale chemie te bestaan tussen kinderen en ouderen. Deze voorbeelden hebben betrekking op communicatie. Ogenschijnlijk zijn ouderen hier vooral de zender en niet de ontvanger. Maar het feit dat de prestaties van ouderen als zender beteren worden als de ontvanger een kind is, suggereert dat ze zich in sommige omstandigheden laten inspireren door kinderen.

Simmons beschrijft hoe de relatief grote kennis en lange ervaring hen vaak groot aanzien gaf. Op basis hiervan werd hen gezag en wijsheid toegedicht. Ouderen waren dan ook de medicijnmannen, de religieuze autoriteiten, de tovenaars, de rechters, de vertellers van verhalen uit het verleden, de in stand houders van tradities en rituelen. Ze beschikten over de kennis van de problemen (en hun oplossingen) die zich lang geleden hadden voorgedaan, zoals droogten en andere niet alledaagse klimatologische rampen. Maar ook onderwezen ze de jongeren in allerlei praktische vaardigheden, bijvoorbeeld het jagen op groot wild. Kortom, hun functioneren verhoogde de overlevingskansen van de groepen waarin ze leefden, waarin hun eigen genen vaak ruim vertegenwoordigd waren.

5. ROLLEN EN RECLAME

Op basis van de beschrijvingen van primitieve samenlevingen en de theorie en observaties van het gedrag van oudere dieren en mensen kan een aantal rollen worden vastgesteld waarvan kan worden verwacht dat ouderen die graag spelen. Het zijn de manieren waarop zij, vanaf 50.000 jaar geleden tot en met nu, de verspreiding van hun genen in nieuwe generaties bevorderden. Het zijn de equivalenten van de seksuele strategieën van jongeren. De rollen worden gegeven in tabel 1. Eén rol uit tabel 1 wordt op basis van de evolutiepsychologie niet voorspeld; dat is de rol van levensgenieter. Deze rol is, als het Zwitserlevengevoel, prominent in de reclame aanwezig en

heeft de potentie erg aantrekkelijk we zijn, want wie wil er nu niet genieten?. De rollen zijn voorgelegd aan het internetpanel van Booming Experience, aan 366 respondenten die in leeftijd varieerden van 50 tot en met 85 jaar. Aan de respondenten is gevraagd

> "Mensen hebben in het leven verschillende rollen, bijvoorbeeld leerling, verzorger, werknemer of leider. Wij willen graag weten hoe u tegenover een aantal rollen staat. Vindt u een rol prettig, of juist niet?"

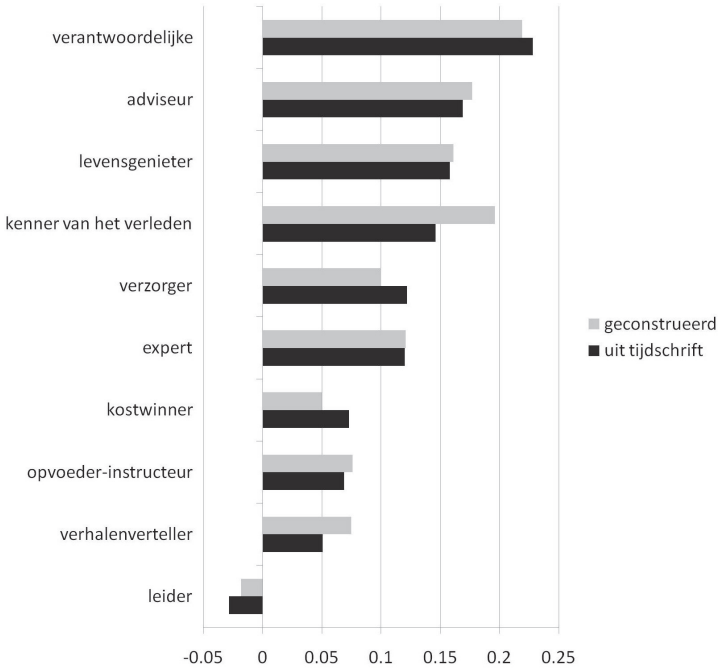
met als mogelijke antwoorden "wil ik beslist niet spelen", "wil ik liever niet spelen", "neutraal", "wil ik wel spelen" en "wil ik graag spelen".

Tabel 1. Rollen, percentage "wil ik wel spelen" of "wil ik graag spelen" naar leeftijd.

	50-64	65+
Verantwoordelijke	66,5	69,6
Adviseur	57,3	62,4
Levensgenieter	73,1	61,9
Kostwinner/bron van inkomsten	53,7	55,1
Verhalenverteller	49,4	45,8
Expert/deskundige	43,3	44,3
Verzorger	54,9	43,3
Kenner van het verleden	40,8	41,7
Opvoeder/instructeur	42,0	41,3
Leider	37,2	37,7

De rollen bleken inderdaad populair onder de vijftigplussers. De rol van levensgenieter scoort het hoogst onder de 50-64 jarigen, verantwoordelijke wordt het meest gewenst door de 65-plusser. De rol van verzorger is onder de 50-64 jarigen significant populairder dan bij de 65-plussers.

Aan dezelfde respondenten zijn 24 advertenties voorgelegd waarin een beeld van tenminste één vijftigplusser voorkwam. Deze advertenties waren afkomstig uit de Margriet, de Libelle en Plus Magazine. De vraag werd gesteld "Welke rollen vindt u passen bij de persoon in deze advertentie?" Elke respondent kreeg acht advertenties te beoordelen. De waardering van de advertenties gebeurde op basis van een rapportcijfer (1 t/m 10). Omdat de waardering mogelijk samenhangt met het geadverteerde product is in het Booming Experience panel een tweede experiment uitgevoerd (n=322, zelfde doelgroep). Hierin werden vier voor het experiment geconstrueerde advertenties voorgelegd die elk vier verschillende versies hadden. De versies verschilden alleen ten aanzien van de persoon die erin werd afgebeeld; voor het overige waren ze identiek. Hierdoor kon een mogelijk effect van het geadverteerde product worden uitgeschakeld. In figuur 1 is aangegeven in welke mate het herkennen van de rollen een effect had op de waardering van de advertentie. Dit gebeurde met behulp van multipele regressie. Voor experiment 1 (advertenties uit tijdschriften) werd R=0,356 gevonden; voor experiment 2 (geconstrueerde advertenties) R=0,419. De uitkomsten stemmen in grote mate overeen, en zijn opmerkelijk. Niet



Figuur 1. Effect van herkenning van rollen die men wil spelen op de waardering van advertenties (beta's).

de voor de hand liggende rol van levensgenieter heeft het grootste effect, maar vooral de rol van verantwoordelijke, adviseur en, in experiment 2, kenner van het verleden. Kennelijk is inderdaad het inspelen op de evolutionaire rol van ouderen het meest effectief bij reclamerespons. Een kanttekening bij deze uitkomst is wel dat er geen volledige consensus bestond bij het associëren van rollen met personen in de advertenties. Toepassing van deze theorie op nieuwe advertenties kan dus eigenlijk niet zonder testen of de beoogde rollen in voldoende mate in de advertentie worden herkend. Zoals er bij jongeren er verschillen zijn in de perceptie van de werking van advertenties, geldt dit ook voor ouderen.

6. CONCLUSIE

Veel marketing(denken) over ouderen richt zich op het oplossen van specifieke problemen, kwalen, pijntjes en moeizaam functioneren. Op zichzelf is daar niets mis mee. Het is een realiteit waar niemand omheen kan. Het ultieme, maar zeer deprimerende, boek over deze problematiek is Stroud & Walker (2013), waar de marketeer uit kan leren hoe hij met het fysieke verval van de oudere consument moet omgaan. De andere kant van de medaille, en onderwerp van dit artikel, is de kracht van ouderen, hun reden van bestaan en hun specifieke kwaliteiten. Deze redenen van bestaan zijn met name de rol bij zorg voor nieuwe generaties, zoals verwoord in de moeder- en de omahypothese en kennis en ervaring, zoals verwoord in de human resource hypothese

Een lastige complicatie is echter dat de evolutionaire oorsprong van de kwaliteiten die ouderen hiervoor hebben ontwikkeld meer dan 50.000 jaar oud is. Voor het zorgaspect is dat geen ramp: grootouders kunnen hun kleinkindgerichte emoties in de huidige samenleving goed kwijt. Het benutten van kennis en ervaring is echter meer problematisch. De wereld veranderde in de oertijd zo langzaam dat kennis binnen een mensenleven niet verouderde. Nu is dat anders. De ouderen van nu kregen in hun jeugd, de tijd waarin lessen het best beklijven, totaal andere normen, kennis en vaardigheden aangeleerd dan in het heden. Het valt dan niet mee om verantwoordelijk leider of adviseur in het nu te zijn. Toch is verantwoordelijkheid de meeste effectieve rol van ouderen in advertenties. Maar dit is natuurlijk geen paradox. Iedere reclamemaker weet dat je niet moet inspelen op de werkelijkheid zoals die is, maar op de ideale zelf van de consument. En voor ouderen heeft de ideale zelf de eigenschappen die hem 50.000 jaar en eerder zijn meegegeven door de evolutie. Dat hij die in het hier en nu voor een deel niet kwijt kan is irrelevant. En daarom kan de advertentie waar dit artikel mee opende toch nog worden verbeterd. Joop Zoetemelk was al blij dat hij achter de kinderen aan kon fietsen. Voor veel ouderen is dat waarschijnlijk de realiteit. Maar in de wereld van hun ideale zelf is dat niet genoeg. Daar zijn ze de initiator, de kenner, de leider. Daarin trommelen ze de kinderen op om te gaan fietsen en laten ze aan hen zien hoe de wereld is. Ouderen willen niet alleen meedoen, ze willen ertoe doen!

De vraag kan worden gesteld of het erbij slepen van de evolutie wel zo nodig is, of we al deze, soms wat speculatieve, kennis nodig hebben om de moderne consument te begrijpen. Het antwoord is: in veel gevallen niet. Marketeers zijn immers zelf ook een product van de evolutie en kunnen daardoor intuïtief veel van het aangeboren consumentengedrag aanvoelen, ook al is dan gedrag eigenlijk bestemd voor de oertijd (N.B. voor de culturele, de niet genetisch bepaalde gedragscomponent is uiteraard altijd opleiding, kennis en aanvullend onderzoek nodig; dus alleen op intuïtie kan een marketeer nooit varen). Maar het aangeboren consumentengedrag van de vijftigplusser is, vooral voor de jonge marketeer, ondoorgrondelijk. Hij kan immers niet alleen moeilijk aanvoelen hoe het is om oud te zijn, maar hij kan zich ook geen voorstelling maken van de wereld waarvoor dit gedrag is ontwikkeld. Evolutiepsychologie voor marketing naar jonge consumenten is daarom *nice to know*, maar voor marketing naar oudere consumenten is het *a need to know.*

LITERATUUR

Aaker, D.A. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon and Schuster.

Adams, C., M.C. Smith, M. Pasupathi & L. Vitolo (2002). Social context effects on story recall in older and younger women: Does the listener make a difference? *Journals of Gerontology Series B-Psychological Sciences and Social Sciences, 57*(1), 28-40.

Blaffer Hrdy S. (1981). "Nepotists" and "Altruists": the Behavior of Old Females Among Macaques and Langur Monkeys. In: P.T. Amoss & S. Harrel (Red.), *Other Ways of Growing Old. Anthropological Perspectives* (p. 59-76). Stanford: Stanford University Press.

Blest, A.D. (1963) Longevity, Palatability and Natural Selection in five Species of Moth. *Nature* 197: 1183-1186.

Booming Experience (2013). *Segmentatie-onderzoek 50-65 jaar*. Amsterdam: Booming Experience.

Dagg, A.I. (2009). *The Social Behavior of Older Animals*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Darwin, C. (1859) *The Origin of Species*. New York: Random House

Dawkins, R. (1976) *The Selfish Gene.* Oxford, Oxford University Press.

Dawkins, R. (1986). *The Blind Watchmaker*. Harlow: Longman Scientific & Technical

Eisenberg, D. T. A., M.G. Hayes & C. W. Kuzawa (2012). Delayed paternal age of reproduction in humans is associated with longer telomeres across two generations of descendants. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 109*(26), 10251-10256.

Gurven, M. & H. Kaplan (2009). Beyond the Grandmother Hypothesis: Evolutionary Models of Human Longevity, in: J. Sokolovsky (red.), *The Cultural Context of Aging. Worldwide Perspectives*, Londen, Praeger

Hawkes, K., J.F. O'Connell & N.G. Blurton Jones (1997). Hadza Women's Time Allocation, Offspring Provisioning, and the Evolution of Long Postmenopausal Life Spans. *Current Anthropology, 38*(4), 551-577.

Jablonka, E. & M.J. Lamb (2005) *Evolution in Four Dimensions. Genetic, Epigenetic, Behavioral and Symbolic Variation in the History of Life*. Cambridge: MIT.

Kaplan, H.S. K.J.B. Hill, J.B. Lancaster & A.M. Hurtado (2000) .A theory of Human Life History Evolution: Diet, Intelligence and Longevity, *Evolutionary Anthropology* 9, 156-185

Marlowe, F. W. (2000). The patriarch hypothesis - An alternative explanation of menopause. *Human Nature-an Interdisciplinary Biosocial Perspective, 11*(1), 27-42.

McElreath, R & R. Boyd (2007). *Mathematical Models of Social Evolution. A Guide for the Perplexed*. Chicago: The University of Chicago Press.

Mergler, N. L., M. Faust & M.D. Goldstein (1985). Storytelling as an age-dependent skill: oral recall of orally presented stories. *International Journal of Aging and Human Development 20*, 205-228.

Miller, G. (2000). The *Mating Mind. How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*. London: Vintage

Miller, G. (2009). *Spent. Sex, Evolution and Consumer Behavior*. New York: Penguin Group

O'Connell, J. F., K. Hawkes, K. & N.G.B. Jones. (1999). Grandmothering and the evolution of Homo erectus. *Journal of Human Evolution, 36*(5), 461-485.

Peccei, J. S. (1995). A Hypothesis for the Origin and Evolution of Menopause. *Maturitas, 21*(2), 83-89.

Peccei, J. S. (2001). A critique of the grandmother hypotheses: Old and new. *American Journal of Human Biology, 13*(4), 434-452.

Simmons, L. W. (1945). *The Role of the Aged in Primitive Society*. London: Yale University Press.

Smits, D., & H. Kasper (2003). Tv-reclame voor ouderen. *Tijdschrift voor Marketing*(1).

Stroud, D. & Walker, M. (2013). *Marketing to the Ageing Consumer. The Secrets to Building an Age-Friendly Society*. Basingstoke: Palgrave MacMillan

Tréguer, H.P. (2002) *50+ Marketing. Marketing, communicating and selling to the over 50s generations*. New York: Palgrave MacMillan

Whitehead, H. (2003) Sperm Whales: Social Evolution in the Ocean. Chicago: University of Chicago Press.

Vandaag.nl (2013). http://www.piepvandaag.nl/massamoord-kan-olifanten-psychisch-beschadigen/.12 juni 2015.

IV

Ontwikkelingen in hedendaagse dataverzameling

8. *Buttons of balken, klikken of slepen: wat werkt er nu het beste op mobiele telefoons, tablets of PCs?*[1]

VERA TOEPOEL[2]

SAMENVATTING

Tegenwoordig weet je niet op welk apparaat respondenten je online vragenlijst invullen. PC's tablets, en mobiele telefoons variëren sterk in schermgrootte. Een onderzoeker kan uit verschillende antwoordformats kiezen zoals buttons, slider balken, en Visual Analogue Scales (VAS). Verschillen in schermgrootte en operationalisatie van antwoordformats kunnen voor verschillen in antwoordgedrag zorgen. In een studie, uitgevoerd onder meer dan 5000 panelleden van GfK, ben ik nagegaan hoe panelleden reageren op verschillende antwoordformats. Ik heb daarbij het aantal schaalpunten gevarieerd, van 5, 7 tot 11. Het doel was na te gaan hoe antwoord format, aantal schaalpunten, en apparaten (mobiel, tablet, en PC) interacteren. Ik heb ook evaluatievragen toegevoegd, zodat ik niet alleen kan kijken naar datakwaliteit, maar ook naar het gebruiksgemak van de verschillende formats

Trefwoorden: mobiele surveys, design, antwoordformats, schaaltype, datakwaliteit

1. INLEIDING

Meer en meer mensen hebben een mobiele telefoon of tablet. Dit zorgt ervoor dat online vragenlijsten tegenwoordig ingevuld worden op veel verschillende soorten apparaten. Als onderzoeker weet je niet van te voren op welk apparaat respondenten je online vragenlijst in gaan vullen. PC's, tablets, en mobiele telefoons variëren sterk in schermgrootte en maken gebruik van een toetsenbord of touchscreen. De layout en zichtbaarheid van de vragen, alsmede de manier waarop antwoorden gegeven worden, varieert. Bovendien gaat elk platform anders om met antwoord formats. Dit werpt de vraag op of we antwoorden gegeven op bijvoorbeeld mobiele telefoons kunnen vergelijken met antwoorden gegeven op traditionele PC's. De literatuur laat immers zien dat zichtbaarheid en operationalisatie (bijvoorbeeld klikken of slepen) van antwoordformats zorgen voor verschillen in antwoordgedrag (zie Couper et al., 2004; Toepoel & Dillman, 2011).
Wanneer je een online survey programmeert, kun je uit vele antwoordformats kiezen. In online vragenlijsten wordt vaak gebruik gemaakt van radio buttons, knoppen waarin je kunt klikken om een antwoord te geven. Alternatieven zijn balken of lijnen waarop je een antwoord kunt geven. De medische sector maakt vaak

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

gebruik van zogenaamde Visual Analogue Scales (VAS) waarbij de respondent op een lijn kan klikken om een antwoord te geven. Marktonderzoek maakt ook vaak gebruik van Slider Balken, waarmee een zogenaamde hendel versleept kan worden naar het gewenste antwoord (Funke, 2015). Het is alom bekend dat de keuze voor een antwoordformat antwoordgedrag beïnvloed (zie Smith, 1995; Jenkens & Dillman, 1995; Couper, Tourangeau & Conrad, 2004; Toepoel & Dillman, 2011, en Toepoel, Das & Van Soest, 2009) en ook de zichtbaarheid van antwoorden heeft een effect op de resultaten (Couper et al., 2004). Vooral zichtbaarheid kan een probleem zijn wanneer mensen vragenlijsten invullen op hun mobiele telefoon, omdat mobiele telefoons kleine schermpjes hebben. Bovendien kan zichtbaarheid gerelateerd zijn aan de lengte van de antwoordschaal, in het bijzonder het aantal schaalpunten. Een 11-puntsschaal neemt in traditionele formats meer ruimte in dan een 5-puntsschaal. Vooral radio buttons zijn erg inefficiënt als het op ruimte aankomt. Bij invullen op een mobiele telefoon heeft de keuze voor een 5-- of 11-puntsschaal met radio buttons een direct effect op zichtbaarheid en gebruiksvriendelijkheid van de antwoordmogelijkheden. Onderzoek moet nagaan hoe apparaten, aantal schaalpunten en antwoordformats van elkaar afhankelijk zijn, om na te gaan of we antwoorden gegeven op PC's, tablets en mobiele telefoons wel met elkaar kunnen vergelijken.
In dit hoofdstuk bespreek ik een experiment dat ik in mei 2014 gedaan heb in het GfK Online Panel. Respondenten werden random toegewezen aan een conditie waarin hen werd verzocht de vragenlijst in te vullen op respectievelijk een traditionele PC, tablet of mobiele telefoon. Verder varieerde ik de antwoordformats (verschillende vormen van buttons en balken) en het aantal schaalpunten (5, 7, of 11). Ik onderzoek meetfouten en item nonrespons. Ik heb bovendien evaluatievragen toegevoegd zodat ik ook kan kijken naar het gebruiksgemak vanuit het oogpunt van de respondent.

2. ACHTERGROND

2.1. Antwoordformats

Bij het maken van een online vragenlijst moet je als onderzoeker/programmeur keuzes maken voor wat betreft het soort antwoord dat respondenten kunnen geven. De meeste online software heeft de mogelijkheid om gebruik te maken van radio buttons. Met de komst van de mobiele technologie, en het toenemende gebruik van mobiele telefoons en tablets, zijn veel marktonderzoekbureaus hun software aan gaan passen. Eén van deze aanpassingen is het gebruik van grote vakken (cellen) in plaats van de traditioneel kleine radio buttons. Hierdoor is het makkelijker om een antwoordoptie te kiezen op een klein scherm met touchscreen. Immers, de verhouding vinger-mobiele telefoonscherm is heel anders dan muis-PCscherm, en het aanklikken van een verkeerde optie is een veelgeplaagd probleem op apparaten met een klein scherm en touchscreen als methode voor navigatie. Ook het gebruik van balken –VAS of slider balken- wint aan populariteit omdat ze minder ruimte innemen dan traditionele radio buttons. Al met al zijn er veel formats waar je als onderzoeker/programmeur uit kunt kiezen, en de keuze voor een bepaald format wordt vaak gemaakt op basis van persoonlijke voorkeuren van de ontwerper. Hierbij wordt

vaak weinig rekening gehouden met eventuele meetfouten (zie de Leeuw, 2010). Dit terwijl de literatuur op het gebied van meetfouten en antwoordformats omvangrijk is. Zie bijvoorbeeld het werk van Smith (1995), Jenkens & Dillman (1995), Couper, Tourangeau & Conrad (2004), Toepoel & Dillman (2011), Toepoel, Das & Van Soest (2009) en Sikkel, Gras, Steenbergen en Oosterveld (2014). Voor een goed begrip ga ik even dieper in op de verschillende mogelijkheden.

Radio buttons (zie Appendix A, Figuur 1) zijn ronde cirkels waarin een respondent kan klikken om een antwoord te geven. Radio buttons maken gebruik van standaard HTML en werken in elke browser. Ze zijn een low-tech antwoordformat en elke respondent weet hoe ze te gebruiken. Het nadeel van radio buttons is dat ze veel ruimte nodig hebben. Traditionele radio buttons zijn namelijk niet schaalbaar.

Big buttons (zee Appendix A, Figuur 5) zijn een nieuwe vorm van de traditionele radio buttons. Het verschil zit in het klikbare oppervlak. Bij big buttons kan de respondent op een hele cel klikken (bijvoorbeeld op de tekst van de antwoordoptie) en hierdoor zijn ze makkelijker te gebruiken op apparaten die gebruik maken van touch screen en een klein scherm. Het is onbekend of het gebruik van big buttons resulteert in andere antwoorddistributies dan het gebruik van traditionele radio buttons. *VAS* (zie Appendix A, Figuur 3) bevatten een (meestal horizontale) lijn. Respondenten geven een antwoord door ergens op die lijn te klikken, zodat er een marker gezet wordt. VAS gaan efficiënt met ruimte om. De lengte van de lijn in pixels kan de range van de antwoordschaal zijn. Zo kan een VAS met 50 antwoordopties evenveel ruimte innemen als een 3-puntsschaal met radio buttons (Funke, 2015). VAS kunnen zowel geoperationaliseerd worden in een continue schaal (waarbij elke pixel een antwoordoptie is) als in een discrete n-punt schaal. Nadeel van VAS is dat ze meer technologie vereisen aan de kant van de respondent (JavaScript) en daardoor meer high-tech zijn dan de traditionele radiobuttons. Wanneer de respondent de vereiste software niet heeft geïnstalleerd zorgt dit voor problemen.

Slider balken (zie Appendix A, Figuur 2) zijn vergelijkbaar met VAS omdat ze ook uit een lijn bestaan. Het verschil met VAS is dat sliders een hendel hebben die verschoven moet worden om een antwoord te geven. Sliders werken met een zogenaamd drag-and-drop principe; respondenten moeten de hendel verslepen en loslaten op het gewenste antwoordpunt. De initiële positie van de hendel is een groot probleem van sliders. Funke, Reips en Thomas (2011) hebben aangetoond dat de initiële positie van de hendel tot meetfouten kan leiden. Sliders kunnen geoperationaliseerd worden met HTML5 of gebruikerssoftware zoals JavaScript. Slider balken en VAS worden vaak door elkaar gebruikt (zie Couper, Tourangeau, Conrad & Singer, 2006).

Sikkel, Gras, Steenbergen en Oosterveld (2014) experimenteerden met klikken en slepen en vonden dat de formats die gebruik maakten van slepen beter geëvalueerd werden door respondenten. Echter, de voordelen vielen weg in een her-test. De auteurs concludeerden dat een sleep-principe alleen positief werkt als het spaarzaam wordt gebruikt, anders gaat de nieuwigheid eraf. Funke (2015) laat zien dat sliders negatief presteren ten opzichte van radio buttons en VAS met klik. Hij beargumenteert dat een klein verschil in operationalisatie – klikken versus slepen- een groot

effect kan hebben op de data. Zijn onderzoek laat zien dat sliders een negatief effect hebben op de respons, de samenstelling van de steekproef, de frequentieverdelingen van variabelen, en de duur van de vragenlijst. In zijn experimenten laat hij ook zien dat VAS geen negatieve bijeffecten hebben. Zelfs niet op touch screen apparaten zoals mobiele telefoons. De equivalentie van radio buttons en VAS met klikken is een bevestiging van eerder onderzoek (Funke en Reips, 2012).

2.2. Schermgrootte

Wanneer respondenten op verschillende apparaten met verschillende schermgroottes vragenlijsten invullen, vraag je je als onderzoeker af of dit meetfouten met zich meebrengt. In die zin lijkt een web survey tegenwoordig meer weg te hebben van een mixed-mode survey waarbij verschillende manieren van afname (telefoon, face-to-face, papier, web) gebruikt worden. De keuze van een onderzoeker voor een specifieke afname hangt af van zaken zoals verwachte respons, kosten en snelheid. Op dezelfde manier maakt de respondent de keuze voor een bepaald apparaat. De keuze voor het gebruik van een mobiele telefoon of gewone PC hangt af van beschikbaarheid, gebruiksgemak, en locatie. Onderzoek naar mixed-mode surveys is de afgelopen jaren flink toegenomen (Couper, 2011; de Leeuw, 2010; Olivier, 2008). Studies naar mixed-device surveys, waarbij verwezen wordt naar online surveys die op verschillende apparaten ingevuld kunnen worden, zijn vrij recent. We kunnen echter dezelfde selectie en meetfouten verwachten als bij mixed-mode surveys. Mixed-mode onderzoek laat zien dat selectie en meetfouten het moeilijk maken om antwoorden in verschillende formats te vergelijken (Schouten et al., 2013).

Het gebruik van mobiele apparaten is de afgelopen paar jaar toegenomen. Poggio, Bosnjak, en Weyandt (2015) concluderen dat 4% van de panelleden in het GESIS Pilot Panel (Duitsland) surveys invult op hun mobiele telefoon in 2012. De Bruijne & Wijnant (2014b) noemen 16% in het CentERPanel (Nederland) in 2013. Toepoel, Lugtig en Amin (2015) rapporteren dat 10% van alle panelleden in het American Life Panel een vragenlijst via de mobiele telefoon heeft ingevuld gedurende 5 waves van het panel in 2014. Alle vragenlijsten in deze panels waren niet geoptimaliseerd voor mobiele telefoons. Ze maakten gebruik van designs die waren geoptimaliseerd voor traditionele PCs met grote schermen. Toepoel & Lugtig (2014) maakten gebruik van een zogenaamd responsive design – waar vragenlijsten automatisch werden geoptimaliseerd al naar gelang het type apparaat- in het MarketResponse panel. Na een bewuste opmerking dat de vragenlijst was geoptimaliseerd voor mobiele telefoons, werd de vragenlijst door 57% van de panelleden (met een mobiele telefoon) op een mobiele telefoon met internettoegang ingevuld.

We zijn aangekomen in een tijdperk wanneer het niet meer volstaat om vragenlijsten alleen gebruiksvriendelijk te maken voor grote schermen zoals van PCs. Met de groei van mobiel internet verwachten consumenten dat surveys aangepast worden op mobiele telefoons. Dit brengt nieuwe aandachtspunten met zich mee, omdat we weten dat de lay-out van een vragenlijst antwoorden kan vertekenen. Als de vragenlijst er op een PC niet hetzelfde uitziet als op een mobiele telefoon, kun je antwoorden dan nog wel met elkaar vergelijken? Tourangeau, Couper en Conrad (2013)

laten zien dat de positie van een item op een scherm antwoordgedrag beïnvloed. Echter, De Bruijne & Wijnant (2013a) vinden geen systematische verschillen in antwoordgedrag wanneer ze een PC en een mobiele web lay-out met elkaar vergelijken. Respondenten waren wel minder tevreden met de mobiele web lay-out.

2.3. Aantal schaalpunten

In het begin van dit hoofdstuk heb ik geconcludeerd dat de traditionele radio buttons niet schaalbaar zijn en niet effectief met ruimte omgaan. Veel onderzoekers werken met zogenaamde Likert-schalen. Het is dan gebruikelijk om tussen de vijf en elf schaalpunten te nemen (De Beuckelaer, Toonen & Davidov, 2013) Wanneer je in een traditioneel radio button format een keuze maakt voor een 5-- of 11-puntsschaal, heeft dit effect op de lengte die de antwoordschaal inneemt.

Elf-puntsschalen laten een hoger precisieniveau toe, maar ze vragen ook een behoorlijk inspanningsvermogen van de respondent. Dit kan leiden tot meetfouten. De Beuckelaer et al. (2013) laten zien dat een 11-puntsschaal voordelen heeft qua analyses en resulteert in een hogere betrouwbaarheid. Zij laten echter ook zien dat een 7-puntsschaal een redelijk alternatief is. Een verdere terugschaling naar een 5-puntsschaal werd problematisch en resulteerde in een hogere mate van inconsistentie in antwoordgedrag. Choudhury en Bhattacharjee (2014) merken ook een toename in betrouwbaarheid met een toename in het aantal schaalpunten, hoewel de verschillen klein waren. Preston en Coleman (2000) laten eveneens zien dat een schaal met minimaal zeven schaalpunten beter presteerde op indices voor betrouwbaarheid en validiteit. De voorkeur van respondenten lag bij de 10-puntsschaal, gevolgd door een 7- en 9-puntsschaal. Maitland (2009) komt in een literatuurstudie tot de conclusie dat de voorkeur uitgaat naar een 7-puntsschaal. Dit is in lijn met de theoretische analyse over het informatieverwerkingsvermogen van mensen in het algemeen (Miller, 1956). Literatuur laat zien dat antwoordopties die initieel zichtbaar zijn, vaker worden gekozen dan opties die niet meteen zichtbaar zijn (waarbij respondenten eerst een actie moeten ondernemen – zoals scrollen of klikken- om de overige antwoordopties te zien. Couper et al., 2004). De Bruijne & Wijnant (2014) concluderen dat de zichtbaarheid van antwoordopties aanzienlijk verschilt op mobiele telefoons: een 5-puntsschaal was geheel zichtbaar op de mobiele telefoon, terwijl een 11-puntsschaal alleen geheel zichtbaar was voor 59% van de respondenten. De gemiddelde duur van de vragenlijst was langer voor de 11-puntsschaal maar dat had geen effect op het cijfer dat de respondent aan de vragenlijst toekende. De Bruijne and Wijnant vonden geen verschil tussen een horizontaal en verticaal uitgelijnde schaal. Dit wordt bevestigd door Funke, Reips & Thomas (2011) die ook geen relatie vonden tussen oriëntatie en data kwaliteit.

Literatuur suggereert dat de effecten in schaallengte voornamelijk veroorzaakt worden door respondentkenmerken. Weathers, Sharma en Niedrich (2005) beargumenteren dat mensen met een groot informatieverwerkingsvermogen beter in staat zijn om veel schaalpunten te hanteren.

3. METHODE

In deze studie wil ik nagaan of de verschillende antwoordformats equivalente meetinstrumenten zijn. Ik heb daarbij geprobeerd om de functionaliteit van de slider balk te verbeteren, door de hendel van de slider buiten het antwoordveld te plaatsen (zie Appendix A, Figuur 2). Ik voeg daarbij nog een antwoord format toe waarbij de slider werkt met zowel een klik als een sleep-principe (zie Appendix A, Figuur 4, ik noem dit de "combinatie slider/VAS". Ik vergelijk antwoorden gegeven op verschillende apparaten (PC, tablet, mobiele telefoon) en op verschillende schaallengtes (5-, 7-, en 11 puntsschaal).

Data werden verzameld in het GfK Online Panel. De vragenlijst bestond uit drie blokken met vragen: drie vragen naar attitude ten opzichte van vragenlijsten (niet gerapporteerd), 16 items over vakantie-ervaringen die dienst deden als onze test items, en zes evaluatievragen. De 16 test items varieerden in antwoordformat en schaallengte. De vragenlijst duurde ongeveer vijf minuten.

We gebruikten een 3*5*3 design waarin panelleden random werden toegewezen aan de volgende condities:

- Desktop, tablet of mobiele telefoon
- Radiobuttons, big buttons, slider (slepen), VAS (klikken), combinatie slider/VAS (zowel klikken als slepen)[3]
- 5, 7-, 11 puntsschaal

Elk format was identiek qua lengte maar varieerde in functionaliteit (klikken of slepen) en antwoordtype (buttons of balken), zie Appendix A. Zodoende varieerden de schalen alleen in het aantal schaalpunten en niet in lengte van de antwoordmogelijkheden.

Het veldwerk werd uitgevoerd van 8-16 april 2014. Aangezien de respons op de mobiele apparaten achterbleef bij de PC variant, werd een extra uitnodiging gestuurd op 11 april voor tablets en mobiele telefoons. Het aantal uitgenodigden en respondenten staan in Tabel 1. We hebben een quota gebruikt voor het aantal respondenten op elk apparaat; 5.339 panelleden hebben de vragenlijst niet ingevuld vanwege deze quota. Het aantal mensen dat uitviel tijdens de vragenlijst was 74. Vanwege dit geringe aantal ga ik niet in op uitval tijdens de vragenlijst.

Tabel 1. Uitnodiging en respons per apparaat.

	Desktop	**Tablet**	**Mobiele telefoon**	**Totaal**
Uitnodiging 8 april	2.694	2.695	2.696	8.085
Uitnodiging 11 april		2.618	6.228	8.846
Totaal				16.931
respons	1709	1702	1666	5.007

4. RESULTATEN

Een aanzienlijk aantal respondenten negeerde de instructie om een bepaald apparaat te gebruiken. Zie Tabel 2. Van de panelleden die aan een desktop conditie waren toegewezen, vulde 76% de vragenlijst op een desktop PC in. De overige 24% negeerde de instructie en vulde de vragenlijst op een tablet (15%) of mobiele telefoon (9%) in. Ongeveer de helft van de panelleden die toegewezen waren aan een tablet of mobiele telefoon vulde daadwerkelijk de vragenlijst op het gewenste apparaat in. In onderstaande analyses heb ik panelleden ingediend op basis van het apparaat dat ze daadwerkelijk gebruikt hebben.

Tabel 2. tussen toegewezen conditie en daadwerkelijk apparaat gebruik.

		Toegewezen			
Gebruikt		**Desktop**	**tablet**	**mobiele telefoon**	**totaal**
	desktop	**76%**	28%	19%	1709
	tablet	15%	**54%**	28%	1702
	mobiele telefoon	9%	18%	**53%**	1666

4.1. Data kwaliteit

4.1.1. Gemiddelde scores

Tabel 3 geeft de gemiddelde antwoordscores in de verschillende formats over de verschillende apparaten en schaalpunten. Wanneer we naar de totalen kijken over de verschillende apparaten, dan zien we dat er voor zowel de 5, 7, als 11-puntsschaal significante verschillen zijn tussen de traditionele radio buttons en de slider balken. Dit betekent dat dit niet equivalente meetinstrumenten zijn. In alle gevallen is het gemiddelde van de sliders significant lager dan de radiobuttons. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door de positie van de hendel, die links buiten de antwoordlijn was geplaatst (zie Appendix A, Figuur 2. Het verslepen van de hendel van links naar rechts vereist meer oog-hand coördinatie, waardoor de hendel niet ver genoeg naar rechts wordt gesleept (in vergelijking met de gemiddelde scores op de radiobutton schaal). Blijkbaar heeft de operationalisatie van de sliders – met de plaatsing van de hendel links buiten het antwoordveld - er niet voor gezorgd dat de slider balken beter presteren dan de literatuur ons uitwees.

Wanneer we inzoemen op de conditie met mobiele telefoons, dan zien we bij de 5- en 7-puntsschaal geen significante verschillen tussen de antwoordformats. Alle formats presteren dus identiek. Bij de 11-puntsschaal zien we weer dat de sliderbalken geen equivalent meetinstrument zijn met de radiobuttons. Ook de VAS laat een significant lagere score zien ten opzichte van de radiobuttons. Dit suggereert dat een 11-puntsschaal met balken (slider en VAS) niet vergelijkbaar is met een 11-puntsschaal met knoppen op de mobiele telefoon.

Voor de vragenlijsten ingevuld op tablets is het verhaal net iets anders. Hier presteren alle antwoordformats identiek bij de 7- en 11-puntsschalen, maar niet bij de 5-puntsschaal. Zowel bij de tablets als bij de desktop PC's – apparaten met relatief grotere schermen- genereren de sliderbalken significant andere antwoorden dan de

Tabel 3. Gemiddelde scores en ANOVA testen voor het aantal schaalpunten, antwoordformats en apparaten. Standaard deviatie tussen parentheses.

	Mobiele telefoon	**Tablet**	**Desktop**	**Totaal**
5 puntsschaal	F(489,4)=,37	F(500,4)=2,32*	F(502,4)=2,47**	F(1493,4)=3,67***
Radio buttons	3,00 (,68) N=98	3,14 (,66) N=100	3,17 (,71)[a] N=100	3,10 (,69)[a] N=298
Big buttons	3,00 (,64) N=98	3,19 (,60)[a] N=100	3,15 (,19) N=101	3,11 (,73)[a] N=299
Slider	2,99 (,64) N=98	2,91 (,69)[b] N=100	2,87 (,82)[b] N=102	2,92 (,72)[b] N=300
VAS	3,06 (.68) N=98	3,08 (,75) N=101	3,10 (,70) N=100	3,08 (,71) N=299
Slider/VAS	2,96 (,54) N=98	3,03 (,71) N=100	3,07 (,71) N=100	3,02 (,66) N=298
7 puntsschaal	F(489,4)=,64	F(500,4)=1,49	F(500,4)=3,16**	F(1491,4)=4,23***
Radio buttons	4,25 (,81) N=98	4,33 (,85) N=100	4,38 (1,06) N=100	4,32 (,91)[a] N=298
Big buttons	4,11 (,88) N=98	4,30 (1,02) N=100	4,31 (1,08) N=100	4,24 (1,00) N=298
Slider	4,11 (,94) N=98	4,14 (1,11) N=100	4,00 (1,28) N=100	4,08 (1,12)[b] N=298
VAS	4,08 (,94) N=98	4,19 (1,08) N=100	4,35 (,93) N=100	4,21 (,99) N=298
Slider/VAS	4,06 (1,07) N=98	4,01 (1,21) N=101	3,98 (1,19) N=101	4,02 (1,16)[b] N=300
11 puntsschaal	F(489,4)=3,46***	F(499,4)=1,15	F(503,4)=1,59	F(1493,4)=3,96***
Radio buttons	6,48 (1,40)[a] N=98	6,30 (1,35) N=100	6,58 (1,35) N=100	6,45 (1,37)[a] N=298
Big buttons	6,13 (1,34) N=98	6,16 (1,56) N=100	6,33 (1,82) N=102	6,21 (1,58) N=300
Slider	5,78 (1,49)[b] N=98	5,95 (1,49) N=100	6,19 (1,62) N=100	5,97 (1,54)[b] N=298
VAS	5,88 (1,72)[b] N=98	6,30 (1,29) N=100	6,54 (1,33) N=101	6,24 (1,48) N=299
Slider/VAS	6,25 (1,52) N=98	6,02 (1,67) N=100	6,18 (1,35) N=101	6,15 (1,51) N=299

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

Noot: [abcd]=homogeneous subsets, subset a verschilt significant van subset b. radio buttons.

De resultaten suggereren dat sliders andere antwoorden genereren dan de andere formats. Dit geldt vooral voor 11-puntschalen op mobiele telefoons en 5-puntsschalen op apparaten met grotere schermen (tablet en desktop PC).

4.2. Nonresponse

Zoals eerder opgemerkt waren er 74 breakoffs. Door dit lage aantal kan ik geen analyses over de verschillende condities maken. Ik heb wel gekeken naar de ontbrekende waarden (missings) per item. Tabel 4 geeft de resultaten van een regressie-analyse met als afhankelijke variabele het gemiddelde aantal missende antwoorden over de

zestien items heen. Opvallend is dat de verschillende antwoordformats op zich in vergelijking met traditionele radio buttons (referentie categorie) minder item nonrespons met zich mee brengen, maar dat bepaalde interacties tussen de verschillende antwoordformats en apparaten/schaalpunten *meer* item nonresponse laten zien. Zo zorgt een slider an sich voor minder nonrespons, maar zien we voor een slider op 5 en 7 puntsschalen en op mobiele apparaten (tablet/mobiel) meer item nonresponse. Ook een vijfpuntsschaal op de mobiele telefoon genereert gemiddeld gezien meer item nonresponse. Opvallend genoeg zijn er geen significante verbanden tussen item nonrespons en type apparaat en ervaring op de verschillende apparaten.

