

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Project "Lokale reclame" of vanuit de adverteerder of vanuit de consument

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - innovatie en ondernemerschap
2008

Jaar:

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

CLERINX, Stijn

Datum: 5.11.2008

Project "Lokale reclame" of vanuit de adverteerder of vanuit de consument

Stijn Clerinx

promotor :
Prof. dr. Willy CLIJSTERS

Voorwoord

Deze eindverhandeling vormt het sluitstuk van mijn studies aan de faculteit "Toegepaste Economische Wetenschappen" van de universiteit Hasselt. Bij het schrijven van dit werk heb ik kunnen rekenen op de steun van een aantal mensen die ik via deze weg zou willen bedanken.

Eerst en vooral wil ik mijn erkentelijkheid betuigen aan prof. dr. W. Clijsters voor zijn toegewijde hulp, suggesties en opbouwende kritiek. Hiermee heeft hij de realisatie van dit werk ten zeerste bevorderd.

Verder wens ik de vele consumenten van Tongeren te bedanken voor hun bereidwillige medewerking aan de enquête en de personen die hebben meegeholpen bij het afnemen ervan.

Bijzondere dank gaat uit naar mijn ouders. Op hun onvoorwaardelijke morele en financiële steun heb ik altijd kunnen rekenen gedurende mijn opleiding.

Samenvatting

Over de impact van reclame is al heel wat onderzoek gedaan. Deze studies gebeurden hoofdzakelijk voor grote geografische gebieden, zoals bijvoorbeeld landen. Onderzoek naar reclame op lokaal niveau komt echter zelden voor. Toch is het voor plaatselijke handelaars nuttig om te weten of het geld dat ze (van plan zijn te) besteden aan reclame een goede investering is. Daarom concentreert deze eindverhandeling zich op de impact van dergelijke lokale reclame op de consumenten van de Zuid-Limburgse gemeente Tongeren. Dit wordt dus niet alleen onderzocht voor de stad Tongeren, maar ook voor haar omliggende dorpen. Hebben de respondenten ooit een product geprobeerd juist omwille van plaatselijke reclame? Denken zij terug aan deze reclame wanneer zij op zoek zijn naar een product? Dit zijn enkele van de vragen waarop deze studie een antwoord tracht te vinden.

De centrale vraag van dit onderzoek is: "Wat is de impact van lokale reclame op de consumenten van Tongeren?" Onder dit soort reclame valt de reclame op lokale tv- en radiozenders, reclame in lokale dagbladen en in gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders. Tot slot wordt er ook gekeken of reclame via het internet interessant is voor deze consumenten en handelaars. Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, werd een enquête afgenomen. Als toepassingsgebied werd de gemeente Tongeren gekozen. Er werd onderzocht of er verschillen zijn naargelang het geslacht, de leeftijd, de burgerlijke stand en het beroep van de ondervraagden.

Over het algemeen kunnen we besluiten dat lokale reclame wel degelijk impact heeft op de Tongenaren, maar dat deze impact verschilt naargelang het geslacht, de leeftijd, de burgerlijke stand en het beroep. Zo laten vrouwen zich meer dan mannen beïnvloeden door lokale reclame. Ook zijn er verschillen waarneembaar naargelang de burgerlijke stand. Reclame heeft de grootste impact op gescheiden personen. Hierbij dient wel opgemerkt dat ook gehuwden of samenwonenden veel aandacht besteden aan reclame. Verder zien we dat het percentage respondenten dat al eens een product geprobeerd heeft juist omwille van

reclame hoog ligt. Dit geldt eveneens voor het gebruik van kortingbonnen. Ook de leeftijd heeft impact op het omgaan met reclame. Naarmate men ouder wordt, houdt men meer rekening met reclame. Dit vertaalt zich in een groter gebruik van kortingbonnen en het vaker terugdenken aan reclame bij het kopen van een product. Tot slot kan besloten worden dat de Tongerse consumenten tevreden zijn over de gevoerde reclame.

Ook is het voor de Tongerse handelaars belangrijk hun precieze doelgroep te bepalen alvorens het geschikte reclamemedium te kiezen. Als voorbeeld kan hier het internet aangehaald worden: de meeste ondervraagden boven de 45 jaar houden er niet van, terwijl veel studenten er niets op tegen hebben. Dit geldt evenzeer voor reclame op de regionale zender "TV Limburg": hier zijn het de ouderen die wél blijven kijken tijdens de reclame en de jongvolwassenen die net dan van zender veranderen. Het meest geconsulteerde reclamemedium vormen de gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders. Reclame maken in deze bladen is dan ook aangewezen. Dit geldt eveneens voor het dagblad 'Het Belang van Limburg', omwille van het grote aantal lezers die de reclame erin bekijken. Radio blijkt hiervoor dan weer minder aangewezen.

Voorwoord

Samenvatting

Inhoudstafel

Inleiding.....	10
Hoofdstuk 1: Geschiedenis van reclame	12
Hoofdstuk 2: Terminologisch kader en conceptdefiniëring.....	14
2.1 Wat is reclame?.....	14
2.2 Marketing	14
2.3 Marketingmix	14
2.3.1 Persoonlijke verkoop	15
2.3.2 Sales Promotions.....	16
2.3.3 Public relations.....	16
2.4 Reclame	16
2.5 De rol van reclame in marketing	17
2.6 Lokale reclame	18
2.6.1 Het begrip 'lokaal'	18
2.6.2 Lokale marketing.....	18
2.7 Doelstellingen van reclame.....	20
2.7.1 Informatieve reclame	20
2.7.2 Overredende reclame	21
2.7.3 Herinneringsreclame	21

2.7.4 Direct / Delayed response advertising	21
2.7.5 Corporate advertising	22
2.8 Consument	22
2.9 Gedrag en beslissingsproces van de consument	22
2.9.1 Behoefteherkenning	24
2.9.2 Informatie zoeken	24
2.9.3 Afwegen van alternatieven	25
2.9.4 Koopbeslissing	25
2.9.5 Gedrag na de koop	25
2.10 Wettelijke bepalingen van reclame.....	26
2.10.1 Juridische definitie van reclame.....	26
2.10.2 Verboden vormen van reclame.....	26
2.10.3 Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame	27
2.10.4 Maatschappelijke bedenkingen tegen reclame.....	27
Hoofdstuk 3: Lokale media	29
3.1 Types reclame.....	29
3.2 Dagbladreclame	29
3.3 Televisie- en radioreclame.....	31
3.3.1 TV-reclame.....	31
3.3.2 Radioreclame	32
3.4 Tijdschriften- of weekbladenreclame	33
3.5 Direct mail-reclame.....	34
3.6 Buitenreclame	35
3.7 Reclame in gratis huis-aan-huisbladen	36

3.8 Reclame via het internet	36
3.9 Andere soorten reclame	37
3.10 Onderzoek naar effectiviteit van reclame	37
Hoofdstuk 4: Gemeente Tongeren.....	39
4.1 Ontstaan van Tongeren	39
4.2 Algemeen	40
Hoofdstuk 5: Onderzoeksmethode	43
5.1 Probleemstelling	43
5.1.1 Praktijkprobleem	43
5.1.2 Centrale onderzoeksvraag.....	43
5.2 Type onderzoek.....	44
5.3 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie	44
5.3.1 Strategieën met primaire gegevens	45
5.3.2 Strategieën met secundaire gegevens	47
5.4 Bruikbare onderzoeksstrategieën.....	48
5.4.1 Literatuurstudie.....	48
5.4.2 Survey-onderzoek	48
Hoofdstuk 6: Samenstelling steekproef.....	50
6.1 Populatie	50
6.2 Steekproefomvang	50
Hoofdstuk 7: Enquête.....	52
7.1 Voorstelling van de inhoud van de enquête	52
7.2 Totstandkoming van de enquête	55

Hoofdstuk 8: Verwerking enquête.....	56
8.1 Inleiding.....	56
8.2 Analyse.....	56
8.2.1 Algemeen.....	57
8.2.1.1 Geslacht.....	57
8.2.1.2 Leeftijd.....	57
8.2.1.3 Burgerlijke stand.....	59
8.2.1.4 Huidig beroep.....	60
8.2.2 Wordt reclame in het dagblad 'Het Belang van Limburg' bekeken?.....	61
8.2.3 Reclame en internet.....	63
8.2.4 Televisie en radio.....	65
8.2.4.1 Wordt reclame op TV Limburg bekeken?.....	65
8.2.4.2 Wordt er geluisterd naar reclame op lokale radiozenders?.....	67
8.2.5 Gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders.....	68
8.2.6 Voor welke producten bekijkt/beluistert u de reclameadvertenties in de genoemde media het meest?.....	70
8.2.7 Heeft u ooit een product geprobeerd juist omdat u er reclame van had gezien/gehoord in reclamefolders, dagbladen, op de lokale televisie, radio of internet?.....	71
8.2.8 Maakt u gebruik van kortingbonnen in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders die in Tongeren bedeed worden?.....	73
8.2.9 Wanneer u in de winkel een bepaald product ziet, in welke mate denkt u dan terug aan de reclame die u hierover gezien heeft in de genoemde media?.....	74
8.2.10 Wanneer u in de winkel een product herkent uit een lokale reclameadvertentie, koopt u dit dan, ook al was u dit eerst niet van plan?.....	76
8.2.11 Wat vindt u van reclame in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders die bedeed worden in Tongeren en de reclame op de lokale televisie, radio en internet?.....	77

