



In informatie verstrengeld

Een experimenteel onderzoek naar de waardering van informatieve teksten op internet in combinatie met reclame



Mariëtte S. Timmermans

studentnr: 259211

e-mail: info@japaaj.nl

begeleidende docent: A. Peeters MA

tweede lezer: M. Verboord PhD

datum: 10 augustus 2009

Samenvatting

De laatste jaren lijkt reclame steeds vaker ‘verstrengeld’ te raken in redactionele inhoud. Zo komt het voor dat er in redactionele teksten merken genoemd worden. Dit fenomeen wordt ook wel *brand placement* genoemd. Een andere vorm van ‘verstrengeling’ van reclame in redactionele inhoud die alleen op internet te vinden is, is het plaatsen van congruente banners in/naast redactionele teksten. In dit experimentele *online* onderzoek is er gekeken of het gebruik van *brand placement*, congruente banners en de positie van de banners invloed hebben op de beoordeling van informatieve teksten op internet. Gaat bijvoorbeeld het gebruik van *brand placement* in een tekst op internet ten koste van de waardering van de informatie?

Er is tevens gekeken of diverse “achtergrondkenmerken” (o.a. geslacht en leeftijd), de “persoonlijke betrokkenheid”, de “leestijd van een tekst” en de “herinnering” (van banners en teksten) een rol spelen bij de mate van waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet.

Het *online* onderzoek is opgedeeld in drie delen: de beoordeling van de experimentele teksten, het invoeren van persoonlijke gegevens en een herinneringsgedeelte. De experimentele teksten bestaan uit vier condities die alle respondenten *at random* ter beoordeling hebben gekregen: een neutrale tekst met een incongruente banner, een neutrale tekst met een congruente banner, een *brand placement* tekst met een incongruente banner en een *brand placement* tekst met een congruente banner. Hierbij is de positie van de banner *at random* gekozen. In totaal hebben 105 respondenten meegewerkt aan het experimentele *online* onderzoek. Uit diverse uitgevoerde analyses (variantie- en correlatieanalyses) blijkt er geen verschil te zijn in waardering van informatie tussen de verschillende typen informatieve teksten op internet. Het toevoegen van *brand placement* of een congruente banner aan een redactionele inhoud en de positie van de banners hebben hierdoor geen invloed op de waardering van informatie op internet. Tevens blijken de diverse “achtergrondkenmerken”, de “persoonlijke betrokkenheid”, de “leestijd van een tekst” en de “herinnering” geen rol te spelen bij de mate van waardering van de verschillende typen informatieve teksten op internet.

Keywords:

waardering, informatie, informatieve teksten, internet, reclame, *brand placement*, banners, congruent, incongruent, bannerpositie, redactionele inhoud, experimenteel onderzoek, online

Voorwoord

Na de nodige (in)spanning is ze er dan eindelijk: mijn meesterstuk (lees Master Thesis)! Ze is geboren op 10 augustus 2009, weegt 1460 gram en heeft een formaat van 21,0 x 29,7 cm.

Deze thesis is tot stand gekomen vanuit een bepaalde gedachtegang die ik graag met jullie wil delen in de vorm van een anekdote:

Eindelijk, na zo'n 15 jaar is het dan zo ver: ik ga haar weer zien! Al neuriënd op het nummer waarop we elkaar voor het eerst ontmoetten "Zwei Ogen so Blau" verliet ik de 'Autobahn'. Ondertussen begon mijn hart steeds harder te bonken...de ontmoeting kwam nu wel heel dichtbij! Als vanzelf baande ik mijn weg voort: "Zo en dan nu links afslaan en dan...WOW wat is hier gebeurd!" Het rustige idyllische dorpje heeft zich in de loop der jaren ontpopt tot een soort Times Square...Lichtjes sloeg de paniek toe en begonnen de zweetdruppeltjes over mijn voorhoofd te dwarrelen. Overal waar ik keek was chaos: mensen die gehaast heen en weer liepen en auto's die al toeterend mij voorbij flitsten. Verblind en afgeleid door de flitsende neonverlichting en gigantische billboards probeerde ik te zoeken naar het bordje "der Schmetterlingstraße"...

Wat nou als het straatnaambordje vervangen wordt door een stukje specifieke informatie waarnaar iemand op het internet dringend op zoek is. Ook bij een dergelijke speurtocht wordt iemand blootgesteld aan velerlei afleidingen. Denk hierbij aan de druk knipperende banners waaraan het oog nauwelijks lijkt te kunnen ontsnappen.

Deze thesis is mede mogelijk gemaakt door de (in)spanning van diverse personen die ik heel graag wil bedanken:

Om te beginnen wil ik alle respondenten bedanken die hun 'steentje hebben bijgedragen' aan mijn voor- of hoofdonderzoek. Zonder jullie had ik immers geen resultaten gehad!

Niet te vergeten, dien ik mijn begeleider Allerd Peeters te bedanken voor de hoognodige bijsturing en de beoordeling van mijn werk. Ook wil ik graag mijn tweede lezer, Marc Verboord, bedanken: echt super fijn dat u bereid bent om op het allerlaatste moment mijn werk te lezen/beoordelen.

Dan wil ik nu graag een aantal personen in het bijzonder bedanken:

Om te beginnen wil ik graag stilstaan bij Dieuwertje Weber die mij heel erg heeft geholpen bij de analyses van de data uit het vooronderzoek én onwijs haar

'steentje heeft bijgedragen' bij het werven van respondenten én mijn bijna fatale stijl heeft nagelopen: tjikkie, super super super thanx voor je hulp!

Ron en Charlotte Weber, jullie wil ik ook heel graag bedanken voor jullie promotionele inspanning. Ook dankzij jullie heb ik veel 'data' binnengekrepen. Ook wil ik graag benadrukken dat ik jullie altijd oprechte interesse voor mijn werk echt heel erg waardeer!

Als derde super 'werver' wil ik graag mijn schoonsis Sanne Brand bedanken. Ook dankzij jou heb ik super veel gegevens van respondenten binnengekrepen!

Dan nu mijn dank aan Martijn Timmermans, die er ALTIJD is in moeilijke tijden: broertje, ik hoef niks te zeggen/schrijven je weet wat ik bedoel ;)!

Ook Frits en Jacqueline Timmermans dienen niet in 'vergetelheid te geraken': papsie en mamsie heel erg bedankt voor de oppeppende BOOSTS en dat jullie altijd zo trots op mij zijn!

Als ik aan "trots zijn op" denk, dan moet ik altijd gelijk denken aan mijn beschermengeltjes (Opa en Oma Timmermans) die altijd super trots op mij konden (en onzichtbaar nog steeds kunnen) zijn. Uiteraard ontgaan ook zij mij, in een proces als deze, niet: beschermengeltjes bedankt voor jullie altijd aanwezige ontastbare steun!

Als laatste, en uiteraard zeker niet de minste (save the best for last;)), wil ik mijn muze VincieJJ (Vincent Weber voor de rest van de wereld) onbeschrijflijk bedanken. Eigenlijk schieten woorden hierbij echt te kort, maar hier dan toch een poging: mijn allerliefste poepadoe, zonder jou had ik het echt echt echt echt niet

gered! ∞ SUPER thanxXXie voor je onbeschrijflijke hulp!!!

Inhoud

Samenvatting	II
Keywords:.....	II
Voorwoord	III
1 Introductie	1
1.1 In informatie verstrengeld (inleiding)	1
1.2 Aanleiding	2
1.3 Relevantie	2
2 Wie Wat Waar gaat dit over?: Achtergrondinformatie.....	5
2.1 Informatie & Internet.....	5
2.1.1 Informatie: een lastig begrip.....	5
2.1.2 De plaats van het internet als informatiebron.....	6
2.1.3 Internet en informatie.....	7
2.2 Reclame & Internet.....	9
2.2.1 Reclame.....	10
2.2.2 Reclame en publiek.....	10
2.2.3 Reclame maken op internet: Hoe? Wat wordt ervan gevonden?.....	11
2.2.4 Perceptieonderzoek naar reclame.....	12
2.3 Reclame & Informatie op Internet	13
2.3.1 Brand placement.....	14
2.3.2 Eerder onderzoek.....	15
2.4 Waardering van informatie	17
2.4.1 Betrouwbaar versus onbetrouwbaar.....	18
2.4.2 De verandering van journalistiek.....	19
2.4.3 Waardering van informatie in combinatie met reclame.....	20
3 Koppeling naar het onderzoek	23
3.1 'Van theorie naar praktijk'.....	23
3.1.1 Tekst als onafhankelijke variabele	23
3.1.2 Banner als onafhankelijke variabele	24
3.2 Conceptueel model.....	24



3.2.1	Waardering van informatie	26
3.2.2	De achtergrondkenmerken	26
3.2.3	De afhankelijke variabelen	28
3.3	De onderzoeksvraag.....	29
3.4	Subvraag.....	29
3.5	Hypothese(n).....	30
4	Het onderzoek	32
4.1	In grote lijnen.....	32
4.2	Vooronderzoek.....	33
4.2.1	Uitwerking en gegevens vooronderzoek	35
4.2.2	De gekozen banners	36
4.2.3	Opmerkelijke gegevens	36
4.2.4	Discussie vooronderzoek.....	37
4.3	Afname online experimenteel onderzoek.....	39
4.3.1	De vormgeving (front-end).....	39
4.3.2	De vragen	44
4.3.3	Achter de schermen (back-end).....	51
5	De resultaten	53
5.1	Populatie	54
5.1.1	Persoonlijke gegevens.....	54
5.1.2	Internet.....	54
5.1.3	Reclame	55
5.2	De GLM Repeated Measures benadering	56
5.2.1	De waardering van informatie: Rapportcijfer.....	56
5.2.2	De waardering van informatie: Beoordeling relevantie.....	57
5.2.3	De waardering van informatie: Beoordeling betrouwbaarheid.....	58
5.3	De One-Way ANOVA analyses.....	59
5.4	De bivariate correlatieanalyses	59
5.4.1	Correlatie variabelen “neutrale tekst met een incongruente banner” met achtergrondkenmerken.....	60



5.4.2	Correlatie variabelen conditie “neutrale tekst met een congruente banner” met achtergrondkenmerken.....	61
5.4.3	Correlatie variabelen conditie “brand placement tekst met een incongruente banner” met achtergrondkenmerken.....	62
5.4.4	Correlatie variabelen conditie “brand placement tekst met een congruente banner” met achtergrondkenmerken.....	63
5.4.5	Correlatie variabelen ”teksttype”, “bannertype” en alle condities samen met achtergrondkenmerken.....	64
5.5	Herinnering en de verschillende condities	64
5.5.1	Herinnering banner per conditie	65
5.5.2	Herinnering tekst per conditie	66
6	Conclusie, discussie & aanbevelingen.....	68
6.1	Conclusie	68
6.2	Discussie & aanbevelingen	69
	Bronnenlijst.....	72
	Literatuur	72
	Websites.....	78
	Bijlage I	80
	Bijlage II	85
	Bijlage III	87





1 Introductie

1.1 In informatie verstrengeld (inleiding)

In dit informatietijdperk zijn computers, laptops en mobieltjes niet meer weg te denken uit ons leven. Veelal zijn deze apparaten ook verbonden met het internet: de schijnbaar 'oneindige' bron van informatie. De laatste decennia, die ook wel bekend staan onder de naam "Information Age", raken we steeds meer verwickeld in een 'Wereld Wijd Web' vol informatie. De groei in populariteit van het internet van de laatste jaren lijkt gepaard te gaan met het toenemen van reclameboodschappen (en vormen van reclame) binnen dit medium. Zo zijn banners inmiddels niet meer weg te denken uit het internet. Wat doet de aanwezigheid van deze banners nu met de waardering van informatie? Gaat de aanwezigheid van banners ten koste van de betrouwbaarheid van de omringende informatie? Wat doet het noemen van een merk in een informatieve tekst, als een andere vorm van reclame maken op internet, met de waardering van de informatie? Dergelijke vraagstukken zullen in dit onderzoek centraal staan.

In het onderstaande stuk zal eerst ingegaan worden op de aanleiding en relevantie van het onderzoek, gevolgd door het theoretisch kader. Vanuit deze onderbouwing zal er gewerkt worden naar een conceptueel model van waaruit de voortgekomen hoofdvraag en bijbehorende deelvraag behandeld zullen worden. Hierna zal het onderzoeksgedeelte aan bod komen. Tot besluit zullen de uitkomsten van het onderzoek besproken worden, gevolgd door de conclusie, discussie en aanbevelingen.

1.2 Aanleiding

Plaspauze, even de was ophangen of een kop koffie halen: allemaal mogelijke vluchtwegen aan het 'o zo irritante' reclameblok op televisie. Op internet is er helaas geen ontkomen aan. Inhoud en reclame bevinden zich namelijk op dezelfde pagina. Onlangs is gebleken dat reclame op internet zelfs de meest irritante vorm van reclame maken is (Adformatie, 2008). Nederlanders (van 13 jaar en ouder) brengen gemiddeld steeds meer tijd *online* door. 2008 laat ten opzichte van 2007 een stijging in de *surftijd* zien van 8% (6,9 uur per week) (STIR, 2008).

De meeste studies/literaire werken die voorhanden zijn, zijn gericht op de werking van reclame (Pollay & Mittal, 1993; Pollay, 1986; Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005; Smit, 2001; Reijmersdal, 2007; Drèze en Hussherr, 2003; Nelson, 1974; Bauer & Greyser, 1968; Thompson, Higgins & Howell, 1994; Eighmey, 1997). Veel van deze studies zijn ook nog eens benaderd vanuit een sociaal economisch perspectief. Het lijkt mij interessant om het in populariteit groeiende medium internet, dat tegenwoordig steeds meer gepaard gaat met reclame, te gaan bekijken vanuit het perspectief van de informatie. Mensen vinden reclames veelal irritant, maar wat doen die reclames nu precies met de waardering van informatie? Wordt de informatie die omgeven is door congruente banners als minder betrouwbaar beoordeeld, dan de informatie die omgeven is door incongruente banners? In het komende stuk zullen dergelijke vraagstukken aan bod komen.

1.3 Relevantie

Zoals zal blijken, is onderzoek naar de receptie van informatie in combinatie met reclame op internet nog een vrij onontgonnen gebied en lijkt soms wel vermeden te worden. Zo heeft Smit rond 2001 onderzoek gedaan naar het gebruik van reclame in massamedia zonder het internet, als zijnde toen al een sterk aanwezig en in populariteit groeiend medium (CBS, 2009; Webwereld, 2001), mee te nemen in haar studie. Gezien de sterke groei van het medium internet als bron van informatie, is het interessant om dit redelijk onbekende terrein te gaan verkennen.

Binnen het kader van objectieve en eerlijke informatievoorziening, wat een van de doelstellingen van de overheid is (Kabinetsreactie WRR-rapport *Focus op Functies*, 2006: 3), lijkt het mij interessant om te gaan onderzoeken of de consument zijn/haar bronnen nog voor waar aanneemt binnen het medium internet (dat vol zit met reclame). Weet de consument de informatie op het internet die hij/zij leest op waarde te schatten? Het kan namelijk kwalijke gevolgen hebben wanneer een informatief ogende tekst ten onrechte voor waar aangenomen wordt. Denk hierbij aan informatie over het afsluiten van een lening of het kopen van een

kostbaar goed. Wanneer iemand een dienst/goed aanschaft aan de hand van onbetrouwbare informatie, zou dit voor deze persoon kwalijke gevolgen kunnen hebben. Ten behoeve van het behoud van de waarde van informatie is het van belang dat betrouwbare en onbetrouwbare informatie van elkaar gescheiden kunnen worden. Mogelijk ligt hier een taak voor de overheid door waar mogelijk bepaalde regels en voorwaarden op te stellen omtrent informatie op internet? Inmiddels buigt de Raad voor Cultuur zich ook over dergelijke vraagstukken. De Raad voor Cultuur gaat in haar "Advies Persbeleid" (2008) ook uitgebreid in op de verschuiving van informatievoorziening van de traditionele media naar de nieuwe media (waaronder het internet) en pleit dan ook voor een breed en onafhankelijk mediabeleid. Tevens benadrukt de Raad voor Cultuur het belang van het bewaken van de belangrijke waarden van de pers door de overheid:

Juist in de huidige dynamiek van media en nieuws- en informatieaanbod is het van belang dat de overheid nauwlettend toeziet op plekken waar de pluriformiteit, kwaliteit en onafhankelijkheid van de nieuws, opinie en achtergronden in het geding komen. Wanneer deze functies in het gedrang komen moet de overheid niet schromen om te interveniëren ook wanneer het om de perssector gaat.

Bron: "Advies Persbeleid" (4 augustus 2008: 2)

De Raad voor Cultuur kan echter nog geen concrete invulling geven aan dit beleid:

Het huidige medialandschap is veel dynamischer dan voorheen en het is nog onduidelijk en moeilijk te voorspellen welke invloed de huidige ontwikkelingen precies zullen hebben op de pluriformiteit, kwaliteit en onafhankelijkheid van de verschillende media en de journalistiek.

Bron: "Advies Persbeleid" (4 augustus 2008: 2)

Naast het noemen van de verschuiving van informatievoorziening naar de nieuwe media, uit de Raad voor Cultuur ook zijn zorgen over het vermengen van commerciële in redactionele inhouden en noemt ook hier een taak voor de overheid:

In een steeds wordend aanbod van media-inhouden en in een tijd waarin deze inhouden steeds commerciëler worden, acht de Raad het van belang dat alle burgers over voldoende kennis, vaardigheden en mentaliteit beschikken om alle informatie die zij via media tot zich nemen, te kunnen wegen en beoordelen.

Bron: "Advies Persbeleid" (4 augustus 2008: 3)

De Raad uit zijn zorgen over de vermenging van commerciële en redactionele inhoud. Om de onafhankelijkheid te waarborgen is het van groot belang dat hier regelgeving voor wordt ontwikkeld.

Bron: "Advies Persbeleid" (4 augustus 2008: 4)

Een mogelijke oplossing ten gunste van het "wegen en beoordelen" van informatie zou kunnen zijn dat websites die voor informatief aangezien worden, voorzien dienen te worden van een door de overheid erkend betrouwbaarheidskeurmerk of een graadmeter waarmee de mate van betrouwbaarheid van de informatie aangegeven wordt.

Ook op onderzoeksgebied wordt het belang van onderzoek naar de behoeften van webgebruikers benadrukt. Zo halen Korgaonkar & Wolin (1999: 66) aan dat door het onderzoeken van deze behoeften meer inzicht verschaft zou kunnen worden in de onderbenutte potentie van het internet. De groei van advertenties op het internet indiceert dat er meer studies gedaan zouden moeten worden, die zowel de perceptie van de gebruikers van dit medium als het adverteren binnen dit medium analyseren (Korgaonkar & Wolin, 1999; Hirschman & Thompson, 1997; Ducoffe, 1996).

Mogelijk kunnen de bevindingen uit het onderzoek meegenomen worden bij het tot stand brengen van informatie op het internet (en eventuele andere media) om zodoende aan de informatiewensen van de consument te voldoen. Dit kan voor diverse websites tot gevolg hebben dat meer consumenten zich gaan interesseren voor de betreffende website, wat hierdoor zowel op de maker als de consument een positieve uitwerking zal hebben. Tevens kunnen eigenaren van websites door de bevindingen uit het onderzoek mogelijk op effectievere wijze reclame maken. Voor een bedrijf is immers van belang dat het publiek de reclame kan waarderen. Wantrouwen van de consument doet de waardering van advertenties dalen en hiermee ook de marktpositie (Pollay & Mittal, 1993; Pollay, 1986; Beales, Craswell & Salop, 1981; Calfee & Ringold, 1987; Nelson, 1974). De bevindingen uit het onderzoek zouden dus zowel voor de consument als de producent interessante (winstgevende) resultaten kunnen opleveren.



Binnen dit onderzoek staan vier begrippen centraal, namelijk: internet, informatie, reclame en waardering. Ter voorbereiding op het onderzoek, zal in het onderstaande stuk eerst dieper ingegaan worden op deze kernbegrippen.

2.1 Informatie & Internet

Het begrip informatie kent vele vormen en interpretaties. Om een helder beeld te schetsen van de inhoud van dit begrip, zal in het onderstaande stuk dieper ingegaan worden op de definitie van het begrip informatie. Hierna zal het begrip informatie gekoppeld worden aan het medium internet.

2.1.1 Informatie: een lastig begrip

In de beginfase van mijn Bachelorstudie “Communicatie- en Informatiewetenschappen” aan de Universiteit Utrecht (2002), vertelde de heer Koole dat informatie een uitermate vaag begrip is waar geen eenduidige definitie aan te geven is. Dat de betekenis van het begrip niet eenduidig is, blijkt ook wel uit de betekenissen die het woordenboek van “Van Dale.nl” geeft. Zo gaf “Van Dale.nl” in 2008 de volgende betekenis aan het woord informatie:

in*for*ma*tie (dev)

1 (geen meervoud) kennis die iem. bereikt

2 (geen meervoud) verstrekking van kennis of inzicht

3 onderzoek door een informateur naar de mogelijkheden voor een kabinetsformatie

Bron: Vandale.nl (15 april 2008)

Nog geen jaar later geeft “Van Dale.nl” de volgende omschrijving bij hetzelfde woord informatie:

n*for*ma*tie de; v -s

1 inlichting, gegevens

2 elk gegeven dat door een computer kan worden gelezen

Bron: vandale.nl (21 maart 2009)

Wanneer het begrip informatie nader bekeken wordt, zijn er vele vragen en onduidelijkheden die kunnen ontstaan, zoals: Wat valt er nou precies onder de categorie informatie? Waar ligt het niveau waarop iemand ‘kennis’ en/of ‘inzicht’ bereikt? Aangezien het kennisniveau per individu verschilt, is er geen eenduidig niveau aan te wijzen waarop kennis en/of inzicht bereikt wordt.

Volgens Hoeken (1998: 15) wordt een tekst als informatief beschouwd wanneer voldaan wordt aan de volgende vier criteria uit het communicatiebeginsel (Van Eemeren & Grootendorst, 1992) dat gebaseerd is op het samenwerkingsbeginsel van Grice (1975): helderheid, eerlijkheid, efficiëntie en relevantie. Om tot een informatieve tekst te komen, zijn deze criteria dus erg belangrijk.

2.1.2 De plaats van het internet als informatiebron

Het overbrengen van een informatieve boodschap geschiedt door middel van één of meerdere media. Dit medium kan variëren van lucht, zoals bij *face-to-face* communicatie, tot kabels en een scherm bij het bezoeken van een website. Het begrip informatie kent vele vormen, die middels diverse media verspreid kunnen worden. Nieuws is een voorbeeld van een vorm van informatie waar de meeste mensen dagelijks in voorzien willen worden. Nieuws kan onder andere verkregen worden met behulp van het medium internet. Uit de onderstaande onderzoeken blijkt dat de plaats die het internet als nieuwsbron inneemt nogal onduidelijk is.

Zo heeft een onderzoek van “KPMG” (2007) onder 3.000 nieuwsconsumenten uit de Verenigde Staten, Groot-Brittannië, Duitsland, Spanje en Nederland, in de leeftijdscategorie 18 jaar tot 65+, uitgewezen dat televisie de belangrijkste nieuwsbron is (voor meer dan 44% van de ondervraagden). Binnen deze categorie staat de krant op de tweede plaats: 28% van de ondervraagden zag dit medium als belangrijkste nieuwsbron. Op de derde en vierde plaats, binnen de categorie nieuwsbronnen, zijn de media radio en internet geëindigd. Voor respectievelijk 14% en 13% van de ondervraagden werden deze media zelfs als de belangrijkste informatiebron gezien. Hierbij dient als kanttekening vermeld te worden dat onder de

jongere consumenten (18 tot 34 jaar) de krant het minst populair bleek. Deze groep blijkt vooral een beroep te doen op het internet als nieuwsbron.

Een onderzoek van “Newcom Research & Consultancy” (2007) geeft aan dat maar liefst 75% van de Nederlandse bevolking regelmatig het internet gebruikt als nieuwsbron en dat de media televisie, radio en krant hiertoe steeds minder gebruikt worden. Hierbij haalt het internet volgens “Newcom Research & Consultancy” (ibid.) een tweede plaats binnen de categorie nieuwsbron van de gemiddelde Nederlander. De televisie behaalt hierbij altijd nog de eerste plaats: maar liefst 88% gebruikt dit medium als bron om aan nieuws te komen. Opmerkelijk binnen dit onderzoek is, dat het onderzoek *online* heeft plaatsgevonden via het panel van “Mijnopinie.nl”. Mogelijk dat hierdoor het medium internet als nieuwsbron veel hoger uitkwam dan in het onderzoek van “KPMG”.

Uit een derde onderzoek van Costera Meijer (2006), dat gericht is op jongeren tussen de 15 en 25 jaar, blijkt dat jongeren de stroom aan media de hele dag door op alle mogelijke manieren aan zich voorbij laten trekken. Hierbij worden televisie, kranten, tijdschriften en websites (als “Nu.nl”) voortdurend gescand op interessant nieuws.

Stichting Internet Reclame (STIR, 2009) haalt tot slot aan dat het internet als enige mediumtype in 2008 een groei laat zien in tijdconsumptie ten opzichte van het jaar ervoor. De tijdconsumptie van internet steeg van 11,3% in 2007 naar 13,7% in 2008. De media televisie, radio en tijdschriften daalden in 2008 allemaal in gemiddelde consumptietijd. Het lezen van kranten bleef in dit jaar gelijk.

Uit het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat het medium internet als informatiebron in ieder geval sterk in opkomst is, vooral onder de jongeren.

2.1.3 Internet en informatie

In tegenstelling tot traditionele media, zoals de ‘ouderwetse’ televisie (zonder interactie¹) en radio, biedt het medium internet de mogelijkheid om, waar ook ter wereld (waar internetverbinding mogelijk is) en op elk moment van de dag, over de door de internetgebruiker gewenste informatie te beschikken. Toegang tot het internet is op verschillende manieren te verkrijgen. Van een inbelverbinding via de telefoonlijn op de computer tot een *HSDPA*² verbinding op een mobiele telefoon.

¹ Bij ouderwetse televisie is er geen verbinding met het internet, oftewel interactie.

² HSDPA oftewel “High Speed Downlink Packet Acces” maakt verbinding tot het internet mogelijk.

Het internet kent vele vormen waarin informatie gepresenteerd kan worden; van *platte HTML*³ tekst tot instructiefilmpjes op “YouTube”.

Informatieve websites

Op het internet zijn er uiteenlopende websites te vinden die binnen het begrip informatie vallen. Zo is het internet inmiddels uitgegroeid tot een belangrijke nieuwsbron voor velen. Een conclusie uit een Europese studie van “Jupiter Research” (2006) luidt hierbij als volgt:

LONDEN - Internet is de gedrukte media voorbijgestreefd als belangrijkste informatiebron voor Europeanen. De inwoners van Europa zijn inmiddels langer online dan dat zij kranten of tijdschriften lezen.

Bron: http://www.nu.nl/news/844993/50/Internet_passeert_kranten_als_informatiebron.html

Ook den Boon & Neijens benadrukken de opkomst van het internet als belangrijk medium om informatie te verschaffen (2003: 58-59). Uit een onderzoek van “Multiscope” (2006) naar het websitebezoek binnen het nieuwssegment blijkt dat na “Nu.nl”, die alleen *online* bestaat, websites van kranten de sterkste positie innemen. Hierbij staan “Telegraaf.nl” en “Ad.nl” respectievelijk op de tweede en derde plaats



Figuur 2.1 Populaire nieuwssites (nu.nl, ad.nl en telegraaf.nl)

³ HTML staat voor “HyperText Markup Language” en is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten op het World Wide Web (WWW).

(zie figuur 2.1).