4.3. Evaluatie van respondenten

In totaal waren er 6 evaluatievragen aan de vragenlijst toegevoegd (duidelijkheid van de vragen, hoe leuk de vragenlijst was, de vormgeving, gebruiksvriendelijkheid, motivatie van respondenten en hoe serieus de vragenlijst is ingevuld). Tabel 4 geeft de totale somscore over de zes items heen, alsmede de individuele resultaten voor de items "design" en "gebruiksvriendelijkheid". Alle evaluatievragen werden gemeten met een rapportcijfer van 0 tot en met 10.

In een lineare regressie met de totale somscore als onafhankelijke variable, en de antwoordformats, aantal schaalpunten, apparaten, zelfselectie naar een bepaald apparaat, ervaring met surveys op de verschillende apparaten, en interactietermen, blijkt dat respondenten een voorkeur hebben voor een 11-puntsschaal. Vragenlijsten die zijn ingevuld op een tablet of mobiele telefoon worden signficant lager beoordeeld dan vragenlijsten ingevuld op een desktop PC. Opvallend is dat mensen die zich niet aan het toegewezen apparaat hielden, negatiever zijn over de vragenlijst. Hoe meer ervaring panelleden hebben met het invullen van een vragenlijst op PC of mobiele telefoon, hoe positiever ze zijn over de vragenlijst. Dit geldt niet voor tablets. Wanneer we kijken naar de interacties, dan zien we dat panelleden die een vragenlijst kregen met balken (VAS of Slider) op hun mobiele telefoon, positiever zijn over de vragenlijst. Dit suggereert dat balken prettiger door panelleden worden ervaren op mobiele telefoons. Ook was er een significante interactie tussen een 5-puntsschaal en de slider/VAS combinatie. Verder waren er geen significante interacties tussen antwoordformats en apparaten met het aantal schaalpunten.

Wanneer we specifiek inzoemen op het design van de vragenlijst ("Hoe vond u de vormgeving van de vragen?"), dan zien we dat alle antwoordformats slechter worden geëvalueerd dan de traditionele radiobuttons (referentie). Vooral de VAS wordt veel slechter geëvalueerd. Panelleden die de vragenlijst via tablet of mobiel hebben ingevuld, zijn ook veel negatiever over het design van de vragenlijst; de eerste groep geeft gemiddeld een tiende (0,1) rapportcijfer lager aan het design in vergelijking met de panelleden die de vragenlijst op een desktop PC hebben ingevuld. De panelleden die de vragenlijst op hun mobiele telefoon hebben ingevuld zelfs twee tiende lager (0,2). Desondanks worden balken op een mobiel apparaat – zowel tablet als mobiele telefoon- significant beter geëvalueerd. Balken lijken dus goed op mobiele apparaten te werken. Panelleden zijn minder positief over het gebruik van een 5-puntsschaal op de mobiele telefoon. Pannelleden die zich niet hebben gehouden aan de instructie en

Tabel 4. Beta coefficienten van een lineare regressie op item nonrespons en evaluatie van de vragenlijst.

	Item nonresponse	**Totale evaluatie**	**Design**	**Gebruiks-vriendelijkheid**
Radiobuttons	Ref.			
Big buttons	-,089***	-,008	-,07**	-,018
Slider	-,061*	-,018	-,075**	-,052
Vas	-,122***	-,043	-,104***	-,065*
Slidervas	-,070**	-,051	-,080**	-,051
Fivepoint	-,190***	,008	-,027	,044
Sevenpoint	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
elevenpoint	-,198***	,090**	,046	,090**
Pc	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Tablet	,049	-,070*	-,099***	-,070*
Mobile	-,021	-,243***	-,233***	-,286***
Selfselect	-,011	-,048**	-,038	-,044*
Bigbuttons*fivepoint	.087***	-.013	.021	-.022
Bigbuttons*elevenpoint	,093***	-,037	-,022	-,030
Bigbuttons*tablet	-,032	,011	,027	,022
Bigbuttons*mobile	-,041*	0,28	,037	-,038
Slider*fivepoint	,125***	,014	,052**	,009
Slider*elevenpoint	,049**	-,018	,009	-,018
Slider*tablet	,045*	,022	,048*	,049**
Slider*mobile	,049**	,045*	,076***	,044*
VAS*fivepoint	,083***	-,006	,024	-,008
VAS*elevenpoint	,094***	-,008	,017	-,006
VAS*tablet	,024	,050**	,067***	,036
VAS*mobile	,024	,045*	,070***	,080***
s/v*fivepoint	,113***	,049*	,068***	,036
s/v*elevenpoint	,053**	,002	,009	,014
s/v*tablet	,062**	,037	,059**	,042*
s/v*mobile	,027	,058**	,063**	,068***
Fivepoint*tablet	,015	-,011	-,016	-,014
Fivepoint*mobile	,042*	-,033	-,050**	-,027
Elevenpoint*tablet	,016	-,035	-,008	-,029
Elevenpoint*mobile	,038	-,028	-,031	-,023
Selfselect*tablet	,012	,030	,027	,031
Selfselect*mobile	-,004	,061***	,040**	,099***
Survey experience desktop	-,001	,062***	,041***	,031**
Survey experience tablet	-,021	,013	-,023	,000
Survey experience mobile	,018	,040**	,037**	,066***
ANOVA	F(34,5076)= 5,95***	F(34, 4688)= 5,09***	F(34, 4980)= 4,82***	F(34, 4971)= 6,20***

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

de vragenlijst op een mobiele telefoon hebben ingevuld (en niet op de gevraagde PC of tablet) zijn positiever over het design van de vragenlijst. Verder zijn ook panelleden met veel ervaring met het invullen van vragenlijsten op desktop computers en mobiele telefoons positiever over het design van de vragenlijst. We zien eenzelfde patroon voor de vraag over de gebruiksvriendelijkheid van de vragen.

5. DISCUSSIE EN CONCLUSIE

In dit hoofdstuk heb ik verschillende antwoordformats en apparaten met elkaar vergeleken om na te gaan of het equivalente meetinstrumenten zijn. We wezen panelleden van het GfK Online Panel random toe aan:

a) Desktop PC, tablet of mobiele telefoon
b) Radiobuttons, big buttons, slider balken, VAS, en een combinatie van slider/VAS, oftewel knoppen versus balken.
c) 5-, 7-, of 11 puntsschaal.

De resultaten laten zien dat de sliderbalken geen equivalent meetinstrument is in vergelijking met de andere antwoordformats. Dit is in lijn met de literatuur, hoewel we geprobeerd hadden de operationalisatie van de slider te verbeteren. We plaatsten de hendel aan de linkerkant *buiten* de antwoordbalk. Antwoorden op de sliderbalken waren significant lager (meer naar links) in vergelijking met de antwoordformats met knoppen. Dit was vooral duidelijk op de lange schaal (11-puntsschaal) op mobiele telefoons en de korte antwoordschaal (5-puntsschaal) op apparaten met een groter scherm (desktop PC en mobiel).

Onze vragenlijst was slechts vijf minuten en de breakoff was dan ook beperkt (totaal 74 cases). Item nonresponse hing vooral samen met de interactie tussen antwoordformats (buttons of balken) en het aantal schaalpunten en apparaten. Het soort apparaat en de ervaring van panelleden met de verschillende apparaten had geen relatie met item nonrespons.

Ook werd in dit onderzoek duidelijk dat panelleden instructies om een bepaald apparaat te gebruiken vaak niet opvolgen. Ongeveer 1 op de 4 panelleden vulden de vragenlijst niet op een desktop PC in terwijl dit werd gevraagd, in vergelijking met de helft van de panelleden toegewezen aan een tablet of mobiele telefoon conditie.

Panelleden evalueerden de vragenlijsten significant beter wanneer ze een 11-puntsschaal voorgelegd hadden gekregen. Panelleden die de vragenlijst op hun tablet of mobiele telefoon hadden ingevuld waren negatiever over de vragenlijst, hoewel dit gecompenseerd lijkt te worden met ervaring. Panelleden met veel ervaring met het invullen van vragenlijsten op mobiele telefoons waren namelijk positiever dan mensen met minder ervaring. Alle formats werden slechter geëvalueerd dan de traditionele radio buttons. Echter, het gebruik van balken op mobiele apparaten wordt wel goed geëvalueerd. In een toekomst met veel mobiele apparaten lijken balken dus weldegelijk een goed alternatief.

Slider balken moeten vermeden worden in vragenlijstonderzoek. VAS, aan de andere kant, die werken met een klikprincipe op een balk, presteren over het algemeen in lijn met radio buttons. Aangezien respondenten de balken significant beter evalueerden dan de radio buttons, en VAS efficiënter met de ruimte op een scherm omgaan, zouden VAS een aantrekkelijk alternatief zijn voor de traditionele radio buttons. De traditionele niet-schaalbare radiobuttons genereerden dezelfde antwoorden als de buttons waarbij op het hele veld geklikt kon worden (wat makkelijker is op kleine schermen zoals de mobiele telefoon).

Respondenten evalueerden de 11-puntsschaal beter dan de 5- en 7-puntsschaal. Aangezien de literatuur suggereert dat een 11-puntsschaal beter presteert qua betrouwbaarheid en variantie, suggereren deze resultaten een voorkeur voor een langere antwoordschaal.

In ons experiment gebruikten we exact dezelfde lengte voor de 5-, 7-, en 11-puntsschaal (zie de Appendix). Vaak zijn antwoordformats anders geprogrammeerd en zorgt een langere antwoord schaal voor een langer antwoordveld. Een sterker effect kan dan ook verwacht worden in situaties waar een langere antwoordschaal ook een langer antwoordveld genereert.

Dit onderzoek laat zien dat respondenten het invullen van vragenlijsten op mobiele telefoons lager waarderen dan het invullen van vragenlijsten op andere apparaten. Echter, mensen met meer ervaring met het invullen van vragenlijsten op mobiele telefoons zijn positiever, dus de gebruiksvriendelijkheid van mobiele telefoons voor het invullen van vragenlijsten is voornamelijk een kwestie van gewoon doen.

6. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

Met een groeiende diversiteit in apparaten waarmee respondenten vragenlijsten invullen, is het voor marktonderzoekers belangrijk om goed na te denken over antwoordformats. Dit onderzoek laat zien dat sliderbalken, die werken met een sleepprincipe- geen equivalente meetinstrumenten zijn met radio buttons of Visual Analogue Scales (VAS) met klikprincipe. Aangezien traditionele radio buttons niet schaalbaar zijn, is het van belang in het tijdperk van de mobiele telefoon te werken met schaalbare buttons (“big buttons”) of met VAS, die efficiënt met ruimte om kunnen gaan. Dit kan wel gevolgen hebben voor nonrespons en de evaluatie van de vragenlijst vanuit het oogpunt van de respondent. Het toevoegen van evaluatievragen is nuttig om na te gaan hoe respondenten vragenlijsten ervaren. Zodoende kan de gebruiksvriendelijkheid geoptimaliseerd worden en de nonrespons beperkt.

NOTEN

[1] Ik wil graag GfK en in het bijzonder Randy Streng en Frans Louwen bedanken voor hun hulp bij de dataverzameling. Ook wil ik graag Frederik Funke bedanken voor zijn hulp bij het ontwerpen van het experiment en in het bijzonder de antwoord formats.

[2] V.toepoel@uu.nl. Universiteit Utrecht. Padualaan 14. Postbus 80140 3508TC Utrecht. Tel: 030-2539075

[3] We gebruikten ook een format met een continue schaal, maar deze resultaten worden niet gerapporteerd in dit paper.

LITERATUUR

Choudhury, S. & D. Bhattcharjee (2014) Optimal Number of Scale Points in Likert Type Scales for Quantifying Compulsive Buying Behaviour. *Asian Journal of Management Research,* 4, 432-440.

Couper, M. P. (2011) The Future of Modes of Data Collection. *Public Opinion Quarterly*, 75, 889-908.

Couper, M.P., F. Tourangeau, F. Conrad & E. Singer (2006). Evaluating the effectiveness of visual analog scales: A web experiment. *Social Science Computer Review*, 24, 227–245.

Couper, M.P., F. Tourangeau, F. Conrad & S.D. Crawford (2004) What They See is What We Get. Response Options for Web Surveys. *Social Science Computer Review*, 22, 111-127.

De Beuckelaer, Al, S. Toonen & E. Davidov (2013)On the Optimal Number of Scale Points in Graded Pair Comparisons. *Qual Quant,* 47, 2869-2882.

De Bruijne, M. & A. Wijnant (2013a)Can Mobile Web Surveys Be Taken on Computers? A Discussion on a Multi-Device Survey Design. *Survey Practice*, 6, 1-8.

De Bruijne, M. & A. Wijnant (2013b) Comparing Survey Results Obtained via Mobile Devices and Computers: An Experiment With a Mobile Web Survey on a Heterogeneous Group of Mobile Devices Versus a Computer-Assisted Web Survey. *Social Science Computer Review*, 1-23.

De Bruijne, M and A. Wijnant (2014) Improving Response Rates and Questionnaire Design for Mobile Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 78, 4, 951-962.

De Bruijne, M. & A. Wijnant (2014b) Mobile Response in Web Panels. *Social Science Computer Review*, 1-15.

Funke, F. (2015)A Web Experiment Showing Negative Effects of Slider Scales Compared to Visual Analogue Scales and Radio Buttons. *Social Science Computer Review,* 1-11.

Funke, F & R.-D. Reips. (2012)Why Semantic Differentials in Web-Based Research Should Be Made from Visual Analogue Scales and Not from 5-Point Scales. *Fieldmethods*, 24, 310-327.

Funke, F., U-D. Reips & R.K. Thomas. (2011)Sliders for the Smart: Type of Rating Scale on the Web Interacts With Education Level. *Social Science Computer Review*, 29, 221-231.

Jenkins, C.R. & D.A. Dillman. (1995) Towards a Theory of Self-Administered Questionnaire Design." In Llyberg, Biemer, Collins, de Leeuw, Dippo, Schwarz & Trewin (Eds.) *Survey Measurement and Process Quality* (pp. 165-196). New York: Wiley.

De Leeuw, E.D. (2010) Passen en meten online: de kwaliteit van Internet-enquetes. In A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, J.E. Wieringa. Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2010. Haarlem: SpaarenHout, pp 9-23.

Maitland, A. (2009) How Many Scale Points Should I Include for Attitudinal Questions? *Survey Practice*, 2, 1-2.

Miller, G.A. (1956) The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63, 81-97.

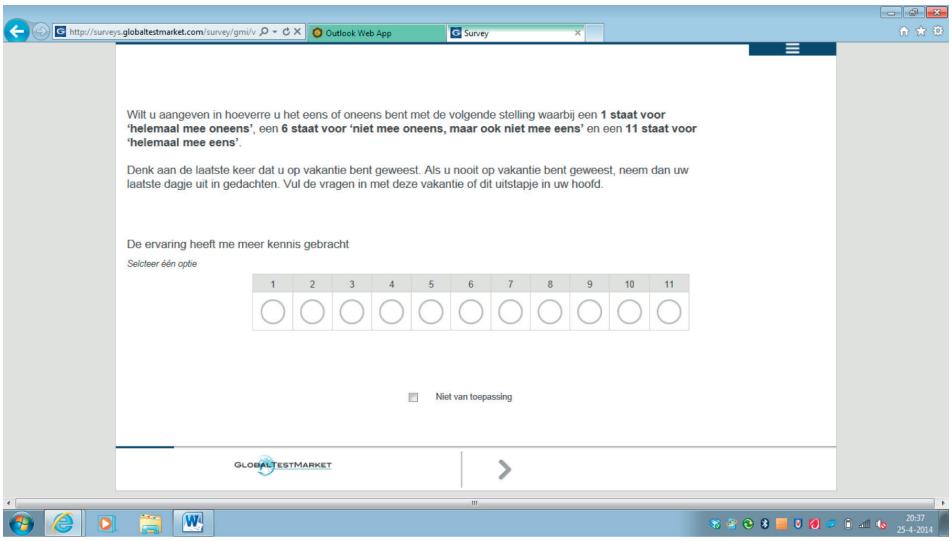
Poggio, T. M. Bosnak & K. Weyandt (2013) Online Survey Participation via Mobile Devices: Implications for Nonresponse. Paper Presented at the ESRA Conference, Ljubljana, July 15-19, 2013.

Olivier, A.J. (2008) Mixed-mode. De aanstaande revolutie binnen het marktonderzoek. *CLOU*, nr. 39, p48.

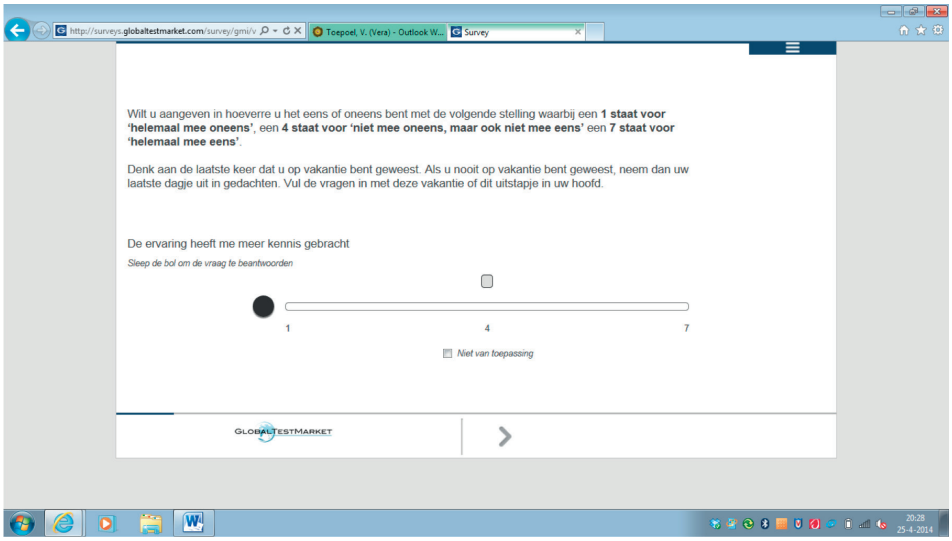
Preston, C.C. & A.M. Colman (2000) Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences. *Acta Psychologica*, 104, 1-15.

Sikkel, D., R. Steenbergen & S. Gras (2014) Clicking vs. Dragging. Different Uses of the Mouse and Their Implications for Online Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 78, 177-190.
Sikkel, D., S. Gras, R. Steenbergen & P. Oosterveld (2014) Klikken of slepen: een vergelijking tussen vraagformats, gebaseerd op een verschillend gebruik van de muis. In A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, J.E. Wieringa. Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2014. Haarlem: SpaarenHout, pp 85-102.
Smith, T. (1995) Little Things Matter: A Sampler of How Differences in questionnaire Format Can Affect Survey Responses." In *Proceedings of the American Statistical Association, Survey Research Methods Section* (pp. 187-2010. New York/Berlin: Springer-Verlag.
Toepoel, V., & Dillman, D.A. (2011). Words, numbers, and visual heuristics in web surveys. *Social Science Computer Review*, 29(2), 193-207.
Toepoel, V., Das, J.W.M., & Soest, A.H.O. van (2009). Design of web questionnaires: The effect of layout in rating scales. *Journal of Official Statistics*, 25(4), 509-528.
Tourangeau, R., M. Couper, and F.G. Conrad (2013) "Up Means Good" The Effect of Screen Position on Evaluative Ratings in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 77, 69-88.
Weathers, D., S Sharma & R.W. Niedrich (2005) The Impact of the Number of Scale Points, Dispositional Factors, and the Status Qua Decision Heuristic on Scale Reliability and Response Accuracy. *Journal of Business Research*, 58, 1516-1524.

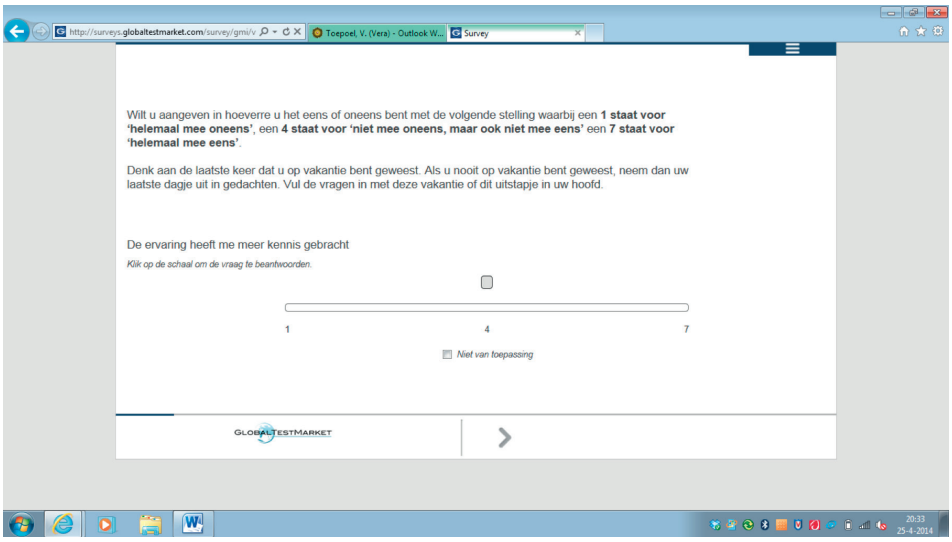
APPENDIX A: SCREENSHOTS VAN DE VERSCHILLENDE EXPERIMENTELE CONDITIES



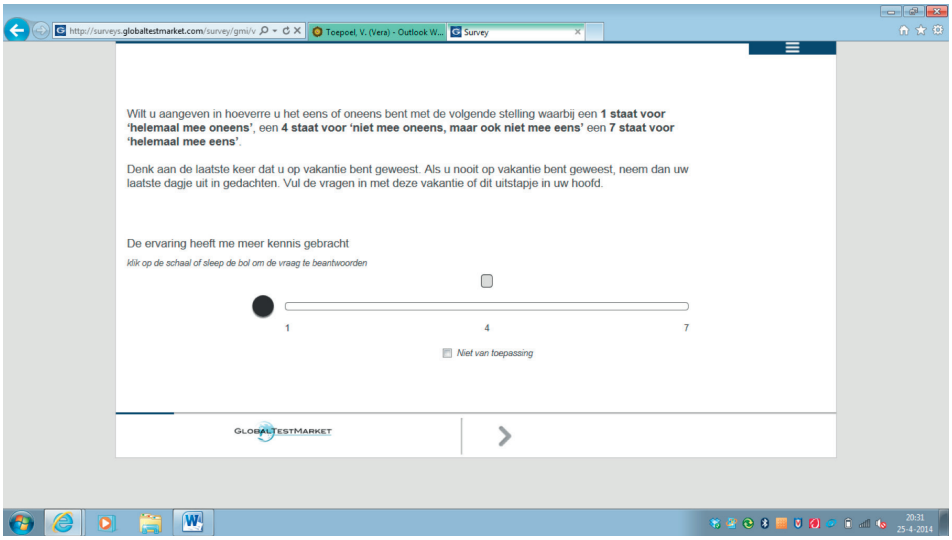
Figuur 1. Desktop, Radiobuttons, 11-puntsschaal.



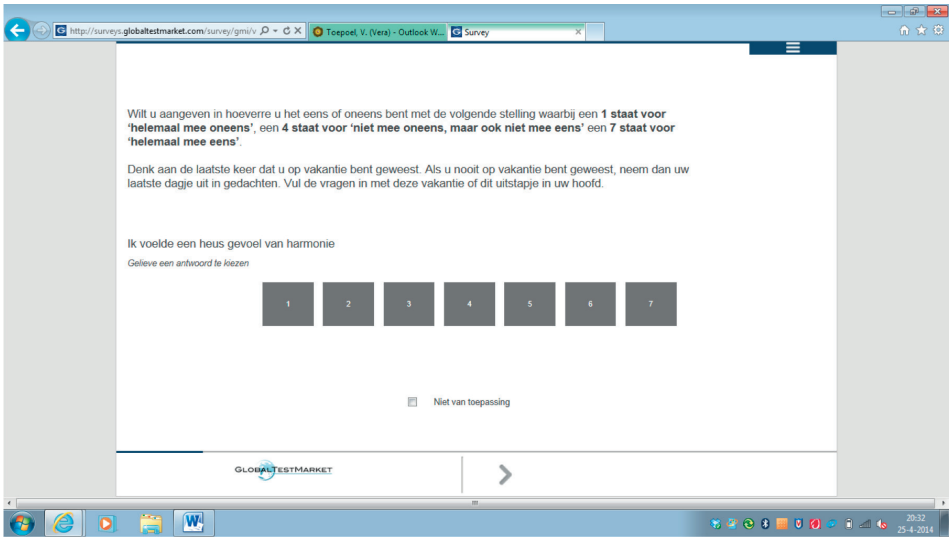
Figuur 2. Desktop, Slider bar, 7-puntsschaal. Sleep-principe. Hendel links buiten de antwoordschaal. Zelfde lengte als de 11 puntsschaal met radio buttons in Figuur 1.



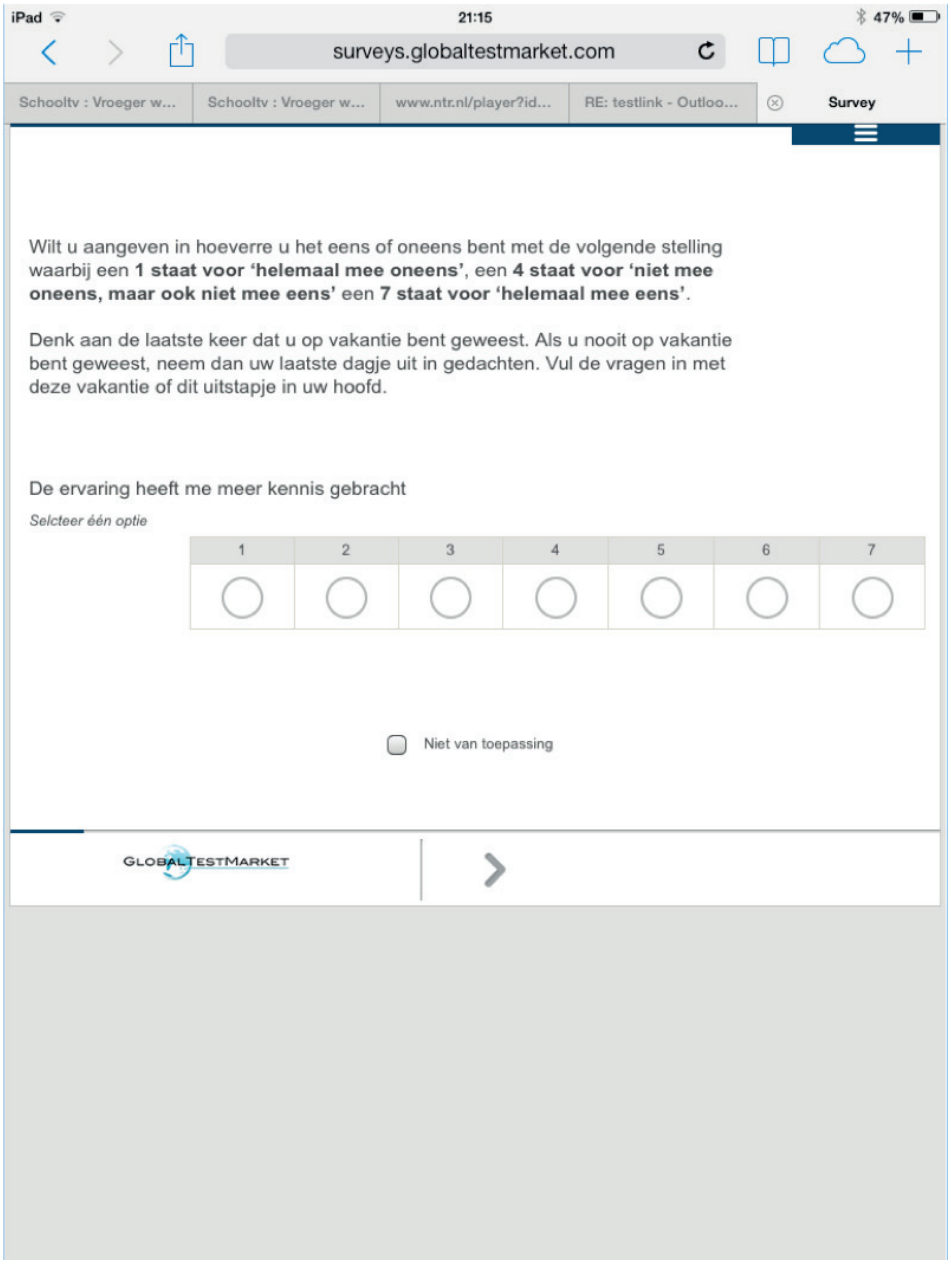
Figuur 3. Desktop, VAS, 7-puntsschaal. Klik-principe, geen hendel.



Figuur 4. Desktop, Combinatie VAS/Slider, 7-puntsschaal. Werkt met zowel klik als sleep principe.



Figuur 5. Desktop, Big buttons, 7-puntsschaal.



Figuur 6. Tablet, radio buttons, 7-puntsschaal.

Figuur 7. Mobiele telefoon , Slider, 7-puntsschaal.

9. *Online vragenlijsten en mobiele devices**

MARIKA DE BRUIJNE

SAMENVATTING

Welke strategie moet men kiezen bij het ontwerpen van online vragenlijsten voor het multi-device internet? In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten belicht van vier experimentele onderzoeken naar de opmaak van multi-device vragenlijsten en mobiele web vragenlijsten. Eerst wordt een experiment beschreven waarin een vergelijking wordt gemaakt tussen de uitkomsten van een voor pc's ontworpen vragenlijst en een voor mobiele browsers aangepaste vragenlijst. Daarna wordt ingezoomd op vragenlijstopmaak specifiek voor smartphones. Terwijl eenvoudige vraagtypen relatief weinig aanpassingen vergen op een mobiel scherm, vereisen meer complexe vraagtypes meer aanpassingen. In het derde experiment wordt daarom gezocht naar een goede mobiele weergave voor matrixvragen. In de laatste studie worden de effecten beschreven van het aanbieden van een voor mobiele devices geoptimaliseerde vragenlijst aan alle respondenten, inclusief pc-gebruikers. Het hoofdstuk eindigt met een discussie over online vragenlijstontwerp en de beste multi-device strategie.

Trefwoorden: online vragenlijsten, mobiel internet, dataverzameling, design, mixed-mode onderzoek

1. INLEIDING

Online vragenlijsten zijn tegenwoordig een van de meest populaire methoden van dataverzameling in marktonderzoek. Vergeleken met schriftelijke, telefonische en face-to-face enquêtes, is de webvragenlijst een relatieve nieuwkomer. Bovendien is het internet nog sterk in beweging als communicatiekanaal. Het *pc-based internet* heeft zich de afgelopen jaren snel ontwikkeld tot een *multi-device internet*. Dit vertaalt zich ook naar het invullen van online vragenlijsten. Zoals veel onderzoeken laten zien, worden de traditionele webvragenlijsten steeds vaker ingevuld op mobiele apparaten (smartphones en tablets). Bijvoorbeeld in het LISS panel, een Nederlands online *probability-based* panel, was het percentage respondenten dat via mobiele browsers (inclusief tablets) respondeerde toegenomen van 3% in maart 2012 tot 11% in september 2013 (De Bruijne & Wijnant, 2014a). Meer recente studies laten zien dat deze trend zich doorzet zowel in Nederland (Wijnant & De Bruijne, 2015) als internationaal (zie bijvoorbeeld Revilla et al., 2014; Fischer & Bernet, 2014).
Terwijl het design van online vragenlijsten steeds vaker wordt aangepast voor mobiele apparaten, zijn de effecten daarvan nog niet volledig bekend. Het is van belang om te onderzoeken of en welke consequenties het afnemen van vragenlijsten

**Dit hoofdstuk is gebaseerd op het proefschrift 'Designing web surveys for the multi-device internet', Marika de Bruijne, 2015, CentERdata, Tilburg University.*

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

via het mobiele internet heeft voor de vergelijkbaarheid van de onderzoeksresultaten en voor de datakwaliteit. Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van enkele studies rondom dit thema.
Het mobiele internet kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. In dit hoofdstuk wordt verwezen naar de toegang tot het internet via mobiele browsers. In de praktijk betekent dit dat websites worden benaderd door een mobiel apparaat, zoals een tablet of een smartphone. In dit hoofdstuk gaat het niet om vragenlijsten in de vorm van een app.

2. THEORETISCH KADER

In 2014 schreef de Task Force van de American Association for Public Opinion Research (AAPOR) in haar rapport over *Emerging Technologies* dat online vragenlijsten tegenwoordig ook mobiele vragenlijsten zijn (Link et al., 2014). Daarmee duiden ze erop dat de moderne respondent hoe dan ook mobiele devices gebruikt, of de vragenlijst daarvoor ontworpen is of niet. De 'standaard online vragenlijst' *is* een multi-device vragenlijst. De vraag is alleen hoe men met de verschillende devices omgaat.
De opkomst van het mobiele internet daagt onderzoekers uit om een nieuwe strategie te bepalen voor het aanbieden van online vragenlijsten. Daarbij heeft men een aantal keuzes. Een dataverzamelingsmethode kan, onder andere, in twee dimensies variëren: de wijze waarop een vraag wordt gepresenteerd en de wijze waarop de respondent zijn antwoord doorgeeft (De Leeuw & Hox, 2011). Binnen de context van webvragenlijsten kunnen deze dimensies gezien worden als: de manier waarop de vragenlijst wordt ontworpen (lay-out) en het apparaat waarop de respondent de vragenlijst invult (input device). In beide dimensies kan vervolgens een onderscheid gemaakt worden tussen twee oriëntaties: computers (pc inclusief notebooks) en mobiele devices (smartphone, tablet). Hieruit vloeien vier verschillende combinaties van vragenlijst - respondent interactie voort.
Zoals in figuur 1 wordt aangegeven, kunnen vragenlijsten in de eerste instantie worden ontworpen voor computers, maar vervolgens ingevuld worden op A) een computer of B) op een mobiel apparaat. Uiteraard is het ook mogelijk om de vragenlijst speciaal voor mobiele apparaten te ontwerpen. Meestal wordt deze versie alleen aangeboden wanneer D) de respondent inlogt op een mobiel apparaat. Het zou echter mogelijk zijn om C) dezelfde opmaak ook aan de pc-respondent aan te bieden. Benaderingen A en D worden steeds vaker gecombineerd in vragenlijsten en aangeboden op basis van het apparaat waarmee de respondent inlogt. Tevens zou het mogelijk zijn om een vragenlijst te ontwerpen die een compromis vormt van beide opmaakkeuzes, zoals voor gewone websites al wel eens wordt gedaan.

Lay-out / Input device	PC lay-out	Mobiele lay-out
PC input	A Ontworpen voor pc's, ingevuld op pc's	C Ontworpen voor *mobiele devices*, ingevuld op pc's
Mobiele input	B Ontworpen voor pc's, ingevuld op *mobiele devices*	D Ontworpen voor *mobiele devices*, ingevuld op *mobiele devices*

Figuur 1. Web vragenlijst lay-out versus input device van de respondent.

Callegaro (2010) en Buskirk en Andrus (2012) bespreken verschillende manieren om de mobiele respondent te benaderen. De mogelijkheden die zij noemen variëren van een passieve benadering (B) waarbij de mobiele toegang tot pc-georiënteerde online vragenlijsten wordt toegestaan maar het design niet wordt aangepast (slechts herkenbaar gemaakt in de data), tot het optimaliseren van het design voor elk mogelijk type apparaat, een uiterste vorm van het combineren van A en D. Ook het blokkeren van mobiele apparaten wordt genoemd.

Voor het maken en implementeren van mobiele internetvragenlijsten kunnen de lessen uit eerder mixed-mode onderzoek waardevol zijn. De Leeuw en Hox (2011) beschrijven het onderliggende dilemma van het combineren van verschillende dataverzamelingsmethoden -of in dit geval, verschillende input devices- om dezelfde vragenlijst aan te bieden. Het doel ervan is doorgaans om *coverage error* en *nonresponse error* te verminderen. Het gevaar is echter dat de onderzoeker niet weet of de respondenten die via verschillende modi beantwoorden, echt verschillen in hun meningen, of dat hun antwoorden beïnvloed worden door een mode-effect. In het laatstgenoemde scenario creëert de mixed-mode strategie juist meer bias door *differentiële measurement error*, in plaats van het verminderen van nonresponse bias.

Wanneer de online vragenlijst niet wordt aangepast aan het mobiele apparaat, is het gevaar van break-offs groot, zo blijkt uit veel onderzoek (e.g. Callegaro, 2010, Guidry, 2012; Peterson, 2012). In dit hoofdstuk wordt de focus dan ook gelegd op de mode-specifieke benadering, waarbij het vragenlijstdesign wordt aangepast voor mobiele apparaten.

3. OVERZICHT VAN DE STUDIES

Hieronder worden vier experimenten[1] beschreven op het gebied van visueel ontwerp voor online vragenlijsten. In studie 1 wordt gekeken naar de mogelijke mode-effecten wanneer een online vragenlijst wordt aangepast aan mobiele devices en ook wordt aangeboden via mobiele browsers. In studie 2 wordt meer specifiek gekeken naar de beste benadering om smartphone-gebruikers te benaderen. Studie 3 richt zich op de combinatie van pc's en mobiele devices en aanpassingsstrategieën voor meer complexe vraagtypen, in dit geval matrixvragen. Tot slot bespreekt studie 4 de resultaten van een experiment waarbij een mobiele vragenlijst aan alle online respondenten wordt getoond.
De vier studies zijn afgenomen in het CentERpanel, een probability-based panel van CentERdata (Tilburg University). Dit panel bestaat uit ongeveer 2.000 Nederlandse huishoudens die elke week online vragenlijsten invullen (zie voor een uitgebreide beschrijving van het panel Teppa & Vis, 2012). Het panel vormt een goede afspiegeling van de Nederlandstalige populatie in Nederland voor wat betreft privé-huishoudens.
Voor de mobiele versies van de vragenlijsten is gebruik gemaakt van C-Moto, een mobiele touchscreen interface die aan online vragenlijsten gekoppeld kan worden. C-MoTo is gebaseerd op jQuery Mobile, een JavaScript framework (Amin & Wijnant, 2012).

4. STUDIE 1: PC VERSUS MOBIEL

Het doel van dit experiment is om antwoorden te vergelijken tussen verschillende versies van een online vragenlijst die wordt ingevuld op een pc, dan wel met een mobiel device, zoals een tablet of smartphone.

4.1. Methode

In juli 2012 is een studie over sociale betrokkenheid afgenomen in het CentERpanel. Deze vragenlijst bestond uit 26 vraagitems, waarbij de meeste items (21) op een 7-puntsschaal werden gesteld, en daarnaast enkele vragen op een 5-, 10- of 11-puntsschaal. Binnen de gebruikersdoelgroep van smartphones of tablets zijn mensen willekeurig toegekend aan een van de volgende drie condities: 1) pc, 2) hybride, en 3) mobiel. In conditie 1 werd gevraagd om een pc-geoptimaliseerde vragenlijst in te vullen op een pc, in conditie 2 werd ook gevraagd om een vragenlijst in te vullen op een pc, maar waren de hoofdlijnen van de opmaak gelijk getrokken met die van de mobiele versie. Daarbij ging het om de oriëntatie van de antwoordschalen en het plaatsen van meerdere items op een scherm (geen matrixvragen, maar elk item op een nieuwe pagina). In conditie 3 werd gevraagd om een voor mobiele devices geoptimaliseerde vragenlijst in te vullen op tablet of smartphone. De condities zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Opmaakkeuzes in de experimentele condities.

	Conditie		
	(1) PC	(2) Hybride	(3) Mobiel
Matrixvragen	Ja	Nee	Nee
Oriëntatie van antwoordschalen	Horizontaal	Verticaal	Verticaal
Opmaak van antwoordopties	Radio buttons	Radio buttons	Brede buttons

Sommige respondenten negeerden de instructies om een bepaald device te gebruiken. Aan het einde van de vragenlijst is gevraagd welk apparaat ze hadden gebruikt om de vragenlijst in te vullen. In condities 1 en 2, waar gevraagd was om een pc te gebruiken, had 11,6% en 13,9% van de respondenten de vragenlijst toch op een tablet ingevuld. In conditie 3, waar de vragenlijst op een mobiel device moest worden ingevuld, had 9,9 % toch een pc gebruikt. De uiteindelijke respons is weergeven in tabel 2.

Tabel 2. Respons, exclusief respondenten met een verkeerd device. N = 661, n = 379.

