

B.D.A. Oerbekke

**De photosortmethode voor imago-onderzoek:
ontwikkeling en implementatie van een
onderzoeksinstrument**

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

Jetix Europe Channels B.V. te Hilversum

Datum : 24 augustus 2005

Samenstelling afstudeercommissie

1^e begeleider: Dr. M.D.T. de Jong

2^e begeleider: Drs. O. Peters

Bedrijfsbegeleider: R. Scholten

Samenvatting

Het imago gaat een steeds belangrijkere rol spelen voor merken en organisaties. Met behulp van een positief imago is een onderscheid ten opzichte van de concurrentie mogelijk. Ook voor Jetix is het imago een belangrijk wapen in de strijd haar marktleiderschapspositie in het kindermedialandschap te handhaven. Een periodiek onderzoek naar het feitelijke imago is dan ook essentieel, helemaal sinds de oude, vertrouwde naam Fox Kids is veranderd in Jetix. Een vergelijking tussen het feitelijke imago en het gewenste imago geeft inzicht in de huidige positie van de kinderzender bij kinderen.

Het imago van Jetix is onderzocht met behulp van de photosortmethode. Dit is een interessante techniek waarover in de wetenschap op het gebied van imagometing weinig bekend is. In deze scriptie is een photosort onderzoeksinstrument ontwikkeld en toegepast in een imago-onderzoek. Het uitgangspunt van de methode is dat kinderen foto's moeten sorteren bij een merk op basis van associaties die zij bij de verschillende afbeeldingen hebben.

In de eerste fase is het onderzoeksinstrument voor een tweetal domeinen ontwikkeld, te weten dieren en sport. Het doel van de ontwikkelingsfase is het samenstellen van een gevalideerde fotoset waarmee het imago van een kindertelevisiezender kan worden gemeten. Per domein zijn verschillende onderzoeken onder kinderen uitgevoerd die bijdragen aan de realisering van dit doel. De afbeeldingen zijn geselecteerd op basis van de gewenste imagokenmerken van Jetix. De onderzoeksresultaten hebben geleid tot een selectie van dierenafbeeldingen ten behoeve van de photosortmethode. Deze afbeeldingen vertegenwoordigden alle één of meerdere imagokenmerken van de kinderzender. Het domein sport bleek niet bruikbaar voor de photosortmethode. De imagokenmerken van Jetix zijn niet consequent met de sportafbeeldingen in verband gebracht.

De tweede fase bestaat uit het toepassingsonderzoek waarin de photosortmethode, zoals deze is ontwikkeld in de eerste fase, is ingezet. Middels het onderzoek is inzicht verkregen in de werking van de photosortmethode in imagometing en is het feitelijke imago van Jetix in kaart gebracht. De respondenten voor dit onderzoek zijn geworven via een tweetal kanalen, te weten internet en face-to-face sessies. De inhoud van het onderzoeksinstrument is het sorteren van alle afbeeldingen bij drie televisiezenders: Jetix en haar twee voornaamste concurrenten Nickelodeon en Z@ppelin. Zodoende is de (markt)positie van Jetix ten opzichte van de concurrentie in kaart gebracht.

Uit de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat de photosortmethode goed bruikbaar is in kwantitatief onderzoek. Aan de hand van de fotosortering is op een heldere manier inzicht verkregen in het beeld dat kinderen hebben van een kinderzender. Elke dierenfoto vertegenwoordigde een aantal imagokenmerken welke op basis van de sortering gerelateerd zijn aan de televisiezender. Uit het photosort onderzoek is naar voren gekomen dat Jetix op bijna alle imagokenmerken positief scoort. De zender is als avontuurlijk, spannend, snel, moedig en uitdagend aangemerkt. Hiermee komt het feitelijke imago overeen met het gewenste imago. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat Jetix tot de meest favoriete zender van de kinderen behoort. Het beeld dat kinderen hebben van Nickelodeon is ook positief,

hetzij in mindere mate dan Jetix. In vergelijking met de andere twee zenders is het imago van Z@ppelin het minst positiefs uit de fotosortering naar voren gekomen. Enkele afbeeldingen die veelvuldig bij de zender werden gesorteerd, straalden voornamelijk negatieve imagokenmerken uit.

De photosortmethode is door de meeste respondenten als moeilijk ervaren. Voor het kunnen sorteren van een dierenafbeelding aan een televisiezender zijn goede cognitieve competenties vereist. Desondanks is de waardering zeer hoog. Opvallend is dat de online respondenten een lagere waardering hebben gegeven. Dit heeft te maken met de betrokkenheid en motivatie tijdens het onderzoek. Beiden zijn hoger bij kinderen die ondervraagd zijn in de face-to-face sessies.

Summary

The image becomes more and more important for brands and organizations. With the help of a positive image, it is possible to make a difference to competitors. For Jetix the image is an important tool to maintain the market leader position in the kids media. A periodical research into the actual image is essential, especially since the old, familiar name Fox Kids has been changed into Jetix. A comparison of the actual image and the desired image makes the position clear of the kids channel.

The image of Jetix is explored with the help of the photosort method. This is an interesting technique, which is little known in the science regarding image research. In this thesis, a photo sort instrument is developed and applied to image research. The idea of the method is that kids have to sort photos with a brand based on associations of the different photos.

In the first phase, the research instrument was developed for two domains: animals and sport. The aim of the development phase is the compilation of a validated photo set. With this the image of a kids channel can be explored. Different researches among children were held for each domain, which all contribute to the realization of the aim. The selected photos were based on the desired image characteristics of Jetix. The results of the research made a selection of animal photo's possible for the photosort method. These photos all contained one or more image characteristics of the kids channel. The domain sport, on the contrary, was not useful for the method. The characteristics were not consequently connected with the sport photos.

The second phase consists of a research with the help of the photosort method. The aim of this research is an exploration of the effect of the method in image research. Besides, it gives an exploration of the actual image of Jetix. The respondents of this research were recruited via two channels: internet and face-to-face sessions. The content of the research instrument was to sort all the photos to three television channels. These are Jetix and its two most important competitors Nickelodeon and Z@ppelin. Herewith the market position of Jetix with regard to the mentioned competitors became clear.

The results of the research of the second phase underline the usefulness of the photosort method in quantitative research. With the help of the photosort the actual image of a kids channel became clear. Each animal photo contained some image characteristics. These were related to the television channel, based on the photo sort. The results of the research showed the positive scoring of Jetix on almost all the image characteristics. The channel was noticed as adventure, exciting, fast, brave and challenging. With this the actual image correspondence with the desired image. Besides, the results indicated Jetix as the most favourite kids channel.

The image of Nickelodeon was also positive, however less than Jetix. From the photo sort the image of Z@ppelin appeared less positive compared to the other two channels. Several photos, which were often sorted to the channel, mainly showed negative image characteristics.

Most of the respondents experienced the photo sort method difficult. Qualified cognitive competencies are necessary to link an animal photo to a television channel. Despite this, the valuation was high. Remarkable was the lower valuation of the online respondents. This was a result of the involvement and motivation during the research. Kids of the face-to-face sessions were clearly more involved and motivated.

Voorwoord

Een periode waarin alle facetten van het afstuderen naar voren zijn gekomen, ligt achter de rug: een combinatie van hard werken en veel plezier. Nu is het dan zover, mijn scriptie is klaar. Met dit onderzoek rond ik de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap aan Universiteit Twente af. Mijn afstudeeropdracht is uitgevoerd bij Jetix Europe Channels B.V. te Hilversum, alwaar ik een meetinstrument voor imago-onderzoek heb ontwikkeld. Een ontzettend leuke en leerzame tijd heb ik achter me gelaten en een positieve toekomst vol ervaringen ligt in het verschiet.

Zonder de steun en inzet van een aantal personen zou de uitvoering van mijn afstudeeropdracht niet mogelijk zijn geweest. Pap, mam, Frank en Gerben bedankt voor jullie loyaliteit en belangstelling. Ten tweede bedank ik Ron Scholten van Jetix voor de goede adviezen, steun en mogelijkheden die hij mij heeft gegeven. Last but not least Menno de Jong en Oscar Peters voor de fantastische begeleiding vanuit Universiteit Twente.

Barbara Oerbekke

Hilversum, augustus 2005

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Summary	4
Voorwoord	6
1 Inleiding	9
1.1 Context onderzoek	9
1.2 Aanleiding vanuit Jetix	10
1.3 Aanleiding vanuit de communicatiewetenschap	11
1.4 Probleemstelling	12
1.5 Globale onderzoeksopzet	13
1.6 Vooruitblik scriptie	14

Theoretisch kader

2 Imago	16
2.1 Wat is imago?	16
2.2 Imago versus identiteit	18
2.3 Imago versus persoonlijkheid	19
2.4 Imago versus waarden	20
2.5 Vorming van het imago	21
2.5.1 Informatieverwerkingsproces	21
2.5.2 Beeldvorming	22
3 De photosortmethode als methode voor imago-onderzoek	24
3.1 Het meten van imago	25
3.2 Photosortmethode	26
3.2.1 Geschiedenis	26
3.2.2 Uitleg photosortmethode	26
3.2.3 Voor- en nadelen photosortmethode	28

Ontwikkeling photosort onderzoeksinstrument

4 Photosort domein dieren	31
4.1 Fase één: inventarisatie geassocieerde dieren bij imagokenmerken	32
4.1.1 Onderzoeksmethode	32
4.1.2 Analyse en resultaten	33
4.2 Fase twee: vaststelling geassocieerde dieren bij imagokenmerken	34
4.2.1 Onderzoeksmethode	34
4.2.2 Analyse en resultaten	35
4.3 Fase drie: validatie fotoset	37
4.3.1 Onderzoeksmethode	37
4.3.2 Respondentenselectie	39

4.3.3	Respons	41
4.3.4	Analyse en resultaten	42
5	Photosort domein sport	48
5.1	Fase één: selectie sportsoorten	48
5.2	Fase twee: validatie fotoset	49
5.2.1	Onderzoeksmethode	49
5.2.2	Respondentenselectie	49
5.2.3	Respons	50
5.2.4	Analyse en resultaten	51

Toepassing photosort onderzoeksinstrument

6	Opzet photosort onderzoek naar het imago van Jetix	59
6.1	Doel van het onderzoek	59
6.2	Onderzoeksmethode	59
6.2.1	Face-to-face sessie	60
6.2.2	Online afname	61
6.3	Respondentenselectie	62
7	Resultaten photosort onderzoek naar het imago van Jetix	64
7.1	Respons	64
7.2	Totaalbeeld dataverzameling	65
7.2.1	Voorkeur televisiezender	65
7.2.2	Toekenning dieren	66
7.2.3	Kernwaarden	67
7.2.4	Waardering photosortmethode	70
7.3	Vergelijking resultaten online versus face-to-face	71
7.4	Kwalitatieve analyse	71
7.4.1	Vergelijking twee versies van de photosortmethode	72
7.4.2	Vergelijking online afname en face-to-face sessie	73
8	Discussie	75
8.1	Conclusie	75
8.1.1	Conclusie Jetix	75
8.1.2	Conclusie photosort onderzoeksinstrument	76
8.2	Beperkingen onderzoek	78
8.3	Suggesties voor vervolgonderzoek	79

Literatuur	81
------------	----

Bijlagen	
----------	--

1 Inleiding

In deze scriptie staat de ontwikkeling en de toepassing van de photosortmethode voor imago-onderzoek centraal. Het onderzoek heeft betrekking op imagometing van de kindertelevisiezender Jetix. Waarom het onderzoek voor de zender wordt uitgevoerd en wat de aanleiding voor het onderzoek is vanuit de communicatiewetenschap, zijn vragen die in dit hoofdstuk worden beantwoord. Tevens wordt de doelstelling van het onderzoek besproken en worden de onderzoeksvragen geformuleerd. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een beschrijving van de wijze waarop het onderzoek wordt uitgevoerd en wat de inhoud van de scriptie is.

1.1 Context onderzoek

Jetix Europe Channels B.V., onderdeel van de Walt Disney Company, is een internationale organisatie die in verschillende Europese landen televisieprogramma's uitzendt voor kinderen in de leeftijd van zes tot negentien jaar. De Nederlandse vestiging van Jetix bevindt zich in Hilversum, alwaar de organisatie verantwoordelijk is voor televisieprogramma's op de Nederlandse zender. Hoewel Jetix haar programma's uitzendt via hetzelfde televisiekanaal als Veronica, onderdeel van de SBS Groep, is Jetix een geheel zelfstandige onderneming. Naast het uitzenden van televisieprogramma's heeft de organisatie tevens een website in beheer, worden licenties versterkt, worden twee magazines uitgegeven en worden diverse evenementen georganiseerd. Op televisie is Jetix al zes jaar marktleider in de doelgroep zes- tot twaalfjarigen en vanaf 2003 wordt deze positie ook in de doelgroep dertien tot negentien jarigen behaald. De primaire doelgroep waarop de zender zich richt, zijn kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar.

'De wereld die inspireert, verwondert en vermaakt met actie, avontuur en humor.' Jetix is een entertainmentbedrijf voor kinderen. De voornaamste concurrenten zijn de televisiezenders Nickelodeon en Z@ppelin. Omdat de concurrentie binnen de televisiewereld hevig is, tracht elke zender zich op een duidelijke manier te onderscheiden ten opzichte van haar concurrenten. Door middel van het aanbieden van uiteenlopende activiteiten probeert Jetix in te spelen op de behoeften van haar doelgroep en zodoende een heldere positionering te bewerkstelligen. In alle communicatie-uitingen wil Jetix een eenduidig beeld uitstralen naar de externe belanghebbenden. Het doel van alle uitingen is het creëren en versterken van een positief beeld c.q. imago van het merk.

Het beeld dat Jetix wil uitstralen naar haar doelgroep wordt weergegeven door de kernwaarden. Deze zijn gebaseerd op emotiekenmerken en staan centraal in alle communicatie-uitingen van Jetix.

Het betreft de volgende kernwaarden:

- | | |
|-------------|---------------|
| 1) Actie | 7) Druk |
| 2) Avontuur | 8) Uitdagend |
| 3) Snel | 9) Ondeugend |
| 4) Moedig | 10) Spannend |
| 5) Leuk | 11) Niet saai |
| 6) Grappig | |

1.2 Aanleiding vanuit Jetix

Van september 2004 tot januari 2005 is de naam Fox Kids veranderd in Jetix. Deze naamsverandering is in alle Europese landen waar Jetix opereert stapsgewijs doorgevoerd. Voordat de naamsverandering volledig werd ingezet, zijn de kinderen gedurende de periode april tot september 2004 reeds bekend gemaakt met de nieuwe naam. In deze periode werden in de bestaande Europese Fox Kids kanalen zogenoemde Jetix blokken ingezet. Naast het weergeven van de nieuwe naam werden tevens nieuwe televisieprogramma's gelanceerd en werd een nieuwe 'on-air look' gepresenteerd.

Omdat Jetix in verschillende media aanwezig is, zoals televisie, internet en magazine, is de zender vaak onder de aandacht van kinderen. Op basis van alle communicatie-uitingen creëren kinderen bewust al dan onbewust een beeld van de kindertzender. De omstandigheden waaronder bedrijven snelle veranderingen doormaken, kunnen tot gevolg hebben dat het door de omgeving gepercipieerde beeld niet meer in overeenstemming is met het door de organisatie gewenste beeld (Pruyn, 1994). Een dergelijke omstandigheid kan zich voordoen wanneer een naamsverandering wordt ondergaan. Hiermee rekeninghoudend heeft de zender de nieuwe naam stapsgewijs geïntroduceerd. Deze tactiek had ten doel negatieve gevoelens bij de doelgroep jegens de nieuwe naam te vermijden en tegelijkertijd de waardering ten opzichte van de televisiezender te vergroten. Desondanks is het mogelijk dat publieksgroepen het gepercipieerde beeld bijstellen als gevolg van de naamsverandering, omdat bijvoorbeeld een andere look & feel wordt gecommuniceerd. Bovendien kan er weerstand ontstaan bij de doelgroep, omdat het vertrouwde karakter van de oude naam Fox Kids wordt aangetast.

Niet alleen veranderingen binnen de organisatie zijn van invloed op het beeld dat bepaalde doelgroepen hebben, ook andere stimuli bepalen het beeld. Hierbij valt te denken aan veranderende marktomstandigheden. In verschillende markten zijn de productverschillen minimaal geworden waardoor de concurrentie toeneemt. Dit geldt tevens voor het medialandschap. Het verschil tussen de diverse kindertelevisiezenders is vrij miniem en de concurrentie van onder andere zender Nickelodeon neemt toe. Het bekleden van een duidelijke en onderscheidende marktpositie is essentieel voor het realiseren van concurrentievoordeel (Van Raaij, Strazzieri & Woodside, 2001). Het imago vormt een belangrijk middel waarmee dit kan worden behaald (Fombrun & Shanley, 1990). Gezien de huidige omstandigheden waaronder Jetix opereert, is een positief imago een belangrijk wapen voor het handhaven van haar marktleiderschapspositie.

In het kader van een succesvolle introductie van de nieuwe naam Jetix, waarbij de positie als marktleider wordt behouden, is het van belang dat het feitelijke imago overeenkomt met het gewenste imago van de zender. Imago-onderzoek dient inzicht te geven in het beeld dat kinderen hebben ten aanzien van Jetix.

1.3 Aanleiding vanuit de communicatiewetenschap

Onderzoeksmethoden die worden ingezet om imago's te meten, kunnen zowel kwalitatief als kwantitatief van aard zijn. Een scala aan methoden is voorhanden, bijvoorbeeld enquêtes, interviews en focusgroepen. Een interessante techniek, waarover in de literatuur op het gebied van imagometing vrij weinig bekend is, is de photosorttechniek. Deze onderzoeksmethode wordt in deze scriptie gebruikt voor imagometing. Het uitgangspunt van de photosortmethode is dat respondenten foto's sorteren bij een organisatie, product of merk op basis van associaties die zij bij de verschillende afbeeldingen hebben. Respondenten moeten zich afvragen welke afbeeldingen het beste bij het imago-object passen.

Een aantal wetenschappers heeft over de photosortmethode geschreven, onder andere Bouwman (1998) en Van Riel (1996). Weinig auteurs hebben de methode echter toegepast in een onderzoek voor het meten van het imago. Een voorbeeld van het gebruik van de photosortmethode in imago-onderzoek is het artikel van Van Riel, Stroeker en Maathuis (1998). Zij hebben de methode ingezet voor het meten van het imago van vliegtuigmaatschappijen. Deze auteurs hebben een gevalideerde fotoset van reclamebureau FHV/BBDO gebruikt in hun photosortonderzoek. De fotoset bestond uit portretfoto's van mensen. Het onderzoek heeft een heldere vaststelling van het imago van de vliegtuigmaatschappijen opgeleverd. De auteurs hebben echter middels hun onderzoek geen verdieping gegeven in de werking van de photosortmethode. De methode is enkel ingezet voor een vergelijking met andere onderzoekstechnieken voor imagometing.

In tegenstelling tot het werk van Van Riel, Stroeker en Maathuis wordt het onderzoek in deze scriptie ondersteund met foto's uit twee andere domeinen, te weten dieren en sport. Dit betreffen twee aansprekende domeinen voor kinderen. In deze scriptie wordt juist getracht inzicht te verkrijgen in de werking van de photosortmethode binnen deze twee domeinen in imagometing.

In een eerder onderzoek van Jetix (Belt, 2004) werd de onderzoeksdoelgroep, kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar, geconfronteerd met woordkaartjes. De kaartjes waren gebaseerd op de kernwaarden van Jetix. De respondenten moesten de kaartjes neerleggen bij verschillende kindertelevisiezenders. Het was de bedoeling dat die kaartjes bij een zender werden gesorteerd die volgens de respondent het beste erbij pasten. Het gebruik van woordkaartjes wordt ook wel de woordassociatie methode genoemd (Zwart, 1998).

In het onderzoek van Belt bleek dat vooral jonge kinderen (zes tot acht jaar) moeite hadden om de woorden op elk kaartje te associëren met een televisiezender. De vraag rijst nu of het gebruik van visuele elementen een beter inzicht verschaft in het beeld dat kinderen hebben van een kinderzender. Mensen nemen foto's immers sneller op

dan woorden (Vos, 1992) en misschien kunnen kinderen hierdoor beter met afbeeldingen werken. Bovendien is het voor mensen, en met name kinderen, vaak moeilijk om het beeld dat zij hebben van een object duidelijk onder woorden te brengen (Van Riel, 1996). Wellicht dat kinderen door middel van een indirecte meetmethode kunnen worden geholpen bij het verwoorden van gevoelens en associaties met betrekking tot een object. Volgens Gordon & Langmaid (1988) is het imago een moeilijk onderwerp om verbaal te onderzoeken bij kinderen. Het onderzoek dient inzicht te geven in de wijze waarop de photosortmethode in het meten van het imago effectief en efficiënt kan worden ingezet onder de doelgroep kinderen.

Een ander aanknopingspunt is gelegen in het feit dat de gangbare onderzoeksmethoden voor mensen vaak saai zijn. Hierbij valt te denken aan een (telefonische) enquête. Uit het onderzoek moet blijken of de photosortmethode een leuke manier is om kinderen te vragen naar hun mening over het imago-object.

1.4 Probleemstelling

Ten behoeve van het imago-onderzoek zijn diverse doelstellingen opgesteld. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen doelstellingen op wetenschappelijk en doelstellingen op praktijkniveau.

Wetenschappelijk niveau

Het doel van het onderzoek is het ontwikkelen en toepassen van een photosort onderzoeksinstrument voor het meten van het imago van een televisiezender onder de doelgroep kinderen.

Praktijkniveau

Op praktijkniveau wordt als doel gesteld inzicht te verkrijgen in het huidige, feitelijke imago van Jetix bij de primaire doelgroep van de zender, kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar.

Ter realisering van hiervoor genoemde doelstellingen zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

Photosort onderzoeksinstrument

- Hoe ziet de photosortmethode eruit voor de domeinen dieren en sport?
- Hoe kan de photosortmethode in kwantitatief onderzoek worden ingezet?
- Welke verschillen/overeenkomsten zijn er tussen de online photosort en de photosort in een face-to-face sessie?
- Welke verschillen/overeenkomsten zijn er tijdens het photosort onderzoek tussen kinderen die een globale uitleg krijgen en kinderen die een uitgebreide uitleg over de onderzoeksmethode ontvangen?

Door middel van deze vier onderzoeksvragen wordt inzicht verkregen in de werking van de photosortmethode in imagometing. Veel onderzoek naar de methode is tot op heden niet verricht, het onderzoeksgebied bevindt zich in een nog redelijk

onontgonnen gebied. Ten behoeve van een verdieping in de werkwijze van de methode wordt de data voor het photosort onderzoek via twee technieken verzameld, internet en face-to-face. Vaak wordt de methode ingezet in face-to-face gesprekken, maar nooit op internet. De respondenten worden tevens onderworpen aan twee verschillende versies van de photosortmethode. Bij de ene versie wordt een globale uitleg van de methode gegeven, terwijl de andere versie een uitgebreide uitleg hanteert. Deze tweedeling maakt het mogelijk verschillen en overeenkomsten in de onderzoeksresultaten van beide versies vast te stellen teneinde een helder beeld te krijgen van de werking van het onderzoeksinstrument.

Vaststelling imago Jetix

- Wat is het feitelijke imago van Jetix bij de kinderen?
- In hoeverre komt het feitelijke imago overeen met het gewenste imago van Jetix?

De laatste twee onderzoeksvragen zijn van belang voor Jetix. Een vaststelling van het feitelijke imago geeft duidelijkheid in de perceptie van de doelgroep ten aanzien van de televisiezender. Hebben kinderen een positief of negatief beeld van Jetix? Daarnaast is het van belang of het beeld dat Jetix wil uitstralen overeenkomt met het feitelijke imago, het beeld zoals dit wordt waargenomen door de onderzoeksdoelgroep.

1.5 Globale onderzoeksopzet

Het imago van Jetix is gemeten met behulp van de photosorttechniek. Als eerste zijn een aantal fasen doorlopen die leiden tot de ontwikkeling van het photosort onderzoeksinstrument. Het resultaat van het ontwikkelingstraject was een gevalideerde fotoset waarmee het imago van een kindertelevisiezender kan worden gemeten. De foto's zijn uit twee domeinen geselecteerd: dieren en sport. Hiervoor is gekozen om twee redenen.

Enerzijds kunnen verschillen tussen beide domeinen worden vastgesteld in imagometing. Indien de fotoset uit dierenafbeeldingen bestaat, levert het onderzoek andere resultaten op dan wanneer de fotoset uit sportafbeeldingen bestaat? Anderzijds kan het gebruik van de photosortmethode in beide onderzoeken onder kinderen op mogelijke verschillen worden getoetst. Kunnen kinderen televisiezenders makkelijker en sneller associëren met dierenafbeeldingen dan met sportafbeeldingen?

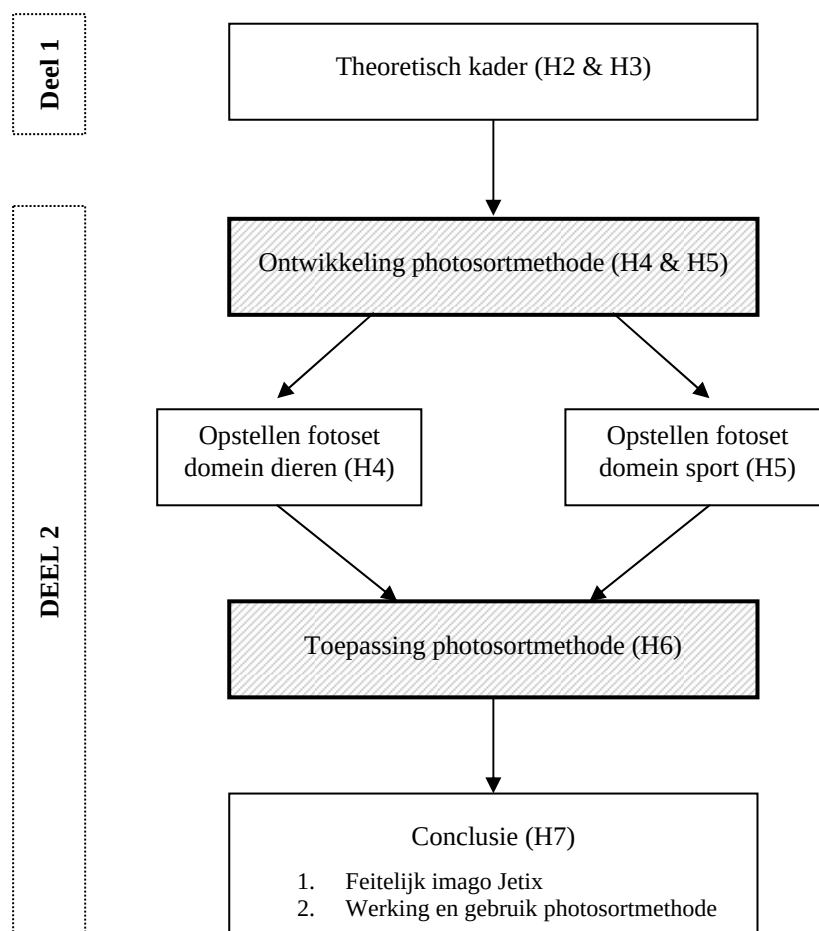
Door beide domeinen te vergelijken is getracht een effectieve photosortmethode te ontwikkelen voor het meten van het imago van een televisiezender. Een kwalitatief en kwantitatief onderzoek, via internet én in een face-to-face sessie, zijn uitgevoerd. Hierin is de photosortmethode ingezet om duidelijkheid te krijgen omtrent de werking van de onderzoeksmethode in imagometing onder de doelgroep kinderen en om een indruk te krijgen van het beeld dat de doelgroep heeft van Jetix.

1.6 Vooruitblik scriptie

De scriptie is opgebouwd uit twee delen. In het eerste deel wordt het theoretisch kader uitgewerkt waarin een overzicht wordt gegeven van de relevante literatuur aangaande imagostudies. Artikelen die in dit deel worden behandeld, hebben betrekking op het begrip imago en verwante begrippen met imago, zoals persoonlijkheid en identiteit. Tevens wordt de photosortmethode in het licht van imago-onderzoek besproken.

In het tweede deel van de scriptie staat de photosortmethode centraal. Dit deel is tevens opgebouwd uit twee fasen, te weten de ontwikkelings- en toepassingsfase. In de eerste fase wordt de ontwikkeling van de photosortmethode als onderzoeksinstrument beschreven. In de toepassingsfase wordt de photosortmethode ingezet in het meten van het imago van een kindertelevisiezender. De scriptie wordt afgesloten met een kritische reflectie op het toepassingsonderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek.

Figuur 1.1: Schema opbouw scriptie



Theoretisch kader

2 Imago

Imago is een veel besproken onderwerp in de wetenschappelijke literatuur. Dit hoofdstuk gaat dieper in op het begrip imago. Allereerst wordt antwoord gegeven op de vraag ‘wat is imago?’. Vervolgens wordt het imagobegrip beschreven in relatie tot identiteit, persoonlijkheid en waarden. Omdat deze begrippen veelvuldig met imago in verband worden gebracht, is een onderscheid op zijn plaats. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met het onderwerp imagovorming.

2.1 Wat is imago?

Mensen vormen meningen over iedereen en alles wat op hun pad komt. Het beeld dat personen hebben van een object kan concreet of vaag, positief of negatief zijn. Dit beeld wordt ook wel het imago genoemd. Mensen kunnen imago's vormen over verschillende objecten (Lemmink, Schuijf & Streukens, 2001; Van Riel, 1996; Dowling, 1993) waarbij diverse imageniveaus kunnen worden onderscheiden, zoals product- merk- en organisatie-image. In deze scriptie staat het imago van een merk centraal: de kinderzender Jetix.

In de literatuur is geen algemeen geaccepteerde definitie van (merk)imago terug te vinden (Franzen & Van den Berg, 2002). Mensen vormen zich een beeld van een bepaald object door ketens of netwerken van associaties. Gezamenlijk leidt dit tot een mozaïek van indrukken dat als totaliteit het image vormt (Van Riel, 1996). Keller (1993) omschrijft merkimago als ‘perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory’.

Op basis van alle indrukken en ervaringen die een persoon heeft met een merk, vormt hij zich een imago. Het individu bepaalt zelf hoe een merk wordt geïnterpreteerd en welke betekenissen eraan worden toegeschreven. Elk persoon heeft zijn eigen unieke ervaringen en ontwikkelt op grond daarvan een unieke geheugeninhoud. Het imago is dus een beleving die vorm krijgt in het hoofd van mensen (Vos, 1992) en is een non-verbaal fenomeen. Omdat elk individu een persoonlijk beeld heeft van een merk, kan de ene klant een positief beeld hebben, terwijl de andere klant een negatief beeld heeft. Nijhof (1993) spreekt hier ook wel over deelimago's.

Het imago kan worden onderverdeeld in een ‘Soll’-imago en een ‘Ist’-imago (Van Riel, 1996). Het ‘Soll’-imago is de gewenste merkrealiteit waarnaar het management van een organisatie wil toewerken. Dit hoeft niet te stroken met het merkimago dat publieksgroepen daadwerkelijk hebben, het ‘Ist’-imago. De toepassing van de photosortmethode in imago-onderzoek meet het feitelijke beeld van de kinderzenders, zoals dit door de doelgroep wordt gepercipieerd.

Drie benaderingen van het imagoconcept

Imago's kunnen variëren van holistische, algemene indrukken tot zeer gedetailleerde evaluaties van producten, merken of organisaties (Pruyn, 1994). Poiesz (1989) heeft op basis van de veronderstelde uitwerkingsgraad een drietal benaderingen onderscheiden met betrekking tot het imagoconcept. Verhallen (Pruyn, 1994) heeft op

deze indeling voortgebouwd en heeft de consequenties die gepaard gaan met elke benadering voor de keuze van een techniek van imagometing weergegeven.

De eerste benadering gaat ervan uit dat het imago is opgeslagen als een netwerk van betekenissen in het geheugen van de consument. Het imago is complex gestructureerd. Het imago kan worden geoperationaliseerd door middel van kwalitatief onderzoek waarin dieper wordt gegraven naar associaties.

In de tweede benadering wordt het imago gezien als een attitude: een gewogen som van opvattingen ten aanzien van een object (percepties van saillante attributen vermenigvuldigt met het belang van die attributen). Het imago kan worden gemeten aan de hand van expliciete methoden waarin saillante attributen worden geïdentificeerd en deze worden voorgelegd in de vorm van statements.

In de derde benadering wordt het imago gezien als een globale totaalindruk van de plaats die het object inneemt ten opzichte van concurrenten. Dit kan worden gemeten door mensen merken met elkaar te laten vergelijken en zodoende gelijkenissen en plaatsbepalingen vast te stellen.

De keuze voor de operationalisering van het imageconcept wordt met name bepaald door het onderzoeksprobleem waarmee auteurs worden geconfronteerd (Lemmink, Schuijf & Streukens, 2001). In deze scriptie wordt getracht inzicht te krijgen in de photosortmethode als onderzoeksinstrument voor het meten van het imago. Het imago is hierbij beschouwd als een globale totaalindruk die door mensen persoonlijk wordt gevormd. Imago's hoeven niet noodzakelijk te zijn onderbouwd met concrete opvattingen over het object. Het gaat vooral om de algemene indrukken met betrekking tot de relatieve positie die een merk inneemt ten opzichte van concurrenten (Pruyn, 1994). Het beeld dat kinderen hebben van een merk zal niet complex gestructureerd zijn. Met behulp van de photosortmethode blijven imago's als geheel min of meer 'intact' (Van Riel, 1996). De methode maakt namelijk geen opsplitsing in attributen van het imago-object.

Elementen

Volgens Groenendijk, Hazekamp & Mastenbroek (1997) bestaat een imago uit vier elementen: cognitief, emotioneel, visueel en meningselement. Het eerste element bestaat uit kennis over de organisatie dat in de loop van de tijd is ontstaan bij individuen. Het emotionele element heeft betrekking op de gevoelens ten aanzien van het imago-object. Het visuele element is datgene wat mensen letterlijk voor ogen hebben en het vierde element betreft de mening over het imago-object. Zoals reeds is genoemd, is het uitgangspunt van de photosortmethode het emotionele element van imago (Van Riel, Sroeker & Maathuis, 1998).

Relevantie van imago

Naarmate de verschillen tussen merken kleiner worden, speelt het imago een steeds belangrijker rol. Consumenten geven in dergelijke situaties de voorkeur aan een merk waarover zij het meest gunstige beeld hebben. In toenemende mate gaat het imago het verschil bepalen tussen succes en falen van een merk (Olins & Revier, 1990). Het

imago vormt een belangrijke strategische tool waarmee concurrentievoordeel kan worden behaald.