Hoofdstuk 9: Besluit	79
9.1 Dagblad 'Het Belang van Limburg'	79
9.2 Internet	80
9.3 Televisie en radio.....	80
9.3.1 TV Limburg.....	80
9.3.2 Radio Contact Tongeren, Radio Tongeren Lokaal, FM Limburg	80
9.4 Gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders	81
9.5 Voor welke producten worden reclameadvertenties het meest bekeken/beluisterd?	81
9.6 Ooit een product geprobeerd juist omwille van reclame?	81
9.7 Het gebruik van kortingbonnen	82
9.8 In welke mate denkt u terug aan reclame wanneer u op zoek bent naar een product?.....	82
9.9 Wanneer u in de winkel een product herkent, koopt u dit dan, ook al was u dit eerst niet van plan?.....	82
9.10 Algemene tevredenheid over reclame	83
9.11 Algemeen	83
9.12 Vergelijking met soortgelijke onderzoeken	84
9.13 Vergelijking met literatuurstudie.....	85

Bijlagen

Bijlage 1: Enquête

Inleiding

"Reclame is niet alleen een bindmiddel tussen productie en consumptie. In een maatschappijvorm waarin vrijheid van meningsuiting en in vrijheid kopen en verkopen als een democratisch goed wordt ervaren, manifesteert de reclame zich ook als een sociaal en cultureel verschijnsel. Los van zijn economische betekenis kweekt reclame gewoonten, wijzigt smaken en doet ideeën ingang vinden." (Roomer, J., *et al.*, 1977, p. 1.1.2, 11-12)

Reclame is niet alleen business, maar ook kunst en een cultureel fenomeen. Organisaties zien het als een essentieel marketingmiddel dat bijdraagt tot naambekendheid en tot het stimuleren van de vraag. Een kunstdirecteur ziet er de creatieve expressie van een concept in. Bedrijven daarentegen gebruiken reclame om te communiceren met huidige en potentiële consumenten.

Aan reclamecampagnes worden enorme geldsommen gespendeerd. In de Verenigde Staten bedroegen de gemiddelde uitgaven voor reclame in 2005 naar schatting 276 miljard dollar, wat ongeveer de helft is van de geschatte wereldwijde reclame-uitgaven voor 2005. Het is interessant te onderzoeken of deze investeringen de moeite lonen voor adverteerders. Kan reclame de consumenten beïnvloeden of wordt er toch gekozen voor vertrouwde producten? (Mondiaal Nieuws, <http://www.dagvanhetgeluk.net/actualiteit.htm>, geconsulteerd op 21 november 2007)

Over de impact van reclame op de consument bestaan gegevens op macro-niveau, dit is voor grote eenheden zoals landen. Cijfers omtrent het bereik van verschillende media zijn terug te vinden bij het Centrum voor Informatie over de Media (CIM, www.cim.be, geconsulteerd op 15 februari 2008) De lokale adverteerder, die met een beperkt budget een zo groot mogelijk deel van zijn "plaatselijke" markt wil inpalmen, heeft aan macro-gegevens echter nauwelijks een boodschap. Daarom wil ik onderzoeken wat de impact is van lokale reclame. Daar ik van Tongeren afkomstig ben, wil ik mijn onderzoek beperken tot deze gemeente. De inwoners van Tongeren vormen dus de onderzoekspopulatie. Hierbij

onderstreep ik dat dit zowel de inwoners van de stad als die van de dorpen die tot Tongeren behoren, zijn.

Het beoogde onderzoek is nieuw voor Tongeren en kan bijgevolg nuttig zijn zowel voor de consument als voor de lokale adverteerders. Reclame maken kost deze laatste groep veel geld en het is interessant te onderzoeken of dergelijke investeringen de moeite lonen. Verder wordt nagegaan naar welk reclamemedium de voorkeur gaat van potentiële consumenten. Hierdoor kan de Tongerse handelaar zijn marketingstrategie eventueel aanpassen. Dit kan leiden tot een groter aantal klanten en een stijging van omzet en winst, doelen van elke handelaar. Anderzijds kunnen consumenten aan de hand van dit onderzoek zien hoe beïnvloedbaar ze zijn. Dit kan ervoor zorgen dat hun aankoopbeslissingen in de toekomst veranderen.

Hoofdstuk 1: Geschiedenis van reclame

Volgens Roomer, Ferrée en van Roy (1977, p. 1.1.2, 04-07) moeten we voor het ontstaan van de reclame terug naar de Oudheid. Het woord "reclame" is afgeleid van het Latijn. Zo betekent het Latijnse woord "reclamare" herhaaldelijk roepen of schreeuwen. Verder zijn er nog een aantal verwante werkwoorden, zoals "advertere" (bekend maken), "propagare" (voortzetten) en "publicare" (naar buiten aankondigen). In de Grieks-Romeinse tijd ontstond een eerste behoefte om zakelijke informatie bekend te maken. Zowel de Grieken als de Romeinen deden dit aan de hand van 'mondreclame'. De omroepers ('praecones') en marskramers zorgden voor een verspreiding van het nieuws. Zij waren ook de eersten die hun klanten op een actieve manier tegemoet gingen treden door bijvoorbeeld wijnmonsters uit te delen. De belangrijkste functie van reclame was identificatie ofwel het verstrekken van primaire informatie. Zo hingen visverkopers vaak een herkenbare vis buiten om aan te geven wat er verkocht werd. Dit voorbeeld zorgde voor een eerste stap naar uithangborden en albums. Albums zijn witgeschilderde stukken muur die plaats boden voor aankondigingen. Toch vermelden genoemde auteurs dat het ontstaan van reclame verder teruggaat in de tijd, maar dat dit niet bevestigd kan worden.

Tot aan de Middeleeuwen is de handelsgeest nauwelijks veranderd. Handel werd gedreven in grote havensteden en op markten door middel van marskramers en "crieurs", de zogenaamde schreeuwers. Reclame was vooral koopman-gebonden en tot 1450 was het vooral een kopie van de Grieks-Romeinse methoden.

De uitvinding van de boekdrukkunst zorgde echter voor een wending. Mededelingen en reclameboodschappen konden hierdoor gedrukt worden op pamfletten en plakaten. In de zeventiende eeuw, ruim na de uitvinding van de boekdrukkunst, verschenen de eerste gedrukte kranten. Toch waren krantenuitgevers niet snel geneigd om in hun nieuwsbladen advertenties op te nemen. De inkomsten uit advertenties zorgden echter voor de ommekeer.

Door de toenemende industrialisatie nam reclame een belangrijkere plaats in de maatschappij in. Door de mechanisatie werden de productievolumes groter en nam de concurrentie toe. Ook onstonden er tal van uitvindingen, zoals de telefoon, film en elektrische apparaten. Hierdoor was er meer behoefte aan informatie over producten. Dit

leidde tot een forse stijging van de reclamebestedingen en het ontstaan van de eerste reclamebureaus op het eind van de negentiende eeuw.

Na de oorlogen van de twintigste eeuw was er een verbluffende expansie van reclame omwille van de snelle groei van handel en productie. Door de professionalisering van de reclame werden radio- en televisiecommercials mogelijk. In de eenentwintigste eeuw blijft reclame zich verder ontwikkelen en zijn de mogelijkheden groter. Opvallend hierbij is de belangrijke rol van het internet. Steeds meer advertenties worden immers op het net geplaatst. Verder besteden bedrijven veel geld aan advertenties in kranten en op televisie. Reclame is dan ook niet meer weg te denken uit de hedendaagse maatschappij.

Hoofdstuk 2: Terminologisch kader en conceptdefiniëring

2.1 Wat is reclame?

Het begrip reclame wordt vaak verward met aanverwante begrippen zoals onder andere marketing, promotie en persoonlijke verkoop. Om verwarring te vermijden tracht ik dus eerst deze begrippen duidelijk te definiëren. Ik begin hierbij met de ruimere begrippen om uiteindelijk een duidelijk onderscheid te maken.

2.2 Marketing

Marketing wordt vaak op één lijn gesteld met individuele activiteiten zoals verkopen en reclame maken. Deze activiteiten zijn weliswaar een onderdeel van marketing, maar toch moet dit begrip veel ruimer gezien worden. De "American Marketing Association" definieert "marketing" als "het proces van plannen en uitvoeren van het concept, prijs, promotie en verdeling van ideeën, goederen en diensten om uitwisselingen te creëren die voldoen aan individuele en organisationele objectieven". (Belch, G. & M., 2001, p. 8)

"Marketing begint lang voordat een bedrijf een product op de markt brengt. Het heeft veel meer dan enige andere bedrijfsfunctie te maken met klanten. Het creëren van klanttevredenheid vormt de kern van het moderne marketingdenken en de moderne marketingpraktijk. Het is een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen." (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 8)

2.3 Marketingmix

"De marketingmix is een belangrijk begrip binnen het concept marketing. Eenvoudig gezegd omvat het alles wat een bedrijf kan doen om de vraag naar zijn product te beïnvloeden. De marketingmix bestaat uit vier groepen variabelen die bekendstaan als de vier P's: product, prijs, plaats en promotie. In een effectief marketingprogramma vormen al deze elementen

van de marketingmix een gecoördineerd geheel dat erop gericht is de doelstellingen van het bedrijf te verwezenlijken. De marketingmix is het tactisch instrumentarium van een bedrijf om een sterke positionering in de doelgroep op te bouwen.” (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 92)
“Reclame alleen kan niet verantwoordelijk gehouden worden voor de verkochte hoeveelheden. ‘Sales’ zijn er enkel wanneer een merk een goed gevormde en complete marketingmix bezit, inclusief goede reclame.” (O’Guinn, T., *et al.*, 2000, p. 23)

“Het product staat voor de combinatie van een goed plus de bijhorende dienstverlening die door het bedrijf wordt aangeboden. De prijs is het geldbedrag dat wordt gerekend voor het product of de dienst. De plaats doelt op alle activiteiten van het bedrijf om het product of dienst beschikbaar te stellen aan de klant. Promotie tot slot houdt in dat de sterke punten van het product benadrukt worden om de consument tot kopen aan te zetten. Hierbij doet een bedrijf een beroep op een mix van verschillende middelen die alle de verkoop van een product stimuleren. De vier belangrijkste instrumenten zijn persoonlijke verkoop, sales promotions, public relations en reclame.” (Belch, G. & M., 2004, p. 16)