Naast 'nieuwssites' zijn er tevens legio informatieve websites te vinden over uiteenlopende onderwerpen. Zo is "Wikipedia" een bekende *online open source*⁴ encyclopedie, waarin de waarde en de betrouwbaarheid van de informatie overigens regelmatig ter discussie staat (NRC, 2007; De Nieuwe Reporter, 2005). Naast websites bestaan er ook vele *blogs* over uiteenlopende informatieve onderwerpen.

Populaire informatieve sites

Zoals uit het bovenstaande is gebleken, zijn nieuwssites prominent aanwezig binnen de categorie informatieve websites. Nieuwssites zijn dan ook flink vertegenwoordigd in de top 10 van de populairste informatieve websites die in Nederland bezocht worden (Alexa.com, 2009). Opvallend is echter dat in de top 10 de eerste plaats niet ingenomen wordt door een nieuwssite maar een encyclopedie, "Wikipedia.org":

- 1) Wikipedia.org
- 2) Nu.nl
- 3) Telegraaf.nl
- 4) RTL.nl
- 5) NOS.nl
- 6) vi.nl (Voetbal International)
- 7) fok.nl
- 8) omroep.nl
- 9) ad.nl
- 10) voetbalzone.nl

Bron: Alexa.com (21 maart 2009)

2.2 Reclame & Internet

In vergelijking met de traditionele media als dagbladen, radio en televisie, is het internet nog een relatief nieuw medium. Door de geringe hoeveelheid literatuur die er omtrent internet en reclame voorhanden is, zal er af en toe gegrepen worden naar literatuur die betrekking heeft op traditionele media en reclame. Aangezien ook de perceptie een centrale rol speelt in het onderzoek, zal er tevens aandacht

⁴ Open source beschrijft de praktijk die in productie en ontwikkeling vrije toegang geeft tot de bronmaterialen (de source) van het eindproduct met als doel deze te verbeteren.

besteed worden aan wat er bekend is over de waardering van reclame(s). Ook hier zal er hier en daar gegrepen worden naar de traditionele media.

2.2.1 Reclame

Net als informatie, verspreidt ook reclame zich door middel van diverse media. Dat reclame maken een belangrijk economisch verschijnsel is, en steeds belangrijker lijkt te worden, blijkt wel uit het volgende persbericht van "The Nielsen Company" (2008):

AMSTERDAM - 5 maart 2008 - De bruto mediabestedingen voor producten en diensten in Nederland bedroegen in 2007 ruim € 6,1 miljard. Dit is een stijging van 8% (€ 400 miljoen) ten opzichte van 2006 en hiermee is voor het eerst de grens van € 6 miljard gepasseerd. Alle mediumtypen noteerden een groei, behalve vaktijdschriften, bioscoop en nieuwsbladen.

Het steeds belangrijker worden van het medium internet is ook in de reclamewereld terug te vinden. De bestedingen in producten en diensten binnen het medium internet zijn de afgelopen jaren namelijk sterk gestegen: in 2006 was de stijging ten opzichte van 2005 maar liefst 36% (The Nielsen Company, 2008). De mediabestedingen lijken te blijven groeien: ten opzichte van de bestedingen in 2006, was er in 2007 een stijging van 9% (Ibid.). Dit komt neer op een bruto bestedingsbedrag van € 224 miljoen. Het derde kwartaal van 2008 laat wederom een stijging zien 16% ten opzichte van het tweede kwartaal van 2008: een bedrag van €57 miljoen in de maanden juli tot en met september 2008 (The Nielsen Company, 2008).

2.2.2 Reclame en publiek

Maar liefst 91% van de Nederlanders heeft bezwaar tegen programmaonderbrekende reclame (Den Boon & Neijens, 1998: 59). 66% vindt dat reclame vaak te weinig nuttige informatie bevat en 64% vindt dat mensen misleid worden door reclame (Den Boon & Neijens, 1998: 59). Nederlanders beleven reclame als een maatschappelijk verschijnsel dat altijd en overal aanwezig is. Hierbij zegt 76% (vrijwel) dagelijks reclame op televisie te zien. Voor het medium dagbladen meent 34% (vrijwel) dagelijks reclame te zien en binnen het medium radio is dit een percentage van 46% (Stuurgroep Reclame & Inter/View, 1994). Reclame vervult voor consumenten vier functies: het verschaffen van informatie, het geven van een mening, het (mogelijk) vergemakkelijken van het sociale functioneren en het

verschaffen van amusement. Deze functies komen voort uit de “Uses and Gratifications” (U&G) benadering van Blumler en Katz (1974). Deze benadering is gericht op het verklaren van de manier waarop individuen communicatie(middelen) gebruiken en is een van de weinige theoretische benaderingen waarbinnen de gebruikerskant van media centraal staat (Smit, 2001; McQuail, 1997). Deze benaderingen zullen later nog uitgebreider aan bod komen.

Reclame verschaft geen objectieve informatie en is gericht op het beïnvloeden van een mening. Dit kan bij veel mensen irritatie opwekken, waardoor de bovengenoemde vier functies van reclame niet positief ontvangen worden bij het publiek. Zo kan de informatie uit een reclameboodschap door de consument als niet betrouwbaar ontvangen worden. Volgens het merendeel van de Nederlandse consumenten (78%) verschaft reclame onbetrouwbare informatie (Den Boon & Neijens, 1998: 53). De interactie tussen een reclameboodschap en consument is een ingewikkeld proces afhankelijk van diverse factoren als: persoonlijke behoeften, persoonlijke doelstellingen en het kennisniveau van de consument, het product waarvoor reclame gemaakt wordt en de gebruikte media (Den Boon & Neijens, 1998: 52). Uit een recent onderzoek van “De Vos en Jansen Interactive” is gebleken dat maar liefst 59% van de 610 respondenten internet het meest irritante reclamemedium vindt. 63% probeert internetreclame zelfs volledig te vermijden (Adformatie, 2008).

2.2.3 Reclame maken op internet: Hoe? Wat wordt ervan gevonden?

De meest gebruikte media binnen de reclamewereld zijn de krant, de televisie, het internet en de radio. Zoals eerder al aan bod is gekomen, zijn deze media tevens de populairste informatiebronnen. Aangezien het onderzoek gericht is op het medium internet, zal er hieronder dieper ingegaan worden op reclame binnen dit medium.

Banners

Op dit moment zijn banners een van de meest voorkomende vormen van reclame maken op het internet. Zoals uit de “Aanleiding” (§1.2) al bleek, is deze vorm van reclame maken onlangs uitgeroepen tot de meest irritante vorm van reclame maken op internet (Adformatie, 2008). Een banner behoort tot een interactieve vorm van reclame maken en biedt de consument de mogelijkheid om op een ‘actieve’ wijze van extra ‘informatie’ voorzien te worden: door middel van een muisklik op een banner kan de webgebruiker *doorgelinkt* worden naar de bijbehorende site van deze banner. Banners zijn er in verschillende vormen en maten: van bijvoorbeeld een langwerpige niet bewegende rechthoek bovenaan een website tot een bewegend

vierkant in het midden van een site. Met name de bewegende variant van adverteren is vaak te vinden op websites.

Banners zijn als het ware de *online* (veelal bewegende) vorm van de traditionele advertentie, zoals terug te vinden in onder andere tijdschriften. Factoren die in advertenties een rol spelen bij het bereiken van het publiek zijn onder andere het formaat, het kleurgebruik van de advertenties en de mate waarin het publiek zich aangesproken voelt tot de advertentie. Bij de laatste factor speelt de mate van relevant bruikbare informatie en een aantrekkelijke boeiende presentatie een belangrijke rol (Den Boon & Neijens, 1998: 128).

Naast banners, als 'pure' vorm van reclame maken op internet, kent het medium internet nog meer reclamevarianten waarbij reclame steeds meer verward raakt in informatie. Later zal hier nog dieper op ingegaan worden.

2.2.4 Perceptieonderzoek naar reclame

Zoals reeds aangegeven is onderzoek naar reclame op internet nog relatief onontgonnen gebied. Bovendien zijn de meeste perceptieonderzoeken over reclame gericht op de perceptie van reclame en niet op de eventuele invloed van reclame op de omgeven inhoud. Zo ook het onderzoek van Smit (2001): hoewel haar werk dateert uit 2001, een jaar waarin het internet al aardig zijn intrede had gedaan (CBS, 2009; Webwereld, 2001), heeft zij het medium internet niet meegenomen in haar onderzoek naar de perceptie van reclame binnen diverse media (dagbladen, tijdschriften, radio en televisie).

Zoals reeds aan bod is gekomen in §2.2.2 is binnen de communicatiewetenschap de U&G benadering een van de weinige theoretische benaderingen die binnen het communicatieproces de gebruikerskant centraal stelt (Smit, 2001; McQuail, 1997). Binnen de onderzoeken naar het gebruik van media is de U&G benadering dan ook een veelgebruikt punt van vertrek (Smit, 2001; McQuail, 1997; LaRose, Mastro & Eastin, 2001; LaRose & Eastin, 2004; De Boer & Brennecke, 2006; Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1996; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985). Binnen de U&G benadering staat de veronderstelling centraal dat mediagebruik is gerelateerd aan behoeften van het publiek (Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985). Effecten van mediagebruik, in de vorm van de verkregen 'gratificaties', zijn enerzijds gebaseerd op de inhoud van het gebruikte medium en anderzijds op het gebruik zelf of de sociale situatie.

De U&G benadering kent ook een aantal zwakke punten, die door veel wetenschappers aangehaald worden (Smit, 2001; Elliot, 1977; Palmgreen et al., 1985; De Boer & Brennecke, 2006). Zo is de benadering (de naam zegt het al)

geen 'hapklare' theorie en kent deze vele interpretaties, waardoor deze nogal eens als vaag bestempeld wordt. Een tweede punt van zwakte, dat De Boer en Brennecke (2006: 108) aanhalen, is dat de aanhangers van de U&G benadering geen waardeoordeel geven over de kwaliteit van de media en accepteren dat de consument kiest wat hij kiest. Een derde punt van zwakte van de U&G benadering tot slot is dat deze benadering ervan uitgaat dat het publiek bewust boodschappen van een bepaald medium selecteert. Op internet is het echter mogelijk dat de gebruiker bewust gekozen boodschappen (bijvoorbeeld informatie) tegenkomt in combinatie met reclame: een type boodschap waar de gebruiker veelal niet bewust voor kiest, maar opgedrongen krijgt.

2.3 Reclame & Informatie op Internet

Naast banners als 'pure' reclamevorm op internet, zijn er *online* ook steeds meer vormen van reclame te vinden waarin reclames 'verstrengeld' zijn in redactionele inhoud. Zo scoort bij dagbladen een IM (Ingezonden Mededeling), oftewel een advertentie op een redactionele pagina, beter dan een gewone advertentie (Den Boon en Neijens, 1998: 128). Ook komt het steeds vaker voor dat er in redactionele artikelen merken en retailers genoemd worden (Den Boon en Neijens, 1998: 145). Deze vormen van reclame maken zijn ook op het medium internet terug te vinden: zo wordt er op "Hyves" regelmatig 'informatieve' inhoud verzorgd door een adverteerder (zie figuur 2.2). Objectief ogende advertenties weten dus blijkbaar positievere aandacht te trekken bij het publiek dan 'pure' advertenties. Deze bevinding zou er wel eens op kunnen duiden dat het publiek onbewust



Figuur 2.2 'Hyvertentie'

gekleurde informatie met een commercieel doel te lezen krijgt, waardoor het recht

van het publiek op objectieve/ongekleurde informatie geschonden wordt. Mogelijk ligt hier dus een taak/verantwoordelijkheid bij de overheid en/of de eigenaren van de websites en/of de adverteerders zelf ter bescherming van de objectiviteit van informatie.

Zoals uit de hierboven omschreven manieren van reclame maken blijkt, is het mogelijk dat redactionele inhoud en reclame in meer of mindere mate in elkaar 'verstrengeld' zijn. Deze vorm van reclame maken speelt een belangrijke rol in het onderzoek en staat ook wel bekend onder de naam *product placement* of *brand placement*. In het vervolg zal de laatste term gehanteerd worden.

2.3.1 Brand placement

Tot voor kort werden merken hoofdzakelijk geplaatst naast de redactionele inhoud. Merken werden dus niet geïntegreerd in het verhaal. Zo werd bijvoorbeeld een merk geplaatst in de achtergrond van een scène van een film/serie of op de achtergrond van een foto in een tijdschrift. De laatste jaren zijn advertenties meer verweven geraakt in het verhaal of plot van de redactionele inhoud (Kretchmer, 2004; Wenner, 2004). Brand placement heeft behalve in de traditionele media, nu ook zijn weg gevonden in de nieuwe media, waaronder het internet (Kretchmer, 2004: 39). Van Reijmersdal (2007: 105) geeft in haar literatuuroverzicht aan dat reeds verrichte onderzoeken naar de effecten van het mengen van advertenties in redactionele inhoud binnen diverse media (nog) relatief schaars zijn (zie figuur 2.3).

Table 1: *Media Studied and Methods Used*

Medium	Studies	Method	Studies
Film	17	Experiment	27
Television	9	Survey	12
Print ^a	8	Secondary analysis	2
Games	7		
Internet	2		
Total ^b	43		41

Note: ^a Includes newspapers and magazines; ^bTotal is greater than 41 because studies focused on more than one medium.

Figuur 2.3 *Weinig studie naar advertenties in redactionele inhoud (Van Reijmersdal, 2007:105)*

zich hoofdzakelijk richten op de hoeveelheid merkverschijningen en het noemen van merken in de media boeken, *lyrics*, magazines, kranten, televisieprogramma's en films⁵. In lijn met Blumler, Katz en Gurevitch (1974: 514-515), is volgens Den Boon

In figuur 2.3 is te zien dat binnen de onderzoeken naar brand placement het medium internet het minst onderzocht is. Van Reijmersdal (2007: 9) haalt aan dat veel studies naar de inhoud van brand placement

⁵ Van Reijmersdal haalt voor het medium boeken Friedman, 1985 aan; voor lyrics haalt zij Friedman, 1986) aan; voor magazines haalt zij Cameron, Ju-Pak, & Kim, 1996 en Stout, Wilcox, & Greer, 1989 en Van

en Neijens (1998: 111) de relatie tussen het karakter van het product en merk, het karakter van het creatieve werk en de persoonlijkheid van het medium van belang bij de beoordeling van reclame. Over het karakter van het product valt op te merken dat in films ethisch beladen producten, zoals wapens, alcohol en sigaretten, anders ontvangen worden dan 'neutrale' producten (Brennan, Rosenberger en Hementera, 2004). Hierbij wordt (binnen het medium film) over het algemeen de plaatsing van 'neutrale' producten meer geaccepteerd dan de plaatsing van ethisch beladen producten. Deze mate van acceptatie verschilt per sekse. Zo accepteren mannen in grotere mate de plaatsing van een ethisch beladen product, dan vrouwen (Gould, Gupta & Grabner-Kräuter, 2000; Gupta & Gould, 1997; McKechnie & Zhou, 2003). Brand placements die verbonden zijn met het plot scoren over het algemeen beter op merk *recall*, dan plaatsingen die niet verwerkt zijn in het plot. Dit is omdat kijkers niet verwachten dat merken verwerkt worden in het plot (Russel, 2002).

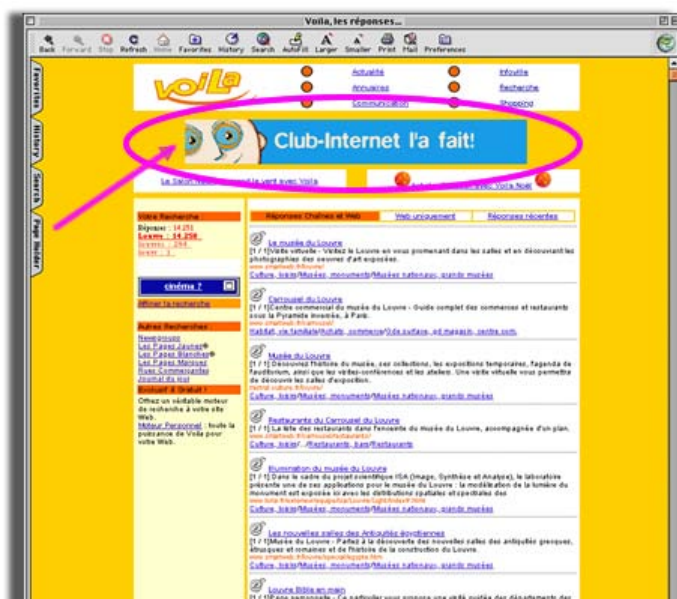
Zoals reeds aangehaald, speelt het karakter van het creatieve werk ook een belangrijke rol bij de beoordeling van reclame. Hierover valt op te merken dat incongruente plaatsingen in mini- en dramaserieën een positief effect hebben op brand placement en dat brand placements in quizzen, variatie shows en informatieve serviceprogramma's de houdingen over het algemeen positiever beïnvloeden (D'Astous & Seguin, 1999: 903). Bij deze laatste categorie zijn de congruente brand placement overigens de minst gewaardeerde (Ibid.). Mogelijk wanneer Moore, Stammerjohan en Coulter (2005) het type website ook hadden meegenomen in hun onderzoek, dat ook zij een verschil in houding ten opzichte van congruente en incongruente banners hadden waargenomen. Volgens hen resulteerde een congruente banner namelijk (altijd) in een positievere houding ten opzichte van deze banner, dan die van een incongruente banner (2005: 72).

2.3.2 Eerder onderzoek

In wetenschappelijke tijdschriften, zoals de "Journal of Advertising Research", worden banners veelal vanuit een marketing perspectief benaderd. In veel mindere mate wordt er aandacht besteed aan de invloed van banners op de waardering van informatie. Hoewel er dus geen specifieke literatuur in deze richting te vinden is, zijn er toch een tweetal stukken, die, in het belang van het onderzoek, zeker het noemen waard zijn.

Reijmersdal, de Vos, & Neijens, 2002 aan; voor kranten haalt zij Brown, Waltzer, & Waltzer, 2001 en Cameron & Ju-Pak, 2000 en Goodlad, Eadie, Kinnin, & Raymond, 1997 aan; voor televisieprogramma's haalt zij Cameron & Blount, 1996 en Elliott, 1996 en Ferraro & Avery, 2000 en Hetsroni, 2003 en Smit et al., 2006 aan; voor films haalt zij Galician & Bordeau, 2004 en Sargent et al., 2001 aan.

Zo benaderen Drèze en Husserr (1999), zoals uit de naam van het artikel "Internet Advertising: Is Anybody Watching?" al blijkt, de effectiviteit van banners vanuit een marketing gericht perspectief. In dit artikel worden bijvoorbeeld de lage 'doorklikcijfers'⁶ van banners verklaard vanuit het feit dat *surfers* het kijken naar banners mijden. Deze gedachtegang, hoewel marketinggericht van aard, kan interessant zijn met betrekking tot het onderzoek: vanuit het perspectief van de informatie zou dit namelijk kunnen betekenen dat banners, die zich rondom informatie begeven, geen invloed hebben op de waardering van de informatie. Laat staan dat er een verschil waar te nemen is tussen aan informatie gerelateerde en niet aan informatie gerelateerde banners. In het bovengenoemde onderzoek is de waardering van de informatie echter niet meegenomen als afhankelijke variabele. Het zou echter ook kunnen dat de banners toch (onbewust) doordringen tot de bezoeker, wat van invloed kan zijn op de waardering van de omringende informatie. Tevens dient opgemerkt te worden dat de banners in het bovengenoemde onderzoek bovenaan de webpagina geplaatst zijn (zie figuur 2.4). Een dergelijke



Figuur 2.4 Banner bovenin de website (Drèze & Husserr, 1999: 41)

langwerpige banner kan ook vrij gemakkelijk vermeden worden, aangezien deze niet direct omgeven is door informatie. Een banner die direct naast de informatie staat, is wellicht moeilijker te mijden voor de bezoeker, waardoor de banner wel van invloed kan zijn op de omringende informatie.

Ook het onderzoek van Moore, Stammerjohan en Coulter (2005) is gericht op reclame (banners) in plaats van op de informatie. Hoewel de focus in

het onderzoek van Moore, Stammerjohan en Coulter (Ibid.) op de banner ligt en niet op de informatie, is het toch interessant om het een en ander aan te halen. Zo blijkt uit dit onderzoek dat een incongruente banner beter herinnerd wordt dan een congruente banner. Dit betekent dus dat de samenhang tussen de banner en tekst effect heeft op de lezer: in ieder geval op het gebied van herinnering. Opvallend is dat, naast de banners, er dus ook naar de beoordeling van de

⁶ Het aantal keer dat er op een banner geklikt wordt.

(gehele) website gekeken is. Er is in dit onderzoek dus wel gekeken naar de samenhang van de banner met de omgeving, maar dan vanuit het perspectief van de banner. Bovendien is de beoordeling van een gehele website veel globaler dan wanneer er specifiek naar de beoordeling van (informatieve) teksten op de website gekeken wordt. Op het gebied van de beoordeling van de website is gebleken dat de respondenten die zich de vertoonde banners niet wisten te herinneren een positievere houding hadden dan diegenen die zich de banners wel konden herinneren. Op dit vlak bleek de congruentie van de banners met de site geen verschillen op te leveren. Een ander opmerkelijk punt dat Moore, Stammerjohan en Coulter (2005: 72) noemen, is:

Moreover, several studies argue that exploring a Web site is more of a gestalt experience—one in which Web browsers view Web sites more holistically, and consequently, fail to separate the ad from the Web site (Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci 1998; Hoffman and Novak 1996; Novak, Hoffman, and Yung 2000), particularly when the Web site and the Web advertisement are similar in content.

De mogelijkheid bestaat dus dat een bezoeker van een website geen onderscheid kan maken tussen een advertentie en de inhoud van de website. Uitgaande van deze bewering zou het dus kunnen dat een bezoeker van een website bepaalde informatie ten onrechte voor waar aanneemt. Een derde interessant aandachtspunt dat in dit artikel aangehaald wordt, is dat een congruente banner resulteert in een positievere houding ten opzichte van deze banner, dan die van een incongruente banner. Daarentegen besteedden de respondenten meer aandacht aan incongruente banners, dan aan congruente banners. Binnen het kader van het onderzoek is het interessant om te kijken of dit vanuit het perspectief van de informatie ook zo is: dus om bijvoorbeeld te kijken of congruente banners ook een positievere houding ten opzichte van de informatie met zich meebrengt dan incongruente banners en of de respondenten langer doen over de teksten die voorzien zijn van een incongruente banner dan de teksten die voorzien zijn van een congruente banner.

2.4 Waardering van informatie

De invulling die een persoon aan het begrip waardering geeft, is, net als het begrip informatie, persoonsgebonden. Dit maakt waardering een vaag en veelomvattend begrip. Het begrip waardering komt vaak ter sprake wanneer de begrippen internet, informatie en reclame naast elkaar genoemd worden. Reclame

op internet, zoals de als irritant beschouwde banners (Adformatie, 2008), kan namelijk een factor zijn die de waardering van informatie aantast. De waardering van informatie is voor ieder persoon afhankelijk van persoonlijke factoren, die dus van persoon tot persoon sterk kunnen verschillen. De mate waarin het onderwerp van de informatie een bepaald persoon persoonlijk bezighoudt (affectie) is een van de factoren die van invloed kan zijn bij de bepaling van de waardering van de betreffende informatie (beoordelingsproces) (Hoeken, 1998; Wegman, 1994).

Naast de mate van affectie tot informatie, kan ook de manier waarop informatie gepresenteerd wordt van invloed zijn op de waardering van informatie: zo kan een tekst waarin stap voor stap in 'Jip-en-Janneke taal' uitgelegd wordt hoe je een *e-mail* verstuurd voor iemand die nauwelijks kennis heeft van het gebruik van internet relevante informatie bevatten, waardoor deze tekst in sterke mate gewaardeerd zal worden. Echter, voor een persoon die al jaren dagelijks mailt, is deze tekst veel minder relevant, waardoor de tekst waarschijnlijk ook minder gewaardeerd wordt.

De term waardering in combinatie met informatie gaat tevens veelal gepaard met het begrip betrouwbaarheid. Aan een betrouwbare bron wordt namelijk meestal veel waarde gehecht. Hieronder zal dieper ingegaan worden op het begrip betrouwbaarheid.

2.4.1 Betrouwbaar versus onbetrouwbaar

Wanneer mensen op zoek gaan naar informatie is betrouwbaarheid veelal een belangrijk criterium. Betrouwbaarheid is binnen het kader van dit onderzoek dan ook een belangrijk begrip. Wanneer wordt informatie op internet nu beoordeeld als betrouwbaar? Er zijn diverse factoren die van invloed zijn op de beoordeling van de betrouwbaarheid van informatie op het internet. Hierbij valt te denken aan de bron van de informatie en de *URL*⁷ van de website waar de informatie op staat. Zo indiceren websites met de *extensie* *.edu*, *.ac* of *.org* meer betrouwbaar te zijn dan websites met de *extensie* *.net*. Sites met de *extensie* *.edu*, *.ac* of *.org* zijn namelijk veelal van wetenschappelijke afkomst (Andeweg en Blokzijl, 2001: 5-6; Van Ess, 2006). Hierbij dient opgemerkt te worden, dat *.edu* de enige erkende *extensie* is (Van Ess, 2006). Sites met de *extensie* *.net* hebben een minder voor de hand liggende afkomst, waardoor er op voorhand eigenlijk nog niet zo veel gezegd kan worden over de betrouwbaarheid van de informatie op die website. Zoals aangegeven zijn de genoemde *extensies* slechts indicatoren met betrekking tot de betrouwbaarheid en geen garantie voor een betrouwbare of onbetrouwbare website:

⁷ "Uniform Resource Locator"; is een label dat verwijst naar een informatiebron, zoals een website.

zo kan een website met de *extensie .org* zeer onbetrouwbaar zijn, terwijl een website met de *extensie .net* erg betrouwbaar kan zijn.

Kijkend naar het begrip informatie in het algemeen in combinatie met betrouwbaarheid is er nog een ander fenomeen dat interessant is te noemen: de verschuiving van de zogenaamde 'traditionele journalistiek' naar de zogeheten 'alternatieve journalistiek'. In het onderstaande gedeelte zal dieper ingegaan worden op deze factoren. Uiteraard zal er ook hier weer een koppeling gemaakt worden naar het medium internet.

2.4.2 De verandering van journalistiek

Uit "Het Communicatie Handvest van de Burger":

Artikel 16. Consumenten Informatie.

Iedereen heeft het recht op bruikbare en feitelijke consumenten informatie en moet beschermd worden tegen misleidende reclame. De media moeten reclame die gepresenteerd wordt als nieuws of amusement vermijden als ook de reclame voor ecologisch schadelijke producten. Met name reclame gericht op kinderen verdient kritische aandacht.

Bron: <http://reinder.rustema.nl/pcc/nl/charter-nl.html>
(Laatst bezocht: 23 maart 2009)

Niet alleen de technische kant van nieuws en informatievoorziening is door de eeuwen heen veranderd, ook de inhoud hiervan is anders geworden. Naast veranderingen omtrent het begrip massamedium, is ook het begrip journalistiek aan veranderingen onderhevig. Vandaag de dag gaat de wijze waarop diverse media inhoud geven aan de begrippen nieuws en informatie samen met uitspraken als 'alternatieve journalistiek' (Campbell, 2004: 178), '*tabloid culture*' (Glynn, 2000) en zelfs '*idiot culture*' (Bernstein, 1992: 22; Grabe, Zhou & Barnett, 2001: 1). De tegenwoordige brede invulling van nieuws en informatievoorziening levert onder andere discussies op binnen het journalistieke wezen. Waar vroeger met name de krant en het journaal op televisie mensen van nieuws en informatie voorzag, vervullen programma's behorende tot de (nieuwe) genres *infotainment* en *reality* vandaag de dag op hun eigen wijze ook de taak van het vervullen van nieuws en informatievoorziening. Hiermee vervaagt de grens van de begrippen nieuws en informatie. Van "Hart van Nederland" op SBS6, tot "De Wereld Draait Door" op de publieke omroep, "Shownieuws" en "Medisch Centrum" op SBS6: al deze programma's vullen op geheel eigen wijze de begrippen nieuws en informatie in.