Voor de ontvanger is het imago een hulpmiddel om de werkelijkheid over objecten te reduceren aan de hand van simplificaties (Van Riel, 1996). Het imago is in het geval van de ontvanger vooral behulpzaam wanneer:

- de informatie op grond waarvan mensen beslissingen moeten nemen complex, conflicterend en/of incompleet is;
- de informatie onvoldoende of te omvangrijk is om te kunnen beoordelen;
- mensen een te lage betrokkenheid hebben om een uitgebreid informatieverwerkingsproces te doorlopen;
- in de omgeving condities aanwezig zijn die het beslissingsproces bemoeilijken, zoals tijdslimieten (Poiesz, 1989).

2.2 Imago versus identiteit

De organisatie formuleert voor haar merk een identiteit. De samenstelling en vormgeving van het merk, de manier waarop het wordt verkocht, de vorm en de inhoud van de reclame-uitingen behoren allen tot de identiteit. Identiteit wordt voornamelijk als een zenderconcept gezien.

Over de vraag of de identiteit betrekking heeft op de objectieve realiteit van een merk, dan wel op de ideaalsituatie die het management voor ogen heeft, is nog weinig overeenstemming (Franzen & Van den Berg, 2002). Van Riel (1996) maakt daarom een onderscheid tussen ‘Soll’- identiteit en ‘Ist’- identiteit. ‘Soll’- identiteit is het beeld waarnaar wordt gestreefd met het merk en ‘Ist- identiteit geeft de werkelijkheid van het merk weer (wat straalt het merk uit?), zoals die door de zender tot stand is gebracht. Als de identiteit eenmaal is vastgesteld, is het mogelijk om een vergelijking te maken tussen de werkelijke en de gewenste identiteit (Meijs, 2002).

Geleidelijk aan is het algemeen geaccepteerd dat imago ‘het beeld is van een object in de perceptie van de doelgroep’, terwijl identiteit veelal wordt geassocieerd met ‘de wijze waarop het merk zich profileert ten opzichte van haar doelgroepen’ (Van Riel, 1996). De signalen die een merk uitzendt, vallen onder de identiteit, maar de perceptie ervan en de associaties die doelgroepen ermee leggen, zijn betekenissen die verbonden zijn aan het imago (Van Rekom, 1994). Het volgende overzicht is opgenomen ter verduidelijking van de begrippen huidige/gewenste identiteit en huidige/gewenste imago.

Identiteit en imago in termen van een individu (Michels, 2001)

o	Wie ben ik?	→	Huidige identiteit
o	Hoe wil ik zijn?	→	Gewenste identiteit
o	Hoe kom ik over?	→	Huidig imago
o	Hoe wil ik overkomen?	→	Gewenst imago

Birkigt en Stadler (1988) hebben een model ontwikkeld waarin het imago als afspiegeling wordt weergegeven van de identiteit. Het begrip afspiegeling houdt in dat de zender via signalen de oorzaak is van de beeldvorming bij de ontvanger. Het imago wordt dus voor een groot deel bepaald door de inspanningen van het merk. Het imago kan echter nooit een zuivere afspiegeling zijn van de identiteit. Ten eerste is het imago persoonlijk: het vindt plaats in de hoofden van individuen. Bepaalde identiteitselementen komen wel voor in de 'pictures in the head', andere niet (Fauconnier, 1994). Ten tweede wordt het imago ook beïnvloed door omgevingsfactoren, zoals het gedrag van concurrenten (Gray & Balmer, 1998).

2.3 Imago versus persoonlijkheid

Een merkimago is de globale totaalindruk van de informatie die met betrekking tot een merk in het geheugen van individuen zit. Merkpersoonlijkheid is een onderdeel van het merkimago en vloeit als het ware voort uit de merkidentiteit. Dit is vergelijkbaar met personen. Om anderen te kunnen laten zien wie je bent, moet je eerst zelf weten wie je bent. Hetzelfde geldt voor merken.

In de literatuur met betrekking tot consumentengedrag zijn diverse studies verricht die ingaan op de relatie tussen persoonlijkheid en imago. Een aantal onderzoeken hebben empirisch ondersteund dat persoonlijkheid een uitvoerbare metafoor is voor het begrijpen van het beeld dat consumenten hebben van merken. Door de interactie met producten en advertenties gaan consumenten merken personifiëren als zijnde een persoonlijkheid (Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001).

Aaker ontwikkelde als eerste een structuur die inzicht geeft in de persoonlijkheid van merken. Aaker (1997) verstaat onder merkpersoonlijkheid 'de menselijke karaktertrekken die worden geassocieerd met een merk'. Haar onderzoek was gebaseerd op de Big Five persoonlijkheidskenmerken, een bekende lijst uit de persoonlijkheidsleer.

Timmerman (1998) deed onderzoek naar de representatie van merken in het geheugen. De perceptie van merkpersoonlijkheid kan worden gevormd en beïnvloed door alle vormen van direct of indirect contact die individuen met het merk hebben. Deze contacten leiden tot associatievorming in het geheugen. De betekenissen waarmee een merk associatief is verbonden noemen we merkattributen. Deze vormen de bouwstenen van het imago. In dit licht definiëren Franzen en Van den Berg (2002) (merk)persoonlijkheid als zijnde: 'het resultaat van het proces van personifiëring van het merk op basis van het geheel aan attributen in het geheugen en die gepaard gaat met een emotionele respons'. Ook Keller (1993) beaamt dat de persoonlijkheidsattributen emoties of gevoelens kunnen weergeven die worden opgeroepen door een merk.

Emotie

Volgens Franzen en Van den Berg (2002) is het merk intensief verbonden met bepaalde emoties en roept het merk gevoelens op die daarmee samengaan. Merkemotie heeft betrekking op de cognitieve associatie van merken met emoties. Dit

hangt nauw samen met de wijze waarop persoonlijkheidskenmerken worden toegeschreven aan merken. Een onderdeel van de merkpersonifiëring is de emotionele respons. Een persoonlijkheidsattribuut is bijvoorbeeld 'jong' en een bijbehorende emotie kan zijn 'avontuurlijk'. Merkemotie en merkpersoonlijkheid zijn niet direct waarneembare componenten van een merk. Beiden worden door mensen persoonlijk gevormd.

Het verbinden van een merknaam aan één of meerdere emoties zorgt ervoor dat het merk zich onderscheidt van de concurrentie. Bouwman (1998) onderscheidt het gebruik van emoties in strategische en in tactische zin. Als het geadverteerde merk de emotie gaat symboliseren, wordt er gesproken over het gebruik van emoties in strategische zin. Het merk laat consequent één bepaalde emotie in haar communicatie-uitingen naar voren komen. Als een emotie in een uiting enkel wordt gebruikt om de aandacht te trekken voor de daadwerkelijke boodschap, is er sprake van het gebruik van emoties in tactische zin.

Jetix maakt meer gebruik van emoties in tactische zin. In alle communicatie-uitingen wordt de doelgroep geprikkeld om bijvoorbeeld naar Jetix te kijken of het magazine te lezen. Jetix wordt niet gesymboliseerd met één bepaalde emotie.

2.4 Imago versus waarden

Merkwaarden zijn de merkbetekeningen in het geheugen die door individuen als waardevol worden beschouwd. De merkwwaarden spelen een belangrijke rol in de keuze tussen verschillende merken. Wanneer wordt gesproken over merkwwaarden wordt bedoeld op merkbetekeningen die al dan niet overeenstemmen met de waarden van mensen. Hiermee wordt een merk positief of negatief beoordeeld.

Rokeach is de bekendst 'waardenexpert'. Hij definieert waarden als 'a centrally held, enduring belief which guides actions and judgements across specific situations and beyond immediate goals to more ultimate end-states of existence' (Rokeach, 1973).

Merkpersoonlijkheid is niet hetzelfde als merkwwaarden. Waarden kunnen echter wel een bron van persoonlijkheidsassociaties zijn. Een merk dat primair wordt geassocieerd met bijvoorbeeld 'carrière maken' doet denken aan een ander type persoonlijkheid dan een merk dat wordt geassocieerd met 'gezinsleven'. Het meten van puur en alleen merkpersoonlijkheidsassociaties is daarom moeilijk. Deze zullen bijvoorbeeld interacteren met waardekenmerken.

Een belangrijke waarde die kinderen in verband brengen met een kinderzender zoals Jetix is bijvoorbeeld 'plezier'. Dit is een associatie die wordt opgeroepen tijdens 'gebruik' van het merk. De associaties van persoonlijkheidskenmerken van Jetix wordt bepaald door deze merkw waarde.

2.5 Vorming van het imago

Voor het beter begrijpen van het aspect imago is het van belang meer inzicht te krijgen in de totstandkoming van het imago in de hoofden van individuen. De centrale vraag is: hoe wordt het imago gevormd? Allereerst wordt ingegaan op het informatieverwerkingsproces. Vervolgens wordt de beeldvorming bij mensen besproken en wordt nader ingegaan op het emotionele aspect van imago.

2.5.1 Informatieverwerkingsproces

Van Riel (1996) schrijft over imagovorming het volgende: “Een imago komt tot stand via een scala van stimuli die door, of naar aanleiding van, een object aan een subject worden voorgehouden”. Of de stimuli op de juiste manier worden geïnterpreteerd en of deze een plaats krijgen in het geheugen, wordt beïnvloed door velerlei factoren. Het informatieverwerkingsproces bestaat uit vijf stappen die individuen doorlopen alvorens stimuli worden opgeslagen in het geheugen. De vijf fasen omvatten (Blackwell, Miniard & Engel, 2001):

1. Contact;
2. Aandachtswaarde;
3. Begrip;
4. Acceptatie bewuste stimuli;
5. Opslag in lange termijn geheugen.

Indien alle vijf fasen van het informatieverwerkingsproces worden doorlopen, krijgt een stimulus een bestendige plaats in het geheugen. Hierna wordt kort ingegaan op de eerste fase van het informatieverwerkingsproces. Voor een gedetailleerde beschrijving van het informatieverwerkingsproces wordt verwezen naar Blackwell, Miniard en Engel (2001).

Voordat mensen zelfstandig imago's over bepaalde objecten kunnen vormen, dienen zij eerst bekend te worden met het betreffende object. Hiervoor kunnen diverse informatiebronnen worden ingezet. Oomkes (2000) onderscheidt drie typen: interpersoonlijke communicatie, massacommunicatie en intrapersoonlijke communicatie.

Bij interpersoonlijke communicatie zijn mensen in elkaars nabijheid. Door een persoonlijke interactie met een merk kunnen mensen hierover percepties vormen. Deze percepties kunnen worden beïnvloed door een interactie met andere individuen. Bij massacommunicatie loopt de communicatie via een medium, zoals televisie, radio en advertenties. Naast interpersoonlijke communicatie (tussen personen) bestaat ook intrapersoonlijke communicatie (binnen de persoon).

De drie hiervoor genoemde bronnen kunnen het informatieverwerkingsproces van individuen beïnvloeden. De meeste invloed gaat uit van de interpersoonlijke communicatie. Wat andere mensen zeggen over een merk speelt een belangrijke rol in de vorming van imago bij individuen. In vergelijking met massacommunicatie is de geloofwaardigheid bij interpersoonlijke communicatie veel hoger (Galetzka, 2003).

2.5.2 Beeldvorming

Indien een merk de aandacht heeft van mensen, worden de stimuli geïnterpreteerd en geanalyseerd. Op dit punt wordt betekenis toegekend aan stimuli aan de hand van in het hoofd opgeslagen concepten. Dit is de begripsfase van het informatieverwerkingsproces. Het imago omvat impressies en evaluaties van een merk (Vos, 1992). Daarbij is het belangrijk welke associaties merken bij individuen oproepen. Het is de vraag hoe associaties daadwerkelijk worden gecreëerd in het menselijke geheugen. Hierbij staat het onderwerp schemata centraal.

De kennis waarover een persoon beschikt, is in het algemeen georganiseerd in schema's. Schema's zijn vergelijkbaar met een kennisbestand of database. Algemeen wordt aangenomen dat schema's voornamelijk ontstaan als gevolg van zintuiglijke waarneming en denken. Een schema is een cognitieve structuur die georganiseerde kennis over een begrip of stimulus representeert (Vos, 1992). Schema's dienen om informatie te selecteren, te reduceren en te interpreteren. Van het imago maken meer of minder relevante schema's deel uit. Dit verklaart waarom het beeld meer of minder uitgebreid kan zijn. In marketing- en andere communicatie wordt geprobeerd een gunstig schema (gunstige associaties) rond een merk te ontwikkelen (Van Raaij, 1994).

Alle ontvangen stimuli vormen gezamenlijk een mozaïek van indrukken dat als totaliteit het imago vormt. De schema's van een merk bevatten een mix van associaties (Maathuis, 1999). Deze associaties kunnen variëren in richting (positief versus negatief), kracht (de mate waarin de associatie als negatief dan wel positief wordt ervaren) en uniekheid (Keller, 1993).

De associaties die een persoon heeft, kunnen gebaseerd zijn op diverse factoren, zoals eigen ervaring, ervaringen die door anderen worden verteld, journalistieke uitingen en reclame-uitingen (Michels, 2001). De vroegere ervaringen bestaan uit zowel cognitieve als affectieve kenmerken. Deze zijn dus van invloed op de waarneming van mensen. Febelmar (1995) spreekt van subjectieve elementen waarop een waarneming is gebaseerd, bijvoorbeeld ideeën over een merk op basis van de geschiedenis, naam en verpakking.

Schema's verschillen van persoon tot persoon, omdat iedereen op zijn eigen wijze stimuli interpreteert en analyseert. Dit leidt tot het feit dat een merk geen uniek imago kan projecteren (Nguyen & Leblanc, 2001). De schema's in de hoofden van mensen zijn van invloed op het informatieverwerkingsproces. Schema's bepalen aan welke informatie aandacht wordt geschonken en aan welke niet. Dit laatste wordt aangeduid met selectieve perceptie. Selectieve perceptie speelt een rol bij eigen en bij indirecte ervaringen.

Naarmate de reacties op de aangeboden stimuli tijdens de begripsfase meer positief uitvallen, neemt de kans toe op het uiteindelijk belanden in de vijfde en laatste fase van het informatieverwerkingsproces (Van Riel, 1996). Hier gaat het erom of de stimuli in het lange termijn geheugen worden opgeslagen.

De photosortmethode doet een beroep op het associatievermogen van individuen. De eerste drie fasen van het informatieverwerkingsproces zijn dus reeds doorlopen. Dit betekent dat het merk de aandacht heeft en dat de aangeboden stimuli geïnterpreteerd zijn. Bovendien zijn de associaties die merken oproepen, gecreëerd. Welke associaties in het menselijke geheugen aanwezig zijn, worden door de photosortmethode onderzocht. De methode doet een beroep op zowel de associaties die bepaalde merken oproepen als de associaties die individuen hebben bij de afbeeldingen uit de photosort. Beiden moeten aan elkaar worden gerelateerd voor het kunnen sorteren van de afbeeldingen bij televisiezoekers.

3 De photosortmethode als methode voor imago-onderzoek

Als gevolg van de populariteit van het onderwerp imago groeit de interesse vanuit het bedrijfsleven en vanuit de wetenschap naar imago-onderzoek. Deze interesse komt met name voort uit het feit dat de consument een actieve ontvanger is met een eigen mening en eigen ervaringen (Bouwman, 1998). Consumenten interpreteren de communicatie-uitingen van een merk op een eigen wijze met als mogelijk gevolg dat het ontwikkelde beeld bij consumenten niet altijd gelijk is aan het beeld zoals het management deze wil overbrengen.

In dit hoofdstuk wordt als eerste het onderwerp imagometing besproken waarbij tevens enkele voorbeelden worden gegeven van onderzoeksmethoden voor het meten van het merkimago. Vervolgens wordt nader ingegaan op de photosortmethode in imago-onderzoek.

3.1 Het meten van imago

Een scala aan onderzoeksmethoden voor het meten van imago zijn voorhanden. Een onderscheid wordt gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Berg (1989) omschrijft kwalitatief onderzoek als volgt: 'it refers to the meanings, concepts, definitions, characteristics, metaphors, symbols, and descriptions of things'. Globaal kan worden gesteld dat middels kwalitatief onderzoek het *hoe* en *waarom* wordt onderzocht en dat middels een kwantitatief onderzoek de zogenoemde *hoeveel* vragen worden gemeten (MarktOnderzoekAssociatie, z.d.).

Bij het inzetten van kwantitatief onderzoek verdwijnt de diepgang die met kwalitatief onderzoek wel kan worden gegenereerd. De keuze voor kwalitatief onderzoek is dan ook met name gelegen in het feit dat dieper kan worden ingegaan op redeneringen en motieven van de respondent (Bouwman, 1998). Het is mogelijk onderbewuste gevoelens en emoties te achterhalen. Al naar gelang de vraagstelling van een onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethoden voorhanden, bijvoorbeeld single interviews en groepsdiscussies. Single interviews kunnen in zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek worden toegepast, terwijl groepsdiscussies altijd kwalitatief zijn. De groepsdiscussie wordt vooral gekozen wanneer de interactie tussen respondenten belangrijk is.

Enkele voorbeelden

Hier volgt slechts een kleine greep uit het grote aanbod van imagomeetmethoden (voor een uitgebreid overzicht van imago-onderzoeksmethoden, zie onder andere Bouwman, 1998):

- Kelly Repertory Grid
De Kelly Repertory Grid methode wordt gebruikt om de dimensies te achterhalen die mensen onderscheiden als ze merken interpreteren en evalueren. Respondenten worden geconfronteerd met drie merknamen, weergegeven op indexkaarten, waarbij ze moeten aangeven welke twee

merken het meest bij elkaar passen. De verklaringen die worden gegeven, bieden inzicht in de dimensies waarop respondenten merken onderscheiden.

- Laddering
In een persoonlijk interview worden respondenten uitgenodigd spontane gedachten te uiten en andere associaties gerelateerd aan een merk weer te geven. Als reactie op de genoemde attributen wordt de vraag gesteld: 'waarom is dat belangrijk voor jou?'. Het uitgangspunt bij deze methode is dat net zolang wordt doorgevraagd tot een eindwaarde is bereikt. Het resultaat is een keten van meningen.
- Attitude scales
Respondenten dienen merken op verschillende attributen te beoordelen. Vervolgens moet elk attribuut worden gewogen op de mate van belangrijkheid voor de respondent. Het resultaat van attitude scales is een rangorde van attributen waarop een merk met haar concurrenten wordt geëvalueerd.

Projectieve technieken

Projectieve technieken zijn middelen die respondenten helpen om hun gedachten en gevoelens te uiten (Bouwman, 1998). Deze technieken zijn uitermate geschikt voor het onderzoeken van het imago van een organisatie, productklasse of merk, omdat de beelden die mensen ten aanzien van deze objecten hebben veelal abstract zijn. Projectieve technieken bieden respondenten de mogelijkheid een juiste uitleg te geven van wat ze bedoelen. Hierbij wordt niet rechtstreeks gevraagd naar imago, omdat het niet altijd mogelijk is om dit goed onder woorden te brengen (Van Raaij, 1994).

Projectieve technieken zijn oorspronkelijk afkomstig van onderzoekers uit de psychologie, psychiatrie en sociologie, waarbij zij trachten onderbewuste informatie boven tafel te krijgen. Diverse technieken zijn voorhanden, bijvoorbeeld sorteertechnieken, collage, rollenspel, etc. De volgende onderverdeling kan worden aangebracht tussen de soorten projectieve technieken: 'association', 'completion', 'construction', 'expressive' en 'choice-ordering' (Gordon & Langmaid, 1988). De onderzoeksmethode die in deze scriptie wordt gebruikt, de photosortmethode, behoort tot de eerste categorie. Zwart (1998) noemt deze methode de beeldassociatie techniek.

Metten van emotie

De photosortmethode meet de emotionele factoren van het imago. In verschillende wetenschapsgebieden is onderzoek verricht naar de werking van emoties. In consumentenstudies wordt voornamelijk onderzoek gedaan naar emoties die worden opgeroepen door marketingstimuli, producten en merken. Hierin hebben de onderzoekers zich gefocust op de emotionele respons van consumenten op advertenties en de indirecte rol van emoties op de consumententevredenheid.

In psychofysiologisch onderzoek worden emoties gemeten. In deze onderzoeksvorm wordt een verband gezocht tussen de waarden van een fysische variabele (zoals lichaamstemperatuur) en de psychische waarnemingen die ermee gepaard gaan

(Bouwman, 1998). Emoties kunnen ook verbaal worden onderzocht. Hierin wordt de verbale reactie op een merk gemeten. Een andere methode om emoties te onderzoeken is met behulp van een non-verbale onderzoekstechniek. Vaak moeten respondenten op een schaal aangeven in hoeverre een merk een bepaalde emotie oproept. De schaal kan worden voorzien van grafische karakters. Een dergelijk onderzoek is door Desmet, Hekkert en Jacobs (2000) uitgevoerd. Zij hebben een instrument ontwikkeld, genaamd PrEmo, waarmee emoties kunnen worden gemeten die door producten worden opgewekt. Het instrument is gebaseerd op diverse cartoon karakters die elk een emotie uitdrukken. Respondenten moesten aan de hand van de cartoons aangeven welke emotie een productpresentatie oproept. Dit is hetzelfde uitgangspunt als de photosortmethode.

3.2 Photosortmethode

3.2.1 Geschiedenis

Tijdens de vorige eeuw is het gebruik van foto's voor sociaal wetenschappelijke doeleinden in de belangstelling van de wetenschappers komen te staan. In vergelijking met andere onderzoeksmethoden is er weinig geschreven over de bruikbaarheid van foto's voor interviewdoeleinden.

Het gebruik van foto's tijdens interviews met respondenten wordt ook wel 'photo-interviewing' genoemd (Hurworth, 2003). De onderzoeksmethode wint geleidelijk aan populariteit en wordt in verschillende wetenschapsgebieden toegepast. Zo werd de techniek reeds veelvuldig gebruikt in antropologisch onderzoek. Tegenwoordig hebben sociale wetenschappers foto's succesvol in onderzoeken gebruikt om informatie te verkrijgen van mensen. Een groot voordeel van de onderzoeksmethode is dat respondenten zonder aarzeling reageren op foto's. Het gebruik van foto's voor het uitlokken van respons wordt ook wel 'photo-elicitation' genoemd (Hurworth, 2003).

Zoals hieruit blijkt, is het gebruik van foto's tijdens interviews niet nieuw. Het meten van het corporate image met behulp van photosort is daarentegen een vrij nieuwe methode. Hoewel hierover in de wetenschappelijke literatuur weinig is geschreven, wordt de photosortmethode in de praktijk wel toegepast. Op het World Wide Web zijn verschillende marktonderzoeksbureaus te vinden die gebruik maken van de photosortmethode voor het meten van het imago van een organisatie, merk of product. In de volgende paragraaf wordt getracht meer duidelijkheid te scheppen omtrent de methode en de plaats ervan in de wetenschappelijke theorie.

3.2.2 Inhoud photosortmethode

Photosortmethode is een non-verbale methode om affectieve/emotionele factoren van een imago te meten (Van Riel, 1996). Bij het gebruik van de methode wordt ervan uitgegaan dat mensen het moeilijk vinden om aan te geven wat ze van een object vinden. Met name bij de doelgroep kinderen is dit een belangrijk aandachtspunt, omdat het voor kinderen in vergelijking met volwassenen moeilijker is om het beeld

dat zij hebben van een merk duidelijk onder woorden te brengen. De sorteertechnieken zijn ontwikkeld om mensen de gelegenheid te geven hun gevoelens over een object te uiten, zonder dat ze geforceerd op zoek hoeven te gaan naar woorden (Bouwman, 1998). Door middel van de photosortmethode krijgt de onderzoeker meer inzicht in de onderbewuste associaties van respondenten.

Respondenten moeten tijdens het onderzoek afbeeldingen sorteren bij de te onderzoeken organisatie, product of merk door deze te associëren met de afbeelding. Het is de bedoeling dat die afbeeldingen bij het object worden gesorteerd die het beste erbij passen. Aldus worden de eigenschappen van de afbeelding ook toegeschreven aan het object. Dit laatste wordt door Bouwman (1998) 'projectie' genoemd.

Een tweetal aspecten is van belang bij de photosortmethode:

- het visuele aspect;
- het sorteeraspect.

Visueel aspect

Belangrijk bij de photosortmethode is dat de onderzoeksdeelnemers de afbeelding moeten associëren met het imago-object. De visuele weergave kan voor veel mensen behulpzaam zijn bij het verwoorden van hun gevoelens over het object. Mensen nemen foto's immers sneller op dan woorden (Vos, 1992). Volgens Gordon & Langmaid (1988) betreft het imago een moeilijk onderwerp om verbaal te onderzoeken bij kinderen. Het gebruik van visuele elementen kan dus bruikbaar zijn in imagometing.

Sorteeraspect

Respondenten moeten tijdens het onderzoek de afbeeldingen sorteren bij bepaalde merken. Sorteren houdt in dat de kaartjes, die zijn voorzien van afbeeldingen, één voor één bij merken moeten worden gelegd. Er zijn verschillende sorteertechnieken ontwikkeld, die min of meer hetzelfde werken. De afbeeldingen verschillen per techniek. De meest voorkomende variant is portretfoto's.

Het reclamebureau FHV/BBDO heeft een gevalideerd bestand met portretfoto's samengesteld ten behoeve van imago-onderzoek. De mensen die worden weergegeven op de foto's laten allerlei verschillende karaktertrekken zien, zoals vriendelijk, dynamisch, saai, jong, sterk, etc. Van Riel, Stroeker en Maathuis (1998) hebben in hun imagostudie gebruik gemaakt van deze fotoset.

Andere vormen van sorteertechnieken zijn onder andere relationship sort, situation sort en bomen sort (Bouwman, 1998). In onderstaand kader worden deze drie technieken nader toegelicht.

Relationship sort

In het dagelijkse leven zijn verschillende relaties tussen mensen te onderscheiden, bijvoorbeeld moeder en dochter, baas en werknemer, opa en kleinkind, man en vrouw, etc. Consumenten hebben ook relaties met merken. Bij sommige merken is de merkentrouw groot, terwijl bij anderen dit niet het geval is. Voor personen is het veelal moeilijk te omschrijven welke relatie men heeft met een merk. Dit wordt makkelijker als kaartjes over merken kunnen worden verdeeld waarop omschrijvingen van diverse relaties worden weergegeven.

Situation sort

Bij deze sorteertechniek zijn de kaartjes voorzien van verschillende situaties waarin mensen zich bevinden. Er kunnen meerdere personen worden getoond, maar ook een enkeling. De situaties zijn uiteenlopend: thuis, op het strand, in het bos, etc. Van de plaatjes valt duidelijk af te lezen of de mensen zich bijvoorbeeld vermaken of juist angstig zijn. De techniek onderzoekt welke sfeer een merk oproept.

Bomen sort

In de natuur zijn verschillende bomen: dik, dun, sierlijke, angstaanjagende bomen. Deze roepen allen een bepaalde reactie op bij personen. Enkele keren gebruiken onderzoekers foto's van bomen in hun onderzoek.

Omdat het merk direct wordt geassocieerd met de verschillende emoties die gerelateerd zijn aan de foto's, is het noodzakelijk de afbeeldingen vooraf goed te valideren. Het moet voor iedereen zeer duidelijk zijn welke emotie de afbeeldingen uitdrukken.

3.2.3 Voor- en nadelen photosortmethode

Een belangrijk voordeel van de photosortmethode is dat op een non-verbale wijze wordt gevraagd naar het imago. Velerlei onderzoeksmethoden vragen de respondenten een imago onder woorden te brengen, terwijl het imago een non-verbaal fenomeen betreft. In imago-onderzoeken is het daarom beter om gebruik te maken van een non-verbale meetmethode (Van Riel, 1996).

Een ander voordeel is dat respondenten met de methode gemakkelijker over hun gevoelens en beleving praten, omdat het relateren van afbeeldingen gemakkelijker is dan rechtstreeks een mening geven over het betreffende object. De photosortmethode is een indirecte techniek in het meten van imago's (Van Riel, 1996). Dit betekent dus dat respondenten minder geremd zijn in het uiten van hun mening.

Indien bij de doelgroep een geringe bekendheid heerst over het te onderzoeken object, kan het imago volgens Pruyn (1994) worden opgevat als behorend tot een geheugenframe. Het object wordt ruwweg gecategoriseerd aan de hand van een aantal karakteristieken die centraal liggen opgeslagen in het geheugen. Respondenten gebruiken deze kenmerken tijdens de photosort. Een voordeel van de photosortmethode is dus dat respondenten weinig kennis hoeven te hebben over en weinig betrokken te zijn met het object sinds respondenten hun gevoelens op een indirecte manier blootleggen (Van Riel, Stroecker & Maathuis 1998).

De photosortmethode maakt het voor respondenten leuker en interessanter om aan het onderzoek mee te werken (Van Riel, Stroecker & Maathuis, 1998; Gordon & Langmaid, 1988). Met name voor de onderzoeksdoelgroep kinderen is dit een belangrijk voordeel, omdat zij moeilijk hun gedachten lang bij één bepaald onderwerp kunnen houden.

De techniek heeft ook als voordeel dat snel en gemakkelijk informatie kan worden gegenereerd bij respondenten. Tevens kunnen de onderzoeksresultaten redelijk eenvoudig worden geanalyseerd. Tenslotte ligt het voordeel van de methode in de lage kosten die ermee gepaard gaan.

Een nadeel van de photosorttechniek is dat het onderzoek een groot beroep doet op de cognitieve competenties van respondenten. Allereerst moet een associatie worden gemaakt bij een afbeelding en vervolgens wordt de afbeelding aan de hand van deze associatie bij het imago-object gelegd. Respondenten moeten gebruik kunnen maken van metaforen tijdens onderzoek.

Het succes van de photosortmethode valt of staat met de selectie van juiste afbeeldingen. Alle foto's zijn van tevoren gevalideerd op diverse imagokenmerken. Slecht geselecteerde afbeeldingen kunnen een groot obstakel vormen voor het effectieve gebruik van de methode. De resultaten van een photosort onderzoek zijn minder eenduidig in vergelijking met een verbale methode voor imagometing van een object. Bij verbaal onderzoek zijn de respondentenantwoorden direct duidelijk. Het photosort onderzoek legt een relatie tussen de afbeeldingen en het imago-object. Door van tevoren een heldere vaststelling te geven van de associaties die de verschillende foto's moeten oproepen, wordt de validiteit van het onderzoek gewaarborgd.

Alle voor- en nadelen worden in tabel 3.1 nog eens op een rijtje gezet:

Tabel 3.1: Voor- en nadelen photosortmethode

Voordelen	Nadelen
• De photosortmethode sluit aan op het non-verbale aspect van het begrip imago. • Met behulp van de photosortmethode kunnen respondenten makkelijker over hun gevoelens praten. • Aantrekkelijke onderzoeksmethode voor respondenten • Lage betrokkenheid van respondenten vereist ten aanzien van het imago-object. • Snel en gemakkelijk informatie vergaren. • Eenvoudige analyse van de gegevens • Lage kosten	• Goede cognitieve competenties vereist van respondenten. • Afhankelijkheid van een geschikte fotoset.

Ontwikkeling photosort onderzoeksinstrument

De ontwikkeling van de photosortmethode als onderzoeksinstrument geschiedt op een tweetal domeinen: dieren en sport. De ontwikkeling heeft tot doel het samenstellen van een juiste fotoset waarbij elke foto op van tevoren gegeven imagokenmerken wordt gevalideerd. Hiervoor zijn per domein verschillende trajecten doorlopen, welke in dit deel van deze scriptie worden besproken.

4 **Ontwikkeling photosort domein dieren**

De photosortmethode wordt voor een tweetal domeinen ontwikkeld, dieren en sport. De methode wordt gebaseerd op dieren- en sportfoto's, omdat dit aansprekende onderwerpen voor kinderen zijn. De keuze voor twee domeinen heeft diverse redenen. Ten eerste kunnen verschillen tussen beide domeinen in imagometing worden vastgesteld. Levert het onderzoek bij gebruik van dierenafbeeldingen andere resultaten op dan wanneer het onderzoek uit sportafbeeldingen bestaat? Ten tweede kan het gebruik van de methode in beide onderzoeken onder kinderen op mogelijke verschillen worden getoetst. Kunnen kinderen televisiezenders makkelijker en sneller associëren met dierenafbeeldingen dan met sportafbeeldingen?

In dit hoofdstuk wordt het traject beschreven voor de ontwikkeling van de photosortmethode voor het domein dieren. Hierin worden de fasen besproken die leiden tot een selectie van juiste afbeeldingen waarmee in het photosortonderzoek wordt gewerkt. De terminologie 'juiste afbeeldingen' houdt in dat elke afbeelding afzonderlijk één of meerdere imagokenmerken vertegenwoordigt. De imagokenmerken van Jetix zijn reeds in het begin van deze scriptie aan de orde geweest:

- | | |
|-------------|---------------|
| 1) Actie | 7) Druk |
| 2) Avontuur | 8) Uitdagend |
| 3) Snel | 9) Ondeugend |
| 4) Moedig | 10) Spannend |
| 5) Leuk | 11) Niet saai |
| 6) Grappig | |

De selectieprocedure bestaat uit een drietal fasen die uiteengezet zijn in tabel 4.1. In elke fase is een onderzoek uitgevoerd die bijdraagt aan de realisering van het algemene doel van de ontwikkelingsfase: het samenstellen van een gevalideerde fotoset, gebaseerd op de imagokenmerken van Jetix, waarmee het imago van een kindertelevisiezender kan worden gemeten. In de volgende paragrafen wordt elke fase afzonderlijk beschreven, waarbij aandacht wordt besteedt aan de gehanteerde methode en de analyse.