	Conditie		
	(1) PC	(2) Hybride	(3) Mobiel
Aantal respondenten dat de vragenlijst heeft afgemaakt	135	141	103
% van bruto steekproef per conditie	61%	64%	47%

4.2. Resultaten

Onze nulhypothese is dat de gemiddelden tussen de condities 1, 2 en 3 gelijk zijn, dat wil zeggen dat de aanpassing van opmaak en het gebruik van een ander apparaat geen effect heeft op de antwoorden. Van de 26 vraagitems, verschillen de distributies van de respons (χ^2-test) per conditie voor twee items op p = ,05 niveau. De gemiddelden (ANOVA) verschillen ook weinig, het betreft slechts vier items (p = ,05).
In dit experiment zijn tablet en smartphone gebruikers onderdeel van dezelfde conditie. We hebben gekeken of er een verschil zou ontstaan als deze respondentgroepen apart worden geanalyseerd. Van een verschil was echter geen sprake. Dat er geen verschil is gevonden tussen mobiele telefoongebruikers en tabletgebruikers, kan wijzen op een echt effect, maar zou ook het gevolg kunnen zijn van geringe statistische power, veroorzaakt door de kleine omvang (N) van deze groepen.
Tevens is de invultijd vergeleken tussen de condities. Aan het einde van de vragenlijst konden de respondenten de lengte beoordelen op een schaal van 1 = heel kort t/m 7 = heel lang. In subjectief ervaren invultijd verschillen de condities (F (2,375) = 15,34, p < ,001). De respondenten in de derde, mobiele conditie vinden de vragenlijst significant langer duren (M = 4,19, SD = ,525) dan de respondenten in de twee pc-gebaseerde condities (conditie 1: M = 3,76, SD = ,674; conditie 2: M = 3,89, SD = ,613). Het verschil tussen de condities 1 en 2 is niet significant. Ook de objectieve invultijden, gebaseerd op timestamps in het begin en aan het einde van de vragenlijst, ondersteunen deze resultaten.

Indien de tablet- en smartphonegebruikers separaat worden bekeken, lijkt het subjectieve smartphonegebruik (M = 4,23, SD = ,505) nog langer te duren dan het tabletgebruik (M = 4,16, SD = ,548), maar dit verschil is niet significant.
Aan het einde van de vragenlijst is de respondenten, zoals gebruikelijk in het panel, een evaluatieschaal voorgelegd. De respondenten konden op een 5-puntsschaal aangeven in hoeverre ze de vragenlijst moeilijk, duidelijk, interessant of plezierig vonden, en of die hen aan het denken had gezet. Hoewel de mobiele conditie op de aspecten moeilijk en prettig minder positief scoort, zijn de verschillen niet significant.

4.3. Conclusie

In dit experiment vinden we geen verschillen in antwoorden gegeven via een pc of via een tablet of smartphone, als de vragenlijst aan het input device is aangepast. Hierbij hebben we gekeken naar de distributie van de respons en de gemiddelden per conditie. Meer onderzoek is nodig om deze bevindingen te bevestigen, om het effect van het device bij meer complexe vraagtypen te toetsen, en om mogelijk responsgedrag in meer detail te bestuderen.
In de mobiele conditie is de totale respons lager dan in de twee pc-gebaseerde condities. Opgemerkt moet worden dat het hier respondenten uit een online panel betreft, die gewend zijn om vragenlijsten op een computer in te vullen. Verder is zowel de subjectieve als de objectieve invultijd langer op mobiele devices dan op computers. Dit wijst erop dat het invullen van een mobiele vragenlijst meer vergt van de respondent. We vinden echter geen significant verschil in de tevredenheid over de vragenlijst tussen de verschillende condities.
Uit deze studie blijkt verder dat een aanzienlijk deel van de respondenten (10 - 14 %) niet bereid is om te switchen naar een ander apparaat dan waarop ze op dat moment actief zijn, wanneer dit door de onderzoeker gevraagd wordt. Dit geldt zowel voor mensen die op dat moment de pc gebruiken, als mensen die op dat moment een mobiel device gebruiken. Dit is een duidelijke indicatie dat het switchen een drempel is voor velen. Op basis hiervan lijkt het raadzaam om de respondenten vrij te laten in hun keuze voor (online input) device.

5. STUDIE 2: ONTWERPEN VOOR SMARTPHONES

In deze studie is de respons en datakwaliteit van smartphonevragenlijsten onderzocht. Anders dan bij studie 1 zijn hier geen vergelijkingen gemaakt met pc's, maar staat de optimale benadering van het invullen van een vragenlijst op smartphones centraal.

5.1. Methode

In deze studie werd eerst een voormeting afgenomen met een reguliere webvragenlijst onder alle panelleden. Aan de respondenten is gevraagd of ze een smartphone met internetverbinding gebruiken[2]. De hoofdmeting is afgenomen in maart 2013 onder de smartphonegebruikers, met een nadrukkelijk verzoek om de vragenlijst in te vullen op een smartphone. De vragenlijst bestaat uit vijf gerandomiseerde experimenten, waarvan vier met enigszins aangepaste vragen uit de World Values Survey

en een aangepaste vraag uit een experiment dat is beschreven in Peytchev & Hill (2010). De experimenten betreffen vergelijkingen tussen steeds twee verschillende opmaakkeuzes, namelijk:

- Paging versus Scrolling: alle items op afzonderlijke pagina's, of onder elkaar;
- Verticale versus horizontale antwoordschalen;
- Aantal antwoordopties: 5-, 7-, en 11-punten;
- Schaal versus open antwoord: schaal van 1 t/m 10;
- Gesloten versus halfopen tekstuele antwoordschaal: 'Anders' versus 'Anders, namelijk'.

Aan het einde van elk experiment is gevraagd hoe gemakkelijk of moeilijk men het vond om de vragen te beantwoorden. Dit kon men aangeven op een schaal van 1 = zeer moeilijk t/m 7 = zeer gemakkelijk.

5.2. Resultaten

De verschillende opmaakkeuzes zijn vergeleken op basis van criteria zoals gemiddelden, item respons, invultijd en responsgemak. We constateren enkele verschillen tussen de designs. De belangrijkste resultaten worden weergegeven in tabel 3.

Tabel 3. Vergelijkingen tussen de verschillende opmaakkeuzes.

Experimentele conditie	*n*	Item nonrespons (% van alle items)	Mediane invultijd (sec.)	Invulgemak, gemiddelde (1=zeer moeilijk t/m 7=zeer gemakkelijk)
Items per scherm (6 items, 7-puntenschalen, verticale opmaak)				
Paging	243	0,14	59**	5,65
Scrolling	211	0,63	43	5,60
Opmaak (5 items, 10-puntenschalen)				
Verticaal	228	0,35	82	5,26
Horizontaal	226	2,21**	75	5,13
Aantal antwoordopties (6 items, verticale opmaak)				
5 opties	132	1,01	45	5,45
7 opties	160	0,62	49	5,57
11 opties	162	0,00	61**[a]	5,41

*$p < 0,05$, **$p < 0,01$

a: De mediane tijd om de vragen in te vullen in de conditie met een 11-puntsschaal verschilt van 5- en 7-puntsschalen (Mann-Whitney U test).

De invultijd is langer bij de 'paging' conditie dan bij het scrolling design. Horizontale oriëntatie van antwoordschalen leiden tot iets meer ontbrekende waarden (item missings) dan de verticale opmaak. Dit komt mogelijk door de verkleining van de horizontale schaal op het scherm, wat gebeurt als het scherm verticaal wordt gehouden (portrait-modus). Verder leidt de verticale 11-puntsschaal tot een langere invultijd dan de kortere 5- of 7-puntsschalen. Dit zou kunnen worden veroorzaakt door de nood-

zaak van meer scrollen wanneer de schaal niet past op het smartphone-scherm.
Tot slot hebben we gesloten en open antwoordtypen vergeleken. In het eerste experiment is een 10-puntsschaal gepresenteerd in een conditie, terwijl in de andere random conditie een open vak werd getoond waarin men het antwoord in kon typen. Hier vinden we geen significante verschillen tussen de condities (resultaten niet getoond). In het tweede experiment hebben we een gesloten 'anders' en een open 'anders, namelijk:' antwoordcategorie vergeleken, een enigszins aangepaste replicatie van een eerder experiment van Peytchev & Hill (2010). In lijn met hun bevindingen kiezen minder respondenten voor 'anders, namelijk' (80%) dan zonder de vereiste toelichting (86%), maar dit verschil heeft geen statistische significantie (Chi-square: χ^2 (1, n = 429) = 1,97, p = ,16). De open versie wordt door de respondenten moeilijker gevonden (n = 209, M = 5,32, SD = 1,36) dan het gesloten formaat (n = 219, M = 5,66, SD = 1,36), t(426) = 2,56, p = ,01).

5.3. Conclusie

Wanneer de verschillende opmaakexperimenten worden samengevat, komt het scrolling design met (niet al te lange) verticale antwoordschalen gemiddeld het best uit op smartphones. We vinden indicaties voor de efficiëntie van scrolling ten opzichte van het paging design. Verticale schalen leiden tot iets meer item respons dan horizontale schalen. Bij lange schalen van 11-punten duurt het langer om de vragen in te vullen dan bij 5- of 7-puntsschalen.
We vinden weinig verschil in het invulgemak tussen de verschillende vraagformaten, behalve als het gaat om het aanbieden van een gesloten of halfopen antwoordoptie. Hierbij vindt men de open variant moeilijker om in te vullen, maar omdat die ook meer denkwerk vergt, is meer onderzoek nodig om te kunnen concluderen of dit effect door de invulmethode wordt veroorzaakt.
De opmaakexperimenten in deze studie zijn beperkt tot enkele fundamentele keuzes in het presenteren van online vragen. Smartphones en touchscreen interfaces bieden echter mogelijkheden voor meer innovatieve inputmethoden. Meer methodologisch onderzoek is nodig om dergelijke nieuwe alternatieven te valideren, of mogelijk om de waarde van bestaande methoden te bevestigen.

6. STUDIE 3: MATRIXVRAGEN

Deze studie bestudeert de equivalentie van voor pc's ontworpen matrixvragen (een serie vragen gepresenteerd in een tabel) en drie verschillende aanpassingen daarvan voor mobiele devices: paging, scrolling en auto-advance. Bij paging wordt elk item op zijn eigen pagina weergegeven. Bij scrolling staan alle items van een matrix onder elkaar op een lange pagina. Bij het auto-advance design, dat visueel op het paging design lijkt, verschijnt de volgende vraag automatisch op het scherm als de respondent een antwoord heeft gekozen.

6.1. Methode

De studie is uitgevoerd als twee parallelle experimenten in het CentERpanel: één bij tabletgebruikers (experiment I) en één bij smartphonegebruikers (experiment II).

Hiervoor is voorafgaand aan het onderzoek aan alle panelleden gevraagd of ze een computer en daarnaast een tablet en/of smartphone gebruiken om te internetten. Degenen die positief reageerden zijn geselecteerd voor experiment I of II. Degenen die zowel tablets als smartphones gebruiken, zijn willekeurig toegekend aan één van de twee groepen.
Het experimentele design is een cross-over studie met vier verschillende metingen in juni-juli 2014. Een respondent kreeg, in een willekeurige volgorde, eens per week één van de vier versies van de vragenlijst voorgelegd. Deze versies bevatten één vragenlijst met matrixvragen die op een computer moest worden ingevuld, en drie vragenlijsten die op een tablet, dan wel smartphone moesten worden ingevuld (respectievelijk het paging, scrolling of auto-advance design). In de uitnodiging is duidelijk uitgelegd welk device de respondent diende te gebruiken om de vragenlijst in te vullen. Gezien onze eerdere ervaringen, werd de toegang geblokkeerd wanneer men niet het gevraagde device gebruikte.
De vragenlijst bestaat uit vier blokken van telkens 10 vragen, die gebaseerd zijn op de schaal van Adams (2014) over sociaal-relationele oriëntatie. Om recall effecten te voorkomen, is de volgorde van de blokken en de volgorde van vragen binnen de blokken gerandomiseerd. Uiteindelijk zijn 487 respondenten uitgenodigd voor het experiment I en 459 respondenten voor experiment II. Het aantal respondenten dat alle vier metingen volledig heeft ingevuld is 111 in experiment I en 109 in experiment II.

6.2. Resultaten

Om de mobiele versies (paging, scrolling of auto-advance design) te vergelijken met de pc-versie, en ook onderling, zijn ze getoetst op een aantal aspecten: vergelijkbaarheid van antwoorden, invultijd, aantal item missings, en straightlining. Tevens is de door de respondenten gerapporteerde gebruikersvriendelijkheid onderzocht. Hieronder worden de hoofdpunten van de uitkomsten toegelicht.
De equivalentie van de antwoorden is hoog tussen de pc-versie en alle mobiele toepassingen. Indien we de gemiddelden van de 40 substantieve vragen in het tablet experiment met een within-respondent ANOVA met elkaar vergelijken, verschilt slechts één itemgemiddelde tussen de designs op p = ,05 significantieniveau. Op smartphones zijn er verschillen te zien bij twee van de 40 items.
De invultijden zijn getoetst met een *within-respondent analysis*, gebruikmakend van de mediane tijden. De invultijd van de pc-matrix is het kortst, gevolgd door de auto-advance, scrolling en paging designs. *Pairwise Wilcoxon signed-ranks tests* (met Bonferroni correctie) laten zien dat het verschil tussen de pc en paging significant is (zoals ook tussen paging en andere mobiele designs). Het verschil tussen pc en scrolling is slechts marginaal significant, en tussen pc- en auto-advance is het verschil niet significant. Het smartphone-experiment laat een vergelijkbaar beeld zien, maar hier zijn alle pairwise vergelijkingen significant. De resultaten zijn samengevat in tabel 4.
We vinden een structureel item-skipping patroon in de auto-advance versie. Wanneer de invultijd bekeken wordt zonder de respondenten die items structureel overslaan, blijven de conclusies echter geldig.

Tabel 4. Mediane invultijden per conditie (in seconden).

	Steekproef I: pc+tablet				Steekproef II: pc+smartphone			
	n	Q1	Mediaan	Q3	*n*	Q1	Mediaan	Q3
PC-matrix	97	207	269	381	97	172	223	314
Mobiele paging	97	299	378*	494	97	301	387*	501
Mobiele scrolling	97	231	322	429	97	232	310*	466
Mobiele auto-advance	97	216	296	391	97	207	307*	376

*$p < .008$

Wat betreft het gemiddelde aantal item missings per respondent is er een duidelijk effect per design, zowel in het tablet- als smartphone-experiment: het auto-advance design leidt tot de meeste item missings. Het verschil tussen de auto-advance versie en alle andere designs is significant (within-respondent ANOVA; tablet: $p < ,001$; smartphone: $p < ,001$); andere pairwise vergelijkingen laten geen significante verschillen zien. Bij nadere analyse blijkt dat sommige respondenten telkens elke tweede vraag hebben overgeslagen in het auto-advance design, vooral in het begin van de vragenlijst. Bij de andere designs komt dit niet voor. Dit zou erop kunnen wijzen dat sommige respondenten niet merkten dat de vragenlijst automatisch doorging, ongeacht de uitleg in het begin en het visuele transitie-effect. De navigatieknoppen onderaan het scherm (zodat men ook terug kon in de vragenlijst) zorgden mogelijk voor deze verwarring.

We vinden geen straightlining of primacy effecten, maar wel een recency effect. In beide steekproeven (tablet en smartphone) wordt de laatste antwoordoptie iets vaker geselecteerd in de paging versie dan in de pc-versie (tablet: $p = ,03$; smartphone: $p < ,001$). In de steekproef voor de smartphone-versie heeft het scrolling design eenzelfde effect ($p = ,002$).

Om de gebruikersvriendelijkheid van de verschillende mobiele versies te meten is aan het einde van elke vragenlijst een evaluatieschaal voorgelegd. Hiervoor hebben we de Survey Usability Scale (De Bruijne et al., 2015) gebruikt, een toegepaste System Usability Scale van Brooke (1996), zie tabel 5. In het tabletexperiment verschilt de pc-versie niet van de mobiele versies, maar de auto-advance scoort wel lager dan het paging ($p = ,01$) en scrolling design ($p = ,04$). In het smartphone-experiment worden de mobiele paging en scrolling designs hoger gewaardeerd dan de pc-matrix of de mobiele auto-advance versie (paging: $p < .001$; scrolling: $p = .002$). Onderstaande tabel toont de gemiddelde usability scores en significantie van de toetsen in vergelijking met de pc-versie.

Tabel 5. Survey usability score per design (0-100).

	Steekproef I: pc+tablet			*Steekproef II: pc+smartphone*		
	n	Gem.	SD	*n*	Gem.	SD
PC-matrix	111	79,23	15.11	109	76,88	17,72
Mobiele paging	111	80,61	18.29	109	85,39**	16,86
Mobiele scrolling	111	80,16	19.08	109	83,60**	17,03
Mobiele auto-advance	111	73,96	22.06	109	73,76	23,91

* $p < ,05$, ** $p < ,01$ (paarsgewijzen vergelijking met PC-matrix)

6.3. Conclusie

In deze studie hebben we pc-matrixvragen vergeleken met drie varianten van matrixvragen voor mobiele versies. We vinden geen effect vanwege een verschil in opmaak of device als het gaat om gemiddelde uitkomsten. De versies verschillen wel in invultijd, datakwaliteit en gebruikersvriendelijkheid. Eerder onderzoek heeft laten zien dat het invullen van mobiele vragenlijsten langer duurt dan bij pc-vragenlijsten het geval is. Deze studie toont aan dat dit effect zich vooral bij het paging design voordoet. Ten opzichte van de pc-versie constateren we ook een indicatie voor een recency effect door paging in beide steekproeven (tablet en smartphone); op smartphones ook bij scrolling.
In dit experiment blijkt het auto-advance design problematisch bij het invullen. Een groep respondenten lijkt het (eerst) niet te hebben gemerkt dat de vragenlijst automatisch verder ging, mogelijk door het tonen van de navigatieknoppen onderaan de pagina. Meer onderzoek is nodig naar alternatieve manieren om de auto-advance functionaliteit te benutten waarbij de respondent toch terug kan in de vragenlijst. Visueel design kan hierbij belangrijk zijn.
Gebaseerd op de resultaten van deze studie en totdat andere mobiele designs zijn gevalideerd, raden we aan om het scrolling design te gebruiken wanneer matrixvragen dienen te worden omgezet naar mobiele interfaces.

7. STUDIE 4: ONTWERPEN VANUIT MOBIEL

De vierde studie rapporteert over een experiment waarin een voor pc's ontworpen online vragenlijst wordt vergeleken met een voor mobiel ontworpen vragenlijst.

7.1. Methode

In augustus 2013 is een vragenlijst over sociale tevredenheid afgenomen met tien vragen met verticale 7-puntsschalen. Aan het einde van de vragenlijst zijn tevens vier evaluatievragen gesteld over de opmaak.
De respondenten zijn willekeurig verdeeld over twee condities: een groep die de standaard webvragenlijst kreeg voorgelegd en een groep die dezelfde vragenlijst kreeg voorgelegd maar met een voor mobiel ontworpen "responsieve opmaak". In beide groepen waren de respondenten vrij in hun keuze van input device. De respons was vergelijkbaar in beide groepen (standaard webvragenlijst: 71% en voor mobielaangepaste vragenlijst: 72%).

7.2. Resultaten

De twee condities verschillen minimaal in hun uitkomsten. De responsdistributies verschillen voor slechts één vraag op $p = ,05$ niveau (χ^2-test) en de gemiddelden verschillen voor twee van de tien vragen. De mate waarin de uiterste antwoordopties werden gekozen, is ook vergelijkbaar. Wederom is de invultijd iets langer met de mobiele opmaak.

Hoewel de keuze van apparaat niet is gecontroleerd, vergelijken we de resultaten ook per device binnen elke conditie. We vinden weinig verschillen, behalve als het gaat om de tevredenheid over de opmaak. Op alle evaluatiecriteria zijn de pc-gebruikers minder tevreden over de mobiele versie dan over de standaard online vragenlijst. Binnen de gebruikersgroep van mobiele devices (tablet en smartphone) vindt men de mobiele opmaak echter makkelijker om in te vullen dan de voor pc's ontworpen versie. Dit geldt ook voor het leren gebruiken van de interface. Op twee andere criteria is het verschil niet significant. In totaal is men minder tevreden met de mobiele opmaak (zie tabel 6).

Tabel 6. Gemiddelde tevredenheid (1 = helemaal niet tevreden t/m 7 = helemaal tevreden) per conditie en gebruikersgroep.

	Standaard web lay-out			Mobiele lay-out		
Gebruikersgroep	PC	Mobiele devices	Totaal	PC	Mobiele devices	Totaal
Deze lay-out is prettig om mee te werken.	5,75	5,58	5,72	5,17 b**	5,80 a**	5,26 b**
Met deze lay-out is het makkelijk om antwoorden in te vullen.	5,82	5,55 a*	5,77	5,46 b**	6,02 a** b**	5,53 b**
Met deze lay-out zullen mensen snel leren werken.	5,56	5,48	5,55	5,37 b**	5,80 a** b*	5,42 b*
Deze lay-out ziet er professioneel uit.	5,56	5,54	5,56	5,04 b**	5,61 a**	5,12 b**

a *t*-test, vergelijking tussen gebruikersgroepen, binnen conditie, * $p < .05$, ** $p < .01$

b *t*-test, vergelijking tussen condities, binnen gebruikersgroep, * $p < .05$, ** $p < .01$

7.3. Conclusie

In deze studie vinden we geen bewijs dat het voorleggen van een mobiele opmaak aan alle online respondenten effect zou hebben op de gemiddelde uitkomsten. Deze resultaten zijn beperkt tot eenvoudige vraagtypen. In de tevredenheid zijn wel verschillen te constateren. De mobiele opmaak wordt minder hoog gewaardeerd door pc-gebruikers dan een standaard (pc) webopmaak. Gebruikers van mobiele devices zijn daarentegen meer tevreden over het mobiele design dan het pc-webdesign. Hierbij is het van belang om op te merken dat de studie is afgenomen onder respondenten in een online panel die gewend zijn aan een bepaalde pc-opmaak.

Bij het ontwerpen van een online, multi-device vragenlijst kan men kiezen tussen een unimode (zelfde voor iedereen) of mode-specifieke strategie. Op basis van de respondentevaluaties in dit experiment is het niet gewenst om een onaangepaste standaard pc-opmaak, of een onaangepaste standaard mobiele opmaak, aan iedereen voor te leggen. Er is meer nodig om een goede unimode design te bereiken. Dit zou bijvoorbeeld kunnen betekenen dat er een geheel nieuw ontwerp wordt bedacht, dat eigenschappen combineert van designs voor zowel pc's als mobiele devices. Vooralsnog zijn de respondenten echter het meest tevreden met een mode-specifiek ontwerp: een pc opmaak voor pc-gebruikers en een mobiel ontwerp voor gebruikers van mobiele devices.

8. DISCUSSIE

8.1. Discussie over multi-device strategie

In mixed-mode onderzoek stellen Dillman, Smyth en Christian (2009) voor om een mode-specifieke benadering te gebruiken wanneer de communicatie of technologie zodanig verschillen dat de dataverzamelingsmodes verschillende formaten vergen om dezelfde stimuli te bereiken voor de respondenten. De vraag die dan kan worden gesteld, is of het visuele ontwerp voor pc's identiek wordt gepercipieerd wanneer dit op mobiele devices wordt bekeken.
In ons experiment waarin of een pc of een mobiele opmaak werd aangeboden aan alle online respondenten, ongeacht het input device (pc/laptop, tablet, smartphone), blijken de verschillende designs duidelijk anders te worden gepercipieerd. De respondenten hebben de voorkeur voor het ontwerp dat gebruikelijk is op het specifieke input device.
In andere studies is onderzocht of het gebruikte device de responsdistributies of gemiddelden beïnvloedt, mits het design van de vragenlijst voor het betreffende device is geoptimaliseerd. Daarvan is, in ieder geval bij relatief eenvoudige vragen, geen sprake.
Voor de respondent is het invullen van een vragenlijst slechts een van de vele online taken die hij of zij verricht. Respondenten die gewend zijn aan websites waarvan het design zich aanpast aan het gebruikte device, verwachten dat ook van een online vragenlijst.
De device-specifieke strategie lijkt daarom vooralsnog de optimale benadering.

8.2. Beperkingen

De vier bovengenoemde studies kennen enkele beperkingen. De experimenten zijn afgenomen in een online panel met getrainde respondenten en een stabiele respons. Tevens hebben we slechts enkele vraagtypen bestudeerd. Er is meer onderzoek nodig naar hoe verschillende antwoordtypen dienen te worden geïmplementeerd op het multi-device internet. Voorts wordt in deze studies dezelfde opmaak toegepast op smartphones en tablets. Meer onderzoek is nodig naar de vraag welke opmaak op tablets de voorkeur geniet: die van computers, smartphones, of wellicht een tablet specifiek design.

8.3. Implicaties voor marketing en marktonderzoek

Dit onderzoek laat zien dat wanneer een vragenlijst wordt ingevuld op een mobiel apparaat en de opmaak hierop zorgvuldig is aangepast, dit geen directe consequenties hoeft te hebben voor responsdistributies of gemiddelde uitkomsten. Er kunnen echter bijkomende effecten ontstaan door de manier waarop het mobiele design wordt geïmplementeerd. De invultijd kan bijvoorbeeld langer worden, vooral als er een mobiel paging design wordt toegepast. Wanneer mobiele scrolling wordt gebruikt, wordt dit effect minder. Ook een auto-advance design maakt het mobiel invullen korter, maar die opzet bleek in onze implementatie verwarrend voor de respondenten. Meer onderzoek is nodig naar dit type design. Op kleinere mobiele

apparaten zoals smartphones zijn er indicaties om de voorkeur te geven aan verticale antwoordschalen, met een lengte van de schaal reikend in ieder geval tot 7-punten. Tot slot is het van belang te voorkomen dat verschillen ontstaan tussen devices voor wat betreft de zichtbaarheid van specifieke vragen of antwoordmogelijkheden, respectievelijk de positionering van andere visuele elementen.

NOTEN

[1] Studie 1 is gebaseerd op De Bruijne & Wijnant, 2013a; studie 2 op De Bruijne & Wijnant, 2014b; studie 3 op De Bruijne et al., 2015 en studie 4 op De Bruijne & Wijnant, 2013b.

[2] Tevens is een experiment verricht over het uitnodigen van de respondenten met een tekstbericht of e-mail, maar dat wordt hier buiten beschouwing gelaten.

LITERATUUR

Adams, B.G. (2014). *I think therefore I am...I think? On the complexity and diversity of identity.* Ridderkerk, Netherlands; Ridderprint.

Amin, A. & A. Wijnant (2012). Blaise On-the-Go: Using Blaise IS With Mobile Devices. Paper presented at IBUC 2012 14th International Blaise Users Conference.

Brooke, J. (1996). SUS: a "quick and dirty" usability scale. In *Usability Evaluation in Industry*, eds. P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & A. L. McClelland. London: Taylor and Francis.

Buskirk, T. D. & C. Andrus (2012). Smart Surveys for Smart Phones: Exploring Various Approaches for Conducting Online Mobile Surveys via Smartphones. *Survey Practice* 5 (1).

Callegaro, M. (2010). Do you know Which Device Your Respondent Has Used To Take Your Online Survey? *Survey Practice* 3 (6).

De Bruijne, M. & A. Wijnant (2013a). Comparing Survey Results Obtained via Mobile Devices and Computers: An Experiment With a Mobile Web Survey on a Heterogeneous Group of Mobile Devices Versus a Computer-Assisted Web Survey. *Social Science Computer Review* 31: 483-505.

De Bruijne, M. & A. Wijnant (2013b). Can Mobile Web Surveys Be Taken on Computers? A Discussion on a Multi-Device Survey Design. *Survey Practice* 6 (4).

De Bruijne, M. & A. Wijnant (2014a). Mobile Response in Web Panels. *Social Science Computer Review* 32: 728-42.

De Bruijne, M. & A. Wijnant (2014b). Improving Response Rates and Questionnaire Design for Mobile Web Surveys. *Public Opinion Quarterly* 78: 951-62.

De Bruijne, M., M. Das, A. van Soest, & A. Wijnant (2015). Adapting Grid Questions for Mobile Devices. Working paper, CentERdata (Tilburg University), The Netherlands.

De Leeuw, E. D. & J. J. Hox (2011). Internet Surveys as Part of a Mixed-Mode Design. In: Das, M, P. Ester, and L. Kaczmirek (Red.), *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies* (p. 77-104). New York: Taylor & Francis.

Dillman, D. A., J. D. Smyth, & L. M. Christian (2009). *Internet, mail and mixed-mode Surveys: the tailored design method.* Hoboken, NJ [etc.]: Wiley.

Fischer, B. & F. Bernet (2014). Device Effects: How different screen sizes affect answer quality in online questionnaires. Paper presented at General Online Research Conference GOR 14, Cologne, Germany.

Guidry, K. R. (2012). Response Quality and Demographic Characteristics of Respondents Using a Mobile Device on a Web-based Survey. Paper presented at the American Association for Public Opinion Research (AAPOR), 67th Annual Conference, Orlando, FL, USA.

Link, M.W., J. Murphy, M. F. Schober, T. D. Buskirk, J. H. Childs, & C. L. Tesfaye (2014). *Mobile Technologies for Conducting, Augmenting and Potentially Replacing Surveys: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research.* A report of the American Association for Public Opinion Research.

Peytchev, A. & C. A. Hill (2010). Experiments in Mobile Web Survey Design: Similarities to Other Modes and Unique Considerations. *Social Science Computer Review* 28: 319-35.

Peterson, G. (2012). Unintended Mobile Respondents. Paper presented at the CASRO Technology Conference, New York City, NY, USA.

Revilla, M., D. Toninelli, C. Ochoa, & G. Loewe (2014). Do online access panels really need to allow and adapt surveys to mobile devices? RECSM Working Paper 41, Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), Spain.

Teppa, F. & C. Vis (2012). The CentERpanel and the DNB Household Survey: Methodological Aspects. *DNB Occasional Studies*. Vol.10/ No.4.

Wijnant, A. & M. de Bruijne (2015). The effects of using an automatically generated mobile layout for smartphone and tablet respondents in an existing web panel. Working paper, CentERdata (Tilburg University), The Netherlands.

V

Ontwikkelingen in non-profit markten

10. Het zijn de academici: opleiding als sociale en politiek-culturele scheidslijn

PAUL DEKKER, WILL TIEMEIJER EN MARK BOVENS

SAMENVATTING

In dit hoofdstuk gaan we na in hoeverre er in Nederland sprake is van 'gescheiden werelden' tussen hoger- en lageropgeleiden. We vatten ons eerdere onderzoek samen naar sociale, economische en culturele verschillen en ervaren tegenstellingen. Daaruit rijst een beeld op van grote verschillen en de dreiging van een groeiende afstand, maar niet van een tweedeling. We gaan in deze bijdrage vervolgens dieper in op de politiek-culturele verscheidenheid en leggen een tegenstelling bloot met als polen enerzijds sterk politiek zelfvertrouwen en positieve houdingen tegenover globalisering en anderzijds sterke gevoelens van onmacht en ontevredenheid over politiek en globalisering. Deze tegenstelling loopt parallel aan verschillen in opleidingsniveaus. Daarbij nemen academici een tamelijk extreme positie in, die ook substantieel afwijkt van die van hbo'ers. Dat gegeven, in combinatie met de oververtegenwoordiging van academici in politieke machtsposities, is reden tot zorg.

Trefwoorden: scheidslijn, sociale tegenstellingen, opleidingsniveaus, globalisering, politieke houdingen

1. INLEIDING: LOOPT ER EEN SCHEIDSLIJN DOOR ONS LAND?

Is Nederland nog steeds één samenleving? Of loopt er een scheidslijn door ons land die lager- en hogeropgeleiden tegenover elkaar plaatst? In het najaar van 2014 brachten het Sociaal en Cultureel Planbureau en de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid hierover een bundel wetenschappelijke beschouwingen uit, die werd geredigeerd door de schrijvers van dit hoofdstuk. "Gescheiden werelden?" was de hoofdtitel van het boek. Met opzet was een vraagteken aan de titel toegevoegd. Zoals dat vaker gaat, viel in de publiciteit dat vraagteken weg, en kwamen verschillende kranten tot heel uiteenlopende conclusies. *NRC Handelsblad* schreef dat er inderdaad een maatschappelijke scheidslijn lijkt te ontstaan. "Nederland dreigt zichzelf sociaal en cultureel in tweeën te delen," aldus de krant. *Trouw* zag juist een balans tussen hoog- en laagopgeleiden. "Er lopen geen scherpe scheidslijnen tussen hoog- en laagopgeleiden," schreef deze krant. Kortom, zelfde rapport, tegengestelde conclusies. Hoe zit het nou?

In dit hoofdstuk willen we hierover meer duidelijkheid verschaffen en dieper inzicht verkrijgen. We vatten allereerst nog eens de belangrijkste conclusies van de genoemde studie samen. Vervolgens gaan we op één onderdeel van onze studie dieper in, namelijk op de samenhang tussen opleidingsniveau en verschillen in houdingen en

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

opvattingen over politieke kwesties en het functioneren van de politiek. We maken een verfijnder onderscheid in opleidingsniveaus en gaan door op de samenhang tussen opvattingen over 'globaliseringskwesties' en gevoelens van politieke onmacht.

2. OPLEIDING ALS SOCIALE SCHEIDSLIJN

Allereerst is meer helderheid nodig over de vraag wanneer we eigenlijk mogen spreken van een maatschappelijke scheidslijn of tweedeling. Wanneer is er slechts sprake van 'verschillen' tussen maatschappelijke groepen, en wanneer is er sprake van een zodanige optelsom van verschillen dat de aanmerkelijk zwaarder kwalificatie 'scheidslijn' op zijn plaats is? In onze publicatie hebben we, voortbouwend op de politicologische literatuur over 'cleavages', gesteld dat voor dat laatste sprake moet zijn van twee condities (Bovens et al. 2014b):

- grote (feitelijke) sociale *verschillen* c.q. segregatie tussen groepen op een reeks van indicatoren, zoals opleidingsniveau, welvaart en welzijn, fysieke leefomgeving, sociale netwerken, organisaties en attitudes; en
- (ervaren) sociale *tegenstellingen* tussen de betreffende groepen. De leden van die groepen moeten ook daadwerkelijk denken en voelen in termen van een 'wij' versus 'zij', en zich emotioneel identificeren met 'hun' zijde in de tegenstelling.

Laten we kort samenvatten wat hierover bekend is.[1]

2.1. Sociale verschillen

Allereerst stratificatie. Daarover kunnen we kort zijn: de verschillen in welvaart, gezondheid en levensverwachting tussen hoger en lager opgeleiden zijn fors en persistent. Er zijn ook de nodige aanwijzingen dat op de arbeidsmarkt de polarisatie tussen hoger- en lageropgeleiden toeneemt (Vrooman et al. 2014: 82-84, 93).

Dan de sociale segregatie. Hoger en lager opgeleiden hebben overwegend gescheiden netwerken en vriendengroepen (Volker et al. 2014). Naar opleidingsniveau gemengde vriendenkringen komen niet zoveel voor. Hetzelfde beeld zien we bij de partnerkeuze. Net als vroeger de protestanten en katholieken, of de arbeiders en de ondernemers, trouwen hoger en lager opgeleiden vooral in eigen kring en nauwelijks met elkaar. Onderzoek van het CBS (Te Riele et al. 2012) laat zien dat er al vanaf de generatie van de babyboomers in ons land een geleidelijke toename is van opleidingshomogamie bij samenwonen en huwelijken en dat die vooral zichtbaar is bij de hoogst opgeleiden.

Dan de ruimtelijke segregatie. Zodra er een partner is gevonden, en men gaat samenwonen of trouwen, zet die segregatie zich voort. Hoger opgeleiden blijven na hun afstuderen nog lang in de universiteitssteden wonen. Ook wanneer er kinderen komen blijven hoger opgeleiden steeds vaker in de steden wonen (PBL 2015). De lager en middelbaar opgeleiden wonen tegenwoordig vooral in de naoorlogse wijken, in de goedkopere delen van de Vinex-gebieden, in de voormalige groeigemeenten en in de krimpgebieden.

2.2. Ervaren tegenstellingen

Er zijn dus forse objectieve sociale verschillen. Dit lijkt zich echter (nog) niet te vertalen in een subjectief ervaren tegenstelling. Opleidingsniveau lijkt geen krachtig aangrijpingspunt voor emotionele identificatie. Elchardus (2012: 337) en Spruyt (2012: 207-209; 2014: 96) hebben erop gewezen dat een laag opleidingsniveau geen bron van trots en zelfbewustzijn is in een meritocratische samenleving. In de 19e eeuw kon de adel er nog prat op gaan geen formele scholing te hebben genoten en in de 20e eeuw gold voor de arbeiders nog 'proud to be working class'. Vandaag de dag definiëren echter weinigen zichzelf in termen van de opleidingsgroep waartoe zij formeel behoren.

Op dit moment is in ons land ook nog weinig zichtbaar van expliciete sociale organisatievorming langs opleidingslijnen. Uitzonderingen zijn een paar relatiebureaus en een enkele verzekering die zich uitsluitend richten op hogeropgeleiden. Er lijken geen organisaties te zijn die zich expliciet richten op lageropgeleiden. In het politieke landschap zien we eenzelfde beeld: nog geen expliciete naamgeving en politieke organisatie langs opleidingslijnen. Natuurlijk trekken sommige partijen meer lager opgeleide keizers en andere meer hoger opgeleide kiezers, maar zij profileren zich daar niet mee. Sterker nog, ze zullen heftig ontkennen de partij te zijn van slechts één opleidingsgroep. Mede daarom zijn opleidingsverschillen (nog) geen expliciete bron van conflict. Blijkens opinieonderzoek wordt de verhouding tussen hoog- en laagopgeleiden niet als een grote tegenstelling gepercipieerd (zie ook tabel 3 verderop) en de identificatie met mensen van het eigen niveau is beperkt. En ook hier ziet men ontkenning: lageropgeleiden hebben niets tegen hogeropgeleiden maar wel wat tegen arrogante mensen (en die tref je helaas vaker aan onder hogeropgeleiden); hogeropgeleiden staan natuurlijk open voor iedereen met zo ongeveer dezelfde smaak en interesses (en dat blijken dan toevallig geen lageropgeleiden te zijn) (Den Ridder en Dekker 2011; Dekker en Den Ridder 2014a: 119-124; Kuipers en Van den Haak 2014).

2.3. Tussenconclusie: wel grote verschillen, nog geen volle scheidslijn of tweedeling

Kortom, voor de condities om van een scheidslijn te spreken is slechts deels voldaan. De *NRC* en *Trouw* hadden beiden een beetje gelijk met hun berichtgeving. In feite is de situatie enigszins spiegelbeeldig aan die van de hoogtijdagen van de verzuiling. Toen waren de verschillen in welvaart en welzijn tussen de verschillend zuilen beduidend minder groot tussen lager- en hogeropgeleiden nu, maar er was wel sprake een sterke identificatie met de eigen zuil. Je 'was' protestants, katholiek of 'niks', en je sloot je dus aan bij sportverenigingen tot politieke partijen van de eigen zuil. Het huidige sociaal-economische verschil tussen lager- en hogeropgeleiden is daarentegen behoorlijk groot, maar voorlopig is er nog geen sprake van een sterke identificatie met en zelforganisatie langs opleidingsniveaus. Opleiding is nog geen bron van uitgesproken tegenstellingen en conflicten. We kunnen dan ook nog niet spreken van een volle maatschappelijke scheidslijn.

Van een tweedeling kan dan natuurlijk ook geen sprake zijn. De hoogst en laagst opgeleiden verschillen sterk op allerhande indicatoren, maar dat laat nog veel ruimte voor grote groepen met allerlei combinaties van kenmerken. In 'Gescheiden werel-

den?' hebben we laten zien dat het beter is om te spreken van een spectrum waarin lager- en hogeropgeleiden weliswaar de uiteinden vormen, maar waartussen een groot middengebied bestaat waartoe de meerderheid van de Nederlanders behoort. Het SCP (Vrooman et al. 2014) vergelijkt de Nederlandse samenleving met een club-sandwich: er zijn twee duidelijk gescheiden buitenkanten, maar daartussen zitten diverse andere, meer diffuse lagen.
Tot slot willen we opmerken dat wetenschappers er goed aan doen voorzichtig zijn met het gebruik van de term scheidslijn. Wie deze kwalificatie in de mond neemt, beschrijft niet enkel een situatie, maar intervenieert ook tot op zekere hoogte in de werkelijkheid. Als men steeds maar herhaalt dat Nederland een tweedeling zou kennen tussen lager- en hogeropgeleiden, gaan mensen zich op zeker moment daar ook naar gedragen. Het almaar benoemen van groepen op basis van sociaal-culturele verschillen kan uitwerken als een *selffulfilling prophecy* omdat burgers of politici zich naar het vocabulaire gaan voegen. Of marketeers. Als het klopt dat de belangrijkste scheidslijn loopt tussen lager- en hoger opgeleid, zou men immers zomaar op het idee kunnen komen om dat vertalen in differentiatie in producten.

DE SPELD

Jouw vaste prik voor **Betrouwbaar Nieuws**

CAMPINA MAAKT YOGHURT VOOR HOGEROPGELEIDEN

Van onze verslaggevers
Thom Groot Nibbelink en Diederik Smit

AMERSFOORT Zuivelproducent Campina brengt komende week een nieuwe yoghurt voor hogeropgeleiden op de markt. Het nieuwe product heet Io ViFit en zal verkrijgbaar zijn in de smaken Interbellum, Neutron en Differentiaalvergelijking Light.