Niet langer staat alleen de 'objectieve' informatie centraal bij nieuwsprogramma's, steeds meer bevatten nieuwsprogramma's ook sensationele onderwerpen (als seks en geweld). Hiermee lijkt de rede dus plaatsgemaakt te hebben voor de emotie (Grabe, Zhou & Barnett, 2001: 3). Binnen het gehele programma-aanbod op de Nederlandse televisie valt op te merken dat de nieuws- en informatieprogramma's die entertainment bevatten, minstens net zo vertegenwoordigd zijn als de traditioneel journalistieke nieuws- en informatieprogramma's. De grenzen tussen nieuws en entertainment lijken dus te vervagen.

Niet alleen de invulling van de begrippen nieuws en informatie zijn aan veranderingen onderhevig, ook binnen de journalistiek is een hele verschuiving gaande: zo brachten vroeger alleen professionele journalisten nieuws en informatie tot het volk door middel van kranten en televisie en zijn het vandaag de dag ook de amateurs die hieraan actief deelnemen (voornamelijk via het internet) (Campbell, 2004). Met name de komst van het medium internet heeft veranderingen met betrekking tot de toegang tot en de inhoud van informatie teweeg gebracht. Doordat het voor vrijwel iedereen mogelijk is om zijn/haar eigen (informatieve) boodschappen *online* te zetten, zijn er over een bepaald onderwerp soms ontelbare perspectieven op het internet te vinden. Deze kenmerken van de nieuwe media kunnen invloed hebben op de waardering van de informatie.

2.4.3 Waardering van informatie in combinatie met reclame

Zoals al eerder aan bod is gekomen, is er behalve de verschuiving van het begrip informatie door de opkomst van de alternatieve journalistiek nog een andere factor die van invloed is op de betrouwbaarheid van informatie, namelijk de aanwezigheid van reclames in en/of rondom informatie. Het gebruik van brand placement kan op het publiek een misleidende werking hebben. Zo stelt het publiek zich in op het consumeren van de redactionele inhoud en niet op de reclames (Cameron, 1994; Kim, Pasadeos, & Barban, 2001). De redactionele inhoud kan voor een adverteerder een waardige context bieden om zijn/haar product of merk te promoten (Van Reijmersdal, 2007: 8). Deze ontwikkeling van adverteren kan de waardering van de redactionele inhoud ten opzichte van het publiek aantasten. De grens tussen redactionele inhoud en reclame vervaagt hierdoor immers waardoor het publiek zich bedrogen en/of misleid zou kunnen voelen (Van Reijmersdal, 2007: 8). Het kabinet erkent dit gegeven dan ook als een van de negatieve effecten van media:

Een derde voorbeeld vormt vermenging van redactionele inhoud met belangen van adverteerders en sponsors, wanneer deze burgers op het verkeerde been zet.

Bron: Kabinetsreactie WRR-rapport
Focus op Functies (2005: 2)

De effecten van brand placement op het publiek zijn echter nauwelijks bestudeerd (Van Reijmersdal, 2007: 8 & 100). Wat betreft de reactie van het publiek op brand placement is binnen het medium internet nog minder concrete informatie te vinden. Binnen het medium tijdschriften wordt de reactie van het publiek met betrekking tot de mix van redactionele inhoud en reclame beïnvloed door factoren als de waargenomen autoriteit en de informatieve waarde van het betreffende tijdschrift (Van Reijmersdal, 2007: 21). De theorie over waardering van bronnen verklaart in twee opzichten waarom het publiek negatiever is ten opzichte van advertenties dan redactionele boodschappen (Petty & Cacioppo, 1981; Salmon et al., 1985; Schwarz et al., 1986; Walster, Aronson, & Abrahams, 1966): Ten eerste zijn lezers achterdochtig ten opzichte van advertenties, wetende dat het doel van adverteerders is om te overtuigen en de verkoop te bevorderen. Redactionele inhoud daarentegen, worden als objectief beschouwd. Deze bevindingen resulteren in een meer sceptische en kritische houding ten opzichte van advertenties dan ten opzichte van redactionele boodschappen. Ten tweede, wanneer de boodschap alleen gemaakt is ten gunste van de adverteerder besteden lezers minder aandacht aan het verwerken van de informatie in advertenties (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001; Lord & Putrevu, 1993, 1998). Dus afhankelijk van de waardering van de bron, zullen gemixte inhoud die meer aangezien worden voor redactioneel meer gewaardeerd worden dan gemixte inhoud die meer ontvangen worden als advertenties. De mix van advertenties en redactionele inhoud komt steeds vaker voor in magazines (Stout, Wilcox, & Greer, 1989; Van Reijmersdal, 2007: 22; Van Reijmersdal & De Vos, 2002). Door deze mix vervaagt de grens tussen redactionele en commerciële inhoud. Hierdoor zou het zo kunnen zijn dat de lezer van een tijdschrift gelooft dat de commerciële informatie objectief en waardevol is. Zodra de lezer erachter komt dat hij/zij misleid is, zou de reputatie van het betreffende tijdschrift onder vuur kunnen komen te staan. Voorgaand onderzoek naar de mix tussen advertenties en redactionele inhoud heeft uitgewezen dat lezers verschillend reageren op boodschappen die als redactionele inhoud gepresenteerd worden en boodschappen die als advertentie gepresenteerd worden (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001). Zoals al eerder omschreven is, krijgt een redactionele inhoud over het algemeen namelijk meer aandacht dan commerciële boodschappen. Ook wordt redactionele inhoud beter

onthouden dan advertenties (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001). Deze bevinding valt te verklaren uit het feit dat de lezer zich in eerste instantie richt tot een tijdschrift voor de bijbehorende redactionele inhoud in plaats van de advertenties. Binnen het medium tijdschriften valt ook nog op te merken dat mannen en vrouwen advertenties anders verwerken (Wolin, 2003). Er is tevens een verschil in de wijze waarop mannen en vrouwen informatie verwerken (Eckert en McConnell-Ginet, 2003). Van Reijmersdal heeft deze gegevens echter niet meegenomen in haar onderzoek.

Aan de hand van de U&G benadering verschillen genres in de mate van voldoening bij het publiek (Katz et al., 1973; McQuail, 2005; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985): zo voldoen tijdschriften binnen het genre 'algemene interesse' aan meer dan alleen de behoefte aan informatie, terwijl tijdschriften binnen het genre 'special interest' meer alleen de informatiebehoefte bevredigd (Payne et al., 1988; Towers, 1986). Themagerelateerde rubrieken en *advertorials* voorzien lezers van specifieke informatie over merken en producten. Lezers van informatieve magazines waarderen deze vorm van informatie, omdat deze gericht is op het vervullen van hun informatiebehoeften (Van Reijmersdal, 2007: 42). Driekwart van alle respondenten uit het onderzoek van Van Reijmersdal vonden het noemen van merken in *advertorials* acceptabel en 85% vond het acceptabel in themagerelateerde rubrieken (Van Reijmersdal, 2007: 42). Een punt van zwakte bij dit onderzoek kan zijn dat het grootste deel van de respondenten vrouw is, omdat er naar vrouwen- en huis & tuintijdschriften gekeken is (Van Reijmersdal, 2007: 43). Binnen het kader van het onderzoek is het interessant wanneer de populatie ongeveer evenveel mannen als vrouwen omvat, zodat er gekeken kan worden naar eventuele verschillen in waardering van informatieve teksten op internet in combinatie met reclame tussen de verschillende seksen.



3 Koppeling naar het onderzoek

In dit hoofdstuk zal de hierboven besproken theorie gekoppeld worden aan het onderzoek (de praktijk) en aangevuld worden met literatuur van bestaande, voor dit onderzoek relevante, onderzoeken. Van hieruit zal een conceptueel model samengesteld worden, dat zal fungeren als basis voor het onderzoek. Hierna zal de onderzoeksvraag geformuleerd worden, gevolgd door de deelvraag. Tot slot zullen de hypothesen besproken worden.

3.1 ‘Van theorie naar praktijk’

Binnen dit onderzoek wordt er gekeken naar de waardering van informatieve teksten op internet aan de hand van diverse variabelen die ‘gemanipuleerd’ zullen worden (de onafhankelijke variabelen). Het onderzoek zal dus experimenteel van aard zijn en *online* plaatsvinden. Hieronder zal er dieper ingegaan worden op de vormen van ‘manipulatie’ die in het onderzoek toegepast zullen worden.

3.1.1 Tekst als onafhankelijke variabele

Zoals in hoofdstuk 2 omschreven is, lijkt reclame steeds meer verweven te raken in redactionele inhoud: ook wel brand placement genaamd. Deze relatief nieuwe vorm van reclame maken zal binnen het (relatief nieuwe) medium internet als variabele op worden genomen in dit onderzoek. Zodoende worden er twee relatief nieuwe fenomenen gecombineerd. Naast deze nieuwe vorm van reclame maken, zal tevens de meest voorkomende en kenmerkende vorm van reclame maken op internet meegenomen worden, namelijk banners. Binnen dit onderzoek zullen dus

twee reclamevormen onderzocht worden, namelijk brand placement (in de vorm van het tekstueel noemen van merken in de informatie) en de banner.

3.1.2 Banner als onafhankelijke variabele

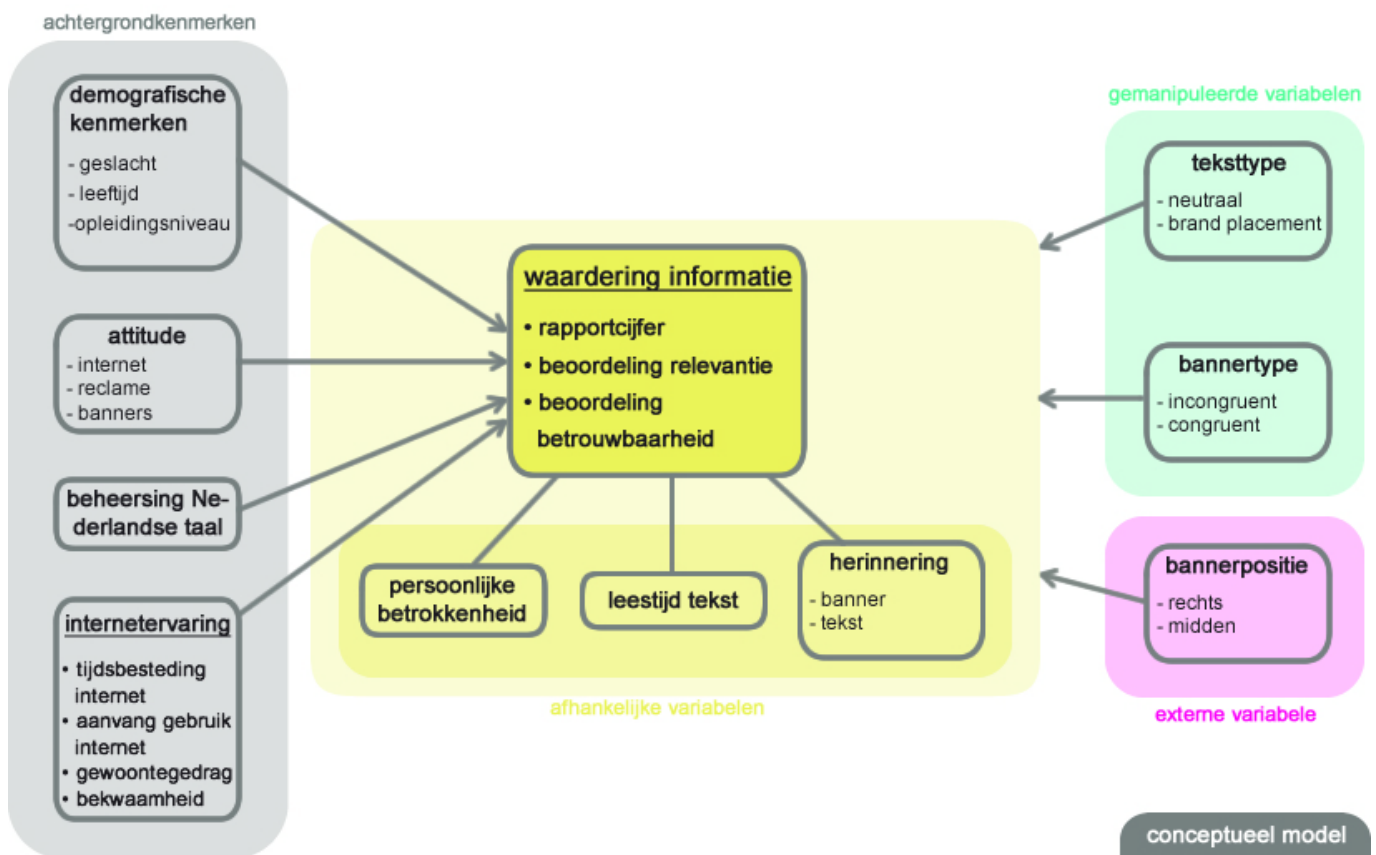
De banner is de meest voorkomende en bekende reclamevorm op internet en zal om deze rede ook opgenomen worden als gemanipuleerde variabele. Reclame is in hoofdstuk 2 besproken in combinatie met de begrippen congruentie en incongruentie. Zo blijkt er een verschil in beoordeling te zijn tussen congruente en incongruente vormen van reclame (D'Astous & Seguin, 1999 en Moore, Stammerjohan en Coulter, 2005). Om nog specifiekier iets te kunnen zeggen over een eventueel verkregen verschil in waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet, zal er in het onderzoek tevens een onderscheid gemaakt worden tussen aan informatie gerelateerde reclames en niet aan de informatie gerelateerde reclames, oftewel congruente en incongruente banners. Om enige verwarring in het vervolg te voorkomen, zullen vanaf nu de begrippen congruente en incongruente banner gebruikt worden.

Behalve 'congruent' versus 'incongruent' wordt er ook een verschil in waardering van informatieve teksten op internet verwacht door de positie van de banner (midden en rechts). Waar Moore, Stammerjohan en Coulter (2005) louter naar de samenhang van de banner met de (gehele) omgeving gekeken hebben vanuit het perspectief van de banner, zal in dit onderzoek de omgeving specifiekier bekeken worden door de positie van de banner (als omgevingsfactor) te variëren vanuit het perspectief van de informatie.

3.2 Conceptueel model

Binnen dit onderzoek ligt de nadruk op het meten van een eventueel verschil in waardering van verschillende typen informatieve teksten (tekstcondities) op internet aan de hand van een aantal onafhankelijke variabelen. Door middel van manipulatie zullen er een viertal tekstcondities opgesteld worden, te weten: een neutrale tekst met een incongruente banner, een neutrale tekst met een congruente banner, een brand placement tekst met een incongruente banner en een brand placement tekst met een congruente banner. Behalve het soort tekst (neutraal of brand placement) en soort banner (incongruent of congruent) is er nog een derde onafhankelijke variabele opgenomen in het onderzoek, namelijk de positie van de banner (rechts of in het midden van de tekst). De setting van het onderzoek is dus experimenteel

van aard. Zoals uit het theoretisch kader (hoofdstuk 2) op te maken valt, is de U&G (Uses & Gratifications) benadering een veelgebruikte benadering waarbij de gebruikerskant centraal staat binnen het communicatieproces en een veelgebruikte benadering bij onderzoek naar het gebruik van media (o.a. Smit, 2001; McQuail, 1997; LaRose & Eastin, 2004; LaRose, Mastro & Eastin, 2001; Eighmey & McCord, 1998; Korgaonkar & Wolin, 1999; Eighmey, 1997). Aan de hand van het model van Smit (2001: 12), dat gebaseerd is op de U&G benadering, is er een conceptueel model ontwikkeld als basis voor het analyseren van de verschillende tekstcondities (zie figuur 3.1). De waardering de verschillende typen informatieve teksten op



Figuur 3.1 Conceptueel model

internet wordt hierbij bepaald door: “rapportcijfer”, “beoordeling relevantie” en de “beoordeling betrouwbaarheid”. Hierop zouden de volgende variabelen (achtergrondkenmerken) van invloed kunnen zijn: “demografische kenmerken” (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau), “attitude” (internet, reclame en banners), “beheersing van de Nederlandse taal” en “internetervaring” (zie figuur 3.1). Naast de achtergrondkenmerken, zouden de afhankelijke variabelen “persoonlijke betrokkenheid”, “leestijd tekst” en “herinnering” (banner en tekst) invloed kunnen hebben op de waardering van de verschillende informatieve teksten op internet. Zoals uit het bovenstaande model op te maken valt, bestaat de variabele “internetervaring” uit de

factoren “tijdsbesteding internet”, “aanvang gebruik internet”, “gewoontegedrag” en “bekwaamheid”. In het onderstaande gedeelte zal dieper ingegaan worden op de variabelen uit het model.

3.2.1 Waardering van informatie

De waardering van de verschillende tekstcondities zal binnen dit onderzoek ‘gemeten’ worden aan de hand van een gegeven rapportcijfer, de beoordeelde relevantie en de beoordeelde betrouwbaarheid per teksttype.

Rapportcijfer

De waardering van informatie is een persoonsgebonden proces: zo stelt ieder persoon zijn/haar eigen criteria op ter beoordeling van informatie. Als uitkomst van dit persoonsgebonden proces wordt de respondent gevraagd om iedere tekst te beoordelen met een rapportcijfer. Hierbij geldt: hoe hoger het gegeven rapportcijfer, hoe meer de tekst gewaardeerd wordt.

Relevantie

Tevens is relevantie opgenomen als indicator voor de waardering van een informatieve tekst op internet (Korgaonkar & Wolin, 1999: 64). Hierbij geldt: hoe hoger de beoordeelde relevantie, hoe meer de tekst gewaardeerd wordt.

Betrouwbaarheid

Een belangrijke indicator voor de waardering van informatieve teksten (op internet) kan de betrouwbaarheid zijn. Hierbij geldt: hoe betrouwbaarder een persoon een tekst beoordeelt, hoe meer de tekst gewaardeerd wordt.

3.2.2 De achtergrondkenmerken

Wanneer de beoordeling van de tekstcondities wat specifiekier bekeken wordt, zouden er diverse achtergrondkenmerken van invloed kunnen zijn op de waardering van de verschillende typen informatieve teksten op internet.

Demografische kenmerken

Vanuit het model gezien kunnen er verschillende demografische kenmerken van invloed zijn op de waardering van de verschillende typen informatieve teksten op internet. In het model zijn de demografische variabelen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau opgenomen. Hier zal in §4.3.2 dieper op ingegaan worden.

Attitude

De waardering van informatieve teksten op internet kan worden beïnvloed door de houding (attitude) van mensen ten opzichte van internet en reclame. *Attitudes* zijn gedefinieerd als evaluaties, beoordelingen van bepaalde objecten of gedrag (*attitude*

objecten) in termen van goed/slecht of positief/negatief en hebben een stabiel karakter (Gutteling en Heuvelman, 2000). Een attitude kan direct 'gemeten' worden, door middel van stellingen die gericht zijn op de globale attitude (Pollay & Mittal, 1993: 103) of 'indirect gemeten' worden in de vorm van samenvattende evaluaties (opvattingen) in termen van positief/negatief of goed/slecht (Pollay & Mittal, 1993: 101). De algemene attitudes ten aanzien van internet en reclame worden in dit model 'gemeten' aan de hand van opvattingen over internet en reclame in het algemeen. Aan de hand van deze evaluaties worden de (samenvattende) algemene attitudes ten aanzien van internet en reclame gevormd. Aangezien het onderzoek specifiek gericht is op het medium internet, zal er naast de algemene houdingen ten opzichte van reclame in het algemeen tevens gekeken worden naar de attitude ten aanzien van banners.

Beheersing Nederlandse taal

De mate van beheersing van de Nederlandse taal is een persoonsgebonden variabele die tevens meegenomen is als achtergrondkenmerk die mogelijk van invloed kan zijn op de waardering van de verschillende typen informatieve teksten op internet. In §4.3.2 zal er dieper op deze variabele ingegaan worden.

Internetervaring

In het model is tevens internetervaring opgenomen als mogelijke factor die van invloed kan zijn op de waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet. Zoals uit het model (figuur 3.1) op te maken valt, bestaat de internetervaring uit een viertal factoren, welke hieronder besproken zullen worden.

Tijdsbesteding internet

De tijd die een persoon per week aan internet besteedt ("tijdsbesteding internet") is een factor die onder de variabele internetervaring valt.

Aanvang internetgebruik

De tweede factor die onder de variabele internetervaring valt, is "aanvang internetgebruik". Mogelijk weet iemand die internet al jaren gebruikt beter onbetrouwbare (brand placement tekst) van betrouwbare informatie (neutrale tekst) te onderscheiden, waardoor hij/zij een brand placement tekst als minder betrouwbaar beoordeeld dan iemand die nog maar net gebruik maakt van internet.

Gewoontegedrag

Zoals eerder al aan bod is gekomen, kent de U&G benadering ook een aantal zwakke punten. Zo gaat deze benadering uit van een actief publiek. Dit houdt in dat mensen actief kiezen voor het gebruik van een medium om individuele behoeften te bevredigen. Het kan echter ook zo zijn dat mensen zich minder bewust zijn van het gebruik van een bepaald medium en/of het bevredigen van

een bepaalde behoefte en dus meer handelen uit routine of gewoontegedrag. McQuail (2004: 40) stelt hierbij dat gedrag veelal niet rationeel, gepland of gemotiveerd is, maar een combinatie van gewoonten, omgevingsfactoren en veranderingen en emotiegedreven is. Dit wordt ook wel 'automatisch' gedrag genoemd (Lechner, Kremers, Meertens & De Vries, 2007). Gewoontegedrag is een repeterend patroon en heeft dus meer met routine en rituelen te maken dan met bewust gedrag of bewuste behoeftebevrediging. In het onderzoek van LaRose, Mastro & Easton (2001) en LaRose & Easton (2004) wordt een groot deel van de variantie in internetervaring verklaard door gewoontegedrag. Vanuit het perspectief van dit onderzoek zou het zo kunnen zijn dat mensen voor wie het gebruik van internet behoort tot de gangbare routine, banners eerder weten te 'mijden' dan mensen die deze routine niet beheersen. Het 'mijden' van banners wordt in dit onderzoek gemeten door de herinnering van de banners.

Bekwaamheid

De mate van bekwaamheid is als vierde factor opgenomen als onderdeel van de variabele internetervaring. De mate van bekwaamheid kan een bepalende factor spelen in de mate waarin een persoon betrouwbare van onbetrouwbare informatie weet te onderscheiden. De mate van bekwaamheid kan dus van invloed zijn op de mate waarin reclame voor een persoon een storende factor speelt bij de waardering van informatieve teksten op internet.

3.2.3 De afhankelijke variabelen

Naast de achtergrondkenmerken zijn er in het model een drietal afhankelijke variabelen opgenomen die invloed kunnen hebben op de waardering van informatieve teksten op internet.

Persoonlijke betrokkenheid

In dit model is onder andere de mate van betrokkenheid bij de verschillende typen teksten op internet meegenomen als variabele die mogelijk van invloed is op de waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet (Wegman, 1994).

Leestijd tekst

Teksten op het internet zijn, net als print media, teksten met interne *pacing*: het zijn de gebruikers die bepalen op welk moment en met welke snelheid de teksten gelezen worden. De tijd die mensen erover doen om een tekst te lezen, kan van invloed zijn op de waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet. De leestijd zal in dit onderzoek 'gemeten' worden door het opnemen van de tijd (in seconden) die een respondent besteedt per experimentele tekst.

Herinnering banner en tekst

Binnen het kader van dit onderzoek kan de herinnering van de banners en/of zinnen uit de vertoonde internetpagina's ook van invloed zijn op de waardering van de verschillende tekstcondities (Moore, Stammerjohan en Coulter, 2005).

3.3 De onderzoeksvraag

Binnen het onderzoek staat de waardering van informatieve teksten in combinatie met reclame op internet centraal, waarbij zowel het "teksttype" (neutraal en brand placement) als het "bannertype" (congruent en incongruent) gemanipuleerde variabelen zijn. Er gaat dus onderzocht worden of, en zo ja in welke mate, het gebruik van brand placement en congruente banners van invloed is op de waardering van informatieve teksten op internet. Tevens wordt er onderzocht of de externe variabele "bannerpositie" (rechts en in het midden van de tekst) van invloed is op de beoordeling van de verschillende typen informatieve teksten op internet. Hierbij kan de volgende onderzoeksvraag opgesteld worden:

- In welke mate heeft het gebruik van brand placement, congruente banners en de positie van banners invloed op de waardering van informatieve teksten op internet?

Binnen dit onderzoek wordt de waardering van informatieve teksten op internet gemeten aan de hand van een drietal factoren, te weten; "rapportcijfer", "beoordeling betrouwbaarheid" en "beoordeling relevantie" (zie het model in figuur 3.1).

3.4 Subvraag

Naast de gemanipuleerde onafhankelijke variabelen, kunnen er nog een aantal andere variabelen van invloed zijn op de waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet. Aan de hand van het model zijn dit achtereenvolgens de achtergrondkenmerken "demografische kenmerken", "attitude", "beheersing van de Nederlandse taal" en "internetervaring" en de afhankelijke variabelen "persoonlijke betrokkenheid", "leestijd tekst" en "herinnering". Door deze variabelen mee te nemen in het onderzoek kan er specifiekere informatie verschaft worden over de waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet. Zo kan er bijvoorbeeld aan de hand van het demografische kenmerk geslacht

gekeken worden of er een verschil is in waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet tussen mannen en vrouwen. Naast de onderzoeksvraag, zou dan de volgende subvraag gesteld kunnen worden:

- In welke mate spelen de achtergrondkenmerken “demografische kenmerken” (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau), “attitude” (internet, reclame algemeen en banners), “beheersing van de Nederlandse taal” en “internetervaring” en de afhankelijke variabelen “persoonlijke betrokkenheid”, “herinnering” (van banner en tekst) en “leestijd tekst” een rol bij de waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet?

3.5 Hypothese(n)

De verwachting is dat, in tegenstelling tot de beweringen van Moore, Stammerjohan en Coulter (2005) en D’Astous & Seguin (1999), congruente banners de waardering van informatieve teksten op internet negatief beïnvloeden. Een tekst op een informatieve website komt naar verwachting dus niet overeen met een informatief programma op televisie. De verwachting is dat de bevindingen van Moore, Stammerjohan en Coulter (2005) over van de houding ten opzichte van congruente en incongruente banners niet algemeen geldend zijn, maar afhankelijk zijn van het type website. Wat betreft reclame die in informatie verweven zit (brand placement), is de verwachting dat het noemen van een merknaam in een informatieve tekst op internet de waardering van informatie negatief beïnvloedt. Deze bewering komt voort uit de gedachte dat mensen denken dat de informatie afkomstig is en/of beïnvloed is door de bijbehorende adverteerder en zodoende de functie van de tekst niet informatief maar persuasief is. Als antwoord op de onderzoeksvraag tot slot, is de verwachting dat de positie van een banner van invloed is op de waardering van informatieve teksten op internet. Hierbij is de verwachting dat bij de experimentele teksten, waarvan de banner in het midden van de tekst staat, de waardering van deze teksten negatiever is dan de conditie waarin de banner rechts van de tekst geplaatst staat. Dit vanwege de verwachting dat banners die in het midden van een tekst geplaatst staan moeilijker (al dan niet) te ‘mijden’ zijn dan banners die rechts van de tekst staan.

Wat betreft de attitudes is de verwachting dat mensen die een positieve houding hebben ten opzichte van reclame en internet in het algemeen, de informatie die omgeven en/of ingesloten is door reclame over het algemeen

positiever waarderen dan mensen die een negatieve houding hebben ten aanzien van reclame in het algemeen. Ook is de verwachting dat mensen met meer internetervaring over het algemeen de teksten met een congruente en incongruente banner minder verschillend waarderen. De wat meer ervaren internetgebruiker is immers al gewend aan de aanwezigheid van banners op het internet en weet deze waarschijnlijk dan ook makkelijker te 'mijden'.