Tabel 4.1: fasen selectieprocedure dierenafbeeldingen

<i>Fase</i>	<i>Onderzoeksmethode</i>	<i>Doel</i>	<i>Respondenten</i>
1	Open vragenlijst waarin respondenten bij de imagokenmerken een associatie moeten maken met een dier.	Inventariseren welke dieren met bepaalde kernwaarden worden geassocieerd.	Kinderen in de leeftijd van zeven tot twaalf jaar. (n = 18)
2	Herhaling van fase 1. Ditmaal wordt gebruik gemaakt van een gestructureerde vragenlijst voorzien van gesloten vragen. De antwoordmogelijkheden worden gecodeerd op basis van de resultaten uit de vorige fase vastgesteld.	• Vaststelling geassocieerde dieren bij imagokenmerken. • Selectie van dieren voor het kwantitatieve onderzoek (= fase 3).	Kinderen in de leeftijd van zeven tot twaalf jaar. (n = 20)
3	Aan de hand van voorgaande fasen worden diverse dierenafbeeldingen geselecteerd. In de laatste fase dienen de respondenten in een kwantitatieve vragenlijst dierenfoto's te beoordelen op alle kernwaarden.	• Duidelijkheid krijgen omtrent de associaties van kinderen bij dieren. • Het samenstellen van een gevalideerde fotoset met dierenafbeeldingen.	Kinderen in de leeftijd van zeven tot twaalf jaar. (n = 459)

De kenmerken zijn het uitgangspunt in de eerste twee fasen. Hierbij staat de vraag centraal: aan welke dieren denken kinderen als hen een bepaald (imago)kenmerk wordt voorgelegd? De eerste twee fasen vormen vervolgens de input voor het onderzoek uit de derde fase. Hierin worden niet de kenmerken als uitgangspunt genomen, maar de afbeeldingen. De geselecteerde dieren uit fase twee worden in deze fase beoordeeld op alle imagokenmerken.

4.1 Fase één: inventarisatie geassocieerde dieren bij imagokenmerken

4.1.1 Onderzoeksmethode

De eerste fase heeft tot doel inzicht te krijgen in de dieren die kinderen associëren bij de kernwaarden van Jetix. Hiervoor is een vragenlijst met open antwoordmogelijkheden opgesteld. De vragenlijst is opgenomen in bijlage 1.1. Als eerste is gevraagd naar leeftijd en geslacht van respondenten. Vervolgens zijn vragen gesteld over de mening van kinderen ten aanzien van de samenhang tussen dieren en de Jetix kernwaarden, bijvoorbeeld 'welk dier vindt jij het avontuurlijkst?'. De vragenlijst bevat naast alle imagokenmerken van Jetix ook een aantal aanvullende, tegengestelde kenmerken, bijvoorbeeld het kenmerk 'leuk' versus de tegenstelling 'stom'. Dit om het invulgemak van de vragenlijst te bevorderen.

De kinderen zijn geworven op een basisschool in Harbrinkhoek. In totaal hebben 18 kinderen in de leeftijd van zeven tot en met twaalf de vragenlijst volledig ingevuld. De verdeling van de respondenten is als volgt:

Tabel 4.2: respondentenverdeling eerste fase

Groep basisschool	Geslacht	
	Jongen	Meisje
Groep 4	1	2
Groep 5	4	2
Groep 6	2	1
Groep 7	2	1
Groep 8	1	2
Totaal	10	8

4.1.2 Analyse en resultaten

De onderzoeksgegevens zijn ingevoerd en geanalyseerd in het computerprogramma Excel. Alle antwoorden van respondenten zijn in een spreadsheet weergegeven. Op basis van rechte tellingen zijn de antwoorden gecategoriseerd per dier. In bijlage 1.2 is een overzicht opgenomen van alle dieren die kinderen hebben genoemd bij elke vraag (kernwaarde). Het uitgangspunt van de analyse is het aantal keren dat een dier bij een kernwaarde is geassocieerd. De meest voorkomende antwoorden zijn in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 4.3: onderzoeksresultaten eerste fase

Kernwaarden	Dieren	Aantal keren genoemd door respondenten	Kernwaarden	Dieren	Aantal keren genoemd door respondenten
Avontuurlijk	Hond	6	Stom	Poes	3
	Leeuw	2		Wesp	4
	Cheeta	2	Leuk	Hond	7
Snel	Leeuw	2		Konijn	3
	Cheeta	12		Poes	2
Uitdagend	Hond	4	Ondeugend	Hond	4
	Leeuw	5		Leeuw	5
	Aap	3		Cheeta	3
Grappig	Dolfijn	6	Moedig	Hond	2
	Papegaai	3		Leeuw	6
	Hond	2		Cheeta	2
Saai	Poes	2	Spannend	Leeuw	4
	Vis	5		Krokodil	2
	Slak	3		Slang	3
Langzaam	Slak	15	Druk	Vlieg	4
	Schildpad	2		Eekhoorn	3

Tabel 4.3 laat per kenmerk in een top drie de bijbehorende geassocieerde dieren zien, tezamen met het aantal respondenten die dit antwoord hebben gegeven. Zo hebben bijvoorbeeld twaalf van de achttien respondenten bij de vraag ‘welk dier vind je het snelst?’ de cheeta geantwoord. Uit de tabel kan tevens worden afgelezen dat de hond (6), leeuw (2) en cheeta (2) de drie meest geassocieerde dieren bij ‘avontuurlijk’ zijn.

Sommige dieren zijn slechts door twee respondenten in verband gebracht met een bepaalde kernwaarde, zoals de leeuw en cheeta met ‘avontuurlijk’. Hoewel dit een laag aantal betreft gezien het totale respondentenaantal, is dit de hoogste ‘score’ bij het betreffende kenmerk. Dit betekent dat respondenten bij deze vragen uiteenlopende dierenassociaties hebben. Een dier dat bij een bepaald kenmerk door slechts één respondent wordt geassocieerd, is vanzelfsprekend niet opgenomen in de tabel.

Hoewel sommige dieren slechts door weinig respondenten zijn genoemd, zijn deze resultaten van belang voor de volgende fase van het onderzoek. De onderzoeksresultaten uit de eerste fase hebben enkel inzicht gegeven in de geassocieerde dieren per kenmerk. De output van deze fase wordt geheel door tabel 4.3 weergegeven. Hierin is aangetoond aan welke dieren kinderen denken bij een bepaalde kernwaarde van Jetix.

In de volgende fase wordt getoetst welke dieren uit tabel 4.3 veruit het meeste worden geantwoord bij een kenmerk. Dit betekent dat deze tabel de basis vormt voor de volgende fase van de ontwikkeling van het photosort onderzoeksinstrument.

4.2 Fase twee: vaststelling geassocieerde dieren bij imagokenmerken

4.2.1 Onderzoeksmethode

De eerste fase heeft inzicht verkregen in de dierenassociaties die kinderen hebben bij de elf vastgestelde imagokenmerken. In de tweede fase is een onderzoek ontworpen die tot doel heeft te bepalen welk dier het meeste wordt geassocieerd bij een kenmerk door kinderen. Deze gegevens leiden tot een selectie van dieren die in een grootschalig kwantitatief onderzoek worden getoetst op de elf kernwaarden. Dit onderzoek staat centraal in de derde fase.

De onderzoeksmethode betreft een gestructureerde vragenlijst met zoveel mogelijk gesloten vragen, zie bijlage 1.3. De opzet van de vragenlijst is identiek aan die van de eerste fase, hetzij dat elke vraag ditmaal is voorzien van drie antwoordmogelijkheden.

Vraagvorm eerste en tweede fase		
Voorbeeld vraag onderzoek <i>eerste</i> fase	Voorbeelden vragen onderzoek <i>tweede</i> fase	
Welk dier vind jij het meest avontuurlijk? (open vraag)	- Welk dier vind jij het meest avontuurlijk? a. Hond b. Cheeta c. Leeuw	- Welk dier vind jij het stomst? a. Poes b. Wesp c. Anders, namelijk ...

Een aantal kernwaarden is in de eerste fase te verschillend óf juist zeer eenduidig beoordeeld. Dit is te zien aan de imagokenmerken waarbij twee dieren zijn vermeld in tabel 4.3. De overige geven een top drie weer van de meest genoemde dieren. Respondenten hebben bijvoorbeeld bij de kenmerken ‘stom’ en ‘druk’ uiteenlopende dierenassociaties. Hiervoor geldt dat de betreffende vragen uit de tweede fase een open, extra antwoordmogelijkheid bevatten. De vorm van deze vragen ziet eruit als weergegeven in hiervoor gepresenteerd overzicht.

Er is gekozen voor een extra antwoordmogelijkheid bij deze vragen om duidelijkheid te krijgen omtrent de dierenassociatie bij de imagokenmerken. De eerste fase heeft bij deze kenmerken onvoldoende geleid tot een redelijk inzicht in de geassocieerde dieren. Door het weergeven van de twee dieren, die in de eerste fase wel het vaakst zijn geantwoord, én een open- antwoord kunnen respondenten hun eigen mening geven. Kinderen worden nu niet gedwongen een antwoord te kiezen waarmee zij het in feite niet eens zijn.

De respondenten zijn geworven op een basisschool in Oldenzaal. De verdeling van de respondenten is in de volgende tabel weergegeven.

Tabel 4.4: respondentenverdeling tweede fase

Groep basisschool	Geslacht	
	Jongen	Meisje
Groep 4	2	2
Groep 5	3	1
Groep 6	2	2
Groep 7	2	2
Groep 8	1	3
Totaal	10	10

4.2.2 Analyse en resultaten

De onderzoeksgegevens zijn in Excel verwerkt en geanalyseerd. De antwoorden van alle respondenten zijn geteld. Deze telling levert het overzicht op zoals is weergegeven in tabel 4.5. Deze tabel is identiek aan tabel 4.3, waarin de onderzoeksresultaten uit de eerste fase zijn gepresenteerd. Het verschil is echter dat onderstaande tabel inzicht geeft in het meest geassocieerde dier per kenmerk. Dit is te zien aan de dikgedrukte diernamen. Zo wordt het kenmerk ‘avontuurlijk’ het meest geassocieerd met de cheeta.

Tabel 4.5: Onderzoeksresultaten tweede fase

Kernwaarden	Dieren	Aantal keren genoemd door respondenten	Kernwaarden	Dieren	Aantal keren genoemd door respondenten
Avontuurlijk	Hond Leeuw Cheeta	3 6 11	Stom	Poes Wesp	1 15
Snel	Leeuw Cheeta	1 19	Leuk	Hond Konijn Poes	13 4 3
Uitdagend	Hond Leeuw Aap	2 13 5	Ondeugend	Hond Leeuw Cheeta	14 1 5
Grappig	Dolfijn Papegaai Hond	6 12 2	Moedig	Hond Leeuw Cheeta	3 9 8
Saai	Poes Vis Slak	0 5 15	Spannend	Leeuw Krokodil Slang	3 7 10
Langzaam	Schildpad Slak	1 19	Druk	Vlieg Eekhoorn	5 10

Uit de tabel kan worden geconstateerd dat de kernwaarden over het algemeen een redelijk consistent beeld vertonen betreffende de dierenassociaties bij de kenmerken. Meer dan de helft van de respondenten hebben bij elke waarde hetzelfde dier als meest bijpassende aangegeven. Een aantal waarden vertoont zelfs een minimale spreiding in de antwoorden. Direct in het oogspringende voorbeelden zijn ‘snel’ en ‘langzaam’. 95% van de respondenten heeft bij beide vragen hetzelfde antwoord gegeven.

Bij de kernwaarden moedig en spannend is het verschil tussen twee dieren vrij miniem. Daarom zijn beiden gemarkeerd. Hoewel alle respondenten (totaal aantal van twintig) de vragenlijst volledig hebben beantwoord, laat tabel 4.5 zien dat de vragen over de kenmerken ‘stom’ en ‘druk’ niet door alle respondenten zijn beantwoord. Dit heeft te maken met de extra open antwoordmogelijkheid.

De onderzoeksresultaten uit tabel 4.5 zijn voldoende betrouwbaar om de afbeeldingen op te nemen in de fotoset. De dik gemarkeerde diernamen vormen gezamenlijk de fotoset ten behoeve van de onderzoeksmethode. Op basis van de onderzoeksresultaten van de tweede fase zijn de volgende dierenafbeeldingen geselecteerd:

- Cheeta
- Eekhoorn
- Hond
- Krokodil
- Leeuw
- Papegaai
- Slak
- Slang
- Wesp

4.3 Fase drie: validatie fotoset

Fase twee heeft geleid tot een selectie van negen dieren voor de fotoset. De eerste stap van de derde fase omvat het zoeken van afbeeldingen van de geselecteerde dieren. Hiervoor is gebruik gemaakt van het medium internet. De volgende twee zoekcriteria zijn gehanteerd bij het vinden van geschikte foto's:

- 1) Het moet een kleurenfoto betreffen;
- 2) Het dier moet duidelijk op de foto staan, dat wil zeggen dat de achtergrond niet afleidend mag zijn.

De gekozen afbeeldingen van de negen dieren zijn opgenomen in bijlage 1.4.

In de derde fase staat de validatie van de afbeeldingen centraal waarbij de foto's op de elf imagokenmerken zijn getoetst. Het creëren van een eenduidig profiel voor elke afbeelding uit de fotoset is noodzakelijk voor het vaststellen van het beeld dat respondenten hebben van het te onderzoeken imago-object.

4.3.1 Onderzoeksmethode

Een kwantitatief onderzoek is ingezet om respondenten elke dierenafbeelding te laten beoordelen op elf imagokenmerken. Het gebruiken van kwantitatieve data is het meest zinvol voor de gegevensanalyse. Per afbeelding ontstaat een rangschikking van kenmerken: van het vaakst tot het minst vaak toegewezen door respondenten.

De gegevens zijn met behulp van een gestructureerde vragenlijst verzameld. De vragenlijst is voorzien van de dierenafbeeldingen en elf kenmerken. In bijlage 1.5 zijn de eerste vier pagina's van de vragenlijst weergegeven.

Vorm van de vragen

Voor het beoordelen van de afbeelding op een imagokenmerk is bij elk kenmerk een bijbehorende tegenstelling betrokken, bijvoorbeeld spannend (is imagokenmerk) versus niet spannend (tegenovergestelde waarde).

De imagokenmerken zijn ondersteund door een schaaltechniek, te weten semantisch differentiaal. Deze schaaltechniek is goed inzetbaar voor het meten van het imago van een organisatie (Zwart, 1998). De schaal is opgesteld door het scheiden van de kenmerken in een bepaald aantal tussenliggende stappen. Er is sprake van een gesloten één-antwoord vraag. Per vraag is slechts één antwoord mogelijk.

Spannend _ _ _ _ Niet spannend

In de vragenlijst is gebruik gemaakt van een vierpuntsschaal. In de schaal ontbreekt een middelpunt, zodat respondenten geen neutrale positie kunnen innemen ten opzichte van de vraag. Respondenten worden gedwongen goed na te denken om tot een antwoordkeuze te komen.

De respondenten dienen hun opvattingen te geven over de afbeelding door middel van het geven van een schaalwaardering voor elk paar van tegenovergestelde kenmerken. Door het samenvoegen van de antwoorden van alle respondenten, is een beeld verkregen c.q. profiel geschetst van elke foto.

Opbouw van de vragenlijst

Het doen van onderzoek onder kinderen vergt een andere invulling van het onderzoek dan wanneer de onderzoeksdoelgroep uit volwassenen bestaat. Met name de uitleg met betrekking tot het invullen van de vragenlijst is cruciaal. Kohnstamm (2002) stelt dat alles voor een kind van iedere willekeurige leeftijd wel enigszins begrijpelijk kan worden gemaakt, als de verschijningsvorm van het probleem en de uitleg maar wordt aangepast aan het begripsniveau. Een heldere uitleg is van groot belang voor het onderzoek. Deze is in de eerste twee pagina's van de vragenlijst weergegeven. Hierin zijn kinderen bekend gemaakt met de wijze van invullen van de vragenlijst. Het geven van een antwoord op een vierpuntsschaal is voor veel kinderen nieuw. Dit vereist dan ook extra aandacht.

Tijdens de uitleg is gevraagd naar de leeftijd en geslacht van de respondent. Hiervoor is gekozen om de concentratie van de respondenten tijdens de uitleg optimaal te houden. De variabelen leeftijd en geslacht zijn nuttig, omdat deze een indeling en analyse in groepen van de resultaten toelaten. Zo is het bijvoorbeeld interessant om na te gaan of jongens een afbeelding anders beoordelen dan meisjes.

Na de uitleg zijn de dierenafbeeldingen tezamen met de elf kenmerken weergegeven. In totaal zijn er negen afbeeldingen geselecteerd. Het is onmogelijk de respondenten alle foto's voor te leggen, omdat het invullen van de vragenlijst dan te lang duurt. Bovendien vereist dit een grote mate van concentratie. De afbeeldingen zijn daarom opgesplitst. Daarnaast zijn de kenmerken en afbeeldingen in verschillende volgorde gepresenteerd om volgorde- en motivatie-effecten in de antwoorden uit te sluiten. Tenslotte is elke vraag voorzien van een code in verband met de verwerking van de verzamelde gegevens via de computer.

Pilottest

Voordat de vragenlijst daadwerkelijk via de twee kanalen wordt geïmplementeerd, is een pilottest uitgevoerd waarin de lijst is beoordeeld op een aantal variabelen:

- Begrijpelijkheid;
- Moeilijkheid;
- Lengte;
- Waardering.

In totaal hebben zeven kinderen deelgenomen aan de pilottest, variërend in de leeftijd van zeven tot en met elf jaar. De kinderen zijn geworven in de plaatselijke bibliotheek van Hilversum.

De eerste twee variabelen zijn getest aan de hand van de uitlegpagina, omdat deze pagina van groot belang is voor de verdere invulling van de vragenlijst. De kinderen moeten duidelijk voor ogen hebben op welke wijze de afbeeldingen moeten worden beoordeeld. Bij elke afbeelding dienen kinderen de diersoort te beoordelen en niet hoe het betreffende dier op de foto wordt weergegeven. Het gaat om een eerste impressie van hetgeen is afgedrukt op de afbeelding.

De resultaten van de pilottest hebben uitgewezen naar een positieve score op alle variabelen waardoor groen licht is gegeven voor het grootschalig afnemen van de vragenlijst.

4.3.2 Respondentselectie

De populatie waarop dit onderzoek betrekking heeft, zijn kinderen in de leeftijd van zeven tot twaalf jaar. De primaire doelgroep waarop Jetix zich richt, zijn kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar. Voor het onderzoek zijn kinderen uit groep drie (leeftijd van zes en zeven jaar) buiten beschouwing gelaten, omdat zij moeilijk associaties kunnen maken. Deze conclusie is gebleken uit een eerder onderzoek van Jetix (Belt, 2004).

In het onderzoek van Belt moesten kinderen statementkaartjes proberen neer te leggen bij een kindertelevisiezender. Dit betekende dat respondenten de zender moesten vergelijken met een bepaald statement. De jongere kinderen hadden hiermee beduidend meer moeite dan de oudere kinderen.

Daarnaast is de wijze van invullen van de vragenlijst voor jongere kinderen lastig, omdat gebruik wordt gemaakt van geschaalde antwoorden. Jongere kinderen moeten tenminste een beetje kunnen lezen en schrijven om aan de hand van deze invulmethode vragen te beantwoorden (Rossiter, 1977).

Omdat de onderzoekspopulatie een zeer groot aantal onderzoekseenheden betreft, is het trekken van een steekproef noodzakelijk. Hiervoor zijn een tweetal communicatiekanalen ingezet: internet en schoolbezoeken. Het kwantitatieve onderzoek biedt nu de mogelijkheid verschillen en/of overeenkomsten in onderzoeksgegevens te constateren tussen beide kanalen. Beoordelen kinderen die de online vragenlijst hebben ingevuld een dier op (bepaalde) kenmerken anders dan kinderen die de gestructureerde vragenlijst op school hebben ingevuld?

Internet

Internet heeft als belangrijk voordeel dat snel onderzoeksgegevens kunnen worden gegenereerd. Bovendien heeft het voor de respondent als voordeel dat de vragenlijst op elk moment kan worden ingevuld zonder tussenkomst van een enquêteur of interviewer. Deze vrijheid heeft tot gevolg dat een hoger responspercentage kan worden bereikt.

De personen, die via internet zijn geworven, vormen een aselechte steekproef. De respondentselectie is door het onderzoeksbureau RM Interactive verricht. Jetix en RM Interactive hebben gezamenlijk een online panel. Dit is een database bestaande

uit (gegevens van) kinderen en ouders uit heel Nederland die zich hebben opgegeven om te participeren in toekomstige onderzoeken. Indien een onderzoek is gepland, benadert RM Interactive personen uit het panel door middel van een uitnodigingsmail. Deze personen kunnen vervolgens aangeven daadwerkelijk mee te willen doen aan het betreffende onderzoek. Bij het selecteren van respondenten kunnen verschillende selectiecriteria worden opgegeven, zoals demografie, geografie, leeftijd, etc. Het online panel is representatief voor alle kinderen in Nederland.

Het onderzoeksbureau heeft een uitnodigingsmail verstuurd naar kinderen uit het panel in de leeftijd van zeven tot en met twaalf jaar (is selectie criterium) met het verzoek mee te doen aan het onderzoek. De mail is voorzien van een link. Deze link leidt tot de website waarop de vragenlijst online staat.

Naast het werven van respondenten, heeft RM Interactive ook de programmering van de vragenlijst op internet verzorgd. Twee aspecten zijn van belang bij het programmeren:

- 1) Elke respondent beoordeelt drie dierenfoto's (van de negen) op de elf imagokenmerken;
- 2) Per vraag is een beschermingsfunctie ingebouwd.

Ad 1)

Zoals reeds is vermeld zijn niet alle negen foto's in een enkele vragenlijst opgenomen. In de online vragenlijst zijn de afbeeldingen opgesplitst naar drietallen. Respondenten kregen ad random drie dierenfoto's toegewezen die moesten worden beoordeeld. Dat wil zeggen dat op het moment een respondent de webvragenlijst applicatie opende, er automatisch drie willekeurige dierenfoto's werden geselecteerd voor beoordeling. De samenstelling van de drie foto's verschilde dus per respondent.

Ad 2)

De vragenlijst werd voorzien van een beschermingsfunctie zodat respondenten niet van vraag naar vraag konden 'springen'. Elke foto en de elf kernwaarden zijn op een apart scherm getoond. Indien een foto niet op alle kernwaarden werd beoordeeld en de respondent door wilde gaan naar de volgende foto, werd deze actie geweigerd. De website van de vragenlijst gaf een automatische melding waarin werd opgemerkt dat alle kenmerken bij een afbeelding volledig moesten worden ingevuld voordat kon worden doorgedaan naar de volgende foto. Door middel van deze functie werd voorkomen dat vragenlijsten onvolledig werden ingevuld.

Schoolbezoeken

De school alwaar het onderzoek is uitgevoerd, is van tevoren geselecteerd. Niet alle scholen in Nederland hadden een gelijke kans om te participeren in het onderzoek. Scholengemeenschap De Bongerd in Oldenzaal is uitgekozen.

De gestructureerde vragenlijst is op een school afgenomen, omdat die de uitstekende gelegenheid is om op een effectieve en snelle manier kinderen te bereiken. Daarnaast is interactie met de respondenten mogelijk zodat vragen direct kunnen worden beantwoord en onduidelijkheden kunnen worden opgelost. Bovendien zijn de

kinderen op school optimaal gemotiveerd. Als dank voor deelname aan het onderzoek ontvingen alle respondenten een presentje.

De afbeeldingen zijn opgesplitst naar twee groepen. Om volgorde-effecten uit te sluiten zijn de kenmerken tevens in een gevarieerde volgorde gepresenteerd. Uiteindelijk heeft dit acht versies van vragenlijsten opgeleverd, zie onderstaande tabel. Deze zijn allen op A5 formaat afgedrukt.

Tabel 4.6: Overzicht verschillende versies vragenlijsten school

Versienr.	Fotoselectie	Fotovolgorde	Kenmerkvolgorde
1	Foto 1 t/m 5	1	1
2		2	1
3		1	2
4		2	2
5	Foto 6 t/m 9	1	1
6		2	1
7		1	2
8		2	2

4.3.3 Respons

RM Interactive hanteert bij een online mailing, waarin wordt gevraagd deel te nemen aan een onderzoek, een responspercentage van 20%. Ten behoeve van de representativiteit van het onderzoek is gestreefd naar aantal van 300 respondenten. Dit betekent dat via internet 1500 kinderen zijn bereikt middels een uitnodigingsmail. Het aantal respondenten dat de online vragenlijst hebben ingevuld, bedraagt 333. Het responspercentage bedraagt aldus 22,2%. Op school hebben alle aanwezige leerlingen per klas de vragenlijst ingevuld.

Samenstelling onderzoeksdoelgroep

Het totale aantal respondenten bedraagt 459 kinderen. De vragenlijst is door iets meer meiden ingevuld dan jongens: 55,3% versus 44,7%. Deze verdeling wordt met name veroorzaakt door de online respondenten. Hierbij is het verschil tussen jongens en meisjes groter dan het verschil bij het andere bestandstype. Een belangrijke verklaring hiervoor kan zijn dat meiden meer dan jongens willen deelnemen aan een onderzoek op internet.

Tabel 4.7: Samenstelling onderzoeksdoelgroep domein dieren

Methode	Leeftijd	Geslacht		Totaal
		Absoluut aantal jongens	Absoluut aantal meisjes	
School	7 jaar	10	9	19
	8 jaar	10	10	20
	9 jaar	12	16	28
	10 jaar	12	17	29
	11 jaar	11	11	22
	12 jaar	4	3	7
	13 jaar	1	0	1
Totaal school		60	66	126
Internet	8 jaar	29	17	46
	9 jaar	22	29	51
	10 jaar	34	48	82
	11 jaar	33	51	84
	12 jaar	27	43	70
Totaal internet		145	188	333

Het schoolbezoek heeft 126 volledig ingevulde vragenlijsten opgeleverd van kinderen uit groep vier tot en met acht. De geslachtsverdeling toont een kleine oververtegenwoordiging van meisjes, te weten 52,4% tegenover 47,6% jongens. De leeftijd van de respondenten varieert van zeven jaar tot en met dertien jaar. De meeste kinderen zijn negen en tien jaar oud (respectievelijk 22,2% en 23,0%) en de kleinste groep bestaat uit de leeftijd van dertien jaar (0,8%).

Via internet hebben 333 respondenten de vragenlijst ingevuld. Zoals reeds is vermeld zijn de meisjes bij dit bestandstype in de meerderheid (56,5%). De leeftijden van tien en elf jaar vormen de grootste groepen.

Omdat een groot aantal respondenten is geworven, kunnen betrouwbare uitspraken op basis van de onderzoeksgegevens worden gedaan.

4.3.4 Analyse en resultaten

Analyse foto's

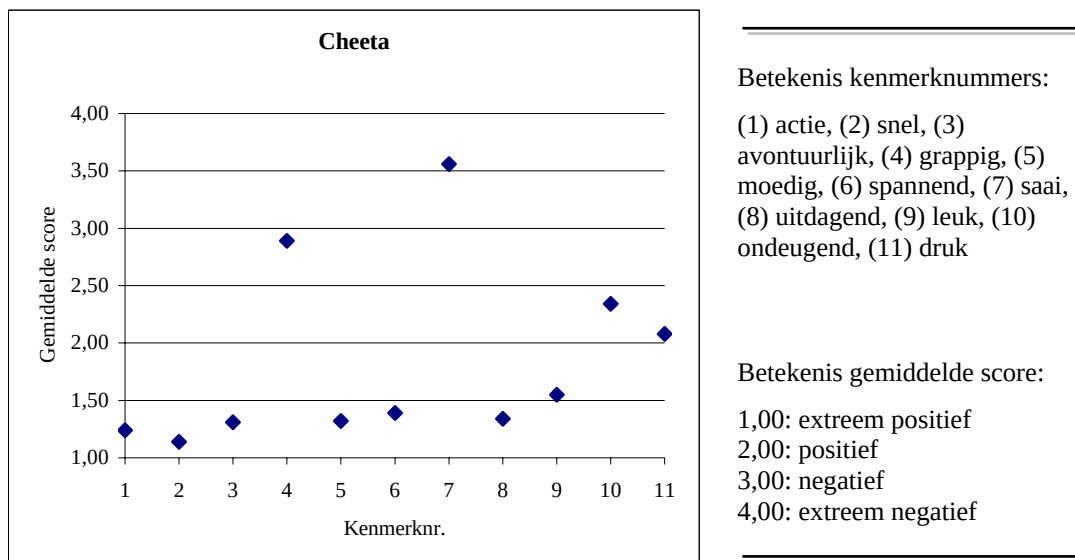
De analyse heeft tot doel een juiste fotoset samen te stellen voorzien van afbeeldingen die allen consistent extreem scoren op een bepaald kenmerk, hetzij positief hetzij negatief. Dat wil zeggen dat de foto's op een kenmerk gemiddeld zeer laag of juist zeer hoog moeten scoren op de vierpuntsschaal. Voor een bruikbare fotoset is het van belang welke kenmerken wél worden vertegenwoordigd door de dierenafbeeldingen. Daarnaast moet dus rekening worden gehouden met twee extreme waarden (positief – negatief) die zich kunnen voordoen bij de kenmerken. Het is immers even interessant om te weten of een dier avontuurlijk dan wel niet avontuurlijk wordt bevonden.

Het schoolbezoek en de online vragenlijst hebben twee aparte gegevensbestanden opgeleverd. Een eerste stap in de analyse is het integreren van alle gegevens in een enkel SPSS-bestand. Beide vragenlijsten zijn op dezelfde wijze gecodeerd, zodat de onderzoeksgegevens naar één bestand zijn gegoten.

Voor het kunnen samenstellen van een profiel per afbeelding is van elk kenmerk het 95%-betrouwbaarheidsinterval berekend. Een visueel overzicht van de betrouwbaarheidsintervallen van alle kenmerken per afbeelding is te vinden in bijlage 1.6. De kenmerken die met het betrouwbaarheidsinterval dicht bij de waarde 1 of 4 liggen en bovendien een klein interval hebben, zijn vertegenwoordigd door de betreffende foto. Omdat de vragenlijst gebaseerd is op een vierpuntsschaal, zijn de waarden 1 en 4 de meest extreme. Op deze wijze is het profiel van elke afbeelding vastgesteld.

Zo heeft het kenmerk 'snel' bij de afbeelding van de cheeta een betrouwbaarheidsinterval van 1,06 – 1,21. Dit betekent dat we voor 95% ervan overtuigd zijn dat de gemiddelde beoordelingsscore van het kenmerk 'snel' op de cheetafoto tussen de 1,06 en 1,21 ligt. Hieronder is als voorbeeld een grafiek opgenomen waarin de gemiddelde score van de cheeta op alle elf kenmerken is weergegeven.

Figuur 4.1: Gemiddelde score van de cheetafoto per kenmerk



Uit de grafiek en uit het betrouwbaarheidsinterval kan worden geconcludeerd dat de cheeta door de respondenten als snel is beoordeeld. De waarde 1,0 is immers de meest extreem positieve waarde die kan worden bereikt. De cheeta scoort, naast het kenmerk 'snel', op zeer veel kenmerken extreem. De meeste hebben een score dicht bij de waarde 1. Enkel kenmerk zeven (= saai) heeft een score van boven 3,50. Dit betekent dat de cheeta nauwelijks als 'saai' is aangemerkt (en dus 'niet saai' is bevonden). Het bijbehorende betrouwbaarheidsinterval bedraagt 3,44 – 3,68.

Een extreem negatieve beoordeling op het kenmerk 'snel' (ofwel langzaam) is te zien bij de slak. Deze heeft een betrouwbaarheidsinterval tussen de 3,93 en 3,99. De slak is aldus met het kenmerk 'langzaam' geassocieerd. De eekhoorn en 'spannend' zijn twee variabelen die niet door de respondenten met elkaar in verband zijn gebracht. Het betrouwbaarheidsinterval is onvoldoende extreem en bedraagt 2,37 – 2,72. De eekhoorn is dus zowel niet 'spannend' als niet 'niet spannend' bevonden. De grafieken van alle overige dierenafbeeldingen, afgezet tegen de kernwaarden, zijn opgenomen in bijlage 1.7.

Naast het samenstellen van het profiel is tevens gekeken naar mogelijke overeenkomsten tussen de beoordeling van een foto en diverse variabelen, te weten leeftijd, geslacht en bestandstype. Deze mogelijke verbanden zijn getoetst door middel van de Mann-Whitney toets.

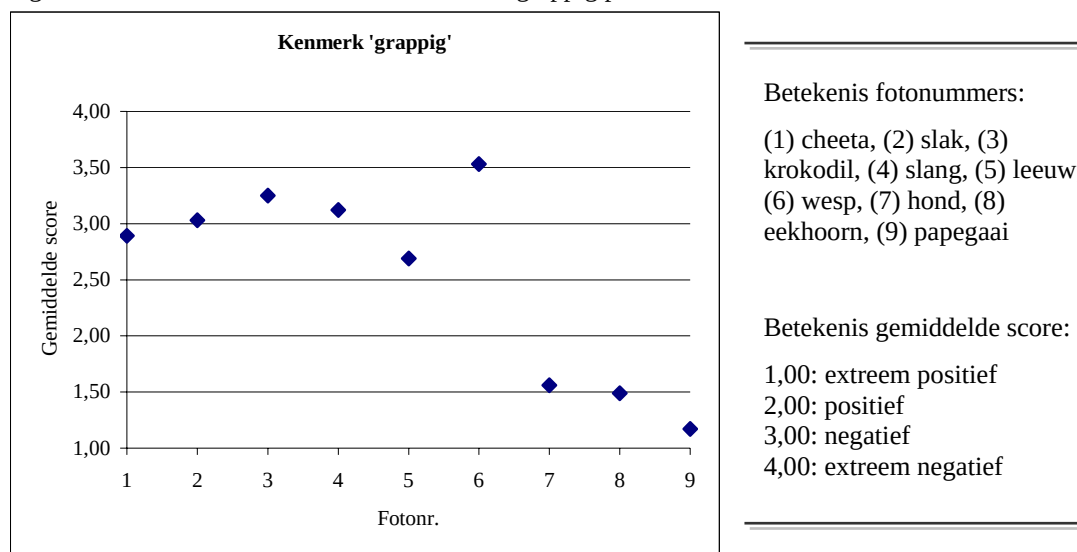
De uitvoer van de Wilcoxon toets resulteert in een aantal significante verbanden tussen bepaalde variabelen. De toets toont aan dat bijvoorbeeld jongens de krokodil minder saai vinden dan meisjes. Het bijbehorende significantieniveau bedraagt 0,011. Ook vinden de mannelijke respondenten de krokodil leuker dan de vrouwen (significantieniveau is 0,001). Wat betreft de variabele leeftijd toont de Wilcoxon toets bijvoorbeeld een verband met het kenmerk snel bij de papegaai. Oudere kinderen vinden een papegaai minder snel dan jongere kinderen (significantieniveau van 0,016). In bijlage 1.8 is de uitvoer te vinden van de Mann-Whitney toets voor de besproken variabelen.

De verbanden tussen het beoordelen van een afbeelding en de variabelen geslacht en leeftijd hebben geen consequenties voor de samenstelling van de fotoset voor de onderzoeksmethode. Omdat de toets vele malen achter elkaar is uitgevoerd, kunnen eventuele getoonde, significante verbanden ook worden toegeschreven aan het toeval.