2.3.1 Persoonlijke verkoop

“Persoonlijke verkoop is wederzijdse persoonlijke communicatie tussen klant en organisatie. Bij persoonlijke verkoop vervullen de verkopers een belangrijke rol binnen de marketingorganisatie. Zij vormen namelijk vaak het enige rechtstreekse contact met de klanten en moeten hen overtuigen tot kopen. Ze bouwen een relatie op door naar hun klanten te luisteren, de behoeften van de klant in te schatten en activiteiten te organiseren die de problemen van de klant oplossen. Bovendien kan persoonlijke verkoop een vertrouwensband scheppen die de risicoperceptie van de klant vermindert.” (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 756)

2.3.2 Sales promotions

"Sales promotions, ook wel promotionele acties genoemd, bestaan uit stimulansen op korte termijn om de aankoop of afzet van een product te bevorderen. Kortingsbonnen en geschenken zijn voorbeelden van sales promotions. Verkoopbevordering is het verschaffen van prikkels en beloningen om afnemers over te halen op korte termijn te kopen in plaats van later. Waar reclame een instrument voor de lange termijn is om de attitude van de markt met betrekking tot een merk te beïnvloeden, is verkoopbevordering een instrument om op korte termijn het besluit tot kopen uit te lokken." (O'Guinn, T., *et al.*, 2000, p. 569)

2.3.3 Public relations

"Public relations is de managementfunctie die instaat voor het wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen. Dit gebeurt met behulp van tekst, advertenties, publiciteit, promoties en speciale gebeurtenissen om een bepaald publiek te informeren of te beïnvloeden. Aan de andere kant heeft public relations ook een signaalfunctie om trends uit de buitenwereld op te merken en ernaar te handelen. Public relations richt zich vooral op het opbouwen van een goede relatie met de klant en de andere stakeholders. Dit kan gebeuren door middel van gunstige publiciteit, het opbouwen van een gunstig imago en het omgaan of voorkomen van ongunstige geruchten of gebeurtenissen." (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 741)

2.4 Reclame

Er zijn veel boeken te vinden over reclame en bijgevolg zijn er meerdere definities aan dit begrip gegeven. Kotler *et al.* (2003, p. 708) definiëren "reclame" als "elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, producten of diensten door een met name genoemde zender". Giep Franzen (1981, p. 144) omschrijft "reclame" als "het beïnvloeden van het consumentenproces door producenten via bepaalde media". Volgens Roomer, Ferrée en Van Roy (1977, p. 1.1.2, 14) is "reclame" "wervende informatie, die door een herkenbare afzender via betaalde media wordt gericht op gedefinieerde doelgroepen". Canwell & Sutherland (2004, p. 7) spreken van "advertising" als "paid, public and non-personal announcement of a persuasive message by an identified sponsor".

Het "Groot Woordenboek der Nederlandse Taal" (1976, p. 2005) omschrijft "reclame" als "een publieke aanprijzing en alles wat daartoe dient, inzake met betrekking tot hetgeen men verkopen wil".

In "Codex Economie – verzameling van wetteksten voor economen" (2003-2004) tot slot vinden we in de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, (p. 633, art. 22) volgende definitie terug van "reclame":

"... wordt als reclame beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen."

Uit deze omschrijvingen kan ik de volgende definitie afleiden:

Reclame is elke betaalde vorm van niet-persoonlijke communicatie waarbij een individu, een bedrijf of zelfs een non-profitorganisatie, die geïdentificeerd is in de reclameboodschap, haar doelgroep tracht te bereiken en te beïnvloeden. Deze presentatie van ideeën, goederen en diensten kan door middel van verschillende media aan de doelgroep overgebracht worden.

2.5 De rol van reclame in marketing

In de voorafgaande punten zijn er meerdere definities gegeven van de begrippen "marketing" en "reclame". Het is nu belangrijk om de juiste rol van reclame in marketing vast te stellen. "Elke organisatie moet marketingbeslissingen nemen. Deze hebben te maken met onderzoek, ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en verdeling van producten en diensten voor een bepaalde doelgroep. De rol van reclame in marketing heeft betrekking op vier belangrijke aspecten van het marketingproces: (1) de marketingmix ontwerpen; (2) effectieve marktsegmentatie, productdifferentiëring en -positionering bereiken; (3) bijdragen

tot inkomsten en winst genereren; en (4) klantentevredenheid waarborgen.” (O’Guinn, T., *et al.*, 2000, p. 17)

Het begrip marketingmix is reeds uitgelegd. Met marktsegmentatie bedoelt men de markt opdelen in verschillende kopersgroepen en het identificeren daarvan. Consumenten behorend tot een bepaald segment hebben een reeks dezelfde kenmerken. Deze laatste zijn afhankelijk van de manier waarop de markt is gesegmenteerd door de marketeer. Vervolgens worden marketingstrategieën ontwikkeld die specifiek zijn voor elke groep. Ook de reclame kan voor deze verschillende doelgroepen aangepast worden. Productpositionering begint met differentiatie van het aanbod, zodat het optimaal wordt afgestemd op de specifieke behoeften van een bepaalde consumentengroep.

2.6 Lokale reclame

2.6.1 Het begrip ‘lokaal’

De plaats omvat alle activiteiten van een bedrijf om een product of een dienst beschikbaar te stellen aan de consument. Als dit op lokaal vlak gebeurt, betekent dit plaatselijk, betrekking hebbend op een bepaalde plaats. (Kruyskamp, C., 1976, p. 1377, p. 2019, p. 809) Die plaats in dit onderzoek is de gemeente Tongeren. “Lokaal” mag echter niet verward worden met “regionaal”. Dit laatste begrip is ruimer en het verschil kan het best duidelijk gemaakt worden aan de hand van een voorbeeld uit dit onderzoek. Zo worden er in deze studie vragen gesteld over de zender “TV Limburg” en de krant “Het Belang van Limburg”. Deze twee vallen onder de noemer “regionaal”, want ze zijn in heel Limburg verkrijgbaar. Het gratis huis-aan-huisblad “De Weekkrant” heeft echter een aparte editie die alleen te vinden is in de gemeente Tongeren en moet dus als een “lokaal” blad bestempeld worden.

2.6.2 Lokale marketing

In mijn onderzoek richt ik mij op “lokale reclame”. Om de betekenis hiervan uit te leggen is het nodig om dit begrip vanuit het standpunt van de Tongerse handelaar te bekijken. Deze

zal een reclamemedium zoeken dat het best zijn doelgroep aanspreekt. In dit geval wordt de doelgroep gevormd door de consumenten van de gemeente Tongeren. Hierdoor zal hij opteren voor een medium dat zich "lokaal" situeert. Dit houdt bijvoorbeeld gratis huis-aan-huisbladen in die alleen in bepaalde streken voorkomen. Ook wordt er gekeken in welke mate de regionale zender "TV Limburg" en de regionale krant "Het Belang van Limburg" de Tongerse consumenten bereiken. Op die manier wordt onderzocht of deze twee een interessant reclamemedium vormen voor de Tongerse handelaars.

Het is belangrijk om een onderscheid te maken tussen de verschillende geografische mogelijkheden van reclame. O'Guinn *et al.* (2000, p. 14-17) onderscheiden vier groepen: global, international, national en local advertising.

"Global advertising" wordt gebruikt voor merken die in elk land dezelfde betekenis hebben en waarvoor men geen culturele verschillen toelaat. Voorbeelden hiervan zijn Sony, IBM en Levi's. Deze merken presenteren zich in elk land op dezelfde manier. Dit vormt het verschil met "international advertising". "International advertising" zal voor bepaalde nationale markten andere reclamecampagnes opstellen. "National advertising" daarentegen richt zich meer op de geografische gebieden in een land. Dit verschilt van "local advertising" omdat het zich over een groter gebied uitstrekt.

Bij "local advertising" gaan producenten, distributeurs en kleinhandelaars zich concentreren op één bepaald beperkt geografisch gebied, met name hun handelsgebied. Hiervoor doen kleinhandelaars een beroep op de lokale media. Bij lokale marketing worden merken en promotieacties aangepast aan de behoeften en wensen van lokale groepen klanten. Dit kan dus gebeuren op het niveau van een stad, een buurt of een specifieke winkel. In dit onderzoek gebeurt het onderzoek op het niveau van de gemeente Tongeren. Dit betekent de stad met al de omliggende dorpen die tot de gemeente Tongeren behoren.

Jack Engel (1980, p. 57) omschrijft lokale reclame als "retail advertising". Hij ziet "retail advertising" als "een methode om consumenten van een bepaald beperkt gebied te informeren over de beschikbaarheid of kost van een product in een nabijgelegen zaak". Belch George & Michael (2004, p. 19) hebben de volgende definitie voor "retail/local advertising": "Advertising done by retailers to encourage consumers to shop at a specific

store or use a local service. They emphasize specific motives such as price, service, atmosphere, image,... Mostly promotions take form of direct-action advertising."

"Lokale adverteerders doen nauwelijks of geen beroep op reclamebedrijven, in tegenstelling tot nationale adverteerders. Vaak worden de advertenties zelf gemaakt of zijn ze erg afhankelijk van de hulp van bepaalde media. Verder moet er binnen de "Retail Advertising Organization" een onderscheid gemaakt worden tussen grote en kleine organisaties. In een grote organisatie vinden we meestal een reclame-afdeling ("sales promotion") die verantwoordelijk is voor de planning en uitvoering van reclame. In een kleine organisatie daarentegen staan er meestal slechts een paar of zelfs geen mensen in voor reclame. Het gevolg is dat men dus vaak een beroep moet doen op externen. Zo kunnen bepaalde media bijvoorbeeld de campagne helpen plannen." (Barban, A. M. en Watson Dunn, S., 1986, p. 207-208)

2.7 Doelstellingen van reclame

Een belangrijke beslissing in reclame vormt het formuleren van de reclamedoelstellingen. Deze doelstellingen zijn gebaseerd op de al genomen beslissingen over de doelgroep, de positionering en de marketingmix. Kotler *et al.* (2003, p. 710) delen deze doelstellingen in naar het beoogde doel: informeren, overreden of herinneren.