Cees 't Hart, CEO van Campina, zegt dat er veel behoefte is aan doelgroepyoghurt: 'Nu is het vaak nog zo dat iemand die een academische studie heeft gedaan, dezelfde yoghurt eet als een loodgieter of een automonteur. Dat is natuurlijk raar. Het is niet meer van deze tijd om al je klanten dezelfde yoghurt voor te schotelen. Met zuivel voor academici gaan we mee met de tijdgeest. Met andere woorden: yoghurt voor mensen die weten hoe je het spelt.'

Pieter-Jan Goedegebuure, student Fiscaal Recht aan de Universiteit van Amsterdam, is erg te spreken over het nieuwe product: 'Die huidige yoghurt is prima, maar soms heb je gewoon behoefte aan yoghurt met wat meer diepgang. Ik zie het echt als ontbijt met inhoud, een slijpsteen voor je innerlijke darmflora. Bovendien is een universitaire studie een investering in je toekomst. Dan wil je daar iets voor terugzien, ook in je zuivelbeleving.'

Io ViFit is niet de eerste doelgroepyoghurt die Campina introduceert. Vorig jaar lanceerde het bedrijf Midlife Yoghurt, voor veertigers met een identiteitscrisis. 't Hart: 'Ook dat was een product waaraan veel behoefte was. Veel mannen konden een nieuw leven beginnen door over te stappen op Midlife Yoghurt, zonder dat ze een motor hoefden te kopen.'

Niet iedereen is blij met de yoghurt voor hogeropgeleiden. Op de facebookpagina van Campina vragen veel mensen zich af waarom er geen yoghurt voor lageropgeleiden wordt gemaakt. Cees 't Hart is er duidelijk over: 'Die is er al: vla.'

Doelgroepyoghurt.

3. OPLEIDINGSNIVEAUS EN DE POLITIEK-CULTURELE TEGENSTELLING

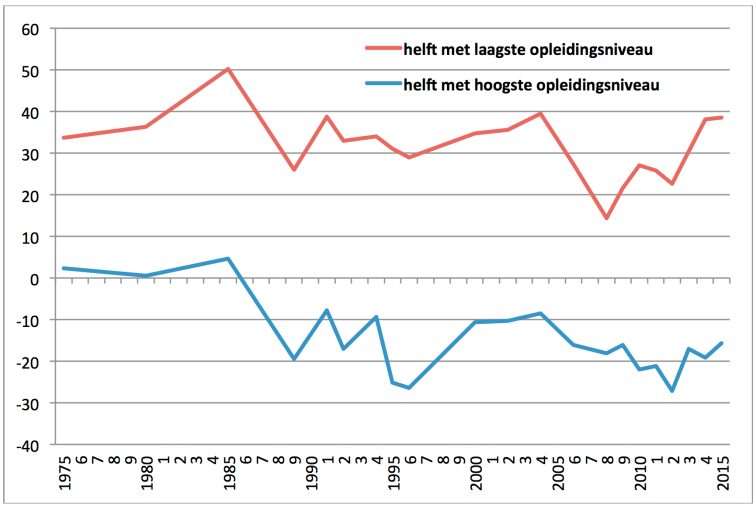
De vorige paragraaf ging over verschillen in de samenleving, en zweeg welbewust over verschillen in de sfeer van de politiek. Daarop gaan we nu dieper in. Met nieuwe data gaan we door op de politiek-culturele die opdoemde in 'Gescheiden werelden?' en zoeken we meer detail en reliëf in daar gebruikte ruwe onderscheidingen van opleidingsniveaus.

Uit het hoofdstuk van Den Ridder et al. (2014) in onze bundel bleek dat de onderscheiding van lager- en hogeropgeleiden parallel liep met tegenstellingen binnen twee clusters van attitudes, één rond politieke machteloosheid en één rond globaliseringskwesties. In het eerste cluster draait het om de vraag in hoeverre mensen het gevoel hebben dat ze invloed op de politiek hebben en de politiek naar hen luistert

en rekening houdt met hun belangen. Hogeropgeleiden zijn daarvan veel meer overtuigd dan lageropgeleiden. In het tweede cluster draait het om de vraag hoe men staat tegenover aspecten van de globalisering, met name de houding tegenover migranten en het multicultureler worden van de samenleving en de houding tegenover de Europese integratie. Hogeropgeleiden zijn daarover veel positiever dan lageropgeleiden. In een vervolganalyse van het SCP met andere gegevens kwamen Dekker en Den Ridder (2014b) tot de conclusie dat de clusters houdingen onderling zo sterk samenhingen dat ze samengenomen konden worden in een enkelvoudige meting van 'politieke onvrede'. Die ééndimensionaliteit checken we hier met omvangrijker nieuw enquêtemateriaal. Eerst kijken we echter naar ontwikkelingen per cluster houdingen over ruim veertig jaar en maken we een vergelijking met het buitenland.

3.1. Politieke onmacht en steun voor de EU door de tijd

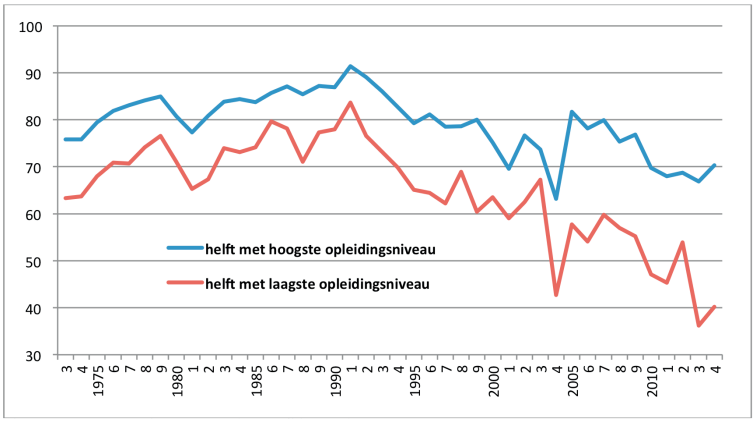
In het onderzoek 'Culturele veranderingen in Nederland 1975-2014/'5 zijn in 21 metingen drie uitspraken voorgelegd waar men het al of niet mee eens kon zijn: 'Mensen als ik hebben geen enkele invloed op wat de regering doet', 'Ik denk niet dat Kamerleden en ministers veel geven om wat mensen zoals ik denken' en 'Kamerleden letten te veel op het belang van enkele machtige groepen, in plaats van op het algemeen belang'. De reacties op de drie stellingen vormen een schaal[2] en die laten we lopen van -100 (oneens met alle drie uitspraken) tot +100 (eens met alle drie). Figuur 1 laat de ontwikkeling zien van de gemiddelde scores van de (per jaar onderscheiden) hoogst en laagst opgeleide 50%. Het gaat dus niet om nominaal gelijk gehouden categorieën, maar om relatieve posities. Dat is inhoudelijk goed te verdedigen (er wordt rekening gehouden met diploma-inflatie en dergelijke), maar heeft ook wel een praktische reden. De beschikbare indelingen van opleidingstypen zijn over deze periode lastig gelijk te trekken.



Figuur 1. Politieke onmacht 1975-2015, 18-74-jarigen. De schaal is gebaseerd op de reacties op drie stellingen die getuigen van gebrek aan politiek zelfvertrouwen en wantrouwen (zie tekst).
Bron: Culturele veranderingen in Nederland 1975-2014/'5 (SCP).
(zie voor kleurenweergave: Jaarboek 2016 op moaweb).

Voortdurend tonen lageropgeleiden een hoger niveau van politieke machteloosheid. De beide opleidingshelften volgen dezelfde ontwikkelingen en in tendens wordt het verschil tussen beide groter, maar niet significant.[3]

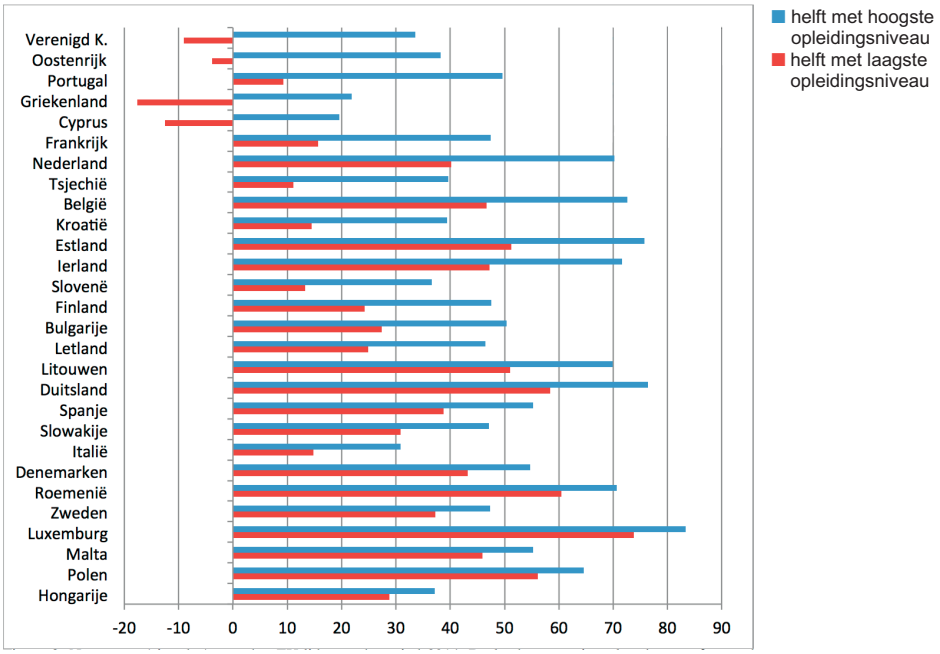
Ten tweede kijken we naar de houding tegenover de Europese integratie. In figuur 2 is de steun voor het EU-lidmaatschap van het eigen land weergegeven. In de figuur presenteren we nettosteun (het percentage dat het EU-lidmaatschap van Nederland een goede zaak vindt minus het percentage dat het een slechte zaak vindt). De voorsprong van de voorstanders van het EU-lidmaatschap blijkt erg groot te zijn en dat zou wel eens een vertekening kunnen zijn van de Eurobarometer. Voor het volgen van ontwikkelingen in de tijd zal dat echter weinig uitmaken.[4]



Figuur 2. Nettosteun (zie tekst) voor het EU-lidmaatschap, 1973-2014.
Bron: Eurobarometer 1 – 82.4 (EC).
(zie voor kleurenweergave: Jaarboek 2016 op moaweb).

Hogeropgeleiden zijn altijd meer pro Europa dan lageropgeleiden. Beide groepen volgen wel weer dezelfde veranderingen, maar het verschil wordt trendmatig groter.[5]

Uitstapje: Opleidingsverschillen in steun voor de EU binnen Europa
Staat Nederland hierin alleen? Zeker niet. Figuur 3 toont de netto steun voor het lidmaatschap van het eigen land voor de laagst en hoogst opgeleide helft van de bevolking in alle 28 lidstaten per eind 2014. Met uitzondering van Malta is de steun van hogeropgeleiden in alle lidstaten significant groter ($p<0,05$).



Figuur 3. Nettosteun (zie tekst) voor het EU-lidmaatschap eind 2014. De landen staan in volgorde van afnemend verschil tussen de laagst en hoogst opgeleide bevolkingshelft.
Bron: Eurobarometer 82.4 (EC).

Samenvattend zien we over een periode van veertig jaar dat de beter opgeleide helft van de bevolking altijd minder gevoelens van politieke onmacht heeft en (evenals in de rest van Europa) meer steun geeft aan het lidmaatschap van de EU. Bij de steun voor het lidmaatschap neemt het verschil ook trendmatig toe. Aangezien de tijdreeksen aan verschillende datasets zijn ontleend, kan helaas niets worden gezegd over de ontwikkeling van hun onderlinge samenhang (zie daarvoor Dekker en Den Ridder 2014a).

3.2. Opleidingsniveaus en politieke houdingen in 2014/'15

Laten we ons dan nu concentreren op de actuele Nederlandse situatie. We zijn geïnteresseerd in de relaties tussen de politieke houdingen en hun relatie met opleidingsniveaus. Anders dan in 'Gescheiden werelden" gaan we nu niet uit van twee of drie opleidingsniveaus, maar van alle in de data beschikbare opleidingsniveaus, in dit geval zeven:

- LA (Lager Algemeen): basisschool, lager onderwijs, Lavo, VGLO
- LB (Lager Beroeps): LBO, LTS, ITO, Leao, VBO, VMBO (kader en beroepsgerichte leerweg)
- MA (Middelbaar Algemeen): MAVO, eerste 3 jaar HAVO en VWO, VMBO (theoretische en gemengde leerweg), Ivo, Mulo, Ulo
- MB (Middelbaar Beroeps): MBO, MTS, Meao, Middelbare Landbouw-, Tuinbouw-, Zeevaartschool, etc.

- HA (Hoger Algemeen): Havo, VWO, HBS, MMS, Gymnasium, Lyceum, Atheneum, WO-propedeuse
- HB (Hoger Beroeps): HBO, HTS, HEAO,WO-bachelor of kandidaats, Sociaal Pedagogische Academie, Hogere Landbouw-, Tuinbouw-, Zeevaartschool, etc.
- HW (Hoger Wetenschappelijk): WO-doctoraal of master

Voor deze zeven niveaus[6] en de gehele bevolking geeft tabel 1 de instemming met stellingen die gaan over het functioneren van de politiek en over globaliseringskwesties.
In lijn met eerder onderzoek vinden we zeer grote verschillen tussen de opleidingsniveaus. Het verschil loopt op van 25 procentpunten bij de 'bekwame politici' tot 54 procentpunten bij de 'verschillende culturen'. Daarbij wordt het ene uiterste steeds gevormd door universitair opgeleiden en het andere uiterste wisselend door mensen met alleen basisonderwijs of met lager beroepsonderwijs. Tussen beide uitersten is – op een enkele uitzondering na – sprake van een ordinale schaal: elke volgende trede op de opleidingsladder gaat gepaard met een hogere (of juist lagere) score op de betreffende stelling.
In de tabel is per stelling ook steeds een tweedeling gemaakt in de opleidingsniveaus, met behulp van een zogenaamde CART-algoritme. Deze statistische bewerking levert voor elke stelling twee intern zo homogeen mogelijke groepen op. De relatief hoog opgeleide groep is gearceerd. De tabel laat zien dat voor deze stellingen een tweedeling naar opleidingsniveau het best gemaakt kan worden door een grens te trekken tussen enerzijds mensen met een middelbare beroepsopleiding of lager, versus anderzijds mensen met een havo-opleiding of hoger.
Opvallend is ook het patroon *binnen* die tweede groep. Het verschil tussen hbo en wo is vaak bijzonder groot. Zou men in plaats van een tweedeling een driedeling maken, op basis van de sprongen in de percentages, dan zouden de academici bij zeven van de acht stellingen een aparte groep vormen, zo leert nadere analyse van de cijfers. Dit plaatst vraagtekens bij de gangbare driedeling. Daarin worden hbo- en wo-afgestudeerden doorgaans samengevoegd tot één groep van hogeropgeleiden. In beschouwingen over opleidingsniveauverschillen in denkbeelden zou meer aandacht besteed mogen worden aan de verschillen tussen hbo'ers en universitair opgeleiden.

Onderin de tabel staat een samenvattende Likertschaal van de reacties op de acht stellingen. De schaalbaarheidscoëfficiënt Cronbachs alfa heeft een waarde van 0,84. Dat is verrassend hoog gezien de verscheidenheid van stellingen. Er bestaat dus een sterke samenhang tussen gevoelens van politieke machteloosheid en attitudes over globaliseringskwesties. Zoals eerder gezegd, vonden we ook in onze bundel 'Gescheiden werelden?' deze samenhang (Kriesi 2014; Den Ridder et al. 2014: 150). In een vervolganalyse met andere gegevens kwamen Dekker en Den Ridder (2014b) tot de conclusie dat de houdingen op beide thema's zelfs zo sterk met elkaar samenhingen dat ze konden worden samengenomen in een enkelvoudige meting van 'politieke onvrede'. De schaal onderaan tabel 1 is weliswaar anders qua opbouw, maar bestrijkt dezelfde onderwerpen en heeft hetzelfde bereik van een zeer positieve houding tegenover globalisering en de (eigen invloed op de) politiek (-100) tot een zeer negatieve houding tegenover globalisering en de (eigen invloed op de) politiek (+100). We beschouwen deze schaal daarom ook weer als meting van 'politieke onvrede'.[7]

Tabel 1. Opvattingen over het functioneren van de politiek en over globaliseringkwesties, bevolking van 18+, 2014-2015 (in procenten).[a]

		opleidingsniveaus						
(zeer) eens met	allen	LA	LB	MA	MB	HA	HB	HW
functioneren van de politiek:								
'De overheid doet onvoldoende voor mensen zoals ik'	40	59	55	48	46	34	30	17
'Kamerleden en ministers geven niet veel om wat mensen zoals ik denken'	52	64	67	61	59	45	41	26
'mensen zoals ik hebben geen enkele invloed op wat de regering doet'	60	70	72	71	66	58	50	38
'de meeste politici zijn bekwame mensen die weten wat ze doen'	28	22	16	23	23	32	38	41
(idem (zeer) oneens)	(33)	(36)	(38)	(33)	(36)	(29)	(29)	(26)
globaliseringskwesties:								
'Nederland zou een prettiger land zijn als er minder immigranten zouden wonen'	40	60	56	45	45	35	29	18
'de aanwezigheid van verschillende culturen is winst voor onze samenleving'	44	19	21	33	39	47	60	73
(idem (zeer) oneens)	(25)	(44)	(39)	(30)	(28)	(19)	(15)	(8)
'het Nederlands lidmaatschap van de EU is een goede zaak'	42	25	20	31	33	47	57	76
(idem (zeer) oneens)	(24)	(35)	(38)	(29)	(28)	(20)	(15)	(7)
'mensen zoals ik vinden vooral nadelen van het verdwijnen van de grenzen en het meer open worden van onze economie'	25	35	38	30	31	21	15	7
Politieke onvrede[c]: gemiddelde score	7	23	26	17	15	1	-7	-25
Schaalbaarheidscoëfficiënt Cronbachs alfa	0,84	0,80	0,78	0,80	0,81	0,79	0,80	0,80
N (=100%) =	7749	152	1323	822	2111	658	1759	802

[a] De stellingen worden voorgelegd met vijf antwoordmogelijkheden van 'zeer mee oneens' via 'oneens', 'neutraal' en 'eens' tot 'zeer mee eens' en 'ik weet het niet'. Vermeld zijn instemming (en afwijzing) als percentages van alle antwoorden.

[b] Zie de tekst voor de betekenis van de zeven niveaus. Met het CART(Classification And Regression Tree)-algoritme van SPSS zijn per stelling de niveaus samengevoegd in twee intern zo homogeen mogelijke groepen opleidingsniveaus (de groep met de laagste percentages in het raster).

[c] Samenvattende schaal van de acht stellingen met de oorspronkelijke antwoordmogelijkheden. Hoogste alfa bij deze acht (maar bij LA zou verwijdering van de 'bekwame politici' geen verlaging opleveren).

Bron: Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2014/1-2015/3 (SCP).

Op een schaal van -100 tot +100 variëren de gemiddelde politieke onvrede van de opleidingsniveaus van -25 bij universitair opgeleiden tot +26 bij mensen met lager beroepsonderwijs. Maakt men op basis van maximale interne homogeniteit een tweedeling (CART), dan staan HA/HB/HW tegenover alle lagere niveaus (tabel 1 onderin). Zoekt men zonder de beperking van een tweedeling naar de beste opdeling (CHAID), dan komt men op een driedeling met HW, HB+HA en dezelfde combinatie lagere niveaus.

De samenhang tussen opvattingen over globaliseringskwesties en opvattingen over politiek en politici lijkt misschien wat toevallig, maar is dat zeker niet. Empirisch gezien is de relatie tussen beide soorten opvattingen veel sterker dan die tussen opvattingen over het functioneren van de politiek en opvattingen over verdelingsvraagstukken of morele kwesties (Dekker en Den Ridder, 2014a). Het is bij nadere beschouwing ook wel begrijpelijk dat mensen die zich politiek machteloos voelen, ook afwijzend staan tegenover buitenlanders en de EU, en vice versa. Zoals ook wel blijkt uit toelichtingen van mensen op hun antwoorden op gesloten enquêtevragen, ligt daar vaak het gevoel aan ten grondslag genegeerd en benadeeld te worden, niet te behoren tot de mensen die de dienst uitmaken, en dus aan het kortste eind te trekken. Wie afwijzend staat tegenover migranten en EU, kan uit het feit dat de politiek vooralsnog de grenzen niet sluit en ons land zich evenmin terugtrekt uit de EU (integendeel, de Grieken maar geld blijft geven) makkelijk concluderen dat 'Den Haag' er niet voor hem is, maar voor 'hun' (de elite, de allochtonen, de vriendjes in Brussel etc.). Daar tegenover staan mensen vol zelfvertrouwen, die zich moeilijk kunnen voorstellen dat er geen rekening met hen wordt gehouden, en die menen wel overweg te kunnen met de grote wereld, eventuele externe dreigingen en interne culturele diversiteit (waarvan ze de nadelen sowieso minder aan den lijve ondervinden). Deze polariteit van zich op zijn gemak voelen en invloed menen te hebben op de politiek en de grotere wereld versus daar geen grip op hebben en zich overgeleverd voelen, is ons inziens dé politiek-culturele tegenstelling van onze tijd.

3.3. Achtergronden van de politiek-culturele tegenstelling

Hoe belangrijk is opleidingsniveau voor de verschillen in politieke onvrede in relatie tot andere kenmerken? Tabel 2 biedt de resultaten van een viertal regressieanalyses. Daarin is de middelste van de zeven opleidingsniveaus (i.c. MB) genomen als referentiecategorie voor de opleidingsniveaus, en zijn de laagste twee opleidingsniveaus samengevoegd. De afhankelijke variabele is politieke onvrede. In de eerste kolom wordt de mate van onvrede verklaard uit alleen opleidingsniveau. In de volgende drie kolommen worden achtereenvolgens andere demografische kenmerken, persoonlijkheidskenmerken (HEXACO)[8] en indicatoren voor zelfvertrouwen toegevoegd.

Tabel 2. Opleidingsniveaus en andere achtergronden van politieke onvrede, bevolking van 18+, 2014-2015: regressiecoëfficiënten.

	1. opleidings-niveau	2. + demo-grafie	3. + persoon-lijkheid	4. + zelf-vertrouwen
constante	15	20	46	40
LA/LB	11***	9***	7***	4***
MA	2	1	1	0
(MB = referentiecategorie)				
HA	-14***	-13***	-12***	-8***
HB	-23***	-21***	-19***	-14***
HW	-40***	-37***	-34***	-25***
vrouw		-3**	-2	-2*
18-39 i.p.v. 40-65		-2*	-2*	-2**
65+ i.p.v. 40-65		-3**	-3**	-2**
huishoudinkomen lager i.p.v. modaal		2*	3**	-1
huishoudinkomen hoger i.p.v. modaal		-9***	-8***	-4***
persoonlijkheidskenmerken HEXACO[a]:				
integriteit (hoogste 50% scores)			-7***	-4***
emotionaliteit (hoogste 46%)			-0	-3***
extraversie (hoogste 53%)			0	3***
verdraagzaamheid (hoogste 40%)			-7***	-4***
zorgvuldigheid (hoogste 42%)			3***	2*
openheid (hoogste 52%)			-8***	-8***
heeft weinig grip op de eigen toekomst (37%)[b]				13***
wordt i.h.a. eerlijk behandeld (60%)[b]				-12***
vindt de meeste mensen te vertrouwen (58%)[b]				-11***
meent dat je heel voorzichtig moet zijn (43%)[b]				13***
verklaarde variantie	20%	21%	24%	40%
waarvan uniek door opleidingniveau[c]	20%	13%	10%	5%

[a] Tweedelingen van zes persoonlijkheidskenmerken volgens een verkorte HEXACO-meting (zie noot 8).

[b] (Zeer) eens met de stellingen 'ik heb het gevoel dat ik weinig grip heb op mijn eigen toekomst' (37%), 'in het algemeen word ik eerlijk behandeld' (60%), 'over het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen' (58%) en 'je kunt niet voorzichtig genoeg zijn in de omgang met mensen' (43%).

[c] De extra verklaarde variantie wanneer opleidingsniveau als laatste wordt toegevoegd aan de andere kenmerken.

Bron: Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2014/1-2015/3 (SCP).

Naarmate meer kenmerken worden toegevoegd, neemt de verklarende kracht van opleidingsniveau af. In de eerste kolom is het verschil tussen het laagste en hoogste niveau nog 51 (namelijk +11 minus -40), maar in de laatste kolom is het verschil geslonken tot 29 (namelijk +4 minus -24). De door opleidingsniveau uniek verklaarde

variantie neemt eveneens af, namelijk van 20% naar 5%. Het is niet zo dat de andere kenmerken allemaal opleidingsniveauverschillen 'weg verklaren'. Voor een deel gaat het ook om intermediërende kenmerken (door een hoger opleidingsniveau heeft men meer inkomen en wellicht ook meer geloof in grip op de toekomst en daardoor minder politieke onvrede). De nieuw toegevoegde factoren hebben elk afzonderlijk echter maar beperkte verklarende kracht. De effecten van sekse, leeftijd en huishoudinkomen komen niet in de buurt van het belang van opleidingsniveau, en ook de effecten van persoonlijkheidskenmerken zijn gering. De indicatoren voor zelfvertrouwen in de vierde kolom hebben wel relatief grote effecten op politieke onvrede.
De meest saillante bevinding van deze analyse is echter het effect van een universitaire opleiding. Zelfs nadat alle andere kenmerken zijn toegevoegd, blijft deze factor het grootste verschil maken, en blijft de afstand tussen hbo'ers en wo'ers aanzienlijk (nog altijd 11 punten verschil in de vierde kolom). Over de oorzaken hiervan kunnen we geen uitspraak doen. Het kan zijn dat academici iets in hun opleiding hebben meegekregen waardoor ze zich beduidend minder politiek machteloos voelen dan andere Nederlanders, en beduidend positiever zijn over globaliseringskwesties. Maar het kan ook zijn dat academici vanwege een genetische aanleg, hun opvoeding of de milieus waarin ze verkeren bepaalde houdingen ontwikkelen en vasthouden, zonder dat opleiding daaraan een specifieke bijdrage heeft geleverd. Hoe het ook zij, opleidingsniveau is stellig een sterke marker voor posities op de schaal voor politieke onvrede als centrale politiek-culturele dimensie van deze tijd.

4. OPLEIDINGSNIVEAUS EN ERVAREN TEGENSTELLINGEN

Hoe zit het nu met de subjectief ervaren tegenstellingen en de verschillende opleidingsniveaus? Eerder schreven we al dat opleidingsniveau nog geen sterk punt van identificatie is. Nederlanders zien weinig tegenstelling en conflict tussen lager- en hoopgeleiden. Hetzelfde beeld komt naar voren als wordt gevraagd hoeveel 'wrijving' mensen waarnemen tussen tegengestelde groepen, zo blijkt uit tabel 3. Men ziet betrekkelijk weinig wrijving tussen lager en hogeropgeleiden, en veel meer tussen allochtonen en autochtonen en tussen de machthebbers en de rest van de bevolking.
Ook in deze tabel presenteren we weer zeven in plaats van de gangbare twee of drie opleidingsniveaus. Anders dan in tabel 1 zijn hier de zeven niveaus niet steeds ordinaal geordend. Zo zien bijvoorbeeld mensen met alleen lager onderwijs juist het minst wrijving tussen allochtonen en autochtonen. Samen met hbo'ers en academici zien mensen met alleen lager onderwijs het minst wrijving tussen elite en volk. Daarnaast zorgen de mbo'ers voor oneffenheden in de ordinale ordening. Vaker dan de naastgelegen opleidingsniveaus nemen zij wrijving waar tussen werkgevers en werknemers en tussen arm en rijk.
Interessant is opnieuw de positie van hogeropgeleiden. Over het algemeen nemen zij (veel) minder wrijving waar dan de andere opleidingsniveaus. In vijf van de acht gevallen staan hbo'ers en academici tegenover de rest. Een belangrijke uitzondering is de relatie tussen allochtonen en autochtonen, waar de academici juist de meeste wrijving zien. In de samenvattende schaal blijkt dezelfde tweedeling als die we eerder

Tabel 3. Gepercipieerde maatschappelijke wrijving[a], bevolking van 18 jaar en ouder, 2014 (in procenten).

		opleidingsniveaus[b]						
	allen	LA	LB	MA	MB	HA	HB	HW
autochtonen en allochtonen	75	62	78	73	77	72	74	79
mensen die het in dit land voor het zeggen hebben en de rest van de bevolking	68	66	73	70	74	68	62	56
verschillende religieuze groeperingen	54	62	63	54	60	53	49	36
werkgevers en werknemers	50	62	55	50	54	51	43	43
arme en rijke mensen	47	55	54	47	51	48	41	40
hoog- en laagopgeleiden	39	52	46	49	41	37	32	29
ouderen en jongeren	39	51	45	43	43	39	33	29
zieke en gezonde mensen	29	43	39	30	27	26	23	19
perceptie van veel wrijving[c]	49	58	60	54	55	42	40	36
n	2.347	105	384	205	535	222	555	261

[a] 'In alle landen is er wel eens wrijving tussen sociale groepen. Hoe groot is, volgens u, in Nederland de wrijving tussen de volgende groepen?' Antwoordmogelijkheden 1 (helemaal geen) – 10 (zeer veel wrijving). Omgezet in het niet (1-5) of wel (6-10). De groepen zijn geordend naar oplopende wrijving.

[b] Zie noot b in tabel 1. Er is statistisch gezocht naar twee zo homogeen mogelijke groepen en de gerasterde niveaus vormen samen de groep die de minste wrijving ziet.

[c] Schaal op basis van de rapportcijfers (Cronbachs alfa 0,86, in de opleidingscategorieën 0,84-0,87 met als uitschieter 0,92 bij LA; schaalbaarheid is nergens te verbeteren door een tegenstelling te schrappen).

Bron: Enquête Verschil in Nederland 2014 (SCP).

zagen, namelijk tussen enerzijds de mensen tot en met het mbo, en anderzijds de mensen vanaf havo. Laat men op de samenvattende 'perceptie van veel scheiding' een opdelingsalgoritme los zonder de tweedelingsrestrictie (CHAID), dan wordt hier dezelfde driedeling gevonden als in tabel 1: HW (minste perceptie van wrijving), HA+HB en de rest (meeste perceptie). De volgorde is in lijn met eerder onderzoek (Den Ridder et al. 2013; Spruyt 2014), maar opvallend is weer de bijzondere positie van academici.

Deze resultaten vormen een stimulans om in toekomstig onderzoek naar verschillen tussen opleidingsniveaus de academici er apart uit te lichten. Dit speelt *temeer* omdat dit misschien wel de groep is waar respondenten – de facto – aan denken als wordt gerefereerd aan 'de mensen die het voor het zeggen hebben in ons land' . Daar is zeker reden toe. Bovens en Wille (2011) hebben laten zien dat kabinet en parlement steeds meer gedomineerd worden door academici, en dat ook in andere vormen van politieke participatie het aantal hogeropgeleiden en academici onevenredig groot is. Over wie de 'movers and shakers' zijn in het bedrijfsleven, zijn minder cijfers voor handen, maar ook hier is het uitermate waarschijnlijk dat hogeropgeleiden de boventoon zullen voeren. Meer in het algemeen kan men zeggen dat naarmate de samenleving meritocratischer van karakter is, per definitie de mensen 'die het voor het zeggen hebben' beter zullen zijn opgeleid dan 'de rest van de bevolking'. Dat de meeste mensen geen tegenstelling zien tussen lager- en hogeropgeleiden, betekent dus niet per se dat die tegenstelling niet bestaat. Mogelijk wordt zij echter pas voel-

baar en zichtbaar als men de labels verandert, en in plaats van een tegenstelling tussen opleidingsniveaus spreekt van een tegenstelling tussen maatschappelijke machts- en beïnvloedingsposities.

5. CONCLUSIES: EEN STEVIGE POLITIEK-CULTURELE TEGENSTELLING EN EXTREME ACADEMICI

Is er in Nederland wel of geen sprake van een scheidslijn tussen lager- en hogeropgeleiden? Zoals we hebben gezien, valt die vraag niet met een ondubbelzinnig ja of nee te beantwoorden. De zaak ligt genuanceerd. Eén van de nuances is de vraag of we het hebben over de verschillen in de samenleving, of over de verschillen in wat we 'de politieke ruimte' zouden kunnen noemen. De nieuwe data die we in dit hoofdstuk hebben gepresenteerd, laten zien dat voor zover er een scheidslijn of tweedeling in Nederland bestaat, de politiek ruimte op iets andere wijze in tweeën is gedeeld dan de samenleving als geheel.

In de Nederlandse samenleving kunnen we (nog) niet spreken van een volledige sociale scheidslijn. Gemiddeld zijn er behoorlijke verschillen tussen hoger- en lageropgeleiden in materiële condities, gezondheid, en hun sociale netwerken overlappen nauwelijks, en mede daardoor leven zij in verschillende belevingswerelden. We zien echter nog niet, zoals tijdens de verzuiling, een uitgesproken emotionele identificatie met de eigen opleidingsgroep. Er is dan ook nauwelijks sprake van doelgerichte organisatievorming rondom opleidingsniveaus. En, belangrijk voor deze conclusie, er is zeker geen sprake van twee massieve en gescheiden blokken zonder groepen daar tussen in, integendeel. De meeste Nederlanders nemen nog altijd een tussenpositie in. Het SCP spreekt daarom niet alleen van een clubsandwich, maar ook van een 'zachte tweedeling'[9].

Beperken we ons tot de politieke sfeer en de verschillen in voorkeuren en houdingen tegenover de overheid en maatschappelijke strijdpunten, dan liggen de kaarten iets anders. We hebben in dit hoofdstuk meer bewijsmateriaal kunnen aandragen voor een sterke politiek-culturele tegenstelling tussen burgers met zelfvertrouwen en openheid tegenover politiek en globalisering en burgers die het gevoel hebben machtelooste zijn en *overruled* te worden. Deze veelomvattende dimensie van politieke onvrede is sterk verankerd in verschillen in opleidingsniveau. Dit hoofdstuk heeft ook laten zien dat we daarbij niet te snel van een twee- of driedeling van opleidingsniveaus moeten uitgaan. Als er een simpele indeling nodig is, dan is die tussen mensen met een mbo-opleiding of lager enerzijds, versus mensen een havo/vwo-opleiding of hoger anderzijds. Is er ruimte voor 'meerdelingen', dan verdient het aanbeveling vaker te kijken naar universitair opgeleiden als aparte categorie, en deze niet samen te voegen met hbo'ers tot 'hogeropgeleiden'.

De academici staan vaak ver af van de lager- en middelbaar opgeleiden. Deze verdeling in attitudes loopt parallel met de verdeling van posities in de politieke ruimte. Daar worden machts- en beïnvloedingsposities vooral bezet door academici. Dat deze categorie sterk afwijkende opvattingen over globaliseringskwesties en een aanzienlijk groter politiek zelfvertrouwen koppelt aan een milde kijk op de relatie tussen 'de mensen die het in dit land voor het zeggen hebben en de rest van de bevolking' is niet zonder risico.

NOTEN

1 Onderstaande samenvatting is gebaseerd op Bovens et al. (2014b) en Bovens (2015).
2 De Kuder-Richardson schaalcoëfficiënt varieert in de 21 metingen tussen 0,70 en 0,77.
3 De correlatie tussen de jaargemiddelden van beide groepen bedraagt 0,64 (p<0,01), de correlatie tussen het jaartal en het verschil in jaarscores 0,40 (p=0,07).
4 Dat kan zijn door zelfselectie of het positiever worden van respondenten die in de enquête ondergedompeld worden in Europa. Verondersteld mag echter wel worden dat die eventuele bias in de tijd constant gegeven is waardoor er nog steeds kan worden vergeleken.
5 De correlatie tussen de jaargemiddelden van beide groepen bedraagt 0,90 p<0,001), de correlatie tussen het jaartal en het verschil in jaarscores 0,70 (p<0,001). Het verschil is overigens groter als de gemiddelde steun lager is (correlatie tussen jaarscores en het het verschil in jaarscores van de beide opleidingshelften = -0,79 (p<0,001).
6 We blijven het woord niveaus gebruiken, maar er onderwijskundig is het meer en minder dat verondersteld wordt met dit begrip niet evident. Met name over de volgorde van MB en HA valt te twisten.
7 Dit ondanks het bezwaar dat door het woord 'onvrede' opvattingen van mensen wel makkelijk worden omgezet in een wat diffuus gevoel. Van standpunten over maatschappij en politiek wordt een gemoedstoestand van de persoon in kwestie gemaakt. Dat is een risico en dat risico heeft ook nog wat te maken met het onderwerp van dit hoofdstuk. Gebeurt het immers niet vaak dat standpunten van lageropgeleiden gezien worden als uitingen van (onderbuik)gevoelens en standpunten van hogeropgeleiden als uitspraken over een kwestie of zelfs als uitingen van een visie? We zijn ons van het risico bewust, maar het is toch niet vergezocht om achter de sterke samenhang in standpunten over zo uiteenlopende zaken als Europa, de multiculturele samenleving, de prestaties van de overheid en de intenties van politici een houding te vermoeden van politieke onvrede versus politieke tevredenheid en politiek zelfvertrouwen. Dat sluit niet uit dat men elke mening als op zichzelf ook als uitspraak over de werkelijkheid serieus kan nemen. Dat is niet anders bij de meting van concepten als autoritarisme of etnocentrisme of, nauw verwant aan politieke onvrede, maatschappelijk onbehagen (Dekker et al ; Steenvoorden 2014).
8 Dit is een verbeterde versie van de bekendere Big Five. Zie voor het Big Five-model en toepassing op het gebied van politieke participatie en publieke opinie bv. Mondak (2010) en Quintelier (2014) en voor het HEXACO-model De Vries et al. (2009) en Lee en Ashton (2012). Zie voor de hier gebruikte verkorte meting De Vries (2013) en Den Ridder at al. (2013: 36-43). De zes kenmerken van HEXACO zijn:
   - Honesty-humility = integriteit: de mate waarin personen oprecht, rechtvaardig en bescheiden zijn en hebzucht vermijden.
   - Emotionality = emotionaliteit: de mate waarin personen angstig, bezorgd, afhankelijk en sentimenteel zijn.
   - eXtraversion = extraversie: de mate waarin personen levenslustig zijn en waardering voor zichzelf hebben, sociale situaties opzoeken en zich er comfortabel in voelen.
   - Agreeableness = verdraagzaamheid: de mate waarin personen zachtaardig, vergevingsgezind, aanpassingsbereid en geduldig zijn.
   - Conscientiousness = zorgvuldigheid: de mate waarin personen ordelijk, ijverig, perfectionistisch en bedachtzaam zijn.
   - Openness-to-experience = openheid voor ervaringen: de mate waarin personen esthetiek waarderen en weetgierig, creatief en onconventioneel zijn.
9 Zie voor andere recente beschouweingen over de diepte en de aard van de 'opleidingskloof' De Lange et al. (2015) en Van de Werfhorst (2015).

LITERATUUR

Bovens, M. (2015). Opleiding als nieuwe sociale scheidslijn, *Sociologos, Tijdschrift voor Sociologie,* 36 (2015) 3:264-275.
Bovens, M. en A. Wille (2011). *Diplomademocratie*. Amsterdam: Bert Bakker.