Analyse kenmerken

Het is niet alleen van belang om te kijken naar de beoordeling van de foto's. Ook is een analyse verricht op de wijze waarop de kenmerken zijn vertegenwoordigd in een afbeelding. Wellicht dat bepaalde kenmerken door geen enkele afbeelding zijn weergegeven. Als voorbeeld is figuur 4.2 opgenomen. Deze geeft van het kenmerk 'grappig' de beoordelingen per dierenfoto weer. De grafiek laat zien dat het kenmerk 'grappig' extreem negatief scoort bij fotonummer zes (de wesp) en positief bij de laatste drie getoonde foto's: hond, eekhoorn en papegaai.

Figuur 4.2: Gemiddelde score van het kenmerk grappig per foto



Evenals 'grappig' hebben ook de overige kernwaarden bij één of meerdere dierenafbeelding een extreme (positieve of negatieve) waarde. Dit betekent dat alle elf kernwaarden door tenminste één afbeelding zijn vertegenwoordigd. Alle overige figuren waarin de kenmerken afzonderlijk zijn opgenomen, zijn te vinden in bijlage 1.9.

Samenstelling fotoset

De betrouwbaarheidsintervallen vormen de basis voor het opstellen van een profiel per afbeelding. De veronderstelling die ten grondslag ligt aan de samenstelling van het profiel per foto is dat de betrouwbaarheidsintervallen van elk kenmerk een eindwaarde hebben van lager dan 2,0 óf een beginwaarde hoger dan 3,0.

De negen dierenafbeeldingen die in het kwantitatieve onderzoek zijn getoetst op de kernwaarden, zijn allen opgenomen in de definitieve fotoset voor de photosortmethode. Alle afbeeldingen scoren op één of meerdere kernwaarden statistisch significant; de kernwaarden scoren extreem genoeg (positief of negatief) bij de betreffende afbeelding. Het opgestelde profiel van elke afbeelding is weergegeven in bijlage 1.10.

Tabel 4.8 en figuur 4.3 geven een visuele samenvatting van de output van de derde en tevens laatste fase van de ontwikkeling van de photosortmethode met betrekking tot het domein dieren. Tabel 4.8 geeft weer hoe alle dieren per kenmerk hebben gescoord op een schaal van één tot vier. Figuur 4.3 presenteert per dier de score van de kernwaarden. Het ontwikkelingstraject voor het domein dieren is hiermee afgesloten.

Tabel 4.8: Kernwaarden versus dierenafbeeldingen

Eigenschappen	Waarden						
	1,0	1,5	2,0	2,5	3,0	3,5	4,0
Actie	Cheeta Leeuw	Krokodil Slang	Hond Eekhoorn	Wesp Papegaai			Slak
Snel	Cheeta Leeuw	Wesp Hond Eekhoorn	Krokodil Slang Papegaai				Slak
Avontuurlijk	Cheeta Leeuw	Krokodil Slang	Hond Eekhoorn Papegaai	Wesp		Slak	
Grappig	Papegaai	Hond Eekhoorn		Leeuw	Cheeta Slak Krokodil Slang	Wesp	
Moedig	Cheeta Leeuw	Krokodil	Slang Hond	Wesp Eekhoorn Papegaai		Slak	
Spannend	Leeuw	Cheeta Krokodil Slang		Hond Eekhoorn Papegaai	Wesp		Slak
Saai		Slak	Wesp		Slang Krokodil	Cheeta Leeuw Hond Eekhoorn Papegaai	
Uitdagend	Cheeta Leeuw	Krokodil Slang	Hond	Wesp Eekhoorn Papegaai			Slak
Leuk	Hond Eekhoorn Papegaai	Cheeta Leeuw		Krokodil Slang	Slak	Wesp	
Ondeugend		Hond Papegaai	Eekhoorn	Cheeta Krokodil Slang Leeuw Wesp		Slak	
Druk			Cheeta Leeuw Wesp Eekhoorn Papegaai	Krokodil Slang Hond			Slak

Deze pagina is gewijd aan (kleuren)figuur 4.3 uit excel.

5 Ontwikkeling photosort domein sport

In dit hoofdstuk worden voor het domein sport de fasen besproken die tot doel hebben een gevalideerde fotoset ten behoeve van de photosortmethode samen te stellen.

De afbeeldingselectie voor de fotoset van het sportdomein is niet gelijk aan de selectieprocedure van het eerste domein. Voor het domein dieren zijn eerst twee fasen doorlopen waarna vervolgens de afbeeldingen zijn geselecteerd. Deze fasen hadden tot doel inzicht te krijgen welke dieren met bepaalde kernwaarden worden geassocieerd. Omdat het domein sport veel overzichtelijker is in vergelijking met het domein dieren, zijn de eerste twee fasen uit de selectieprocedure van het eerste domein niet uitgevoerd.

Tabel 5.1: fasen selectieprocedure sportafbeeldingen

<i>Fase</i>	<i>Onderzoeksmethode</i>	<i>Doel</i>	<i>Respondenten</i>
1	Deskresearch naar de verschillende sportsoorten.	Selectie van sportsoorten voor het kwantitatieve onderzoek (= fase 2).	N.v.t.
2	Respondenten moeten in een kwantitatieve vragenlijst sportfoto's beoordelen op alle elf kernwaarden.	• Duidelijkheid krijgen omtrent de associaties van kinderen bij sportsoorten. • Het samenstellen van een gevalideerde fotoset met sportafbeeldingen.	Kinderen in de leeftijd van zeven tot twaalf jaar. (n = 920)

5.1 Fase één: selectie sportsoorten

Aan de hand van verschillende internetsites over sport is inzicht verkregen in het sportdomein. DigiSport (www.digisport.nl) heeft een informatiesite en online zoekmachine betrekking hebbende op het gehele sportgebied. Op de website worden velerlei sportafbeeldingen gepresenteerd die uitermate geschikt zijn voor het sportdomein van de photosortmethode.

De belangrijkste eis aan de foto's is dat de sport door een enkele persoon/figuur moet worden uitgeoefend. Zodoende kunnen respondenten zich bij de beoordeling van de foto niet laten beïnvloeden door de sportbeoefenaar. De afbeeldingen van DigiSport voldoen aan deze eis. Alle sporten zijn door een dier, een leeuw, uitgebeeld. Onder elke foto is de naam van de gepresenteerde sport vermeld. Dit om geen verwarring ten aanzien van de sport op de foto te creëren.

Na toestemming van DigiSport voor het gebruik van de afbeeldingen zijn in totaal tweeëntwintig foto's geselecteerd. Deze zijn allen in bijlage 2.1 opgenomen.

Het betreffen de volgende sporten:

- | | | |
|-------------|-------------|---------------|
| ▪ Atletiek | ▪ Judo | ▪ Tafeltennis |
| ▪ Badminton | ▪ Korfbal | ▪ Tennis |
| ▪ Basketbal | ▪ Motorrace | ▪ Voetbal |
| ▪ Biljart | ▪ Roeien | ▪ Volleybal |
| ▪ Boksen | ▪ Rugby | ▪ Wielrennen |
| ▪ Darten | ▪ Schaatsen | ▪ Zwemmen |
| ▪ Golf | ▪ Schaken | |
| ▪ IJshockey | ▪ Skiën | |

5.2 Fase twee: validatie fotoset

Deze fase heeft tot doel een gevalideerde fotoset voor het domein sport samen te stellen. Dit is bereikt door het uitvoeren van een kwantitatief onderzoek. De opzet en uitvoering van het onderzoek is identiek aan het onderzoek uit de derde fase voor het domein dieren. Omdat bij het domein dieren de keuze voor de onderzoeksopzet reeds is verantwoord, wordt in de volgende twee subparagrafen volstaan met een opsomming van de belangrijkste aandachtspunten betreffende de onderzoeksmethode en respondentenselectie. De derde en vierde subparagraaf gaan respectievelijk in op de respons en de analyse en resultaten van het onderzoek.

5.2.1 Onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode betreft een gestructureerde vragenlijst, waarin respondenten de sportafbeeldingen op de elf imagokenmerken moeten beoordelen. Als eerste is een uitleg gegeven over de invulwijze van de vragenlijst. Vervolgens is gevraagd naar leeftijd en geslacht van respondenten. Als derde zijn de foto's tezamen met de elf imagokenmerken aan de orde gekomen, welke beiden in gevarieerde volgordes zijn weergegeven. Het beoordelen van de afbeeldingen op de kenmerken geschiedt op een vierpuntsschaal.

5.2.2 Respondentenselectie

De onderzoeksdoelgroep bestond uit kinderen in de leeftijd van zeven tot en met twaalf jaar. De respondenten zijn geworven via een tweetal kanalen: internet en schoolbezoek.

Internet

Kinderen uit het online panel ontvingen van RM Interactive een uitnodigingsmail voor onderzoeksdeelname. Naast de respondentenwerving verzorgde RM Interactive de programmering van de online vragenlijst. De sportafbeeldingen uit de vragenlijst zijn ad random aan respondenten toegewezen. Bovendien zijn de kenmerken in diverse volgordes gepresenteerd.

Schoolbezoek

Het schoolbezoek is gehouden op de Dr. H. Bavinckschool te Hilversum. De vragenlijst had een splitsing in de afbeeldingen en verschillende kenmerkvolgordes, zie tabel 11. Dit leverde acht verschillende versies van vragenlijsten op, die allen op A5- formaat zijn afgedrukt.

Tabel 5.2: Overzicht verschillende versies vragenlijsten school

Versienr.	Fotoselectie	Fotovolgorde	Kenmerkvolgorde
1	Foto 1 t/m 6	1	1
2	Foto 1 t/m 6	2	2
3	Foto 7 t/m 12	1	1
4	Foto 7 t/m 12	2	2
5	Foto 13 t/m 17	1	1
6	Foto 13 t/m 17	2	2
7	Foto 18 t/m 22	1	1
8	Foto 18 t/m 22	2	2

5.2.3 Respons

Het gewenste aantal respondenten bedroeg 500. Dit is hoger dan het gewenste aantal van het domein dieren, omdat meerdere sportafbeeldingen moeten worden beoordeeld. Hoewel in totaal tweeëntwintig foto's zijn geselecteerd, zijn per respondent drie afbeeldingen getoond. Een groot respondentenaantal dient ervoor om een representatief en betrouwbaar beeld te krijgen van elke foto afzonderlijk.

Wederom is uitgegaan van een responspercentage van 20%. Via internet hebben dus 2500 respondenten een uitnodigingsmail ontvangen. Het totale aantal respondenten dat de online vragenlijst heeft ingevuld, bedraagt 786. Dit is een responspercentage van 31,4%.

Op school hebben alle aanwezige leerlingen per klas de vragenlijst ingevuld.

Samenstelling onderzoeksdoelgroep

De kwantitatieve vragenlijst met sportafbeeldingen is in totaal door 920 kinderen ingevuld. Hiervan is 85,4% geworven middels internet en 14,6% via het schoolbezoek. Evenals bij het domein dieren is het totale aandeel meisjes hoger dan het aandeel jongens: respectievelijk 55,3% versus 44,7%. De leeftijdsklasse elf jaar is met 20,2% de grootste groep.

Tabel 5.3: Samenstelling onderzoeksdoelgroep domein sport

Methode	Leeftijd	Geslacht		Totaal
		Absoluut aantal jongens	Absoluut aantal meisjes	
School	7 jaar	15	9	24
	8 jaar	16	9	25
	9 jaar	15	11	26
	10 jaar	9	10	19
	11 jaar	10	13	23
	12 jaar	6	11	17
Totaal school		71	63	134
Internet	7 jaar of jonger	62	45	107
	8 jaar	63	39	102
	9 jaar	54	57	111
	10 jaar	45	103	148
	11 jaar	57	106	163
	12 jaar	49	70	119
Totaal internet		340	446	786
Totaal		411	509	920

De geslachtsverdeling van alle respondenten die op school zijn benaderd, is 53% jongens en 47,0% meisjes. Op internet daarentegen zijn meer meiden geworven dan jongens: 56,7% tegenover 43,3%. Op school hebben enkel kinderen in de leeftijd van zeven tot en met twaalf jaar de vragenlijst ingevuld. De leeftijd van de kinderen die op internet zijn geworven vertoont een iets grotere spreiding.

Het domein sport heeft een dusdanig groot respondentenaantal dat betrouwbare uitspraken op basis van de onderzoeksgegevens kunnen worden gedaan.

5.2.4 Analyse en resultaten

Analyse foto's

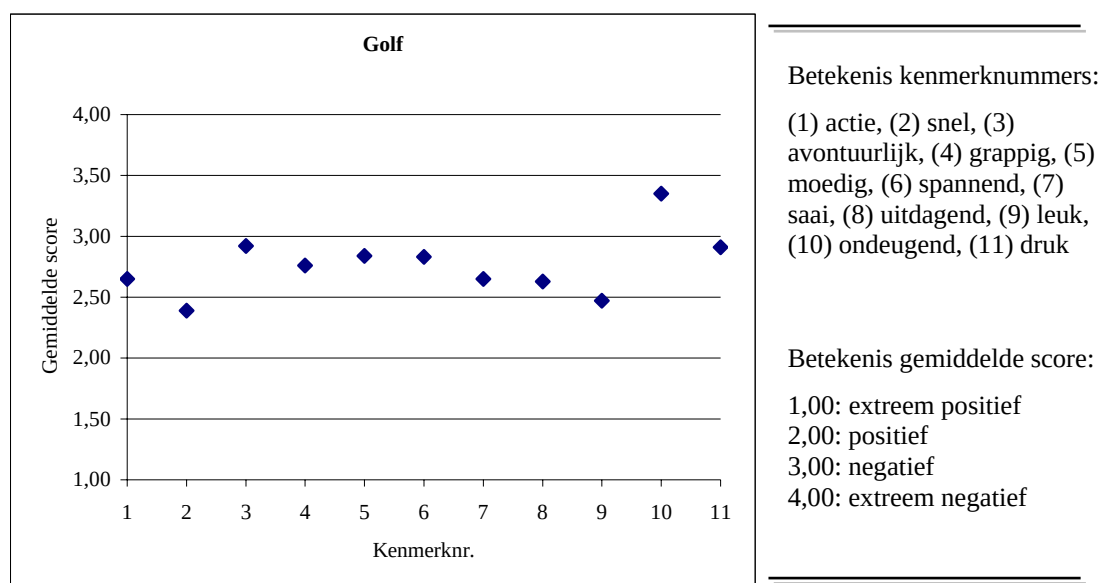
De analyse van de sportfoto's is gelijk aan de gegevensanalyse van het domein dieren. Het doel van de analyse is het samenstellen van een juiste fotoset waarin alle afbeeldingen consistent extreem scoren op een bepaald kenmerk. De score kan een extreem positieve of negatieve waarde hebben op de vierpuntsschaal.

Een eerste stap in de analyse is het samenvoegen van de twee gegevensbestanden (school en internet) naar één enkel SPSS- bestand. Van elk kenmerk is het 95% betrouwbaarheidsinterval berekend zodat inzicht kan worden verkregen in de extreem scorende kenmerken per afbeelding. In bijlage 2.2 is een visueel overzicht opgenomen van alle betrouwbaarheidsintervallen per afbeelding. De kenmerken die met het interval dicht bij de waarde één of vier liggen en een klein interval hebben, zijn vertegenwoordigd door de betreffende sportfoto.

De sportfoto motorrace heeft bijvoorbeeld op het kenmerk 'avontuurlijk' een betrouwbaarheidsinterval van 2,36 – 2,73. Dit betekent dat deze sport door respondenten noch als 'avontuurlijk', noch als 'niet avontuurlijk' wordt beschouwd.

Voor 95% zijn we ervan overtuigd dat de beoordelingsscore van ‘avontuurlijk’ op motorrace tussen de 2,36 en 2,73 ligt. Als voorbeeld is in figuur 5.1 de sportfoto golf afgezet tegen alle kenmerken. In bijlage 2.3 zijn de grafieken te vinden van elke sportfoto.

Figuur 5.1: Gemiddelde score van de golffoto per kenmerk



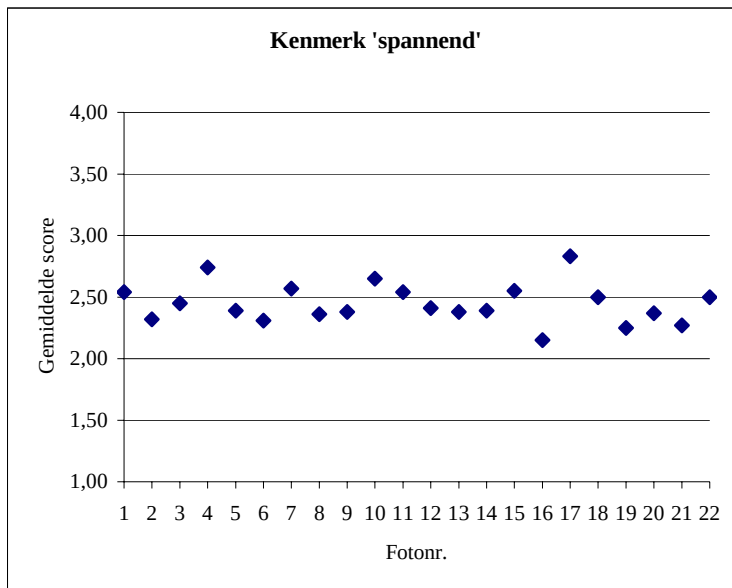
De grafiek toont de gemiddelde score van de elf kenmerken behorende bij de golffoto. Hieruit kan worden opgemerkt dat alle kenmerken gemiddeld tussen de waarden twee en drie scoren en dus geen extreem (positieve of negatieve) score hebben. De conclusie die kan worden getrokken is dat de sportfoto met geen enkel kenmerk is geassocieerd.

Met behulp van de Wilcoxon toets zijn mogelijke verbanden tussen de beoordeling van een sportafbeelding en diverse variabelen (leeftijd, geslacht en bestandstype) onderzocht. De uitvoer van de Wilcoxon toets resulteert in een aantal significante verbanden tussen bepaalde variabelen. Zo wordt boksen door jongens als spannender ervaren dan door meisjes, zie bijlage 2.4.

Analyse kenmerken

Het is niet alleen van belang om te kijken naar de beoordeling van de foto's. Ook is een analyse verricht op de wijze waarop de kenmerken zijn vertegenwoordigd in een afbeelding. De sportfoto's laten nauwelijks een extreme beoordeling op de kenmerken zien. Vele kenmerken zijn niet sterk in verband gebracht met bepaalde sportafbeeldingen door de onderzoeksdoelgroep. Zo blijkt uit figuur 5.2 dat het kenmerk 'spannend' bij elke sportafbeelding een gemiddelde score rond de 2,50 heeft. Dit betekent dat geen enkele sport met 'spannend' is geassocieerd.

Figuur 5.2: Gemiddelde score van het kenmerk spannend per foto



Betekenis fotonummers:

(1) atletiek, (2) basketbal, (3) roeien, (4) biljart, (5) tafeltennis, (6) ijshockey, (7) badminton, (8) motorrace, (9) tennis, (10) schaatsen, (11) wielrennen, (12) zwemmen, (13) boksen, (14) darten, (15) korfbal, (16) voetbal, (17) golf, (18) judo, (19) rugby, (20) volleybal, (21) skiën, (22) schaken

Betekenis gemiddelde score:

1,00: extreem positief
2,00: positief
3,00: negatief
4,00: extreem negatief

Ook de overige kernwaarden hebben nauwelijks extreme gemiddelde scores bij de afbeeldingen, zie bijlage 2.5. Dit heeft sterke gevolgen voor de samenstelling van de fotoset, welke hierna wordt besproken.

Conclusie

De veronderstelling die ten grondslag ligt aan de samenstelling van het profiel per foto is dat de betrouwbaarheidsintervallen van elk kenmerk een eindwaarde hebben van lager dan 2,0 óf een beginwaarde hoger dan 3,0.

In tegenstelling tot het domein dieren, zijn de betrouwbaarheidsintervallen van de kernwaarden bij de sportafbeeldingen niet extreem genoeg. Zoals ook uit voorgaande voorbeelden naar voren is gekomen en zoals te zien is in alle figuren uit bijlage 2.3 en 2.5 schommelen de meeste intervallen tussen de waarden 2 en 3. Slechts enkele kenmerken zijn door bepaalde sportafbeeldingen vertegenwoordigd en voldoen dus aan de veronderstelling ten aanzien van het betrouwbaarheidsinterval. De afbeeldingen moeten echter voldoende onderscheidend van elkaar zijn om op te worden genomen in de photosortmethode. De selectie van bepaalde afbeeldingen bij het imago-object biedt voor de onderzoeker inzicht in het beeld dat respondenten hebben van het merk. Slecht geselecteerde foto's helpen de photosortmethode om zeep.

Tabel 5.4 geeft visueel de output weer van de laatste fase van het ontwikkelingstraject voor het domein sport. Ook deze tabel benadrukt de nauwelijks extreme scores van de afbeeldingen op de kernwaarden.

Tabel 5.4: Kernwaarden versus sportafbeeldingen

Eigenschappen	Waarden						
	1,0	1,5	2,0	2,5	3,0	3,5	4,0
Actie			Atletiek Basketbal Tafeltennis IJshockey MOTORRACE Tennis Schaatsen Wielrennen Zwemmen Boksen Voetbal Judo Rugby Volleybal Skiën	Roeien Biljart Badminton Darten Korfbal Golf	Schaken		
Snel		Basketbal IJshockey MOTORRACE Wielrennen Voetbal Rugby Skiën	Atletiek Roeien Tafeltennis Badminton Tennis Schaatsen Zwemmen Boksen Darten Korfbal Judo Volleybal	Biljart Golf Schaken			
Avontuurlijk			Skiën	Atletiek Basketbal Roeien IJshockey MOTORRACE Tennis Schaatsen Wielrennen Zwemmen Voetbal Judo Rugby	Biljart Tafeltennis Badminton Boksen Darten Korfbal Golf Volleybal Schaken		
Grappig				Atletiek Basketbal Roeien Tafeltennis IJshockey Badminton Tennis Schaatsen Wielrennen Zwemmen Darten Korfbal Voetbal Judo Volleybal Skiën	Biljart MOTORRACE Boksen Golf Rugby Schaken		

Eigenschappen	Waarden						
	1,0	1,5	2,0	2,5	3,0	3,5	4,0
Moedig			IJshockey Boksen Voetbal Rugby Skiën MOTORRACE	Atletiek Basketbal Roeien Badminton Tennis Schaatsen Wielrennen Zwemmen Darten Korfbal Judo Volleybal	Biljart Tafeltennis Golf Schaken		
Spannend			Basketbal IJshockey MOTORRACE Boksen Voetbal Rugby Skiën	Atletiek Roeien Tafeltennis Badminton Tennis Schaatsen Wielrennen Zwemmen Darten Korfbal Judo Volleybal Schaken	Biljart Golf		
Saai				Atletiek Roeien Biljart Badminton Wielrennen Korfbal Golf Schaken	Basketbal Tafeltennis IJshockey MOTORRACE Tennis Schaatsen Zwemmen Boksen Darten Voetbal Judo Rugby Volleybal Skiën		
Uitdagend			Atletiek Basketbal IJshockey MOTORRACE Boksen Darten Voetbal Judo Rugby Volleybal Skiën	Roeien Biljart Tafeltennis Badminton Tennis Schaatsen Wielrennen Zwemmen Korfbal Golf Schaken			

Eigenschappen	Waarden						
	1,0	1,5	2,0	2,5	3,0	3,5	4,0
Leuk			Atletiek Basketbal Roeien Tafeltennis IJshockey Tennis Schaatsen Zwemmen Darten Voetbal Volleybal Skiën	Biljart Badminton Motorrace Wielrennen Boksen Korfbal Golf Judo Rugby Schaken			
Ondeugend					Atletiek Roeien Biljart IJshockey Badminton Motorrace Tennis Schaatsen Wielrennen Zwemmen Boksen Darten Korfbal Judo Rugby Volleybal Skiën	Basketbal Tafeltennis Voetbal Golf Schaken	
Druk			Rugby	Atletiek Basketbal Roeien Tafeltennis IJshockey Badminton Motorrace Tennis Wielrennen Zwemmen Boksen Korfbal Voetbal Judo Volleybal Skiën	Biljart Schaatsen Darten Golf Schaken		

Uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat het domein sport niet wordt meegenomen in het toepassingsonderzoek, omdat de betrouwbaarheidsintervallen van de kenmerken per afbeelding niet extreem genoeg scoren. De volgende redenen liggen ten grondslag aan deze conclusie.

Een mogelijke oorzaak voor het niet kunnen gebruiken van de sportafbeeldingen is dat de selectieprocedure van het domein niet gelijk is aan de procedure van het

domein dieren. Van tevoren is niet vastgesteld welke sporten met bepaalde kernwaarden worden geassocieerd. Tegelijkertijd kan dit argument worden afgezwakt door het feit dat het sportdomein veel overzichtelijker is in vergelijking met het dierendomein.

Een andere reden is dat kinderen uiteenlopende meningen hebben over sportsoorten. Voetbal bijvoorbeeld kan door de ene respondent als spannend worden beschouwd, terwijl de andere respondent voetbal juist niet spannend vindt. Het verschil in antwoorden tussen jongens en meisjes benadrukt dit gegeven. De Wilcoxon toets toont velerlei statistisch significante verbanden tussen geslacht en het beoordelen van de afbeelding. Kinderen hebben verschillende associaties bij sportsoorten. Een belangrijke oorzaak hiervoor is dat de mening ten aanzien van sporten méér subjectief van aard is dan het dierendomein. Het verschil tussen respondenten in de beoordeling van een leeuw is veel geringer dan in de meningen over sporten. Dit laatste heeft een grote mate van variatie en kan per persoon sterk verschillen.

Toepassing photosort onderzoeksinstrument

Het ontwikkelingstraject van het onderzoeksinstrument heeft verrassende resultaten opgeleverd. Het sportdomein bleek niet bruikbaar te zijn voor de photosortmethode. Het domein dieren daarentegen heeft geleid tot een valide fotoset. In dit deel van de scriptie wordt de toepassing van de photosortmethode in imago-onderzoek beschreven.

6 Opzet photosort onderzoek naar het imago van Jetix

Dit hoofdstuk is gewijd aan de opzet van het photosort onderzoek. De ontwikkelde methode is toegepast in een onderzoek naar het imago van Jetix. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op het onderzoeksdoel. Een tweetal methodes van gegevensverzameling zijn ingezet. Deze worden besproken in de tweede paragraaf. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beschrijving van de respondentenselectie.

6.1 Doel van het onderzoek

In de ontwikkelingsfase zijn alle afbeeldingen gevalideerd en is de definitieve fotoset samengesteld voor de photosortmethode, bestaande uit enkel dierenafbeeldingen. Verschillende doelen liggen ten grondslag aan het onderzoek waarin het onderzoeksinstrument wordt toegepast. Als eerste wordt getracht inzicht te verkrijgen in de werking van de photosortmethode voor het meten van het imago van een kindertelevisiezender. Als tweede wordt ten doel gesteld het imago van Jetix onder kinderen in de leeftijd van zeven tot en met twaalf jaar in kaart te brengen.

6.2 Onderzoeksmethode

De respondenten voor het onderzoek zijn benaderd via internet en in een face-to-face sessies. Beide methoden leveren zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksgegevens op. De keuze voor het benaderen van respondenten via twee kanalen vloeit voort uit het doel om meer inzicht te krijgen in de werking van de photosortmethode. Vaak wordt de methode ingezet in face-to-face gesprekken, maar nooit op internet.

De aantrekkelijkheid van de online methode is gelegen in het feit dat via internet snel en gemakkelijk gegevens kunnen worden verkregen. Om dus een duidelijk beeld te krijgen in de werking van de photosortmethode bij het inzetten van de online vragenlijst, en om op deze manier een verdieping te geven in de onderzoeksmethode, zijn de belangrijkste redenen voor de keuze van twee technieken van gegevensverzameling. De tweedeling maakt het mogelijk verschillen en overeenkomsten in de onderzoeksresultaten van de face-to-face sessie en van de internetafname vast te stellen.

Bij beide technieken zijn twee verschillende versies van vragenlijsten gehanteerd. Deze versies zijn samengesteld op basis van de uitleg over de sorteermethode van de afbeeldingen. De respondenten kregen ofwel versie één voorzien van een globale uitleg, ofwel versie twee waarin een uitgebreide uitleg over de onderzoeksmethode werd gegeven. Alle respondenten werden dus onderverdeeld in twee groepen. Het doel van deze splitsing is om eventuele verschillen in de sorteerkeuze van afbeeldingen en in de beoordeling van de photosortmethode tussen beide steekproeven vast te stellen.

6.2.1 Face-to-face sessie

Methode en materiaal

In de voorbereiding voor de face-to-face sessie is een gespreksleidraad opgesteld welke is gebruikt tijdens het gesprek met respondenten. De punten in de gespreksleidraad zijn een geheugensteuntje voor de onderzoeker. De leidraad is opgenomen in bijlage 3.1.

De face-to-face gesprekken hebben plaatsgevonden tussen onderzoeker en respondent. Het gesprek is ondersteund met een fotoset bestaande uit negen geplastificeerde dierenkaartjes. Respondenten moesten tijdens het interview deze kaartjes sorteren bij de kindertelevisiezender Jetix en haar twee voornaamste concurrenten, te weten Nickelodeon en Z@ppelin. Sorteren houdt in dat de respondent een foto bij een zender legt waarvan hij/zij vindt dat deze het beste bij de betreffende televisiezender past. Bij elke afbeelding die moet worden gesorteerd, staat de vraag centraal: 'bij welke zender vind je deze foto het beste passen?'. Uiteindelijk geeft het onderzoek inzicht in de positie van Jetix ten opzichte van haar concurrentie. De drie kinderzenders zijn afzonderlijk weergegeven op geplastificeerde platen.

Tijdens het sorteren van de foto's werden respondenten gedwongen hard op te denken zodat de onderzoeker inzicht kreeg in de denkwijze van kinderen. Het analyseren en vaststellen van de gedachten van respondenten bij afbeeldingen met behulp van de 'hardop denk methode' is belangrijk voor het bepalen van de werking van de photosortmethode in imagometing. Duidelijk moet worden of de associaties van respondenten bij alle afbeeldingen overeenkomt met de verschillende profielen van elke foto, die op basis van de onderzoeksresultaten uit het ontwikkelingstraject zijn opgesteld.

Procedure

Het gesprek werd gestart met kennismaking tussen onderzoeker en respondent. Hierbij werd onder andere gevraagd naar de naam, leeftijd en woonplaats van de respondent. Na kennismaking werd door de onderzoeker een uitleg gegeven over de onderzoeksmethode. Respondenten kregen de globale uitleg of de uitgebreide uitleg over de onderzoeksmethode. Vervolgens werd opdracht gegeven om de foto's te sorteren bij de drie kinderzenders. Tijdens het sorteren moesten de ondervraagden hardop denken. Zij kregen hiervoor alle tijd.

Op het moment dat alle afbeeldingen aan de zenders waren toegekend, werd expliciet gevraagd naar de motivatie van de afbeeldingenkeuze. Het achterhalen van deze motivatie is van belang, omdat hiermee kan worden gekeken of de methode daadwerkelijk het beeld meet dat kinderen hebben van een zender. Een van de onderzoeksdoelen is immers duidelijkheid krijgen in het imago van Jetix met behulp van de photosortmethode.

Nadat de motivatie van de sortering duidelijk was, werd gevraagd welke foto de respondent het meest aanspreekt. Heeft dit meegespeeld in de sorteerkeuze? Hebben

kinderen bijvoorbeeld de hond bij Jetix gesorteerd, omdat beiden tot hun favorieten behoren? Vervolgens werden aanvullende vragen gesteld met betrekking tot de mening over de drie zenders en de methode. Als eerste werd aandacht geschonken aan de meest favoriete kinderzender van de respondent. Uit dit antwoord kon worden opgemaakt of dit overeenkwam met de zojuist gesorteerde afbeeldingen bij elke zender. Als tweede werd gevraagd naar de respondentenmening ten aanzien van de onderzoeksmethode. De aspecten waarop de ondervraagden de photosortmethode moesten evalueren betroffen moeilijkheid en waardering van de methode. De antwoorden op deze vragen gaven duidelijkheid over de werking van de photosortmethode. Het face-to-face gesprek werd afgesloten met een bedankje en met een presentje voor het deelnemende kind.

6.2.2 Online afname

Het photosort onderzoek via internet bestaat, evenals de face-to-face sessies, uit een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. Deze onderzoeksgegevens zijn middels een vragenlijst bestaande uit open en gesloten vragen gegenereerd.

Vorm van de vragen

Anders dan bij de face-to-face sessie konden de respondenten bij de online afname de foto's niet daadwerkelijk sorteren. De vragenlijst bestond uit verschillende schermen waarbij elk scherm een enkele afbeelding weergeeft met daaronder de namen van drie kindertelevisiezenders. De vraag die bij de afbeelding werd gesteld, betreft 'bij welke zender vindt jij deze afbeelding het beste passen?'. Onder deze vraag werden drie antwoordmogelijkheden gepresenteerd. Dit betreffen de drie kinderzenders Jetix, Nickelodeon en Z@ppelin.

De respondenten konden de vraag beantwoorden door op de aanklik functie bij één van de drie zenders te klikken. Zodoende gaven respondenten aan welke zender het beste bij de betreffende afbeelding past. Dit is hetzelfde uitgangspunt als bij de face-to-face sessie, het verschil is echter dat niet met tastbare fotokaartjes wordt gewerkt.

Tevens is aan de respondenten in de online vragenlijst gevraagd *waarom* de afbeelding het beste bij de aangewezen televisiezender past. Deze vraagvorm is de vrije antwoordvraag. De kinderen konden hun motivatie beschrijven in het daarvoor bestemde invulvak op het scherm. Hiermee wordt gewezen op het grootste nadeel van internet. Op internet is er geen interactie met respondenten, waardoor het niet mogelijk is dieper in te gaan op gegeven antwoorden. Kinderen worden volledig vrijgelaten in het beantwoorden van de vragen met als gevolg dat onduidelijkheid over de motivatie van de fotosortering kan ontstaan.

Tenslotte is de online vragenlijst voorzien van de vraag 'bij welke zender vind jij de afbeelding het minst goed/slechtst passen?'. Deze vraag is opgenomen om duidelijkheid te krijgen over de wijze en de verantwoording van de fotosortering. In bijlage 3.2 is een enkel scherm van de vragenlijst getoond.