2.7.1 Informatieve reclame

Informatieve reclame is de reclamevorm waarbij de consument wordt ingelicht over een nieuw product. In dit geval is het doel een primaire vraag creëren door potentiële klanten op de hoogte te brengen van de voordelen van een product. Bij het ontstaan van het dvd-toestel bijvoorbeeld richtten de producenten zich eerst op de beeldkwaliteit en de veelzijdigheid. O'Guinn *et al.* (2000, p. 24) noemen dit de "primary demand stimulation". Mogelijke kopers worden hierbij geïnformeerd over de fundamentele waarden van een product. "Primary demand stimulation" is echter een uitdagende en dure methode. Hierdoor is het aangewezen om dit enkel aan te wenden wanneer een product volledig nieuw is op de markt en mensen overtuigd moeten worden van de waarde ervan.

2.7.2 Overredende reclame

“Overredende reclame wordt van belang wanneer de concurrentie toeneemt. Andere bedrijven zien het succes van een bepaald product en brengen iets soortgelijks op de markt. Overredende reclame moet ervoor zorgen dat consumenten voor een bepaald merk blijven kiezen; er wordt een selectieve vraag opgebouwd. Het wordt ook gezien als “selective demand stimulation”, waarbij de unieke voordelen van een merk benadrukt worden ten opzichte van de concurrentie. De superioriteit van een bepaald merk wordt hierbij benadrukt.” (O’Guinn, T., *et al.*, 2000, p. 25) In sommige gevallen is overredende reclame daardoor uitgegroeid tot vergelijkende reclame waarin een merk direct of indirect met een ander merk wordt vergeleken.

2.7.3 Herinneringsreclame

“Herinneringsreclame tot slot herinnert de consument aan het product en wil de bekendheid en de kennis ervan onderhouden. Dit is vooral belangrijk voor volwassen producten. De dure reclamecampagnes van Coca-Cola en Heineken bijvoorbeeld moeten consumenten niet informeren of overtuigen, maar moeten hen herinneren aan de producten.” (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 710)

2.7.4 Direct / Delayed response advertising

O’ Guinn *et al.* (2000, p. 26) onderscheiden nog een type van reclame dat gerelateerd is aan de snelheid van reageren door de consument. “Direct response advertising” vraagt de ontvanger van de boodschap om meteen te reageren. Dit type wordt meestal gebruikt wanneer het gaat om vertrouwde producten die geen verder onderzoek vereisen bij de aankoop en waarvan de kosten laag zijn. “Delayed response advertising” daarentegen is niet op zoek naar onmiddellijke actie, maar probeert erkenning en goedkeuring van een merk te bereiken op langere termijn. Het creëren van ‘brand awareness’ is hierbij belangrijker.

2.7.5 Corporate advertising

Tot slot is er nog "corporate advertising". De bedoeling van corporate advertising is niet een specifiek product te promoten, maar wel de onderneming in zijn geheel positief over te brengen bij het publiek.

2.8 Consument

In "Codex Economie – verzameling van wetteksten voor economisten" (2003-2004) vinden we in de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (p. 629, art. 1 §7) de volgende definitie voor het begrip "consument":

"iedere natuurlijke persoon of rechtspersoon die, uitsluitend voor niet-beroepsmatige doeleinden, op de markt gebrachte producten of diensten verwerft of gebruikt."

Kotler *et al.* (2003, p. 906) en Canwell & Sutherland (2004, p. 85) hanteren het begrip "consumentenmarkt". Zij omschrijven "consumentenmarkt" als "alle individuen en huishoudens die producten en diensten kopen of verwerven voor persoonlijk gebruik."

In dit onderzoek verstaan we onder "consument" iedere persoon die in de gemeente Tongeren woont en 18 jaar of ouder is. Deze leeftijdsgrens werd bepaald, omdat we in deze studie niet op zoek gaan naar de beïnvloeding door reclame van kinderen. Het is uiteraard wel interessant om dit in een later stadium te onderzoeken.

2.9 Gedrag en beslissingsproces van de consument

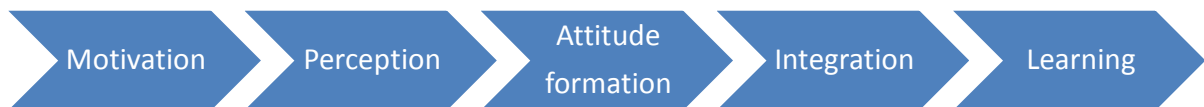
"Het gedrag van consumenten heeft veel onverwachte dimensies. Ook al is het ingewikkeld, voor marketingmanagement is het identificeren en begrijpen van consumentengedrag van cruciaal belang. Hiermee bedoelen we het begrijpen van het koopgedrag van de eindgebruiker: individuen en huishoudens die producten en diensten kopen voor persoonlijk

gebruik. Alle eindgebruikers samen vormen de consumentenmarkt." (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 188) "Organisaties moeten de karakteristieken, behoeften en gedragingen van consumenten identificeren. Verder moeten ze begrijpen hoe klanten aankoopbeslissingen nemen alvorens ze een gericht marketingplan opstellen. Een bedrijf dat kan voorspellen hoe de consument zal reageren op de verschillende kenmerken van het product, de prijs en de reclameboodschap, heeft een voorsprong op de concurrentie." (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 188)

De meeste grote bedrijven onderzoeken de koopbeslissingen van de klant uitvoerig. Zo kunnen zij een antwoord geven op de vraag wat consumenten kopen, waar zij kopen, hoe en hoeveel zij kopen, wanneer zij kopen en waarom zij kopen. Het is echter niet eenvoudig om achter het waarom van het consumentengedrag en het besluitvormingsproces van de koper te komen. W. F. van Raaij *et al.* (1999, p. 38) verwoorden "consumentengedrag" als "alle mentale, emotionele en fysieke activiteiten die mensen verrichten wanneer ze producten en diensten kiezen, kopen, gebruiken en afdanken ter vervulling van behoeften en wensen". Vijf fasen (zie figuur) worden aangegeven die kopers doormaken om tot een koopbeslissing te komen: behoefteherkenning, informatie zoeken, afwegen van alternatieven, koopbeslissing en gedrag na de koop. (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 209)



Belch George & Michael (2004, p. 105) erkennen naast dit basismodel van het beslissingsproces van de consument nog een ander proces: "The Relevant Internal Psychological Process". Dit proces ziet er als volgt uit:



2.9.1 Behoefteherkenning

"De eerste fase van het koopbesluitvormingsproces begint met de behoefteherkenning. Op dat ogenblik constateert de consument een probleem of behoefte. Een staat van behoefte komt er wanneer een gewenste situatie afwijkt van de bestaande situatie. In deze fase moet marketing de factoren en situaties vaststellen die leiden tot deze behoefteherkenning." (O'Guinn, T., *et al.*, 2000, p. 140)

2.9.2 Informatie zoeken

Als de consument zich eenmaal bewust is van de behoefte, is de drang sterk om deze te bevredigen. Hij/zij gaat op zoek naar informatie over bepaalde producten. Deze informatie kan verkregen worden uit verschillende bronnen, zoals:

- Persoonlijke bronnen: vrienden, burens, kennissen
- Commerciële bronnen: reclame, verkopers, internet
- Openbare bronnen: massamedia, consumentenorganisaties
- Ervaring: met het product omgaan, het onderzoeken en gebruiken

(Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 210)

2.9.3 Afwegen van alternatieven

“In deze fase van het koopbesluitvormingsproces weegt de consument met behulp van de gevonden informatie de verschillende beschikbare producten en merken tegen elkaar af. De voordelen van het product, het merkimago en de bruikbaarheidswaarde (= de verwachte bevrediging in relatie tot de mate waarin producteigenschappen aanwezig zijn) spelen hierbij een belangrijke rol.” (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 214)

2.9.4 Koopbeslissing

“In het afwegingsproces zet de consument de merken in volgorde van voorkeur en vormt een koopintentie. Doorgaans is de koopbeslissing dat men het merk koopt waaraan men de hoogste voorkeur geeft. Twee factoren kunnen nog tussen de koopintentie en de koopbeslissing komen. De attitudes van anderen vormen de eerste factor. Hoe sterker het standpunt van de ander en hoe dichter deze bij de koper staat, des te groter is zijn invloed op de koopbeslissing. De koopintentie wordt ook beïnvloed door onverwachte situationele factoren. Een voorbeeld hiervan is een stijging van het inkomen, waardoor de koopkracht stijgt en de voorkeur kan wijzigen.” (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 218)

2.9.5 Gedrag na de koop

“Het doel van marketeers en adverteerders mag niet alleen het verkopen van een product zijn; het moet er ook voor zorgen dat klanten tevreden zijn en uiteindelijk trouwe klanten worden. Onderzoek toont aan dat circa 65 procent van de gemiddelde verkopen van bestaande, tevreden consumenten komt en dat 91 procent van de ontevreden consumenten nooit meer een product van de organisatie zal kopen.” (O’Guinn, T., *et al.*, 2000, p. 145)

“De verwachtingen van de klant zijn gebaseerd op de boodschap die de koper van vrienden en andere informatiebronnen ontvangt. Hoe groter de kloof tussen verwachtingen en werkelijke kwaliteiten, hoe groter de ontevredenheid van de consument. Dit is een voorbeeld van cognitieve dissonantie. Een aanbieder doet er dus verstandig aan de kwaliteiten

waarheidsgetrouw voor te stellen, zodat de afnemer tevreden is." (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 219)

2.10 Wettelijke bepalingen van reclame

2.10.1 Juridische definitie van reclame

In "Codex Economie – verzameling van wetteksten voor economen" (2003-2004) vinden we in de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, (p. 633, art. 22) volgende definitie terug van "reclame":

"... wordt als reclame beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen."