Met betrekking tot de persoonlijke betrokkenheid is de verwachting dat er een negatief verband bestaat tussen persoonlijke betrokkenheid en de waardering van de informatieve teksten in combinatie met reclame op internet. De verwachting hierbij is dat naarmate een persoon zich meer betrokken voelt bij een tekst, dat deze persoon dan ook meer aandacht besteedt aan deze tekst. Hierdoor zal de aanwezigheid van commerciële inhoud in redactionele inhoud deze persoon ook meer opvallen, waardoor hij/zij de tekst negatiever beoordeelt dan iemand die zich minder betrokken voelt bij de tekst.

De verwachting is tevens dat respondenten die zich de banners weten te herinneren over het algemeen de informatieve teksten op internet minder waarderen dan de respondenten die zich de banners niet weten te herinneren. De verwachting is namelijk dat de aanwezigheid van banners de waardering van informatie negatief beïnvloed. Mensen die zich bewust zijn van de aanwezigheid van banners (en zich dus de banners weten te herinneren) zullen dus naar verwachting de informatieve teksten op internet ook minder waarderen dan mensen die zich niet bewust zijn van de aanwezigheid van banners (en zich dus de banners niet weten te herinneren).

Tot slot is de verwachting dat persoonlijke kenmerken als geslacht, opleiding en de beheersing van de Nederlandse taal van invloed zijn op de beoordeling van de waardering van informatieve teksten op internet. Zo is de verwachting dat mensen met een hogere opleiding teksten die voorzien zijn van brand placement en/of een congruente banner over het algemeen negatiever waarderen dan mensen met een lagere opleiding. Wat betreft de mate van beheersing van de Nederlandse taal is de verwachting dat mensen die de Nederlandse taal beter beheersen over het algemeen de teksten voorzien van brand placement en/of congruente banners negatiever waarderen dan mensen die de Nederlandse taal minder goed beheersen. Dit vanwege de verwachting dat mensen die de Nederlandse taal minder goed beheersen zich minder bewust zijn van het feit dat het onderwerp van de tekst gekoppeld is aan een banner en dat zij het noemen van een merk/bedrijfsnaam minder snel herkennen.



4 Het onderzoek

4.1 In grote lijnen

Zoals uit de onderzoeksvraag naar voren komt, is het doel van het onderzoek om vast te stellen in welke mate brand placement, congruente banners en de positie van banners invloed hebben op de waardering van informatieve teksten op internet. Aangezien internet het medium is waarop het onderzoek betrekking heeft, zal het onderzoek tevens binnen dit medium plaatsvinden in de vorm van een *online* experimenteel onderzoek. Hierbij zullen de variabelen “teksttype”, “bannertype” en “bannerpositie” gemanipuleerd worden. De doelgroep van het onderzoek is iedereen die internet gebruikt en bereid is de informatieve teksten te lezen en beoordelen. Van Reijmersdals onderzoek (2007) naar adverteren en brand placement in televisieprogramma's is gericht op slechts één context en één onderwerp (namelijk gezondheid). Zoals al eerder aangehaald, heeft onderzoek naar contextuele effecten met betrekking tot adverteren en mengvormen van advertenties met redactionele inhoud in print uitgewezen dat verschillende contexten verschillende uitwerkingen hebben op de houding ten opzichte van adverteren en brand placement (Moorman, Neijens, & Smit, 2005; Van Reijmersdal et al., 2005). Om enige sturing van de keuze van het onderwerp zo veel mogelijk binnen de perken te houden, is er in dit onderzoek voor gekozen om algemene onderwerpen te gebruiken, waarin nagenoeg iedereen (zowel mannen als vrouwen, variërend van jong tot oud) in geïnteresseerd kan zijn. Deze experimentele teksten zullen bestaan uit vier condities, te weten: een neutrale tekst met incongruente banner, een neutrale tekst met congruente banner een brand placement tekst met incongruente banner en een brand placement tekst met congruente banner. Tevens zal de positie van de banner variëren. De volgorde en de tekstonderwerpen van de vier condities die de

respondenten krijgen, zullen *at random* gekozen worden. Tevens zal de bannerpositie *at random* gekozen worden.

Ter introductie van dit gedeelte van het onderzoek krijgt elke respondent als eerste dezelfde neutrale tekst met een incongruente banner te zien. Hierbij zal alleen de positie van de banner *at random* gekozen worden. Deze tekst dient ter gewenning van de “setting” van het onderzoek. Hieronder volgt een schematische weergave van het eerste gedeelte van het onderzoek (zie figuur 4.1):

lay-out	onderwerp	tekst	banner	bannerpositie
1	vast	neutraal	incongruent	<i>at random</i>
2	} <i>at random</i> 4 van de 8	} 2 x neutraal	1 x congruent	} <i>at random</i>
3			1 x incongruent	
4		} 2 x <i>brand placement</i>	1 x congruent	
5			1 x incongruent	

Figuur 4.1 Schematische weergave vorming experimentele teksten

Na dit experimentele gedeelte volgt er een gedeelte waarin de respondent enkele persoonlijke vragen dient te beantwoorden. Het derde en tevens laatste gedeelte van het onderzoek is gericht op het meten van de aandacht voor de teksten en banners door in te spelen op de herinnering van de respondenten.

4.2 Vooronderzoek

Om uit te sluiten dat de banner op zich van invloed is op de beoordeling van een tekst, is het van belang dat per onderwerp gelijkwaardig beoordeelde banners gebruikt worden. Wanneer dit achterwege gelaten wordt, zou het namelijk kunnen zijn dat een eventueel gevonden verschil in beoordeling van een tekst tussen een congruente en incongruente banner niet te wijten is aan het fenomeen ‘congruent’ en ‘incongruent’, maar aan het soort banner. Hierbij valt te denken aan banners die qua kwaliteit, opvallendheid of irritatieniveau erg van elkaar kunnen verschillen. Om enige sturing van de gekozen banner uit te kunnen sluiten, zal er, alvorens aan het hoofdonderzoek te beginnen, eerst een *online* vooronderzoek plaatsvinden.

In dit gedeelte zullen diverse typen banners beoordeeld worden, zodat elk onderwerp van een gelijkwaardig beoordeelde banner voorzien kan worden. Het vooronderzoek bestaat in totaal uit drie delen. In het eerste gedeelte van het vooronderzoek zal de respondenten gevraagd worden om in totaal 17 banners te beoordelen. Hierbij dient men bij iedere banner de volgende vijf vragen te beantwoorden:

- Hoe schat je de betrouwbaarheid van deze banner in?
- Hoe irritant vind je deze banner?
- Hoe opvallend vind je deze banner?
- Voel je je aangetrokken tot deze banner?
- Wat vind je van de kwaliteit van deze banner?

Bij iedere vraag dient de respondent een keuze te maken uit een vijftal opties (vijfpuntsschaalverdeling).

Ter bepaling van de mate waarin een banner bij een respondent is blijven hangen, oftewel de mate van opvallendheid van de banner, zullen de respondenten in het tweede gedeelte van het onderzoek stuk voor stuk 8 banners voor zich krijgen, waaronder vijf reeds beoordeelde en drie 'nieuwe' banners. Bij iedere banner dient men aan te geven of hij/zij de banner herkent. Hierbij dienen telkens de volgende vragen beantwoord te worden:

- Heb je deze banner eerder gezien?
- Hoe zeker ben je van je voorgaande antwoord?

Ook hier dient de respondent bij iedere vraag een keuze te maken uit een vijftal opties (vijfpuntsschaalverdeling). Om eventuele sturing van de volgorde van de banners te voorkomen, zullen de banners *at random* gekozen worden. Zodoende krijgt iedere respondent dus 17 willekeurige banners ter beoordeling in het eerste gedeelte en 8 (5 willekeurig reeds beoordeelde en 3 nieuwe) willekeurig bepaalde banners in het tweede gedeelte van het onderzoek. Hierdoor zullen er dus uiteindelijk over 20 banners gegevens verkregen worden van waaruit de 9 (gelijk aan het aantal tekstonderwerpen) uiteindelijke banners gekozen zullen worden. Hier zal later nader op ingegaan worden.

Tot slot, zal de respondent in het derde gedeelte van het onderzoek, gevraagd worden om een aantal persoonlijke gegevens in te vullen, zoals leeftijd, geslacht, occupatie, mate van internet gebruik, rede(nen) van internetgebruik en zijn/haar mening ten opzichte van reclames in het algemeen. Door de verwerking

van de persoonlijke gegevens in het vooronderzoek, kan er, behalve ter categorisering van de banners voor het hoofdonderzoek, mogelijk ook alvast een beeld gevormd worden van de respondenten van het hoofdonderzoek. Deze gegevens kunnen een extra toevoeging leveren bij de definitieve vorming van de 9 algemene onderwerpen van de teksten voor het (hoofd)onderzoek.

De definitieve vorm van het vooronderzoek, zoals deze afgenomen is, is te vinden op <http://www.jpapaj.com/pilot>.

4.2.1 Uitwerking en gegevens vooronderzoek

Er zijn in totaal twintig banners beoordeeld (zie figuur 4.2).



Figuur 4.2 Banners vooronderzoek

De gebruikte banners zijn afkomstig van diverse informatieve en *infotainment* websites, zoals "Dag.nl", "Nieuws.nl", "Msn.com", "Gezondheidsnet.nl" en "Nu.nl". Elke respondent heeft *at random* een set van 17 banners ter beoordeling gekregen. In

totaal hebben er 32 respondenten (N= 32) meegewerkt aan het onderzoek, waarvan zowel 16 mannen als vrouwen (zie bijlage I, tabel 1). De meeste mensen waren tussen de 25 en 30 jaar oud. De jongste deelnemer was 22 en de oudste 75 jaar oud (zie bijlage I, figuur 2). Gemiddeld zit deze groep respondenten 18 uur per week op internet (zie bijlage I, tabel 2).

Helaas misten er af en toe enkele data, waardoor de daadwerkelijke beoordeling per banner varieert van 24 tot 30 *cases*. Gemiddeld nam het onderzoek ruim een kwartier in beslag.

Voor het verkrijgen van statistisch significante gegevens zijn minstens 30 gegevens per *case* nodig (De Vocht, 2005: 132; Van den Bergh, 2003). Hoewel de verkregen gegevens dus niet statistisch significant zijn, valt er wel iets te zeggen over de beoordelingen van de banners.

4.2.2 De gekozen banners

Zoals in de omschrijving van het vooronderzoek al staat, is het van belang dat de banners die in het onderzoek gebruikt zullen worden van gelijke orde zijn. Om tot een juiste set van gelijk beoordeelde banners te komen, zijn de diverse beoordelingen van alle banners met elkaar vergeleken. Uit deze vergelijkingen blijkt dat de vraag met betrekking tot het aangetrokken voelen tot de betreffende banners niet meegenomen kon worden in de vergelijkingen. De respondenten hadden deze vraag namelijk erg uiteenlopend beantwoord, waardoor deze vraag erg buiten de eenheid van overeenkomstig beoordeelde banners (aan de hand van de rest van de vragen) viel. De banners van "TMI", "De Hartstichting", "Frusi", "Canon" en "BlueBand" werden het meest gelijk beoordeeld (zie bijlage II). Op het gebied van betrouwbaarheid beoordeelden de respondenten deze banner als goed. Qua irritatie werden deze banners beoordeeld als nauwelijks irritant. De banners werden verder als 'best wel' opvallend beoordeeld. De kwaliteit, tot slot, werd beoordeeld als goed. Over het geheel gezien wordt deze set van banners dus als vrij positief beoordeeld.

4.2.3 Opmerkelijke gegevens

Over de beoordelingen van de banner valt verder nog op te merken dat de banner van "GSMweb" (zie figuur 4.2 en bijlage II) duidelijk de meest irritante banner bleek te zijn. Maar liefst 67% van de respondenten heeft deze banner als ontzettend irritant beoordeeld.

Respectievelijk gezien scoorden *mailsites*, "Google", *banksites* en "Nu.nl" in de top 3 van meest bezochte *sites* het hoogst (zie bijlage I, tabel 3). Opvallend is

hierbij dat de site "Hyves.nl" alleen op de tweede plaats van de opgegeven top 3 hoog scoorde (zie bijlage I, tabel 3). Verder gebruikt iets meer dan 90% van de respondenten internet om te *e-mailen* en iets meer dan 75% om informatie in te winnen. Maar liefst 80% gebruikt internet voor bankzaken. Ruim 65% gebruikt het internet ter ontspanning/plezier. Het nieuws wordt door 50% van de respondenten via internet verkregen. *Online* shoppen is slechts voor een derde van de respondenten weggelegd. Tevens scoren software en dergelijke *downloads* en *msnen* vrij laag (respectievelijk 26,7 en 30%). *Chatten* scoort met 7% het laagst van alle bezigheden op internet (Zie bijlage I, tabel 4).

Bijna de helft (15 van de 32) van de respondenten geeft aan banners op het internet storend te vinden (zie bijlage I, tabel 5). Opmerkelijk is hierbij, dat de meeste banners, waaronder de gelijk beoordeelde banners, juist (vrij) positief beoordeeld werden (zie bijlage II). Blijkbaar hebben variabelen als betrouwbaarheid, irritatie en opvallendheid geen invloed op de storingsfactor. Een positief beoordeelde banner kan blijkbaar toch een storende werking hebben. Mogelijk dient in het achterhoofd gehouden te worden dat mensen over het algemeen een negatieve houding hebben ten opzichte van reclame, omdat deze een sterke persuasieve werking hebben. Maar als het erop aankomt dan lijkt deze aversie (onbewust?) wel mee te vallen. De meerderheid van de respondenten (N=10 van de N=32) geeft aan reclame te accepteren (zie bijlage I, tabel 6). Enkele hiervan (N=5) geven aan reclame 'soms stiekem wel leuk' te vinden. Tevens heeft de meerderheid van de respondenten (21 van de 32) geen "ja-nee" of "nee-nee" sticker op de deur en ontvangen dan dus gewoon alle vormen van reclame door de brievenbus (zie bijlage I, tabel 7). Deze uitkomst is niet geheel in overeenstemming met Den Boon & Neijens (1998), die nergens een positieve houding van mensen ten opzichte van reclame noemen.

Wat betreft het tweede onderdeel van het vooronderzoek valt op te merken dat de meeste respondenten zich de vertoonde banners wisten te herinneren (en de niet vertoonde niet). Nagenoeg alle respondenten waren bovendien zeker van de gegeven antwoorden. Slechts 3 van de 32 respondenten hadden (een) fout(en) gemaakt: waarvan 2 personen 1 fout en 1 persoon 6 fouten.

4.2.4 Discussie vooronderzoek

Uit navraag is gebleken dat veel respondenten het onderzoek erg lang vonden. Het bleek dan ook erg lastig om mensen te vinden die bereid waren om op vrijwillige basis mee te werken aan het onderzoek. Zelfs na het meerdere malen versturen van *herinneringsmailtjes* en het herhaaldelijk mondeling benaderen van mensen bleek het erg lastig om respondenten te stimuleren om mee te werken aan het

onderzoek. Als laatste poging om respondenten te vinden, zijn er uitnodigingen (in de vorm van visitekaartjes) op diverse plekken verspreid. Door deze pogingen is er dus uiteindelijk een populatie van 32 respondenten behaald. Met betrekking tot het behalen van statistisch significante resultaten bleek dit aantal uiteindelijk helaas niet voldoende. Met betrekking tot het hoofdonderzoek zal deze ervaring meegenomen worden door het onderzoek korter te maken. Het is in deze tijd, waarin iedereen altijd druk is, waarschijnlijk gemakkelijker om (onbekende) vrijwillige respondenten te vinden voor een onderzoek van ongeveer 10 minuten in plaats van een onderzoek van ruim 15 minuten.

Een tweede punt van discussie met betrekking tot het vooronderzoek is dat veel respondenten sommige beoordelingsbegrippen niet helemaal duidelijk vonden. Zo bleken de vragen over de betrouwbaarheid en het aangetrokken voelen niet altijd even duidelijk begrepen te worden. Ook bleken de respondenten het moeilijk te vinden om de kwaliteit van een banner te beoordelen, “want wat zijn nou precies de criteria van kwaliteit?” werd veelal gevraagd. Ook deze ervaringen zullen met betrekking tot het hoofdonderzoek meegenomen worden. Zo zal onder andere getracht worden om begrippen te gebruiken die duidelijk (of eenduidiger) de interpreteren zijn.

Zoals hierboven al onder het kopje “Opmerkelijke gegevens” (§4.2.3) aan bod is gekomen, zou het weleens zo kunnen zijn dat de beoordeling van banners niet van invloed is op de mate waarin een banner storend werkt. Wellicht was het interessant geweest om de banners tevens te laten beoordelen op de mate waarin de banner de respondent stoort.

Een vierde opmerkelijk punt is dat de vraag wat mensen zoal op internet doen niet veel verrassende resultaten opleverde en vrijwel overeenstemmend waren met de resultaten van het CBS (2009). Deze vraag zal daarom in het kader van ‘tijdbesparing’ niet meegenomen worden in het hoofdonderzoek.

Tot slot valt er als punt van discussie met betrekking tot het vooronderzoek op te merken dat het herinneringsgedeelte (het tweede onderdeel van het vooronderzoek) waarschijnlijk beter helemaal aan het einde van het hoofdonderzoek geplaatst had kunnen worden. De herinneringsvragen volgden namelijk meteen op het onderdeel waarin de banners uitgebreid beoordeeld waren. Misschien was het beter geweest als er eerst een ander onderdeel (de persoonlijke vragen) tussendoor was gekomen, zodat de respondenten ‘afgeleid’ werden van de focus op de vertoonde banners. Met betrekking tot het hoofdonderzoek zal daarom het herinneringsgedeelte aan het einde van het onderzoek geplaatst worden.

4.3 Afname online experimenteel onderzoek

Net als het vooronderzoek, zal ook het hoofdonderzoek *online* afgenomen worden, zodat direct de juiste groep, namelijk internetgebruikers, benaderd wordt. Het onderzoek zal in zijn totaliteit bestaan uit drie delen. Zoals eerder aan bod gekomen is, zal in het eerste deel de respondenten gevraagd worden om vijf teksten te beoordelen: één oefentekst en vier *at random* gemanipuleerde teksten. De respondenten dienen bij elke tekst telkens dezelfde vragen te beantwoorden die gericht zijn op de waardering van de tekst. Ter voorbereiding op dit eerste gedeelte van het onderzoek zullen de respondenten een tekst te zien krijgen waarin staat dat hen gevraagd zal worden teksten te beoordelen afkomstig van diverse (minder/onbekende) informatieve websites op internet. Deze inleiding heeft als functie om voor de respondenten de zogenaamde aard van het onderzoek zo neutraal mogelijk te houden. Wanneer de respondenten namelijk van te voren al weten dat het om de beoordeling van informatie in combinatie met diverse typen reclames gaat, zullen deze vooraf al gestuurd worden. Het is juist de bedoeling dat de respondenten 'blanco' het onderzoek in zullen gaan en zij de teksten beoordelen, zoals ze deze normaalgesproken ook zouden beoordelen. Na de beoordeling van de vijf teksten, zal de respondenten gevraagd worden om een aantal persoonlijke/demografische kenmerken in te voeren, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en internetgebruik. Het derde gedeelte van het onderzoek zal gericht zijn op de herinnering van de al dan niet vertoonde banners en gelezen teksten. In dit gedeelte zal er gekeken worden of de voorbijgekomen banners en teksten in het geheugen van de respondenten zijn blijven hangen.

Nu de 'grove lijn' van het *online* experimentele onderzoek bekend is, zal er hieronder dieper ingegaan worden op de precieze inhoud en vormgeving van het onderzoek.

4.3.1 De vormgeving (front-end)

Voordat het *online* onderzoek daadwerkelijk van start gaat, staat er op de *homepagina* eerst een introductieverhaaltje waarin de respondent in het kort geïnformeerd wordt over de aard van het onderzoek. Tevens wordt er gekeken of de respondent de juiste *flashplayer* geïnstalleerd heeft staan en wordt de respondent gevraagd om zijn/haar *e-mailadres* op te geven. Zodoende kan er gecontroleerd worden of de respondent niet al eerder het onderzoek ingevuld heeft. Hierbij wordt tevens vermeld dat de privacy van de respondent gewaarborgd zal blijven. Nadat de respondent zijn/haar *e-mailadres* ingevuld heeft en op de "verder" *button* geklikt heeft, zal het onderzoek van start gaan.

Vormgeving experimentele pagina's

Welbekend is inmiddels dat het onderzoek via het medium internet zal plaatsvinden. Qua vormgeving houdt dit in dat het onderzoek vormgegeven (en opgemaakt) zal worden op basis van *HTML*⁸ en *CSS*⁹. Dit gedeelte is volbracht in samenwerking met het webontwikkelingsbedrijf "webRtistik", die de aangeleverde ontwerpen (gemaakt in "Adobe Fireworks") vertaald heeft naar pagina's op internet. Uit onderzoek is gebleken dat een lettertype grootte van 10, 11 of 12 pixels het prettigst leest (Kostelnick & Roberts, 1998: 143). Om enige sturing van de grootte van de letters van de teksten te voorkomen, zullen de lettertypegroottes niet afwijken van deze standaard. Populaire nieuwssites als "Nu.nl" en "Telegraaf.nl" hanteren voor de teksten, geheel volgens de 'standaard', een lettertypegrootte van 12 pixels. De daadwerkelijke afbeeldinggrootte van de letters is uiteraard afhankelijk van de ingestelde schermresolutie. Over het algemeen worden er op websites waar veel tekst in voorkomt, zogenaamde *sans serif* lettertypes gebruikt. Het bekendste voorbeeld is hierbij het lettertype "Arial". Websites als "Nu.nl" en "Telegraaf.nl" gebruiken dit lettertype. De experimentele teksten uit het onderzoek zullen, volgens de 'standaard', ook uit *sans serif* lettertypen bestaan.

Verder zal er per onderwerp gevarieerd worden in de *lay-out*. Hierdoor wordt het onderzoek minder eentonig voor de respondenten en komt het geloofwaardiger over dat zij teksten aan het beoordelen zijn die afkomstig zijn van diverse informatieve websites. Om enige sturing van de *lay-out* te voorkomen, zullen de *lay-outs* onderling echter niet te erg van elkaar verschillen. De *lay-outs* van de teksten zijn hierbij gebaseerd op de eerder genoemde top 10 van informatieve websites (zie §4.1.3) (zie figuur 4.3).

Zoals aangegeven, zullen de teksten voorzien worden van een banner. Hierbij staat de eerste banner vast en zullen er vervolgens vier van de acht banners *at random* geselecteerd worden. Naast de vijf banners uit het vooronderzoek (respectievelijk van "TMI", "De Hartstichting", "Frusi", "Canon" en "BlueBand"), worden er nog drie banners in gelijke trant aan dit lijstje toegevoegd. Deze banners zijn van "TNO", "Rij met je hart" en "Nescafé Dolce Gusto" (zie figuur 4.4). De banners zullen qua positie variëren, namelijk rechts of in het

⁸ HTML staat voor "HyperText Markup Language" en is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten op het *World Wide Web (WWW)*.

⁹ CSS staat voor "Cascading Style Sheets" en is een manier om de vormgeving voor een serie webpagina's in één keer vast te leggen.



Lay-out tekst 1; gebaseerd op nu.nl



Lay-out tekst 2; gebaseerd op ad.nl



Lay-out tekst 3; gebaseerd op wikipedia.nl



Lay-out tekst 4; gebaseerd op omroep.nl en wikipedia.nl



Lay-out tekst 5; gebaseerd op AD.nl en RTL.nl

Figuur 4.3 Lay-outs van de onderzoeksteksten

midden van de tekst. Deze verdeling is gekozen, omdat deze locatie bij de populairste nieuwssites als “Nu.nl” en “Telegraaf.nl” veelvoorkomende plekken zijn voor banners. Zodoende wordt de ‘werkelijkheid’ zo veel mogelijk gesimuleerd, waardoor de respondenten de informatie van het onderzoek zo veel mogelijk

zouden beoordelen, zoals ze deze normaal gesproken op een informatieve website ook zouden beoordelen.

Omdat de focus van dit onderzoek op de beoordeling van informatieve teksten zal liggen, lijkt het mij



Figuur 4.4 De nieuw toegevoegde banners a.d.h.v. het vooronderzoek

relevant om die teksten te onderzoeken, die in de dagelijkse informatievoorziening van de meeste mensen passen. De onderwerpen van de teksten zullen dus zo neutraal mogelijk zijn, zodat de meeste mensen (onder andere jong, oud, mannen en vrouwen) de informatie interessant zullen vinden. Zoals in het begin al aan bod is gekomen (zie §4.1.1), zijn de vier criteria uit het communicatiebeginsel erg belangrijk bij de vorming van de informatieve teksten. Een tekst wordt hierbij als informatief beoordeeld wanneer deze helder, eerlijk, efficiënt en relevant wordt gevonden. Bij het vormen van de teksten voor het onderzoek zullen deze criteria dan ook een belangrijke rol spelen. De onderwerpen van de teksten zijn afhankelijk van de uiteindelijk gekozen banners: iedere banner moet namelijk een hieraan gerelateerde tekst bevatten. De inhoud van de teksten zal gevormd worden aan de hand van diverse informatieve websites. Hierbij zal vooral een beroep gedaan worden op een van de populairste informatieve websites: "Nu.nl". Qua lengte zullen de teksten niet al te lang worden en overeenkomen met de wat kortere berichten (van ongeveer 190 woorden) op "Nu.nl". Gezien het gegeven dat de respondenten vijf teksten ter beoordeling krijgen, is er voor gekozen om de lengte van de teksten relatief kort te houden.

Nu de inhoudelijke vormgeving van de experimentele pagina's besproken is, zal er hieronder dieper ingegaan worden op de algehele vormgeving van het onderzoek.

Eerste gedeelte: Het beoordelen van de teksten

Voordat de respondent de te beoordelen teksten te zien krijgt, volgt er eerst een korte inleiding met uitleg, zodat de respondent weet wat hem/haar te wachten staat:

In het volgende gedeelte krijg je 5 websites te zien met elk een te lezen 'hoofd'tekst. Na elke website volgen er telkens 6 vragen over de betreffende tekst.

Om te wennen aan de *setting* van de te lezen teksten en het invullen van de in te vullen bijbehorende vragen, zal de respondent eerst een zogenaamde oefentekst krijgen, gevolgd door de bijbehorende vragen. Deze pagina is qua banner

(incongruent), tekstonderwerp en -type (neutraal) voor iedereen gelijk. Bij deze oefentekst zal alleen de positie van de banner (rechts of in het midden van de tekst) *at random* gekozen worden. Na de 'oefentekst' volgen de vier experimentele teksten met de bijbehorende sets met vragen (die bij elke tekst hetzelfde zijn).

Tweede gedeelte: Persoonlijke gegevens opgeven

Voordat het tweede gedeelte van start gaat, zal er net als bij het eerste gedeelte, een inleidend tekstje verschijnen:

In het volgende gedeelte volgen enkele persoonlijke vragen met betrekking tot jezelf, internet en reclame.

Het tweede gedeelte bestaan eigenlijk uit drie onderdelen: 1: het opgeven van demografische gegevens, 2: het beantwoorden van vragen en stellingen omtrent internet en 3: het beantwoorden van stellingen omtrent reclame. In het onderzoek is deze driedeling voor de respondent ook duidelijk naar voren gebracht door elk onderdeel te voorzien van een titel.

Derde gedeelte: Herinnering banners en teksten

Net als bij het eerste en tweede gedeelte, zal ook het derde gedeelte voorafgegaan worden door een inleidende tekst:

In het laatste gedeelte van het onderzoek zal er voornamelijk een beroep gedaan worden op je geheugen.