Opbouw van de vragenlijst

Het eerste scherm van de vragenlijst toonde een inleidend verhaaltje over het onderzoek, waarbij tevens is gevraagd naar leeftijd en geslacht van de respondent. Vervolgens is een dierenafbeelding getoond tezamen met de drie televisiezenders. Hiernaast is de uitleg, hetzij uitgebreid, hetzij globaal, gegeven. De uitleg verscheen dus op hetzelfde scherm als de vraag ofwel afbeelding. Dit moet verwarring omtrent de vraag voorkomen. Na de sortering moest de respondent zijn/haar sorteerkruisje verantwoorden.

In totaal is op internet slechts drie afbeeldingen per keer getoond. Zodoende is de motivatie van de respondenten optimaal gehouden. Elke respondent kreeg ad random drie afbeeldingen toegewezen. Op het moment dat de website van de vragenlijst werd geopend, werden automatisch drie willekeurige afbeeldingen geselecteerd.

De vragenlijst is afgesloten met vragen over de favoriete kindertelevisiezender van de respondenten en naar de mening over de onderzoeksmethode. Op het laatste scherm werd de respondent bedankt voor de medewerking aan het onderzoek.

RM Interactive verzorgde de gehele programmering van de vragenlijst op internet. De vragenlijst is voorzien van een bescherming die ervoor zorgt dat respondenten niet tussen vragen kunnen switchen. Een nieuwe vraag kan pas worden getoond, op het moment dat de huidige vraag volledig is beantwoord.

6.3 Respondentenselectie

Face-to-face sessie

De onderzoekspopulatie van het onderzoek zijn kinderen in de leeftijd van zeven tot twaalf jaar. Hoewel Van Riel, Stroeker en Maathuis (1998) bij het inzetten van de photosortmethode een respondentenaantal van dertig tot honderd hanteren, zijn voor dit onderzoek ongeveer twintig kinderen face-to-face ondervraagd. Kwalitatief onderzoek kenmerkt zich immers door de kleinschaligheid. Volgens MarktOnderzoekAssociatie (z.d.) is een respondentenaantal tussen de vijftien en dertig voldoende. De respondenten zijn door middel van een getrapte steekproef geworven (Baarda, 1995). Willekeurig is een school geselecteerd waarna op schoolniveau een steekproef is genomen.

Online afname

Via internet zijn ongeveer honderd respondenten geworven. Hiervoor is gekozen om eventuele verschillen tussen beide versies enigszins betrouwbaar te kunnen vaststellen. Bovendien is met dit aantal de richtlijn van Van Riel, Stroeker en Maathuis (1998) betreffende het gewenste respondentenaantal voor de photosortmethode aangehouden.

RM Interactive verzorgde de respondentenselectie voor het onderzoek. Het onderzoeksbureau heeft een uitnodigingmail verstuurd naar kinderen in de leeftijd van zeven tot en met twaalf jaar waarin het onderzoek is aangekondigd. Deze kinderen zijn uit het online panel, de gezamenlijke database van RM Interactive en Jetix, geselecteerd. Door op de link te klikken, die is toegevoegd aan de mail, konden kinderen de vragenlijst openen en invullen.

7 Resultaten photosort onderzoek naar het imago van Jetix

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het photosort onderzoek gepresenteerd. Na de eerste paragraaf waarin de respons op het onderzoek wordt besproken, wordt in de tweede paragraaf ingegaan op de resultaten van de gehele dataverzameling. In de derde paragraaf wordt een vergelijking gemaakt tussen de onderzoeksresultaten van beide methodes van gegevensverzameling. Deze paragraaf wordt afgesloten met een kwalitatieve analyse van de resultaten. Hierbij wordt onderzocht wat er bij de respondenten afspeelt op het moment van de toekenning van de dierenafbeeldingen aan televisiezenders ofwel tijdens de fotosortering.

7.1 Respons

Het aantal ondervraagde kinderen tijdens de face-to-face sessies bedraagt 24. Voor de online afname is in totaal aan 500 kinderen een uitnodigingsmail verstuurd. Hiervan hebben 106 kinderen de vragenlijst ingevuld. De totale respons via internet is 21,2%.

Samenstelling onderzoeksdoelgroep

De leeftijd van de kinderen uit de face-to-face sessies is acht tot en met twaalf jaar. Het aandeel meiden in het onderzoek is iets hoger ten opzichte van het jongensaandeel, namelijk 58% tegenover 42%. Bij de online respondenten is een kleine oververtegenwoordiging te vinden in het mannelijke geslacht: 52,8% versus 47,2% meiden. De leeftijd van de online respondenten varieert van zes jaar tot en met dertien jaar.

De verdeling van de respondenten die een willekeurige versie van de vragenlijst hebben toegewezen, is bij zowel het face-to-face gesprek als internet evenredig verdeeld.

Tabel 7.1: Samenstelling onderzoeksdoelgroep

Methode	Leeftijd	Geslacht		Totaal
		Absoluut aantal jongens	Absoluut aantal meisjes	
Face-to-face	8 jaar	3	2	5
	9 jaar	1	3	4
	10 jaar	2	2	4
	11 jaar	3	7	10
	12 jaar	1	0	1
Totaal face-to-face		10	14	24
Online afname	6 jaar	8	8	16
	7 jaar	10	4	14
	8 jaar	3	6	9
	9 jaar	6	5	11
	10 jaar	7	4	11
	11 jaar	12	10	22
	12 jaar	5	9	14
	13 jaar	5	4	9
Totaal online afname		56	50	106

Voor een duidelijke analyse van de onderzoeksresultaten is de variabele leeftijd opgesplitst in jongere en oudere kinderen. Kinderen in de leeftijd tot en met negen jaar behoren tot de categorie ‘jongere kinderen’ en de categorie ‘oudere kinderen’ start bij een leeftijd vanaf tien jaar.

Bij de respondenten uit de face-to-face gesprekken zijn de oudere kinderen duidelijk in de meerderheid. Dit is ook het geval bij de online respondenten. Het verschil is echter minder groot, 52,8% van deze respondenten behoort tot de oudere leeftijdscategorie.

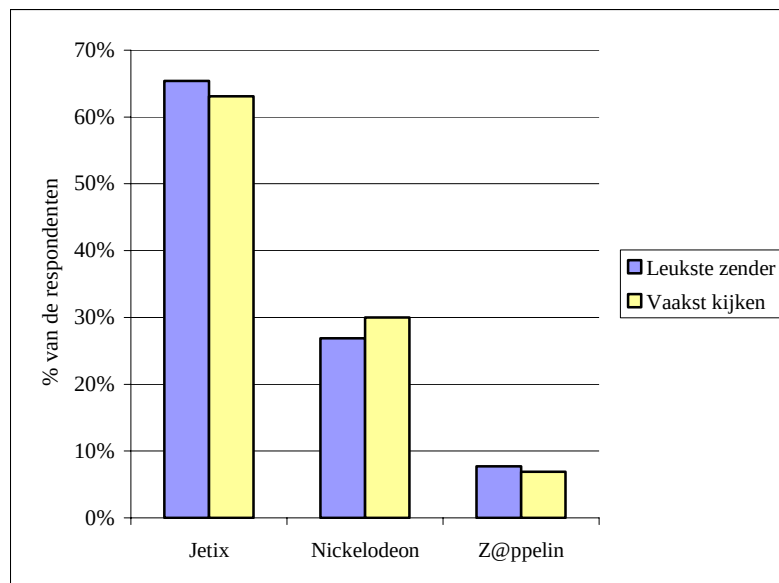
7.2 Totaalbeeld dataverzameling

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de onderzoeksresultaten van de gehele dataverzameling. In de eerste subparagraaf komt de voorkeur van respondenten ten aanzien van een televisiezender aan de orde. De zenders zijn tijdens de photosort geassocieerd met de dierenafbeeldingen. De toekenning van de dieren aan een zender wordt in de tweede subparagraaf besproken. Hierna wordt een relatie gelegd met de kernwaarden die elke afbeelding vertegenwoordigt en de drie kindertzenders. De laatste subparagraaf gaat in op de vraag: hoe wordt de photosortmethode door respondenten gewaardeerd?

7.2.1 Voorkeur televisiezender

De meest favoriete zender van alle respondenten is Jetix, gevolgd door Nickelodeon. Slechts enkele respondenten hebben Z@ppelin als favoriet aangemerkt. Jetix wordt ook het vaakst gekeken door de onderzoeksdoelgroep. Kinderen die aangeven Jetix als favoriete zender te hebben, kijken er ook het vaakst naar. Deze resultaten worden weergegeven door onderstaand figuur.

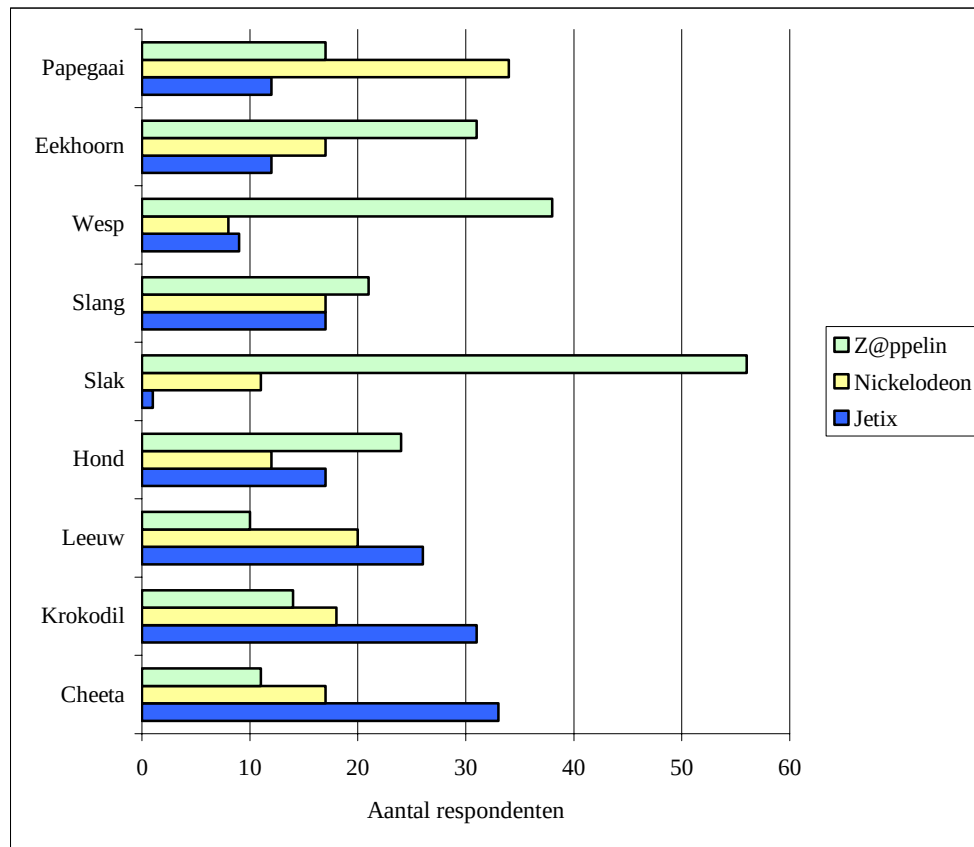
Figuur 7.1: Mening t.a.v. kindertelevisiezenders van alle respondenten



7.2.2 Toekenning dieren

Figuur 7.2 toont een overzicht van het aantal keren dat elke afbeelding bij (één van) de drie kindertelevisiezenders is gesorteerd door zowel de online respondenten als de ondervraagden uit de face-to-face gesprekken.

Figuur 7.2: afbeeldingen versus kindertelevisiezenders



Uit de grafiek blijkt dat Jetix het meest is geassocieerd met de cheeta, krokodil en de leeuw. Het dier dat het minst vaak bij Jetix is gesorteerd, is de slak. Dit dier geeft het meest in het oogspringende resultaat van de grafiek weer: het ruime aantal keren van sortering bij Z@ppelin. Andere dieren die in vergelijking met Nickelodeon en/of Z@ppelin weinig bij Jetix zijn gesorteerd, betreffen de papegaai, eekhoorn en wesp. De papegaai is het vaakst met Nickelodeon geassocieerd. De wesp en de eekhoorn daarentegen komen vaker bij Z@ppelin voor. Het aandeel van deze zender bij de wesp is vrij groot. In vergelijking met de overige twee kindertelevisiezenders is deze dierenfoto bijna vier keer zo vaak bij Z@ppelin gelegd. De dieren die weinig met Z@ppelin zijn geassocieerd (cheeta, krokodil en leeuw), komen juist het meest voor bij Jetix.

Een samenvatting van de onderzoeksresultaten betreffende de toekenning van dieren wordt weergegeven door tabel 7.2. Hieruit kunnen de afbeeldingen worden afgelezen die het *vaakst* met Jetix, Nickelodeon en Z@ppelin zijn geassocieerd.

Tabel 7.2: Kinderzender versus dieren

Kinderzender	Gesorteerde dieren
Jetix	Cheeta Krokodil Leeuw
Nickelodeon	Papegaai
Z@ppelin	Hond Slak Slang Wesp Eekhoorn

Tijdens de face-to-face sessies is gevraagd naar de voor respondenten meest aansprekende afbeelding. Hieruit blijkt dat de affiniteit met de afbeeldingen niet meespeelt in de sorteerkruis. Met andere woorden, kinderen die de hond het meest favoriete dier vinden en Jetix als leukste zender bestempelen, hebben *niet* op basis van deze overweging de hond bij Jetix gesorteerd.

7.2.3 Kernwaarden

Uit het voorgaande is gebleken welke dieren bij welke zenders zijn gesorteerd. In het ontwikkelingstraject is onderzocht welke dieren met welke kernwaarden worden geassocieerd. Het is nu mogelijk een relatie te leggen tussen de kernwaarden en de drie kinderzenders op basis van de gesorteerde afbeeldingen. Het volgende analyseproces is doorlopen voor het toekennen van de kernwaarden aan televisiezenders op basis van de fotosortering.

Als eerste zijn aan de hand van figuur 7.2 de gemiddelde scores berekend van het aantal keren dat een afbeelding bij een zender is gesorteerd. Deze scores worden weergegeven door de volgende tabel.

Tabel 7.3: Gemiddelde score van sorteren van elke afbeelding per zender

Kinderzender	Gemiddelde score		
	Jetix	Nickelodeon	Z@ppelin
Cheeta	0,54	0,28	0,18
Krokodil	0,49	0,29	0,22
Leeuw	0,46	0,36	0,18
Hond	0,32	0,23	0,45
Slak	0,01	0,16	0,82
Slang	0,31	0,31	0,38
Wesp	0,16	0,15	0,69
Eekhoorn	0,20	0,28	0,52
Papegaai	0,19	0,54	0,27

Als tweede is gekeken naar de wijze waarop elke kernwaarde is vertegenwoordigd door een dierenafbeelding. In tabel 4.8 (pagina 46) is elke afbeelding schematisch afgezet tegen de kernwaarden. De tabel is gebaseerd op de waarden 1 (extreem positief) tot en met 4 (extreem negatief). Aan deze waarden zijn punten toegekend, zoals is vermeld in het volgende puntenoverzicht.

Tabel 7.4: puntenoverzicht

Waarden	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4
Punten	30	20	10	0	-10	-20	-30

In tabel 4.8 is af te lezen dat de cheeta onder waarde 1 valt op het imagokenmerk 'actie'. Dit betekent dat de cheeta extreem positief scoort op deze kernwaarde en derhalve het meest aantal te behalen punten krijgt (30 punten). Bij het kenmerk 'grappig' behoort de cheeta tot de waarde 3. De dierenafbeelding scoort niet erg positief op dit kenmerk en krijgt daarom 20 punten negatief. Op deze wijze is per imagokenmerk voor elke afbeelding het aantal punten vastgesteld aan de hand van hiervoor getoond puntenoverzicht.

De laatste stap in de analyse is een relatie leggen tussen de punten van elke kernwaarde per dierenafbeelding en het gemiddeld aantal keren dat een afbeelding bij een zender is gesorteerd. Ter verduidelijking wederom het voorbeeld van de cheeta. De cheeta is 0,54 keer geassocieerd met Jetix (zie tabel 7.3). De afbeelding had een waarde 1 voor het kenmerk 'actie', zoals blijkt uit tabel 4.8. Dit betekent dat Jetix op het kenmerk actie bij de cheeta een gemiddelde score heeft van 30 (punten) $\times$ 0,54. Dezelfde berekening wordt ook gedaan bij de overige dierenafbeeldingen, zodat uiteindelijk een totale score voor het imagokenmerk 'actie' is verkregen.

Samengevat zijn de volgende stappen van het analyseproces doorlopen:

1. Het vaststellen van het gemiddeld aantal keren dat een afbeelding bij een zender is gesorteerd (tabel 7.3);
2. Het toekennen van punten voor elk imagokenmerk c.q kernwaarde per dierenafbeelding aan de hand van tabel 4.8.

Per kernwaarde wordt vervolgens de gemiddelde score berekend door:

3. Het gemiddeld aantal keren dat een afbeelding bij een zender is gesorteerd te vermenigvuldigen met de toegekende punten voor de betreffende afbeelding. Met andere woorden, het vermenigvuldigen van stap 1 met stap 2.

De uitkomst van de berekeningen (per kernwaarde) betreft een getal dat iets zegt over de mate waarin een imagokenmerk wordt uitgestraald door een televisiezender. Het volgende overzicht toont voor elke kernwaarde deze score.

Tabel 7.5: Scores van elke zender op de elf imagokenmerken

	Jetix	Nickelodeon	Z@ppelin
Actie	50,95	31,22	7,84
Snel	53,32	38,67	28,01
Avontuurlijk	53,00	38,23	18,77
Grappig	-0,71	13,12	-2,41
Moedig	46,00	26,91	7,09
Spannend	38,69	21,88	-10,57
Saai	-40,41	-34,96	-14,63
Uitdagend	48,95	28,38	2,67
Leuk	38,02	39,67	22,30
Ondeugend	11,93	14,92	3,15
Druk	15,15	11,19	-6,34

Uit tabel 7.5 kan worden geconcludeerd dat Jetix op velerlei imagokenmerken positief scoort. Zo wordt de zender als actie, avontuurlijk, snel, moedig, spannend en uitdagend gezien. Deze waarden zijn voornamelijk vertegenwoordigd in de cheeta, krokodil en leeuw. Deze dieren werden het vaakst gesorteerd bij Jetix in vergelijking met de andere twee kinderzenders. Nickelodeon scoort op de genoemde kernwaarden ook voldoende, hetzij in mindere mate dan Jetix. Op de kenmerken 'grappig' en 'ondeugend' neemt de zender juist een voorsprong ten opzichte van Jetix. Deze waarden zijn meer met Nickelodeon geassocieerd. Dit vloeit met name voort uit het ruime aantal keren dat de papegaai bij de zender is gesorteerd. Hoewel Nickelodeon ook een hogere score heeft op het kenmerk 'leuk', is het verschil ten opzichte van Jetix minimaal.

Z@ppelin heeft op de meeste kernwaarden een lagere score dan de concurrentie. Op een aantal kenmerken heeft de zender zelfs een negatieve score, zoals 'druk' en 'spannend'. Hieruit blijkt dat Z@ppelin niet als een drukke en spannende zender is beschouwd. Dit komt doordat de slak vaak bij de zender was gesorteerd. Op het kenmerk 'saai' hebben alle televisiezenders een negatieve score. De zenders zijn dus niet geassocieerd met deze waarde. De score bij Z@ppelin is echter het hoogst, te weten -14,63. De zender is dus meer saai dan Jetix en Nickelodeon.

Hoe verhouden de drie kinderzenders zich op basis van de onderzoeksresultaten ten opzichte van elkaar? Jetix en Z@ppelin zijn twee tegenpolen wat betreft actie, spanning, avontuur, uitdaging, moedig en druk. Nickelodeon is tussen beide zenders geplaatst. Z@ppelin is bestempeld als een rustige zender met weinig actie en avontuur. Een belangrijke reden voor de karakterypering van deze zender vloeit voort uit de uitgezonden televisieprogramma's, die voornamelijk op jongere kinderen

gericht zijn. Jetix en Nickelodeon worden als zenders gezien voor zowel jongere als oudere kinderen.

7.2.4 Waardering photosortmethode

Tabel 7.6 toont een overzicht van de waardering van respondenten ten aanzien van de photosort als onderzoeksmethode. De respondenten zijn hierbij gesplitst naar de methode van gegevensverzameling. De waardering wordt weergegeven door de variabelen 'leuk' en 'moeilijk'.

Tabel 7.6: Waardering photosortmethode in absolute aantallen

	Waarderingsvariabele: leuk			Waarderingsvariabele: moeilijk		
	Leuk	Beetje leuk	Stom	Moeilijk	Beetje moeilijk	Niet moeilijk
Online	23	48	35	32	46	28
Face-to-face	24	0	0	8	8	8
Totaal	47	48	35	40	54	36

De waardering van de onderzoeksmethode van elke respondentengroep loopt sterk uiteen. De respondenten uit de face-to-face sessies zijn unaniem in hun mening over de methode en geven allen een positieve beoordeling. De beoordeling van de online respondenten varieert sterk. De grote meerderheid van deze respondenten heeft de onderzoeksmethode niet positief ervaren ('beetje leuk' en 'stom').

Een belangrijke verklaring voor de verschillende meningen tussen beide respondentengroepen heeft te maken met het grote voordeel van een face-to-face sessie: de directe communicatie tussen de onderzoeker en de respondent. De face-to-face communicatie heeft een verhogende werking op de motivatie van de ondervraagden. Respondenten worden bovendien betrokken in het onderzoek door de tastbare fotoset daadwerkelijk te sorteren bij drie televisiezenders.

De online vragenlijst is enkel voorzien van een plaatje en een aanklikfunctie, waarmee respondenten de zender konden aanvinken die het beste bij de getoonde afbeelding paste. Doordat de online respondenten niet lijfelijk participeren in het onderzoek, werkt dit negatief op de motivatie. Een lage motivatie leidt ertoe dat niet met de benodigde inzet wordt deelgenomen aan het onderzoek en dat een negatieve mening wordt gevormd over de onderzoeksmethode. Het persoonlijke contact heeft aldus een grote invloed op de mate van tevredenheid ten aanzien van de photosortmethode.

Uit tabel 7.6 blijkt tevens dat het grote deel van de online respondenten de methode als 'moeilijk' en een 'beetje moeilijk' ervaart. De respondenten uit de face-to-face sessies zijn ook verdeeld in de mening over de moeilijkheid van de methode. Vele ondervraagden geven aan dat het niet mogelijk is om zonder na te denken de afbeeldingen te sorteren bij een televisiezender. Het vergt een grote mate van concentratie en denkvermogen voor respondenten.

Bij de respondenten uit de face-to-face sessies heeft de moeilijkheidsgraad geen negatieve invloed op de positieve houding ten opzichte van de methode. De internetresultaten tonen echter het tegenovergestelde. De online respondenten die de onderzoeksmethode moeilijk vonden, gaven de methode tevens een negatieve beoordeling. Aldus was de negatieve houding van de online ondervraagden voornamelijk het gevolg van de moeilijkheid van de onderzoekstechniek.

7.3 Vergelijking resultaten online versus face-to-face

Tussen de online resultaten en de uitkomsten van de face-to-face sessies zijn zowel overeenkomsten als verschillen te constateren. In bijlage 3.3 zijn de onderzoeksresultaten van internet en de face-to-face sessie in afzonderlijke grafieken weergegeven. Enkele opmerkelijke verschillen kunnen hieruit worden vastgesteld.

In de face-to-face gesprekken is de krokodil nul keer bij Z@ppelin gesorteerd. De online respondenten hebben de afbeelding juist veelvuldig bij de kinderzender geassocieerd. De slang is door de respondenten uit de face-to-face sessies het vaakst bij Jetix gesorteerd en het minst vaak bij Z@ppelin. Dit in tegenstelling tot de online respondenten die de afbeelding juist het meeste met Z@ppelin hebben geassocieerd. De slak is tijdens de persoonlijke gesprekken geen enkele keer bij Nickelodeon gesorteerd, terwijl de online resultaten deze kinderzender en het dier wel aan elkaar koppelen. Tenslotte is het opmerkelijk dat de cheeta door de respondenten uit de face-to-face gesprekken nauwelijks met Z@ppelin is geassocieerd. Daarentegen komt de cheeta in de online resultaten juist vaker voor bij de kinderzender.

Deze verschillen in de toekenning van dieren aan kinderzenders kunnen worden verklaard door de gedachtegang van de respondenten tijdens de fotosortering. De denkwijze van beide respondentengroepen wordt in de volgende subparagraaf nader geanalyseerd.

7.4 Kwalitatieve analyse

De onderzoeksmethode verlangt van respondenten een associatie te maken tussen kinderzenders en dierenafbeeldingen. Om inzicht te krijgen in de denkwijze van kinderen tijdens het sorteren is na de fotosortering naar de verklaringen van de ondervraagden ten aanzien van de sortering gevraagd. In de face-to-face sessie is de photosortmethode tevens ondersteund met de ‘hardop denk techniek’.

De respondenten uit de face-to-face gesprekken vinden het moeilijk om tijdens het sorteren hard op te denken. Zij prefereren na het sorteren in te gaan op de eigen beweegredenen in plaats van hard op te denken.

Uit de verklaringen van alle ondervraagden blijkt dat hun meningen over dierenafbeeldingen redelijk sterk overeenkomen met de profielen die in het ontwikkelingstraject per foto zijn opgesteld. De gevalideerde kenmerken van elk dier worden met andere woorden door respondenten in hun sorteerkeuze gebruikt. Op dit punt is echter een onderscheid noodzakelijk tussen:

- de twee verschillende versies van de vragenlijsten per methode van gegevensverzameling;
- de twee methoden van gegevensverzameling, online afname en face-to-face sessie.

7.4.1 Vergelijking twee versies van de photosortmethode

De veronderstelling dat kinderen die een uitgebreide uitleg krijgen over de wijze van sorteren, de kernwaarden ook betrekken in hun verklaring, is bewezen door de respondenten uit de face-to-face sessies. De behorende kenmerken bij elke afbeelding, zoals deze in de ontwikkelingsfase zijn gevalideerd, zijn ook aanwezig in de gedachtegang van deze groep respondenten tijdens de fotosortering. Kinderen die enkel een globale uitleg kregen tijdens het face-to-face gesprek, hebben de afbeeldingen gesorteerd op basis van uiteenlopende kenmerken van een zender.

De veronderstelling die ten grondslag ligt aan de twee uitlegversies wordt niet bekrachtigd door de online respondenten. Sommige respondenten die een globale uitleg kregen over de onderzoeksmethode hebben juist een heldere denkwijze tijdens het sorteren gehanteerd dan collega-respondenten die een uitgebreide uitleg ontvingen.

In de denkwijze van de ondervraagden uit de face-to-face gesprekken die een globale uitleg kregen én in de denkwijze van alle online respondenten kunnen twee groepen van motivatiekenmerken worden onderscheiden. Dit zijn twee groepen waaronder verschillende kenmerken samenvallen die de genoemde respondenten hebben gebruikt in hun sorteerkeuze.

1. Eigenschappen dier;

De eigenschappen die respondenten toeschrijven aan de dieren op de afbeeldingen vormen het uitgangspunt voor de sorteerkeuze. Respondenten associëren de kenmerken van dieren met een televisiezender en op basis van mogelijke overeenkomsten worden de afbeeldingen gesorteerd. Het toewijzen van eigenschappen aan dieren kan per persoon verschillen. Welke kenmerken een dier heeft, betreft een subjectieve mening.

“Ik vind de cheeta avontuurlijk, snel en cool. Dat is Jetix ook.”

2. Eigenschappen zender.

Waarom een bepaalde afbeelding bij een zender is gesorteerd, wordt ook bepaald door de eigenschappen van de televisiezender, te weten:

- Kleuren;
“De slang past goed bij Nickelodeon, want die is ook oranje.”
- Uitgezonden programma’s;
“De leeuw past bij Nickelodeon, omdat dat een echt dierentuindier is en dat is ook in Zoop.”
- Kijkprofiel.
“Jetix is voor jonge en oudere kinderen en dat is een hond ook, daarom past deze bij Jetix.”

7.4.2 Vergelijking online afname en face-to-face sessie

Bij de toekenning van dieren aan kinderzenders gebruiken zowel de online respondenten als de respondenten uit de face-to-face gesprekken eigen kenmerken waarmee een zender wordt omschreven, zoals ‘cool’ en ‘stoer’. Het aandragen van aanvullende kenmerken levert een belangrijke bijdrage aan het beeld dat kinderen hebben van een kinderzender.

Tussen beide methoden van gegevensverzameling zijn verschillen te constateren aangaande de motivatie van de fotosortering. De motivatie van online respondenten wijkt sterker af van de opgestelde profielen dan de motivatie van de respondenten uit de face-to-face gesprekken. Als voorbeeld is de volgende tabel opgenomen waarin verklaringen van enkele online respondenten worden weergegeven omtrent de sorteerk keuze van de dierenfoto ‘cheeta’.

Tabel 7.7: Verklaring online respondenten sorteerk keuze cheeta

Cheeta – zender sortering	Verklaring sortering
Jetix	Gevaarlijk (net als Jetix).
	Het is een leuke zender, en alles gaat lekker snel net als dit dier.
	Avontuurlijk, snel en cool en jetix is ook cool.
	Het is een dier met veel eigenschappen.
	Jetix is stoer dus.
	Mooi dier
	Snel en mooi
	Ik kijk naar Rangers
Nickelodeon	Ik vind het bij Zoop passen.
	Snel en spannend
	Kleuren
	Zoop
Z@ppelin	Bij zappelin is soms ook een natuurprogramma
	Zappelin doet veel met natuur
	Daar zie je vaak echte dieren.

De verklaring die bij Z@ppelin wordt gegeven is kenmerkend voor de sorteermotivatie van online respondenten bij velerlei afbeeldingen. De drie respondenten uit de tabel hebben enkel gekeken naar de programma’s die Z@ppelin uitzendt. Op basis van deze overweging is de cheeta gesorteerd.

Een ander belangrijk verschil in de online afname is dat sommige verklaringen van respondenten nauwelijks tot niet bruikbaar zijn. In de volgende tabel worden vijf voorbeelden gepresenteerd van (niet bruikbaar) antwoorden die op internet zijn gegeven.

Tabel 7.8: Voorbeelden van onbruikbare verklaringen bij de fotosortering

	Afbeelding – zender sortering	Verklaring sortering
1	Krokodil – Nickelodeon	Past het best
2	Krokodil – Z@ppelin	Komt zo in mij op
3	Leeuw – Jetix	Daarom
4	Leeuw – Nick	Weet niet
5	Slak – Z@ppelin	Het huisje lijkt op een zappelin

Samenvattend: welke denkwijze kunnen respondenten bij de toekenning van dieren aan kindertelevisiezenders hanteren?

- Respondenten baseren de fotosortering op de kenmerken die kunnen worden toegeschreven aan de dieren (dit is gelijk aan de opgestelde profielen van elke afbeelding uit het ontwikkelingstraject);
- Respondenten gebruiken eigen, aanvullende kenmerken bij het toekennen van dieren aan zenders;
- Respondenten baseren de fotosortering op de televisiezenderkenmerken;
- Respondenten sorteren de afbeeldingen op basis van gevoel. Een duidelijke verantwoording ontbreekt.

De laatste twee punten zijn voornamelijk afgeleid uit de denkwijze van de online respondenten.

8 Discussie

Op basis van de onderzoeksresultaten kunnen verschillende conclusies worden getrokken. Deze worden in dit laatste hoofdstuk besproken. Tevens wordt aandacht geschonken aan de beperkingen van het photosort onderzoek. Het moge duidelijk zijn dat aan elk onderzoek zowel voor- als nadelen kleven. Welke beperkingen gelden er voor de photosortmethode? Op deze vraag wordt antwoord verkregen in de tweede paragraaf. In de laatste paragraaf wordt nader ingegaan op suggesties voor vervolgonderzoek.

8.1 Conclusie

Omdat het doel van deze scriptie tweeledig is, wordt de conclusie opgesplitst in twee afzonderlijke subparagrafen. In de eerste subparagraaf wordt ingegaan op het feitelijke imago van Jetix, zoals dit met behulp van de photosortmethode is gemeten. De tweede subparagraaf is gewijd aan de werking van de photosortmethode als instrument voor imago-onderzoek.

8.1.1 Conclusie Jetix

De onderzoeksresultaten laten zien dat kinderen Jetix als de meest avontuurlijke en spannendste zender beschouwen. De zender wordt daarnaast in verband gebracht met de waarden actie, snel, moedig en uitdagend. Z@ppelin is de tegenpool van Jetix en wordt bestempeld als een rustige zender met weinig actie en avontuur. Dit heeft te maken met de doelgroep waarop de zender zich richt. Kinderen zien Z@ppelin als een televisiezender voor jongere kinderen. Jetix en Nickelodeon daarentegen is voor zowel jong als oud. Wat betreft actie, avontuur en spanning ligt Nickelodeon tussen de twee andere zenders in. Op de kenmerken 'grappig' en 'ondeugend' scoort Nickelodeon juist beter. Jetix wordt in mindere mate met deze kenmerken in verband gebracht.

De populariteit van de zender is hoog onder de doelgroep. Jetix is als leukste kinderzender aangemerkt en wordt bovendien het vaakst bekeken. Op basis van deze resultaten kan worden geconcludeerd dat Jetix momenteel haar marktleiderschapspositie handhaaft.

Het feitelijke imago van Jetix vertoont een sterke overlapping met het gewenste imago van de zender. Dit betekent dat Jetix in al haar communicatie-uitingen de kernwaarden duidelijk onder de aandacht van de doelgroep brengt. De uitgezonden stimuli van Jetix worden op een juiste manier geïnterpreteerd door de doelgroep. Een enkel verbeterpunt voor Jetix is aanwezig bij de kernwaarden 'grappig' en 'ondeugend'. Uit het onderzoek blijkt dat Nickelodeon het meeste met deze kenmerken wordt geassocieerd. Om Jetix hierop beter te laten 'scoren', wordt aanbevolen beide waarden meer en duidelijker naar voren te brengen in alle uitingen van de zender. Hierbij is het echter noodzakelijk de overige kernwaarden niet uit het oog te verliezen.