2.10.2 Verboden vormen van reclame

Artikel 23 van de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument geeft een opsomming van de veertien vormen van reclame die verboden zijn. Als de bepalingen in dit artikel niet nageleefd worden, kan er tegen de adverteerder van de gewraakte reclame een vordering tot staking ingesteld worden, volgens artikel 27 van de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument. Enkele belangrijke verboden vormen van reclame zijn:

- Vergelijkende reclame
- Misleidende reclame
- Afbrekende reclame
- Verwarringstichtende reclame

2.10.3 Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame is het zelfdisciplinair orgaan van de reclamesector in België. Hij werd opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame vzw, die de representatieve verenigingen van de adverteerders, reclamebureaus en media groepeert met als doel de reclame, als factor van economische en sociale expansie, te bevorderen.

De taak van de Jury bestaat eruit te onderzoeken of de reclameboodschappen die verspreid worden via de media in overeenstemming zijn met de regels inzake reclame-ethiek, waarvoor zij zich baseert op wetten en zelfdisciplinaire codes. Deze taak is tweezijdig. Enerzijds onderzoekt zij de klachten die zij ontvangt van het publiek, in het bijzonder van de consumenten (met uitzondering van ondernemingen en organisaties met commerciële doeleinden). Anderzijds behandelt zij voorafgaandelijk aan de verspreiding van de reclame de vragen om onderzoek die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, reclamebureaus en media.

De Jury formuleert adviezen van voorbehoud en aanbevelingen tot wijziging of stopzetting van de reclame, overeenkomstig haar reglement dat wordt opgesteld door de Raad van Reclame. Deze zelfdisciplinaire codes dateren vaak van vóór de wet op de handelspraktijken van 14 juli 1991 en vullen vaak ook de wet aan daar waar deze tekortkomingen vertoont. Toch dient hierbij de opmerking gemaakt dat deze zelfdisciplinaire codes geen wettelijke waarde hebben en dat zij niet door de rechtbanken worden toegepast. Zelfdiscipline is een uiting van de wil van de beroepssector om zichzelf gedragsregels op te leggen en derhalve op maatschappelijk en economisch vlak zijn verantwoordelijkheid op te nemen. (www.jep.be, geconsulteerd op 15 maart 2008)

2.10.4 Maatschappelijke bedenkingen tegen reclame

Reclame staat vaak bloot aan kritiek. De invloed van reclame op de maatschappij wordt soms als nadelig gezien omdat reclame schijnbare behoeften en materialisme opwekt, te weinig maatschappelijke voorzieningen creëert, cultuurvervuiling veroorzaakt en te veel politieke macht heeft. Vaak wordt reclame ook verweten misleidend, agressief en ondeugdelijk te zijn. (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 70)

Deze bezwaren hebben geleid tot de oprichting van actiegroepen en organisaties op initiatief van burgers. De consumentenbeweging bijvoorbeeld is een maatschappelijke beweging die het recht en de macht van de koper tegenover de aanbieder vergroot. Hun acties hebben geleid tot een verandering van de wetgeving.

Aanvankelijk keerden veel bedrijven zich tegen deze maatschappelijke bewegingen en wetgeving, maar tegenwoordig wordt het belang van informatie, voorlichting en bescherming van de consument algemeen aanvaard. Bedrijven gaan over tot een verlicht reclamebeleid, gebaseerd op principes van klantgerichtheid, en tot het creëren van waarde voor de klant. Organisaties zien steeds meer de noodzaak in van een bedrijfsbeleid en richtlijnen voor hun medewerkers, waarmee deze problemen van reclame-ethiek kunnen oplossen. Volgens een meer verlichte opvatting ligt de verantwoordelijkheid niet bij het systeem, maar bij de individuele bedrijven en managers. Zij moeten eigen regels voor sociaal verantwoordelijk en ethisch gedrag opstellen. Op die manier kijken ze verder dan wat de wet toestaat en ontwikkelen ze normen die gebaseerd zijn op persoonlijke integriteit, verantwoordelijkheid van het bedrijf en het langetermijnwelzijn van de consument. (Kotler, P., *et al.*, 2003, p. 70)

Hoofdstuk 3: Lokale media

3.1 Types reclame

"Het maakt niet uit hoe nieuw een medium is, hoe goed een marketingplan is en hoe bekwaam de adverteerders zijn: slecht geplaatste berichten zullen zelfs de best uitgewerkte plannen ondermijnen. Elke adverteerder onderzoekt welk type reclame het meest geschikt is om een bepaalde doelgroep effectief en efficiënt te bereiken." (O'Guin, T., *et al.*, 2000, p. 439) Hieronder volgt een opsomming en beschrijving van de verschillende types reclame ingedeeld naar gebruikt medium.

3.2 Dagbladreclame

Een eerste soort reclame is dagbladreclame. Het "Groot Woordenboek der Nederlandse Taal" (1976, p. 489) omschrijft dit medium als "een dagelijks verschijnend nieuwsblad, krant". "Een nieuwsblad heeft een groot bereik, de frequentie van publicatie is hoog en elke persoon kan een advertentie plaatsen in een dagblad. Bovendien kan reclame in een krant meer info verschaffen dan een tv-spot. Verder biedt dagbladreclame de mogelijkheid om een goed gedefinieerde geografische doelgroep te bereiken." (O'Guinn, T., *et al.*, 2000, p. 472-475) Dit zorgt er bijvoorbeeld voor dat het mogelijk is om Limburgers te bereiken door een advertentie te plaatsen in de krant "Het Belang van Limburg". Toch zijn er ook minpunten verbonden aan dagbladreclame. "Het is mogelijk dat de doelgroep niet specifiek genoeg geïdentificeerd wordt en de verkeerde mensen op de verkeerde plaatsen aangesproken worden. Voor vele lokale handelaars is dit vaak dé reden om geen advertenties te plaatsen in kranten. Ook is reclame via een nieuwsblad geen lang leven beschoren." (Engel, J., 1980, p. 184-187)

Op internationaal gebied echter is reclame via dagbladen het populairst. "In de Verenigde Staten besteden de lokale adverteerders zelfs meer geld aan reclame in nieuwsbladen dan de nationale adverteerders. De reden hiervoor is dat lokale adverteerders er dagbladreclame als het meest geschikte medium beschouwen om een geografisch goed gedefinieerde

doelgroep te bereiken." (O'Guinn, T., *et al.*, 2000, p. 473) Ook in Nederland wordt er veel aandacht besteed aan dagbladreclame. Een gemiddelde krant beslaat er zo'n drieëndertig pagina's en dertien van die pagina's worden in beslag genomen door advertenties. Verder bedraagt het bereik van alle dagbladen samen in Nederland 65%. "Dat wil zeggen, dat op een gemiddelde dag 65% van de Nederlanders van dertien jaar en ouder een of meer dagbladen heeft gelezen of ingezien." (den Boon, A., & Neijens, P., 2003, p. 19)

Ook in België is reclame via dagbladen populair. Deze advertenties zijn een belangrijke bron van inkomsten voor de kranten. Het dagblad 'Het Belang van Limburg' erkent dit en prijst zichzelf aan bij adverteerders. Zo vermeldt het dat zijn bereik enorm groot is in Limburg, namelijk 83%. Dit houdt in dat 83% van de Limburgers dagelijks deze krant leest. Ook vermeldt de krant het bereik van de andere dagbladen in Limburg: voor 'Het Laatste Nieuws' is dit 13%, voor 'Het Nieuwsblad' 9%, voor 'De Standaard' 6% en voor 'De Morgen' 5%. (www.hbvl.be & www.cim.be, geconsulteerd op 14 maart 2008)

De voornaamste dagbladen in Vlaanderen en hun aantal lezers zijn:

- Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet: 1.095.700
- Het Nieuwsblad + De Gentenaar: 781.500
- Het Belang van Limburg: 428.700
- De Gazet van Antwerpen: 426.800
- De Standaard: 312.000
- Het Volk: 253.500
- De Morgen: 231.200
- De Tijd: 100.800
- Metro: 813.800

(www.cim.be, geconsulteerd op 14 maart 2008)

Hierbij moet echter vermeld worden dat het dagblad 'Het Volk' ondertussen niet meer bestaat. Sinds 10 mei 2008 is deze krant versmolten met 'Het Nieuwsblad'.