Het derde gedeelte beslaat twee onderdelen: 1: het testen van de herinnering van de vertoonde banners en 2: het testen van de herinnering van de vertoonde teksten. Bij het testen van de herinnering van de banners krijgt de respondent *at random* tien screenshots te zien van een tiental banners. Hiervan heeft de respondent er dus vijf (één van de testpagina en vier van de gemanipuleerde pagina's) daadwerkelijk gekregen. Bij elk screenshot dient de respondent aan te geven of hij/zij de banner herkent. Bij het testen van de herinnering van de teksten krijgt de respondent *at random* tien zinnen uit teksten te zien, afkomstig uit respectievelijk twintig teksten (neutrale en brand placement conditie), behorende bij tien onderwerpen (waarvan één fictief onderwerp, die de respondent sowieso niet gezien kan hebben). Ook hiervan heeft de respondent er vijf (één van de testpagina en vier van de gemanipuleerde pagina's) daadwerkelijk gekregen. Bij elke

zin dient de respondent, volgens hetzelfde principe als de banners, aan te geven of hij/zij de zin herkent.

Tot slot: Afsluiting

In het afsluitende gedeelte van het onderzoek wordt de respondent gevraagd om de schermresolutie op te geven. Zodoende kan er gecontroleerd worden of de pagina's goed leesbaar (zonder al te veel te hoeven *scrollen*) op het scherm verschenen zijn. Ook wordt er in dit gedeelte (ter extra informatie) gevraagd hoe de respondent bij het onderzoek terecht gekomen is en of hij/zij op de hoogte gehouden wil worden van de resultaten van het onderzoek. Na het klikken op de "verder" *button* verschijnt er een "Einde onderzoek" pagina, waarin de respondent nogmaals bedankt voor zijn/haar bijdrage. Ook wordt hier vermeld dat de vertoonde pagina's uit informatieve websites geen bestaande websites zijn:

Belangrijk: De vertoonde websites zijn in tegenstelling tot wat eerder vermeld is, geen bestaande websites, maar simulaties. Deze vermelding was nodig ten behoeve van een goed verloop van dit onderzoek.

Nu er een wat specifiek beeld geschetst is over de vormgeving van het onderzoek, zal er in het onderstaande gedeelte aan de hand van het conceptuele model dieper ingegaan worden op de vragen/stellingen die in de drie gedeeltes gebruikt zullen worden.

4.3.2 De vragen

Zoals reeds aangehaald, is het onderzoek experimenteel van aard en gericht op het 'meten' van een eventueel verschil in waardering tussen een drietal onafhankelijke variabelen (tekstsoort, bannertype en bannerpositie). Een veelgebruikte methode bij het meten van de waardering in experimentele taalgerichte onderzoeken is het stellen van schaalvragen (McCroskey, 1966: 65). Hierbij leent de vijfpunts Likert schaal zich uitstekend om de scores te automatiseren en te verwerken in statistische programma's (Ibid.). Binnen dit onderzoek zullen vragen/stellingen die gericht zijn op het meten van bepaalde waarden voorzien worden van een antwoordmodel in de vorm van een vijfpuntsschaal. Van belang bij een goed gebruik van de vijfpunts Likert-schaal is dat de schaal ook gelijk verdeeld is. Dit wil zeggen dat de vijf optiemogelijkheden op een even grote afstand van elkaar zitten (Peer, ter perse: 7).



Eerste gedeelte: Het beoordelen van de teksten

In het eerste gedeelte van het onderzoek zal de respondent gevraagd worden om bij alle vijf de teksten een zestal vragen te beantwoorden. Deze vragen dienen om de waardering van informatie te kunnen 'meten'.

Rapportcijfer

Zoals bij de bespreking van het model al naar voren is gekomen, is de beoordeling van informatie een persoonsgebonden proces waarbij ieder persoon zijn/haar eigen opgestelde criteria afwerkt ter beoordeling van de informatie. Als uitkomst van dit proces wordt de respondent gevraagd om iedere tekst te beoordelen aan de hand van een rapportcijfer (van 1 t/m 10):

Als je de voorgaande tekst zou moeten beoordelen met een rapportcijfer, welk cijfer zou je dan geven? (1= heel slecht t/m 10 = uitmuntend)

7

Persoonlijke betrokkenheid

De waardering, als type beoordeling van informatieve teksten op internet, kan beïnvloed worden door de persoonlijke betrokkenheid (Eighmey, 1997: 60). Om de consequentie-betrokkenheid te bepalen, heeft Wegman (1994) een lijstje van vijf vragen opgesteld (Hoeken, 1998: 196). Uit deze vragenlijst is een vraag geselecteerd, die binnen het kader van de beoordeling van teksten het meest van toepassing is. Deze geselecteerde vraag is vervolgens zo aangepast, dat deze binnen de setting van het onderzoek past:

- In welke mate houdt het onderwerp van de voorgaande tekst jou persoonlijk bezig?

In het geheel niet 1 2 3 4 5 In zeer sterke mate

Relevantie

Relevantie kan een onderdeel van de waardering van informatieve teksten op internet zijn (Korgaonkar & Wolin, 1999: 64). Ter bepaling van de mate van relevantie ten aanzien van de verschillende typen informatieve teksten op internet, is de volgende vraag opgenomen:

- In welke mate bevat deze tekst jou relevante informatie?

In het geheel niet 1 2 3 4 5 In zeer sterke mate

Betrouwbaarheid van de tekst

Hoeken (1998: 201) heeft aan de hand van het instrument van McCroskey (1966: 71-72) een aantal stellingen opgesteld om de betrouwbaarheid van de bron te

meten door middel van de zogenaamde vijfpunts Likert-schaal. Aan de hand van deze stellingen zijn binnen het onderzoek de volgende drie stellingen geformuleerd:

- De voorgaande tekst lijkt mij betrouwbaar
 Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 zeer mee eens
- De voorgaande tekst lijkt mij eerlijk
 Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 zeer mee eens
- De voorgaande tekst lijkt mij neutraal
 Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 zeer mee eens

De betrouwbaarheid van de beoordeelde teksten wordt hierbij berekend door het gemiddelde van deze drie stellingen.

Tweede gedeelte: Persoonlijke gegevens opgeven

Zoals in de voorgaande paragraaf al genoemd is, bestaat dit gedeelte van het onderzoek uit de volgende drie onderdelen: 1: het opgeven van demografische gegevens, 2: het beantwoorden van vragen en stellingen over internet en 3: het beantwoorden van stellingen over reclame. Deze zullen hieronder stuk voor stuk besproken worden.

1: Persoonlijke kenmerken

In de meeste onderzoeken naar internetgebruik worden demografische kenmerken als leeftijd, inkomen, opleidingsniveau en afkomst opgenomen (o.a. Koeman, 2008; LaRose & Eastin, 2004; Cotten & Gupta, 2004; Korgaonkar & Wolin, 1999). Wegens het behoud van de privacy en het behoud van vertrouwen bij respondent is inkomen niet opgenomen in het onderzoek. In enkele onderzoeken, waarin gevraagd wordt naar demografische gegevens, wordt tevens de afkomst meegenomen (Koeman, 2008; LaRose & Eastin, 2004; Kang & Atkin, 1999; Cotten & Gupta, 2004). Binnen dit onderzoek is er echter voor gekozen om, als afgeleide hiervan, te vragen naar de mate waarin de respondent de Nederlandse taal beheerst (vijfpunts Likert-schaal). Gekozen is voor de beheersing van de Nederlandse taal, omdat bij de beoordeling van teksten de beheersing van taal een belangrijke rol kan spelen. Afkomst doet er in deze context dan eigenlijk minder toe: een persoon van Turkse afkomst kan namelijk in sterke mate de Nederlandse taal beheersen, terwijl een persoon van Nederlandse afkomst de Nederlandse taal maar matig beheerst. Het gedeelte waarin gevraagd wordt naar demografische gegevens ziet er dan als volgt uit:

Persoonlijke gegevens

Ik ben een man vrouw

leeftijd jaar

Wat is jouw hoogst afgeronde of huidige opleiding?

In welke mate beheers jij de Nederlandse taal?

In het geheel niet 1 2 3 4 5 In zeer sterke mate

2: Vragen en stellingen internet

ALGEMENE ATTITUDE INTERNET

Binnen het model wordt de algemene internetattitude gevormd aan de hand van stellingen die betrekking hebben op internet. Aan de hand van het onderzoek van Chang & Cheung (2001) zijn omtrent algemene internetattitudes de volgende vragen opgesteld:

- Ik vind internetten frustrerend.
In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate
- Ik vind het leuk om te internetten.
In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate

De algemene internetattitude wordt hierbij berekend door het gemiddelde van deze twee vragen. Aangezien de houding negatief is naarmate deze hoger geschaald wordt, zal de eerste stelling bij verwerking omgekeerd geschaald worden.

INTERNETERVARING

Binnen het model zijn een viertal factoren opgenomen ter bepaling van internetervaring, namelijk: tijdsbesteding internet, aanvang gebruik internet, gewoontegedrag en bekwaamheid. Hieronder zullen de opgestelde vragen aan de hand van deze drie factoren besproken worden.

Tijdbesteding internet

De tijd die een persoon gemiddeld per tijdseenheid (bijv. dag/week) aan internet besteedt, kan een factor zijn ter indicatie van de internetervaring. Chang & Cheung (2001), Kang & Atkin (1999) en Korgaonkar & Wolin (1999) maken hierbij een onderscheid tussen het gebruik van internet voor privé en zakelijke doeleinden. In het onderzoek is deze tweedeling ook gehanteerd:

Hoeveel uur besteed je aan internet per week privé? uur/week

Hoeveel uur besteed je aan internet per week zakelijk? uur/week

Aanvang gebruik internet

Bij de bepaling van ervaring kan de datum van aanvang een belangrijke rol spelen (Thompson, Higgins & Howell, 1994). Binnen het onderzoek zal er gevraagd worden naar het jaar van aanvang van het gebruik van internet:

- Sinds wanneer maak je gebruik van internet?

Hierbij dient de respondent een van de volgende opties te selecteren:

2000 of eerder, 2001 - 2005, 2006 - 2007, 2008, 2009.

Hierbij zijn de opties “2001 - 2005” en “2000 of eerder” gekozen, omdat in 2001 het internet sterker in opkomst begon te komen (CBS, 2009; Webwereld, 2001).

Deze scheiding is in de selectieopties dan ook opgenomen.

Gewoontegedrag

Naast de “tijdsbesteding internet” en “aanvang gebruik internet”, is in het model ook gewoontegedrag opgenomen als onderdeel van internetervaring. Omtrent gewoontegedrag hebben LaRose & Eastin (2004: 370) en Kang & Atkin (1999: 66) een aantal stellingen opgesteld, waarvan een selectie is vertaald en opgenomen in het onderzoek:

- Het internet is een onderdeel van mijn gangbare routine.

In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate

- Ik surf vaak op internetsites zonder precies voor ogen te hebben wat ik zoek.

In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate

- Ik zou het erg vinden om een week geen verbinding tot het internet te hebben.

In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate

- Mijn internetgebruik wisselt; soms tijden helemaal niet en dan weer elke dag.

In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate

Gewoontegedrag op internet kan, net als roken, overgaan tot een vorm van verslaving. Young (1998: 238) heeft, aan de hand van de “Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - Fourth Edition (DSM-IV)¹⁰” gericht op pathologisch gokken, een diagnosticerende vragenlijst ontwikkeld als instrument om de mate van internetverslaving te meten. Uit deze vragenlijst zijn een aantal vragen geselecteerd

¹⁰ American Psychiatric Association (1995). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (4th ed.). Washington, DC: Author.

die binnen het kader van de beoordeling van teksten het meest van toepassing is. Deze selectie is vervolgens zo aangepast, dat deze binnen de setting van het onderzoek past:

- Ik blijf vaak eindeloos doorzoeken op internet naar informatie.
In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate
- Ik heb het gevoel dat ik soms wat te vaak achter internet zit.
In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate
- Ik heb het gevoel dat ik soms wat te lang achter internet zit.
In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate

Om het gewoontegedrag te meten, zal een gemiddelde genomen worden van de zeven stellingen. Hiertoe zal de stelling "Mijn internetgebruik wisselt..." omgekeerd geschaald worden.

Bekwaamheid

De mate van bekwaamheid is als vierde factor ter bepaling van de internetervaring opgenomen. Hiertoe zijn aan de hand van LaRose & Eastin (2004: 370) en Korgaonkar & Wolin (1999: 58) de volgende stellingen opgesteld:

- Op internet vind ik vaak de informatie die ik zoek
In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate
- Als ik informatie zoek, dan doe ik dit meestal via internet
In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate
- Ik kijk altijd naar de bron om de betrouwbaarheid van informatie op het internet te bepalen
In het geheel niet 1 2 3 4 5 in zeer sterke mate

De mate van bekwaamheid wordt hierbij gemeten door het gemiddelde van de bovenstaande drie stellingen.

3: Stellingen reclame

ALGEMENE ATTITUDE RECLAME

Pollay & Mittal (1993: 101; Koeman, 2008: 289) hebben in hun onderzoek naar reclame stellingen gebruikt die gericht zijn op de algemene reclameattitude: "Over het algemeen beschouw ik reclame als iets goeds", "Ik stoer mij niet aan reclame" en de omgekeerde stelling: "Mijn algemene mening over reclame is negatief". Ter meting van de algemene reclameattitude zijn deze vragen opgenomen in het

onderzoek. Hierbij is alleen de stelling “Ik stoer mij niet aan reclame” veranderd in de stelling “Ik stoer mij aan reclame”. Het werkwoord storen draagt namelijk een negatieve lading waardoor er, wanneer het woord niet toegevoegd wordt, als het ware een dubbele ontkenning ontstaat. In onderzoek leveren vragen/stellingen met een dubbele ontkenning vaak verwarring op en kosten de respondent (onnodig) extra denkwerk (Peer et al., ter perse). Aangezien het voor het onderzoek van belang is dat het onderzoek zo soepel en snel mogelijk verloopt, is deze dubbele ontkenning dus achterwege gelaten. Hierbij zijn de volgende stellingen opgesteld:

Geef van de onderstaande drie stellingen aan (in een schaal van 1 t/m 5) in welke mate jij het hiermee eens bent.

- Over het algemeen beschouw ik reclame als iets goeds

Helemaal niet mee eens 1 2 3 4 5 helemaal mee eens

- Ik stoer mij aan reclame

Helemaal niet mee eens 1 2 3 4 5 helemaal mee eens

- Mijn algemene mening over reclame is negatief

Helemaal niet mee eens 1 2 3 4 5 helemaal mee eens

De algemene reclameattitude wordt hierbij gemeten door het gemiddelde van de drie bovenstaande stellingen. Hierbij zullen de laatste twee stellingen “Ik stoer mij...” en “Mijn algemene mening...” bij de verwerking omgekeerd geschaald worden.

ALGEMENE ATTITUDE BANNERS

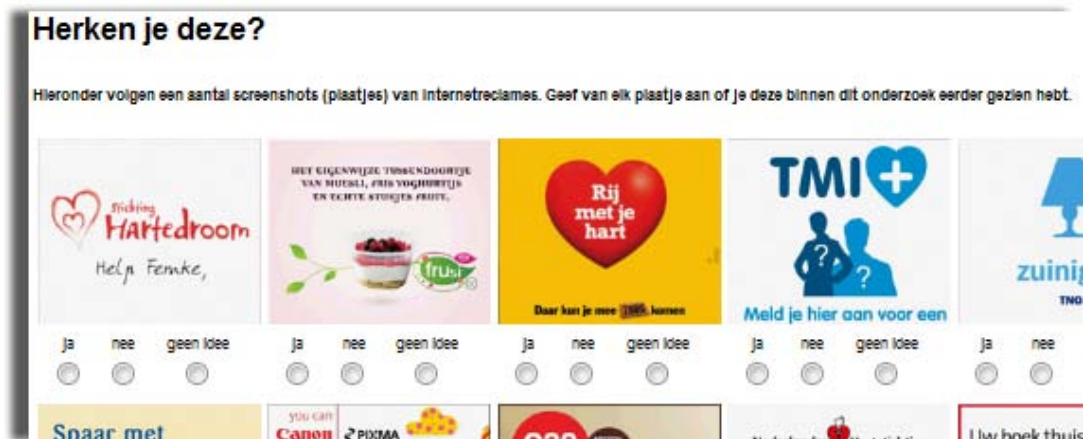
Behalve de algemene reclameattitude wordt er in het onderzoek ook gekeken naar de globale attitude van banners op internet. Aangezien bij de houding ten opzichte van reclame het medium ook van belang kan zijn (Smit, 2001: 12), is de volgende stelling toegevoegd aan het lijstje van de bovenstaande stellingen:

- Banners op het internet vind ik storend

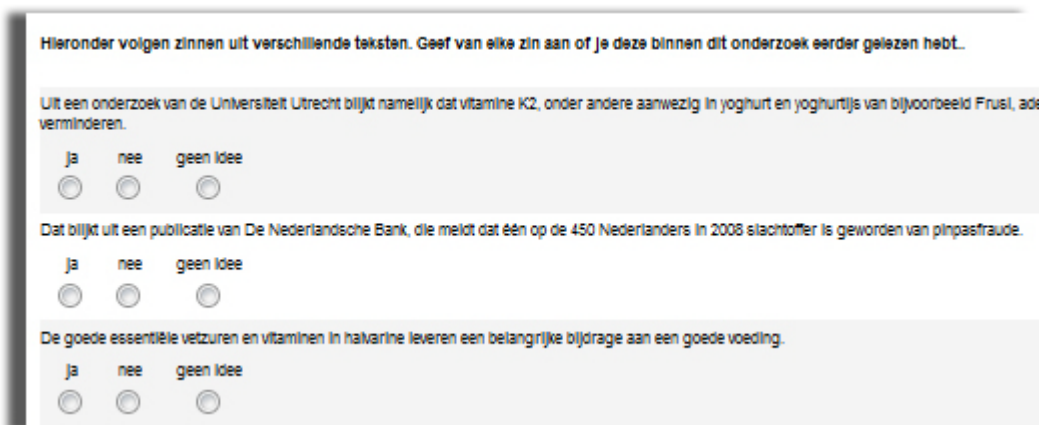
Helemaal niet mee eens 1 2 3 4 5 helemaal mee eens

Derde gedeelte: Herinnering banners en teksten

Zoals in de voorgaande paragraaf al genoemd is, bestaat het derde gedeelte twee onderdelen: 1: het testen van de herinnering van de vertoonde banners en 2: het testen van de herinnering van de vertoonde teksten. Hierbij dient de respondent bij elk *screenshot* en elke regel tekst een keuze te maken uit de opties: “ja”, “nee” of “geen idee”. Voor de banners ziet dit er dan als volgt uit:



Voor de regels tekst ziet het herinneringsgedeelte er dan als volgt uit:



4.3.3 Achter de schermen (back-end)

Behalve het uiterlijk (*front-end*) schuilt er tevens veel programmeerwerk achter het onderzoek: ook wel *back-end* genaamd. Naast het *HTML* en *CSS* werk, heeft “webRtistik” tevens het *back-end* gedeelte van het onderzoek verwezenlijkt. Dit is gedaan in de scripttaal *PHP*¹¹ in combinatie met *MYSQL*¹². Belangrijke punten van aandacht waren hierbij:

- De browsercompatibiliteit: het onderzoek moet op de meest gangbare *browsers* goed ‘draaien’. Het onderzoek is geoptimaliseerd voor “Internet Explorer 7” of hoger, “Firefox”, “Chrome” en “Safari”.

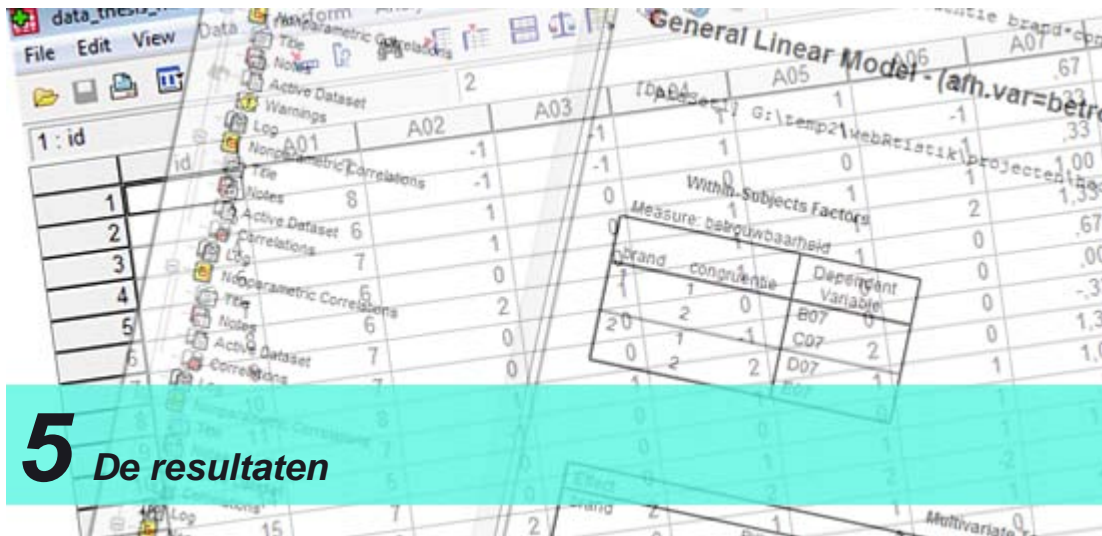
¹¹ PHP staat voor PHP (Personal Home Page): Hypertext Preprocessor en is een scripttaal die bedoeld is om op web servers dynamische webpagina’s te creëren.

¹² MYSQL wordt meestal gebruikt in combinatie met PHP en is een basis voor een breed scala aan internettoepassingen en stand-alone software.

- Het controleren van het al dan niet aanwezig zijn van een/de juiste *flashplayer*. Wanneer een respondent geen of een te oude *flashplayer* geïnstalleerd heeft staan, wordt er een mogelijkheid tot het *downloaden* van de juiste *flashplayer* gecreëerd. Deze controle vindt plaats op de landingspagina (*homepage*) van het onderzoek.
- Het *at random* selecteren van de tekstonderwerpen, banners en bannerpositie.
- Het controleren van de *e-mailadressen* ter voorkoming van dubbele deelnames.
- De beveiliging van het al dan niet kunnen terugklikken van de pagina's. Hierbij is het voor de respondenten alleen mogelijk om in het eerste gedeelte van het onderzoek vanuit de vragen terug te klikken naar de pagina met de bijbehorende tekst. Met name om het herinneringsgedeelte zo goed en eerlijk mogelijk te laten verlopen is het voor de rest van het onderzoek onmogelijk gemaakt om terug te klikken.
- Het creëren van een *timebar* ter indicatie van hoe ver de respondent is in het onderzoek. Deze functie dient als extra stimulator voor de respondent.
- Het uitvoeren van tijdmetingen in het eerste gedeelte van het onderzoek. De aandacht voor de verschillende typen teksten wordt namelijk gemeten aan de hand van de leestijd per tekst in seconden. Binnen dit onderzoek wordt de tijd per tekst gemeten vanaf het moment dat de tekstpagina zich opent tot en met wanneer de respondent op de "verder" button heeft geklikt op de bijbehorende vragenpagina.
- Als laatste en zeker niet het onbelangrijkste punt, dienen de door de respondenten ingevoerde gegevens op de juiste manier naar de *database* gestuurd te worden.

Tot slot: De URL naar het online experimentele onderzoek

Het *online* experimentele onderzoek is te vinden op <http://www.jpaaaj.com/onderzoek>.



5 De resultaten

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, dienen er variantieanalyses uitgevoerd te worden. Door middel van de *General Linear Model (GLM) Repeated Measures* benadering kan er gekeken worden of er een verband is tussen de onafhankelijke variabelen “teksttype” (neutraal en brand placement), “bannertype” (incongruent en congruent) of een combinatie van deze variabelen en de mate van waardering van informatieve teksten op internet. Naast de gemanipuleerde variabelen “teksttype” en “bannertype” is er in het model ook nog een derde externe variabele opgenomen, namelijk “bannerpositie”. De “bannerpositie” is echter willekeurig gekozen, waardoor deze niet in de bovenstaande variantieanalyse opgenomen kan worden. In de variantieanalyse zullen dus alleen “teksttype” en “bannertype” opgenomen worden als onafhankelijke (nominale) variabelen, ook wel de *Factor*-variabelen genoemd. Doordat de “bannerspositie” *at random* gekozen is, kan er bij het meten van eventuele verschillen in waardering van informatie (rapportcijfer, betrouwbaarheid en relevantie) tussen de verschillende condities (tekst neutraal banner incongruent, tekst neutraal banner congruent, tekst brand placement banner incongruent en tekst brand placement banner congruent) de eventuele invloed van de bannerpositie verwaarloosd worden (Schoupe, 2004). Om toch te kunnen constateren of er een eventueel verband is tussen de externe variabele “bannerpositie” en de mate van waardering van informatieve teksten op internet, zal er een *One-Way ANOVA* analyse uitgevoerd worden.

Vervolgens zal er, ter beantwoording van de subvraag, door middel van een *Bivariate* correlatieanalyse gekeken worden of er een verband is tussen de diverse achtergrondkenmerken (zie §3.2.2) en afhankelijke variabelen (zie §3.2.3) uit het conceptuele model (zie figuur 3.1) en de mate van waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet.

Tot slot zal er door middel van beschrijvende statistiek gekeken worden of er een verschil is tussen de mate waarin de respondenten zich de banners en/of teksten uit de verschillende condities weten te herinneren en de waardering van informatieve teksten op internet.

Alvorens in te gaan op de uitwerking van de hoofdvraag en de hieruit voortgekomen deelvraag, zal er eerst een wat specifiek beeld geschetst worden van de onderzoekspopulatie aan de hand van de achtergrondkenmerken (zie figuur 3.1).

5.1 Populatie

In totaal hebben 105 respondenten (N=105) meegewerkt aan het onderzoek. Deze zijn verworven door middel van *mail*, *Hyves* en persoonlijke benadering. Tevens hebben een aantal respondenten het onderzoek *doorgemaild* naar derden.

5.1.1 Persoonlijke gegevens

De verhouding tussen mannen en vrouwen is ongeveer gelijk verdeeld: 53,3% (N=56) van de populatie bestaat uit mannen en 46,7% (N=49) uit vrouwen (zie bijlage III, tabel 1). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 34 jaar met een minimale leeftijd van 12 en een maximale leeftijd van 65 (zie bijlage III, tabel 2). Qua opleidingsniveau heeft 1,0% (N= 1) lagere school, 1,0% (N=1) LBO, 5,7% (N=6) MAVO/MULO, 14,3% (N=15) MBO, 2,9% (N= 3) HAVO/MMS, 3,8% (N=4) VWO/Gymnasium/HBS, 39,0% (N=41) HBO en 32,4% (N= 34) WO (zie bijlage III, tabel 3). De gemiddelde beheersing van de Nederlandse taal is boven gemiddeld (gem.=1,58¹³) (zie bijlage III, tabel 2). Hierbij beheerst slechts 1,0% (N=1) de Nederlandse taal matig tot slecht, 3,8% (N=4) gemiddeld en 95,2% (N=100) goed tot zeer goed (zie bijlage III, tabel 4). De meeste mensen (67,7%) hadden hun schermresolutie staan op 1024 of hoger (zie bijlage III, tabel 5). Slechts 1 persoon had zijn/haar schermresolutie lager staan dan 800 x 600 pixels. Dit betekent dat het merendeel van de mensen de experimentele teksten goed heeft kunnen lezen.

5.1.2 Internet

Gemiddeld wordt er 26,7 uur per week aan internet besteed, waarvan 12,5 uur privé en 14,1 uur zakelijk (zie bijlage III, tabel 2). Dit betekent dat de

¹³ Het gemiddelde is berekend op een schaal van -2 t/m 2 (vijfpunts Likert-schaal).

respondenten gemiddeld zakelijk meer tijd aan internet besteden dan privé. Opmerkelijk is dat dit totale gemiddelde een stuk hoger ligt dan het totale gemiddelde uit het vooronderzoek (gem.=18 uur/week, zie §4.2.1).