8.1.2 Conclusie photosort onderzoeksinstrument

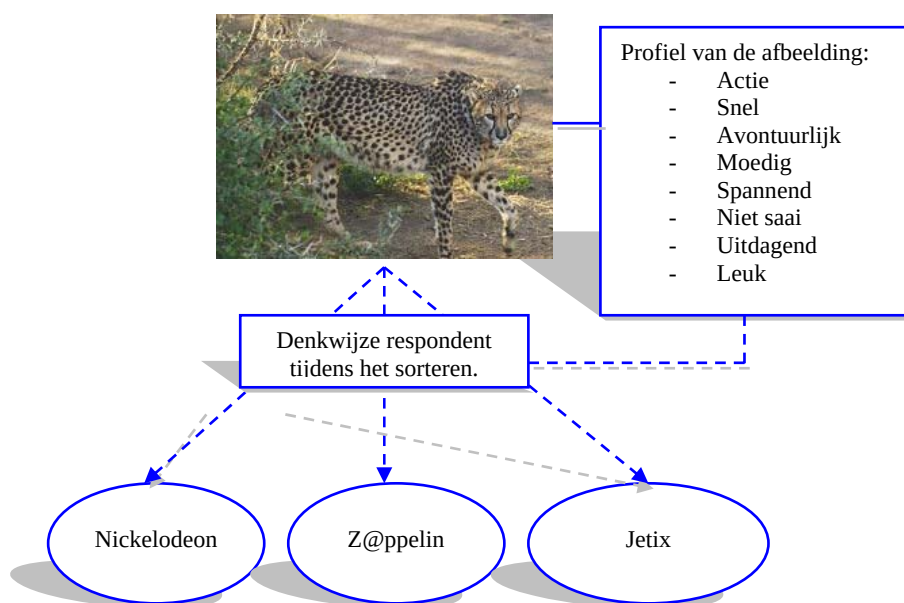
De doelstelling die ten grondslag ligt aan het onderzoek uit deze scriptie is het ontwikkelen van een photosort onderzoeksinstrument voor het meten van het imago van een televisiezender onder de doelgroep kinderen. Het beschreven traject heeft geresulteerd in een zelfontwikkelde photosortmethode.

Ontwikkeling

De resultaten uit de ontwikkelingsfase hebben geleid tot een belangrijke conclusie. In tegenstelling tot de dierenafbeeldingen worden de sportafbeeldingen onvoldoende onderscheidend van elkaar beoordeeld door respondenten. De voorwaarde voor het opnemen van afbeeldingen in de fotoset was dat elke foto op één of meerdere kenmerken extreem positief of extreem negatief op een waarde van een tot vier moest scoren. Omdat de sportfoto's veelal geen extreme score hadden op de elf geselecteerde kenmerken, is hiervan geen fotoset samengesteld voor de photosortmethode.

Toepassing

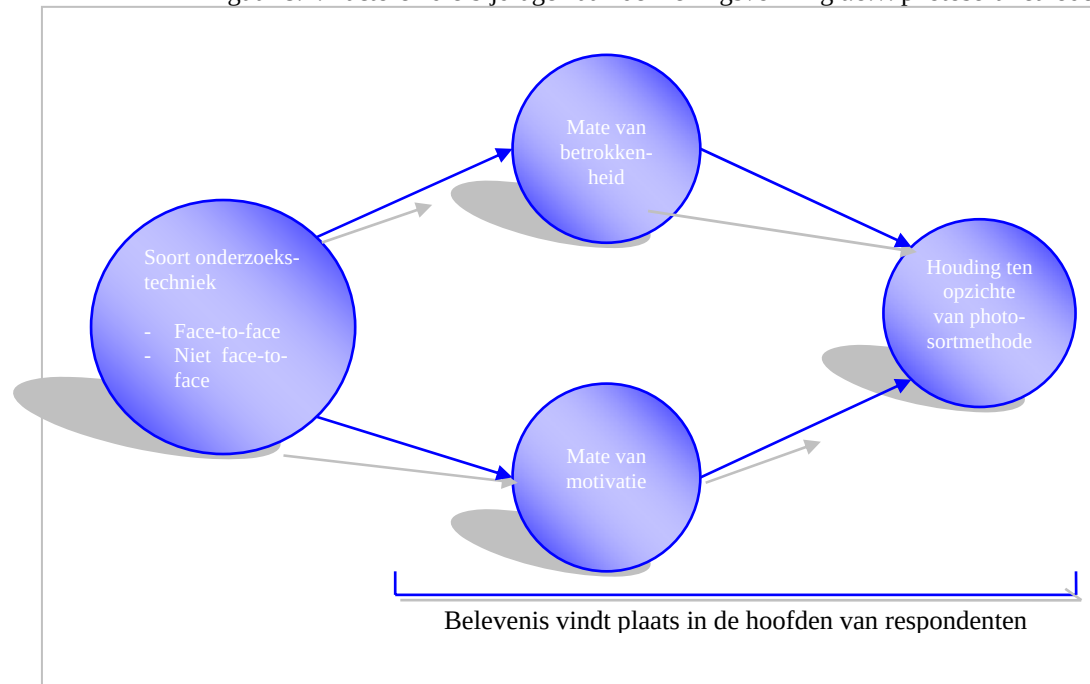
De photosortmethode is toegepast in een onderzoek waarin twee methodes van gegevensverzameling zijn gehanteerd, online en face-to-face. Er kan worden geconcludeerd dat de methode voor imagometing in beide technieken goed kan worden ingezet. Aan de hand van de sortering van de fotoset kan op een heldere manier inzicht worden verkregen in het imago van een kindertelevisiezender. Figuur 8.1 geeft visueel het gebruik van de photosortmethode weer.



Figuur 8.1: Het gebruik van de photosortmethode figuurlijk weergegeven

De respondenten uit de face-to-face sessies zijn zeer betrokken bij het onderzoek. Het gebruik van afbeeldingen helpt kinderen in het verwoorden van hun gevoelens. Dit blijkt uit de gegeven verklaringen van respondenten. Ook wordt de photosortmethode door alle respondenten uit de persoonlijke gesprekken positief tot zeer positief gewaardeerd. Deze hoge waardering komt overeen met de bevindingen uit het onderzoek van Van Riel, Stroeker en Maathuis (1998). Photosort is een leuke onderzoekstechniek voor kinderen, omdat de inzet van visuele elementen als zeer aantrekkelijk wordt gezien in onderzoek. Figuur 8.2 illustreert de wijze waarop de houding ten opzichte van de onderzoeksmethode wordt gevormd.

Figuur 8.2: Factoren die bijdragen aan de meningsvorming t.o.v. photosortmethode



Het feit dat de methode moeilijk wordt ervaren, vloeit voort uit het denkvermogen dat de methode vereist. Respondenten moeten een dierenafbeelding associëren met een televisiezender. Op het oog hebben de twee onderwerpen weinig met elkaar te maken. Maar als de kenmerken van dieren worden vergeleken met de kenmerken van zenders kunnen overeenkomsten worden geconstateerd tussen afbeeldingen en televisiezenders. Dit betekent dat gebruik moet worden gemaakt van metaforen tijdens de sortering. Deze denkwijze wordt ook wel abstract denken genoemd en is bij kinderen nog onderontwikkeld (Gordon & Langmaid, 1988). Dit verklaart waarom de methode als moeilijk wordt ervaren. Naarmate kinderen ouder worden, wordt het vermogen om abstract te denken groter en zullen zij minder moeite hebben met de onderzoeksmethode.

Om tegemoet te komen aan de ervaren moeilijkheid van de photosortmethode is een heldere uitleg voor respondenten cruciaal. Deze uitleg moet voldoen aan het taalgebruik en het begripsniveau van de onderzoeksdoelgroep.

De photosortmethode kan goed worden ingezet in kwantitatief onderzoek. Hierbij moeten een aantal aandachtspunten in ogenschouw worden genomen:

- De leeftijd van de onderzoeksdoelgroep moet 8 jaar of ouder zijn;
- Heldere uitleg geven over de photosortmethode;
- Hoge betrokkenheid én motivatie trachten te realiseren. Dit betekent onder andere dat rekening moet worden gehouden met de omgeving waarin het onderzoek plaatsvindt.

8.2 Beperkingen onderzoek

Een aantal beperkingen zijn verbonden aan het onderzoek uitgevoerd in deze scriptie. De photosortmethode is ontwikkeld op basis van de imagokenmerken van Jetix. In de ontwikkelingsfase is een grootschalig onderzoek uitgevoerd waarin de dierenafbeeldingen zijn beoordeeld op de elf imagokenmerken c.q. kernwaarden. De resultaten van dit onderzoek laten met een grote mate van betrouwbaarheid zien welke kernwaarden bij welke afbeeldingen worden geassocieerd. Uit het onderzoek waarin de photosort daadwerkelijk als onderzoeksinstrument is toegepast, blijkt dat kinderen niet alle kenmerken gebruiken bij het toekennen van dieren aan kindertelevisiezenders. Niet alle kinderen kunnen dus gebruik maken van metaforen. Hiermee wordt de belangrijkste zwakte van de onderzoeksmethode aangegeven. Dit gegeven leidt ertoe dat de resultaten van een onderzoek, waarin de photosortmethode is ingezet, met enige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd.

De zelfontwikkelde photosortmethode meet het emotionele element van imago zoals deze door Groenendijk, Hazekamp en Mastenbroek (1997) is onderscheiden. Een extrapolatie van de zelfontwikkelde photosortmethode naar andere televisiezenders uit het medialandschap is mogelijk. Er dient echter rekening te worden gehouden met de imagomeetwaarde van de onderzoeksmethode. Het onderzoeksinstrument is immers gebaseerd op de imagokenmerken van Jetix. Voor een bepaald imago-object kunnen andere imagokenmerken van belang zijn.

Het onderzoek is gericht op de emotionele kenmerken van de organisatie, zoals Jetix deze zelf wil uitstralen. De kenmerken waarmee Jetix spontaan wordt geassocieerd door bepaalde publieksgroepen, zijn niet het uitgangspunt geweest van het onderzoek. Dit zou namelijk een andere studie betreffen. Hierin zou kunnen worden nagegaan met welke (persoonlijkheds)kenmerken Jetix wordt geassocieerd, hoe ze worden geëvalueerd en welke samenhang ze hebben met attitude en kijkgedrag.

De denkwijze achter het toekennen van de dierenafbeeldingen aan kinderzenders kan per respondent verschillen. Dit leidt ertoe dat bij een aantal foto's verschillende emoties tussen de ondervraagden waarneembaar is. De hond wordt bijvoorbeeld door een bepaalde groep respondenten als lief en leuk beschouwd, terwijl andere respondenten aangeven het dier saai te vinden. Emoties zijn persoonlijk; verschillende personen ervaren verschillende emoties. Dit verklaart dan ook waarom diversiteit in de beoordelingen van sommige afbeeldingen aanwezig is.

8.3 Suggesties voor vervolgonderzoek

De photosortmethode heeft als belangrijk voordeel dat respondenten met de techniek gemakkelijker over hun gevoelens en beleving praten, omdat het relateren van afbeeldingen aan een object gemakkelijker is dan rechtstreeks een mening geven. Geldt dit voor alle respondenten? Het is de vraag welke respondenten minder geremd zijn in het uiten van hun meningen zonder het gebruik van visuele elementen in onderzoek. Onderzoek kan uitwijzen voor welke respondenten de photosortmethode uiterst bruikbaar is voor imagometing. Het uitvoeren van een vergelijkend onderzoek onder bepaalde respondentengroepen, met binnen elke groep dezelfde persoonskenmerken, kan hierop antwoord geven. Uiteindelijk moeten de uitkomsten iets zeggen over de meerwaarde van de photosortmethode bij bepaalde respondenten.

Vos (1992) zegt dat mensen foto's sneller opnemen dan woorden. Het gebruik van visuele elementen verschaft een duidelijk inzicht in het beeld dat kinderen hebben van een televisiezender. Belt (2004) heeft in opdracht van Jetix een onderzoek verricht waarin onder andere woordkaartjes zijn ingezet. In hoeverre levert het gebruik van visuele elementen betere resultaten op dan het gebruik van woordkaartjes in imagometing? Het uitvoeren van een gelijktijdig onderzoek waarbij het onderzoek in de ene groep respondenten wordt ondersteund met woordkaartjes en de methode bij de andere groep wordt voorzien van afbeeldingen, kan inzicht geven in een betere werking van een bepaalde methode. Bovendien kan worden onderzocht of de waardering van de photosortmethode daadwerkelijk hoger is dan de waardering van de andere methode.

In deze scriptie is de photosortmethode op een tweetal domeinen ontwikkeld. De onderzoeksresultaten uit de ontwikkelingsfase van het sportdomein hebben aangetoond dat dit domein niet kan worden ingezet in een photosort onderzoek. De photosortmethode kan echter op velerlei andere domeinen worden ontwikkeld en toegepast. Hierbij valt te denken aan auto's, beroepen en landschappen. Vervolgonderzoek kan zich richten op een dergelijk domein. Zodoende is het mogelijk een verdere verdieping te geven in de werking van de photosortmethode.

Een belangrijke conclusie uit het photosort onderzoek betreft het niet kunnen toepassen van de onderzoeksmethode op internet. Dit geldt indien de onderzoeksdoelgroep uit kinderen bestaat. Toekomstig onderzoek kan ingaan op de werkwijze van de online photosortmethode onder jongeren en volwassenen. Wellicht dat de methode goed kan worden ingezet bij deze onderzoeksdoelgroepen. Internet heeft als voordeel dat snel en effectief gegevens kunnen worden gegenereerd. Mochten de resultaten positief uitwijzen, dan wordt een belangrijke verdieping aan de photosortmethode gegeven.

Implicaties voor Jetix

Het praktijkdoel van het onderzoek was inzicht te krijgen in het huidige, feitelijke imago van Jetix bij de primaire doelgroep van de zender, kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar. Het beschreven onderzoek in deze scriptie heeft geleid tot een heldere vaststelling van het feitelijke imago van Jetix. Het positieve imago is geen garantie voor hogere kijkcijfers. Indien de organisatie duidelijkheid wil hebben over

de factoren die van invloed zijn op de kijkcijfers, dient ander onderzoek te worden uitgevoerd. Het ontwerp van een dergelijk onderzoek zou betrekking kunnen hebben op de relatie tussen het imago van de zender en het kijkgedrag van kinderen. Een kwalitatief onderzoek kan inzicht bieden in deze samenhang.

Een eigenschap van het imago is het tijdgebonden karakter. Veranderingen in de omgeving en veranderingen binnen de organisatie kunnen het imago beïnvloeden. Vanwege het tijdgebonden karakter dient het feitelijke imago van Jetix periodiek te worden gemeten. Een eenmalige meting heeft zelden voorkeur. De photosortmethode vormt een uitstekende methode die snel en effectief kan worden ingezet voor periodieke imagometingen.

Literatuurlijst

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Belt, J. (2004). *Kwalitatief onderzoek beleving kindertelevisiezenders*. (Onderzoeksrapport Jetix). Hilversum.
- Berg, B.L. (1989). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1988). Corporate identity, Grundlagen, funktionen, fallbeispielen. In C.B.M. van Riel, *Identiteit en imago: grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. South-Western: Thomson Learning.
- Bouwman, M.I. (1998). *Op zoek naar het merkimago. Mogelijkheden en beperkingen van verschillende onderzoekstechnieken*. SWOCC.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Desmet, P.M.A., Hekkert, P. & Jacobs, J.J. (2000). When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. In: S.J. Hoch & R.J. Meyer. *Advances in Consumer Research*, 27, 111-117.
- Dowling, G.R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Fauconnier, G. (1994). Corporate communication: zin en onzin. Een kritische reflectie. In C.B.M. van Riel, *Handboek corporate communication. Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Febelmar (1995). *De wereld van het marktonderzoek. Een gids voor de enquêteur*. Brussel: Belgische Federatie van marktonderzoeksbureaus.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Franzen, G. & Berg, M. van den (2002). *Strategisch management van merken*. Deventer: Kluwer.
- Galetzka, M. (2003). College (Effecten van) marketingcommunicatie, dd. 24-11-2003. In: *Collegereeks marketingcommunicatie en consumentengedrag, Studiejaar 2003-2004, Opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap*. Enschede: Universiteit Twente.
- Gordon, W. & Langmaid, R. (1988). *Qualitative market research. A practitioner's and buyer's guide*. Aldershot: Gower.
- Gray, E.R. & Balmer, M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Groenendijk, J.N.A., Hazekamp, G.A.Th. & Mastenbroek, J. (1997). *Public Relations. Beleid, organisatie en uitvoering*. Alphen aan den Rijn: Samsom BedrijfsInformatie.
- Hurworth, R. (2003). *Photo-interviewing for research*, Social Research Update: University of Surrey.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1-22.
- Kohnstamm, R. (2002). *Kleine ontwikkelingspsychologie. De schoolleeftijd* (3e druk). Houtem/Diegem: Bohnstafleu Van Loghum.

- Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology* 24, 1-15.
- Maathuis, O.J.M. (1999). *Corporate branding. The value of the corporate brand to customers and managers*. Rotterdam: Lochemdruk.
- MarktOnderzoekAssociatie. (z.d.). *Kwalitatief Marktonderzoek. Het hoe en waarom*. Opgehaald 16 januari 2005 van <http://www.grid.nl/documenten/Kwalitatief%20marktonderzoek.pdf>
- Meijs, M. (2002). The myth of manageability of corporate identity. *Corporate Reputation Review*, 5, 1.
- Michels, W.J. (2001). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8, 227-236.
- Nijhof, W.H. (1993). *Alles draait om het imago! Corporate communication, een praktische handleiding*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Olins, W. & Revier, C.J. (1990). *Corporate identity: bedrijfsstrategie in beeld*. Utrecht: Veen.
- Oomkes, F.R (2000). *Communicatieleer* (8^e druk). Amsterdam/Meppel: Boom.
- Poiesz, Th.B.C. (1989). The image concept: it's place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.
- Pruyn, A.Th.H. (1994). Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek. In C.B.M. van Riel, *Handboek Corporate Communication. Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Raaij, W.F. van (1994). Onderzoek naar de effecten van corporate communication. In C.B.M. van Riel, *Handboek Corporate Communication. Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Raaij, W.F. van, Strazzieri, A., Woodside, A. (2001). New developments in marketing communications and consumer behavior. *Journal of Bussiness Research*, 53, 59-61.
- Rekom, J. van (1994). Corporate identity. Ontwikkeling van concept en meetinstrument en de betekenis ervan voor concernpositionering. In C.B.M. van Riel, *Handboek Corporate Communication. Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Riel, C.B.M. van (1996). *Identiteit en imago: grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Riel, C.B.M. van, Stroeker, N.E. & Maathuis, J.M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.
- Rossiter, J.R. (1977). Reliability of a short test measuring children's attitudes toward tv commercials. *Journal of consumer research*, 3, 179-184.
- Timmerman, E.M. (1998). Bouwstenen van het merkimago: merkassociaties in het hoofd van de consument. In G. Franzen & M. van den Berg, *Strategisch management van merken*. Deventer: Kluwer.
- Vos, M.F. (1992). *The corporate image concept: a strategic approach*. Utrecht: Lemma.
- Zwart, P.S. (1998). *Methoden van marktonderzoek*. Houten: Stenfert Kroese.

Bijlage 1: Ontwikkeling photosort onderzoeksinstrument domein dieren

1. Vragenlijst fase één domein dieren: inventarisatie geassocieerde dieren bij imagokenmerken
2. Overzicht van alle dieren die kinderen hebben genoemd bij elke vraag uit de vragenlijst van de eerste fase domein dieren
3. Vragenlijst fase twee domeinen dieren: vaststelling geassocieerde dieren bij imagokenmerken
4. De negen geselecteerde dierenafbeeldingen
5. Eerste vier pagina's van de vragenlijst uit de derde fase van het domein dieren
6. Visueel overzicht van de betrouwbaarheidsintervallen per afbeelding domein dieren
7. Grafieken dierenafbeeldingen versus kernwaarden
8. Uitvoer Wilcoxon toets
9. Grafieken kernwaarden versus dierenafbeeldingen
10. Output ontwikkelingsfase domein dieren: profiel per dierenafbeelding

1.1 Vragenlijst fase één domein dieren: inventarisatie geassocieerde dieren bij imagokenmerken.

Hoi!

Heel erg leuk dat je wilt meedoen aan deze vragenlijst! De vragenlijst is gemaakt voor een afstudeerproject van de Universiteit Twente dat op dit moment bij Fox Kids wordt gedaan. Misschien ken je Fox Kids wel van de televisie. Ook heeft Fox Kids een website, hebben ze een eigen tijdschrift en wordt er ieder jaar van alles voor kinderen georganiseerd. Door deze vragen wil Fox Kids iets meer van jullie te weten komen.

Het invullen van de lijst duurt ongeveer vijf minuten. Lees de vragen goed door voor je antwoord geeft. Je antwoord is altijd goed, want het gaat erom wat jij vindt! Als je klaar bent met invullen dan mag je de vragenlijst teruggeven aan jouw juf.

Alvast heel erg bedankt!

Groetjes Barbara
Fox Kids Europe Channels B.V.

De vragen:

1. Hoe oud ben je? jaar
2. Ben je een jongen of een meisje? JONGEN/MEISJE
(Omcirkel het juiste antwoord)
3. Welk dier vind jij het avontuurlijkst?
.....
4. Welk dier vind jij het snelst?
.....
5. Welk dier vind jij het meest uitdagend?
.....
6. Welk dier vind jij het lelijkst?
.....



7. Welk dier vind jij het grappigst?

.....

8. Welk dier vind jij het liefst?

.....

9. Welk dier vind jij het engst?

.....

10. Welk dier vind jij het saaist?

.....

11. Welk dier vind jij het langzaamst?

.....

12. Welk dier vind jij het mooist?

.....

13. Welk dier vind jij het meest dom?

.....

14. Welk dier vind jij het meest irritant?

.....

15. Welk dier vind jij het stomst?

.....

16. Welk dier vind jij het leukst?

.....



17. Welk dier vind jij het ondeugendst?

.....

18. Welk dier vind jij het moedigst / meest dapper?

.....

19. Welk dier vind jij het spannendst?

.....

20. Welk dier vind jij het drukst?

.....

21. Wat is jouw lievelingsdier?

.....

22. A. Heb je een huisdier? JA / NEE (omcirkel het juiste antwoord)

B. Zo ja, welke?

Dit was de laatste vraag. Je mag alles teruggeven aan jouw juf.

Bedankt dat je hebt meegewerkt aan het onderzoek!

1.2 Overzicht van alle dieren die kinderen hebben genoemd bij elke vraag uit de vragenlijst van de eerste fase domein dieren.

1.3 Vragenlijst fase twee domein dieren: vaststelling geassocieerde dieren bij imagokenmerken.

De vragen:

1. Hoe oud ben je? jaar
2. Ben je een jongen of een meisje? JONGEN / MEISJE
(omcirkel het juiste antwoord)

Bij de volgende vragen kun je kiezen uit drie antwoorden. Je mag jouw antwoord (a, b of c) omcirkelen.

3. Welk dier vind jij het avontuurlijkst?
 - a. Hond
 - b. Leeuw
 - c. Cheeta
4. Welk dier vind jij het snelst?
 - a. Leeuw
 - b. Cheeta
 - c. Anders, namelijk
5. Welk dier vind jij het meest uitdagend?
 - a. Hond
 - b. Leeuw
 - c. Aap
6. Welk dier vind jij het lelijkst?
 - a. Zwijn
 - b. Stinkdier
 - c. Anders, namelijk
7. Welk dier vind jij het grappigst?
 - a. Dolfijn
 - b. Papegaai
 - c. Hond
8. Welk dier vind jij het liefst?
 - a. Hond
 - b. Konijn
 - c. Poes



9. Welk dier vind jij het engst?
 - a. Leeuw
 - b. Krokodil
 - c. Slang

10. Welk dier vind jij het saaist?
 - a. Poes
 - b. Vis
 - c. Slak

11. Welk dier vind jij het langzaamst?
 - a. Slak
 - b. Schildpad
 - c. Anders, namelijk

12. Welk dier vind jij het mooist?
 - a. Dolfijn
 - b. Pauw
 - c. Anders, namelijk

13. Welk dier vind jij het meest dom?
 - a. Aap
 - b. Varken
 - c. Anders, namelijk

14. Welk dier vind jij het meest irritant?
 - a. Wesp
 - b. Horzel
 - c. Vlieg

15. Welk dier vind jij het stomst?
 - a. Poes
 - b. Wesp
 - c. Anders, namelijk

16. Welk dier vind jij het leukst?
 - a. Hond
 - b. Konijn
 - c. Poes



17. Welk dier vind jij het ondeugendst?
- a. Hond
 - b. Leeuw
 - c. Cheeta
18. Welk dier vind jij het moedigst / meest dapper?
- a. Hond
 - b. Leeuw
 - c. Cheeta
19. Welk dier vind jij het spannendst?
- a. Leeuw
 - b. Krokodil
 - c. Slang
20. Welk dier vind jij het drukst?
- a. Vlieg
 - b. Eekhoorn
 - c. Anders, namelijk

Dit was de laatste vraag. Je mag alles teruggeven aan jouw juf.

Bedankt dat je hebt meegeholpen aan het onderzoek!

1.4 De negen geselecteerde dierenafbeeldingen.





1.5 Eerste vier pagina's van de vragenlijst uit de derde fase van het domein dieren.

Pagina 1

Hoi!

Heel erg leuk dat je wilt meedoen aan deze vragenlijst! De vragenlijst is gemaakt voor een afstudeerproject van de Universiteit Twente dat op dit moment bij Fox Kids wordt gedaan. Door deze vragen wil Fox Kids proberen te achterhalen welke gedachten jij bij een bepaalde dierenfoto hebt.

Lees voordat je begint onderstaande instructies heel goed door.
Alvast heel erg bedankt!

Groetjes Barbara
Fox Kids Europe Channels B.V.

Het invullen van de lijst duurt ongeveer 10 minuten. Op elke bladzijde zie je een dierenfoto staan. Bij elke foto staan een aantal kenmerken waarop het dier op de foto moet worden beoordeeld. Jij bekijkt het dier en probeert bij het invullen je eerste indruk na te gaan. Het is niet de bedoeling dat je heel lang gaat nadenken over een foto. Het gaat om jouw eerste gedachten. Er is in deze vragenlijst geen goed en geen fout antwoord. Je antwoord is dus altijd goed.

Pagina 2

Als eerste willen wij het volgende van je weten:

1. Ben jij een jongen of meisje?

- a. Jongen
- b. Meisje

(omcirkel het juiste antwoord)

2. Hoe oud ben je? ... jaar

Nu volgen aanwijzingen voor het beoordelen van een foto. Lees dit goed door voordat je echt begint.

Als je het dier op de foto heel erg leuk vindt, zet je een kruisje op plaats:

Leuk X

Als je het dier op de foto een beetje leuk vindt, zet je een kruisje op plaats:

Leuk O

Als je het dier op de foto niet zo heel leuk vindt, zet je een kruisje op plaats:

Leuk O

Als je het dier op de foto stom vindt, zet je een kruisje op plaats:

Leuk O

Let op: het is belangrijk dat je geen kenmerken open laat. Vul dus bij elk kenmerk iets in!

Pagina 3

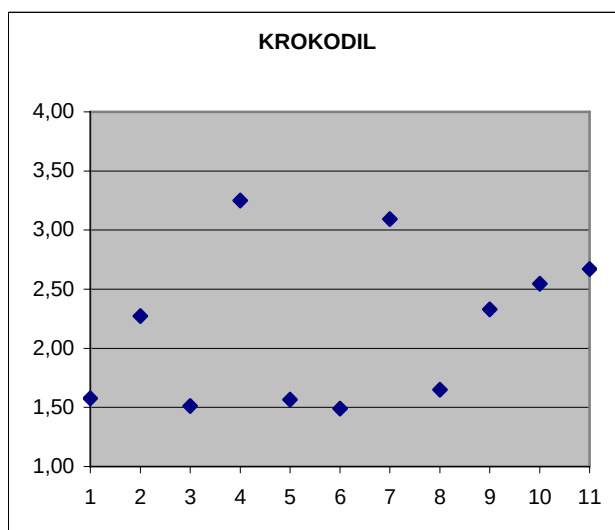
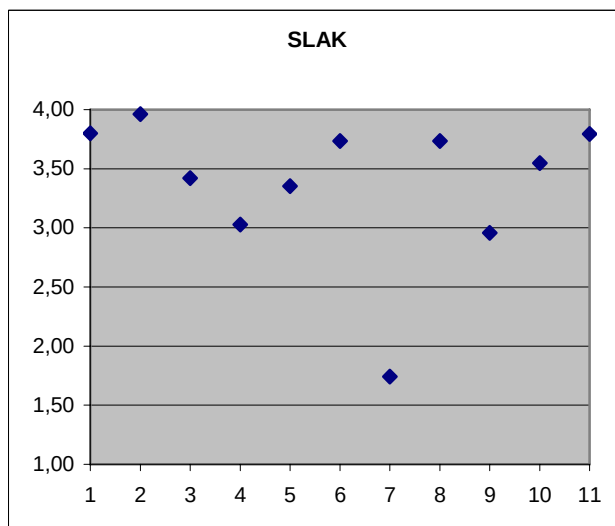
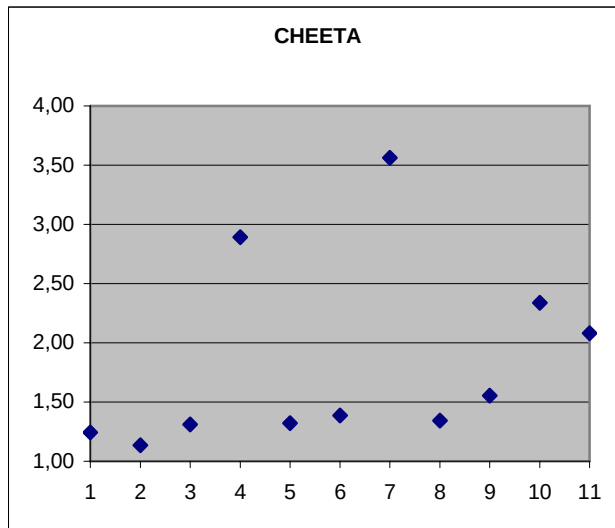


Pagina 4

Actie	☐	☐	☐	☐	Geen actie
Snel	☐	☐	☐	☐	Langzaam
Avontuurlijk	☐	☐	☐	☐	Niet avontuurlijk
Grappig	☐	☐	☐	☐	Niet grappig
Moedig	☐	☐	☐	☐	Niet moedig
Spannend	☐	☐	☐	☐	Niet spannend
Saai	☐	☐	☐	☐	Niet saai
Uitdagend	☐	☐	☐	☐	Niet uitdagend
Leuk	☐	☐	☐	☐	Stom
Ondeugend	☐	☐	☐	☐	Niet ondeugend
Druk	☐	☐	☐	☐	Niet druk

1.6 Visueel overzicht van de betrouwbaarheidsintervallen per afbeelding domein dieren.

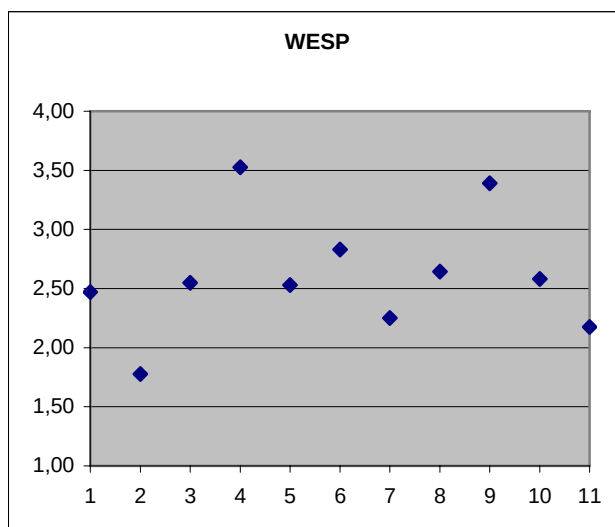
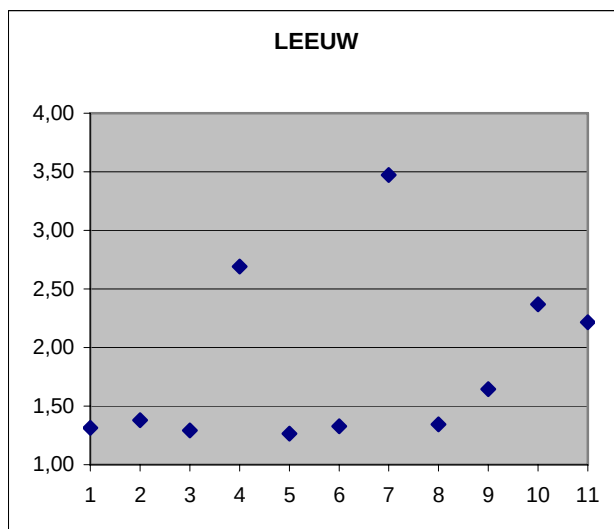
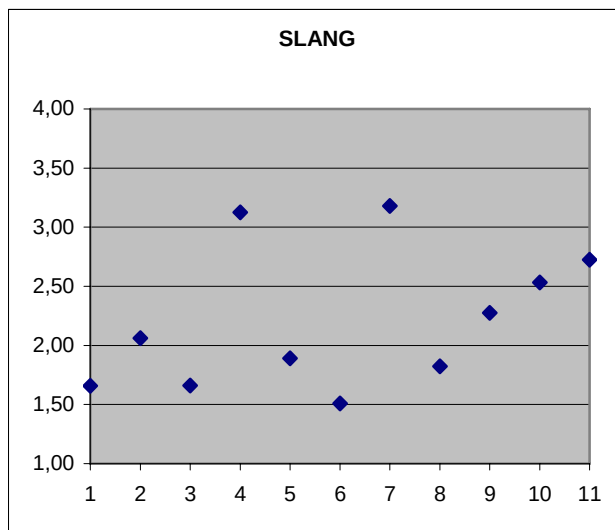
1.7 Grafieken dierenafbeeldingen versus kernwaarden.