Bovens, M., P. Dekker en W. Tiemeijer (2014a; red.). *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau en Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
Bovens, M., P. Dekker en W. Tiemeijer (2014b). Sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland: de stand van zaken. In: Bovens et al. (2014a), p. 9-29.
Dekker, P. en T. van der Meer (2009). Opleidingsverschillen verder onderzocht. In: P. Dekker, T. van der Meer, P. Schyns en E. Steenvoorden (red.), *Crisis in aantocht* (p. 135-152). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
Dekker, P., L. van Noije en J. den Ridder. Overvloed aan onbehagen. In: *Het onbehagen voorbij. Een wenkend perspectief op onvrede en onmacht*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, p. 61-171.
Dekker, P. en J. den Ridder (2014a). Polariseert Nederland? Ontwikkelingen in politiek-culturele tegenstellingen. In: Bovens et al. (2014a): p. 103-129.
Dekker, P. en J. den Ridder (2014b). Het politiek-culturele verschil. In: C. Vrooman, M. Gijsberts en J. Boelhouwer (red.), *Verschil in Nederland* (p. 177-201). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
Elchardus, M. (2012). Van de losgezongen elite naar de gefrustreerde achterban en terug. In: M. Elchardus en I. Glorieux (red.), *Voorspelbaar uniek* Tielt: Lannoo, p. 325-352.
Kriesi, H. (2014). West-Europa: het toenemende belang van de culturele dimensie. In: Bovens et al. (2014a): p. 59-78.
Kuipers, G. en M. van den Haak (2014). De cultuurkloof? Culturele verschillen en sociale afstand in Nederland. In: Bovens et al. (2014a): p. 193-215.
Lange, M. de, J. Tolsma en M.H.J. Wolbers (red.) (2015). *Opleiding als sociale scheidslijn. Een nieuw perspectief op een oude kloof*. Antwerpen/Apeldoorn: Garant.
Lee, K. en M.C. Ashton (2012). *The H factor of personality*. Waterloo (Canada): Wilfrid Laurier University Press.
Mondak, J.J. (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. New York: Cambridge University Press
Quintelier, E. (2013). De persoonlijkheid van ethische consumenten. In: F. Bronner et al. (red.), *MOA-jaarboek Marktonderzoek* 2013, p. 185-196.
Ridder, J. den, en P. Dekker (2011). *Opvattingen over sociale mobiliteit en opleidingsverschillen*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
Ridder, J. den, H. Posthumus en P. Dekker (2013). *Burgerperspectieven 2013|2*. Den Haag": Sociaal en Cultureel Planbureau.
Ridder, J. den, I. Glas en P. Dekker (2014). Een globaliseringsscheidslijn? In: Bovens et al. (2014a): p.131-164.
Spruyt, B. (2012). *Living apart together? Over de gevolgen van onderwijsverschillen in de symbolische samenleving* (proefschrift). Brussel: Vrije Universiteit Brussel.
Spruyt, B. (2014). Vlaanderen: conflictdenken als (nieuwe) scheidslijn. In: Bovens et al. (2014a): p. 79-100.
Steenvoorden, E.H. (2014). A general discontent disentangled: A conceptual and empirical framework for societal unease. *Social Indicators Research* (DOI 10.1007/s11205-014-0786-4).
Stubager, R. (2009). Education-based group identity and consciousness in the authori-tarian-libertarian value conflict. In: *European Journal of Political Research*, jg. 48, nr. 2, p. 204-233.
Tiemeijer, W. (2014). De Verenigde Staten: *culture wa*rs. In: Bovens at al. (2014a): p. 33-58.
Veldheer, V., J. Jonker, L. van Noije en C. Vrooman (red.). *Een beroep op de burger, Minder verzorgingsstaat, meer eigen verantwoordelijkheid?* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
Volker, B., I. Andriessen en H. Posthumus (2014). Gesloten werelden? Sociale contacten tussen lager- en hogeropgeleiden. In: Bovens et al. (2014a): p. 217-234.
Vries, R.E. de, M.C. Ashton en K. Lee (2009). De zes belangrijkste persoonlijkheidsdimensies en de HEXACO Persoonlijkheidsvragenlijst. *Gedrag & Organisatie* 22 (2009), p. 232-274.
Vries, R.E. de (2013). The 24-item Brief HEXACO Inventory (BHI). Amsterdam: Vrije Universiteit (paper).
Werfhorst, H. van de (red.) (2015). *Een kloof van alle tijden. Verschillen tussen lager en hoger opgeleiden in werk, cultuur en politiek.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

11. *'Peilingen zijn palingen', tot je eigen partij het goed doet. Een survey-experiment naar de interesse in zetelpeilingen*

TOM VAN DER MEER en ARMÈN HAKHVERDIAN

SAMENVATTING

Opiniepeilingen vinden gretig aftrek bij journalisten, politici en burgers. Maar wat bepaalt eigenlijk of mensen opiniepeilingen interessant vinden of niet? In deze studie onderwerpen wij ruim 23.000 respondenten van het EenVandaag Opiniepanel aan een experiment, waar we dezelfde peilinguitslag laten vergezellen door verschillende typen positieve dan wel negatieve duiding. Een kiezer zal niet alleen een mening over peilingen vormen door zo goed mogelijk de voors en tegens van opinieonderzoek tegen elkaar af te wegen, maar ook door de inhoud van de betreffende peiling te rijmen met al bestaande houdingen. Gebaseerd op de theorie van 'motivated reasoning' verwachten wij dat kiezers peilingen minder interessant vinden wanneer deze negatieve informatie bevat, maar alleen als deze informatie de eigen partij betreft (vice versa voor positieve informatie). Onze resultaten komen overeen met deze verwachtingen. De PvdA- en VVD-kiezers in ons panel tonen aanmerkelijk minder interesse voor peilingen wanneer hun eigen partij het slecht doet.

Trefwoorden: zetelpeilingen, partijvoorkeuren, interesse, experiment, perceptual screen

1. INLEIDING

Zetelpeilingen zijn de afgelopen decennia ontegenzeggelijk ingeburgerd geraakt. Steeds meer opiniepeilers publiceren periodiek – in verkiezingstijd zelfs dagelijks – de nieuwste zetelpeilingen die beschrijven op hoeveel zetels politieke partijen op dat moment zouden kunnen rekenen. Zetelpeilingen vinden gretig aftrek bij journalisten, politici en burgers. Media baseren bijvoorbeeld hun uitnodigingsbeleid voor verkiezingsdebatten op de steun in actuele peilingen. Partijen monitoren de peilingen nauwlettend en formuleren standpunten op basis van electorale factoren. In 2010 zei de grootste groep respondenten in het Nationaal Kiezersonderzoek (40%) dat zij 'zeer vaak' dergelijke peilingen in de media hadden gezien en slechts een kleine groep (11%) dat zij die 'vrijwel nooit' zijn tegengekomen (Van Holsteyn & Irwin, 2013). In 2012 motiveerde 5% van de respondenten van TNS NIPO hun stemkeuze met directe verwijzing naar zetelpeilingen, en 16% indirect ('omdat dat strategisch slim is') (Kanne, 2013). Dat zijn kiezers die zich zowel bewust zijn van de

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

oorzaken van hun gedrag en zich niet bedreigd voelen door een motivatie die mogelijk niet sociaal wenselijk is.
Maar dat vele gebruik vrijwaart zetelpeilingen niet van kritiek. Academici richten hun pijlen regelmatig op de methode en rapportage ervan. Politici laten zich vaak sceptisch uit over zetelpeilingen, zeker wanneer die in hun nadeel uitpakken. En ook kiezers zijn sceptisch. In een onderzoek van TNS NIPO uit 2006 onder in totaal 505 respondenten (Van Holsteyn & Irwin, 2013) vond 8% het beeld dat die peilingen geven 'slecht' of zeer slecht, 51% 'matig', en slechts 29% goed of zeer goed. Toch zei slechts een derde van de respondenten geen belangstelling te hebben voor dergelijke peilingen.[1]
Er bestaan aanzienlijke verschillen tussen mensen in hun interesse in zetelpeilingen. Maar hoe kunnen we deze verschillen verklaren? We zien dat politici - in interviews - en het bredere publiek – bijvoorbeeld op sociale media als Twitter – opportunistisch omgaan met peilingen. Polls worden vooral opgepikt en gesteund als de eigen partij er goed voor staat in die peilingen, en juist weggezet ('peilingen zijn palingen') of genegeerd als de partij het niet zo goed doet. Het is verleidelijk om zulk gedrag weg te zetten als ingegeven door strategische overwegingen, bedoeld om de eigen positie te verstevigen of om anderen te overtuigen. Maar mogelijk is zulk gedrag ook een oprechte reactie op de informatie in de zetelpeilingen, als gevolg van een psychologisch filter waarmee kiezers politiek nieuws verwerken.
De vraag die we in dit hoofdstuk beantwoorden luidt:

In hoeverre wordt de publieke interesse in zetelpeilingen beïnvloed door de inhoud en interpretatie van peilinguitslagen?

Om deze vraag te beantwoorden maken we gebruik van een survey-experiment dat we hebben opgezet in samenwerking met het EenVandaag Opiniepanel. In totaal meer dan 23.000 respondenten kregen willekeurig één van tien vignetten voorgelegd, die varieerden van uitsluitend een vraag naar interesse in opiniepeilingen tot een feitelijke peilinguitslag met uitvoerige (gekleurde) interpretatie van die uitslag en dezelfde vraag. Zo kunnen we onderzoeken of de peilinguitslag zelf èn de interpretatie ervan de interesse van kiezers beïnvloeden, en in hoeverre die invloed afhangt van de partijdigheid van de kiezers zelf.
We zullen op basis van onze opzet strikt genomen geen uitspraken kunnen doen over de gehele Nederlandse bevolking: de steekproef is uiteindelijk gebaseerd op zelfaanmelding.
De steun voor zetelpeilingen zal hoger uitvallen dan onder de gehele Nederlandse bevolking, simpelweg omdat deze groepen zelf kozen deel te nemen aan dergelijke peilingen. Maar voor onze experimentele toets maakt dit ook niet uit: Onze interesse gaat uit naar de effectgroottes van de experimentele prikkels (de beschrijving en interpretatie van zetelpeilingen). Die blijken opvallend groot.

2. THEORETISCH KADER

Houdingen over het nut van zetelpeilingen zijn slechts één van de talloze houdingen die burgers er op na houden. We kiezen daarom voor een bredere theoretische insteek, uitgaande van de literatuur over de vorming van publieke opinie en de wijze waarop kiezers omgaan met positieve, dan wel negatieve informatie gegeven hun predisposities.

Ruim vijftig jaar geleden introduceerden Campbell et al. (1960) het concept van een 'perceptual screen', een partijpolitiek filter dat zich bevindt tussen gedragen en houdingen van kiezers enerzijds en externe prikkels anderzijds. Die externe prikkels – nieuwsberichten, partijpolitieke propaganda, uitingen van familieleden, of wat dan ook – beïnvloeden hoe mensen denken over talloze maatschappelijke issues, maar de vertaling van prikkels naar opinie is allerminst één-op-één. De verwerking van informatie is in grote mate afhankelijk van ideologische en partijpolitieke voorkeuren van de betreffende persoon. In de woorden van Campbell et al. (1960, p. 133): "Identification with a party raises a perceptual screen through which the individual tends to see what is favorable to his partisan orientation." Ook Zaller (1992) constateert dat kiezers afwijzend staan tegenover informatie die lijnrecht ingaat tegen hun al bestaande politieke predisposities, terwijl positieve informatie juist moeiteloos wordt opgenomen in het bestaande denkkader.

Door de jaren heen is het bestaan van een dergelijk partijpolitiek filter vele malen aangetoond in uiteenlopende situaties, soms aan de hand van survey-onderzoek, soms aan de hand van experimenten. Vraag Amerikanen naar de staat van de economie, en Democraten zullen steevast positievere inschattingen geven dan Republikeinen wanneer een Democraat in het Witte Huis zetelt. Republikeinen zijn op hun beurt positiever over de economie wanneer zij de president leveren. Dit geldt zowel voor kwalitatieve inschattingen (bv: 'Is de Amerikaanse economie volgens u de afgelopen twaalf maanden beter geworden, hetzelfde gebleven of slechter geworden?') (Wlezien et al., 1997) als kwantitatieve inschattingen (bv: 'Hoe hoog was het percentage werklozen in augustus van dit jaar') (Ansolabehere et al., 2013). Het leidt sommige auteurs er zelfs toe te stellen dat economische percepties volledig endogeen zijn aan partijvoorkeuren; een bom onder de literatuur naar economisch stemgedrag waarin stemkeuze wordt gevoed door percepties van de staat van de economie (Evans & Pickup, 2010).

Soms is een situatie zo overweldigend eenduidig dat de partijvoorkeur van individuen geen grote rol speelt voor het vaststellen van feiten, maar wel voor de interpretatie van deze feiten. Neem de Irak-oorlog (Gaines et al., 2007). Democraten en Republikeinen gaven de juiste feitelijke informatie over het al dan niet vinden van massavernietigingswapens (die waren nadrukkelijk niet gevonden), maar vervolgens gaven zij wel uiteenlopende redenen waarom dat het geval was geweest. Democraten concludeerden massaal dat die wapens er nooit waren geweest, terwijl Republikeinen aangaven dat de wapens dan wel verplaatst zouden zijn.

Waarom vinden we deze patronen? Volgens de theorie van 'motivated reasoning' (zie o.a. Kunda, 1990, Taber & Lodge, 2006; Gaines et al., 2007) is opinievorming een proces waarbij individuen nieuwe meningen vormen waarbij ze niet alleen trachten zo accuraat mogelijk te zijn, maar ook liefst aansluiting zoeken bij al bestaande waardepatronen, identiteiten, partijvoorkeuren, etc. Een mening over het nut van peilin-

gen zal niet alleen gevormd worden door zo goed mogelijk de voors en tegens van opinieonderzoek tegen elkaar af te wegen, maar ook door de inhoud van de betreffende peiling te rijmen met al bestaande houdingen. Hoewel we deze niet direct toetsen in ons experiment, bestaan er zowel bewuste als onbewuste mechanismen die ten grondslag liggen aan deze patronen.

Eén van de onderliggende mechanismen heeft te maken met de selectieve omgang met bewijsvoering. Wanneer partijleden of kiezers worden geconfronteerd met een daling van de populariteit van hun partij in de peilingen, kunnen zij hierop reageren door ofwel hun eigen partij ofwel de peilingen te diskwalificeren. Aangezien het meer mentale moeite vergt om van stemkeuze te wisselen dan een andere mening over peilingen te vormen, zal dat laatste scenario meer voor de hand liggen. Wat zegt immers een stijging van een handvol zetels als op zich staande informatie? Dat de eigen partij faalt? Dat kiezers als stuifzand alle kanten op waaien en dat de eigen partij niets te verwijten valt? Of dat de informatie zelf niet deugt? Wanneer de competentie van de eigen partij ter discussie staat, zullen partij-aanhangers zoeken naar redenen om de bron te diskwalificeren. Wanneer een peiling een stijging in populariteit van de eigen partij laat zien, zullen partij-aanhangers wellicht een oogje toeknijpen voor methodologische of andere tekortkomingen van de bron.

De partijleden en kiezers nemen hier dus de rol aan van "motivated skeptics" (Kunda, 1990) die – terecht of niet – eerst speuren naar mogelijke redenen om de aangereikte informatie te diskwalificeren door bijvoorbeeld peilingen minder interessant te noemen dan wanneer ze met neutrale informatie waren geconfronteerd. Het is in dit stadium waar kreten als 'peilingen, palingen', 'het zijn maar peilingen' of 'mij is niets gevraagd' de kop opsteken. Pas als mensen geen reden hebben om de bron van negatieve informatie in twijfel te trekken, zullen zij zich eventueel genoodzaakt zien hun partijvoorkeur bij te stellen. Let wel dat kiezers van andere partijen niet of nauwelijks hun mening over peilingen zullen bijstellen ,wanneer zij lezen over een stijging of daling van de PvdA. Onze verwachting is dan ook niet zo zeer een direct effect, maar een voorwaardelijk effect aan te treffen.

Een ander, minder bewust mechanisme slaat terug op het selectieve geheugen van mensen. Mensen blijken veel eerder informatie op te slaan wanneer deze consistent is met al bestaande voorkeuren, terwijl dissonante informatie vrijwel onmiddellijk terzijde wordt geschoven (of vergeten) (Jerit & Barabas, 2012). In een grootschalige panel-studie op basis van het EenVandaag Opiniepanel blijkt dat Nederlandse kiezers zo nu en dan vergeten op welke partij ze hadden gesteld. Althans, ze geven inconsistente antwoorden wanneer ze op twee tijdstippen gevraagd worden op wie ze bij de vorige verkiezingen hadden gestemd. Van Elsas et al., (2013) laten zien dat deze inconsistentie deels verklaard kan worden door de huidige partijvoorkeur. Dat wil zeggen, hoe dieper kiezers in hun geheugen moeten graven (en dus hoe verder terug in de tijd), hoe meer de huidige voorkeur correleert met het gegeven antwoord.

Uit het bovenstaande kunnen we een eenduidige hypothese opstellen over de interesse van mensen in opiniepeilingen:

H_1: Mensen zullen peilingen minder interessant vinden wanneer deze negatieve informatie bevat, maar alleen als deze informatie de eigen partij betreft (vice versa voor positieve informatie).

3. EXPERIMENTELE OPZET

3.1. 1VOP

Ons experiment hebben we ingebed in het EenVandaag Opiniepanel (1VOP), georganiseerd door actualiteitenprogramma EenVandaag. Het experiment vond plaats in de dagen na 16 mei 2012, bijna een maand nadat nieuwe verkiezingen waren aangekondigd maar bijna vier maanden voordat ze daadwerkelijk plaatsvonden. In totaal namen 23.421 respondenten deel aan deze peiling; drop-out tijdens het experiment was minimaal en random (<0,5%).
Er zitten verschillende voordelen aan het gebruik van dit panel voor onze doelstellingen. Ten eerste omvat 1VOP een brede doorsnede van de Nederlandse bevolking, zeker in vergelijking tot veel sociaalwetenschappelijk experimenteel onderzoek dat vooral gebruik maakt van selectieve groepen respondenten als studenten. Het 1VOP is gebaseerd op zelfaanmelding, en daarmee geen willekeurige steekproef van de gehele Nederlandse bevolking (hoewel gerapporteerd stemgedrag in het 1VOP uitermate sterk correleert met de feitelijke verkiezingsuitslagen wanneer we controleren voor partijvoorkeur bij de vorige verkiezingen, zie Van der Meer et al., 2012). Om de invloed van onze experimentele prikkels (de peilingen) vast te stellen is dat echter geen enkel bezwaar: door de respondenten geheel random aan een van de prikkels bloot te stellen, zijn de experimentele en controlegroepen afgezien van de prikkels equivalent: verschillen in de post-meting kunnen worden herleid tot de verschillende voorgelegde vignetten.
Het tweede belangrijke voordeel van het 1VOP is het grote aantal respondenten dat deelneemt. Dit stelt ons in staat om een groot aantal prikkels gelijktijdig te onderzoeken zonder dat dit tot problemen leidt met statistische power. Elk van de experimentele en controlegroepen heeft bovendien een dermate groot aantal respondenten, dat we verdere uitsplitsingen binnen elk van deze groepen kunnen maken.

3.2. De vraag: Wat vindt u van peilingen?

Het primaire doel van ons experiment was het toetsen van het bandwagon effect, dat stelt dat kiezers eerder geneigd zijn te stemmen op een partij wanneer deze op winst staat in de peilingen (voor die publicatie zie o.a. Van der Meer et al., 2013). Om dat bandwagon effect te toetsen creëerden we tien verschillende vignetten waarbij respondenten op verschillende wijzen worden geconfronteerd met een feitelijke zetelpeiling van die week. Om de respondenten af te leiden van die prikkels stelden we vlak na het vignet een extra vraag: *Wat vindt u van dergelijke peilingen?* Respondenten kregen de keuze uit een viertal inhoudelijke antwoordopties: *zeer interessant*, *tamelijk interessant*, *niet zo interessant*, en *helemaal niet interessant*. Daarnaast hadden respondenten de optie om niet te antwoorden.
De antwoorden op deze vraag zijn niet louter een nuttige afleidingsmanoeuvre om priming-effecten zo goed mogelijk te neutraliseren, maar zijn ook zelfstandig te onderzoeken. Zo kunnen we nagaan welke groepen peilingen in principe interessant vinden, en wat er met die interesse gebeurt wanneer we de presentatie van die peilingen aanpassen.

3.3. Experimentele opzet: Tien Condities

Elke respondent werd willekeurig en automatisch toegewezen aan een van tien condities die elk licht van de andere verschilt. Deze randomisatie is geslaagd, zo blijkt wanneer we enkele achtergrondkenmerken van de respondenten als hun stemgedrag in 2010, hun stemintentie in april 2012, hun opleidingsniveau, sekse, en religieuze denominatie vergelijken tussen de tien groepen.

Bij het samenstellen van de condities hadden we drie belangrijke uitgangspunten. Ten eerste wilden we de respondenten geen valse informatie voorschotelen. Daarom hebben we ons gebaseerd op twee feitelijke peilingen die in de voorgaande dagen waren gepubliceerd door peil.nl en Ipsos. De uitkomsten van ons onderzoek worden zodoende niet beïnvloed door gefabriceerde peilinguitslagen die op kiezers als irrealistisch kunnen overkomen of die onrealistisch grote consequenties zouden kunnen hebben op houdingen of gedrag.

Ten tweede wilden we geen populariteitspoll houden tussen de verschillende peilbureaus in Nederland. Daarom hebben we de namen van de peilbureaus niet in de vignetten verwerkt. De (toch al zeer kleine) verschillen tussen de experimentele groep met de peilinguitslag van peil.nl en die met de uitslag van Ipsos moet dan ook nadrukkelijk niet in verband worden gebracht met imago's van de bureaus zelf.

Ten derde wilden we de verschillen tussen de condities zo klein mogelijk houden. Daarom richtten we de tekst bij vier condities met commentaar bij de peilingen van peil.nl op een enkele partij (de PvdA), en in de twee condities met commentaar bij de peilingen van Ipsos op een andere (de VVD). De PvdA was in deze periode de grootste partij waarover op basis van de trend in de peilingen twee uiteenlopende interpretaties konden worden geschreven: de partij scoorde slecht ten opzichte van de verkiezingsuitslag van 2010 (-10 zetels bij peil.nl), maar zat in een opgaande lijn sinds de leiderschapswissel waarbij Diederik Samsom partijleider werd (+6 zetels in drie maanden tijd bij peil.nl). Hierdoor konden we werken met zowel positieve als negatieve frames en uitslagen zonder de respondenten te hoeven voorliegen. Dit gold in veel mindere mate voor de VVD.

Het oorspronkelijke experiment onderscheidt tien condities, waarvan we in dit artikel negen benutten (zie Tabel 1). Eén groep respondenten ontving geen peilinguitslag, geen interpretatie en zelfs geen vraag naar interesse in opiniepeilingen. Hoewel nuttig voor andere doeleinden, is deze conditie niet bruikbaar voor de huidige bijdrage.

De controlegroep (groep 2) in de huidige bijdrage is de groep die alleen een korte inleiding kreeg (*In media wordt geregeld bericht over de populariteit van politieke partijen volgens opiniebureaus*) direct gevolgd door de bovengenoemde vraag wat zij vinden van opiniepeilingen. Deze groep kunnen we gebruiken als nulmeting om de basishouding ten opzichte van peilingen op dat moment te bepalen.

Twee andere groepen (groepen 3 en 8) kregen een wat andere inleiding maar vervolgens dezelfde vraag, aangevuld met de droge cijfers van de meest recente peilinguitslag van respectievelijk peil.nl en Ipsos, zonder de peilbureaus bij naam te noemen en zonder enige interpretatie bij de peilinguitslag zelf. In de uitslag waren de partijen geordend naar regeringsstatus en grootte, waardoor de PvdA de vierde partij was in een reeks van elf.

Vier experimentele groepen (groepen 4-7) kregen een tekstuele interpretatie bij de peilinguitslag van peil.nl voorgeschoteld waarin we per groep varieerden met de interpretatie van het succes van de PvdA in diezelfde peiling (groei vs krimp; positief vs negatief frame). Tot slot kregen de twee laatste groepen (groepen 9-10) een tekstuele interpretatie bij de peilinguitslag van Ipsos waarin we varieerde met het succes van de VVD (positief vs negatief).

Tabel 1. Overzicht van de vignetten.

Experimentele groep	Partij	Inleiding	Referentie / Frame	Opinie-peiler	Vraag	n
1 (geen analyse)	-	-	-	-	-	*2391*
2 (controle)	-	V1[a]	-	-	Ja[k]	2306
3	-	V2[b]	-	Peil.nl[i]	Ja[k]	2306
4	PvdA	V2[b]	Ref: stijging[c]	Peil.nl[i]	Ja[k]	2353
5	PvdA	V2[b]	Ref: daling[d]	Peil.nl[i]	Ja[k]	2379
6	PvdA	V2[b]	Frame: neg[e]	Peil.nl[i]	Ja[k]	2275
7	PvdA	V2[b]	Frame: pos[f]	Peil.nl[i]	Ja[k]	2296
8	-	V1[a]	-	Ipsos[j]	Ja[k]	2400
9	VVD	V2[b]	Frame: pos[g]	Ipsos[j]	Ja[k]	2317
10	VVD	V2[b]	Frame: neg[h]	Ipsos[j]	Ja[k]	2398

a ‘In media wordt geregeld bericht over de populariteit van politieke partijen volgens opiniebureaus.’
b ‘Deze week hebben opiniepeilers gepeild op welke partij kiezers zouden stemmen.. (…)De volledige uitslag is als volgt: [uitslag]’
c ‘Het meest opvallend is de ontwikkeling van de PvdA. Twee maanden geleden stond de partij nog op 14 zetels in de peilingen, vandaag zouden dat er 20 zijn.’
d ‘Het meest opvallend is de ontwikkeling van de PvdA. De PvdA zou nu 20 zetels halen. Dat zijn er minder dan de 30 zetels die de partij momenteel in de Tweede Kamer bezet.’
e Kop: ‘Effect leiderschapswissel PvdA lijkt uitgewerkt’. Tekst: ‘Het meest opvallend is de ontwikkeling van de PvdA. Nadat Job Cohen werd vervangen door Diederik Samson groeide de partij, maar die groei is nu gestagneerd. Net als vorige week krijgt de partij 20 zetels. Dat zijn nog altijd aanzienlijk minder zetels dan de partij momenteel in de Tweede Kamer heeft.’
f Kop: ‘PvdA houdt groei vast’. Tekst: ‘Het meest opvallend is de ontwikkeling van de PvdA. De PvdA blijft het goed doen in de peilingen. Onder leiding van Diederik Samson is de partij veel populairder dan toen Job Cohen de partij leidde. Vorige week stond de PvdA weer op 20 zetels. De partij weet die forse groei deze week vast te houden.’
g Kop: ‘VVD blijft populairste’. Tekst: ‘Het meest opvallend is de ontwikkeling van de VVD. De VVD blijft met 33 zetels de grootste partij in de peilingen. Bovendien heeft de VVD ook in de laatste peiling nog geen zetel verloren ten opzichte van de verkiezingen van 2010.’
h Kop: ‘VVD en Rutte verliezen glans’. Tekst: ‘Het meest opvallend is de ontwikkeling van de VVD. De premiersbonus van de VVD kalft steeds verder af. De VVD is zo ver gedaald in de peilingen, dat ze op 33 zetels uitkomt. Dat zijn er slechts nog twee meer dan bij de verkiezingen van 2010.’
i Gepubliceerd op 13 mei 2012 (peilbureau niet bij naam genoemd).
j Gepubliceerd op 12 mei 2012 (peilbureau niet bij naam genoemd).
k ‘Wat vindt u van dergelijke peilingen? (zeer interessant, tamelijk interessant, niet zo interessant, en helemaal niet interessant)

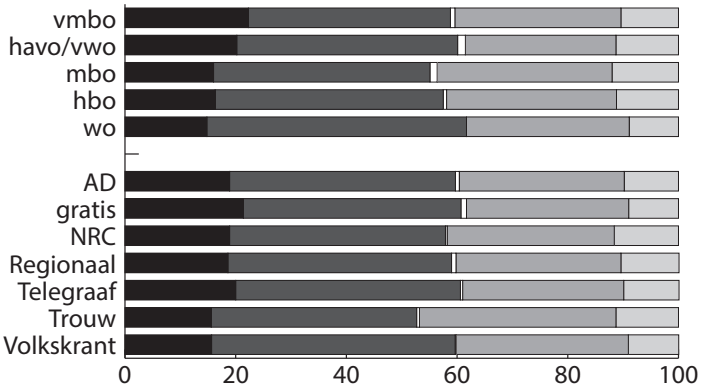
3.4. Analyse en beperkingen

Het doel van deze bijdrage is nadrukkelijk niet het doen van uitspraken over de gehele Nederlandse bevolking: de steekproef is niet willekeurig samengesteld. Er zal vanzelfsprekend een overrepresentatie zijn van respondenten die interesse hebben in opiniepeilingen, simpelweg omdat zij zelf bereid zijn om met enige regelmaat deel te nemen aan het EenVandaag Opiniepanel. Ons primaire doel zit daarentegen in de effecten van de verschillende condities (aanbod en toelichting van peilinguitkomsten) op de interesse in opiniepeilingen. Die effecten kunnen we blootleggen door de geslaagde randomisatie.

4. RESULTATEN

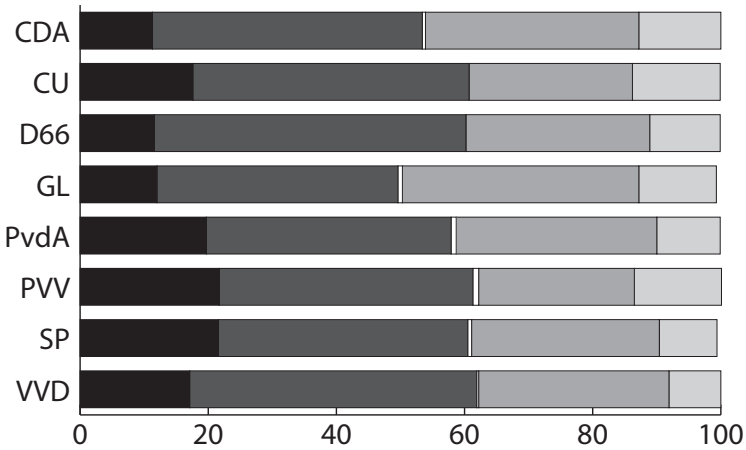
4.1. Descriptieve verschillen: opleidingsniveau, krantgebruik, partijvoorkeur

We kijken allereerst naar de interesse in opiniepeilingen in het algemeen, dat wil zeggen, de interesse in opiniepeilingen wanneer respondenten niet in het survey-experiment met een uitslag of interpretatie daarvan geconfronteerd zijn. Dat is het geval in de controlegroep (groep 2 uit Tabel 1). Vanuit het oogpunt van ons experiment zijn deze eerste descriptieve analyses (uitsplitsingen naar groepen) interessant omdat ze een ijkpunt bieden voor de effectgrootte van de experimentele condities.
In het algemeen zien we in Figuur 1 dat van de deelnemers aan het EenVandaag Opiniepanel een kleine meerderheid van de respondenten opiniepeilingen naar steun voor politieke partijen tamelijk (donkergrijs) of zeer (zwart) interessant vinden. Zo'n tien procent van de respondenten vindt zulke opiniepeilingen helemaal niet interessant (lichtgrijs deel). We kunnen overigens aannemen dat deze interesse groter zal zijn onder 1VOP-deelnemers dan onder de rest van Nederland.
De verschillen tussen de groepen in Figuur 1 zijn heel klein. In alle groepen is de interesse groter dan 50%; in geen enkele groep stijgt het ver boven de 60% uit. De interesse lijkt nog het laagst onder de mbo'ers en de Trouw-lezers in het 1VOP, het hoogst onder universitair geschoolden, Telegraaf-lezers en lezers van gratis dagbladen. Maar opvallender is dat de verschillen überhaupt heel klein zijn.



Figuur 1. Interesse in opiniepeilingen (conditie 2: controlegroep), naar opleidingsniveau en krantgebruik.

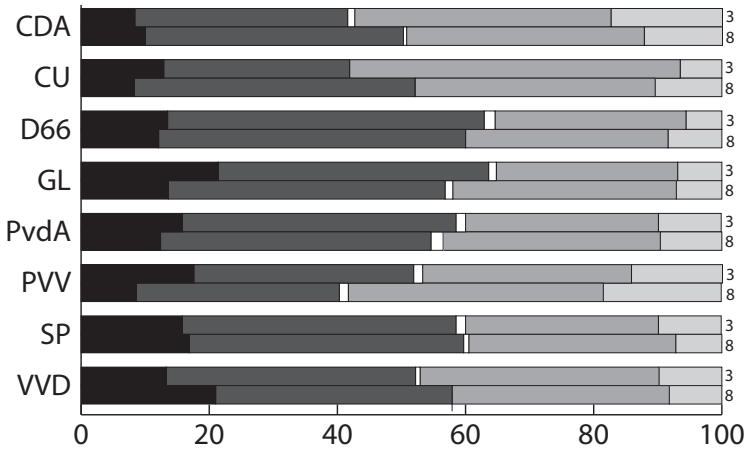
We kunnen dezelfde groep respondenten ook uitsplitsen naar hun stemgedrag in 2010. Figuur 2 toont de interesse in dergelijke opiniepeilingen per partij. Die verschillen zijn niet veel groter dan die in Figuur 1. Bovendien is de interesse niet heel evident hoger onder kiezers van partijen die het op dat moment goed doen in de peilingen. Dat is misschien ook niet te verwachten, aangezien die peilingen ook niet zijn voorgelegd aan deze groep respondenten. Toch is de interesse lager onder GroenLinks- en CDA-kiezers, partijen die op dat moment al enige tijd zijn weggezakt in de peilingen.



Figuur 2. Interesse in opiniepeilingen (conditie 2: controlegroep), naar eerder stemgedrag.

4.2. Het belang van de peilinguitslag

We kunnen de interesse voor opiniepeilingen per partij ook splitsen naar degenen die de droge peilinguitslag te lezen kregen van peil.nl (experimentele groep 3) en degenen die de uitslag kregen van Ipsos (experimentele groep 8). Deze zijn weergegeven in Figuur 3. Dan zien we al enkele verschillen ontstaan. De twee peilinguitslagen kennen vooral minimale verschillen. Het grootste verschil is dat de VVD bij Ipsos meer zetels kreeg (33) dan bij peil.nl (28). Voor D66 (17 vs 15) en GroenLinks (7 vs 5) gold juist het omgekeerde. Inderdaad zien we bij deze drie partijen dat de interesse in peilingen groter is wanneer de eigen partij hoger scoort. Maar andere grote verschillen (onder CDA-, CU- en PVV-kiezers) kunnen we niet op die manier verklaren. Het CDA scoorde maar 1 zetel beter bij Ipsos dan bij peil.nl en de PVV maar 1 zetel beter bij peil.nl dan bij Ipsos. De ChristenUnie scoorde even goed. Voor SP-kiezers lijkt de peilingsuitslag nauwelijks uit te maken; toch was de SP met 29 zetels de grootste partij bij peil.nl en met 28 zetels (vijf zetels achterstand) 'slechts' de tweede partij na de VVD.

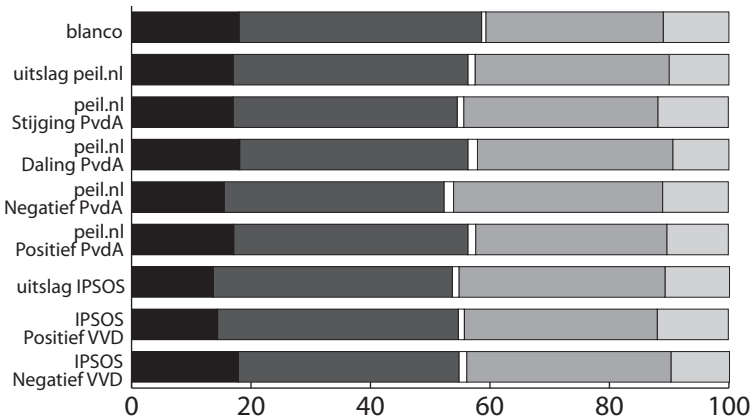


Figuur 3. Interesse in opiniepeilingen (condities 3 en 8: droge peilinguitslagen), naar eerder stemgedrag.

4.3. Systematischer analyse van prikkels

Figuur 4 beschrijft op systematischer wijze in hoeverre de peiling en begeleidende tekstuele interpretatie ervan de interesse in opiniepeilingen (die steun voor partijen beschrijven) beïnvloeden voor het electoraat in zijn geheel. We maken dus nog geen uitsplitsing naar specifieke groepen kiezers.

Opvallend in Figuur 4 is dat de verschillen in interesse in het electoraat in zijn geheel erg klein zijn, ongeacht welke experimentele prikkels ze krijgen. Of een journalistieke interpretatie afwezig is of juist uitermate gekleurd maakt voor de gemiddelde interesse weinig of niets uit. Blijkbaar raken andere kiezers niet extra geïnteresseerd wanneer wordt benadrukt dat de PvdA/VVD het slecht doet, en verliezen ze hun interesse evenmin wanneer de PvdA/VVD het goed doet. Althans, dat effect overstijgt een eventuele respectievelijk afname en toename niet onder PvdA- en VVD-kiezers.



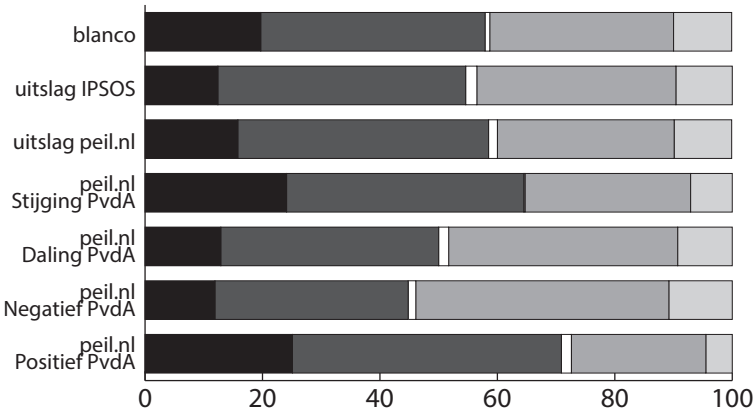
Figuur 4. Interesse in opiniepeilingen , naar experimentele prikkel.

4.4. Reactie op de interpretatie van het succes van de eigen partij

We hebben tot dusver gezien dat houdingen over peilingen nauwelijks of maar matig te verklaren zijn door opleiding, mediagebruik of partijvoorkeur. Bovendien was het van marginaal belang of respondenten een droge peiling voorgeschoteld kregen of een uitgebreid vignet met een kwalitatieve duiding. Dat was ook nadrukkelijk niet de verwachting. Onze hypothese specificeert een interactie-effect tussen de conditie en partijvoorkeur. Met andere woorden, de vignetten zouden alleen effect moeten hebben op de respondenten wier partij in dat betreffende vignet centraal staat. We meten partijvoorkeuren op basis van het eerder gerapporteerde stemgedrag van de respondenten bij de verkiezingen in 2010.[2]

Figuur 5 kijkt naar de PvdA-kiezers van 2010 en hun reactie op de verschillende prikkels. Ook nu blijkt het aanbieden van een peilinguitslag weinig te doen met de interesse in dergelijke opiniepeilingen. Serieuze verschillen ontstaan pas wanneer we de interpretatie van die peiling doen variëren. Die verschillen zijn groot te noemen, met name in vergelijking met de kleine verschillen die we tot dit punt hebben waargenomen (naar opleiding, krantgebruik, partijvoorkeur). Wanneer de interpretatie nadrukkelijk negatief is (44%) of nadruk legt op een daling (50%) zijn PvdA-kiezers aanzienlijk minder geïnteresseerd in peilingen dan wanneer die nadruk legt op een stijging (64%) of nadrukkelijk positief is (71%). Met andere woorden, het meest positieve vignet geeft ruim anderhalf keer zoveel geïnteresseerden als het meest negatieve vignet.

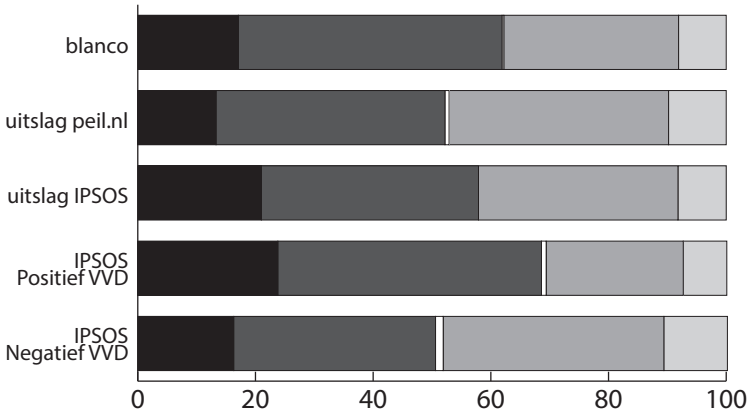
De partijvoorkeur van respondenten zorgt ervoor dat de nieuw te vormen houding over peilingen afhangt van de inhoud van het vignet. We hebben in het theoretisch kader uiteengezet waarom dit effect eventueel plaatsvindt, maar een directe empirische toets van de mechanismen kunnen wij niet bieden. Het is dan ook zeker een vervolgonderzoek waard om uit te zoeken of wat respondenten zelf als redenen voor hun (gebrek aan) interesse in peilingen zien, wanneer zij met negatief nieuws geconfronteerd worden. Geven zij dan af op peilingen of op andere kiezers?



Figuur 5. Interesse in opiniepeilingen (PvdA-kiezers), naar experimentele prikkel.

We vinden min of meer dezelfde resultaten voor de VVD-kiezers van 2010, maar dan op basis van de peilinguitslag van Ipsos. Figuur 6 toont de interesse onder de VVD-

kiezers in het experiment. Hier zien we ietwat grotere verschillen tussen het wel of niet aanbieden van droge peilinguitslagen, en – zoals we al in figuur 3 zagen – tussen de twee peilingen waarin de VVD zo uiteenlopend scoort (vijf zetels verschil). De grootste verschillen zien we echter tussen de peiling van Ipsos die begeleid wordt met een nadrukkelijk positieve interpretatie van die uitslag (69% interesse) en de peiling met een nadrukkelijk negatieve interpretatie (51% interesse). Het verschil is wat kleiner dan bij de PvdA, met name doordat het moeilijker was om in het voorjaar van 2012 een overtuigende, negatieve interpretatie te bieden van de ontwikkeling van de VVD in te peilingen. Desalniettemin is de richting van de verschillen bij de VVD als bij de PvdA in Figuur 5. En opnieuw zijn de verschillen *tussen* de experimentele groepen groter dan de demografische en politiek verschillen *binnen* de experimentele groepen.