De internetattitude is bepaald aan de hand van een tweetal vragen (zie §4.3.2). Uit de betrouwbaarheidsanalyse (Cronbach's $\alpha=0,55^{14}$) bleken deze twee vragen niet te combineren (Cronbach's $\alpha < 0,6$) (Van den Bergh, 2003: 178). De internetattitude is daarom alleen bepaald aan de hand van de stelling: "Ik vind het leuk om te internetten". De algemene houding ten opzichte van internet blijkt positief te zijn (gem.=1,13¹⁵) (zie bijlage III, tabel 7). Hierbij beoordeelt slechts 3,9% (N=4) het internet negatief (zie bijlage III, tabel 7).

Ook de internetbekwaamheid is bepaald aan de hand van meerdere (drie) vragen (zie §4.3.2). Uit de betrouwbaarheidsanalyse (Cronbach's $\alpha=0,47$) bleken deze drie vragen niet te combineren. Na het weglaten van de stelling: "Ik kijk altijd naar de bron om de betrouwbaarheid van informatie op het internet te bepalen," bleek de Cronbach's α voldoende (0,64) (zie bijlage III, tabel 8). De gemiddelde internetgebruiker blijkt vrij bekwaam te zijn (gem.=1,43¹⁶) in het gebruik van internet (zie bijlage III, tabel 9). Hierbij is 91,5% (N=96) van de populatie een bekwaam tot zeer bekwaam internetgebruiker (Ibid.).

Het gewoontegedrag is bepaald aan de hand van zeven vragen (zie §4.3.2). Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleken deze vragen goed te combineren (Cronbach's $\alpha=0,77$) (Zie bijlage III, tabel 10). Het gebruik van internet blijkt bij de meeste mensen matig tot de gewoonte te behoren (gem.=0,19¹⁷) (zie bijlage III, tabel 11).

De meeste respondenten (98,1%) gebruiken internet sinds 2005 of eerder (zie bijlage III, tabel 12). Dit betekent dat de meeste respondenten al meerdere jaren gebruik maken van internet.

Tot slot dient nog opgemerkt te worden dat de top 3 van informatieve websites door de meeste mensen niet of niet serieus is ingevuld, waardoor deze vraag verder niet meer opgenomen is in de verwerking van de resultaten.

5.1.3 Reclame

De algemene reclameattitude is bepaald aan de hand van drie vragen (zie §4.3.2). Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleken deze vragen goed te combineren (Cronbach's $\alpha=0,64$) (Zie bijlage III, tabel 13). De algemene houding ten opzichte van reclame

¹⁴ Zie bijlage III, tabel 6.

¹⁵ Het gemiddelde is berekend op een schaal van -2 t/m 2 (vijfpunts Likert-schaal).

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

blijkt vrij neutraal te zijn, met een kleine richting naar de negatieve kant (gem.= -0,25¹⁸) (zie bijlage III, tabel 14). Geheel tegen de verwachting in (Adformatie, 2008) is de houding ten opzichte van banners op het internet positiever (gem.=0,99¹⁹) dan de algemene houding ten opzichte van reclame (zie bijlage III, tabel 15). Mogelijk zijn de mensen gewend aan deze vorm van reclame maken op internet en nemen ze dit verschijnsel voor lief of weten ze banners op het internet te 'mijden', waardoor deze vorm van reclame maken de internetgebruiker niet meer opvalt.

5.2 De GLM Repeated Measures benadering

Door middel van een variantieanalyse kan gekeken worden of er gemiddeld een significant verschil is in de mate van de waardering van informatie tussen de verschillende condities. Een variantieanalyse is gebaseerd op de vooronderstelling dat de steekproefomvang normaal verdeeld is (De Vocht, 2005: 181). Aangezien de steekproefomvang (n=105) groter is dan de centrale limietstelling van minimaal 30 cases (De Vocht, 2005: 132), is hieraan voldaan. Tevens dienen de varianties van de groepen in de populatie aan elkaar gelijk zijn. Voor de factoren "teksttype" en "bannertype" geldt dat alle respondenten alle condities hebben gekregen. Hierdoor zijn alle groepen even groot en hoeven de varianties van de groepen in de populatie niet perse aan elkaar gelijk te zijn (De Vocht, 2005: 181).

De mate van waardering van informatie is in deze analyse dus de variabele die getoetst gaat worden. De waardering van informatie bestaat uit drie variabelen (rapportcijfer, beoordeling relevantie en beoordeling betrouwbaarheid), die hieronder afzonderlijk besproken zullen worden.

5.2.1 De waardering van informatie: Rapportcijfer

Uit de variantieanalyse blijkt dat de hoofdeffecten van de onafhankelijke variabelen "teksttype", "bannertype" en het interactie-effect tussen "teksttype" en "bannertype" op het geven van een rapportcijfer niet significant zijn (zie tabel 5.1). Er is dus geen significant verschil in het rapportcijfer dat de respondenten gemiddeld per conditie geven. Hoewel de verkregen uitkomsten niet significant zijn ($p > 0,05$), is het toch interessant om op te merken dat de F-waarde van "bannertype" duidelijk groter is dan 1 ($F=2,15$, zie tabel 5.1), wat duidt op een verschil in het geven van een

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

Tabel 5.1 *Uitkomsten variantieanalyse rapportcijfer*

rapportcijfer tussen teksten met een congruente en incongruente banner. Uit tabel 5.2 blijkt dat in lijn met de eerder genoemde verwachting uit §3.5 respondenten de teksten met een incongruente banner gemiddeld een hoger rapportcijfer (gem.=6,08) geven (en dus meer waarderen) dan de teksten met een congruente banner (gem.=5,91).

Multivariate Tests(b)

Effect		F	Sig.
teksttype	Wilks' Lambda	,384(a)	,537
bannertype	Wilks' Lambda	2,154(a)	,145
teksttype * bannertype	Wilks' Lambda	,017(a)	,896

a Exact statistic

Within Subjects Design: brand+congruentie+brand*congruentie

Tabel 5.2 *Gemiddeld rapportcijfer teksten met Incongruente en Congruente banners*

Descriptive Statistics "rapportcijfer"

Bannertype	N	Minimum	Maximum	Mean
Incongruent	210	1	9	6,08
Congruent	210	1	9	5,91

5.2.2 De waardering van informatie: Beoordeling relevantie

Uit de variantieanalyse blijkt dat de hoofdeffecten van de onafhankelijke variabelen "teksttype", "bannertype" en het interactie-effect tussen "teksttype" en "bannertype" op de beoordeling van de relevantie niet significant zijn (zie tabel 5.3). Wel is er een

Tabel 5.3 *Uitkomsten variantieanalyse beoordeling relevantie*

Multivariate Tests(b)

Effect		F	Sig.
teksttype	Wilks' Lambda	3,567(a)	,062
bannertype	Wilks' Lambda	,002(a)	,961
teksttype * bannertype	Wilks' Lambda	,102(a)	,750

a Exact statistic

Within Subjects Design: brand+congruentie+brand*congruentie

tendens (p=0,062) waar te nemen voor de beoordeling van de relevantie en teksttype: er is namelijk een verschil (F=3,57) waar te nemen tussen brand placement teksten en neutrale teksten en de mate waarin de respondenten gemiddeld de relevantie beoordelen (zie tabel 5.3). Uit tabel 5.4 blijkt

dat, tegen de eerder genoemde verwachting uit §3.5 in, de respondenten gemiddeld neutrale teksten minder relevant (gem.=0,27²⁰) vinden (en dus minder waarderen)

²⁰ Ibid.

dan brand placement teksten (gem. $=-0,7^{21}$). Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de respondenten zich meer kunnen identificeren met de merken uit de brand placement teksten, waardoor ze de brand placement teksten als meer relevant beoordelen dan de neutrale teksten.

Tabel 5.4 Gemiddelde beoordeling neutrale en brand placement tekst

Descriptive Statistics "beoordeling relevantie"				
teksttype	N	Minimum	Maximum	Mean
neutraal	210	-2	2	-,27
brand placement	210	-2	2	-,07

5.2.3 De waardering van informatie: Beoordeling betrouwbaarheid

Ook de derde variantieanalyse levert geen significante resultaten op. Uit de variantieanalyse blijkt dat de hoofdeffecten van de onafhankelijke variabelen "teksttype", "bannertype" en het interactie-effect tussen "teksttype" en "bannertype" op de beoordeling van de betrouwbaarheid niet significant zijn (zie tabel 5.5). Ook hier is wel een tendens ($p=0,109$) waar te nemen voor de beoordeling van betrouwbaarheid en teksttype: een verschil ($F=2,62$) tussen brand placement teksten en neutrale teksten en de mate waarin respondenten gemiddeld de betrouwbaarheid beoordelen (zie tabel 5.5). Uit tabel 5.6 blijkt dat in lijn met de verwachting uit §3.5 de neutrale teksten als betrouwbaarder (gem. $=0,13^{22}$) beoordeeld worden (en dus meer gewaardeerd worden) dan de brand placement teksten (gem. $=-0,2^{23}$).

Tabel 5.5 Uitkomsten variantieanalyse beoordeling betrouwbaarheid

Multivariate Tests(b)		F	Sig.
teksttype	Wilks' Lambda	2,620(a)	,109
bannertype	Wilks' Lambda	1,387(a)	,242
teksttype * bannertype	Wilks' Lambda	,415(a)	,521

a Exact statistic
Within Subjects Design: brand+congruentie+brand*congruentie

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

Tabel 5.6 Gemiddelde beoordeling betrouwbaarheid neutrale en brand placement tekst

Descriptive Statistics “beoordeling betrouwbaarheid”

teksttype	N	Minimum	Maximum	Mean
neutraal	210	-2	2	,13
brand placement	210	-2	2	-,02

5.3 De One-Way ANOVA analyses

Om de grootte van het onderzoek te minimaliseren, is het kiezen van de “bannerpositie” (rechts en midden) gerandomiseerd. Hierdoor kon de “bannerpositie” binnen de *GLM Repeated Measures* benadering niet meegenomen worden als een conditie (*within subject variable*). Aangezien de variabele “bannerpositie” niet als variabele opgenomen kan worden in de *GLM Repeated Measures* benadering, is ervoor gekozen om de “bannerpositie” aan een andere variantieanalyse te onderwerpen: de *One-Way ANOVA*. De “bannerpositie” is binnen de *One-Way ANOVA* analyses opgenomen als een zogenaamde *dummy* variabele. Uit de *One-Way ANOVA* analyses blijkt er voor de conditie “neutrale tekst met incongruente banner” een significant verschil te zijn tussen de positie van de banner en de “beoordeling relevantie” ($p=0,009$, $F=7,02$) en “beoordeling betrouwbaarheid” ($p=0,030$, $F=4,83$) van de informatie (zie bijlage III, tabel 16). Het verschil in de beoordeling van de relevantie tussen bannerpositie midden (gem. $=-0,61$) en bannerpositie rechts (gem. $=0,00$) blijkt echter niet heel groot te zijn (zie bijlage III, tabel 17). Ook het verschil in de beoordeling van de betrouwbaarheid tussen bannerpositie midden (gem. $=0,01$) en bannerpositie rechts (gem. $=0,36$) blijkt niet groot te zijn (zie bijlage III, tabel 17). Gemiddeld worden neutrale teksten met een incongruente banner in het midden iets minder gewaardeerd dan wanneer de banner rechts van de tekst staat.

5.4 De bivariate correlatieanalyses

Om te kunnen onderzoeken of er een verband is tussen de waardering van de verschillende typen informatieve teksten op internet en de diverse achtergrondkenmerken, zijn er correlatieanalyses uitgevoerd. Aan de hand van de Pearson’s correlatiecoëfficiënt (ρ) is vervolgens nagegaan of er een verband is en

of dit verband sterk genoeg is ($\rho \geq 0,8$) om van een verband te kunnen spreken (De Vocht, 2005: 197). Er is tevens gekeken of de verbanden significant ($p < 0,05$) zijn.

5.4.1 Correlatie variabelen "neutrale tekst met een incongruente banner" met achtergrondkenmerken

Uit tabel 5.7 blijkt dat er een aantal significante verbanden zijn tussen de variabelen van de conditie "neutrale tekst met een incongruente banner" en verschillende achtergrondkenmerken. Zo blijkt er in deze conditie een significant verband te zijn tussen het achtergrondkenmerk "geslacht" en de afhankelijke variabelen "rapportcijfer" ($p=0,013$), "persoonlijke betrokkenheid" ($p=0,031$) en "relevantie" ($p=0,009$). Uit de Pearson's correlatiecoëfficiënten blijken deze verbanden

Tabel 5.7 Correlatieanalyse neutrale tekst met incongruente banner

Correlatie variabelen "neutrale tekst met een incongruente banner" met achtergrondkenmerken

		rapportcijfer	persoonlijke betrokkenheid	relevantie	betrouwbaarheid	tijdsduur (S)
geslacht	Pearson Correlation	,242(*)	,211(*)	,253(**)	,104	-,060
	Sig. (2-tailed)	,013	,031	,009	,292	,541
	N	105	105	105	105	105
leeftijd	Pearson Correlation	,110	,128	,100	,029	,045
	Sig. (2-tailed)	,262	,192	,311	,772	,648
	N	105	105	105	105	105
opleidingsniveau	Pearson Correlation	-,002	,046	,055	-,025	,124
	Sig. (2-tailed)	,987	,639	,578	,797	,208
	N	105	105	105	105	105
internetattitude	Pearson Correlation	,103	,091	,045	,178	,010
	Sig. (2-tailed)	,295	,354	,645	,069	,921
	N	105	105	105	105	105
reclameattitude	Pearson Correlation	,153	,190	,139	,052	,035
	Sig. (2-tailed)	,119	,052	,158	,601	,723
	N	105	105	105	105	105
bannerattitude	Pearson Correlation	-,176	-,118	-,118	-,208(*)	-,022
	Sig. (2-tailed)	,073	,230	,232	,033	,822
	N	105	105	105	105	105
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,086	,051	,029	,049	,069
	Sig. (2-tailed)	,384	,603	,769	,617	,484
	N	105	105	105	105	105
tijdsbesteding internet	Pearson Correlation	-,092	,003	-,042	-,053	,134
	Sig. (2-tailed)	,349	,980	,668	,591	,172
	N	105	105	105	105	105
aanvang gebruik internet	Pearson Correlation	,127	,047	,075	-,007	-,154
	Sig. (2-tailed)	,196	,637	,448	,944	,116
	N	105	105	105	105	105
gewoontegedrag	Pearson Correlation	,092	,081	,040	-,103	,223(*)
	Sig. (2-tailed)	,348	,414	,682	,296	,022
	N	105	105	105	105	105
bekwaamheid	Pearson Correlation	,037	,028	,080	,105	,005
	Sig. (2-tailed)	,707	,780	,416	,287	,957
	N	105	105	105	105	105

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

echter niet sterk te zijn ($p < 0,8$). Er is tevens een significant verband gevonden tussen “bannerattitude” en “betrouwbaarheid” ($p = 0,033$) en tussen “gewoontegedrag” en “tijdsduur” ($p = 0,022$). Ook deze verbanden blijken niet sterk te zijn ($p < 0,8$).

5.4.2 Correlatie variabelen conditie “neutrale tekst met een congruente banner” met achtergrondkenmerken

Uit tabel 5.8 blijkt dat er een aantal significante verbanden zijn tussen de variabelen van de conditie “neutrale tekst met een congruente banner” en verschillende achtergrondkenmerken. Zo blijkt er in deze conditie een significant

Tabel 5.8 Correlatieanalyse neutrale tekst met congruente banner

Correlatie variabelen “neutrale tekst met een congruente banner” met achtergrondkenmerken

		rapportcijfer	persoonlijke betrokkenheid	relevantie	betrouwbaarheid	tijdsduur (S)
geslacht	Pearson Correlation	,255(**)	,114	,189	,061	,097
	Sig. (2-tailed)	,009	,249	,053	,536	,326
	N	105	105	105	105	105
leeftijd	Pearson Correlation	-,115	,071	,033	-,063	,073
	Sig. (2-tailed)	,242	,471	,740	,522	,457
	N	105	105	105	105	105
opleidingsniveau	Pearson Correlation	,266(**)	,127	,158	,139	-,080
	Sig. (2-tailed)	,006	,198	,107	,157	,417
	N	105	105	105	105	105
internetleuk	Pearson Correlation	-,042	,057	,017	,101	-,050
	Sig. (2-tailed)	,668	,564	,863	,304	,612
	N	105	105	105	105	105
reclameattitude	Pearson Correlation	,029	,037	,030	-,082	,066
	Sig. (2-tailed)	,772	,710	,762	,407	,507
	N	105	105	105	105	105
bannerattitude	Pearson Correlation	-,104	,020	-,051	-,051	,056
	Sig. (2-tailed)	,290	,838	,605	,603	,569
	N	105	105	105	105	105
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,338(**)	,239(*)	,253(**)	,255(**)	-,126
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,009	,009	,200
	N	105	105	105	105	105
tijdsbesteding internet	Pearson Correlation	-,083	,023	,029	,023	,010
	Sig. (2-tailed)	,400	,819	,767	,819	,918
	N	105	105	105	105	105
aanvang gebruik internet	Pearson Correlation	-,036	,005	-,046	-,217(*)	-,111
	Sig. (2-tailed)	,719	,959	,640	,026	,260
	N	105	105	105	105	105
gewoontegedrag	Pearson Correlation	-,052	-,031	-,081	,033	,097
	Sig. (2-tailed)	,600	,755	,410	,740	,323
	N	105	105	105	105	105
bekwaamheid	Pearson Correlation	-,046	,075	,018	,043	-,026
	Sig. (2-tailed)	,639	,444	,854	,661	,796
	N	105	105	105	105	105

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

verband te zijn tussen het achtergrondkenmerk “beheersing van de Nederlandse taal” en de afhankelijke variabelen “rapportcijfer” ($p = 0,00$), “persoonlijke

betrokkenheid” (p=0,014), “relevantie” (p=0,009) en “betrouwbaarheid” (p=0,009). Deze verbanden blijken echter niet sterk te zijn (p<0,8). Tevens blijken de significante verbanden tussen “geslacht” en “rapportcijfer” (p=0,009), “opleidingsniveau” en “rapportcijfer” (p=0,006) en “aanvang gebruik internet” en “betrouwbaarheid” niet sterk te zijn (p<0,8).

5.4.3 Correlatie variabelen conditie “brand placement tekst met een incongruente banner” met achtergrondkenmerken

Uit tabel 5.9 blijkt dat er een aantal significante verbanden zijn tussen de variabelen van de conditie “brand placement tekst met een incongruente banner” en verschillende achtergrondkenmerken. Zo blijkt er in deze conditie een significant

Tabel 5.9 Correlatieanalyse brand placement tekst met incongruente banner

Correlatie variabelen “brand placement tekst met een incongruente banner” met achtergrondkenmerken

		rapportcijfer	persoonlijke betrokkenheid	relevantie	betrouwbaarheid	tijdsduur (S)
geslacht	Pearson Correlation	,218*	,178	,190	,156	-,119
	Sig. (2-tailed)	,025	,070	,053	,112	,228
	N	105	105	105	105	105
leeftijd	Pearson Correlation	-,168	,005	-,100	-,169	-,043
	Sig. (2-tailed)	,086	,960	,308	,085	,663
	N	105	105	105	105	105
opleidingsniveau	Pearson Correlation	-,014	-,092	-,086	-,070	-,168
	Sig. (2-tailed)	,891	,349	,386	,478	,086
	N	105	105	105	105	105
internetleuk	Pearson Correlation	-,036	-,103	-,062	,084	,133
	Sig. (2-tailed)	,719	,297	,529	,396	,175
	N	105	105	105	105	105
reclameattitude	Pearson Correlation	,073	,104	,121	-,050	-,046
	Sig. (2-tailed)	,461	,292	,220	,614	,642
	N	105	105	105	105	105
bannerattitude	Pearson Correlation	-,048	,007	-,100	,014	-,017
	Sig. (2-tailed)	,629	,944	,311	,884	,864
	N	105	105	105	105	105
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,009	-,017	-,052	,017	-,173
	Sig. (2-tailed)	,930	,864	,599	,862	,078
	N	105	105	105	105	105
tijdsbesteding internet	Pearson Correlation	,075	-,106	-,074	,121	,167
	Sig. (2-tailed)	,448	,283	,454	,221	,089
	N	105	105	105	105	105
aanvang gebruik internet	Pearson Correlation	,060	,012	-,073	,199**	-,083
	Sig. (2-tailed)	,546	,900	,459	,042	,398
	N	105	105	105	105	105
gewoonte gedrag	Pearson Correlation	-,054	-,193**	-,094	-,189	,102
	Sig. (2-tailed)	,585	,048	,341	,054	,301
	N	105	105	105	105	105
bekwaamheid	Pearson Correlation	-,062	-,162	-,189	-,010	,015
	Sig. (2-tailed)	,527	,100	,054	,920	,876
	N	105	105	105	105	105

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

verband te zijn tussen het achtergrondkenmerk “geslacht” en “rapportcijfer” ($p=0,013$), “persoonlijke betrokkenheid” ($p=0,031$) en “relevantie” ($p=0,009$). Ook deze verbanden blijken niet sterk genoeg te zijn ($p < 0,8$). Ditzelfde geldt voor de significante verbanden tussen “bannerattitude” en “betrouwbaarheid” ($p=0,033$) en “gewoontegedrag” en “tijdsduur” ($p=0,022$).

5.4.4 Correlatie variabelen conditie “brand placement tekst met een congruente banner” met achtergrondkenmerken

Uit tabel 5.10 blijkt dat er een aantal significante verbanden zijn tussen de

Tabel 5.10 Correlatieanalyse brand placement tekst met congruente banner

Correlatie variabelen “brand placement tekst met een congruente banner” met achtergrondkenmerken

		rapportcijfer	persoonlijke betrokkenheid	relevantie	betrouwbaarheid	tijdsduur (S)
geslacht	Pearson Correlation	,151	,010	,110	-,038	,028
	Sig. (2-tailed)	,125	,917	,265	,701	,776
	N	105	105	105	105	105
leeftijd	Pearson Correlation	-,026	,101	,183	,089	,060
	Sig. (2-tailed)	,789	,306	,061	,365	,545
	N	105	105	105	105	105
opleidingsniveau	Pearson Correlation	-,045	-,067	-,045	-,014	-,056
	Sig. (2-tailed)	,650	,498	,648	,891	,567
	N	105	105	105	105	105
internetattitude	Pearson Correlation	,085	-,030	-,121	-,045	-,070
	Sig. (2-tailed)	,387	,761	,220	,649	,480
	N	105	105	105	105	105
reclameattitude	Pearson Correlation	,107	,060	-,046	,053	-,113
	Sig. (2-tailed)	,279	,545	,643	,592	,251
	N	105	105	105	105	105
bannerattitude	Pearson Correlation	-,028	-,119	-,130	-,089	,013
	Sig. (2-tailed)	,775	,226	,186	,364	,894
	N	105	105	105	105	105
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,055	-,013	,070	,021	-,034
	Sig. (2-tailed)	,580	,892	,478	,831	,734
	N	105	105	105	105	105
tijdsbesteding internet	Pearson Correlation	,047	-,049	-,114	,102	-,129
	Sig. (2-tailed)	,636	,617	,245	,298	,189
	N	105	105	105	105	105
aanvang gebruik internet	Pearson Correlation	,001	-,105	-,002	-,055	,133
	Sig. (2-tailed)	,995	,288	,982	,579	,177
	N	105	105	105	105	105
gewoontegedrag	Pearson Correlation	,009	-,094	-,207*	-,055	-,067
	Sig. (2-tailed)	,929	,340	,034	,576	,499
	N	105	105	105	105	105
bekwaamheid	Pearson Correlation	,239**	,076	-,001	,085	,010
	Sig. (2-tailed)	,014	,442	,988	,391	,921
	N	105	105	105	105	105

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

variabelen van de conditie “brand placement tekst met een congruente banner” en verschillende achtergrondkenmerken. Zo blijken er in deze conditie significante verbanden te zijn tussen het achtergrondkenmerk “gewoontegedrag” en “relevantie” ($p=0,034$) en “bekwaamheid” en “rapportcijfer” ($p=0,014$). Net als bij de andere drie condities, blijkt ook in deze conditie het verband niet sterk ($p<0,8$).

5.4.5 Correlatie variabelen “teksttype”, “bannertype” en alle condities samen met achtergrondkenmerken

Zoals uit de bovenstaande correlatieanalyses per conditie blijkt, correleren de variabelen met significante uitkomsten niet voldoende met elkaar om van een verband te kunnen spreken tussen verschillende condities en achtergrondkenmerken met betrekking tot de waardering van informatieve teksten op internet ($p<0,8$). Correlatieanalyses per “teksttype” (neutraal en brand placement) en “bannertype” (incongruent en congruent) afzonderlijk in combinatie met de achtergrondkenmerken leveren ook geen significante verbanden op (zie bijlage III, tabel 18). Een correlatieanalyse tot slot, waarbij alle condities samen genomen zijn als een variabele in combinatie met de achtergrondkenmerken, levert tevens geen significante verbanden op (zie bijlage III, tabel 19).

5.5 Herinnering en de verschillende condities

Naast de afhankelijke variabelen “persoonlijke betrokkenheid” en “leestijd tekst” is er nog een derde afhankelijke variabele opgenomen: “herinnering”. Gezien het nominale, niet *dichotome*²⁴, karakter van de variabele “herinnering”, kan deze variabele niet als *dummy* variabele opgenomen worden in de correlatiematrix (De Vocht, 2005: 205). Zodoende is ervoor gekozen om de variabele “herinnering” alleen door middel van beschrijvende statistiek te bespreken. Zoals in het model terug te vinden is, bestaat de afhankelijke variabele “herinnering” uit “herinnering banner” en “herinnering tekst” (zie figuur 3.1). Hieronder zullen deze vormen van herinnering in combinatie met de beoordeling van de waardering van de verschillende typen informatieve teksten op internet afzonderlijk besproken worden door middel van beschrijvende statistiek.

²⁴ De variabele “herinnering” is niet dichotoom omdat deze uit drie opties bestaat: “ja”, “nee” en “geen idee”.

5.5.1 Herinnering banner per conditie

Om te kunnen kijken of er een verschil in waardering is tussen verschillende typen informatieve teksten op internet en de mate waarin respondenten zich de banners weten te herinneren, zal er eerst gekeken worden of er überhaupt een verschil is tussen de mate van herinnering van de banners en de conditie. Uit de onderstaande tabellen (uit tabel 5.11) blijkt dat de respondenten zich de banners in de verschillende condities ongeveer even goed weten te herinneren: in alle condities zegt iets minder dan de helft van de respondenten zich de banners te herinneren en heeft ongeveer een derde de optie "geen idee" gekozen.

Tabel 5.11 Herinnering banner per conditie

Herinnering banner per conditie

text neutraal banner incongruent				text neutraal banner congruent			
		Frequency	Valid Percent			Frequency	Valid Percent
Valid	ja	46	43,8	Valid	ja	59	56,2
	nee	24	22,9		nee	17	16,2
	geen idee	35	33,3		geen idee	29	27,6
	Total	105	100,0		Total	105	100,0

text brand placement banner incongruent				text brand placement banner congruent			
		Frequency	Valid Percent			Frequency	Valid Percent
Valid	ja	52	49,5	Valid	ja	51	48,6
	nee	20	19,0		nee	23	21,9
	geen idee	33	31,4		geen idee	31	29,5
	Total	105	100,0		Total	105	100,0

Er is dus niet echt een verschil waar te nemen in de mate waarin de respondenten zich de banners weten te herinneren en de tekstconditie. Er is dus geen verband tussen de waardering van informatie van verschillende typen informatieve teksten op internet en de herinnering van de banners.