3.3 Televisie- en radioreclame

3.3.1 TV-reclame

Levendige communicatie, niet statisch, klank en beeld, een gigantisch bereik,... televisie biedt dit allemaal. Televisie vormt dan ook al lang het geliefde medium om reclame te voeren. Toch stellen verschillende adverteerders zich de vraag of tv-reclame nog zijn nut heeft. Dit komt door de opkomst van het internet en digitale televisie. Internet heeft dezelfde mogelijkheden als televisie, maar is daarenboven goedkoper en interactief. Volgens Peter Lories van het onlinemarketingbureau i-Merge wordt digitale televisie de dood van de traditionele reclamespot. "Zodra digitale televisie de huiskamer inneemt ontstaat er een overschot aan keuze. Het aanbod aan zenders zal aanzienlijk uitbreiden en de programma's kunnen op eender welk tijdstip bekeken worden. Op die manier kan een digitale videorecorder elk reclameblok perfect omzeilen." Peter Lories baseert zich op cijfers uit de Verenigde Staten en Engeland. Commerciële zenders hebben er door de opkomst van interactieve digitale televisie (iDTV) minder inkomsten uit de klassieke reclameblokken ontvangen. Tot slot stelt hij vast dat het groot bereik van tv-reclame niet meer te behalen is door de macht van de kijker en dat tv-reclame alleen effect heeft als de reclame op de juiste leeftijd en precieze smaak van de kijker mikt. (Het Nieuwsblad online: <http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=g6afvmqo>, geconsulteerd op 15 maart 2008)

Uit het Censuseronderzoek van GfK Panel Services Benelux tussen juli 2005 en juni 2006 blijkt dat televisie een groot bereik heeft: 91% van de Belgische bevolking kijkt minstens vijf dagen per week naar de televisie en 81,1% hiervan kijkt zelfs zeven dagen per week. Verder stelt 22,5% van de Belgische bevolking zich negatief op ten opzichte van tv-reclame, heeft 25% een positieve houding en is de overige 52,5% neutraal. Het onderzoek besluit dat tv-reclame belangrijk blijft in de maatschappij. Ondanks de alternatieven blijft het een medium dat alle lagen van de bevolking bereikt. Reclame op televisie moet echter gericht zijn en er moet een gepaste combinatie gevonden worden tussen tv-reclame en andere vormen van communicatie. (<http://www.moaweb.nl/bibliotheek/Nut%20TV-reclame%20in%20Belgie.pdf>, geconsulteerd op 15 maart 2008)

Steeds meer bedrijven, ook KMO's, wagen de stap naar regionale tv-reclame. Belch George & Michael (2004, p. 361) noemen reclame op de regionale televisie ook "spot advertising". Voor bepaalde adverteerders blijft een spot op antenne te duur, maar via nieuwe, goedkopere formules als 'productplacement', komt tv-reclame ook binnen het bereik van kleinere ondernemingen. Door een versoepeling van het decreet inzake regionale tv-reclame, kunnen nationale adverteerders op de regionale zenders terecht. Dit was noodzakelijk voor zowel de adverteerders als de regionale zenders. Deze geldstroom zorgt immers voor gemiddeld veertig tot zestig procent van de totale regionale tv-reclame-inkomsten. Om meer KMO's te lokken ontwikkelde de Regionale Televisie Regie (RTR) het 'lifestyle'-weekendmagazine *Tendens*. Het basisconcept van het programma is op alle tv-stations gelijk. Het tweede publi-redactionele gedeelte van het programma staat open voor regionale adverteerders. Troeven van dit magazine voor de adverteerder zijn: hij betaalt een 'all in'-bedrag, waarbij een filmploeg in zijn bedrijf afstapt en de door hem gewenste beelden maakt. (Unizo online: <http://www.unizo.be/viewobj.jsp?id=3527>, geconsulteerd op 15 maart 2008)

3.3.2 Radioreclame

"De radio is een veelvuldig gebruikt medium waaraan lage kosten verbonden zijn. Een ander voordeel is dat radio een sterke geografische en demografische selectiviteit kent. De kortstondige duur van radioreclame en het feit dat de presentatie louter auditief gebeurt, spelen in het nadeel van de radio als medium." (O'Guin, T., *et al.*, 2000, p. 496-498) Belch George & Michael (2004, p. 383) vermelden dat 79 procent van de advertenties op de lokale radio van lokale bedrijven komen.

De radio-industrie is de laatste eeuw in grote lijnen onveranderd gebleven, maar met de komst van internet- en satellietradio is de eerste grote technische revolutie ook in radioland stilaan een feit. In het rapport 'Radio Trends: On Air and Online' voorspelt het Amerikaanse onderzoeksbureau voor marketeers 'eMarketer' dat door deze revolutie de uitgaven voor online advertenties in de Verenigde Staten in 2008 voor het eerst hoger zullen liggen dan die voor radioreclame. eMarketer schat dat de uitgaven voor internetadvertenties in de VS dit jaar zullen stijgen tot 21,7 miljard dollar, een stijging van 4,8 miljard dollar tegenover

2006. De uitgaven voor radioreclame groeien veel trager: van 20,1 miljard dollar in 2006 naar 20,4 miljard dollar in 2007. (<http://www.6minutes.be/NL/Artikel.aspx?ArtikelID=8032&RubriekID=3>, geconsulteerd op 15 maart 2008)

3.4 Tijdschriften- of weekbladenreclame

Uit het jaarlijks onderzoek van de leescijfers door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) tijdens de periode 1 juni 2006 tot 31 mei 2007 blijkt dat weekbladen populair zijn. Zo heeft het tijdschrift Dag Allemaal wekelijks bijna 1,8 miljoen lezers, heeft Humo een lezersaantal van 1,2 miljoen en bereikt het pakket Knack (Weekend / Focus Knack) 921.000 lezers. Enkele andere cijfers zijn: P-magazine met 429.000 lezers, Flair met 799.000 lezers en TV-Familie + Blik met 518.000 lezers. (www.cim.be, geconsulteerd op 14 maart 2008)

“Door te adverteren in tijdschriften kan een specifieke doelgroep bereikt worden. Een handelaar die schoonheidsproducten verkoopt kan via magazines voor vrouwen zijn doelpubliek aanspreken. Adverteren in magazines is interessant voor een lokale handelaar indien het tijdschrift regionaal verdeeld wordt. Hij bereikt dan zowel de mensen van zijn eigen stad of gemeente als die van nabijgelegen steden of gemeenten. Indien de verdeling echter nationaal gebeurt, zal de lokale handelaar niet geïnteresseerd zijn. Op die wijze worden immers veel consumenten bereikt die de adverteerder niet wil bereiken. Verder heeft een tijdschrift als voordeel dat er meer kan verteld worden in een advertentie dan tijdens een televisiespot. Ook bestaat door het gebruik van kleurenprints in tijdschriften de mogelijkheid om het product meer te laten opvallen. Tot slot is de levensduur van een magazine groter dan die van een krant.” (O’Guin, T., *et al.*, 2000, p. 480-484)

O’Guinn *et al.* (2000, p. 481) geven een overzicht van de bedragen die gespendeerd worden aan reclame in magazines door verschillende bedrijven in de Verenigde Staten. De eerste plaats wordt ingenomen door General Motors: in 1997 bedroegen deze uitgaven net geen 600 miljoen dollar. De top drie wordt verder vervolledigd door Procter & Gamble en Philip Morris, die elk net geen 400 miljoen dollar besteden aan reclame in magazines. Een recenter onderzoek wees uit dat Philip Morris de koploper is geworden in 2000 met circa 600 miljoen dollar. General Motors viel terug tot ongeveer 500 miljoen dollar, terwijl Procter & Gamble

steeg tot dit bedrag. Opvallend aan dit onderzoek is dat iedereen in de top 50 minstens 50 miljoen dollar besteedt aan reclame in magazines en dat het totaalbedrag van deze 50 bedrijven 6.607.732.808 dollar is. (Magazine Publishers of America online: http://www.magazine.org/Advertising_and_PIB/Ad_Trends_and_Magazine_Handbook/4116.cfm, geconsulteerd op 16 maart 2008) Als we kijken naar het totale budget dat gespendeerd werd aan reclame in 2001, zien we enkele veranderingen. General Motors is dan de koploper, gevolgd door Procter & Gamble en Ford. Philip Morris bevindt zich op de achtste plaats. (Belch, G. & M., 2004, p. 17)

3.5 Direct mail-reclame

“Direct mail zijn geschreven reclameboodschappen die op naam gestuurd worden aan de consument. De bedoeling is om een directe respons of reactie teweeg te brengen. Direct mail biedt de mogelijkheid om snel en gecontroleerd een grote groep ontvangers te benaderen met dezelfde boodschap. Het doel van mailing is meestal het verkrijgen van respons voor bijvoorbeeld een bestelling of een afspraak. De mailing kent een drietal verschijningsvormen die zich kenmerken door de manier van versturen: direct mail per post, de e-mailing en de faxmailing.” (De Pelsmacker, P., *et al.*, 2001, p. 324 & p. 332)

De Unie van Zelfstandige Ondernemers (UNIZO) haalt enkele voordelen van direct mail aan voor lokale handelaars. Voor zelfstandigen is het belangrijk dat het rendement van alle marketinginspanningen zorgvuldig gemeten wordt omwille van hun beperkte budget. De respons op een direct mail is duidelijk meetbaar en geeft het rendement van elke gespendeerde euro weer. Een ander voordeel van direct mail is dat de timing volledig zelf kan bepaald worden door de lokale handelaar. De grote troef van dit type media echter is het persoonlijk karakter. Mailings die een persoonlijke boodschap bevatten, scoren beter dan algemene mails. Tot slot vermeldt UNIZO dat uit een onderzoek van een Leuvens onderzoeksbureau blijkt dat een groot aantal mensen dagelijks tijd uittrekt om de post aandachtig door te nemen. (Unizo online: <http://www.unizo.com/viewobj.jsp?id=324059>, geconsulteerd op 16 maart 2008)

Ook de direct-mailbedrijven Wegener DM, Selekt Mail en DHL Global Mail hebben een onderzoek verricht over direct mailing. Hieruit blijkt dat direct mail een steeds populairder

en succesvolle manier is om de klant te benaderen. Cijfers tonen aan dat 12 procent van de ondervraagden nooit gereageerd heeft op een aanbieding via mail, terwijl meer dan 30 procent vaker dan vijf keer een aankoop deed. Verder vermelden ze dat klanten een onderscheid maken tussen de verschillende aanbieders. Verzekeringen, kredieten en banken verdwijnen vaker dan gemiddeld meteen in de prullenbak. Aanbiedingen van supermarkten, warenhuizen en kledingzaken daarentegen worden heel aandachtig bekeken. (Het Financieel Dagblad, 27 april 2005, consulteerbaar op <http://www.zibb.nl/10183887/Marketing-Sales/Marketing-sales-nieuws/Marketing-sales-nieuwsbericht/Klanten-zijn-dol-op-direct-mail.htm>, geconsulteerd op 16 maart 2008)