Figuur 6. Interesse in opiniepeilingen (VVD-kiezers), naar experimentele prikkel.

5. CONCLUSIE

Ons experiment toont verschillende relevante uitkomsten. De belangrijkste is dat droge peilinguitslagen de interesse in peilingen niet beïnvloeden. Maar naarmate de interpretatie van die peilingen in de media sterker gekleurd is, verandert die interesse wel degelijk. Althans, onder de aanhangers van die partij over wie het gaat. Hoe negatiever de berichtgeving over de eigen partij naar aanleiding van een zetelpeiling, hoe minder interessant kiezers dergelijke peilingen in het algemeen vinden. En hoe positiever de berichtgeving, hoe interessanter. Dit komt overeen met de theorie van 'motivated reasoning' waar de interactie tussen prikkels en partijvoorkeur cruciaal is voor opinievorming.

Het is overigens opvallend dat wij geen bewijs vinden dat een negatieve interpretatie kiezers meer afschrikt dan dat een positieve interpretatie hen doet interesseren: beide effecten zijn min of meer even groot. Dat sluit niet aan op bestaand onderzoek over zogenaamde 'negativity bias' (zie Soroka, 2006).

Kiezers laten zich dus tot op zekere hoogte meeslepen door het eigen succes in de peilingen. Dat verklaart deels waarom partij-aanhangers peilinguitslagen zo gretig delen via sociale media, wanneer hun partij het goed doet. En waarom ze deze onder

het adagium 'peilingen, palingen' links laten liggen wanneer dat niet het geval is. Ons experiment toont aan dat dergelijk gedrag niet alleen strategisch is; het wordt oprecht zo beleefd. In dit experiment was er immers geen enkele aanleiding om de gerapporteerde interesse (als gevolg van de experimentele prikkel) te beschouwen als strategisch: de respondenten hadden niemand om met hun antwoord te overtuigen.
Zoals Campbell et al., 1960 al stelden in hun meesterwerk *The American Voter*, kijken mensen ook naar houdingen over opiniepeilingen door een partijpolitieke bril. Het effect van dit 'perceptual screen' blijkt in ons experiment bijzonder groot, zeker in vergelijking met de zeer kleine verschillen naar opleiding, krantengebruik of partijvoorkeur die we eerder beschreven.

6. IMPLICATIES

Deze bevindingen hebben relevante implicaties voor opinieonderzoek in bredere zin. Het filter waarmee respondenten nieuws tot zich nemen is reëel. Het gaat hierbij niet eens noodzakelijk om bewuste mechanismen: het zou interessant zijn om na te gaan hoe respondenten hun gebrek aan interesse (bij voor hen negatief nieuws) zouden beargumenteren. Hoe dan ook plaatst dit een serieuze kanttekening bij het beeld van de respondent die onafhankelijk in staat is een eigen cognitieve afweging te maken wanneer hem of haar vragen worden voorgelegd. Het onderscheid tussen 'rationeel' en 'irrationeel' (zie oa. Kanne, 2013) is te simplistisch. Respondenten nemen een heleboel bagage mee alvorens zij deelnemen aan opiniepeilingen. Die bagage interacteert met de wijze waarop peilers vragen stellen, informatie voorleggen, opvattingen *primen*. Daarom zijn rechte tellingen zonder enig ijkpunt over het algemeen weinig informatief en in het ergste geval ernstig misleidend.
De rol van de opiniepeiler is daardoor groot. In dit experiment vinden we zelfs dat de peiling (althans: de interpretatie van informatie daarin) een veel groter effect kan hebben dan de verschillen tussen groepen kiezers. Enerzijds bevestigt dit het belang van terughoudendheid onder peilers: wanneer respondenten inleidende informatie wordt geboden bij vragen of stellingen, moet die informatie niet alleen feitelijk kloppen maar ook gebalanceerd zijn. Anderzijds biedt dit peilers interessante aanknopingspunten: door in een experimenteel design selectieve informatie te bieden, kunnen zij onderzoeken hoe de steun voor een actor, beleidsplan, of product afhangt van de nadruk die op het ene of juist het andere argument wordt gelegd. Dit stelt peilers in staat om ook op maatschappelijke en politieke thema's spanningsvelden bloot te leggen.

DANKWOORD

Wij danken de redactie van het EenVandaag Opiniepanel en specifiek Gijs Rademaker voor de implementatie.

NOTEN

[1] Opvattingen over opiniepeilingen onderzoeken via opiniepeilingen is per definitie lastig. Waarschijnlijk zal de interesse in zetelpeilingen hierin overschat zijn ten opzichte van de Nederlandse bevolking.

[2] Als we ons zouden baseren op de huidige partijvoorkeur, zien we inhoudelijk dezelfde resultaten maar dan iets uitvergroot. Het probleem met huidige partijvoorkeur is echter dat respondenten deze pas invulden nadat zij het experiment hadden doorlopen. Vanwege onder andere bandwagon effecten (Van der Meer et al., 2013) is die partijvoorkeur ten dele endogeen.

LITERATUUR

Ansolabehere, S., M. Meredith & E. Snowberg (2013) Asking About Numbers: Why and How. *Political Analysis*, 21(1), 48-69.

Campbell, A., P. Converse, W. Miller & D. Stokes (1960). *The American Voter*. New York: Wiley and Sons.

Evans, G. & M. Pickup (2010). Reversing the Causal Arrow: The Political Conditioning of Economic Perceptions in the 2000--2004 U.S. Presidential Election Cycle. *Journal of Politics*, 72(4), 1236-1251.

Gaines, B.J., J.H. Kuklinski, P.J. Quirk, B. Peyton & J. Verkuilen (2007). Same Facts, Different Interpretations: Partisan Motivation and Opinion on Iraq. *Journal of Politics*, 69(4), 957-974.

Jerit, J. & J. Barabas (2012). Partisan Perceptual Bias and the Information Environment. *Journal of Politics*, 74(3), 672-684.

Kanne, P. (2013). Waarom het belangrijk te weten is wat het effect van peilingen is. *Beleid & Maatschappij*, 40(2), 192-196.

Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.

Taber, C.S. & M. Lodge (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.

Van der Meer, T.W.G., R.M. Lubbe, E.J. van Elsas, M. Elff & W. van der Brug (2012). Bounded volatility in the Dutch electoral battlefield: A panel study on the structure of changing vote intentions in the Netherlands during 2006-2010. *Acta Politica,* 47(4), 333-355.

Van der Meer, T.W.G., A. Hakhverdian & L. Aaldering (2013). De invloed van peilingen op kiezers: het bandwagon effect. *Beleid & Maatschappij*, 40(2), 185-191.

Van Elsas, E.J., R.M. Lubbe & T.W.G. van der Meer (2013). Vote Recall: A Panel Study on the Mechanisms That Explain Vote Recall Inconsistency. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(1), 18-40.

Van Holsteyn, J.J.M. & G.A. Irwin (2013). Effecten van peilingen op hun kiezers: schets van een onderzoeksprogramma. *Beleid & Maatschappij*, 40(2), 180-184.

Wlezien, C., M.N. Franklin & D. Twiggs (1997). Economic Perceptions and Vote Choice: Disentangling the Endogeneity. *Political Behavior*, 19(1): 7–17.

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Publics*. Cambridge: Cambridge University Press.

12. De markt van goede doelen

THEO SCHUYT

SAMENVATTING

Goede doelen zijn een groeimarkt, ook voor marketeers. Dit heeft met twee factoren te maken. Aan de ene kant is er heel veel geld in Nederland, ook al wordt de verdeling ervan steeds ongelijker. Nederland is nog nooit zo rijk geweest. Anderzijds neemt de vraag sterk toe. De goede doelen - officieel "de sector filantropie" - profileert en professionaliseert in hoog tempo waardoor iedereen bijna dagelijks met een goede doelen actie te maken krijgt. Daarnaast is de grote Nederlandse non-profit sector aan het "filantropiseren". Voorzieningen worden niet langer volledig door de overheid betaald en dat zorgt ervoor dat ziekenhuizen, culturele instellingen, universiteiten "de markt opgaan", niet alleen de commerciële, maar ook de charitatieve, de markt van betrokkenheidsgeld. "Welke achterban, welke doelgroepen lopen warm voor mijn instelling, mijn theater, mijn onderzoek of ontwikkelingsproject?" Goede doelen zijn daarmee gelijk aan wat heet "particulier initiatief", een maatschappelijke pijler van het Nederlandse bestel: vrijwillige, eigen inzet voor het algemeen nut. Na jarenlang aandacht voor de keuze tussen "of overheid of markt" is nu het particulier initiatief in opmars. Het hoofdstuk gaat in op vragen als: "Hoe steekt deze markt van goede doelen in elkaar; wat is een goed doel; waarom groeit de aandacht voor deze markt; wat is het maatschappelijk belang; welke trends doen zich voor? Zijn er keerzijden aan de groeiende geefmarkt en zo ja welke?"

Trefwoorden: goede doelen, filantropie, sector filantropie, fondsenwerving, geven in Nederland

1. INLEIDING

Goede doelen zijn "in". Elke dag bereiken ze het nieuws. Advertenties vestigen de aandacht op ALS; de slachtoffers van deze ziekte staan levensgroot op billboards met teksten "Ik ben inmiddels overleden; ga door met mijn strijd". "It catches you in the eye". Marketingtechnisch een perfecte campagne. De Ice bucket challenge eveneens. Bezoek de Nijmeegse Vierdaagse en kijk naar de ruim veertigduizend wandelaars die op de Via Gladiola voorbijtrekken. Ontelbaar goede doelen prijken op de shirtjes. Op straat zijn aantrekkelijke jonge mannen en vrouwen, gehuld in hesjes van "Greenpeace" of "Warchild" actief om donateurs te werven. Direct Dialogue heet deze methode van werving. Het heeft de schijn dat er enthousiaste vrijwilligers aan het werk zijn, maar ze worden goed beloond als ze donateurs binnenhalen. Ook universiteiten zitten niet stil. Het alumnibeleid wordt overal serieus aangepakt om langs deze weg extra middelen voor de kenniseconomie te vergaren. Culturele instellingen op hun beurt zijn door overheidsbeleid min of meer gedwongen de markt op te gaan, zowel de commerciële als de charitatieve. De Rijksoverheid koppelde ingrijpende bezuinigingen aan een stimuleringsbeleid met fiscale prikkels

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

om aan cultuur te geven. Daarnaast zijn aan de culturele sector "scholingsfaciliteiten" ter beschikking gesteld met programma's als "Cultuur en ondernemen" en "Wijzer werven". Hoe steekt deze markt van goede doelen in elkaar; wat is een goed doel; waarom groeit de aandacht voor deze markt; wat is het maatschappelijk belang; welke trends doen zich voor? Zijn er keerzijden aan de groeiende geefmarkt en zo ja welke? Deze – en andere vragen - zullen in dit hoofdstuk de revue passeren. Maar niet voordat kort naar de geschiedenis wordt gekeken; zijn de goede doelen een nieuw verschijnsel of zijn ze een voortzetting van iets dat in Nederland altijd een rol heeft gespeeld?

2. EEN KORTE GESCHIEDENIS VAN GOEDE DOELEN

Nederland mag bekend staan als het land van klompen, kaas, tulpen, watermanagement, molens en softdrugs, bijna niemand weet dat Nederland het grootste aantal ouderenhofjes heeft van alle landen van de wereld. Een onbekend USP. Wat marketeers vaak ook niet weten is dat in Nederland ruim twintig jaar de goede doelen markt in kaart wordt gebracht middels het onderzoek "Geven in Nederland" (Bekkers et al., 2015). Elke twee jaar worden de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd op een symposium aan de Vrije Universiteit in Amsterdam op de "Dag van de Filantropie". Dit laatste begrip brengt ons bij de herkomst van de goede doelen. Wat zegt de Nederlandse geschiedenis op dit punt? Vroeger heette "de goede doelen" liefdadigheid of "filantropie". Er werd geld opgehaald, er werd gebedeld er werd bedeeld, particulier of uit vermogens van fondsen, die toen al bestonden. De doelen waren armenzorg, ziekenzorg en de zorg voor weduwen en wezen, uitgevoerd door religieuze organisaties, kerkelijk en burgerlijk initiatief. Nederland kent inderdaad een historie. Het Maagdenhuis in het centrum van Amsterdam, de Hermitage aan de Amstel, oorspronkelijk een tehuis voor hulpbehoevende vrouwen - later ook mannen – het toenmalige "Amstelhof". De rijke Amsterdamse koopman Helleman liet in 1680 een vermogen na aan de Diaconie. Deze besloot een huis voor "oude besjes" te stichten. "Tot die tijd werden hulpbehoevende vrouwen opgevangen door particulieren: duur en inefficiënt. De stad schonk een stuk grond en de bouw kon beginnen" (www.hermitage.nl). De huidige Hermitage zou er niet geweest zijn als de goede doelenloterijen financieel niet waren bijgesprongen. Ook de loterijen – te onderscheiden van gokken - zijn rond 1500 in Nederland uitgevonden met het oog op de financiering van noodzakelijke voorzieningen. Aan het eind van de achttiende eeuw stichtte Pieter Teyler in Haarlem uit eigen vermogen – geïnspireerd door de Verlichting en de wetenschap – een Kenniscentrum, het huidige Teylersmuseum, waar ook Nederlands beroemdste natuurkundige Lorentz een werkplek kreeg. Een ander sprekend voorbeeld is niet zo bekend: Madurodam in Den Haag. Opgericht door de bankiers familie Maduro om hun zoon George te gedenken die in WOII in Nederland in het verzet is omgekomen. Bij binnenkomst van Madurodam treft de bezoeker een miniatuur aan van zijn geboortehuis in Willemstad. De familie heeft deze mini-stad aan Den Haag geschonken; het is commercieel als non-profit opgezet; het dient een educatief doel omdat scholieren het "gemeentebestuur" vormen en de winst wordt uitgekeerd aan culturele doelen in Den Haag. Madurodam kan ook anno 2015 als voorbeeld van innovatie gelden. Samenvattend: Nederland kan bogen

op een filantropisch verleden dat doorwerkt in de geefcultuur. Hoe deze te verklaren is een andere zaak. Het protestants-christelijke beginsel van "rentmeesterschap": de wereld goed achterlaten, zal daar zeker mee te maken hebben , maar allerlei andere en aanvullende verklaringen zijn voorhanden. Een dergelijke uitweiding voert echter in het kader van dit hoofdstuk te ver.

3. BEGRIPSVERDUIDELIJKING

Filantropie is de vertaling van het Engelse 'philanthropy' dat in Angelsaksische landen een bekend begrip is, maar in Nederland associaties oproept met voorbije tijden. Wellicht is het beter een in Nederland meer gangbaar begrip te gebruiken, namelijk 'particulier initiatief': de inzet van burgers, fondsen, bedrijven en goede doelen loterijen die uit betrokkenheid geld, tijd en expertise vrijwillig – dus op eigen initiatief, inzetten voor het algemeen nut. Burgers steunen bijvoorbeeld KWF Kankerbestrijding en de Koninklijke Nederlandse Reddingsmaatschappij (KNRM) middels donaties en nalatenschappen, fondsen investeren in de Nederlandse kenniseconomie, bedrijven sponsoren culturele instellingen en NOC-NSF, terwijl sportverenigingen grotendeels op vrijwilligers draaien. In Nederland is het particulier initiatief vanouds een maatschappelijk factor van betekenis.
Aan het eind van de twintigste eeuw is een nieuw, modern soort filantropie ontstaan, mede gevoed door een toegenomen welvaart, maar ook het resultaat van een groeiend gevoel van eigen verantwoordelijkheid voor het welzijn van de (wereld)samenleving en gestimuleerd door veranderend overheidsbeleid. De moderne filantropie is niet langer louter 'liefdadigheid', maar bestrijkt het brede terrein van algemeen nut zoals natuur, cultuurbehoud en kenniseconomie.

Een kernachtige definitie van filantropie wordt gegeven door Payton (1988), een van de grondleggers van het Center on Philanthropy aan de Universiteit van Indianapolis: 'voluntary action for the public good'. In het onderzoek 'Geven in Nederland' wordt een meer uitgebreide definitie dan die van Payton gebruikt:

> Filantropie staat voor bijdragen in de vorm van geld, goederen en tijd (expertise), vrijwillig ter beschikking gesteld door individuen en organisaties (fondsen, kerken, bedrijven en goededoelenloterijen), waarmee primair algemeen nuttige doelen worden gesteund.

In Nederland wordt in de regel geschonken aan het "goede doel" door donaties aan goededoelenorganisaties. De organisatie en het doel vallen hier samen.

3.1. Doelen van filantropie

'Het algemeen nut' is een andere term voor 'de goede doelen'. Maar wat mag onder 'het goede doel' worden verstaan? In ieder geval moet onderscheid worden gemaakt tussen de goededoelorganisatie, de instelling waaraan gegeven wordt en het goede doel zelf.

In het 'Geven in Nederland'-onderzoek worden de volgende goede doelen onderscheiden:
- kerk en levensbeschouwing (religie);
- gezondheid;
- internationale hulp;
- milieu, natuurbehoud en dierenbescherming;
- onderwijs en onderzoek;
- cultuur;
- sport en recreatie;
- maatschappelijke en sociale doelen (nationaal).

3.2. Bronnen van filantropische bijdragen

Er zijn verschillende soorten filantropische bijdragen, die bovendien afkomstig zijn uit verschillende bronnen. Zo kunnen onderscheiden worden:
- giften van individuen en huishoudens;
- nalatenschappen;
- giften van fondsen, die weer onder te verdelen zijn in geldwervende fondsen (deze fondsen doen een beroep op de offervaardigheid van het publiek) en vermogensfondsen. Geldwervende fondsen zamelen geld in om dit vervolgens aan het beoogde doel te besteden. Vermogensfondsen beheren een vermogen en schenken veelal uit de vermogensresultaten jaarlijks een bepaald percentage aan algemeen nuttige doelen. Ook combinaties van beide typen fondsen komen voor;
- giften van en sponsoring door bedrijven;
- giften van de kansspelorganisaties (o.a. de goededoelenloterijen);
- giften van overige (intermediaire) instellingen, zoals kerken. Net als de geldwervende fondsen zamelen deze organisaties geld in om (een deel daarvan) weer aan het goede doel te besteden.

Geven kan geschieden in de vorm van geld of goederen en in de vorm van tijd (menskracht, expertise). Het geven van geld is mogelijk middels giften, schenkingen (via de notaris), erfstellingen en nalatenschappen (via de notaris) en sponsoring. Goederen kunnen gebruiksgoederen zijn, maar ook onroerende goederen, kunstcollecties, enzovoort.
Individuen, bedrijven en organisaties hoeven zich niet te beperken tot het geven van geld of goederen. Zij kunnen hun filantropische bijdrage ook leveren in de vorm van tijd en inzet (vrijwilligerswerk) op vele maatschappelijke gebieden. Vrijwilligerswerk wordt hier gedefinieerd als 'werk voor andere mensen, voor organisaties of de samenleving in het algemeen dat onbetaald, onverplicht en in georganiseerd verband wordt verricht' (Van Daal, 1990).

Het leveren van een bijdragen aan algemeen nuttige doelen kent steeds meer vormen. Naast giften, nalatenschappen en sponsoring tegenwoordig bijvoorbeeld ook 'social investment', 'social venturing', 'entrepreneurial philanthropy', 'impact investment', 'pledges', 'deferred loans' en bepaalde beleggingsvormen. Hierbij neemt de gever genoegen met weinig, geen of minder winst of bovenmatig risico met het oog op het realiseren van een algemeen nuttig doel.

4. CIJFERS EN FEITEN[1]

In Nederland werd in 2013 in totaal bijna € 4,4 miljard gegeven aan goede doelen.

- Het totaalbedrag is het resultaat van de optelsom van de geschatte giften van huishoudens, van nalatenschappen, van fondsen (zowel geld wervende fondsen als vermogensfondsen), van het bedrijfsleven en van de opbrengsten uit de kansspelen. Deze schatting is aan de lage kant vanwege de onvolledigheid van informatie over nalatenschappen en de bijdragen van vermogensfondsen.

Nederland geeft vrijwillig 0,7% van het bruto binnenlands product (bbp) (€ 643 miljard in 2013).

- Dit lage percentage lijkt in tegenspraak met het algemene beeld dat Nederland vrijgevig is. De Nederlander draagt echter vooral via de belastingen bij aan goede doelen. Ter vergelijking: in de Verenigde Staten schommelt het geefpercentage van het bbp in de periode 1965-2010 rond de 2%. Daar wordt echter veel minder via de algemene middelen aan goede doelen gegeven: de belastingdruk is er aanzienlijk lager (*Giving USA*, 2014).

Tabel 1. Bronnen van de bijdragen in 2013.

	In miljoenen euro's	In procenten
Huishoudens (geld en goederen)	1.944	45
Nalatenschappen	265	6
Fondsen:		
geld wervende fondsen	106	2
vermogensfondsen	184	4
Bedrijven (giften en sponsoring)	1.363	31
Kansspelen	494	11
Totaal[a]	**4.356**	**100**

[a] In verband met afrondingen tellen de percentages niet precies op tot 100%.

Tabel 2. Doelen waaraan gegeven wordt in 2013 (in rangorde).

	In miljoenen euro's	In procenten
Kerk en levensbeschouwing	977	22
Internationale hulp	578	13
Sport en recreatie	554	13
Maatschappelijke en sociale doelen	547	13
Gezondheid	535	12
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	356	8
Overige doelen	321	7
Cultuur	281	6
Onderwijs en onderzoek	208	5
Totaal[a]	**4356**	**100**

[a] In verband met afrondingen tellen de subcategorieën niet altijd op tot de weergegeven totaalbedragen.

- In 2013 geeft Nederland het meest aan kerk en levensbeschouwing (22%). Geschat is dat circa de helft van het bedrag ten behoeve van kerk en levensbeschouwing voor de kerken zelf bestemd is (personeel en gebouwen); de andere helft komt terecht bij internationale en nationale doelen die door de kerken begunstigd worden
- Onderwijs en onderzoek is in 2013 het minst populaire doel om aan te geven (5%). Dit kan verklaard worden vanuit een veronderstelling dat financiering van deze sector een taak van de overheid is.

Het totaalbedrag voor goede doelen waaraan door huishoudens, individuen (nalatenschappen), fondsen (zowel geld wervende fondsen als vermogensfondsen), bedrijven en kansspelen wordt gegeven, kan worden uitgesplitst zoals weergegeven in tabel 3.

Tabel 3. Bronnen en doelen in 2013.

Doelen waaraan gegeven wordt (in miljoenen euro's)	Huishoudens[a]	Nalatenschappen[a]	Fondsen[a b]			Bedrijven[a]	Kansspelen	Totaal	In procenten
	Geld en goederen		GWF	VF	Totaal	Giften en sponsoring			
Kerk/ levensbeschouwing	787	6	2	4	6	177	-	977	22
Gezondheid	213	83	24	23	48	155	36	535	12
Internationale hulp	304	61	15	16	31	67	115	577	13
Milieu/natuurbehoud/ dierenbescherming	150	42	20	6	26	47	91	356	8
Onderwijs/ onderzoek	41	1	1	17	18	148	-	208	5
Cultuur	57	3	26	52	79	80	63	281	6
Sport/recreatie	42	0	0	11	11	433	68	554	13
Maatschappelijke/ sociale doelen	190	70	17	45	62	139	86	547	13
Overige doelen (niet gespecificeerd)	160	0	0	9	9	117	35	321	7
Totaal	**1.944**	**265**	**106**	**184**	**290**	**1.363**	**494**	**4.356**	**100**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goede doelen van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. Voor de cijfers met betrekking tot nalatenschappen en fondsen geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hiervan een totaalschatting te maken.

[b] GWF = geld wervende fondsen en VF = vermogensfondsen.

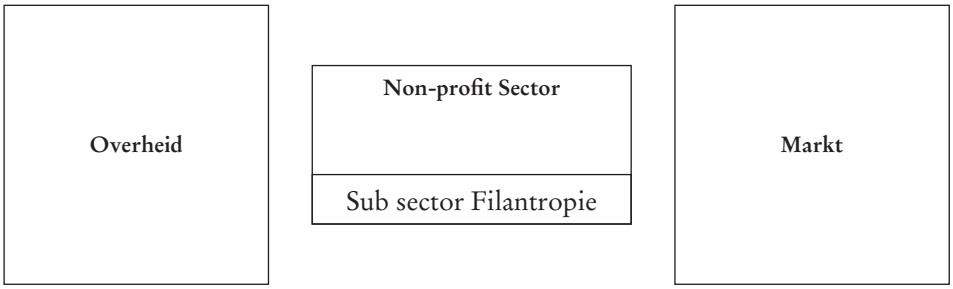
Bron: Bekkers, R., Schuyt, Th., Gouwenberg, B. (red). (2015) Geven in Nederland 2015. Giften, nalatenschappen, sponsoring en vrijwilligerswerk. Reed Business Information: Amsterdam.

- Huishoudens geven het meest aan kerk en levensbeschouwing.
- Nalatenschappen komen vooral ten goede aan doelen op het terrein van gezondheid.
- Geld wervende fondsen geven uit eigen middelen (beleggingen) vooral aan cultuur en gezondheid.

- Cultuur is een belangrijk doel voor vermogensfondsen.
- Sport en recreatie is veruit het meest populaire doel onder bedrijven.
- Uit de kansspelen ontvangen de categorieën internationale hulp en milieu, natuurbehoud en dierenbescherming het meeste geld.

5. WAT IS DE MARKT VAN DE FILANTROPIE C.Q. DE GOEDE DOELEN?

In Nederland kent filantropie twee verschijningsvormen: als fondsenwerving en inkomstenbron voor non-profit instellingen én als onderscheiden sector. *De sector filantropie* wordt vooralsnog gevormd door een groot aantal filantropische instellingen, zoals de Hartstichting, de Nierstichting, het Prins Bernhard Cultuurfonds, het VSBfonds, de VandenEnde Foundation en het Wereld Natuurfonds, vrijwilligersorganisaties en door brancheorganisaties van filantropische instellingen. De sector is sterk in ontwikkeling en daarmee moeilijk af te bakenen. De sector filantropie is een sub sector van de Nederlandse non-profitsector die grotendeels door de overheid wordt gefinancierd. Zij onderscheidt zich van andere non-profit instellingen binnen die sector op het punt van de zelf verkregen financiële middelen.
Daarnaast is filantropie *inkomstenbron* voor non-profit instellingen. Zo doen culturele instellingen, universiteiten en ziekenhuizen steeds vaker en intensiever aan fondsenwerving. Naast overheidsfinanciering en eigen marktinkomsten blijkt filantropie voor non-profitinstellingen in toenemende mate een noodzakelijke inkomstenbron. Nederlanders geven derhalve aan organisaties van de sector filantropie en – steeds meer - aan non-profit organisaties, die ook geld werven.



*Figuur1. Filantropie als sub sector van de Nederlandse non–profit sector **én** als inkomstenbron van die sector.*

5.1. Waarom groeit de markt van de filantropie – de goede doelen?

5.1.1. Een groeiend aanbod

De komende jaren wordt er een gestage groei verwacht in filantropische bijdragen aan het algemeen nut. Als we alleen naar de VS en West-Europa kijken, welke factoren kunnen deze 'filantropische opleving' verklaren?
De eerste factor is van economische aard. De geïndustrialiseerde wereld is rijk, al is de rijkdom ongelijk verdeeld. De naoorlogse generatie in deze landen is welvarend geworden en geeft haar geld door aan de volgende generatie. Een algemene wel-

vaartsstijging is dus een belangrijke voorwaarde voor filantropie. De tweede factor is demografisch. Veel landen met een welvarende naoorlogse generatie worstelen met de problemen van een snel vergrijzende bevolking. Tegelijkertijd worden de gezinnen steeds kleiner. Dus wordt er meer geld aan minder kinderen nagelaten. Ouderen zonder kinderen zorgen voor 98% voor alle nalatenschappen ten gunste van goede doelen[2]. Daarnaast blijkt leeftijd zelf een belangrijke factor voor het geefgedrag van mensen (Bekkers et al. 2015: 19; Midlarsky en Kahana, 1994). De derde factor is sociaal-cultureel en politiek. Mensen hechten meer waarde aan zingeving en betekenisgeving. Met als gevolg een toegenomen bewustzijn van burgerschap in geïndustrialiseerde samenlevingen, een grotere zelfstandigheid (samenhangend met een hoger onderwijsniveau), en een gevoel van onafhankelijkheid. Filantropie past in deze trend van "Do it Yourself". Economen van het Social Welfare Research Institute in Boston hebben geprobeerd een schatting te maken van de hoeveelheid vermogen dat er in de komende vijftig jaar in de VS aan volgende generaties zal worden doorgegeven. Zij spreken van de 'Gouden Eeuw van de Filantropie'.

5.1.2. Een groeiende vraag: goed nieuws voor marketeers.

Naast het verwachte ruime aanbod, is er in Nederland een specifieke reden waarom de markt van goede doelen zal groeien. Vooral de vraag zal sterk toenemen. In het 'Global Civil Society'-researchproject zijn wereldwijd de non-profit sectoren in 34 landen onderzocht (Salamon et al. 2004; Burger en Dekker 2001). Daarin zijn drie inkomstenbronnen van deze sector onderscheiden: 1) charges/fees (eigen inkomsten uit de markt); 2) government funding (overheidsfinanciering); en 3) philanthropy (vrijwillige bijdragen; filantropie). Tabel 4 laat voor enkele Europese landen het belang ervan rond de eeuwwisseling zien.

Tabel 4. Inkomstenbronnen van de non-profit sector in enkele Europese landen (in procenten).

	Eigen inkomsten	Overheidsfinanciering	Filantropie
Verenigd Koninkrijk	45	47	9
Frankrijk	35	58	8
Duitsland	32	64	3
Nederland	39	59	2
België	19	77	5

Bron: Salamon et al. (2004: 33)

Binnen Europa staat Nederland met 2% filantropische bijdragen op de laatste plaats! De nog grotendeels door de overheid gefinancierde Nederlandse non-profit sector wordt zich inmiddels bewust van filantropie als inkomstenbron. Het is voorspelbaar wat er staat te gebeuren: alom zal worden gevraagd: "wie zijn onze potentiële donateurs en schenkers?". Met als gevolg dat de marketingwereld van doelgroepen en doelgroep- segmentatie van zich zal laten horen.

5.1.3. Een pleidooi voor geronto-filantropie

Een speciale doelgroep vraagt de aandacht. Door vergrijzing is het vraagstuk van de ouderen in veel West Europese landen een beleidsmatig, politiek, en maatschappelijk issue geworden. De verwachte toename van de behoefte aan verzorging van de

oudere mens heeft hier mede aan bijgedragen. Met als gevolg dat in wetenschappen die zich met veroudering bezighouden de aandacht voor de afname van gezondheid overheerst. Veel gerontologisch onderzoek is medisch van aard; zie de studies naar Alzheimer, dementie en andere psychische en/of lichamelijke problemen. Geriatrie is een specialisatie geworden. Ook binnen een sub-discipline van de gerontologie, de sociale gerontologie, waarin de sociale en maatschappelijke aspecten van het ouder worden bestudeerd, lijkt de aandacht rond ziekte en achteruitgang dominant; zie de studies naar eenzaamheid en informele netwerkzorg. Maar zijn het niet ook – en vooral – de ouderen die de 'Gouden eeuw van de filantropie' vormgeven en gaan vormgeven? Juist ouderen geven aanzienlijke sommen gelds aan maatschappelijke doelen en deze financiële overdrachten nemen snel in betekenis toe. Ook besteden ouderen veel tijd aan maatschappelijke doelen.

6. DE KEERZIJDE VAN DE GOEDE DOELEN

Enige voorzichtigheid met deze groep is echter geboden. Ouderen blijken nog steeds trouw te reageren op direct mail, maar ze worden er soms horendol van. Het doorverkopen van adressenbestanden heeft er mede voor gezorgd dat een eenmalige ruimhartige gift ze tot 'target' van vele goede doelen maakt. Het levert een tsunami aan bedelbrieven op. Dat kan een averechts effect hebben. Verder kan het Nederlandse huishouden na de invoering van het "Bel me niet" register nu ongestoord rond 18.00 uur het avondeten op tafel zetten, zonder telefonische onderbreking, maar daar hebben de marketeers iets nieuws op gevonden: de colportage aan de deur, meestal ten tijde van het tafel afruimen. De principes van geldwerving blijven eenvoudig: mensen geven 1. als ze gevraagd worden, en 2. door een persoon tegen wie ze geen nee kunnen zeggen. En jawel, wie belt rond 19.00 uur? Een aantrekkelijke jongeman of jonge vrouw van hetzelfde kaliber dat in het 'Direct dialogue" toneelstuk – eerder in dit hoofdstuk besproken – een rol speelt.

6.1. Marketeers: pas op voor grensoverschrijdingen

De goede doelen zijn een speciale markt. Dominant daarbinnen zijn onder meer waarden als betrokkenheid, het algemene belang, de liefde voor de mens en aarde, onbaatzuchtigheid, authenticiteit en eigen verantwoordelijkheid. Een aantal van deze mooie waarden worden ook in de commerciële markt beleden – denk aan "maatschappelijk betrokken ondernemen" – maar de marketing principes uit de commerciële kunnen niet één op één in de charitatieve worden toegepast. Menselijke interacties in kleine groepen zoals families, in commerciële organisaties zoals bedrijven, in filantropische organisaties zoals goede doelen en kerken, maar ook in het overheidsvoorzieningenstelsel van rechten en plichten – deze menselijke interacties zijn consistent in de wijze waarop met elkaar wordt omgegaan en in de dominante motivatie óm erin te participeren. Een voorbeeld mag dit duidelijk maken: als u genodigd bent bij vrienden te gaan eten, verwacht u niet bij het weggaan een rekening en pinautomaat onder uw neus te krijgen. Tenminste dat is niet te hopen.

TOT SLOT

Het voorgaande moge hopelijk duidelijk maken dat de goede doelen voor marketeers een interessante markt zijn. En dat marketeers van harte welkom zijn bij het organiseren van de fondsenwerving en de profilering van de instellingen. Mits zij kennis nemen van de sector filantropie en de Nederlandse non-profit sector én rekening houden met eigen aardigheden van de filantropische markt.

NOTEN

[1] Ontleend aan Bekkers et al. (2015).
[2] Volgens Henk de Graaf. Centrum Nalatenschappen Den Bosch

LITERATUUR

Bekkers, R. , Th. Schuyt en B. Gouwenberg. (Red.). (2015). *Geven in Nederland 2015. Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk.* Amsterdam: Reed Business

Burger, A. & P. Dekker (red.). (2001). *Noch markt, noch staat. De Nederlandse non-profitsector in vergelijkend perspectief.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Daal, H.J. van (1990). *Vrijwilligerswerk en informele hulp in Nederland*. Den Haag: NIMAWO.

Midlarsky, E. en E. Kahana, 1994, Altruism in Later Life. Londen: Sage Publications

Payton. R.L. (1988). *Philanthropy. Voluntary action for the public good*. New York: Macmillan.

Salamon, L.M., S.W. Sokolowski and Associates (2004). *Global civil society. Dimensions of the non-profit sector*. Bloomfield: Kumarian Press.

Schuyt, Th. (2015) . *"Philanthropie Dynamique"; over de sociologische betekenis van de herintrede van een sector.* Maastricht: Universiteit van Maastricht.

Schuyt, Th. (2013). *Philanthropy and the Philanthropy Sector: An Introduction*. Farnham, Burlington: Ashgate

VI

Combinatie van databronnen

13. *Verschil moet er zijn: betere segmentatie door het combineren van databronnen*

WIEBKE EBERHARDT, CHANTAL HOET, ELISABETH BRÜGGEN en THOMAS POST

SAMENVATTING

In dit artikel bespreken we hoe marketeers door databronnen te combineren tot rijkere inzichten in complexe omgevingen kunnen komen. En hoe zij vanuit deze rijkere inzichten tot een betere segmentatiemethode kunnen komen. Ter illustratie nemen we de pensioencontext als voorbeeld. We laten zien dat het gebruik van socio-demografische factoren alleen niet genoeg is voor een betekenisvolle segmentatie. We ontwikkelen het Retirement Belief Model om te identificeren welke factoren beïnvloeden of deelnemers zich informeren over hun pensioen. Om diverse factoren (socio-demografische, overtuigingen, emoties, financiële voorkeuren en kennis) in één model te kunnen testen, combineren we data uit verschillende bronnen: administratieve data, data vanuit een enquête en data vanuit experimenten. Alleen op deze manier komen we tot een volledig beeld van welke factoren relevant zijn voor informatie- en activatiegedrag van pensioendeelnemers. We gebruiken het Retirement Belief Model vervolgens voor de segmentatie van deelnemers, een grondslag voor effectieve gepersonaliseerde pensioencommunicatie.

Trefwoorden: segmentatie, databronnen, pensioen, heterogeniteit, communicatie

1. INLEIDING

Marketingcampagnes, communicatie en informatie afstemmen op individuele behoeftes van individuen zou volgens marketingtheorieën individuen meer stimuleren en activeren dan algemeen geformuleerde campagnes en communicatie (Lin, 2002). Met andere woorden: segmentatie en gepersonaliseerde communicatie loont. De afgelopen decennia zijn er verschillende manieren ontwikkeld om te segmenteren, en zijn we van uitsluitend gebruik van socio-demografische factoren overgegaan op het gebruik van ook psychografische factoren. Socio-demografische factoren zoals leeftijd, geslacht, inkomen en opleiding kunnen helpen om individuen in groepen te plaatsen, maar vaak blijkt dat deze groepen (bijv. vrouwen boven de 40 met een laag inkomen) niet hetzelfde (consumptie)gedrag vertonen (Kotler & Armstrong, 1999). Segmentatie welke gebaseerd is op alléén socio-demografische kennis wordt daarom als niet toereikend ervaren door marketeers. Psychografische kenmerken, zoals persoonlijkheid en levensstijl (Kotler, 1997), maar ook gedragsvariabelen helpen om tot een rijkere segmentatie en identificatie van homogene groepen te komen. Recent onderzoek (Yankelovich & Meer, 2006) pleit ervoor dat marke-

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar^en^Hout.

teers meer naar het daadwerkelijke gedrag van individuen zouden moeten kijken om te segmenteren. Dit gebeurt dan ook meer en meer in de praktijk, vooral sinds bedrijven over bijvoorbeeld gedetailleerde informatie over online gedrag op Social Media beschikken (Muntinga, 2014). De vraag is echter hoe we dit kunnen doen in een ingewikkelde context waar individuen heel passief zijn en vaak geen meetbaar gedrag vertonen, zoals in de pensioencontext. Marketeers in de pensioencommunicatie en -dienstverlening zien zich dan bijvoorbeeld geconfronteerd met individuen die geen actie ondernemen. Hierdoor missen marketeers gedrag als input voor segmentatie. En omdat segmentatie niet optimaal blijkt, kunnen marketeers individuen in de pensioencontext weer moeilijk activeren. Een vicieuze cirkel.
Voor deze segmentatie heeft men data en informatie over de genoemde socio-demografische, psychografische, en gedragsvariabelen nodig. Er zijn verschillende manieren om onderzoek te doen naar individuen en hun karakteristieken (bijv. enquêtes, interviews, observatie in de consumptieomgeving) en elke manier heeft zijn voor- en nadelen. Vaak wordt er maar één manier of methode gebruikt om te segmenteren, terwijl wij beweren dat we rijkere inzichten en betere segmenten kunnen verkrijgen door verschillende databronnen en methodes te combineren. Vooral voor segmentatie is het belangrijk dat de verschillende factoren die gedrag beïnvloeden geïdentificeerd worden en dat men met deze factoren rekening houdt. Een belangrijk inzicht in de pensioencontext is ook dat de deelnemer aangeeft bepaalde behoeftes te hebben op het gebied van inkomen voor later (lees pensioen), maar barrières ervaart om naar deze behoeftes te handelen. Als je dus op behoeftes wilt inspelen, zul je ook barrières moeten wegnemen (Aegon, 2013).
We bespreken in dit artikel een voorbeeld van hoe de combinatie van databronnen kan helpen om tot betekenisvollere segmentatie in een complexe omgeving te komen. De context van dit voorbeeld betreft het onderwerp pensioencommunicatie.