Er blijkt ook geen verschil te zijn in de correctheid van de herinnering van de banners. Per conditie wist ongeveer de 70% van de respondenten die een ja/nee antwoord hadden gegeven, zich de banners correct wel/niet te herinneren (zie bijlage III, tabel 20).

5.5.2 Herinnering tekst per conditie

Uit de onderstaande tabellen (uit tabel 5.12) blijkt dat meer mensen zich de zinnen uit de teksten van het "teksttype" brand placement beter (gem.=48,1%) weten te herinneren dan de zinnen uit de teksten van het "teksttype" neutraal (gem.=59,5%). Blijkbaar weten mensen zich de brand placement teksten, die voorzien zijn van een merknaam, beter te herinneren dan de neutrale teksten. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen zich door het herkennen van een merknaam beter kunnen identificeren met een tekst, waardoor men zich een zin uit een brand placement tekst beter weet te herinneren dan een zin uit een neutrale tekst.

Tabel 5.12 Herinnering tekst per conditie

Herinnering tekst per conditie

text neutraal banner incongruent				text neutraal banner congruent			
		Frequency	Valid Percent			Frequency	Valid Percent
Valid	ja	48	45,7	Valid	ja	53	50,5
	nee	29	27,6		nee	23	21,9
	geen idee	28	26,7		geen idee	29	27,6
	Total	105	100,0		Total	105	100,0

text brand placement banner incongruent				text brand placement banner congruent			
		Frequency	Valid Percent			Frequency	Valid Percent
Valid	ja	60	57,1	Valid	ja	65	61,9
	nee	24	22,9		nee	21	20,0
	geen idee	21	20,0		geen idee	19	18,1
	Total	105	100,0		Total	105	100,0

Er blijkt ook een verschil te zijn in de correctheid van de herinnering van de teksten. Gemiddeld wisten meer mensen zich de zinnen uit de brand placement teksten correcter te herinneren (gem.=73,5%) dan de zinnen uit de neutrale teksten (gem.=66,0%) (zie bijlage III, tabel 21). Uit de onderstaande tabellen (uit tabel 5.13) blijkt er echter nauwelijks verschil te zijn in waardering tussen neutrale teksten en brand placement teksten. Mensen die zich de banners beter weten te herinneren, waarderen de verschillende typen teksten blijkbaar niet minder dan mensen die zich de banners niet weten te herinneren.

Tabel 5.13 *Gemiddelde waardering per teksttype*

Waardering informatie per teksttype

Rapportcijfer per teksttype

	N	Minimum	Maximum	Mean
rapportcijfer tekst neutraal	210	1	9	5,95
rapportcijfer tekst brand placement	210	1	9	6,04
Valid N (listwise)	210			

Relevantie per teksttype

	N	Minimum	Maximum	Mean
relevantie tekst neutraal	210	-2	2	-,27
relevantie tekst brand placement	210	-2	2	-,07
Valid N (listwise)	210			

Betrouwbaarheid per teksttype

	N	Minimum	Maximum	Mean
betrouwbaarheid tekst neutraal	210	-2	2	,13
betrouwbaarheid tekst brand placement	210	-2	2	-,02
Valid N (listwise)	210			





6 Conclusie, discussie & aanbevelingen

6.1 Conclusie

Uit de variantieanalyses (*GLM Repeated Measures*) blijkt dat er geen significante verschillen zijn in de mate waarin de respondenten de verschillende typen informatieve teksten op internet beoordelen. Tegen de verwachting in heeft het gebruik van brand placement en congruente banners dus geen invloed op de waardering van informatieve teksten op internet. Hoewel er dus geen significante uitkomsten zijn, is het toch interessant om te noemen dat de respondenten teksten met een incongruente banner gemiddeld een hoger rapportcijfer geven dan teksten met een congruente banner. Tevens is er een tendens ($p=0,062$) zichtbaar bij de beoordeling van relevantie per "teksttype". Het blijkt dat neutrale teksten als minder relevant beoordeeld worden dan brand placement teksten. Tot slot is er tevens een tendens ($p=0,109$) zichtbaar bij de beoordeling van de betrouwbaarheid per "teksttype". Hierbij worden neutrale teksten als betrouwbaarder beoordeeld dan brand placement teksten.

Uit de *One-Way ANOVA* analyse, waarbij gekeken is naar een eventueel verschil in de beoordeling van informatie tussen de verschillende typen teksten en de "bannerpositie", blijkt er bij neutrale teksten met een incongruente banner een significant verschil te zijn tussen de positie van de banner en de beoordeling van de relevantie en de betrouwbaarheid. Deze verschillen bleken echter niet erg groot te zijn ($\pm 0,6$ bij relevantie en $\pm 0,3$ bij betrouwbaarheid). Gemiddeld worden neutrale teksten met een incongruente banner in het midden iets minder gewaardeerd dan wanneer de banner rechts van de tekst staat. De positie van de banner heeft dus een te verwaarlozen invloed op de waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet. De verwachting was echter dat de invloed van de positie van

de banner op de waardering van de informatieve teksten op internet groter zou zijn.

De bivariate correlatieanalyses leverden wel een paar significante resultaten op, maar nader bekeken geen sterke verbanden ($p < 0,8$). Tegen de verwachting in spelen de achtergrondkenmerken “demografische kenmerken” (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau), “attitude” (internet, reclame algemeen en banners), “beheersing van de Nederlandse taal” en “internetervaring” en de afhankelijke variabelen “persoonlijke betrokkenheid” en “leestijd tekst” blijkbaar geen rol bij de mate van waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet.

Tot slot blijkt er ook geen verband te zijn tussen de waardering van informatie van verschillende typen informatieve teksten op internet en de herinnering van de banners. Wat betreft de herinnering van de teksten blijkt dat de respondenten zich gemiddeld de zinnen uit brand placement teksten (gem.=48,1%) beter weten te herinneren dan de zinnen uit de neutrale teksten (gem.=59,5%). Ook weten gemiddeld meer mensen zich de zinnen uit de brand placement teksten correcter te herinneren (gem.=73,5%) dan de zinnen uit de neutrale teksten (gem.=66,0%).

Er kan dus geconcludeerd worden dat er geen verschil is in waardering tussen de verschillende typen informatieve teksten op internet. Blijkbaar hebben het toevoegen van brand placement of een congruente banner aan een redactionele inhoud en de positie van de banner geen invloed op de waardering van informatie op internet.

6.2 Discussie & aanbevelingen

De uitkomsten uit het experimentele onderzoek hebben dus geen significante verschillen opgeleverd in de waardering van de verschillende typen informatieve teksten op internet. Het zou interessant zijn om door middel van een vervolgonderzoek te gaan kijken waar het uitblijven van deze verschillen aan te wijten is. Is het bijvoorbeeld zo dat mensen banners weten de ‘mijden’, waardoor de aanwezigheid van banners überhaupt geen invloed heeft op de waardering van de omgeven informatie? Of is het zo dat de lezer ‘gekleurde’ informatie niet van objectieve informatie weet te onderscheiden? De bevindingen uit het onderzoek zouden er wel eens op kunnen duiden dat het publiek onbewust gekleurde informatie met een commercieel doel te lezen krijgt, waardoor het recht van het publiek op objectieve/ongekleurde informatie geschonden wordt. Het is dus

interessant om door middel van een vervolgonderzoek te onderzoeken in welke mate de lezer zich bewust is van de aanwezigheid van reclame in/rondom de informatie.

Een reden voor het uitblijven van significante verschillen zou kunnen zijn dat de populatie te klein is geweest. De populatie van dit experimentele onderzoek bestaat namelijk uit 105 respondenten (N=105). Wellicht had een grotere populatie wel significante verschillen opgeleverd. Verder bestond de populatie voornamelijk uit mensen die al sinds langere tijd internet gebruiken, wellicht waren er andere uitkomsten geweest wanneer er ook minder 'ervaren' internetgebruikers tussen hadden gezeten.

De experimentele teksten bestonden uit algemene/neutrale onderwerpen. Wellicht wanneer er gevarieerd was in type onderwerp (bijvoorbeeld choquerend) dat er wel significante verschillen in waardering van verschillende typen informatieve teksten op internet waren gevonden. Naast het type onderwerp, is er ook niet gevarieerd in het type banner. In het onderzoek zijn alleen relatief positief beoordeelde *banners* opgenomen. Mogelijk hadden negatiever beoordeelde *banners* andere resultaten opgeleverd. Tevens is er in het onderzoek niet gevarieerd in de lengte van de teksten; wellicht is de lengte van de tekst ook van invloed op de waardering van informatieve teksten op internet.

Hoewel qua vormgeving getracht is om deze af te stemmen op de populairste informatieve/nieuws *sites* (waaronder "Nu.nl" en "Wikipedia.org"), vindt het onderzoek toch in een experimentele 'setting' plaats, waardoor de ervaring anders is dan wanneer mensen zelf surfen op het web. Wanneer mensen zelf surfen op het web is de kans groot dat zij websites bezoeken waarvan ze de 'setting' al kennen en banners dus gemakkelijker kunnen mijden. Hoewel er dus getracht is om in het onderzoek zo veel mogelijk met de realiteit te synchroniseren, kan de realiteit hiermee helaas niet volledig nagebootst worden.

Ook is de *extensie* van de website niet meegenomen in het onderzoek. Het was wellicht ook interessant geweest om daar naar te kijken. De *extensie* van een *URL* kan immers een belangrijke indicator zijn ter bepaling van de betrouwbaarheid van een website en dus indirect de waardering van de informatie.

Er is in dit onderzoek alleen gekeken naar de waardering van informatieve teksten op internet. Wellicht was het ook interessant geweest om nog specifieker te kijken naar de beoordeling van banners in combinatie met informatie.

Zoals in het theoretisch kader aan bod is gekomen, is de verschuiving van de traditionele journalistiek naar de alternatieve journalistiek goed zichtbaar op het internet (zie §2.4.2). Aangezien het in dit onderzoek puur om de beoordeling van de verschillende typen informatieve teksten ging en hierbij sturing van de bron

uitgesloten diende te worden, zijn in de experimentele teksten de bronnen niet genoemd en is er dus niet gekeken naar eventuele verschillen in waardering tussen informatieve teksten op internet die afkomstig zijn van verschillende bronnen (van amateur tot professioneel schrijver). Wellicht is het interessant om in een eventueel vervolgonderzoek de bron ook mee te nemen als onafhankelijke variabele bij het bepalen van de waardering van informatie.

Om de grootte van het onderzoek te minimaliseren, is het kiezen van de bannerpositie (rechts en midden) gerandomiseerd. Hierdoor kon de bannerpositie binnen de variantieanalyse niet meegenomen worden als een conditie (*within subject variable*). De bannerpositie is binnen dit experiment meegenomen als een externe variabele. Voor eventueel vervolgonderzoek is het wellicht aan te raden de bannerpositie wel onder controle te houden, waardoor deze binnen de variantieanalyse meegenomen kan worden als een conditie.

Bronnenlijst

Literatuur

- Adformatie. 11 december 2008. *Internet meest irritante reclamemedium*.
<http://service.adformatie.nl/tijdschrift/magazine-adformatie/2008/11/11/internet-meest-irritante-reclamemedium>. Geraadpleegd 1 juli 2009.
- Andeweg, B. & Blokzijl, W. 2001. *Betrouwbare informatie zoeken op het web*.
<http://www.voelspriet.nl/betrouwbaar.pdf>. Geraadpleegd 14 april 2009.
- ANP 9 oktober 2006. *Internet passeert kranten als informatiebron*.
http://www.nu.nl/news/844993/50/Internet_passeert_kranten_als_informatiebron.html
Geraadpleegd 8 april 2009.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. 1968. *Advertising in America: The Consumer View*.
Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration,
Division of Research.
- Beales, H., Craswell R., & Salop, S. 1981. The Efficient Regulation of Consumer
Information [elektronische versie]. *Journal of Law and Economics* 24 (3), 491
539.
- Bergh, H. van den. 2003. *Methoden en technieken voor communicatiekundig
onderzoek: Een inleiding*. Reader. Universiteit Utrecht/Faculteit der Letteren.
- Boer, C. de & Brennecke, S. 2006. De Uses and Gratifications benadering. In: C.
de Boer & S. Brennecke, *Media en publiek - Theorieën over media
impact*. Amsterdam: Boom, 105-124.
- Boon, A. den & Neijens, P. (red.). 1998. *Media & reclame*. Groningen: Wolters
Noordhoff.
- Boon, A. den & Neijens, P. (red.). 2003. *Media & reclame*. Groningen: Stenfert
Kroese.
- Brennan, S., Rosenberger, P. J. & Hementera, V. 2004. Product Placement in
Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and
Acceptability [elektronische versie]. *Marketing Bulletin* 15 (1), 1-16.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. 1988. Consumer Skepticism of Advertising: What do
the Polls Show? [elektronische versie]. *Advances in consumer research* 15
(1), 244-248.
- Cameron, G. T. 1994. Does publicity outperform advertising? An experimental test
of the third-party endorsement [elektronische versie]. *Journal of Public
Research* 6 (3), 185-207.
- Cameron, G. T. & Curtin, P. A. 1995. Tracing sources of information pollution: A
survey and experimental test of print media's labeling policy for feature

- advertising [elektronische versie]. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 72 (1), 178-189.
- Campbell, V. 2004. *Information Age Journalism: Journalism in an International Context*. New York: Oxford University Press.
- Chang, M. K. & Cheung, W. 2001. Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study [elektronische versie]. *Information & Management* 39 (1), 1-14.
- Costera Meijer, I. 2006. *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgeverij.
- Cotten, S. R. & Gupta, S. S. 2004. Characteristics of online and offline health information seekers and factors that discriminate between them [elektronische versie]. *Social Science & Medicine* 59 (9), 1795-1806.
- Craig, R. 1993. Why are there so many communication theories? [elektronische versie]. *Journal of Communication* 43 (3), 26-33.
- Cuilenburg, J. J. van, Scholten, O. & Noomen, G.W. 1996. *Communicatiewetenschap*. Bussum: Dick Coutinho.
- D'Astous, A. & Séguin, N. 1999. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship [elektronische versie]. *European Journal of Marketing* 33 (9-10), 896-910.
- Drèze, X., Husser, F.-X. 1999. *Internet Advertising: Is Anybody Watching?* http://www.weima.org/download/internet%20advertising_is%20anybody%20watching.pdf. Geraadpleegd 14 april 2009.
- Ducoffe, R. H. 1996. Advertising Value and Advertising on the Web [elektronische versie]. *Journal of Advertising Research* 36 (5), 21-35.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. 2003. *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eighmey, J. 1997. Profiling User Responses to Commercial Web Sites [elektronische versie]. *Journal of Advertising Research* 37 (3), 59-66.
- Eighmey, J. & McCord, L. 1998. Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web [elektronische versie]. *Journal of Business Research* 41 (3), 187-194.
- Elliot, P. 1977. Media organizations and occupations: An overview. In: J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (red.), *Mass communication and society*. London: Edward Arnold, 142-173.
- Ess, H. van. 2006. *Master Thesis Class. Bright*. College. Erasmus Universiteit Rotterdam/ Master Media en Journalistiek.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. London: Addison-Wesley.

- Gintou. 2008. *Marktaandeel zoekmachines 2007/2008*.
<http://www.gintou.nl/artikelen/marktaandeel-zoekmachines.html>. Geraadpleegd 1 juli 2009.
- Glynn, K. 2000. *Tabloid culture: trash taste, popular power, and the transformation of American television*. Durham: Duke University Press.
- Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner-Kräuter, S. 2000. Product Placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French, and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium [elektronische versie]. *Journal of Advertising* 29 (4), 41-58.
- Grabe, M. E., Zhou, S. & Barnett, B. 2001. Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles of form [elektronische versie]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45 (4), 635-655.
- Gupta, P. B., Gould, S. J. 1997. Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences [elektronische versie]. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 19 (1), 37-50.
- Gutteling, J. & Heuvelman, A. 2000. Sociale psychologie en communicatiekundig ontwerpen. In: P.J. Schellens, R. Klaassen & S. de Vries (red.), *Communicatiekundig ontwerpen*. Assen: Van Gorcum, 147-162.
- Hirschman, E. C., Thompson, C. J. 1997. Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media [elektronische versie]. *Journal of Advertising* 26 (1), 43-60.
- Hoeken, H. 1998. *Het ontwerp van overtuigende teksten: Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Kang, M.-E. & Atkin, D. J. 1999. Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption [elektronische versie]. *Telematics and Informatics* 16 (1-2), 59-74.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., 1973. Uses and gratifications research [elektronische versie]. *Public Opinion Quarterly* 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Blumler J. G. & Gurevitch, M. 1974. Uses and gratifications research [elektronische versie]. *The Public Quarterly* 37 (4), 509-523.
- Kim, B., Pasadeos, Y. & Barban, A. 2001. On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats [elektronische versie]. *Mass Communication and Society* 4 (3), 265-281.
- Koeman, J. 2008. Waardepatronen en reclameattitudes van autochtone en allochtone jongeren [elektronische versie]. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 36 (4), 284-300.

- Koole, T. 2001. *Samenhang in tekst en discours*. College. Universiteit Utrecht/Bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. 1999. A Multivariate Analysis of Web Usage [elektronische versie]. *Journal of Advertising Research* 39 (2), 53-68.
- Kostelnick, Ch. & Roberts, D. D. 1998. *Designing Visual Language: Strategies for Professional Communicators*. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- KPMG. 2007. *The Impact of Digitalization - A Generation Apart*. http://www.kpmg.nl/%5CDocs/Corporate_Site/Publicaties/Impact_Digitalization.pdf. Geraadpleegd 1 juli 2009.
- Kretchmer, S. B. 2004. Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. In: M.-L. Galician (red.). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. Binghamton, NY: Haworth Press, 37-54.
- LaRose, R., Mastro, D. A. & Eastin, M. S. 2001. Understanding Internet Usage: A Social Cognitive Approach to Uses and Gratifications [elektronische versie]. *Social Science Computer Review* 19 (4), 395-413.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. 2004. A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance [elektronische versie]. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48 (3), 358-377.
- Lechner, L., Kremers, S., Meertens, R. & Vries H. de. 2007. Determinanten van gedrag (Hoofdstuk 4). In: J. Brug, P. van Assema, L. Lechner (red.). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering: Een planmatige aanpak*. Assen: Koninklijke Van Gorcum, 75-106.
- Lord, K. R. & Putrevu, S. 1993. Advertising and publicity: an information processing perspective [elektronische versie]. *Journal of Economic Psychology* 14 (1), 57-84.
- Lord, K. R. & Putrevu, S. 1998. Communicating in print: A comparison of consumer responses to different promotional formats [elektronische versie]. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (2), 1-18.
- McCroskey, J. C. 1966. Scales for the measurement of ethos [elektronische versie]. *Speech Monographs* 33 (1), 65-72.
- McKechnie, S. & Zhou, J. 2003. Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes [elektronische versie]. *International Journal of Advertising* 22 (3), 349-374.
- McQuail, D. 1997. *Audience analysis*. London: Sage.
- McQuail, D. 2004. With more hindsight: conceptual problems and some ways forward for media use research. In: K. Renckstorf, D. McQuail, J.E.

- Rosenbaum, G. Schaap (red.). *Action Theory and Communication Research: Recent Developments in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter, 35-50.
- McQuail, D. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory. Fifth edition*. London: Sage (5^e herziene druk, 1^e oorspronkelijke uitgave 1983).
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. & Coulter, R. A. 2005. Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes [elektronische versie]. *Journal of Advertising* 34 (2), 71-84.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. 2005. The effects of program responses on the processing of commercials placed at various positions in the program and the block [elektronische versie]. *Journal of Advertising Research* 45 (1), 49-59.
- Multiscope. 28 november 2006. *Online nieuws groeit snel*.
<http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/online-nieuws-groeit-snel.html>.
 Geraadpleegd 1 juli 2009.
- Nelson, P. 1974. Advertising as Information [elektronische versie]. *Journal of Political Economy* 82 (4), 729-754.
- Newcom Research & Consultancy. 12 januari 2007. *Huis-aan-huis kranten en internet steeds grotere concurrentie dagbladen*.
<http://www.newcomresearch.nl/pers/120107-dagbladmonitor.pdf>. Geraadpleegd 1 juli 2009.
- Nielsen Company, The 30 oktober 2008. *Bruto mediabestedingen in derde kwartaal met 4,8% gestegen*.
http://nl.nielsen.com/site/documents/Nielsen_Persbericht_Bruto_Mediabestedingen_008Q3_000.pdf. Geraadpleegd 1 juli 2009.
- Nieuwe Reporter, De. 9 december 2005. *Hoe betrouwbaar is Wikipedia*.
<http://www.denieuwereporter.nl/2005/12/hoebetrouwbaariswikipedia/>.
 Geraadpleegd 30 juli 2009.
- NRC. 29 augustus 2007. *Hoe betrouwbaar is Wikipedia*.
<http://weblogs2.nrc.nl/discussie/2007/08/29/hoebetrouwbaariswikipedia/>.
 Geraadpleegd 30 juli 2009.
- Palmgreen, P., Wenner, L.A. & Rosengren, K. E. 1985. Uses and gratifications research: The past ten years. In: K.E. Rosengren, P. & L. Wenner (red.), *Media Gratification Research*. London: Sage, 61-72.
- Payne, G. A., Severn, J. J. H., & Dozier, D. M. 1988. Uses and gratifications motives as indicators of magazine readership. *Journalism Quarterly* 65 (4), 909-913.
- Peer, W. V. et al. ter perse. *The Study of Literature, Culture, and the Arts: An Introduction to Empirical Methods*.

- People's Communication Charter (PCC). *Het Communicatie Handvest van de Burger*.
<http://www.pccharter.net/charternl.html>. Geraadpleegd 14 april 2009.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1996. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Colorado: Westview Press (latere druk, 1^e oorspronkelijke uitgave 1981).
- Pollay, R. W. 1986. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising [elektronische versie]. *Journal of Marketing* 50 (2), 18-36.
- Pollay, R. W. & Mittal, B. 1993. Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising [elektronische versie]. *Journal of Marketing* 57 (juli), 99-114.
- Raad voor Cultuur, De. 4 augustus 2008. Advies persbeleid van de Raad voor Cultuur. http://www.cultuur.nl/files/pdf/advies/advies_0eabac2c-d09d-4b09-1b8c00007f75f068_med_2008.04948-2.pdf. Geraadpleegd 14 april 2009.
- Reijmersdal, E. A. van & Vos, de. 2002. *Theme features and advertorials: An investigation of readers' reactions towards the mixture of editorial content and advertisements*. Masterthesis. Universiteit van Amsterdam.
- Reijmersdal, E. A. van. 2007. *Audience Reactions toward the Intertwining of Advertising and Editorial Content*. Enschede: Print Partners Ipskamp.
- Russell, C. A. 2002. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude [elektronische versie]. *Journal of Consumer Research* 29 (3), 306-318.
- Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrywczynski, J., & Willett, R. W. 1985. The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage [elektronische versie]. *Communication Research: An International Quarterly* 12 (4), 546-567.
- Schouppe, H. 5 december 2004. *Experimenteel onderzoek*.
<http://www.schouppe.net/psychologie/onderzoeksmethoden/experimenteel/experimenteel.htm>. Geraadpleegd 3 augustus 2009.
- Schwarz, N., Kumpf, M. & Bussmann, W. 1986. Resistance to persuasion as a consequence of influence attempts in advertising and non-advertising communications [elektronische versie]. *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior* 23 (2-3), 72-76.
- Smit, E. G. 2001. *De Functie van reclame: Informatie of Behang?*
<http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/2001/jaarboek-2001-01.pdf>.
 Geraadpleegd 1 juli 2009.
- Stichting Internet Reclame (STIR) 2008. *Nederlanders steeds langer online*.
<http://www.stir.nl/nieuws/462>. Geraadpleegd 1 juli 2009.

- Stout, P. A., Wilcox, G. B. & Greer L. S. 1989. Trends in magazine advertorial use [elektronische versie]. *Journalism Quarterly* 66 (4), 960-964.
- Thompson, R. L., Higgins, A. & Howell, J. M. 1994. Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model [elektronische versie]. *Journal of Management Information Systems* 11 (1), 167-187.
- Towers, M. 1986. Uses and gratifications of magazine readers: a cross-media comparison. *Mass Comm Review* 13 (1), 44-51.
- Vocht, A. de. 2005. *Basishandboek SPSS 11 voor Windows*. Utrecht: Bijleveld Press.
- Walster, E., Aronson, E., & Abrahams, D. 1966. On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator [elektronische versie]. *Journal of Experimental Social Psychology* 2 (zomer), 325-342.
- Webwereld. 18 oktober 2001. *Aantal internetter in Nederland stijgt*.
<http://webwereld.nl/nieuws/31997/aantal-internetters-in-nederland-stijgt.html> .
 Geraadpleegd 1 juli 2009.
- Wegman, C. 1994. Factual argumentation in private opinions: Effects of rhetorical context and involvement [elektronische versie]. *Text* 14 (2), 287-312.
- Wenner, L. A. 2004. On the ethics of product placement in media entertainment. In: Galician, M.-L. (red.). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. Binghamton, NY: Haworth Press, 101-132.
- Wolin, L. D. 2003. Gender issues in advertising: an oversight synthesis of research: 1970-2002 [elektronische versie]. *Journal of Advertising Research* 43 (1), 111-129.
- WRR. 2005. *Focus op Functies. uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Young, K. S. 1998. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder [elektronische versie]. *Cyber Psychology & Behavior* 1 (3), 237-244.

Websites

- AD.nl: Website van het Algemeen Dagblad. <http://www.ad.nl>. Geraadpleegd 20 juli 2009.
- Alexa.com: Webstatistieken. <http://www.alexa.com>. Geraadpleegd 1 juli 2009.
- CBS: Cijfers internetgebruik CBS.
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/selection/?VW=T&DM=SLNL&PA=70655ned&D1=a&D2=0&D3=a&HDR=G1,G2&STB=T>. Geraadpleegd 1 juli 2009.

NOS.nl: Website van de Nederlandse Omroep Stichting. <http://www.nos.nl>.

Geraadpleegd 20 juli 2009.

Nu.nl: Online nieuws. <http://www.nu.nl>. Geraadpleegd 20 juli 2009.

RTL.nl: Website commerciële televisieomroep. <http://www.rtl.nl>. Geraadpleegd 20 juli 2009.

Telegraaf.nl: Website van de Telegraaf. <http://www.telegraaf.nl>. Geraadpleegd 20 juli 2009.

Vandale.nl: Online woordenboek. <http://www.vandale.nl>. Geraadpleegd 20 juli 2009.

Wikipedia: Online (*open source*) encyclopedie. <http://www.wikipedia.nl>. Geraadpleegd 20 juli 2009.