Legenda

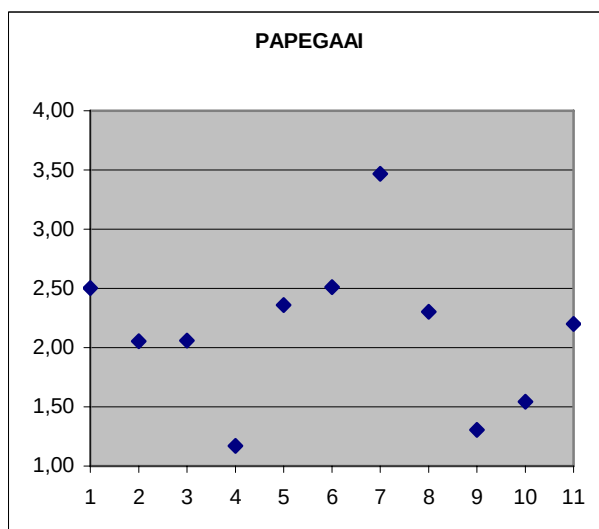
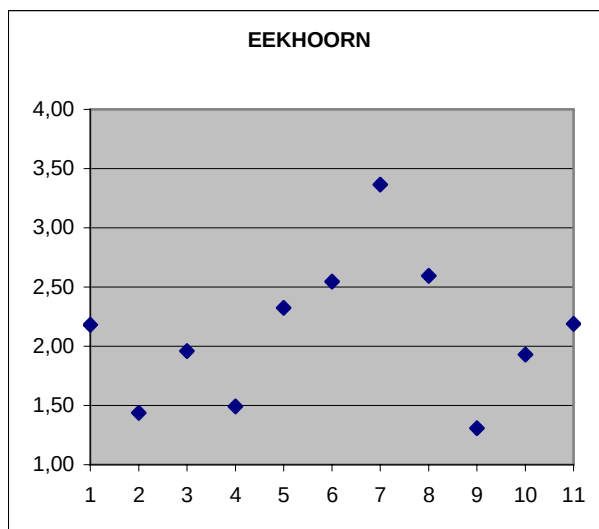
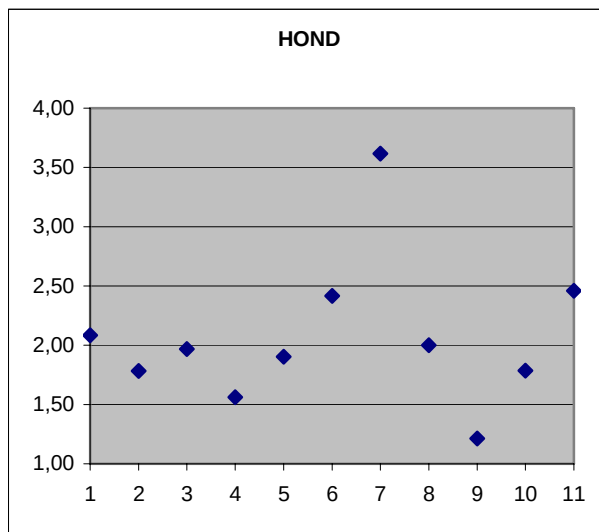
1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

1.8 Uitvoer Wilcoxon toets.

Test Statistics^a

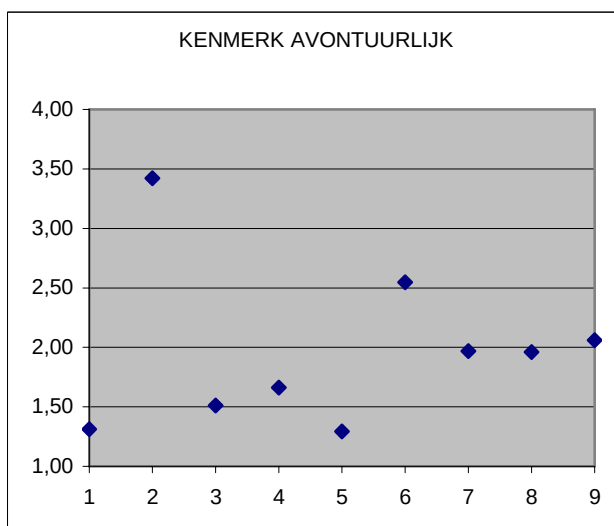
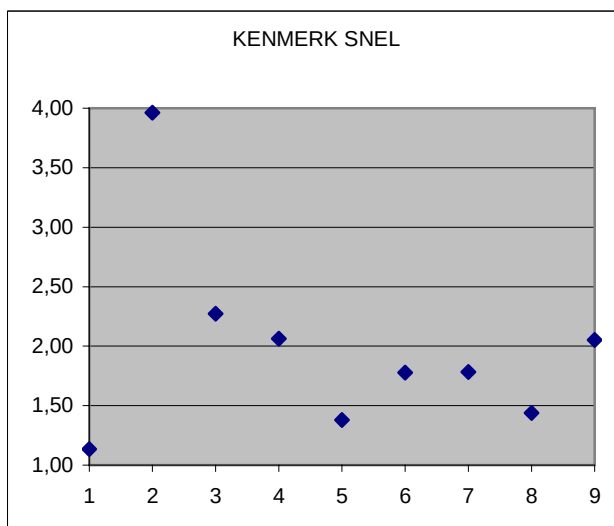
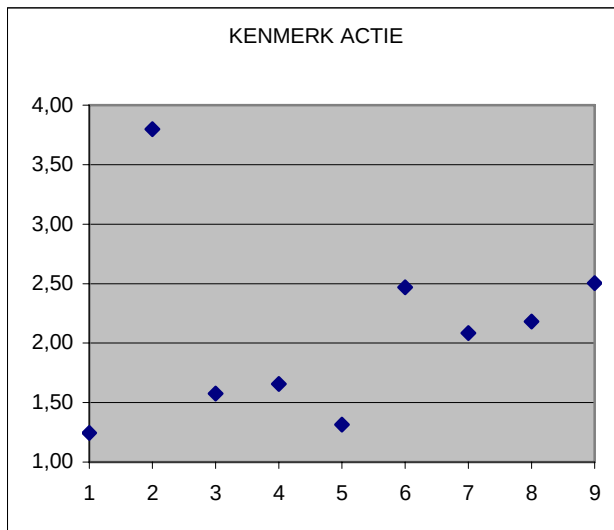
	KROKO_A	KROKO_B	KROKO_C	KROKO_D	KROKO_E	KROKO_F	KROKO_G	KROKO_H	KROKO_I	KROKO_J	KROKO_K
Mann-Whitney U	3493.500	3550.500	3497.000	3368.000	3189.000	3349.500	2884.500	3457.000	2625.500	3222.000	3554.000
Wilcoxon W	7321.500	7291.500	7238.000	6854.000	6675.000	6835.500	6800.500	6860.000	6111.500	7050.000	7040.000
Z	-.430	-.060	-.110	-.560	-1.520	-.834	-2.549	-.398	-3.185	-1.254	-.183
Asymp. Sig. (2-tail)	.668	.952	.912	.575	.129	.404	.011	.691	.001	.210	.855

a. Grouping Variable: SEXE

Test Statistics^a

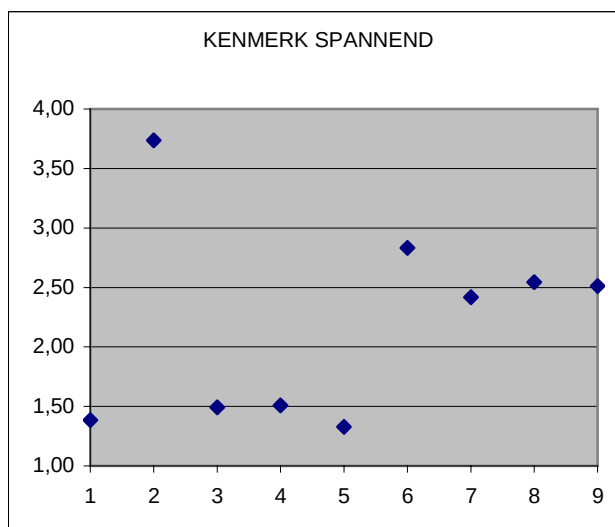
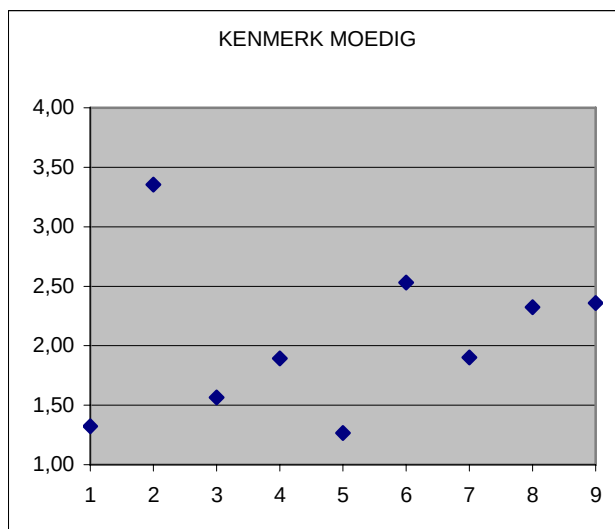
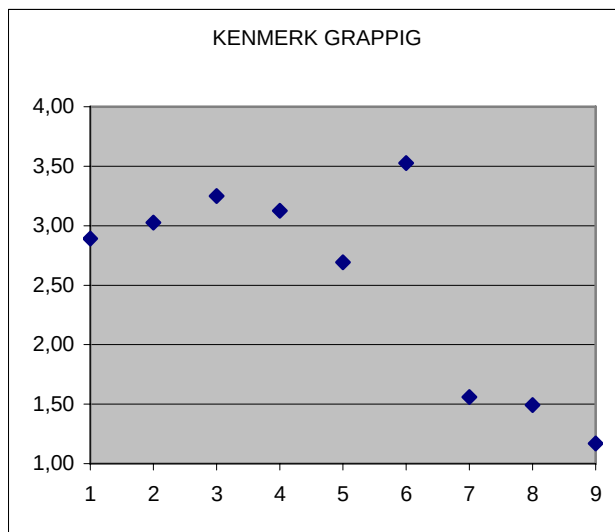
	PAPEGA_A	PAPEGA_B	PAPEGA_C	PAPEGA_D	PAPEGA_E	PAPEGA_F	PAPEGA_G	PAPEGA_H	PAPEGA_I	PAPEGA_J	PAPEGA_K
Mann-Whitney U	2508.000	2691.000	3204.500	3325.500	3342.500	3276.000	3334.000	3139.500	3191.500	3355.000	2865.500
Wilcoxon W	4653.000	4836.000	5349.500	5470.500	5487.500	5421.000	5479.000	5219.500	5336.500	5435.000	5010.500
Z	-2.910	-2.414	-.596	-.489	-.234	-.452	-.182	-.742	-.995	-.019	-1.828
Asymp. Sig. (2-tail)	.004	.016	.551	.625	.815	.651	.855	.458	.320	.984	.067

a. Grouping Variable: Leeftijd (in klassen)

1.9 Alle grafieken kernwaarden versus dierenafbeeldingen.**Legenda**

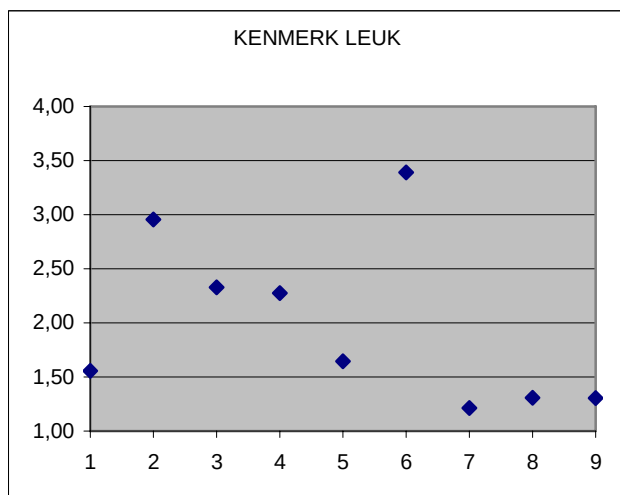
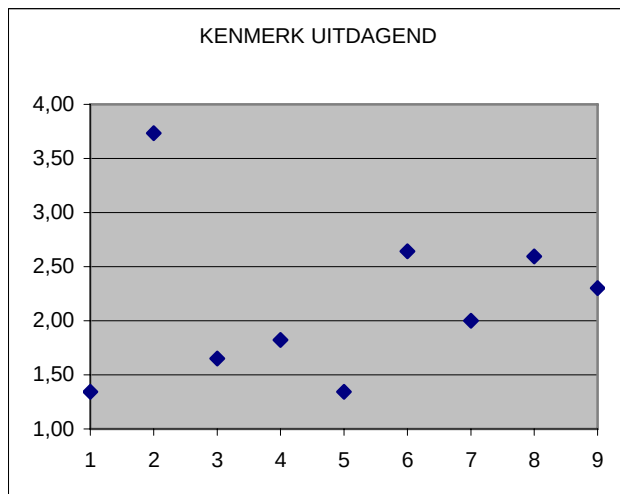
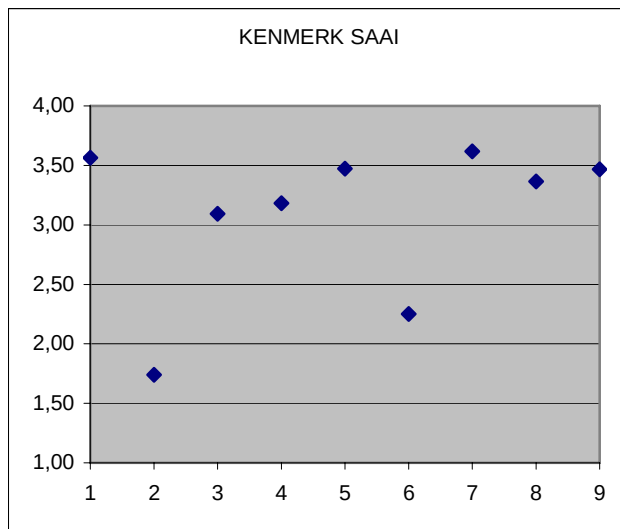
1. Cheeta
2. Slak
3. Krokodil
4. Slang
5. Leeuw
6. Wesp
7. Hond
8. Eekhoorn
9. Papegaai

♦ Gemiddelde score

**Legenda**

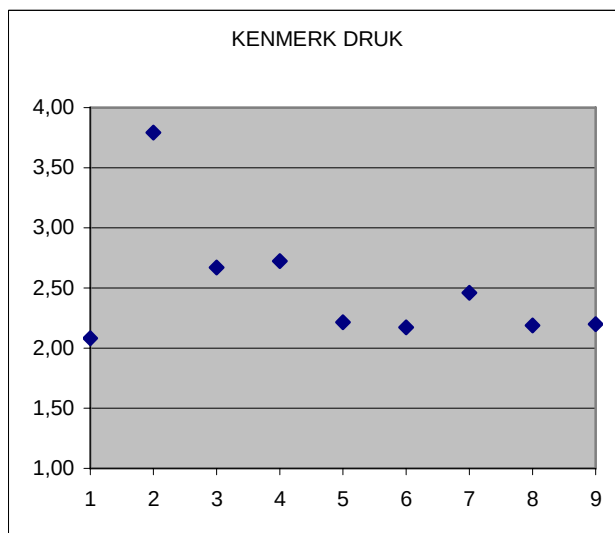
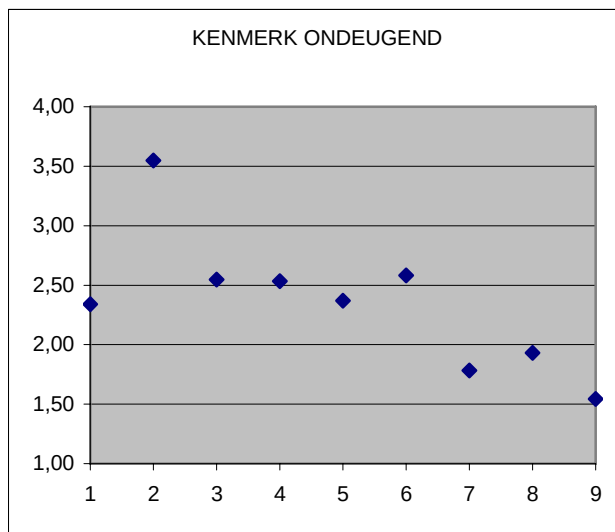
1. Cheeta
2. Slak
3. Krokodil
4. Slang
5. Leeuw
6. Wesp
7. Hond
8. Eekhoorn
9. Papegaai

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

- 10. Cheeta
- 11. Slak
- 12. Krokodil
- 13. Slang
- 14. Leeuw
- 15. Wesp
- 16. Hond
- 17. Eekhoorn
- 18. Papegaai

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

1. Cheeta
2. Slak
3. Krokodil
4. Slang
5. Leeuw
6. Wesp
7. Hond
8. Eekhoorn
9. Papegaai

◆ Gemiddelde score

1.10 Output ontwikkelingsfase domein dieren: profiel per dierenafbeelding

Dierenafbeelding uit de photosort	Profiel van de afbeelding
Cheeta	Actie Snel Avontuurlijk Moedig Spannend Saai Uitdagend Leuk
Slak	Geen actie Langzaam Niet avontuurlijk Niet moedig Niet spannend Saai Niet uitdagend Niet ondeugend Niet druk
Krokodil	Actie Avontuurlijk Niet grappig Moedig Spannend Uitdagend
Slang	Actie Avontuurlijk Spannend Niet saai Uitdagend
Leeuw	Actie Snel Avontuurlijk Moedig Spannend Niet saai Uitdagend Leuk
Wesp	Snel Niet grappig Niet leuk
Hond	Snel Grappig Niet saai Leuk Ondeugend
Eekhoorn	Snel Grappig Niet saai Leuk
Papegaai	Grappig Niet saai Leuk Ondeugend

Bijlage 2: Ontwikkeling photosort onderzoeksinstrument domein sport

1. De tweeëntwintig sportafbeeldingen
2. Visueel overzicht van de betrouwbaarheidsintervallen per afbeelding domein sport
3. Grafieken sportafbeeldingen versus kernwaarden
4. Uitvoer Wilcoxon toets
5. Grafieken kernwaarden versus sportafbeeldingen

2.1 De tweeëntwintig sportafbeeldingen**ATLETIEK****TAFELTENNIS****BASKETBAL****ROEIEN****BILJART****BADMINTON**



ZWEMMEN



MOTORRACE



WIELRENNEN



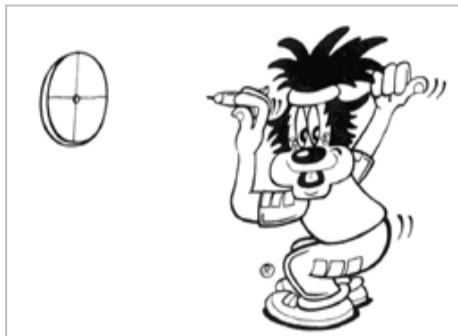
SCHAATSEN



TENNIS



BOKSEN



DARTEN



KORFBAL



GOLF



JUDO



VOETBAL



RUGBY



SCHAKEN



SKIËN



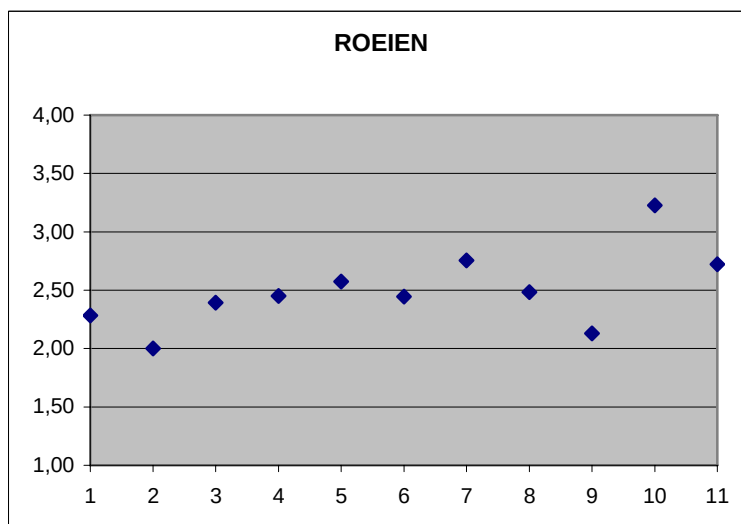
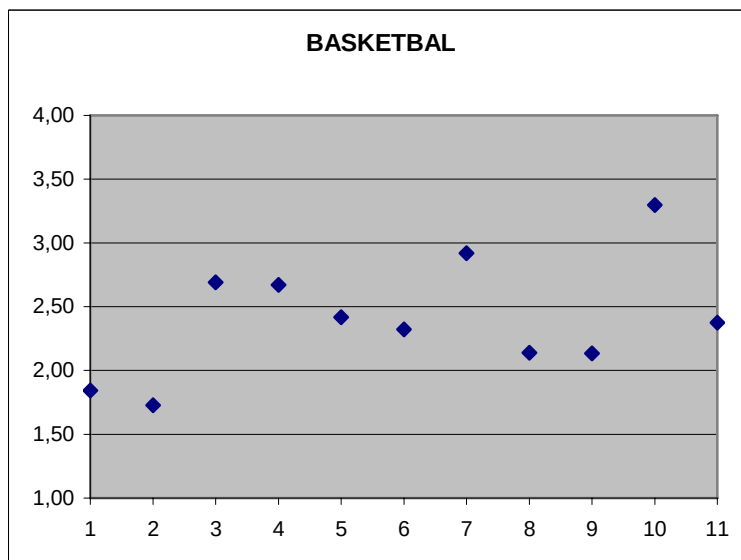
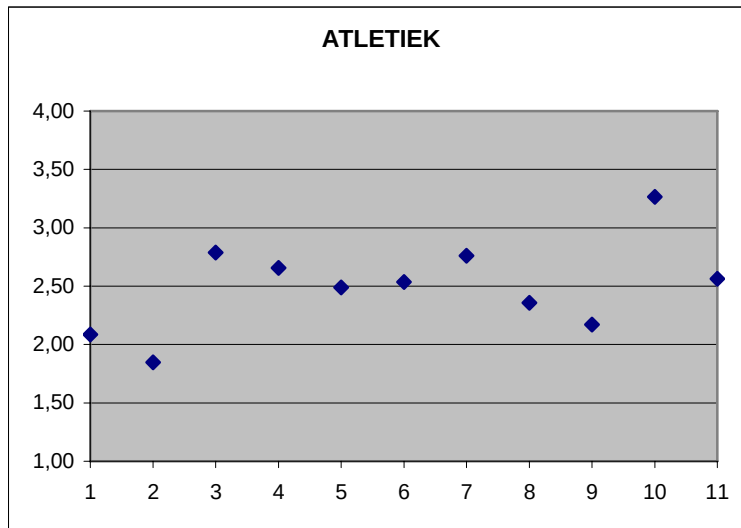
VOLLEYBAL



IJSHOCKEY

2.2 Visueel overzicht van de betrouwbaarheidsintervallen per afbeelding domein sport.

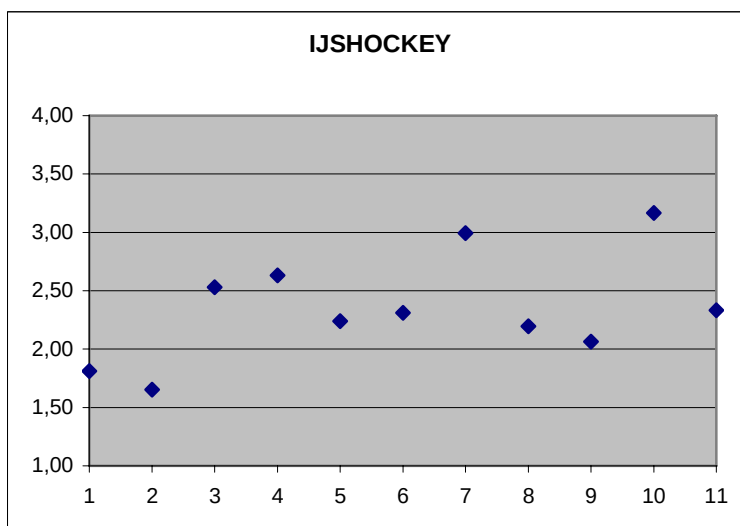
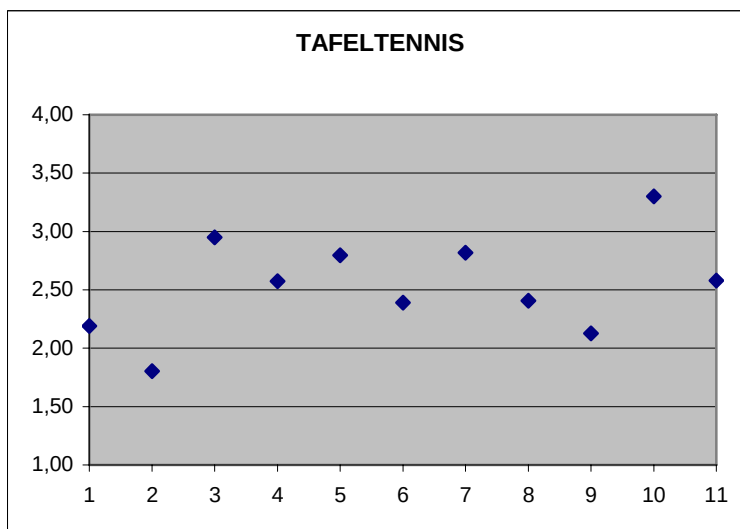
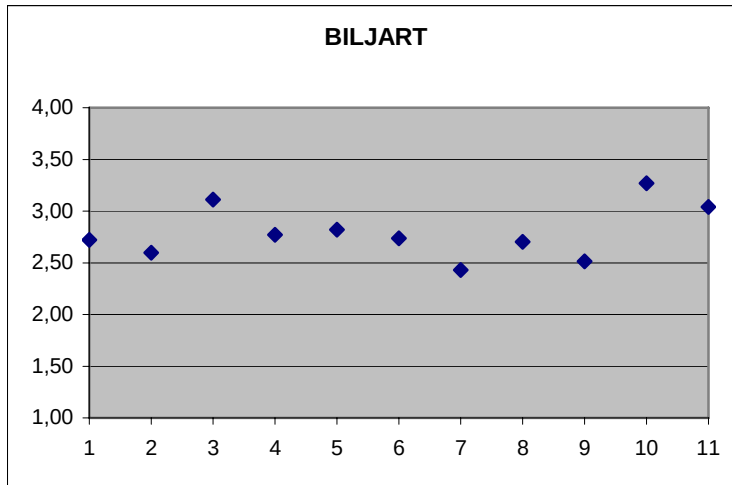
2.3 Grafieken sportafbeeldingen versus kernwaarden.



Legenda

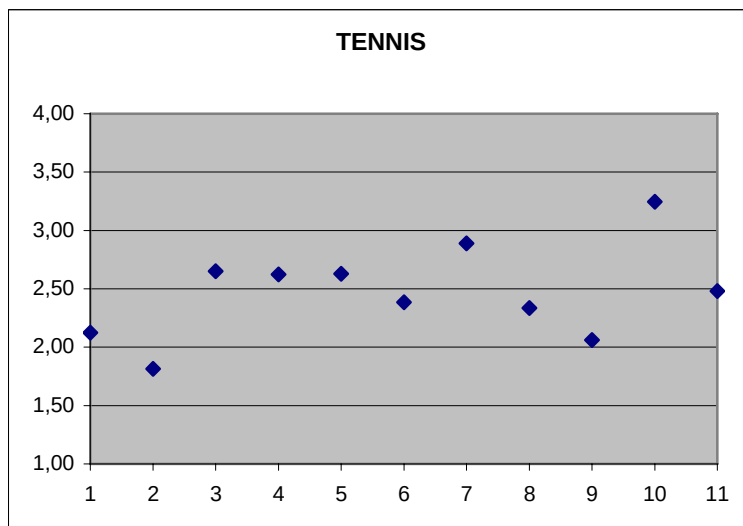
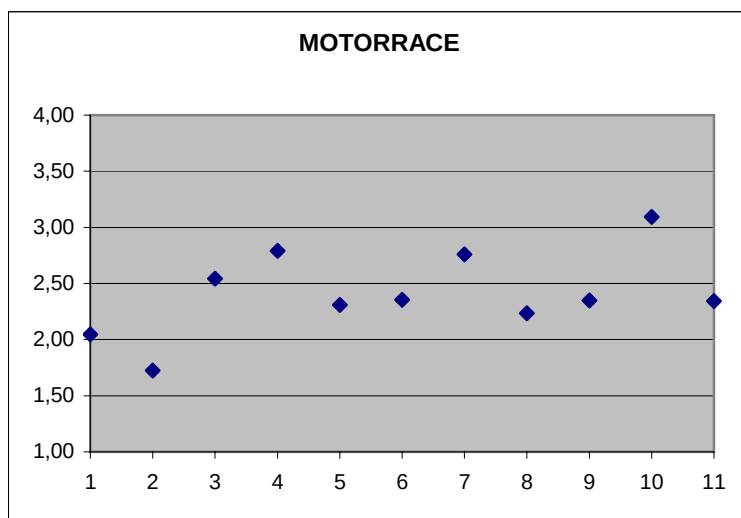
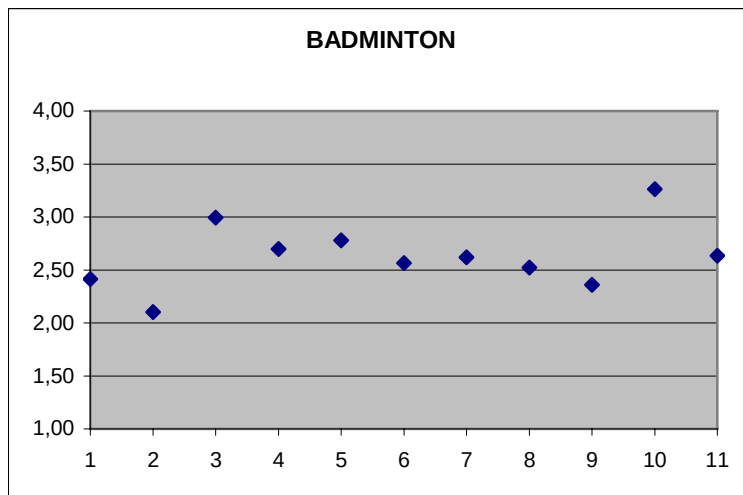
1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

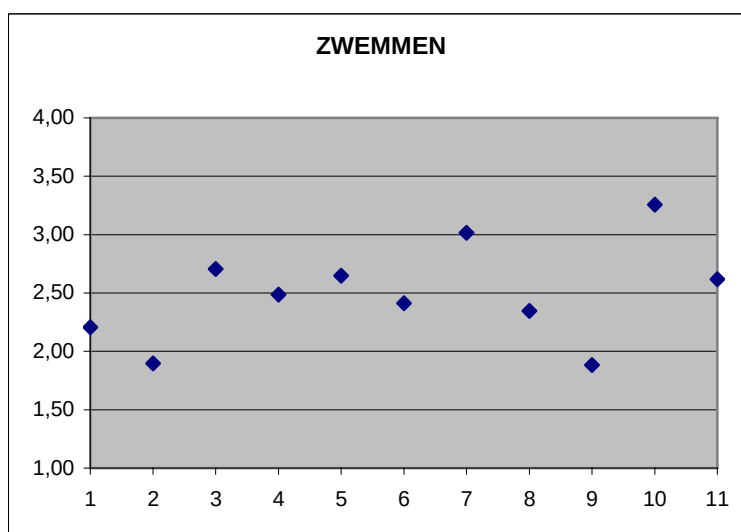
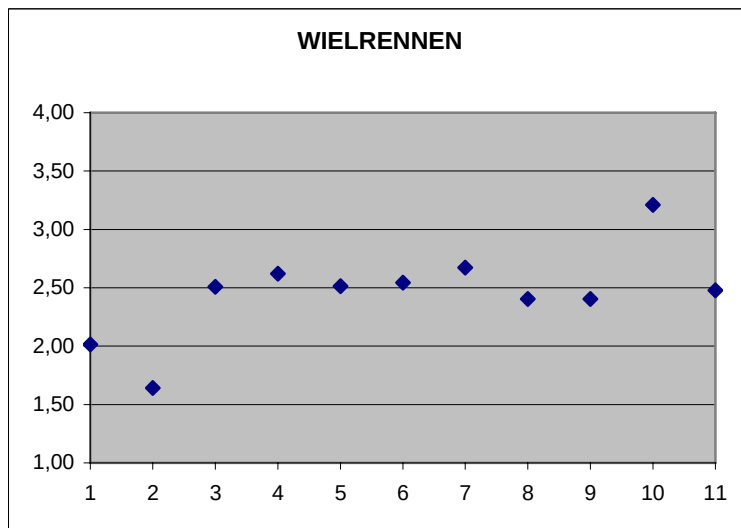
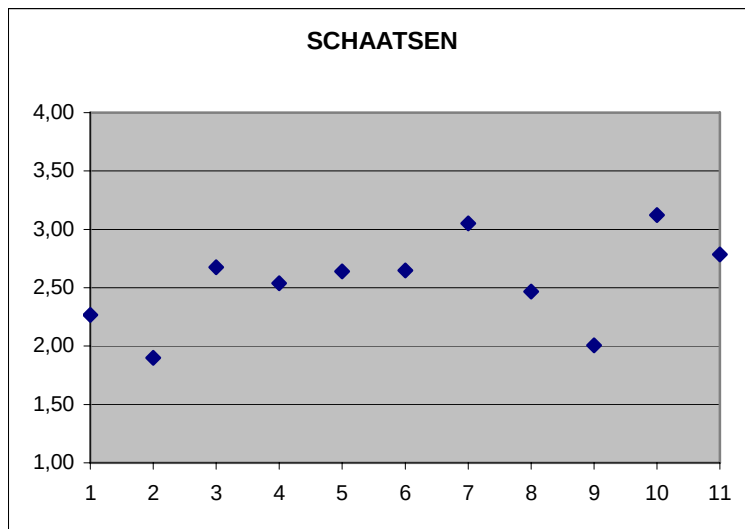
1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