De consument in de pensioenwereld

Ontoereikende pensioenen vormen een van de grootste uitdagingen voor verouderende samenlevingen in de 21ste eeuw. Gegeven de demografische veranderingen blijken deze stelsels niet duurzaam. Hervormingen van de pensioenstelsels resulteren in meer keuzevrijheid, verantwoordelijkheid en investeringsrisico voor de individuele pensioendeelnemer (Bodie, Marcus, & Merton, 1988; Van Rooij, Kool, & Prast, 2007).
Echter, terwijl sommige deelnemers zich wél informeren over hun verwachte pensioen, weten de meeste deelnemers heel weinig over hun financiële voorzieningen voor de oude dag en lezen ze de informatie die ze van hun pensioenuitvoerders verkrijgen vaak niet (Gustman & Steinmeier, 2004; OECD, 2013). Voor deze niet of slecht geïnformeerde groep deelnemers kan het betekenen dat ze er niet op tijd achter komen dat ze te weinig hebben opgebouwd voor hun pensioen. Er zijn verschillen in gedrag die niet alleen door socio-demografische factoren verklaard kunnen worden, maar we weten niet precies welke andere factoren een invloed hebben. Onze onderzoeksvraag in dit artikel is daarom: wat zijn de factoren die beïnvloeden of deelnemers zich wel of niet informeren over hun pensioen, en hoe kunnen we deze factoren gebruiken om tot een betere segmentatie te komen? Gebaseerd op een grondige segmentatie van deelnemers kan pensioencommunicatie ver-

volgens beter aansluiten op de kenmerken en behoeften van de deelnemers, wat uiteindelijk tot een betere activatie zal leiden.
We verzamelen data uit drie verschillende bronnen, welke we combineren tot één dataset: administratieve gegevens van deelnemers, data van een enquête en data van een veld experiment. We ontwikkelen het Retirement Belief Model en testen dit model door middel van de gecombineerde dataset. Gebaseerd op administratieve en enquête data komen we erachter welke socio-demografische factoren, overtuigingen, emoties, kennis en financiële voorkeuren de intentie van deelnemers om informatie over pensioen op te zoeken beïnvloeden. We gebruiken deze data voor een rijkere segmentatie van deelnemers. Hierna voeren we een veld experiment uit, waarin we deelnemers twee verschillende versies van een nieuwsbrief via email toesturen om naderhand hun doorklikgedrag op twee verschillende websitelinks te onderzoeken. In deze nieuwsbrieven blijft de boodschap hetzelfde, maar verschilt de woordkeuze en formulering ("framing") om zo beter aan te sluiten op de specifieke kenmerken van een doelgroep. We testen hiermee het effect van verschillende framings op het gedrag, en verkrijgen zodanig een compleet beeld van de verschillende segmenten.
In het vervolg van dit artikel bespreken we eerst de uitdagingen voor segmentatie in complexe omgevingen en hoe verschillende soorten databronnen hierin kunnen helpen. Dan illustreren we de combinatie met een voorbeeld uit de context van pensioencommunicatie en sluiten af met de implicaties voor marktonderzoekers.

2. SEGMENTATIE IN COMPLEXE OMGEVINGEN

Grote consumer brands als Apple en Coca Cola zijn als geen ander in staat om consumenten te triggeren hun producten te kopen. Zij zijn organisaties bij uitstek die zoeken naar nieuwe marketing- en communicatietechnieken en continu blijven innoveren. Zij stellen de consument centraal en denken zoveel mogelijk vanuit de belevingswereld van die consument. De pensioensector kan hier veel van leren. Maar we moeten ons ook realiseren dat de omgeving van de pensioensector verschilt van de omgeving waarin de grote consumer brands opereren. De belangrijkste verschillen zijn de aanwezigheid van de intertemporele context en de complexiteit van het onderwerp.
In een omgeving waar individuen met weinig financiële kennis complexe financiële keuzes voor later moeten maken, spelen namelijk bijzonder veel factoren een rol. Deze factoren zijn binnen het domein van de gedragseconomie ruim gedocumenteerd. Zo weten we bijvoorbeeld dat mensen de neiging hebben om complexe financiële beslissingen uit te stellen en dat mensen te veel belang hechten aan informatie die niet relevant is (zoals historisch behaalde rendementen) (Beshaers et al., 2011). Het is ook bekend dat mensen moeite hebben een beeld van zichzelf te vormen in de toekomst (Parfit, 1971; Schelling, 1984). Bovendien moet men zich voor een vaak lange termijn vastleggen op iets waar men weinig verstand van heeft en waarschijnlijk ook nooit verstand van zal krijgen (Beshears et al., 2011). En dan hebben we in het pensioendomein ook nog eens te maken met een uitermate complex speelveld met soms conflicterende belangen van stakeholders en een per definitie lage interesse van pensioendeelnemers in het onderwerp pensioen. Wat maakt het pensioendomein

zo'n complex speelveld als we kijken naar de effectiviteit van pensioencommunicatie? Hiervoor is het nodig om kort in te gaan op de werking van het pensioenstelsel in Nederland en de rol van de diverse stakeholders. Daarna benoemen we de spanningsvelden.

2.1. Het Nederlandse pensioenstelsel

Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat grofweg uit drie verschillende pijlers: AOW (Algemene Ouderdomswet), aanvullende pensioenopbouw via de werkgever en aanvullende pensioenverzekeringen. De AOW vormt de eerste pijler van het pensioenstelsel in Nederland en is het basisinkomen om te kunnen rondkomen na pensionering. De AOW is een overheidsvoorziening waarbij iedereen die in Nederland woont of werkt automatisch AOW opbouwt. De AOW wordt uitgevoerd en uitgekeerd door de Sociale Verzekeringsbank.
De tweede pijler van het Nederlandse pensioenstelsel is de pensioenopbouw via de werkgever en vormt hiermee een aanvulling op het basisinkomen vanuit de AOW. Zo'n 90% van de werkgevers in Nederland heeft een aanvullende pensioenregeling voor zijn werknemers (Rijksoverheid, 2015).
Individuele verzekeringen (zoals een lijfrente) zijn de derde pijler en vormen hiermee een aanvulling op het inkomen vanuit AOW en het aanvullend pensioen via de werkgever.
Binnen het Nederlandse pensioenstelsel kennen we twee toezichthouders: AFM (Autoriteit Financiële Markten) voor het gedragstoezicht en DNB (De Nederlandsche Bank) voor het financieel toezicht.

2.1.1. Aanvullend pensioen in de tweede pijler: een complex speelveld

Zoals hierboven is aangegeven, wordt de tweede pijler van het Nederlandse pensioenstelsel gevormd door het aanvullend pensioen via de werkgever. Het is hiermee een arbeidsvoorwaarde. En een belangrijke arbeidsvoorwaarde: grofweg iedere werknemer werkt (berekend op basis van een fulltime dienstverband) gemiddeld een dag in de week voor zijn pensioen (NOS, 2013).
Pensioenregelingen komen veelal tot stand via onderhandelingen tussen de sociale partners, met andere woorden: onderhandelingen tussen de werkgever en werknemers(vertegenwoordigingen). Zo kunnen zij zelfs als ze voldoende representatief zijn binnen een bedrijfstak de overheid verzoeken om de pensioenregeling verplicht te stellen voor alle werkgevers in die betreffende bedrijfstak. Het grootste deel van de pensioenmarkt in Nederland kent een dergelijke verplichting. Deelname is voor de meeste werknemers zodoende verplicht (Lever et al., 2015). De uitvoering van deze verplichtgestelde pensioenregelingen wordt gedaan door bedrijfstakpensioenfondsen. Naast deze verplichtgestelde bedrijfstakpensioenfondsen, kennen we voor wat betreft de uitvoering van pensioenregelingen ook vrijwillige bedrijfstakpensioenfondsen, ondernemingspensioenfondsen, beroepspensioenfondsen, verzekeraars, premiepensioeninstellingen (PPI's) en in de toekomst ook algemene pensioenfondsen (APF-en). Er is dus een grote diversiteit qua pensioenuitvoerders.
Gezien het feit dat pensioen een arbeidsvoorwaarde is, heeft de werkgever een belangrijke rol. De werkgever is facilitator van de pensioenregeling, betaalt (een groot deel van) de pensioenpremie en is voor de pensioenuitvoerder een belangrijke

stakeholder en distributiekanaal. Het is immers de werkgever die de pensioenregeling bij een pensioenuitvoerder onderbrengt. Een deelnemer krijgt niet vrijwillig met pensioen te maken. Wanneer een werknemer bij een werkgever in dienst komt, gaat hij verplicht deelnemen aan de pensioenregeling als de werkgever die aanbiedt. Dit is een belangrijke factor die een rol speelt in hoe een pensioendeelnemer naar het onderwerp pensioen kijkt. Een pensioendeelnemer heeft niet zelf als individu voor de pensioenregeling en de pensioenuitvoerder gekozen. Een pensioendeelnemer neemt deel in een pensioenregeling, omdat de werkgever het geregeld heeft. Goed werkgeverschap speelt hier een belangrijke rol: de werkgever voelt zich verantwoordelijk voor de toekomst van zijn werknemers. Ook al is kostenbeheersing de laatste jaren steeds prominenter op de agenda van de werkgever gekomen, zorg voor de werknemer staat nog steeds hoog in het vaandel bij de werkgever (Aegon, 2012).
Met een steeds groter wordende verantwoordelijkheid van de individuele werknemer voor een financieel gezonde oude dag, wil de werkgever de werknemer hierbij wel helpen en faciliteren. Naast de rol van de pensioenuitvoerder en de werkgever hebben we ook te maken met de rol van de adviseur. Aanvullend tweede pijlerpensioen is een complex financieel product in de zin van de Wet op het financieel toezicht en daarom spelen adviseurs in deze markt een belangrijke rol, zowel richting de werkgever als richting de pensioendeelnemer. Het speelveld van het tweede pijlerpensioen kent dus een complexe dynamiek waarbij in de bewustwording en activatie van de pensioendeelnemer met de rollen van de verschillende stakeholders rekening gehouden moet worden.

2.1.2. Pensioencommunicatie: ratio versus emotie

Recente ontwikkelingen laten zien dat wettelijke kaders voor pensioencommunicatie onmisbaar en noodzakelijk zijn. Maar diezelfde ontwikkelingen maken ook dat pensioenuitvoerders strikt de letter van de wet gaan volgen. Pensioenuitvoerders willen richting de pensioendeelnemer zo transparant mogelijk zijn, de toezichthouder tevreden houden en de wet niet overtreden. Pensioenuitvoerders zien zich immers geconfronteerd met een verminderd vertrouwen in financiële instellingen (Gfk Pensioenmonitor, 2015). Maar ongeacht de inhoud van de wet: daarmee wordt het doel van pensioencommunicatie voorbij geschoten. Wetgeving is immers afgestemd op de massa, niet op de behoeften van een afzonderlijk segment of een individuele pensioendeelnemer. Als we in dialoog willen met de deelnemer en willen zorgen dat hij aan de slag gaat met zijn inkomen voor later, zullen we moeten aansluiten op de kenmerken en behoeften van die deelnemer. We moeten weten hoe een pensioendeelnemer denkt, wat hij wil weten en wat hij belangrijk vindt (Brunel, 2014). Om hier achter te komen moeten we inzicht krijgen in houding en gedrag. En zoals al eerder is aangegeven, dat laatste is moeilijk omdat in de pensioencontext deelnemers weinig gedrag vertonen. Pensioenbewustzijn en deelnemeractivatie is namelijk nog altijd laag (Gfk Pensioenmonitor, 2015). We hebben hier dus te maken met een spanningsveld waar we zorgvuldig mee om moeten gaan.
Bij de invulling van zorgplicht is dit spanningsveld goed zichtbaar. Pensioenuitvoerders moeten namelijk enerzijds invulling geven aan zorgplicht, maar hebben anderzijds te maken met de behoeften en barrières van een pensioendeelnemer die daar niet een op een op aansluiten. Wat houdt die zorgplicht dan precies in? De AFM heeft zorgplicht als volgt omschreven. 'Het doel van zorgplicht is voor de pensioen-

uitvoerder de deelnemer te begeleiden bij diens vermogensopbouw. Het middel daartoe is informatie en advies aan de deelnemer en prudent gedrag van de pensioenuitvoerder. De pensioenuitvoerder zorgt ervoor dat de deelnemer te allen tijde kan weten waar hij aan toe is.' (AFM, 2008). De pensioenuitvoerder moet transparant communiceren. Maar leidt deze informatieoverdracht tot het gewenste gedrag? Het antwoord is nee. Waarom lukt het dan niet om de zorgplicht zodanig in te vullen dat het een pensioendeelnemer triggert?

Het probleem is dat de pensioensector vooral de ratio aanspreekt. Dit onder aansturing van de wetgever en toezichthouder (Van Liempt, 2015). Voorbeelden hiervan zijn de communicatie over toeslagen op pensioen en het communiceren over dekkingsgraden van pensioenfondsen. Ingewikkelde boodschappen zonder handelingsperspectief voor de pensioendeelnemer. Wat we de laatste jaren geleerd hebben vanuit de consumenten-(neuro-)marketing en gedragseconomie, is dat mensen niet rationeel handelen. Meer dan 90% van het gedrag wordt bepaald door het onbewuste (Zaltman, 2003). Hoe vertaalt zich dat in de pensioensector? Een deelnemer zoekt houvast in het pensioenvraagstuk en wil meegenomen worden in een herkenbaar, begrijpelijk en betrouwbaar verhaal. Maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. We hebben te maken met een turbulent pensioenlandschap waarin versobering van pensioenregelingen de laatste jaren een rode draad vormt. Dit versterkt de neiging bij de pensioendeelnemer om de kop in het zand te steken (Hoogendijk & Schellekens, 2013). Communiceren over complexe onderwerpen als dekkingsgraden en pensioenrisico's helpen hier niet bij. Maar niet communiceren over dit soort onderwerpen staat weer haaks op de zorgplicht waar pensioenuitvoerders aan moeten voldoen (Aegon, 2013). Keuzevrijheid laat eenzelfde spanningsveld zien. Men wil keuzevrijheid, maar kiest vervolgens niet of kiest niet voor de meest optimale optie (Van Dalen & Henkens, 2015). Als we het hebben over keuzevrijheid, moet eerst gedefinieerd worden wat hierin de behoefte van een pensioendeelnemer is. Een pensioendeelnemer wil vooral invloed kunnen uitoefenen op zijn eigen pensioen. Men wil zelf kunnen sturen als dat nodig is. Men wil keuzes en een gevoel van grip hebben. Het gaat hierbij dus niet zozeer om de keuzemogelijkheden zelf, maar het gevoel van invloed kunnen uitoefenen en het gevoel van eigenaarschap (Aegon, 2013). Maar als een pensioendeelnemer keuzevrijheid ervaart, wat doet hij er dan mee? Het is een aspect dat door veel pensioendeelnemers wordt gewaardeerd, maar niet noodzakelijk door veel pensioendeelnemers wordt gebruikt omdat het tijd en moeite kost er op een juiste manier gebruik van te maken en de gevolgen ervan te overzien (Van Dalen & Henkens, 2015). Bovendien maken pensioendeelnemers niet persé de (voor hen) meest optimale keuzes, omdat zij nu eenmaal geen rationele keuzes maken (EIOPA, 2013). Ook hier is dus een spanningsveld aanwezig.

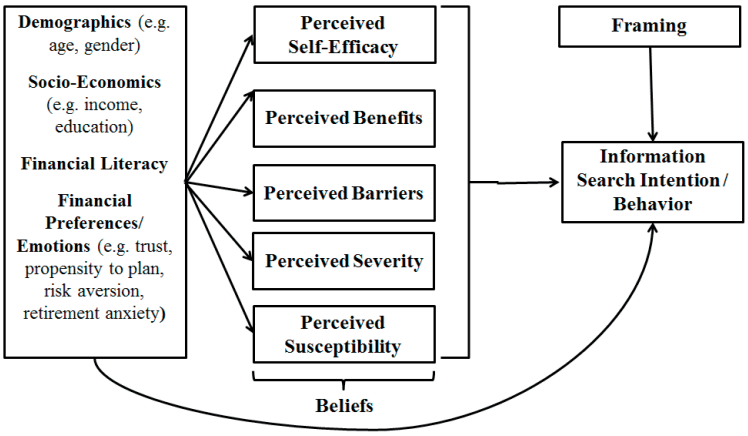
We moeten ons dus vooral beseffen dat mensen niet rationeel handelen. Maar in het verlengde hiervan is het ook van belang om te onderkennen dat er niet één pensioendeelnemer is. Mensen zijn verschillend en handelen dus ook verschillend (Brüggen et al., 2013). Dat maakt de noodzaak om te segmenteren alleen maar groter als we de pensioendeelnemer willen triggeren. Gelukkig heeft de wetgever dit ook ingezien en wordt pensioencommunicatie met de nieuwe Wet Pensioencommunicatie (in werking getreden per 1 juli 2015) ook geacht aan te sluiten op de behoeften en de kenmerken van de pensioendeelnemer.

Als we de pensioendeelnemer willen bereiken in een complexe omgeving als de pen-

sioensector en met een complex onderwerp als pensioen is segmentatie dus key. En als segmentatie het antwoord is, is het van belang te weten welke segmenten je kunt onderscheiden. Het Retirement Belief Model helpt ons hierbij.

3. HET TOETSEN VAN HET RETIREMENT BELIEF MODEL IN EEN VELDSTUDIE

Tot nu toe heeft onderzoek nog niet geresulteerd in één model dat helpt om te begrijpen waarom sommige deelnemers wél actie ondernemen terwijl andere passief blijven. Met actie bedoelen we in ons onderzoek dat deelnemers op zoek gaan naar informatie over hun pensioensituatie en verwacht inkomen na pensionering. Moeten ze bijsparen? Later met pensioen gaan? Of hun beleggingsportfolio aanpassen? Zonder informatie over hun huidige en toekomstige situatie kunnen deelnemers geen optimale keuzes maken met betrekking tot hun pensioen.
We ontwikkelen het Retirement Belief Model (RBM) om tot een rijkere segmentatie van deelnemers in pensioenregelingen te komen (Eberhardt, Brüggen, & Post, 2015a). Variabelen in het RBM zijn overtuigingen (beliefs), emoties, financiële voorkeuren, en socio-demografische dimensies. Volgens het RBM komen deelnemers alleen in actie als zij denken (1) dat de voordelen van zich informeren zwaarder wegen dan de nadelen (benefits vs. barriers), (2) dat de consequenties van zich niet informeren heel erg zijn (severity), (3) dat zij zelf kwetsbaar zijn voor een pensioengat (susceptibility), en (4) dat zij zelf iets aan hun situatie kunnen doen (self-efficacy). Het RBM is weergegeven in figuur 1, in de oorspronkelijke Engelse taal. Een gedetailleerde omschrijving van het model is te vinden in Eberhardt et al. (2015a).



Figuur 1. Retirement Belief Model.

Door middel van een enquête testen we in de eerste fase van ons onderzoek de invloed van de verschillende socio-demografische factoren, kennis, emoties en financiële voorkeuren op overtuigingen. Hierna kijken we naar de invloed van overtuigingen op de intentie om op zoek te gaan naar informatie. Gebaseerd op deze data worden de segmenten gevormd. In de tweede fase van ons onderzoek voeren we een

experiment uit om de effecten van framing op het informeren te onderzoeken en gedrag van deelnemers te koppelen aan de verschillende segmenten. De verschillende databronnen zijn getoond in tabel 1.

Tabel 1. Verschillende databronnen.

Enquête	Experiment	Administratieve data
Gevoelens, financiuele voorkeuren, kennis, overtuigingen	Gedrag (hier: klik gedrag op een film en website lint)	Profilerende variabelen (bijv. geslacht, leeftijd, burgerlijke status, inkomen)

3.1. Enquête

In samenwerking met een Nederlandse pensioenuitvoerder voeren we een enquête uit om te begrijpen hoe deelnemers verschillen met betrekking tot de afzonderlijke dimensies in ons RBM. De enquête werd samen met een nieuwsbrief via e-mail naar 7122 pensioendeelnemers uitgestuurd, het complete bestand van deelnemers die actief pensioen opbouwen in een beschikbare premieregeling (DC) van de uitvoerder. De deelnemers bouwen allemaal hun via hun werkgever in deze pensioenregeling pensioen op. Voor hun deelname aan de enquête konden deelnemers een van vijf te verloten cadeaubonnen ter waarde van 50 Euro winnen. Deelnemers hadden twintig dagen de tijd om de enquête in te vullen. Na een week werd er een reminder uitgestuurd. Om de respons te verhogen is deelnemers vertrouwelijkheid gegarandeerd. Alle data werden geanonimiseerd, d.w.z. namen, adressen en deelnemersnummers zijn uit het bestand verwijderd. Dit om te garanderen dat de data vertrouwelijk konden worden behandeld. Vervolgens zijn de respondenten gekoppeld aan het administratieve bestand van de uitvoerder, dit op basis van de starttijd van de enquête en de openingstijd van de e-mail. Uiteindelijk resulteerde dit in een dataset van 583 deelnemers, een 8% responspercentage (Eberhardt et al., 2015a).
De socio-demografische karakteristieken van de sample zijn afgebeeld in tabel 2.
Wat betreft geslacht is onze steekproef vergelijkbaar met de hele groep van 7122 deelnemers: 34% van de alle DC-deelnemers is vrouw, vergeleken met 32% in onze steekproef. Wel verschillen de DC-deelnemers en de respondenten in onze steekproef significant in leeftijd, inkomen en burgerlijke status (zie ook tabel 2, panel D). Aan de ene kant zijn de verschillen minimaal zodat de resultaten als representatief kunnen worden beschouwd, maar toch zou er sprake kunnen zijn van zelfselectie, d.w.z. alleen de geïnteresseerdere deelnemers vullen de enquête in. Deze verwachting kunnen we controleren door achteraf te kijken naar daadwerkelijk gedrag uit het experiment. De volledige vragenlijst is naast de details van de statistische analyse te vinden in Eberhardt et al. (2015a).

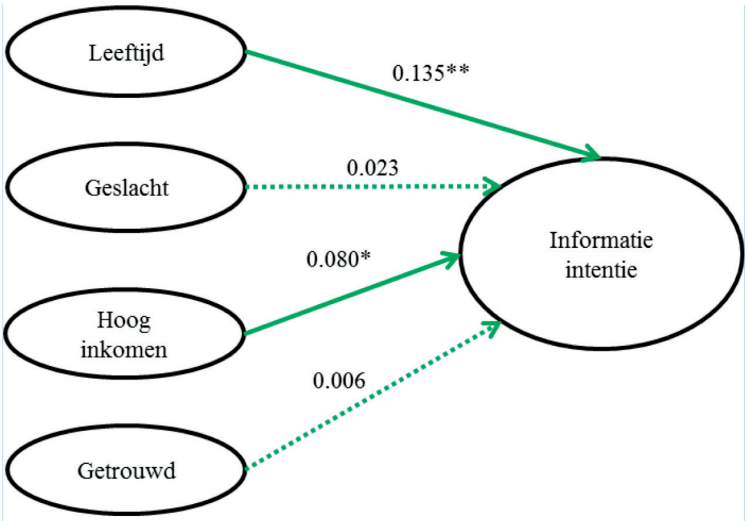
Alle statistische analyses zijn uitgevoerd met Smart PLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). We beginnen met onderzoeken wat er gebeurt als we alléén socio-demografische kenmerken gebruiken om tot een segmentatie te komen. Het resultaat is te zien in figuur 2. De variabelen geslacht, hoog inkomen, en getrouwd zijn allemaal op 0 of 1 gecodeerd: 1 als geslacht vrouwelijk is, als maandelijks huishoudelijk inkomen gelijk aan of hoger dan 2800-3800 Euro (gebaseerd op median split) is en als de respondent getrouwd is. We zien alleen een significant positief effect voor leeftijd en

hoog inkomen. Dus hoe ouder en rijker respondenten zijn, hoe hoger hun intentie is om zich te informeren over hun pensioen. Het model is dan ook niet goed geschikt om de intentie tot informeren te verklaren (adjusted R^2 van 0.019), wat laat zien dat we verder moeten gaan dan alleen het gebruik van socio-demografische kenmerken.

Tabel 2. Kenmerken steekproef (N=583).

Panel A. Opleiding			
Hoogst voltooide opleiding	**%**	**Financial Literacy** (# aantal vragen correct beantwoord)	**%**
Middelbare school	23.0	0	3.9
MBO	22.1	1	7.0
Bachelor (HBO/universiteit)	35.4	2	31.4
Master (universiteit)	14.9	3	57.6
PhD	2.9		
Anders	1.7		
Panel B. Inkomen			
Netto maandelijks huishoudelijk inkomen	**%**	**Bijdrage aan huishoudelijk inkomen**	**%**
Minder dan 1200 €	0.3	0-20	3.9
1200-1800 €	7.2	20-40	7.2
1800-2800 €	24.2	40-60	21.4
2800-3800 €	26.6	60-80	21.6
3800-5000 €	15.4	80-100	30.5
Meer dan 5000 €	9.4	Geen antwoord	15.3
Geen antwoord	16.8		
Panel C. Burgerlijke status en kinderen			
Burgerlijke status	**%**	**Kinderen**	**%**
Getrouwd	60.2	Geen	31.2
Gescheiden van tafel en bed	0.2	1 kind	14.8
Gescheiden	8.7	2 kinderen	38.8
Weduwe of weduwnaar	1.4	3 of meer	15.3
Nooit getrouwd	29.5		
Panel D. Non-respons analyse			
	Alle DC deelnemers	**Respondenten**	**t-statistiek verschil in gemiddelden**
N	7.122	583	
Mannelijk (%)	66%	68%	-0.74
Gemiddelde leeftijd (standaard deviatie)	42 (10.55)	45 (10.85)	9.18***
Leeftijdsgroep	20 - 66	21 - 64	
Gemiddeld jaarlijks pensioengevend salaris (standaard deviatie)	48,189 (26,024.37)	50,758 (24,944.67)	2.4**
Getrouwd (%)	49%	60%	5.2***

Bron: Eberhardt et al., 2015a. Noot. Deze tabel laat de verdeling van opleiding, financiële geletterdheid, netto maandelijks huishoudelijk inkomen, bijdrage aan het huishoudelijk inkomen, burgerlijke status en aantal kinderen onder de respondenten zien. Panel D geeft een vergelijking tussen alle deelnemers die de enquête hebben ontvangen en de respondenten



Bron: Eberhardt et al. (2015a). Noot. Deze figuur laat path coefficients zien tussen socio-demografische factoren en de intentie van de deelnemer om zich te informeren over pensioen. *, **, en *** staan voor statistische significantie op het 10%, 5%, en 1% niveau (geschat met PLS). Gestippelde lijnen tonen niet significante (positieve) relaties, doorgetrokken lijnen significante (positieve) relaties.

Figuur 2. Invloed socio-demografische kenmerken op intentie.

Nu gebruiken we het hele RBM zoals afgebeeld in figuur 1. De resultaten zijn getoond in tabel 3. We schatten eerst het hele model (zie kolom global model), en dan een Finite Mixture segmentation model (zie kolommen S=1 enzovoorts). De adjusted R^2 is voor het hele model nu al hoger dan wanneer we alleen socio-demografische factoren gebruiken (0.19). We identificeren drie segmenten. Voor deze drie segmenten verschilt het welke overtuigingen en emoties de meest invloedrijke factoren zijn met betrekking tot de intentie om zich te informeren over hun pensioen. Gebaseerd op hun kenmerken noemen we de drie segmenten de overconfident, emotional en alpha males. Voor deze drie segmenten is de adjusted R^2 nogmaals hoger dan wanneer we geen onderscheid maken tussen de segmenten. Dit laat zien dat ons RBM goed geschikt is voor de segmentatie van de deelnemers.

Het eerste segment (N=60, 55% man), de overconfident, is de oudste groep, met het laagste inkomen en opleiding, het laagste niveau financiële geletterdheid maar het hoogste percentage gescheiden respondenten. Self-efficacy en propensity to plan zijn de variabelen met de meeste invloed op intentie tot informeren. We noemen deze groep overconfident omdat de respondenten een relatief hoge self-efficacy hebben, maar financieel gezien niet geletterd zijn. Dit betekent dat terwijl ze wel denken dat ze in staat zouden zijn zich te informeren, ze er daadwerkelijk problemen mee zullen hebben. Self-efficacy heeft een negatieve invloed op intentie tot informeren voor dit segment, terwijl de meeste respondenten in deze groep nog niet op de hoogte zijn van hun pensioen.

Het tweede segment (N=264, 61% man), de emotional, is het jongste segment, met het hoogste percentage respondenten zonder kinderen (37%), vergelijkbaar met segment 1 wat betreft financiële geletterdheid, maar over het algemeen hoger opge-

leid en met een hoger huishoudelijk inkomen. Voor dit segment spelen emoties een grote rol: ze zijn bang voor hun pensioen, en zekerheid is belangrijk voor hen. Deze emoties stimuleren hen om actie te ondernemen: retirement anxiety en perceived benefits (zoals een veilig gevoel over wat je kunt verwachten als je met pensioen gaat) hebben een significante positieve invloed op intentie tot informeren.

Segment 3, de alpha males, is uitsluitend mannelijk, heeft een buitengewoon hoog niveau van financiële geletterdheid, het hoogste inkomen, opleiding, en percentage respondenten die een eigen huis in bezit hebben (90%). Vooral het vertrouwen in hun eigen pensioenuitvoerder is belangrijk om deze groep te stimuleren om zich te informeren over hun pensioen. Ze begrijpen veel van financiële zaken en willen dan ook als serieuze partner worden gezien door de uitvoerder. Verder heeft self-efficacy voor deze groep ook een negatieve invloed op de intentie tot informeren, maar dit effect wordt gedreven door het hoge percentage respondenten die al geïnformeerd zijn: in tegenstelling tot de overconfident, denken ze niet alleen dat ze zich kunnen informeren, ze hebben dit al gedaan en zijn op de korte termijn niet van plan om het nog een keer te doen. Terwijl de alpha males wel lagere barrières ervaren om zich te informeren, zijn er geen significante verschillen tussen de drie segmenten in hoe kwetsbaar voor een pensioengat zij denken te zijn.

Tabel 3. FIMIX-PLS resultaten voor drie segmenten.

	Global Model	S = 1	S = 2	S = 3			
Relatieve grootte segment (%)		10.3	45.3	44.4	t [mgp S1 en S2]	t [mgp S1 en S3]	t [mgp S2 en S3]
N	583	60	264	259			
Adj. R^2 (voor informatie intentie (II))	0.191	0.242	0.200	0.327			
Panel A. Paths							
Susceptibility → II	0.018	0.221	- 0.054	0.020	1.861*	1.213	0.770
	(0.40)	(1.56)	(0.85)	(0.27)			
Severity → II	0.129	- 0.065	0.087	0.198	1.038	1.659*	1.219
	(2.92)**	(0.43)	(1.44)	(2.89)***			
Self-Efficacy → II	- 0.094	- 0.542	0.071	- 0.147	3.898***	2.261**	2.204**
	(1.84)*	(3.24)***	(1.11)	(1.96)**			
Benefits → II	0.240	0.254	0.301	0.183	0.322	0.483	1.256
	(5.10)***	(1.79)*	(4.83)***	(2.58)**			
Barriers → II	- 0.133	- 0.306	- 0.153	- 0.128	0.460	0.769	0.135
	(2.35)**	(1.64)	(0.99)	(1.24)			
Retirement Anxiety → II	0.162	- 0.194	0.253	0.154	2.653**	2.212**	1.016
	(3.45)***	(1.11)	(3.60)***	(2.27)**			
Propensity to Plan → II	0.064	0.263	0.036	0.012	1.566	1.864*	0.281
	(1.55)	(2.07)**	(0.57)	(0.21)			
Trust → II	0.108	0.084	- 0.020	0.232	0.674	1.069	2.824**
	(2.54)**	(0.61)	(0.30)	(3.93)***			
Panel B. Kenmerken							
Leeftijd		47.55	43.60	46.19			
Mannelijk		55%	61%	100%			
Samenwonend		75%	72.7%	83.4%			
Getrouwd		60%	53.8%	66.8%			
Eigen huis		71.7 %	79.5%	89.6%			
Financial Literacy (alle 3 vragen correct)		21.7%	24.2%	100%			

Bron: Eberhardt et al. (2015a). Noot. t[mgp] = t-statistiek voor multi-group comparison test. *, **, en *** staan voor statistische significantie op het 10%, 5%, en 1% niveau.

3.2. Experiment

Nadat de enquête en administratieve data waardevolle informatie hebben geleverd over socio-demografische karakteristieken, gevoelens, financiële voorkeuren en kennis, overtuigingen en andere opvattingen van deelnemers en we gebaseerd op deze variabelen tot een segmentatie zijn gekomen, zijn we vervolgens geïnteresseerd in hoe de segmentatie past bij het gedrag van de deelnemers.

We ontwikkelen twee frames voor een nieuwsbrief, insurance en investment framing (Eberhardt, Brüggen, & Post, 2015b). Volgens prospect theory wegen verliezen (losses) voor individuen zwaarder dan baten (gains). Daarom zijn individuen minder geneigd om risico's te nemen als ze een positieve, gain-framed boodschap lezen dan als ze een negatieve, loss-framed boodschap lezen. Ervaart men een bepaald gedrag dus als risicovol (zoals het informeren over je pensioen als men verwacht dat men niet voldoende spaart), dan kunnen loss frames effectiever zijn (Rothman & Salovey, 1997). Verder is er ook gevonden dat negatieve frames beter werken als individuen een laag niveau aan self-efficacy ervaren (Block & Keller, 1995). Hieruit blijkt dat men waarschijnlijk het beste negatieve frames binnen pensioencommunicatie kan gaan gebruiken, omdat veel individuen wel vermoeden dat ze niet genoeg sparen maar uiteindelijk geen actie ondernemen (Choi, Laibson, Madrian & Metrick, 2002). Huidig onderzoek binnen pensioencommunicatie is niet in lijn met deze opvatting, en beveelt aan om deelnemers op een positieve manier te stimuleren (Brüggen et al, 2013; Ellen et al, 2012). Keller en Lehmann (2008) concluderen dat het afhankelijk is van individuele karakteristieken of positieve of negatieve framing meer effect heeft. We verwachten dan ook dat het per segment verschilt welke framing het beste werkt.

De insurance framing stimuleert de behoefte van deelnemers om zichzelf te beschermen tegen een potentieel pensioengat, door concepten zoals verzekering en veiligheid te benadrukken. De bijhorende nieuwsbrief draagt de titel "Uw pensioen veilig stellen wordt nog belangrijker in 2015". De investment framing activeert daarentegen positieve gedachtes aan verantwoordelijkheid nemen over je eigen pensioeninkomen, en controle te (her)winnen over je eigen pensioenactiva. De titel van deze framing is "Investeren in uw toekomst wordt nog belangrijker in 2015" (Eberhardt et al., 2015b).

Deze twee versies van een nieuwsbrief werden uitgestuurd aan 10121 deelnemers, dezelfde groep die ook de enquête heeft ontvangen (maar dan inclusief de niet meer actief pensioen opbouwende deelnemers). In deze nieuwsbrief werden deelnemers geïnformeerd over belangrijke veranderingen in hun pensioenregeling per 1 januari 2015. De nieuwsbrief gaf deelnemers gelaagde informatie over deze veranderingen. In de tekst van de nieuwsbrief stonden twee links: naar een filmpje waarin de veranderingen algemeen worden uitgelegd (eerste informatielaag) en naar de website met een omgeving waarop deelnemers moeten inloggen en persoonlijke informatie over hun specifieke situatie kunnen verkrijgen (tweede laag).

Over het algemeen werkte de insurance framing beter (449 vs. 258 clicks), vooral voor de eerste informatie laag (het filmpje): hier resulteert de insurance framing in dubbel zo veel clicks (296) als de investment framing (150 clicks). Mannen, getrouwde deelnemers, met een hoog jaarlijks pensioengevend salaris (> 42 120 €) en een hogere leeftijd (> 41 jaar) zijn statistisch significant eerder geneigd om te klikken, allemaal kenmerken van het derde segment, de alpha males. Binnen de insurance

framing zien we echter geen verschillen tussen het gedrag van de alpha males en de emotional, beide segmenten klikken ongeveer drie keer zo vaak op beide links als de overconfident. Interessant is dat we bij de investment framing een duidelijk verschil in doorklikken tussen de eerste en tweede informatie laag zien. Voor de tweede laag, de persoonlijke website zien we weer hetzelfde patroon: de emotional en alpha males klikken meer dan drie keer zo vaak door als de overconfident. Maar voor de eerste laag bestaat dit patroon alléén tussen de emotional en de overconfident, terwijl de alpha males net zo weinig als de overconfident doorklikken naar het filmpje.
Verder zien we dat de respondenten uit de enquête vaker hebben doorgeklikt: onder de 322 respondenten die de insurance framing hebben ontvangen werd er 68 keer geklikt op de film of de website, een doorklikratio van 21% (vergeleken met 8.5% van de totale populatie). In de investment framing is het aantal clicks 34 op de 302 deelnemers, een doorklikratio van 11% (vergeleken met 4.9%) (Eberhardt et al., 2015b).
Door de data uit de enquête wisten we welke intentie tot informeren de verschillende segmenten hadden, en hoe geïnformeerd zich de respondenten zelf inschatten. Nu dat we de segmenten kunnen koppelen aan de doorklikdata uit het experiment, kunnen we zien welk gedrag de segmenten daadwerkelijk vertonen en welke framing voor welk segment het beste werkt.

4. DISCUSSIE EN IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

In complexe omgevingen waar individuen weinig of geen actief gedrag vertonen zoals in de pensioencontext, is het een nog grotere uitdaging om tot een goede manier van segmenteren te komen. We geven in dit artikel het voorbeeld van het Retirement Belief Model (Eberhardt et al., 2015a). Om dit soort uitgebreide modellen te testen en een compleet beeld te verkrijgen van een situatie waarover nog niet veel bekend is, kunnen we gebruik maken van verschillende databronnen en deze combineren. Wij combineren in ons voorbeeld administratieve data, data van een enquête en een veld experiment.
In dit artikel laten we zien dat alleen gebruik maken van socio-demografische factoren onvoldoende is om tot een betekenisvolle segmentatie te komen. Andere variabelen zoals emoties en overtuigingen blijken een grote invloed op de intentie van deelnemers te hebben om zich over hun pensioen te informeren, en moeten dan ook worden meegenomen in de segmentatie. Voor de drie geïdentificeerde segmenten verschilt het significant welke variabelen de meeste invloed hebben op de intentie.
Voor het eerste segment, de overconfident, heeft self-efficacy een significant negatieve invloed: deze deelnemers denken dat ze zich kunnen informeren, maar doen dit uiteindelijk niet. Dit is ook gebleken uit ons experiment, het is de groep welke het minst klikt op de links naar de website en film in de nieuwsbrief. Voor deze groep is de uitdaging voor marketeers om een gevoel van urgentie creëren, omdat het de meest kwetsbare deelnemers zijn maar geen actie ondernemen terwijl ze zich zelf wel in staat zien om dit te doen. Insurance framing werkte voor deze groep iets beter, maar resulteerde nog niet in het gewenste effect.
Het tweede segment, de emotional, wordt gestimuleerd door in te spelen op retire-

ment anxiety en de benefits die ze verwachten als ze zich informeren, het creëren van een gevoel van zekerheid over de eigen pensioensituatie. Communicatie met deze groep moet zich op emoties focussen en de nadruk op veiligheid leggen. De hoogste doorklikratio behaalden we dan ook met de insurance geframde nieuwsbrief.
De alpha males, ons derde segment, moeten hun pensioenuitvoerder vertrouwen om in actie te komen en zich te informeren. Voor dit segment is het dan ook belangrijk voor marketeers om vertrouwen en de consequenties van inactief gedrag te benadrukken. Voor deze groep is het belangrijk welk effect marketeers willen: investment framing werkte iets beter om dit segment naar een diepere informatie laag te krijgen, terwijl de respondenten uit dit segment die de insurance framing hebben gekregen vaker doorklikten naar de oppervlakkige informatie laag, het filmpje.
Gebaseerd op onze resultaten zien we dat heterogeniteit van pensioendeelnemers een verschil maakt in zowel de intentie tot informeren als ook in welk daadwerkelijk gedrag deelnemers vertonen. Door data te combineren zien we dat gepersonaliseerde boodschappen relevantie en pensioenbewustzijn kunnen vergroten en bijbehorende actie stimuleren. Om deze gepersonaliseerde boodschappen te formuleren, hebben we informatie nodig over de verschillende variabelen die van invloed zijn op de intentie tot informeren. Bovendien moeten we deelnemers kunnen segmenteren. We laten zien hoe dit door het gebruik van het Retirement Belief Model mogelijk is.
We sluiten af met een overzicht van de voordelen en uitdagingen die het combineren van databronnen biedt (tabel 4).

Tabel 4. Combinatie van databronnen.

	Voordelen	**Uitdagingen**
Praktijk	- Rijkere inzichten, onderliggende beslissingsprocessen beter begrijpen	- Informatie uitwisselen (vooral tussen verschillende afdelingen/meerdere bedrijven) kost veel tijd
	- Gebruik van meerdere factoren voor diepgaande segmentatie	- Ethische dilemma's: in hoe ver mag je binnen financiële context segmentatie uitproberen (vergeleken met "standaard" producten zoals yoghurt o.i.d.), of gedrag koppelen
		- Complexiteit omgeving: gegevens mogen niet zomaar worden gebruikt; privacy wetgeving
Wetenschap	- Omvangrijke modellen kunnen volledig worden getest	- Data collectie en combinatie kost veel tijd
	- Vergelijkingen tussen intentie en gedrag mogelijk	- Potentiële problemen met koppelen van data

LITERATUUR

Aegon (2012). *Kwalitatief onderzoek naar een nieuw concept voor het pensioenassortiment van AEGON*. Gfk, in opdracht van Aegon.Aegon (2013). *ZMET®* - Express onderzoek financieel gezonde toekomst. Altuïtion, in opdracht van Aegon.