Bijlage I

Tabel 1) Geslacht

geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid man	16	50,0	50,0	50,0
vrouw	16	50,0	50,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabel 2) Gemiddelde leeftijd en aantal uur internet per week:

Statistics

		leeftijd	uur_inet_ week
N	Valid	31	32
	Missing	1	0
Mean		36,13	17,81
Std. Error of Mean		2,358	2,825
Std. Deviation		13,129	15,983

Tabel 3) Top 3 websites

nr1_top3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid google	8	25,0	25,0	25,0
mailsite	11	34,4	34,4	59,4
nu.nl	3	9,4	9,4	68,8
weersite	1	3,1	3,1	71,9
youtube	1	3,1	3,1	75,0
krantsite	1	3,1	3,1	78,1
vakantie	1	3,1	3,1	81,3
overig	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

nr2_top3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid google	2	6,3	6,3	6,3
hyves	4	12,5	12,5	18,8
banksite	1	3,1	3,1	21,9
mailsite	1	3,1	3,1	25,0
nu.nl	2	6,3	6,3	31,3
weersite	2	6,3	6,3	37,5
youtube	2	6,3	6,3	43,8
krantsite	1	3,1	3,1	46,9
startpagina	1	3,1	3,1	50,0
vakantie	2	6,3	6,3	56,3
reisplanner	1	3,1	3,1	59,4
overig	13	40,6	40,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

nr3_top3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid google	6	18,8	18,8	18,8
banksite	5	15,6	15,6	34,4
mailsite	1	3,1	3,1	37,5
nu.nl	2	6,3	6,3	43,8
weersite	1	3,1	3,1	46,9
youtube	2	6,3	6,3	53,1
krantsite	1	3,1	3,1	56,3
startpagina	2	6,3	6,3	62,5
reisplanner	2	6,3	6,3	68,8
overig	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Tabel 4) Bezigheden op internet

emailen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	6,3	6,7	6,7
ja	28	87,5	93,3	100,0
Total	30	93,8	100,0	
Missing System	2	6,3		
Total	32	100,0		

info_goed_diensten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	7	21,9	23,3	23,3
ja	23	71,9	76,7	100,0
Total	30	93,8	100,0	
Missing System	2	6,3		
Total	32	100,0		

bankieren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	6	18,8	20,0	20,0
	ja	24	75,0	80,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		

informatie_bedrijf_opleiding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	10	31,3	33,3	33,3
	ja	20	62,5	66,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		

ontspanning_plezier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	10	31,3	33,3	33,3
	ja	20	62,5	66,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		

nieuws_lezen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	46,9	50,0	50,0
	ja	15	46,9	50,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		

online_shoppen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	20	62,5	66,7	66,7
	ja	10	31,3	33,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		



software_ed_downloaden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	22	68,8	73,3	73,3
	ja	8	25,0	26,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		

msnen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	21	65,6	70,0	70,0
	ja	9	28,1	30,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		

chatten_chatsite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	28	87,5	93,3	93,3
	ja	2	6,3	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		

Tabel 5) Mening banners

mening_banners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heel erg storend	8	25,0	25,0	25,0
	storend	15	46,9	46,9	71,9
	neutraal	8	25,0	25,0	96,9
	niet storend	1	3,1	3,1	100,0
Total		32	100,0	100,0	

Tabel 6) Mening reclame in het algemeen

mening_reclame

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hekel aan; verstoord	7	21,9	21,9	21,9
	hekel; verder geen last van	7	21,9	21,9	43,8
	accepteer het; het hoort erbij	10	31,3	31,3	75,0
	ik scan; kijk wat voor mij interessant is	3	9,4	9,4	84,4
	soms stiekem wel leuk; lees weleens reclamefolders	5	15,6	15,6	100,0
Total		32	100,0	100,0	

Tabel 7) Ja-Nee sticker op de bus?

ja_nee_sticker

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	21	65,6	65,6	65,6
ja	5	15,6	15,6	81,3
nee-nee sticker	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	



ANTWOODEN 1	B1_A1	B2_A1	B3_A1	B4_A1	B5_A1	B6_A1	B7_A1	B8_A1	B9_A1	B10_A1	B11_A1	B12_A1	B13_A1	B14_A1	B15_A1	B16_A1	B17_A1	B18_A1	B19_A1	B20_A1
zeer slecht	7.7	7.4		8.0			3.8	10.7	4.2	7.7		3.8	3.6	58.3		3.8	3.6	3.6	4.3	3.7
slecht	34.6	14.8	10.0	40.0	11.1	7.4	19.2	28.6		11.5	14.8	3.8	3.6	33.3	14.3	3.8	3.6	7.1	13.0	22.2
neutraal	38.5	66.7	33.3	44.0	44.4	33.3	26.9	39.3	50.0	34.6	48.1	23.1	14.3		32.1	26.9	39.3	25.0	34.8	35.9
goed	19.2	11.1	53.3	8.0	44.4	51.9	50.0	17.9	41.7	38.5	33.3	57.7	53.6	8.3	50.0	65.4	46.4	57.1	39.1	33.3
zeer goed			3.3			7.4		3.6	4.2	7.7	3.7	11.5	25.0		3.6	3.8	7.1	7.1	8.7	14.8
ANTWOORDEN 2	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19	b20
helemaal niet	7.7		6.7		14.8	3.7	3.8	7.1	4.2		11.1		21.4	4.2	14.3		7.1	3.6	4.3	3.7
nauwelijks	26.9	18.5	33.3	24.0	40.7	48.1	26.9	25.0	37.5	38.5	29.6	26.9	42.9	4.2	46.4	46.2	28.6	21.4	13.0	37.0
neutraal	50.0	18.5	30.0	12.0	37.0	22.2	7.7	25.0	29.2	30.8	25.9	26.9	17.9	4.2	14.3	30.8	32.1	14.3	39.1	37.0
best wel	15.4	48.1	26.7	28.0	7.4	22.2	42.3	28.6	25.0	32.1	22.2	34.6	10.7	20.8	25.0	19.2	28.6	46.4	21.7	14.8
ontzettend		14.8	3.3	36.0		3.7	19.2	14.3	4.2	7.7	11.1	11.5	7.1	66.7		3.8	3.6	14.3	21.7	11.1
ANTWOORDEN 3	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19	b20
helemaal niet		11.1	6.7	4.0	14.8	7.4		7.1		3.8			3.6	16.7		7.7		3.6	8.7	3.7
nauwelijks	19.2	25.9	23.3	8.0	44.4	7.4	3.8	10.7	20.8	7.7	18.5	15.4	7.1	8.3	3.6	7.7	17.9	7.1	25.9	
neutraal	30.8	25.9	36.7	8.0	29.6	29.6	7.7	25.0	33.3	19.2	40.7	30.8	7.1	20.8	42.9	34.6	32.1	14.3	21.7	40.7
best wel	46.2	33.3	33.3	64.0	11.1	51.9	61.5	42.9	41.7	65.4	29.6	50.0	78.6	37.5	53.6	50.0	50.0	57.1	52.2	25.9
ontzettend	3.8	3.7		16.0		3.7	26.9	14.3	4.2	3.8	11.1	3.8	3.6	16.7				17.9	17.4	3.7
ANTWOORDEN 4	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19	b20
helemaal niet	34.6	25.9	10.0	48.0	40.7	18.5	38.5	35.7	20.8	26.9	25.9	23.1	10.7	79.2	17.9	11.5	14.3	21.4	30.4	33.3
niet	26.9	55.6	33.3	36.0	22.2	44.4	19.2	32.1	50.0	34.6	44.4	46.2	17.9	12.5	21.4	26.9	28.6	46.4	30.4	48.1
neutraal	15.4	14.8	16.7	4.0	29.6	22.2	7.7	14.3	12.5	7.7	7.4	15.4	17.9		17.9	26.9	17.9	10.7	8.7	14.8
wel	23.1	3.7	36.7	12.0	7.4	14.8	34.6	17.9	16.7	30.8	22.2	15.4	50.0	8.3	39.3	34.6	39.3	21.4	30.4	
heel erg			3.3										3.6		3.6					3.7
ANTWOORDEN 5	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	b13	b14	b15	b16	b17	b18	b19	b20
zeer slecht	3.8	14.8	3.3	9.4	7.4	3.7	7.7	7.1	4.2	7.7	3.7	7.7	17.9	66.7		3.8	3.6	7.1	8.7	11.1
slecht	15.4	40.7	16.7	31.3	29.6	18.5	23.1	14.3	25.0	7.7	18.5	15.4	7.1	12.5	10.7	15.4	14.3	14.3	21.7	40.7
neutraal	34.6	40.7	46.7	28.1	44.4	33.3	26.9	39.3	33.3	30.8	44.4	38.5	21.4	16.7	28.6	30.8	46.4	28.6	30.4	33.3
goed	46.2	3.7	33.3	9.4	18.5	44.4	38.5	32.1	37.5	50.0	25.9	38.5	50.0	4.2	60.7	50.0	32.1	46.4	34.8	11.1
zeer goed							3.8	7.1		3.8	7.4		3.6				3.6	3.6	4.3	3.7

Bijlage II

BANNER	TITEL
1	be2dating
2	VerzamelaarVanHetJaar
3	Valess
4	Typhone
5	TNTdigitaal
6	TMI
7	Stimorol
8	RingtoneDEFINITIEF
9	MSNliveMessenger
10	Mcdonalds
11	LG
12	KPNveiligheidspakket
13	Hartstichting
14	GSMweb
15	Frusi
16	CanonPrinter
17	Calve
18	BlueBand
19	AIVDzoektMedewerkers
20	ABNnamroBeleggen

Bijlage III

Tabel 1) Verdeling mannen en vrouwen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid man	56	53,3	53,3	53,3
vrouw	49	46,7	46,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tabel 2) Gemiddelden, minima en maxima van diverse achtergrondkenmerken

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
leeftijd	105	12	65	33,53
beheersing Nederlandse taal	105	-2	2	1,58
aanvang gebruik internet	105	0	2	,21
aantal uur internetgebruik prive	105	1	56	12,54
aantal uur internetgebruik zakelijk	105	0	60	14,13
totaal aantal uur internetgebruik	105	1	95	26,68
Valid N (listwise)	105			

Tabel 3) Verdeling opleidingsniveau

	Frequency	Valid Percent
Valid lagere school	1	1,0
LBO	1	1,0
MAVO/MULO	6	5,7
MBO	15	14,3
HAVO/MMS	3	2,9
VWO/Gymnasium/HBS	4	3,8
HBO	41	39,0
WO	34	32,4
Total	105	100,0

Tabel 4) Verdeling beheersing Nederlandse taal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid in het geheel niet	1	1,0	1,0	1,0
neutraal	4	3,8	3,8	4,8
wel	32	30,5	30,5	35,2
in zeer sterke mate	68	64,8	64,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tabel 5) Verdeling schermresolutie

	Frequency	Valid Percent
Valid hoger dan 1024x768	47	44,8
1024x768	24	22,9
800x600	2	1,9
lager dan 800x600	1	1,0
geen idee	31	29,5
Total	105	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
internetattitude	105	-2,00	2,00	1,1333
Valid N (listwise)	105			

Tabel 6) Betrouwbaarheidsanalyse - attitude internet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,547	,550	2

Tabel 7) Verdeling internetattitude

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid -2,00	1	1,0	1,0
-,50	3	2,9	2,9
,00	8	7,6	7,6
,50	10	9,5	9,5
1,00	35	33,3	33,3
1,50	27	25,7	25,7
2,00	21	20,0	20,0
Total	105	100,0	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
internetattitude	105	-2,00	2,00	1,1333
Valid N (listwise)	105			



Tabel 8) Betrouwbaarheidsanalyse - bekwaamheid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,465	,520	3

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
op internet vinden wat gezocht wordt	,325
meestal informatie zoeken via internet	,195
bron bekijken bij informatie op internet bij bepaling betrouwbaarheid	,637

Tabel 9) Verdeling bekwaamheid internetgebruik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -2,00	1	1,0	1,0	1,0
,00	1	1,0	1,0	1,9
,50	7	6,7	6,7	8,6
1,00	26	24,8	24,8	33,3
1,50	34	32,4	32,4	65,7
2,00	36	34,3	34,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
bekwaam2	105	-2,00	2,00	1,4333
Valid N (listwise)	105			



Tabel 10) Betrouwbaarheidsanalyse - gewoontegedrag

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,772	,776	7

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
routine internet (gewoontegedrag)	,751
surfen zonder voor ogen te hebben wat gezocht wordt (gewoontegedrag)	,733
erg vinden om een week geen internetverbinding te hebben	,759
wisseling internetgebruik	,778
eindeloos blijven doorzoeken op internet	,728
te vaak achter internet	,715
te lang achter internet	,738

Tabel 11) Verdeling gewoontegedrag gebruik internet

	Frequency	Valid Percent
Valid -1,71	1	1,0
-1,57	1	1,0
-1,43	1	1,0
-1,29	1	1,0
-1,14	1	1,0
-1,00	3	2,9
-,86	5	4,8
-,57	8	7,6
-,43	4	3,8
-,29	6	5,7
-,14	5	4,8
,00	5	4,8
,14	14	13,3
,29	9	8,6
,43	4	3,8

,57	4	3,8
,71	5	4,8
,86	7	6,7
1,00	8	7,6
1,14	3	2,9
1,29	6	5,7
1,43	2	1,9
1,71	2	1,9
Total	105	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
gewoonte gedrag	105	-1,71	1,71	,1945
Valid N (listwise)	105			

Tabel 12) Verdeling aanvang gebruik internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2000 of eerder	85	81,0	81,0	81,0
2001-2005	18	17,1	17,1	98,1
2006-2007	2	1,9	1,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tabel 13) Betrouwbaarheidsanalyse - reclame attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,638	,643	3

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
beschouwing reclame in het algemeen als iets goeds	,647
storen aan reclame	,594
algemene mening reclame negatief	,355

Tabel 14) Gemiddelde, minimum en maximum van de reclameattitude

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
reclameattitude	105	-2,00	2,00	-,2508
Valid N (listwise)	105			

Tabel 15) Attitude banners op internet

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
banners op internet storend	105	-2	2	,99
Valid N (listwise)	105			

Tabel 16) One-Way ANOVA bannerpositie en waardering van informatie

Neutrale tekst met incongruente banner

Test of Homogeneity of Variances

Neutrale tekst incongruente banner	Levene Statistic	Sig.
rapportcijfer	2,800	,097
relevantie	2,643	,107
betrouwbaarheid	,116	,734

ANOVA

Neutrale tekst incongruente banner		F	Sig.
rapportcijfer	Between Groups	,050	,824
	Within Groups		
	Total		
relevantie	Between Groups	7,025	,009
	Within Groups		
	Total		
betrouwbaarheid	Between Groups	4,829	,030
	Within Groups		



Within Groups		
Total		

Neutrale tekst met congruente banner

Test of Homogeneity of Variances

Neutrale tekst congruente banner	Levene Statistic	Sig.
rapportcijfer	,365	,547
relevantie	3,363	,070
betrouwbaarheid	1,202	,275

ANOVA

Neutrale tekst congruente banner		F	Sig.
rapportcijfer	Between Groups	,341	,560
	Within Groups		
	Total		
relevantie	Between Groups	,233	,630
	Within Groups		
	Total		
betrouwbaarheid	Between Groups	2,625	,108
	Within Groups		
	Total		

Brand Placement tekst met incongruente banner

Test of Homogeneity of Variances

Brand placement tekst incongruente banner	Levene Statistic	Sig.
rapportcijfer	,060	,807
relevantie	,525	,470
betrouwbaarheid	2,443	,121

ANOVA

Brand placement tekst incongruente banner		F	Sig.
rapportcijfer	Between Groups	,761	,385
	Within Groups		
	Total		
relevantie	Between Groups	1,169	,282
	Within Groups		
	Total		
betrouwbaarheid	Between Groups	,006	,940
	Within Groups		
	Total		

Brand Placement tekst met congruente banner

Test of Homogeneity of Variances

Brand placement tekst congruente banner	Levene Statistic	Sig.
rapportcijfer	,048	,826
relevantie	,532	,467
betrouwbaarheid	,013	,911

ANOVA

Brand placement tekst congruente banner		F	Sig.
rapportcijfer	Between Groups	,077	,781
	Within Groups		
	Total		
relevantie	Between Groups	,299	,586
	Within Groups		
	Total		
betrouwbaarheid	Between Groups	,011	,917
	Within Groups		
	Total		

Tabel 17) Gemiddelden beoordeling relevantie en betrouwbaarheid van de conditie neutrale tekst met incongruente banner per bannerpositie (midden en rechts)

Descriptives

text neutraal banner incongruent positie banner			Statistic	Std. Error
relevantie	midden	Mean	-,61	,148
	rechts	Mean	,00	,173
betrouwbaarheid	midden	Mean	,0065	,12156
	rechts	Mean	,3577	,10502

Tabel 18) Correlatieanalyses per "teksttype" en "bannertype" met achtergrondkenmerken

Neutrale tekst

Correlations

		rapportcijfer	relevantie	betrouw- baarheid	betrokken- heid	tijdsduur (s)
geslacht	Pearson Correlation	,248(**)	,222(**)	,081	,161(*)	,014
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,241	,019	,844
	N	210	210	210	210	210
leeftijd	Pearson Correlation	-,001	,068	-,019	,099	,058
	Sig. (2-tailed)	,991	,325	,783	,153	,401
	N	210	210	210	210	210
opleidingsniv eau	Pearson Correlation	,130	,103	,060	,087	,028
	Sig. (2-tailed)	,060	,136	,388	,208	,690
	N	210	210	210	210	210
internetattitud e	Pearson Correlation	,031	,032	,138(*)	,074	-,018
	Sig. (2-tailed)	,650	,644	,046	,287	,791
	N	210	210	210	210	210
reclameattitu de	Pearson Correlation	,092	,087	-,018	,112	,049
	Sig. (2-tailed)	,186	,207	,798	,106	,477
	N	210	210	210	210	210
bannerattitud e	Pearson Correlation	-,140(*)	-,086	-,126	-,048	,015
	Sig. (2-tailed)	,042	,213	,068	,493	,832
	N	210	210	210	210	210
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,210(**)	,134	,156(*)	,147(*)	-,023
	Sig. (2-tailed)	,002	,053	,024	,033	,742
	N	210	210	210	210	210
aantal uur internet per week	Pearson Correlation	-,088	-,009	-,014	,013	,076
	Sig. (2-tailed)	,207	,900	,844	,854	,275



	N	210	210	210	210	210
aanvang gebruik internet	Pearson Correlation	,047	,018	-,116	,025	-,134
	Sig. (2-tailed)	,499	,796	,093	,714	,053
	N	210	210	210	210	210
gewoonteged rag	Pearson Correlation	,104	,027	,027	,050	,139(*)
	Sig. (2-tailed)	,132	,697	,692	,472	,045
	N	210	210	210	210	210
bekwaamhei d	Pearson Correlation	-,004	,051	,073	,052	-,009
	Sig. (2-tailed)	,955	,463	,296	,453	,894
	N	210	210	210	210	210

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Placement tekst

Correlations

		rapportcijfer	relevantie	betrouw- baarheid	betrokkenheid	tijdsduur (s)
geslacht	Pearson Correlation	,182(**)	,151(*)	,055	,096	-,040
	Sig. (2-tailed)	,008	,029	,425	,167	,564
	N	210	210	210	210	210
leeftijd	Pearson Correlation	-,094	,037	-,035	,052	,012
	Sig. (2-tailed)	,174	,589	,616	,454	,863
	N	210	210	210	210	210
opleidingsnivea u	Pearson Correlation	-,030	-,066	-,041	-,080	-,108
	Sig. (2-tailed)	,669	,343	,558	,249	,119
	N	210	210	210	210	210
internetattitude	Pearson Correlation	,027	-,091	,017	-,067	,024
	Sig. (2-tailed)	,695	,191	,807	,333	,724
	N	210	210	210	210	210
reclameattitude	Pearson Correlation	,090	,040	,003	,082	-,082
	Sig. (2-tailed)	,193	,567	,960	,235	,239
	N	210	210	210	210	210
bannerattitude	Pearson Correlation	-,037	-,114	-,039	-,055	-,001
	Sig. (2-tailed)	,590	,098	,570	,429	,991
	N	210	210	210	210	210
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,032	,007	,019	-,015	-,098
	Sig. (2-tailed)	,640	,915	,783	,826	,157
	N	210	210	210	210	210

aantal uur internet per week	Pearson Correlation	,060	-,093	,111	-,078	,008
	Sig. (2-tailed)	,386	,177	,108	,260	,904
	N	210	210	210	210	210
aanvang gebruik internet	Pearson Correlation	,029	-,039	,067	-,045	,032
	Sig. (2-tailed)	,678	,578	,334	,517	,641
	N	210	210	210	210	210
gewoontegedrag	Pearson Correlation	,080	-,025	,023	,045	,003
	Sig. (2-tailed)	,250	,716	,739	,516	,968
	N	210	210	210	210	210
bekwaamheid	Pearson Correlation	,094	-,098	,039	-,045	,012
	Sig. (2-tailed)	,173	,159	,573	,514	,858
	N	210	210	210	210	210

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Incongruente banner

Correlations

		rapportcijfer	relevantie	betrouwbaarheid	betrokkenheid	Tijdsduur (s)
geslacht	Pearson Correlation	,229(**)	,221(**)	,129	,193(**)	-,094
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,062	,005	,175
	N	210	210	210	210	210
leeftijd	Pearson Correlation	-,031	,003	-,069	,066	-,012
	Sig. (2-tailed)	,650	,971	,321	,343	,858
	N	210	210	210	210	210
opleidingsniveau	Pearson Correlation	-,008	-,013	-,047	-,024	-,065
	Sig. (2-tailed)	,912	,849	,496	,734	,345
	N	210	210	210	210	210
internetattitude	Pearson Correlation	,033	-,007	,131	-,007	,087
	Sig. (2-tailed)	,639	,922	,059	,924	,211
	N	210	210	210	210	210
reclameattitude	Pearson Correlation	,112	,129	,001	,146(*)	-,017
	Sig. (2-tailed)	,105	,062	,985	,035	,802
	N	210	210	210	210	210
bannerattitude	Pearson Correlation	-,110	-,108	-,097	-,055	-,018
	Sig. (2-tailed)	,111	,117	,161	,430	,798
	N	210	210	210	210	210
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,047	-,010	,033	,017	-,086
	Sig. (2-tailed)	,502	,883	,633	,809	,214
	N	210	210	210	210	210
aantal uur	Pearson Correlation	-,007	-,057	,033	-,052	,148(*)

internet per week	Sig. (2-tailed)	,917	,408	,636	,455	,032
	N	210	210	210	210	210
aanvang gebruik internet	Pearson Correlation	,093	,003	,094	,029	-,102
	Sig. (2-tailed)	,181	,966	,173	,674	,141
	N	210	210	210	210	210
gewoontegedrag	Pearson Correlation	,103	,037	,008	,079	-,005
	Sig. (2-tailed)	,138	,589	,910	,252	,948
	N	210	210	210	210	210
bekwaamheid	Pearson Correlation	-,013	-,050	,048	-,068	,011
	Sig. (2-tailed)	,846	,470	,493	,329	,870
	N	210	210	210	210	210

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Congruente banner

Correlations

		rapportcijfer	relevantie	betrouwbaarheid	betrokkenheid	Tijdsduur (s)
geslacht	Pearson Correlation	,199(**)	,149(*)	,012	,063	,044
	Sig. (2-tailed)	,004	,031	,862	,361	,530
	N	210	210	210	210	210
leeftijd	Pearson Correlation	-,067	,108	,012	,085	,058
	Sig. (2-tailed)	,332	,118	,860	,219	,402
	N	210	210	210	210	210
opleidingsniveau	Pearson Correlation	,099	,056	,063	,033	-,058
	Sig. (2-tailed)	,153	,421	,360	,637	,405
	N	210	210	210	210	210
internetattitude	Pearson Correlation	,026	-,052	,029	,015	-,059
	Sig. (2-tailed)	,707	,454	,677	,832	,398
	N	210	210	210	210	210
reclameattitude	Pearson Correlation	,070	-,008	-,015	,048	-,057
	Sig. (2-tailed)	,311	,908	,828	,491	,413
	N	210	210	210	210	210
bannerattitude	Pearson Correlation	-,063	-,090	-,070	-,047	,023
	Sig. (2-tailed)	,362	,191	,312	,496	,737
	N	210	210	210	210	210
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,185(**)	,160(*)	,139(*)	,116	-,055
	Sig. (2-tailed)	,007	,020	,044	,093	,430
	N	210	210	210	210	210
aantal uur internet per week	Pearson Correlation	-,013	-,043	,062	-,012	-,082
	Sig. (2-tailed)	,848	,538	,371	,860	,237
	N	210	210	210	210	210
aanvang gebruik	Pearson Correlation	-,016	-,024	-,137(*)	-,048	,058

internet	Sig. (2-tailed)	,817	,729	,048	,490	,402
	N	210	210	210	210	210
gewoontegedrag	Pearson Correlation	,066	-,033	,029	,033	,052
	Sig. (2-tailed)	,338	,639	,672	,629	,453
	N	210	210	210	210	210
bekwaamheid	Pearson Correlation	,107	,008	,064	,075	,000
	Sig. (2-tailed)	,124	,906	,359	,277	,998
	N	210	210	210	210	210

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 19) Correlatieanalyses alle condities samen met achtergrondkenmerken

Correlations

		rapportcijfer	relevantie	betrouw- baarheid	betrokken- heid	tijdsduur (s)
geslacht	Pearson Correlation	,213(**)	,186(**)	,068(*)	,128(**)	-,022
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,048	,000	,529
	N	840	840	840	840	840
leeftijd	Pearson Correlation	-,050	,053	-,027	,075(*)	,025
	Sig. (2-tailed)	,151	,126	,438	,029	,476
	N	840	840	840	840	840
opleidingsniv eau	Pearson Correlation	,046	,020	,010	,005	-,061
	Sig. (2-tailed)	,179	,569	,769	,895	,075
	N	840	840	840	840	840
internetattitud e	Pearson Correlation	,029	-,028	,078(*)	,004	,010
	Sig. (2-tailed)	,398	,413	,024	,907	,764
	N	840	840	840	840	840
reclameattitu de	Pearson Correlation	,091(**)	,064	-,007	,097(**)	-,038
	Sig. (2-tailed)	,009	,065	,835	,005	,270
	N	840	840	840	840	840
bannerattitud e	Pearson Correlation	-,086(*)	-,100(**)	-,083(*)	-,051	,004
	Sig. (2-tailed)	,012	,004	,016	,140	,913
	N	840	840	840	840	840
beheersing Nederlandse taal	Pearson Correlation	,117(**)	,071(*)	,088(*)	,066	-,070(*)
	Sig. (2-tailed)	,001	,039	,011	,054	,044
	N	840	840	840	840	840
aantal uur internet per week	Pearson Correlation	-,010	-,050	,048	-,032	,027
	Sig. (2-tailed)	,766	,145	,165	,353	,429
	N	840	840	840	840	840
aanvang gebruik internet	Pearson Correlation	,037	-,010	-,025	-,009	-,018

	Sig. (2-tailed)	,280	,774	,462	,787	,604
	N	840	840	840	840	840
gewoontegedrag	Pearson Correlation	-,011	,006	,000	,012	,107(**)
	Sig. (2-tailed)	,747	,873	,996	,736	,002
	N	840	840	840	840	840
bekwaamheid	Pearson Correlation	,047	-,022	,056	,004	,005
	Sig. (2-tailed)	,170	,520	,106	,911	,878
	N	840	840	840	840	840

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 20) Controle correctheid van de herinnering van de banners

text neutraal banner incongruent

		Frequency	Valid Percent
Valid	fout	24	34,3
	goed	46	65,7
	Total	70	100,0
Missing	System	35	
Total		105	

text neutraal banner congruent

		Frequency	Valid Percent
Valid	fout	17	22,4
	goed	59	77,6
	Total	76	100,0
Missing	System	29	
Total		105	

text brand placement banner incongruent

		Frequency	Valid Percent
Valid	fout	20	27,8
	goed	52	72,2
	Total	72	100,0
Missing	System	33	
Total		105	

text brand placement banner congruent

		Frequency	Valid Percent
Valid	fout	23	31,1
	goed	51	68,9
	Total	74	100,0
Missing	System	31	
Total		105	

Tabel 21) Controle correctheid van de herinnering van de teksten

text neutraal banner incongruent

		Frequency	Valid Percent
Valid	fout	29	37,7
	goed	48	62,3
	Total	77	100,0
Missing	System	28	
Total		105	

text neutraal banner congruent

		Frequency	Valid Percent
Valid	fout	23	30,3
	goed	53	69,7
	Total	76	100,0
Missing	System	29	
Total		105	

text brand placement banner incongruent

		Frequency	Valid Percent
Valid	fout	24	28,6
	goed	60	71,4
	Total	84	100,0
Missing	System	21	
Total		105	

text brand placement banner congruent

		Frequency	Valid Percent
Valid	fout	21	24,4
	goed	65	75,6
	Total	86	100,0
Missing	System	19	
Total		105	