3.6 Buitenreclame

Buitenreclame is de algemene benaming voor borden met een reclameboodschap die langs de openbare weg of op woningen en gebouwen zijn geplaatst. Deze vorm van reclame bestond reeds in de Griekse oudheid. Buitenreclame is erg flexibel, kost weinig en er speelt weinig concurrentie. De reclamevorm is echter onderworpen aan creatieve beperkingen en zijn publiek is volledig aselectief. De opvallendste reclameuitingen op straat zijn de "billboards". Billboards zijn reclamevlakken van circa acht vierkante meter of meer. Andere voorbeelden van buitenreclame zijn: reclame op auto's, gevelreclame, lichtmastreclame, reclame op haltepalen en reclame op sandwichborden. Ook bussen en andere voertuigen kunnen dienst doen als buitenreclame object. Deze laatste vorm van buitenreclame wordt ook wel "transit advertising" genoemd. (Engel, J., 1980, p. 251) In de Verenigde Staten bedroegen de uitgaven aan buitenreclame 5,3 miljard dollar in 2001. 60 procent hiervan oftewel 3,18 miljard dollar werd besteed aan billboards. Daarnaast werd 17 procent ervan besteed aan "transit advertising", 17 procent aan "street furniture" en 6 procent aan "alternatives outdoor". (Belch, G. & M., 2004, p. 433) Met "street furniture" wordt reclame op billboards en gevels bedoeld. "Alternatives outdoor" duidt op reclame op lichtmasten, haltepalen, sandwichborden en dergelijke.

3.7 Reclame in gratis huis-aan-huisbladen en reclamefolders

Huis-aan-huisbladen worden gratis verspreid binnen een beperkt geografisch gebied. Vaak worden ze samen met tal van reclamefolders uitgedeeld. Een reclamefolder is een blad waarin één bepaalde winkel zijn producten voorstelt. Zowel buurtwinkels als winkels uit nabije steden of gemeenten doen een beroep op reclamefolders om hun producten te promoten bij de consument. Gratis huis-aan-huisbladen en reclamefolders worden normaal één keer per week verdeeld. Het voordeel van dit reclamemedium is dat het de lokale handelaar de mogelijkheid biedt te segmenteren op basis van geografische ligging. De doelgroep van de adverteerder kan hierdoor op een efficiënte manier bereikt worden. Een ander voordeel is dat de adverteringsstarieven lager liggen dan bij dagbladen en tijdschriften.

In België heeft het gratis huis-aan-huisblad Passe-Partout het grootste aantal lezers, namelijk 4.133.100. Dit is zeer veel en het verwoordt de populariteit van dit reclamemedium. Ook de andere gratis huis-aan-huisbladen scoren goed: de Streek- en Weekkrant heeft wekelijks 3,5 miljoen lezers, Steps net geen twee miljoen en Jet Magazine tot slot circa één miljoen. (www.cim.be, geconsulteerd op 14 maart 2008)

3.8 Reclame via het internet

Het internet wint razendsnel aan populariteit bij de Belgische adverteerders. In de eerste zes maanden van 2007 gaven de gezamenlijke adverteerders 41,1 miljoen euro uit aan reclame op het internet. Dat is 131 procent meer dan in dezelfde periode in 2006. (De Tijd en De Morgen, 14 augustus 2007, consulteerbaar op [trends.be](http://www.trends.be): <http://www.trends.be/nl/economie/e-business/4-1442-44896/reclame-via-internet-groeit-explosief-.html>, geconsulteerd op 16 maart 2008)

Voor de toekomst verwacht men dezelfde sterke groei. Adverteerders zullen in 2010 wereldwijd meer uitgeven aan internetreclame dan aan advertenties in tijdschriften. Daarmee neemt internetreclame na televisie en kranten de derde positie in. Uit het onderzoek van het reclamebureau ZenithOptimedia blijkt dat de markt voor internetadvertenties tegen 2010 zal groeien tot 61 miljard dollar, tegenover een geschatte 60,5 miljard dollar voor reclame in de tijdschriftenmarkt. Op wereldschaal zal internet ook

radio voorbij steken. De belangrijkste advertentiemarkt is en blijft de Verenigde Staten, maar landen als China laten in de prognoses de komende drie jaar een enorme groei zien. Verder voorspellen de marktanalisten dat in Denemarken, Noorwegen, het Verenigd Koninkrijk en Zweden het marktaandeel van internetreclame in 2010 de 'magische' grens van twintig procent zal doorbreken. (The Guardian online: <http://www.guardian.co.uk/media/2007/dec/03/advertising.internet>, geconsulteerd op 18 maart 2008)

3.9 Andere soorten reclame

Tot slot nog enkele andere vormen van reclame:

- Bioscoopreclame: Erg vergelijkbaar met televisie-commercials. Het voordeel van bioscoopreclame is dat de reclameboodschap beter geografisch gestuurd kan worden.
- Tentoonstellingen
- Beurzen
- Catalogen
- Telefoongidsen: bijvoorbeeld de Gouden Gids
- Sponsoring

3.10 Onderzoek naar effectiviteit van reclame

Adverteerders hebben een steeds grotere diversiteit aan advertentiekkanalen tot hun beschikking. Toch blijft mond-tot-mondreclame de meest betrouwbare informatiebron wanneer consumenten beslissen over een aankoop, zo blijkt uit een recente wereldwijde internetenquête van Nielsen Internet Survey (26.486 internetgebruikers in 47 markten, 4 oktober 2007). Nieuwe platformen zoals het internet zijn dan wel bezig aan een inhaalbeweging wat betreft advertentie-inkomsten, de traditionele kanalen boezemen de consument meer vertrouwen in. Advies van andere consumenten is het meest betrouwbaar

en staat met 78 procent op de eerste plaats, gevolgd door advertenties in kranten met 63 procent. Televisie, radio en printmagazines krijgen allemaal scores boven de 50 procent. Reclame via SMS zou volgens de enquête, met achttien procent, het minst betrouwbaar zijn. Hoewel nieuwe technologieën een globaliserend effect hebben op de samenleving, blijven veel aankoopbeslissingen gebaseerd op diepgewortelde nationale en culturele opvattingen. Verder blijkt ook het belang van een goede klantenservice die snel gehoor geeft aan eventuele klachten. Niets verspreidt zich sneller dan slecht nieuws. Naar schatting worden slechte klantenervaringen vijf keer meer met andere consumenten gedeeld dan verhalen over goede dienstverlening. (http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html, geconsulteerd op 18 maart 2008)

Hoofdstuk 4: Gemeente Tongeren

4.1 Onstaan van Tongeren

Voor het ontstaan van Tongeren moeten we terug naar het Romeinse rijk. Tijdens de periode van de militaire veroveringstochten van Caesar (57 tot 51 v. Chr.) doorheen Gallië werd de omgeving van Tongeren bewoond door de Eburonen, een Germaanse volksstam. Deze stam stond onder aanvoering van Ambiorix en Catuvolcus. Na een list van de Eburonen werden vijftien Romeinse cohorten of 9000 soldaten in hun winterkwartieren verrast en vernietigd in 54 v. Chr. Als represaille liet Caesar daarna het land van de Eburonen verwoesten en de bevolking volledig uitmoorden. Deze operatie was in 51 v. Chr. voltooid. Ambiorix wist echter uit de handen van de Romeinen te blijven en zou zijn gevlucht. (Diriken, P., 1999, p. 8)

Na de verdrijving van de Eburonen nodigden de Romeinen de Tungri, een minder barbaarse Germaanse stam, uit om het vrijgekomen gebied te bewonen. In 15 v. Chr. ontstond de nederzetting Atuatuca Tungrorum, het latere Tongeren. Het Germaanse woord "Atuatuca" betekent, althans volgens Julius Caesar, "versterking" of is de naam van deze versterking. Mede dankzij de vruchtbaarheid van Haspengouw en de ligging langs de belangrijke heirbaan Keulen-Bavay groeide Atuatuca Tungrorum uit tot een bloeiende Gallo-Romeinse nederzetting. (Diriken, P., 1999, p. 8)

Ambiorix' naam wordt meestal in één adem genoemd met de stad Tongeren. Hij zou deze stad hebben opgericht en de veldslag met Caesars leger zou daar plaatsgevonden hebben. Vast staat dat Tongeren een Romeinse stad was, maar voor een verband tussen Ambiorix en Tongeren bestaan geen archeologische bewijzen. Dat zegt conservator Guido Creemers van het Gallo-Romeins museum. De verhalen zijn volgens hem een overblijfsel van een romantische gedachte uit de negentiende eeuw. Tevens dateert de oprichting van het standbeeld van Ambiorix op de Grote Markt in Tongeren uit die periode, namelijk 1866. Sindsdien is hij hét symbool van Tongeren.

4.2 Algemeen

Tongeren draagt de titel "Oudste Stad van België". Op 31 december 2007 telde de stad 29.859 inwoners, waaronder 1.157 vreemdelingen. Het gemiddeld inkomen per inwoner bedroeg in 2005 13.875 euro. (Het Belang van Limburg, 22 maart 2008) De gemeente Tongeren is gesitueerd in het Zuiden van de provincie Limburg op ongeveer vijftien kilometer ten noorden van Luik, op ongeveer vijftien kilometer ten westen van Maastricht en op ongeveer twintig kilometer ten zuiden van Hasselt. Het is gelegen tussen de Jekervallei en de vallei van de beek van Rooy – de bijrivier van de Demer in het Noorden. Het centrum van de stad ligt op 105 meter boven de zeespiegel. Ook de waterscheidingskam tussen Maas- en Scheldebekken loopt dwars door de gemeente.