AFM (2008). De kern van de zorgplicht: voorkom verrassingen. AFM nieuws Januari 2008.

Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2011). Behavioral economics perspectives on public sector pension plans. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(02), 315-336.

Block, L.G. and Keller, P.A. (1995). When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior. *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 192-203.

Brunel (2014). *Where legislation meets customization. Pensioencommunicatie onder de loep*.

Brunel Projectmanagement, Detachering, Consultancy.

Brüggen, E., Rohde, I. & van den Broeke, M. (2013). Different people, different choices. The influence of visual stimuli in communication on pension choice. *Netspar Design Papers* (15), Tilburg.

Bodie, Z., Marcus, A. J., & Merton, R. C. (1988). Defined benefit versus defined contribution pension plans: What are the real trade-offs? Pensions in the US Economy (pp. 139-162): University of Chicago Press.

Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., & Metrick, A. (2002). Defined contribution pensions: Plan rules, participant choices, and the path of least resistance. In J.M. Poterba (Ed.). Tax policy and the economy (Vol. 16, pp. 67–114). *Cambridge: MIT Press.*

Eberhardt, W., Brüggen, E., & Post, T. (2015a). Mind the Gap: Identifying Dimensions of Heterogeneity between Pension Plan Participants. Working paper, available on request from the authors.

Eberhardt, W., Brüggen, E., & Post, T. (2015b). Bringing Retirement Into the Picture: Tailored Framing of Pension Communication. Working paper, available on request from the authors.

EIOPA (2013). *Good practices on information provision for DC schemes*. EIOPA_BoS_13/010, Januari 2013.

Ellen, P.S., J.L. Wiener and M.P. Fitzgerald (2012), Encouraging People to Save for Their Future: Augmenting Current Efforts with Positive Visions of the Future. *Journal of Public Policy & Marketing,* 31, 58-72.

Gfk Pensioenmonitor (2015). *2014 Pensioenmonitor Werknemers: Jaarlijks multiclient pensioenattitude-onderzoek onder werknemers*. Januari 2015.

Gustman, A. L., & Steinmeier, T. L. (2004). Social security, pensions and retirement behaviour within the family. Journal of Applied Econometrics, 19(6), 723-737.

Hoogendijk, H. & Schellekens, S. (2013). *De markt in beweging. Van DB naar DC.* PBM Dossierreeks nr. 8: Pensioenprioriteiten, Deel IV, Hoofdstuk 15.

Kotler, P. (1997). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall. Inc., New Jersey.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principles of marketing. International edition. Eight edition: Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Lever, M., Ponds, E., Cox, R., & García Huitrón, M. (2015). Internationale vergelijking van kapitaalgedekte pensioenstelsels. *Netspar Brief*, Tilburg.

Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. Journal of Product & Brand Management, 11(4), 249-268. doi: 10.1108/10610420210435443

Muntinga, D. (2014). 3. Het stimuleren van merkgerelateerd gedrag op sociale media: goed begrip van de behoeftebevrediging van consumenten is de sleutel tot succes van íeder merk. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek*, 39.

NOS (2013). *Pensioenplannen: de gevolgen*. Verkregen 20 Juli 2015 van http://nos.nl/artikel/587356-pensioenplannen-de-gevolgen.html

OECD. (2013). Improving Pension Information and Communication. OECD Survey and Lessons Learnt: OECD Financial Literacy and Education, Russia Trust Fund.

Parfit, D. (1971). Personal identity. *The Philosophical Review*, 3-27.

Rijksoverheid (2015). *Opbouw Pensioenstelsel.* Verkregen 20 Juli 2015 van http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/pensioen/opbouw-pensioenstelsel

Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). “SmartPLS 3,” www.smartpls.com.

Rothman, A.J. and Salovey, P. (1997). Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*, 121 (1), 3-19.
Schelling, T. C. (1984). Self-Command in Practice, in Policy, and in a Theory of Rational Choice. American Economic Review, 74(2), 1-11.
Van Dalen, H., & Henkens, K. (2015). De dubbelhartige pensioendeelnemer. Over vertrouwen, keuzevrijheid, en keuzes in pensioenopbouw. *Netspar NEA Papers* (58), Tilburg.
Van Liempt, P. (2015). *Transparantie is het slechtste idee van de laatste twintig jaar*. Financieel Dagblad, verkregen 20 Juli 2015 van http://fd.nl/fd-outlook/1098146/transparantie-is-het-slechtste-idee-van-de-laatste-twintig-jaar
Van Rooij, M. C., Kool, C. J., & Prast, H. M. (2007). Risk-return preferences in the pension domain: are people able to choose? *Journal of Public Economics*, 91(3), 701-722.
Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 122.
Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. *Harvard Business Press*.

Medewerkers

Mark Bovens is hoogleraar Bestuurskunde aan de Universiteit Utrecht en lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Zijn onderzoek gaat onder andere over democratie, burgerschap, politieke participatie en opleidingsverschillen. Relevante publicaties zijn: *Diplomademocratie: Over de spanning tussen meritocratie en democratie,* (met A.C. Wille) Amsterdam: Bert Bakker 2011; *Opleiding als scheidslijn: Van oude en nieuwe maatschappelijke breukvlakken*, oratie Van Doorn wisselleerstoel Erasmus Universiteit Rotterdam 2012. Bij de WRR is hij verantwoordelijk voor een meerjarig project over maatschappelijke scheidslijnen.
E-mail: m.bovens@uu.nl

Fred Bronner (zie voor zijn cv de rubriek *Redacteuren,* pag. 217).

Elisabeth (Lisa) Brüggen (zie voor haar cv de rubriek *Redacteuren*, pag. 217).

Marika de Bruijne is senior onderzoeker bij CentERdata. Zij studeerde bedrijfskunde aan Lappeenranta University of Technology, Finland. Haar onderzoeksinteresses gaan uit naar het verbeteren van onderzoekstechnieken, innovatieve dataverzameling, en de interactie tussen technologie en de mens. De resultaten die in dit jaarboek zijn gepresenteerd, maken deel uit van haar proefschrift "Designing web surveys for the multi-device internet" (Tilburg University) en zijn gepubliceerd in tijdschriften als *Public Opinion Quarterly, Social Science Computer Review*, en *Survey Practice*.
E-mail: m.debruijne@uvt.nl

Paul Dekker (zie voor zijn cv de rubriek *Redacteuren*, pag. 217).

Jenny van Doorn is Universitair hoofddocent Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ze is gepromoveerd aan de universiteit van Münster, Duitsland, op onderzoek naar dynamische effecten in klantrelaties in een business-to-business omgeving. Haar expertisegebied is de ontwikkeling en het behoud van klantrelaties, duurzame consumptie en customer engagement. Tevens is ze verbonden aan het Customer Insights Center van de Rijksuniversiteit Groningen en lid van de Global Faculty van het Center for Services Leadership van de Arizona State University. Haar onderzoek is gepubliceerd in, onder andere, *Journal of Marketing, International Journal of Research in Marketing* en *Harvard Business Review*.
Email: j.van.doorn@rug.nl

Wiebke Eberhardt is AiO bij zowel de Finance, als ook de Marketing & Supply Chain Management afdeling aan de Universiteit Maastricht. Ze is lid van het Marketing-Finance research lab, en junior fellow bij Netspar. In haar onderzoek richt zij zich op financiële dienstverlening, specifiek op de invloed van marketing interventies op financiële keuzes omtrent pensioen. De vraag hoe pensioencommunicatie kan worden aangepast aan de heterogene karakteristieken en behoeftes van individuele deelnemers staat centraal.
E-mail: w.eberhardt@maastrichtuniversity.nl

Marieke L. Fransen is Universitair hoofddocent persuasieve communicatie aan de Universiteit van Amsterdam. Zij studeerde sociale psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen en promoveerde in 2008 aan de Universiteit Twente op een proefschrift over de onbewuste effecten van marketingcommunicatie. Haar huidige onderzoek richt zich op weerstand tegen persuasieve communicatie. Zij publiceerde onder andere in *Communication Research, Journal of Communication, International Journal of advertising, Journal of Experimental Social Psychology, Marketing Letters* en *Frontiers in Psychology*.
E-mail: m.l.fransen@uva.nl

Maarten J. Gijsenberg studeerde en promoveerde aan de KU Leuven (België) en is momenteel Associate Professor of Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen.
Zijn onderzoek focust op het econometrisch modelleren van marketingbeslissingen en hun effectiviteit, met speciale aandacht voor dynamische effecten doorheen de tijd, bijvoorbeeld door de impact van zowel macro-economische als bedrijfsspecifieke crises op consumentengedrag. Zijn werk werd gepubliceerd in het *Journal of Marketing Research* en het *International Journal of Research in Marketing*. Hij is tevens lid van de editorial review board van dit laatste journal.
Hij was finalist van de 2013 Paul E. Green Award van het Journal of Marketing Research en zijn onderzoek naar de effectiviteit van reclame rond grote sportevenementen werd door het Amerikaanse Marketing Science Institute geselecteerd als een van de "2014 Must-Read Articles for Marketers". Zijn onderzoek werd bovendien gewaardeerd met een Marie Curie Fellowship van de Europese Commissie.
E-mail: m.j.gijsenberg@rug.nl

Armèn Hakhverdian is Universitair Docent bij de afdeling Politicologie van de Universiteit van Amsterdam. Hij promoveerde aan de Universiteit van Oxford (Nuffield College) en was Max Weber Fellow aan het European University Institute in Florence. Zijn onderzoek richt zich op politieke vertegenwoordiging, publieke opinie, en sociale ongelijkheden. Hij publiceerde eerder in tijdschriften als *The Socio-economic Review*, *Journal of Politics*, *British Journal of Political Science*, en *European Union Politics*. Hij is mede-oprichter van het politicologische weblog stukroodvlees.nl, en is te vinden op Twitter (@Hakhverdian).
E-mail: a.hakhverdian@uva.nl

Janny Hoekstra heeft tussen 1994 en 2013 de bijzondere leerstoel Direct Marketing bekleed aan respectievelijk de Erasmus Universiteit Rotterdam en de Rijksuniversiteit Groningen. Nu is zij als Universitair hoofddocent verbonden aan de vakgroep Marketing van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. De terreinen van haar onderwijs en onderzoek omvatten onder meer klantgerichtheid, customer relationship management, en marktgerichtheid. Zij heeft o.a. gepubliceerd in *Marketing Letters, Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing Science* en *Total Quality Management*. Zij werkt ook voor het Customer Insights Center (CIC) van de Rijksuniversiteit Groningen.
E-mail: j.c.hoekstra@rug.nl

Chantal Hoet is marketeer en pensioencommunicatiedeskundige bij Aegon Marketing & Business Development. Vanuit de inhoudelijke pensioenwereld, waarbij zij jarenlang voor besturen van diverse bedrijfstakpensioenfondsen heeft gewerkt en voor die besturen de beleidsondersteuning heeft verricht, heeft zij in meerdere stappen de transitie gemaakt naar marketing en communicatie. Haar marketingachtergrond zit hierbij vooral op het gebied van strategie en propositieontwikkeling. Daarnaast heeft zij zich de laatste jaren ook gespecialiseerd in pensioencommunicatie en deelnemeractivatie. Zij heeft veel onderzoek gedaan naar hoe het pensioenbewustzijn vergroot kan worden en hoe deelnemers geactiveerd kunnen worden op het gebied van inkomen voor later. Ook is zij actief betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe wettelijke pensioencommunicatie door haar deelname in diverse werkgroepen bij het Verbond van Verzekeraars en de Pensioenfederatie.
E-mail: choet@aegon.nl

Robert de Hoog is emeritus hoogleraar Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente. Robert de Hoog studeerde Politicologie met als specialisatie Methoden en Technieken van Onderzoek aan de Universiteit van Amsterdam. Hij promoveerde in 1978 op een proefschrift over de verklaring van politieke voorkeur. Zijn onderzoeksinteressen zijn keuzeprocessen en computerondersteund beslissen en leren. Publiceert de laatste jaren regelmatig over vakantiebeslissingen, onder andere in *Tourism Management*, *Journal of Travel Research* en *Annals of Tourism Research*.
E-mail: r.dehoog@utwente.nl

Ester Iking werkt als Hoofd Communicatie op het Bestuursbureau van ABP. In deze rol adviseert ze o.a. het bestuur van ABP over het communicatiebeleid. Relevant, begrijpelijk en eerlijk zijn daarbij sleutelwoorden. Ester werkt al ruim 20 jaar in de communicatie. Ze begon haar carrière als journalist voor verschillende bladen. Daarna werkte ze een aantal jaar als persvoorlichter voor de Industriebond FNV (later FNV Bondgenoten). Begin jaren '90 verruilde ze offline voor online communicatie en werd webmanager. Uitvoerende werkzaamheden werden langzamerhand vervangen door coördinerende en leidinggevende taken. In 2007 startte Ester haar eigen communicatiebureau 'Sterking Communicatie' en werkte voor diverse opdrachtgevers in het onderwijs, overheid en de dienstverlening. Een van haar opdrachtgevers was ABP, waar ze begin 2012 in dienst trad. Ester heeft bedrijfscommunicatie gestudeerd aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Peter Lewinski is postdoctoraal onderzoeker sociale marketing aan de Universiteit van Neuchâtel, Zwitserland. Hij studeerde sociale psychologie aan de Universiteit van Warschau en Complutense de Madrid. Hij promoveerde in 2015 aan de Universiteit van Amsterdam op een proefschrift over de rol van emoties bij het bieden van weerstand tegen persuasieve communicatie. Tijdens zijn promotieonderzoek werkte hij drie jaar als Marie Curie Research Fellow voor het bedrijf dat FaceReader ontwikkelde. Hij publiceerde in *Journal of Neuroscience*, *Psychology and Economics* en *Frontiers in Psychology.*
E-mail: peter.lewinski@unine.ch

Tom van der Meer is Universitair Hoofddocent bij de afdeling Politicologie van de Universiteit van Amsterdam. Eerder werkte hij als onderzoeker bij het Sociaal en Cultureel Planbureau (op participatie en bestuur) en aan de Radboud Universiteit Nijmegen (als promovendus bij sociologie). Hij is een van de twee redacteurs van het binnenkort te verschijnen *Handbook on Political Trust* en codirecteur van het Nationaal Kiezersonderzoek. Zijn onderzoek richt zich primair op politiek vertrouwen, electorale volatiliteit, en burgerparticipatie. Eerder verschenen artikelen van zijn hand in internationale tijdschriften als *American Sociological Review*, *Annual Review of Sociology*, *Comparative Political Studies*, *European Journal of Political Research*, en het *International Journal of Public Opinion Research*. Hij is mede-oprichter van het politicologische weblog stukroodvlees.nl, en is te vinden op Twitter (@TomWGvdMeer).
E-mail: t.w.g.vandermeer@uva.nl

Thomas Post is Assistant Professor (Finance) aan de Universiteit Maastricht en research fellow bij Netspar. Binnen zijn onderzoek is hij bezig met behavioral finance, household finance, en pension finance. Hij is geïnteresseerd in hoe huishoudens hun financiële resources besteden, specifiek spaargedrag, asset allocatie, trading en keuezes omtrent annuitization. Thomas bestudeert ook hoe huishoudens verwachtingen en opvattingen ontwikkelen en updaten. Bovendien werkt hij op het gebied van pensioencommunicatie, asset liability management, longevity risk management, en Solvency II voor verzekeringsbedrijven en pensioenfondsen.
E-mail: t.post@maastrichtuniversity.nl

Theo N.M. Schuyt is hoogleraar "Filantropische Studies" aan de Vrije Universiteit Amsterdam en buitengewoon hoogleraar "Filantropie en sociale innovatie" aan de Universiteit Maastricht. Hij startte in 1993 het onderzoek "Geven in Nederland" en is o.a. voorzitter van het European Research Network on Philanthropy (ERNOP), bestuurslid van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF), voorzitter van de Stichting Behoud en Herbestemming Religieus Erfgoed (BHRE) en lid van de Raad van Advies van de Kansspelautoriteit.
E-mail: t.schuyt@vu.nl ; t.schuijt@maastrichtuniversity.nl
Websites: www.geveninnederland.nl; www.giving.nl ; www.ernop.eu; www.bhre.nl

Dirk Sikkel werkte achtereenvolgens als methodoloog bij het CBS, als research manager bij Research International Nederland, als hoogleraar Methoden en Technieken bij de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit van Tilburg. In 2002 begon hij zijn bedrijf Sixtat (www.sixtat.nl) op het gebied van statistiek en marktonderzoek. Hij werkte tevens op het gebied van ouderenmarketing bij Booming Experience en, gesponsord door TNS NIPO, als hoogleraar Ouderen, Communicatie en Consumentengedrag aan de Universiteit van Amsterdam. Op dit moment zet hij zijn werk op het gebied van evolutiepsychologie en ouderenmarketing voort in Sixtat. Hij is daarbij met name geïnteresseerd in de positieve functies van het ouder worden en de consequenties daarvan voor commerciële communicatie. Daarnaast is hij meer algemeen geïnteresseerd in alle vormen van onderzoek die interessante statistische facetten hebben.

Ed S. Tan is hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam waar hij in 1991 promoveerde op een onderzoek naar emoties bij speelfilmkijkers. Afgestudeerd in de psychologische Gedragsleer heeft hij zich beziggehouden met de ervaring van media als theater, film, televisie en games, veelal in interdiciplinair onderzoek. Hij publiceerde in o.m. *Cognition, Cognition & Emotion, Communications, Media Psychology, International Journal of Design* en *Poetics*. Tans huidige interesse gaat uit naar vormen van competentie die door entertainment gebruikers worden ingezet om films, verhalen en games te begrijpen en te genieten.
E-mail: e.s.h.tan@uva.nl

Will Tiemeijer is afgestudeerd als Neerlandicus en werkte van 1989 tot 2005 bij het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen in diverse functies, met name op gebied van communicatie. In 2006 promoveerde hij op het proefschrift *Het geheim van de burger; over staat en opinieonderzoek*, dat werd bekroond met de Van Poelje Jaarprijs van de Vereniging van Bestuurskunde. Sinds 2007 werkt hij bij de WRR als senior wetenschappelijk medewerker. Daar houdt hij zich bezig met diverse projecten op het snijvlak van psychologie, politiek en beleid, waaronder een meerjarig WRR-project over maatschappelijke scheidslijnen.
E-mail: tiemeijer@wrr.nl

Vera Toepoel is Universitair Docent bij Methoden & Statistiek aan de Universiteit Utrecht. Hiervoor was zij o.a. werkzaam als consumentenonderzoeker bij het Kenniscentrum Horeca, en als onderzoeker bij CentERdata. Vera is gepromoveerd op het proefschrift "A Closer Look at Web Questionnaire Design" en is de auteur van het boek "Doing Surveys Online" (Sage). Verder heeft zij talrijke publicaties op het gebied van survey onderzoek. Vera is de voorzitter van het Nederlandstalig Platform voor Survey Onderzoek en de Vice-President van het Methoden onderzoekscommitee van de International Sociological Association. Verder zit zij in de advisory board van meerdere panels en geeft ze verschillende cursussen op het gebied van survey onderzoek.

Lisa Vandeberg studeerde Cognitieve Psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen (2007, *cum laude*) en promoveerde vervolgens in ditzelfde vakgebied aan de Erasmus Universiteit Rotterdam (2012). In haar afstudeer- en promotieonderzoek onderzocht zij hoe mensen talige informatie verwerken, opslaan, en begrijpen. Deze processen verlopen veelal onbewust, waardoor zij binnen de psychologie veel expertise heeft opgedaan over het ontwikkelen, toepassen, en interpreteren van impliciete metingen. Na haar promotie startte zij als post-doctoraal onderzoeker aan de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) van de Universiteit van Amsterdam (UvA) aan een onderzoeksproject over het impliciet meten van onbewuste reclame effecten. Hierover publiceerde zij onder meer artikelen in wetenschappelijke tijdschriften en schreef zij SWOCC-publicatie 67 "*Impliciet meten is weten?*". Op dit moment gebruikt ze haar kennis over onbewuste processen om als Universitair Docent Persuasieve Communicatie aan de UvA de impliciete effecten van communicatie op consumenten te bestuderen en doceren.

Martijn Veltkamp studeerde Sociale en Organisatiepsychologie aan de Universiteit Leiden en promoveerde in 2009 aan de Universiteit Utrecht met onderzoek op het gebied van onbewuste/impliciete motivatie van gedrag. Hij werkte vervolgens als universitair docent consumentenpsychologie & marketingcommunicatie aan de Universiteit Twente. Sinds 2011 werkt Martijn als senior researcher bij FrieslandCampina R&D in de groep Sensory, Flavour & Behavioural Science. In deze functie past hij eerder opgedane kennis over onbewuste processen voornamelijk toe op thema's als verpakkingsdesign, nudging, gezondheidsgedrag, en methodeninnovatie. Sinds 2013 gebruikt Martijn zijn vrije tijd om zich tevens verder te verdiepen in de sportpsychologie, wat resulteerde in het boek *"De verborgen motor: over de psychologie van het wielrennen"*, gepubliceerd in 2015.

Joyce Vonken werkt op dit moment als marketing intelligence specialist bij de strategische marketing afdeling van APG. Hier is ze onder andere verantwoordelijk voor onderzoek onder pensioenfondsdeelnemers en het verbeteren van marketing en communicatie middels onderzoeks-inzichten, neuromarketing en CRM. Ze is bij APG begonnen als corporate trainee, waar ze de eerste acht maanden bij de afdeling bestuursadvisering heeft gewerkt, waarna ze verschillende projecten binnen de marketing en communicatie afdeling van APG heeft voltooid. Voor haar carrière bij APG heeft Joyce 3 jaar als docent gewerkt aan de Universiteit van Maastricht op het gebied van strategische marketing, en heeft zij haar mastertitel gehaald in International Business, specialisatie: " Strategic Marketing", ook aan de Universiteit van Maastricht.

Redacteuren

Fred Bronner studeerde politicologie met als specialisatie methoden en technieken van onderzoek. Na zijn studie is hij in het marktonderzoek gaan werken bij Veldkamp, hij was bij dit bureau algemeen directeur van 1987 tot 2002. De banden met de universiteit bleven en hij promoveerde op een proefschrift over beslisgedrag van mensen. Hij luisterde naar het verzoek 'de academie roept' en eind 2002 werd hij hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam met als specialisme Media- en Reclameonderzoek. Zijn oratie was getiteld "Gezinspraak" en gaat over de gevolgen van de toenemende democratisering in gezinnen voor commerciële communicatie. Sinds december 2011 is hij emeritus hoogleraar aan de UvA en Honorary Fellow bij ASCoR.
Hij tracht de kloof tussen theorie en praktijk te overbruggen. In lijn hiermee was zijn afscheidsrede getiteld "Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk", waarin hij een poging doet te verklaren waarom de kruisbestuiving soms wel lukt en soms niet. Hij publiceerde in vele binnen- en buitenlandse tijdschriften, zoals *Journal of Economic Psychology, Acta Psychologica, Int. Journal of Market Research, Int. Journal of Advertising , Journal of Business Research, Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research*. Won de Marijn Veraartprijs en drie keer de Hans du Chatinierprijs voor het meest innovatieve mediaonderzoek, in 2004 betrof de prijs het project "*de familie Polder*" dat hij voor Sanoma uitvoerde. Kreeg in 2012 de Coq de Grand Honneur van de reclamewereld en van de MOA de Wetenschapsprijs. Maakt deel uit van het bestuur van SWOCC en adviseert TNS NIPO.
Voert momenteel verschillende onderzoeken uit naar eWOM = electronic Word-Of-Mouth en de invloed daarvan op consumentengedrag, met name het vakantie keuzeproces Een ander gebied waarover hij momenteel publiceert is het bezuinigingsgedrag van de consumenten in tijden van recessie.
E-mail: a.e.bronner@uva.nl

Elisabeth (Lisa) Brüggen is Associate Professor (Marketing & Supply Chain Management) aan de Universiteit Maastricht en research fellow bij Netspar, het Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement. In 2012 was ze drie maanden bij de University of Melbourne en in 2004 was ze visiting scholar aan de Arizona State University. Lisa publiceerde in tijdschriften zoals *Journal of Marketing, MISQ, Marketing Letters* en de *Journal of Service Research*. In juli 2015 werd Lisa bekroond met de felbegeerde "SERVSIG's Emerging Service Scholar Award" van de American Marketing Association voor haar belangrijke bijdrage aan de services discipline die ze in de vroege stadia van haar carrière heeft gemaakt. Het meeste van haar huidige werk is gericht op consumenten aanvaarding van een van de meest gecompliceerde diensten, namelijk pensioenen. Lisa is vooral geïnteresseerd in hoe framing en visualiseren van pensioenmededelingen het bewustzijn en actie beïnvloedt. Recent heeft ze een Netspar Theme Grant ontvangen voor haar onderzoek over "Engaging pension plan participants: how emotions, peer effects, and life events influence the effectiveness of pension communication".

Paul Dekker is politicoloog, hoofd van de onderzoekssector Participatie, Cultuur en Leefomgeving van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en hoogleraar Civil Society aan de Universiteit van Tilburg. Hij doet onderzoek naar de publieke opinie en naar maatschappelijke en politieke betrokkenheid en participatie. Recente publicaties: (met J. de Hart & L. Halman) *Religion and civil society in Europe*, New York: Springer, 2013; (met P. van Houwelingen & A. Boele) *Burgermacht op eigen kracht?*, Den Haag: SCP, 2014; en (met J. den Ridder) *Meer democratie, minder politiek?*, Den Haag: SCP, 2015.
E-mail: p.dekker@scp.nl

Edith de Leeuw is MOA-hoogleraar Kwaliteit van survey onderzoek aan de Universiteit van Utrecht. Haar oratie was getiteld "Passen en meten online: De Kwaliteit van Internet enquêtes." De tekst is gepubliceerd in het Jaarboek 2010 en te vinden op de website van de MOA:
http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/jaarboeken/archief-jaarboeken-moa/2010
Zij promoveerde op een vergelijking naar de invloed van de dataverzamelings-methoden op de kwaliteit van de verkregen antwoorden, en ontving een Fulbright subsidie om onderzoek te doen bij Don Dillman. Zij publiceerde in binnen en buitenlandse tijdschriften over kwaliteit bij data verzameling, nonresponse, mixed-mode en online onderzoek. In 2008 verscheen bij Taylor en Francis het *International Handbook of Survey Research*, dat zij redigeerde in samenwerking met Joop Hox en Don Dillman. Momenteel bereid Edith een grote internationale conferentie voor over Total Survey Error in the era of Big Data.
E-mail: edithl@xs4all.nl

Leo Paas is sinds 2005 universitair hoofddocent Marketing aan de Vrije Universiteit. Daarvoor heeft hij gewerkt bij het departement Marketing van de Universiteit van Tilburg, als consultant in het bedrijfsleven, als hoofdredacteur van een vakblad en als database marketer in dienst van de Postbank. Zijn wetenschappelijke interesse is op het gebied van marktonderzoekstechnieken en modellen. Zijn werk is o.a. gepubliceerd in *International Journal of Research in Marketing, Journal of Economic Psychology* en *Journal of the Royal Statistical Society.*
E-mail: l.j.paas@vu.nl

Ale Smidts is hoogleraar Marktonderzoek bij de vakgroep Marketing van de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit. Van 2004 tot 2011 was hij wetenschappelijk directeur van het Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Sinds 2012 is hij lid van het gebiedsbestuur voor de maatschappij- en gedragswetenschappen van NWO (MaGW/NWO), en sinds 2013 is hij bestuurslid namens NWO voor de topsector logistiek (TKI Logistiek). Hij is lid van het bestuur van de Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA) sinds 2014. Hij heeft gepubliceerd over risicoattitudes en risicopercepties, over de reacties van klanten op vertragingen en wachten, de invloed van interne communicatie op de identificatie van medewerkers met hun organisatie, en de rol van word-of-mouth in marketing. Artikelen van hem zijn verschenen in diverse tijdschriften, waaronder *Management Science*, *Academy of Management Journal*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research* en *Journal of Consumer Psychology*. De laatste jaren richt hij zijn onderzoek op het nieuwe interdisciplinaire vakgebied van neuroeconomics en neuromarketing. Hij onderzoekt de neurale processen die ten grondslag liggen aan consumentenkeuzegedrag, sociaal conformisme en sociale beïnvloeding (bijvoorbeeld door beroemdheden in reclame), en publiceerde daarover in *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, *Psychological Science, Nature Reviews Neuroscience*, *Journal of Neuroscience* en *Neuron.*
E-mail: asmidts@rsm.nl

Jaap E. Wieringa is als hoogleraar verbonden aan de vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen. De titel van zijn leerstoel is: "Onderzoeksmethoden in de Bedrijfskunde". Daarnaast is hij onderzoeksdirecteur van het Customer Insights Center (RUGCIC). Hij studeerde econometrie van 1988 tot 1994 en promoveerde in 1999 op het terrein van de statistische kwaliteitszorg aan dezelfde universiteit. Vanaf juli 1998 tot 1 januari 2001 was hij als (senior) consultant werkzaam bij het Instituut voor Bedrijfs- en Industriële Statistiek, dat via de vakgroep wiskunde verbonden is aan de Universiteit van Amsterdam. In die functie adviseerde hij organisaties als SaraLee|DE, General Electric, DAF Trucks en Hollandse Signaal Apparaten. Sinds 1 januari 2001 is hij werkzaam bij de vakgroep Marketing van de faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. In 2009 én 2010 werd hij door studenten verkozen tot 'Lecturer of the year'. Hij publiceerde onder meer in *Journal of Marketing Research, Journal of Marketing, International Journal of Research in Marketing, Journal of Product Innovation Management, Marketing Letters, Applied Economics, Health Economics, European Journal of Operations Research, International Journal of Forecasting,* en *Journal of Service Research*. Zijn belangrijkste onderzoeksinteresses zijn: marketing analytics, marketing voor geneesmiddelen, tijdreeksanalyse en statistische kwaliteitszorg.
E-mail: J.E.Wieringa@rug.nl

Summaries

1. "Do not believe everything you think". Implicit behavioral measures for predicting consumer behavior

The traditional method of explicitly asking people about their thoughts to measure the effectiveness of a marketing instrument is increasingly complemented by implicit measurement methods. Researchers use consumers' reaction times on behavioral implicit measures, for example, to derive to what extent a marketing instrument improves brand memory or creates positive brand associations. The advantage of this approach is that consumers are not required to rationally elaborate about the effect of a marketing message, which allows for subconscious effects to manifest. Scientific research has shown that such subconscious processes potentially better predict real-life behavior than the conscious processes that are measured explicitly. In this chapter we illustrate (1) what can go wrong when using explicit measures, (2) when implicit measures are useful, (3) which type of implicit measures exist, (4) the rationale behind behavioral implicit measures with some concrete examples, and (5) how both implicit and explicit measures have been used in the industry to examine the optimal redesign of a product's packaging.

Keywords: implicit, subconscious, associations, behavioral measures, methodological comparison

2. Neuromarketing: how our subconscious reacts to pension communication

APG and ABP researched how the subconscious, intuitive brain of pension plan members reacts to pension communication. They did this with neuromarketing research. 40 pension accruing consumers got their brain reactions to pension communication scanned via an MRI scanner. The MRI scanner was able to detect the emotions that the communication triggered. The results are quite striking; apparently regularly used pension terms are perceived more negatively by the brain than neutral terms like: paper, bricks and meadows. The research showed us that pension communication should be factual or focus on creating positive emotions around the concept of pensions. Furthermore pension funds should not focus on fear it its communications. The research validates the importance of short and simple communication and shows that it is not necessary to provide for an extrinsic motivation, like an IPad, if you manage to stimulate the right intrinsic motivation.

Keywords: neuromarketing, pensions, activation, associations, subconscious

3. Face Reading: the role of facial expressions in assessing the effectiveness of amusing commercials

In this chapter we present a study in which we measure facial expressions of emotions in response to amusing commercials. We used a tool for automatic analyses of facial expression of basic emotions (FaceReader) to examine whether this tool can be used in consumer behavior research. Building on work describing the role of emotions in marketing research, we studied the relationship between facial expressions of emotions and advertising effectiveness. We expected and found that a) amusing commercials induce more facial expressions of happiness than medium or low amusing commercials and b) that facial expressions of happiness during exposure to the commercial positively affect advertising effectiveness. We used video recordings of facial expressions during exposure to the commercials in a naturalistic setting. This strengthens the ecological validity of the study and demonstrates that FaceReader might be a useful instrument for marketing research.

Keywords: facial expression, emotions, automatic coding, entertaining advertisements, attitude

4. Go for gold!

Major sports events draw unsurpassed media attention. Companies try to benefit from the large audiences by increasing advertising investments around these events. Question is whether this is a sound strategy, or wether it would! be better to avoid advertising in these periods as (too) many brands are following this strategy? This study investigates when consumer packaged goods companies should invest in advertising to increase sales: before, during, or after the event or outside these event periods. It provides estimates of *short-* and *long-term own-* and *cross-advertising elasticities* for 206 brands using four years of weekly data. Considerable heterogeneity exists across brands but in general, own-advertising effectiveness diminishes especially before and during major sports events, in both the short and the long run. However, strong increases in advertising spending resulting in significant growth in share of voice around focused, single-sport events are a successful strategy to overcome this overall general negative trend.

Keywords: **advertising, marketing-mix effectiveness, time series, empirical generalizations, sports**

5. Customization of online advertising: the role of intrusiveness

In this study we examine the trade-off between tailoring an ad to an individual consumer's needs and the demand for personal data required to do so, which is inherent in targeted online advertising. Two scenario-based studies in two different industries reveal the extent to which using personal information with greater distinctiveness affects consumers' sense of intrusiveness and purchase intentions. We also manipulate ad relevance (fit to each consumer's needs) and the presence of a price discount to investigate whether feelings of intrusiveness mitigate the potential positive effects of relevance and discount. Higher degrees of personalization, such as adding personal identification or transaction information to browsing data, increase feelings of intrusiveness and negatively affect purchase intentions. These negative effects are not compensated for by offering price discounts but can be partly mitigated by presenting an ad with a high relevance. The positive effect of tailoring the ad is weakened at higher levels of intrusiveness though. Furthermore, high relevance may lead to not only higher purchase intentions but also higher perceived intrusiveness levels. Presenting a consumer with a customized ad can thus be a double-edged sword, leading to higher purchase intentions but also to greater perceived intrusiveness, which then negatively affects purchase intentions.

Keywords: online advertising, personalization, targeting, data use, intrusiveness

6. Consumer and the economic crisis between 2008-2015: products as luxury or necessary goods

This chapter addresses consumer expenditures during the persisting economic downturn between 2008 and 2015.The focus is in a longitudinal study on tourism demand within the context of expenditures on other consumer goods, taking in account the 'why' of the development of this demand over time. The findings show that holidays, in particular the main summer holiday, can be positioned closer to being a necessary good than to being a luxury good, at least during an economic downturn. Many vacationers are prepared to sacrifice expenditures on a variety of products just so as to keep on going on holiday. The major explanation is the high essentiality of vacations for a better quality of life. The influence of income and personal economic situation on tourist demand at the micro-level during an economic downturn is relatively minor or non-existent.

Keywords: economic crisis, income reduction, choice behavior of consumers, holiday choice, economizing strategies, quality of life, luxury goods

7. Not only to participate, but also to matter: evolutionary psychology and mature marketing
Human behaviour, and also consumer behaviour, has its origin in evolution. Therefore, procreation, reproductive success, is an important latent motivation. Many animals, including humans, have the habit to advertise the quality of their genes by a variety of signals. Consciously or unconsciously, in marketing this tendency is used abundantly in marketing. But is this also possible for the 50-plus consumer? What means reproductive success to him. And does this lead to preferences and sensitivities that are different from those of younger consumers? Two experiments show that this is indeed the case. He is sensitive for specific roles that have been observed among primitive societies and even among animals: advisor, responsible person, knower of the past. When he recognizes these roles in commercials, this contributes, more than hedonistic themes, to the appreciation of a commercial. It is his form of reproductive success. He feels that the young, who are bearers of his genes, in turn have more chance to pass on their genes to future generations. Recognition that these roles are played successfully touches his ideal self image. Even though in the present this may be an illusion, it still makes him feel good.

Keywords: evolutionary psychology, signalling, marketing to older consumers, roles, ideal self

8. Buttons or bars: to click or to drag
In this paper we randomly varied the use of devices (PC, tablet, desktop), the number of scale points (5, 7, 11) and the use of response formats (bars versus buttons) in order to see if they perform equally. Our results show that slider bars, which work with a drag-and-drop principle, perform worse than visual analogue scales (VAS, which work with a point-and-click principle) and buttons. Respondents evaluated bars better than buttons on mobile phones. This suggests to use VAS. In addition, respondents evaluated 11-point scales more positive than shorter scales.

Keywords: mobile surveys, slider bars, visual analogue scales, response formats, questionnaire design

9. Online surveys and mobile devices
Which strategy should one choose when designing online surveys for the multi-device internet? This chapter reports the highlights of four experimental studies on the layout of multi-device and mobile web surveys. First, an experiment is described in which a comparison is made between a questionnaire designed for PCs and a questionnaire adapted for mobile browsers. We then zoom in on survey designs specifically for smartphones. While simple question types require relatively few changes on a mobile screen, complex questions need more technical adjustment. The third experiment seeks a good mobile adaptation for matrix questions. The last study investigates the effects of offering a mobile-device-optimised survey design to all respondents, including PC users. The chapter ends with a discussion about online questionnaire design and the best multi-device strategy.

Keywords: online surveys, mobile internet, data collection, design, mixed-mode research

10. It are the academics: education as a social and politico-cultural cleavage

In this chapter we examine the extent to which the higher and lower educated in The Netherlands live in 'separate worlds'. We summarize our earlier research based on social, economic and cultural differences and perceived contradictions. From this we can conclude that there are indeed major differences and there also exists a danger that these distances will increase, but we did not observe a strict dichotomy between the higher and lower educated. We focus in this contribution on political and cultural diversity and we discover a contrast with as opposing points at the one hand strong political self-confidence and positive attitudes towards globalization and on the other hand strong feelings of helplessness and dissatisfaction with politics and globalization. This contradiction runs parallel to differences in education levels. Those with an academic education occupy a rather extreme position, which is substantially different from those with a higher professional education. That fact, combined with the over-representation of academics in positions of political power, is cause for concern.

Keywords: cleavage, social contrasts, educational levels, globalization, political attitudes

11. Public interest in polls and the perceptual screen

Opinion polling has gained popularity among Dutch journalists, politicians, and voters. But what explains whether people express an interest in opinion polls? In this study we report the results from a largescale experiment among over 23.000 voters based on the EenVandaag Opiniepanel, where we exposed respondents to the same poll results, but varied the accompanying text to include positive or negative information on party performance. The theory of motivated reasoning states that the information environment interacts with partisan predispositions to form new attitudes. Accordingly, we expect that respondents will show a smaller interest in opinion polling when their own party performs poorly in the polls. Our results are consistent with these expectations as the PvdA- and VVD-voters in our panel appear to dismiss polls when their party loses support, while they show larger interest when their party performs well.

Keywords: opinion polls, party support, partisanship, experiment

12. The market of charities

Charities are a growth market, also for marketing professionals. This is due to two factors. On the one hand there is a lot of money in the Netherlands, even though its distribution becomes more and more unequal. Netherlands has never been so rich. On the other hand the demand for "philanthropic contributions" increases strongly. Charities – called officially "the philanthropy sector" – rapidly professionalizes so anyone daily experiences some kind of charity action. Additionally, the large Dutch nonprofit sector gets acquainted with philanthropy. Social services are no longer fully paid by the government which ensures that hospitals, cultural institutions, universities has to "enter the market", not only the commercial, but also the charitable market. "What target groups will support my institution, my theater, my research or international development project?" In this way, charities are similar to what is called "private initiative", a societal pillar of Dutch society: voluntary action for the common good. After years of attention to the choice between "whether government or market" now private initiative is in advance. The chapter looks at questions such as: "What does the charity market stands for: facts and figures, What is a charity; what explains the growing interest in this market; what trends do occur? Are there downsides in charity marketing and if so, what? "

Keywords: good causes, philanthropy, the philanthropy sector, fundraising, giving in the Netherlands

13. For diversity: better segmentation by combining databases

In this article we discuss how marketers can combine data sources to attain richer insights in complex environments and achieve better methods of segmentation. To illustrate this, we take the pension context as an example and show that using only socio-demographics is not enough for a meaningful segmentation. We develop the Retirement Belief Model to identify which factors influence whether pension plan participants inform themselves about their pension. To test distinct factors (socio-demographic, beliefs, emotions, financial preferences, and knowledge) in one model, we combine data from different sources: administrative, survey and experiment data. Only in this way we can get a complete picture of which factors are relevant for information behavior of participants. We use the Retirement Belief Model for segmentation of participants, the base for effective personalized pension communication.

Keywords: segmentation, data sources, pension, heterogeneity, communication