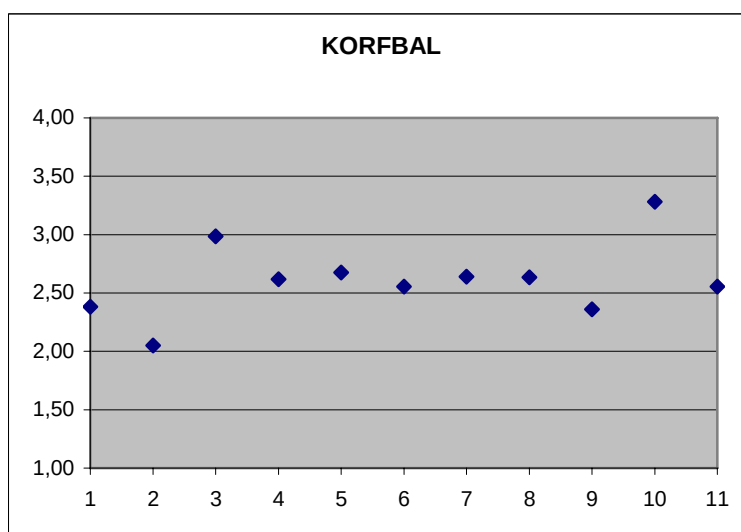
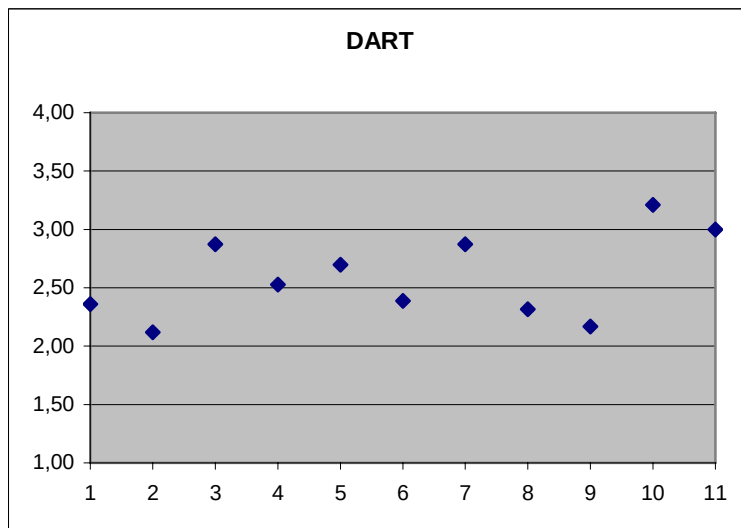
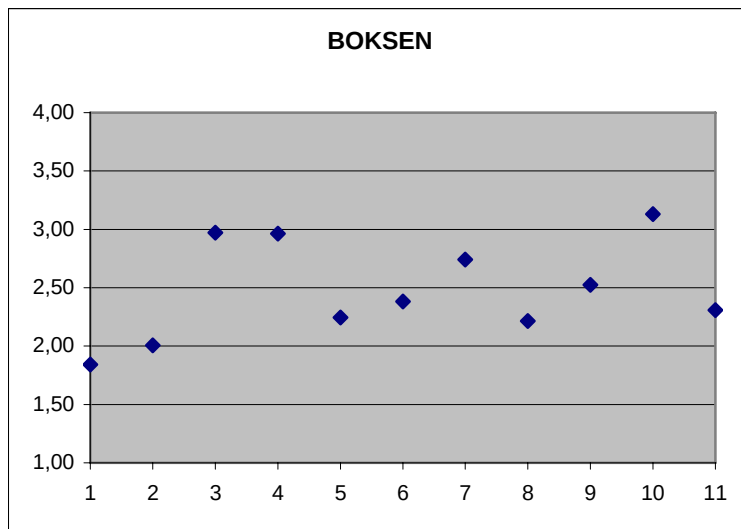
1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

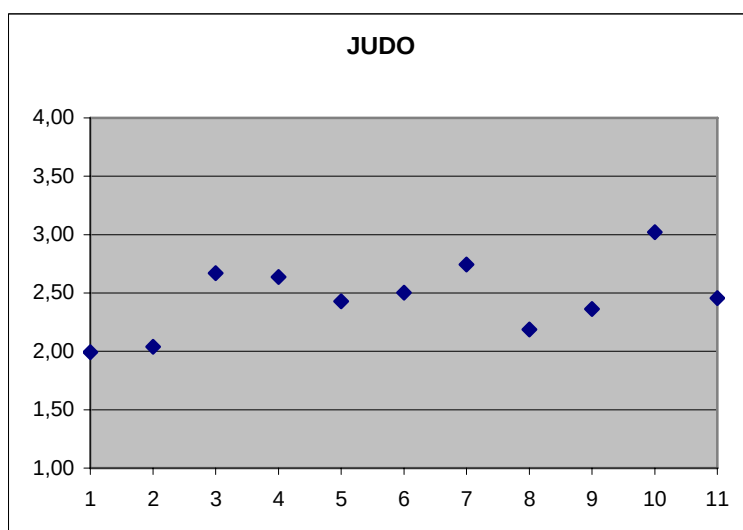
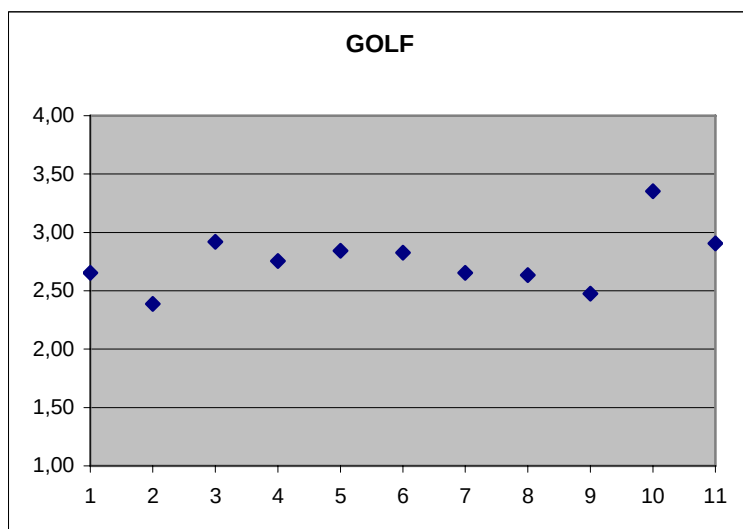
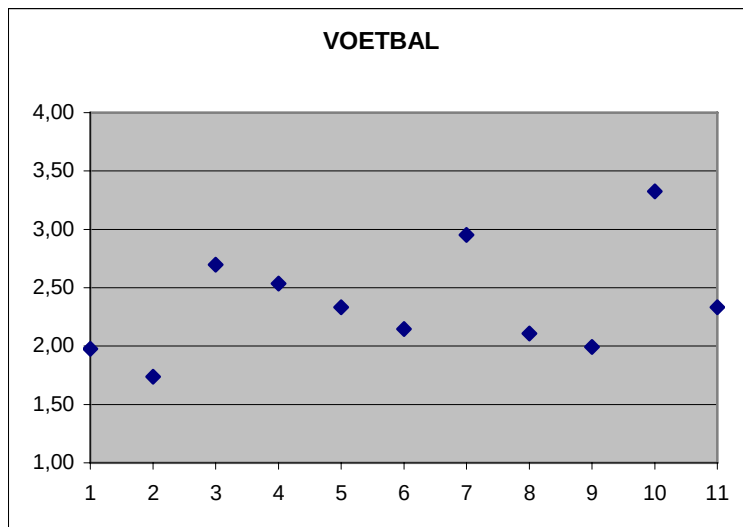
1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

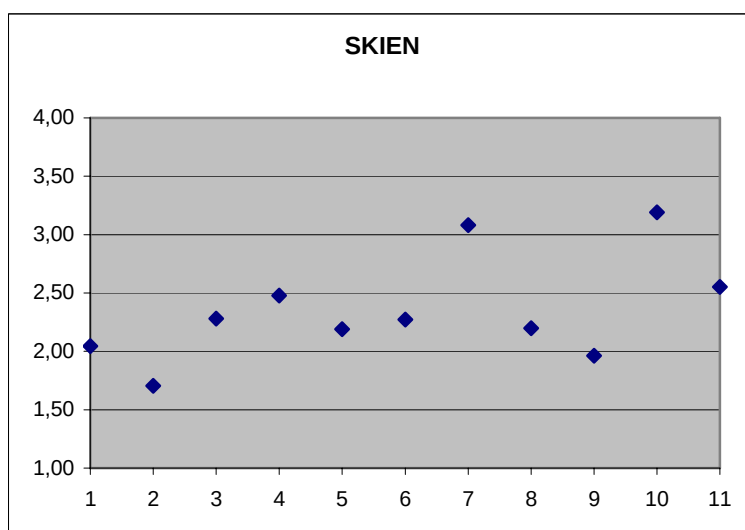
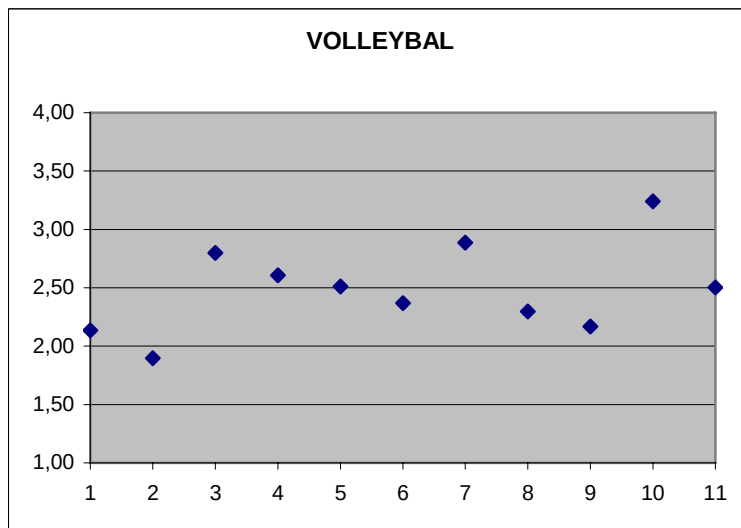
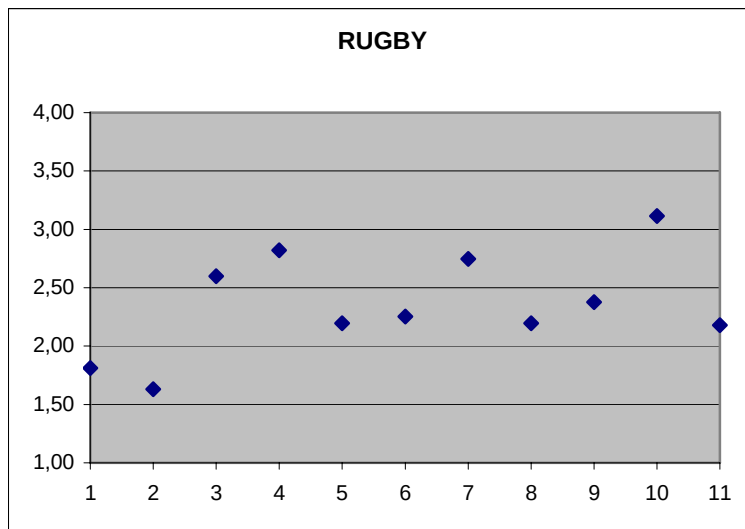
1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

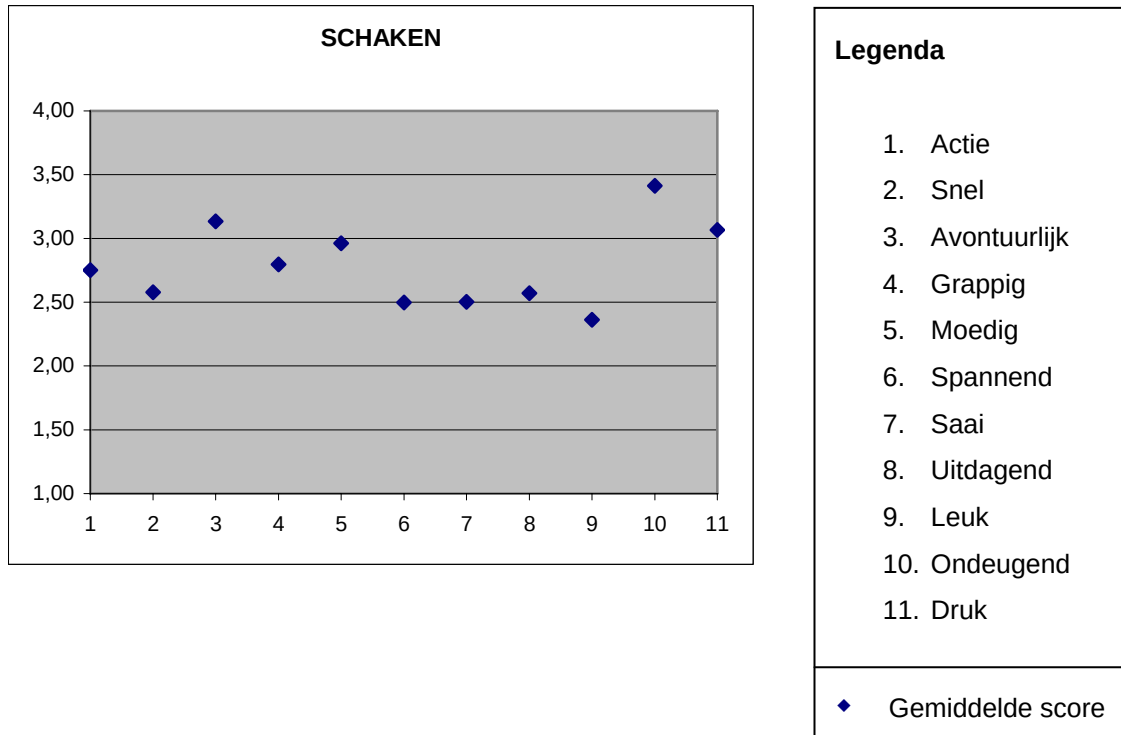
1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

1. Actie
2. Snel
3. Avontuurlijk
4. Grappig
5. Moedig
6. Spannend
7. Saai
8. Uitdagend
9. Leuk
10. Ondeugend
11. Druk

◆ Gemiddelde score



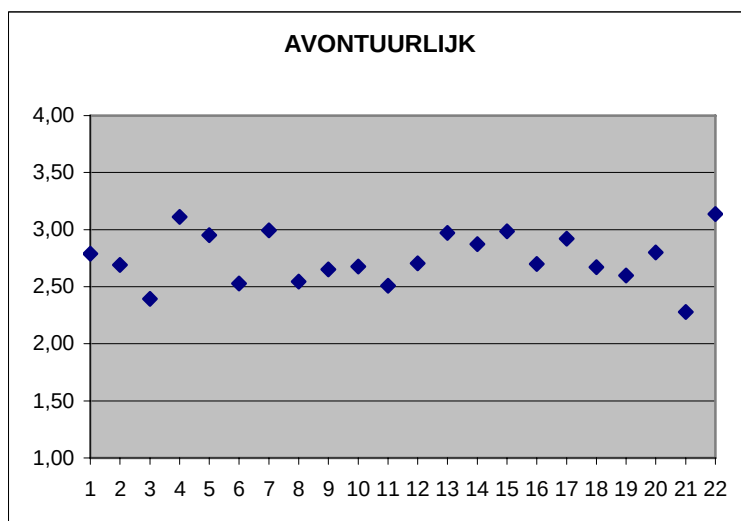
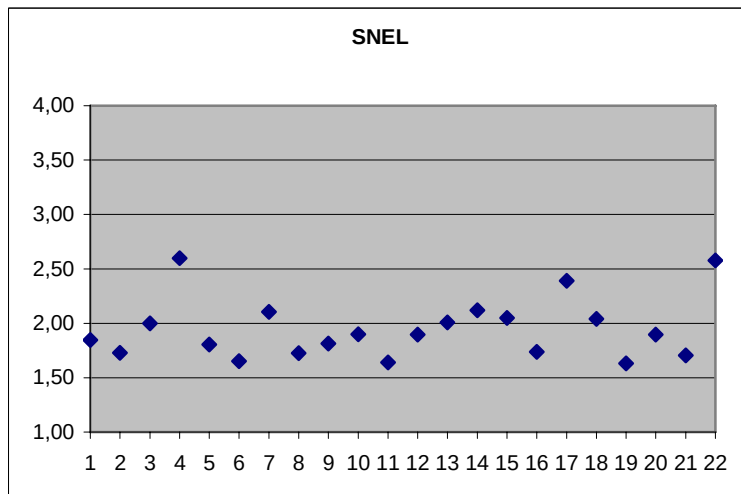
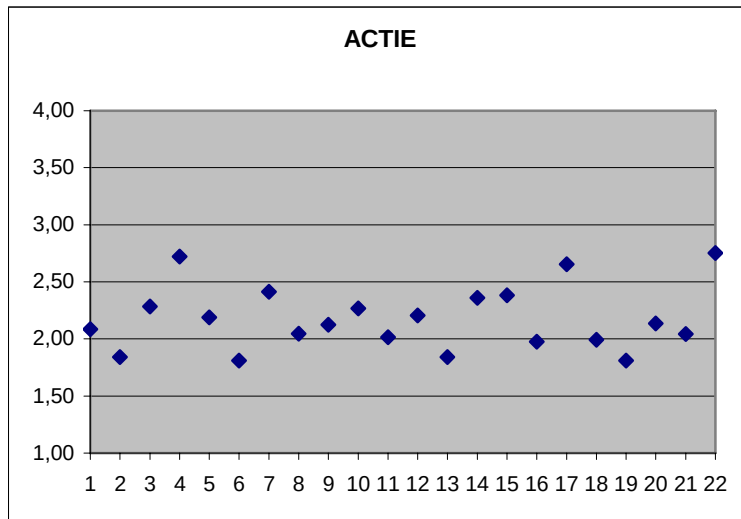
2.4 Uitvoer Wilcoxon toets

Test Statistics^a

	BOKSEN_A	BOKSEN_B	BOKSEN_C	BOKSEN_D	BOKSEN_E	BOKSEN_F	BOKSEN_G	BOKSEN_H	BOKSEN_I	BOKSEN_J	BOKSEN_K
Mann-Whitney U	2311.500	2357.000	2183.000	2317.500	1986.000	1661.000	1807.500	2048.500	1803.500	2127.500	2289.000
Wilcoxon W	4456.500	4502.000	4328.000	4462.500	4131.000	3806.000	4582.500	4193.500	3948.500	4272.500	4434.000
Z	-.426	-.213	-.987	-.389	-1.843	-3.253	-2.625	-1.566	-2.624	-1.273	-.508
Asymp. Sig. (2-tail)	.670	.831	.324	.697	.065	.001	.009	.117	.009	.203	.611

a. Grouping Variable: Sexe

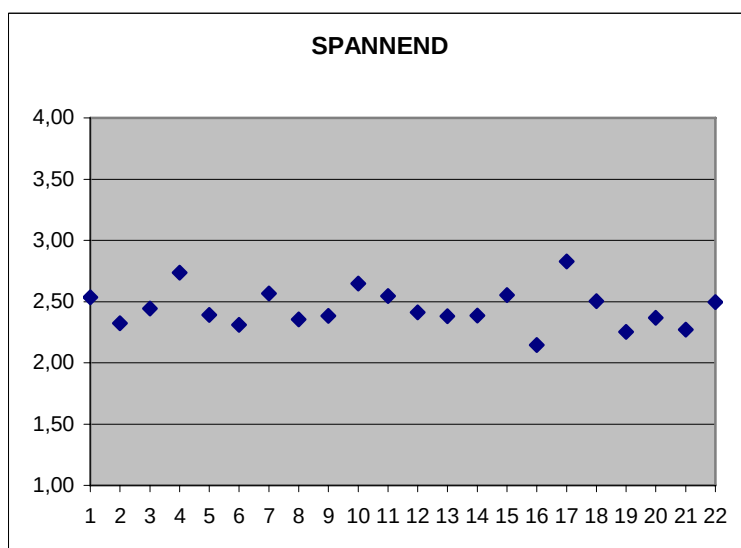
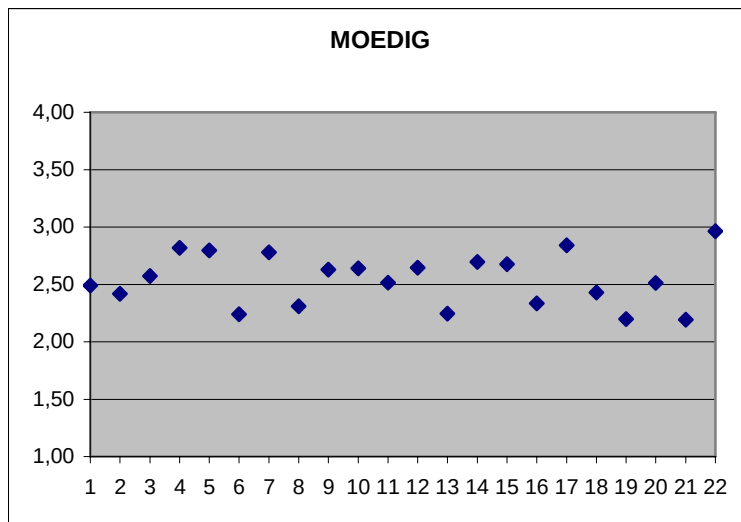
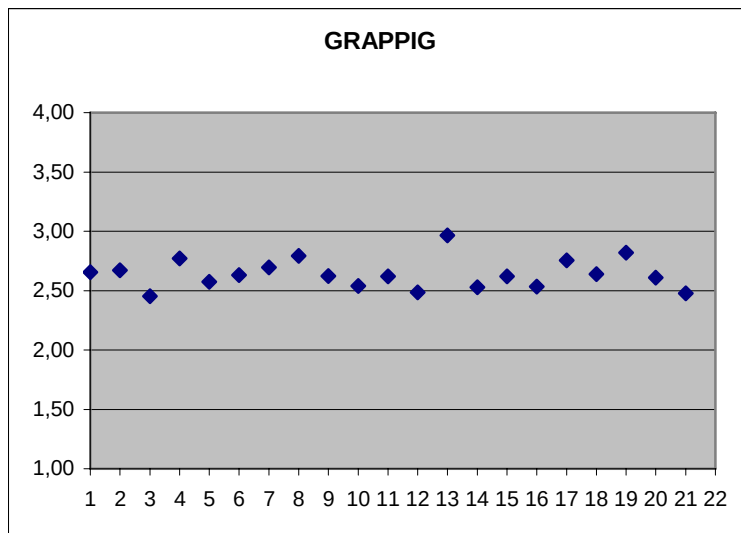
2.5 Grafieken kernwaarden versus sportafbeeldingen.



Legenda

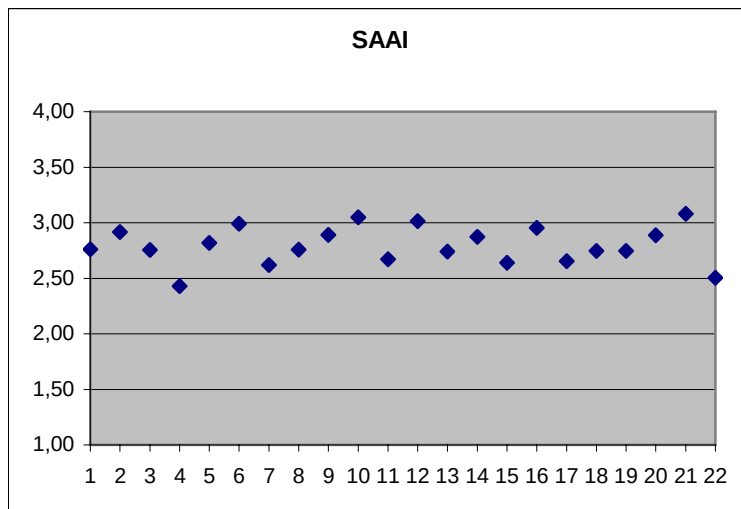
1. Atletiek
2. Basketbal
3. Roeien
4. Biljart
5. Tafeltennis
6. IJshockey
7. Badminton
8. Motorrace
9. Tennis
10. Schaatsen
11. Wielrennen
12. Zwemmen
13. Boksen
14. Darten
15. Korfbal
16. Voetbal
17. Golf
18. Judo
19. Rugby
20. Volleybal
21. Skiën
22. Schaken

◆ Gemiddelde score

**Legenda**

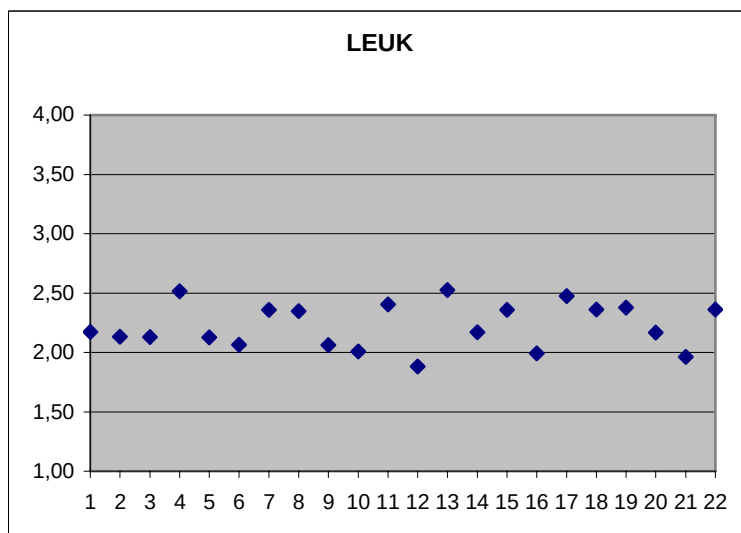
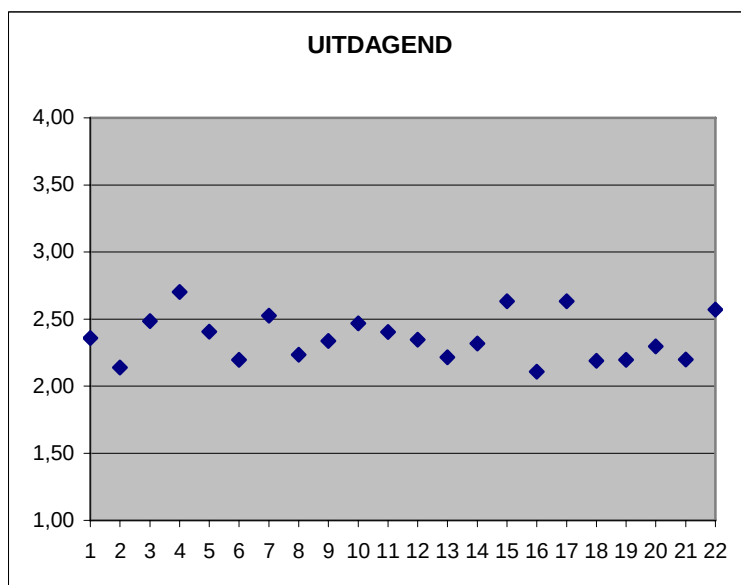
1. Atletiek
2. Basketbal
3. Roeien
4. Biljart
5. Tafeltennis
6. IJshockey
7. Badminton
8. Motorrace
9. Tennis
10. Schaatsen
11. Wielrennen
12. Zwemmen
13. Boksen
14. Darten
15. Korfbal
16. Voetbal
17. Golf
18. Judo
19. Rugby
20. Volleybal
21. Skiën
22. Schaken

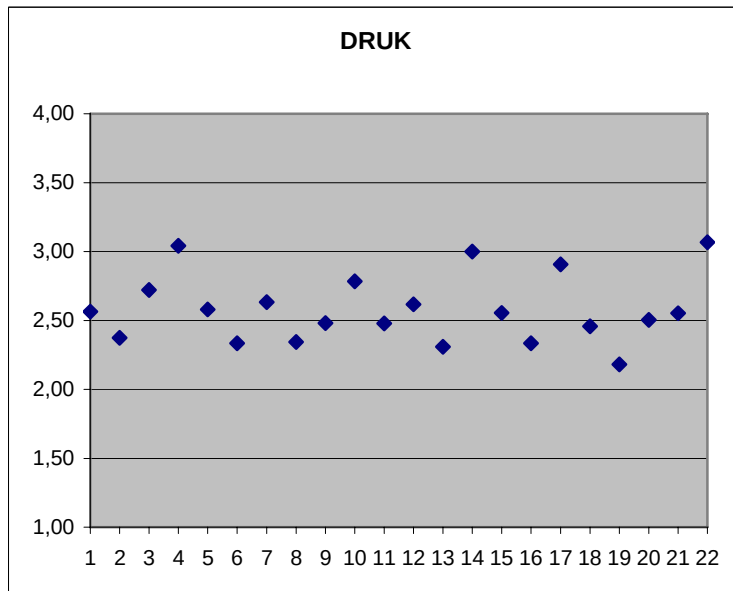
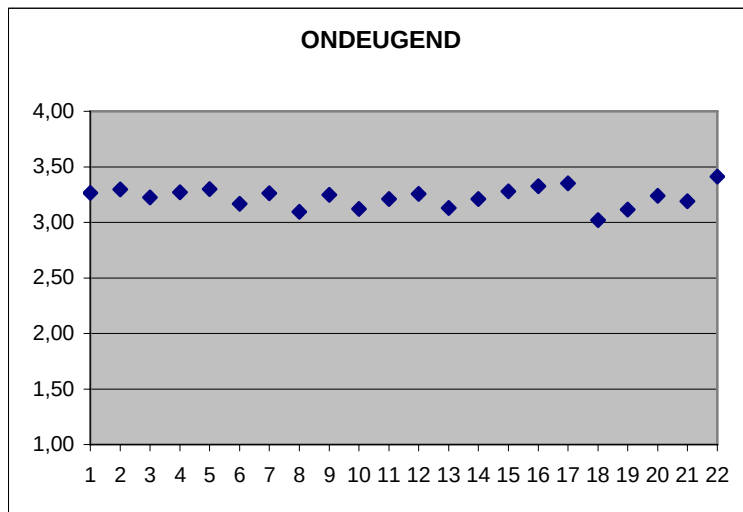
◆ Gemiddelde score

**Legenda**

1. Atletiek
2. Basketbal
3. Roeien
4. Biljart
5. Tafeltennis
6. IJshockey
7. Badminton
8. Motorrace
9. Tennis
10. Schaatsen
11. Wielrennen
12. Zwemmen
13. Boksen
14. Darten
15. Korfbal
16. Voetbal
17. Golf
18. Judo
19. Rugby
20. Volleybal
21. Skiën
22. Schaken

◆ Gemiddelde score



**Legenda**

1. Atletiek
2. Basketbal
3. Roeien
4. Biljart
5. Tafeltennis
6. IJshockey
7. Badminton
8. Motorrace
9. Tennis
10. Schaatsen
11. Wielrennen
12. Zwemmen
13. Boksen
14. Darten
15. Korfbal
16. Voetbal
17. Golf
18. Judo
19. Rugby
20. Volleybal
21. Skiën
22. Schaken

◆ Gemiddelde score

Bijlage 3: Toepassing photosort onderzoeksinstrument

1. Gespreksleidraad face-to-face sessie en antwoordformulier voor onderzoeker.
2. Toepassingsonderzoek online afname, enkel scherm.
3. Onderzoekresultaten face-to-face sessie en internet.

3.1 Gespreksleidraad face-to-face sessie en antwoordformulier voor onderzoeker.

Gesprekken photosortonderzoek

Benodigdheden: Afbeeldingen, drie platen met televisiezenders, gespreksleidraad, antwoordformulier, schrijfblok, pen

Totaal: 20 minuten

Introductie

- Uitleggen wie ik ben
- Doel van het onderzoek vertellen
- 'Spelregels' van het onderzoek uitleggen
- Opname gesprek door middel van notulen door onderzoekster

Kennismaking

Naam, leeftijd, groep, woonplaats, hobby's

Opdracht en onderzoeksvragen

Deel 1 Sorteren van de afbeeldingen

1. Fotoset laten zien met de verschillende afbeeldingen en de drie platen met daarop namen van kindertelevisiezenders. Alle afbeeldingen moeten worden verdeeld over de zenders.
 - o Bekijk het dier op de afbeelding;
 - o Denk aan de eigenschappen van het dier;
 - o Bij welke zender vind je de eigenschappen van het dier het beste passen.
= versie 1
 - o Bekijk het dier op de afbeelding;
 - o Denk aan de eigenschappen van het dier. Is het dier actie, avontuurlijk, snel, spannend, moedig, grappig, druk, leuk, saai, uitdagend, ondeugend?
 - o Bij welke zender vind je de eigenschappen van het dier het beste passen.
= versie 2
2. Eventueel: Als je een foto niet kunt sorteren, mag je deze apart leggen. Licht aan de situatie; lukt het de respondent om de afbeeldingen te sorteren.
3. Waarom heb je foto x bij televisiezender y neergelegd? Hier vragen naar de motivatie van de respondent. Zo alle foto's nalopen die gesorteerd zijn bij elke kindertzender.
(=controle werking van de photosortmethode en verklaring van de sortering)

4. Je hebt de volgende afbeeldingen bij een zender neergelegd. Probeer nu eens bij elke zender één afbeelding te laten liggen waarvan jij vindt dat deze het beste bij de betreffende zender past.
5. Motiveer waarom jij deze afbeelding hier hebt laten liggen.

Deel 2 Affiniteit

- Alle foto's op één stapel leggen: welke foto spreekt jou het meest aan - wat is/zijn je favoriete dier(en)?

Aanvullende vragen

Deel 1 Jetix

1. Welke kindertelevisiezender vind jij het leukst?
 - a. Vragen naar een top 3. Dus welke zender vind jij het allerleukst, daarna het leukst, etc.
 - b. Waarom vind je zender ... (antwoord bij a) het allerleukst?
2. Naar welke kindertelevisiezender kijk jij het vaakst?
 - a. Vragen naar een top 3. Dus welke zender kijk jij het vaakst, daarna het vaakst, etc.

Deel 2 Mening ten aanzien van onderzoeksmethode

1. Hoe vond je dit onderzoek? Wat is de waardering ten aanzien van het onderzoek?
2. Vond je het moeilijk om afbeeldingen bij een bepaalde zender te leggen?
3. Wat vind je van de afbeeldingen?

Observatie

Kijken naar het gedrag van de respondent tijdens de opdrachtvragen:

- Wat is de betrokkenheid van de respondent bij het onderzoek?

Afsluiting

Informatie respondent

Intern gebruik

VERSIE 1 / 2

Respondentnummer:

Naam: J / M

Leeftijd:

Groep:

Woonplaats:

Hobby's:

Hoofdonderzoek

	Gesorteerd bij:			Niet gesorteerd
	<i>Jetix</i>	<i>Nickelodeon</i>	<i>Zappelin</i>	
Cheetah				
Slak				
Krokodil				
Slang				
Leeuw				
Wesp				
Hond				
Eekhoorn				
Papegaai				

Controle

Waarom bovenstaande foto's bij een bepaalde zender neergelegd?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Evaluatie

Intern gebruik

<i>Meetvariabelen t.b.v. onderzoeksmethode</i>	<i>Positief</i>	<i>Negatief</i>	<i>Belangrijk</i>
Afstemming op doelgroep/gepastheid			
Betrokkenheid			
Begrijpelijkheid			
Realiseerbaarheid			
Waardering			

Aantekeningen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 Toepassingsonderzoek online afname, enkel scherm.

https://www.webwagelijst.nl/bvibv/bvigate.cgi

RM Interactive
Internet research

Help Privacy Wissen Stoppen **Onderzoek: Jetix**



Uitleg voor het beantwoorden van de vragen:

1. Bekijk het dier op de foto
2. Denk aan de eigenschappen van het dier.
3. Bij welke zender vind je deze eigenschappen van het dier het beste passen (de eerste vraag)
4. Bij welke zender vind je deze eigenschappen van het dier het minst goed/steekst passen (de tweede vraag)

Bij welke zender vind jij deze foto het beste passen?

☐ Jetix ☐ Nickelodeon ☐ Z@ppelin

Waarom? Probeer je antwoord zo nauwkeurig mogelijk uit te leggen.

3.3 Onderzoekresultaten face-to-face sessie en internet.