De fusie-operatie van de zeventiger jaren kwam in twee fasen tot stand. In 1972 sloten de vlakbij gelegen deelgemeenten Henis, Berg, Riksingen, Neerrepen en Koninksem aan. Op 1 januari 1977 werd Tongeren uitgebreid met de voordien autonome gemeenten Mal, Sluizen, Vrerem, Nerem, Diets-Heur, Rutten, Lauw, Widooie, Piringen, Overrepen en 's Herenelderem. In Tongeren zelf ligt nog het gehucht Mulken dat nog niet met de stadskern vergroeid is. Andere gehuchten in de deelgemeenten zijn Ketsingen in Berg, Blaar in Mal, Kolmont in Overrepen en Hamal in Rutten. Groot-Tongeren heeft een oppervlakte van 8.500 hectare en de gemiddelde bevolkingsdichtheid bedraagt 351 inwoners per vierkante kilometer. In de Plattelandsatlas van Vlaanderen wordt Tongeren "een zeer goed uitgeruste kleine stad" genoemd. (Diriken, P., 1999, p. 39)

De invloedssfeer van het centrum heeft een straal van gemiddeld tien kilometer. Het marktcentrum van weleer is uitgegroeid tot een gediversifieerd winkel-, diensten- en handelscentrum, gepolariseerd langs de historische as Sint-Truiderstraat – Grote Markt – Maastrichterstraat en de straten die hierop aansluiten. Met het op 13 maart 2008 geopende shoppingcenter "Julianus" wil Tongeren zich profileren als winkelstad. Het heeft een totale winkeloppervlakte van 9.162 vierkante meter en biedt meer dan 250 parkeerplaatsen.

Tongeren heeft momenteel drie industriezones, namelijk Overhaem, Gasthuisbosdreef en Tongeren-Oost. Laatstgenoemde, verkeerstechnisch gunstig gelegen nabij de E313, is in volle expansie. Op die verschillende industrieterreinen zijn in totaal 157 bedrijven gelegen. (www.tongerenhandel.be/html.frameset.html, geconsulteerd op 19 maart 2008)

Door haar Romeins verleden kan de stad Tongeren toeristen een aantal bezienswaardigheden aanbieden. Doorheen heel de stad zijn er overblijfselen uit de Romeinse periode te vinden. Zo is de omwalling, die dateert van de tweede eeuw, nog steeds zichtbaar over een lengte van anderhalve kilometer en een hoogte van vier meter. Ook zijn er drie tumuli te vinden: dit zijn kunstmatig opgeworpen aarden heuvels, waarin zich binnenin kleine grafkamers bevinden. In de stadskern bevindt zich de Onze-Lieve-Vrouwebasiliek. Deze gotische basiliek rust op een laat-Romeinse basilica en heeft gediend als bisschopskerk. Een andere trekpleister in de stadskern vormt het standbeeld van Ambiorix, de koning van de Eburonen en verzetsstrijder tegen de Romeinen (zie 4.1 Ontstaan van Tongeren). Dit standbeeld werd reeds in 1866 onthuld en is sindsdien het zinnebeeld van de stad. Andere Romeinse restanten zijn terug te vinden in het Provinciaal Gallo-Romeins museum, goed voor ongeveer 150.000 bezoekers per jaar. Dit museum biedt op een levendige manier wetenschappelijk gefundeerde informatie over het leven van de prehistorische mensen tot de Gallo-Romeinen.

Ook zijn er in de stad overblijfselen uit de middeleeuwen. De Moerenpoort, gebouwd in 1379, is de enig overblijvende poort van de zes middeleeuwse stadspoorten. Ze heeft een hoogte van dertig meter. Binnen de Moerenpoort is een wapenmuseum ondergebracht. In dit museum wordt de militaire geschiedenis van de stad uitgelegd met behulp van wapens en afbeeldingen van de stadsverdediging.

Verder staat Tongeren bekend om de grootste antiek- en brocantemarkt in de Benelux, waar elke zondag meer dan 350 antiekhandelaars hun waar uitstallen. Het beroemdste evenement in Tongeren vormen de Kroningsfeesten, die om de zeven jaar plaatsvinden. Tijdens deze feesten wordt de heilige Maagd van Tongeren als "causa nostrae laetitiae", "oorzaak onzer blijdschap", gevierd. Deze middeleeuwse traditie werd in 1890 opnieuw plechtig ingesteld en vindt plaats in de maand juli. In de feestweek trekt de stoet tussen twee opeenvolgende zondagen viermaal door de feestelijk versierde straten van de stad. Dit evenement is goed voor ongeveer 300.000 bezoekers. (Diriken, P., p. 54)

Toeristen kunnen tijdens hun verblijf in Tongeren overnachten in één van de vijf hotels, in een jeugdherberg of in één van de vier gastenkamers. Ook hoeve- en plattelandstoerisme is mogelijk. In de gemeente Tongeren zijn er zes hoeven die dit aanbieden. Samen met dit hoevetoerisme wordt het wandelen en fietsen in Tongeren gepromoot. De

Ambiorixwandelroute leidt de bezoekers langs Romeinse en middeleeuwse overblijfselen. Verder zijn er de vele natuurgebieden, de mountainbike-route Tumulus en het fietsroutenetwerk Limburg. (Stadsgids Tongeren, 2007, p. 94-95)

Hoofdstuk 5: Onderzoeksmethode

5.1 Probleemstelling

5.1.1 Praktijkprobleem

In de huidige maatschappij is het aanbod aan producten zo groot dat mensen vaak niet weten wat kiezen. Adverteerders proberen deze keuze te beïnvloeden door het opzetten van allerlei soorten reclamecampagnes. Daarbij rijst de vraag echter of dit alles wel nuttig is. Het is mogelijk dat investeren in reclame overbodig is omdat het geen of een beperkte impact heeft op de bevolking. Dit praktijkprobleem stelt zich ook voor lokale adverteerders. Zij trachten met een beperkt budget een zo groot mogelijke doelgroep op de plaatselijke markt te bereiken. Om hierin te slagen is informatie over de effectiviteit van reclamemedia noodzakelijk.

Het probleem dat ik in deze eindverhandeling wil onderzoeken is of lokale reclame het koopgedrag van consumenten beïnvloedt. Dit onderwerp zal worden uitgediept door middel van een literatuuronderzoek en een bevraging van bevoorrechte getuigen. De consumenten van de gemeente Tongeren vormen de onderzoekspopulatie.

5.1.2 Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt: "In welke mate heeft lokale reclame impact op de consumenten van Tongeren?"

Aansluitend op de centrale onderzoeksvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- In welke mate bekijken/beluisteren consumenten de reclame in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders, op de lokale televisie/radio of op het internet?
- Wat is de mate van tevredenheid bij mensen over dergelijke reclame?

- In welke mate wordt er teruggedacht aan reclame wanneer men op zoek is naar een bepaald product?
- In welke mate is er een verschil in het bekijken van dergelijke reclame voor verschillende producten?
- In welke mate heeft dergelijke reclame de consument ooit juist aangezet tot het proberen van een product?
- In welke mate worden er producten gekocht omwille van lokale reclame die men eerst niet van plan was te kopen?
- In welke mate worden kortingsbonnen gebruikt?

5.2 Type onderzoek

Een onderzoek is theorie- of praktijkgericht. Theoriegericht onderzoek is zuiver wetenschappelijk. De theorie verklaart de situaties die veralgemeenbaar zijn. Dit wil zeggen dat de kennis die hierbij wordt weergegeven voor meerdere gevallen geldt. Bij praktijkgericht onderzoek daarentegen spitst men zich toe op één welbepaalde situatie.

Deze eindverhandeling is dus een praktijkgericht onderzoek. Vanuit de theorie wordt nagegaan welke impactmetingen mogelijk zijn en welke soorten reclame er allemaal zijn. Hieruit wordt dan één methode en de soort reclame gekozen. Het praktijkgericht onderzoek bestudeert de impact van lokale reclame op de consumenten van Tongeren. De onderzoeksmethoden die mogelijk zijn en die worden gebruikt voor het onderzoek, worden voorgesteld in dit hoofdstuk.

Voorliggende studie zou echter ook kunnen bijdragen tot het ontwikkelen van een theorie over de impact van lokale reclame op de consument. Hiervoor is het echter nodig om een dergelijke studie uit te voeren in verschillende dorpen en steden.

5.3 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie

De onderzoeksstrategieën kunnen ingedeeld worden op basis van de aard van de gebruikte gegevens: primaire of secundaire. De strategieën met primaire gegevens zijn: survey-

onderzoek, bevraging van bevoorrechte getuigen, discussies met focusgroepen, experiment, veldonderzoek en simulatie. De strategieën met secundaire gegevens bestaan uit: literatuurstudie, statistieken en databases en een inhoudsanalyse. (Ramaekers, K., 2004, p. 23) In wat volgt worden de verschillende strategieën kort voorgesteld en wordt de keuze en verantwoording van de in deze studie gebruikte onderzoeksstrategie toegelicht.

5.3.1 Strategieën met primaire gegevens

- **Survey-onderzoek**

Een survey-onderzoek is geschikt voor de verzameling van een grote hoeveelheid data bij relatief grote populaties. Deze dataset, meestal bekomen met een gestandaardiseerde vragenlijst of enquête, is identiek voor elke onderzoekseenheid, waardoor de resultaten achteraf gemakkelijk met elkaar vergeleken kunnen worden.

Het voordeel van een survey-onderzoek is dat het toelaat om veel respondenten op een relatief korte tijd te ondervragen. Op die manier kan snel en eenvoudig naar de mening van vele mensen gevraagd worden. Het nadeel is dat de respondenten meestal geen experts zijn in de materie en dat zij dus niet altijd het juiste antwoord kunnen geven. Een ander nadeel is dat de geënquêteerden enkel antwoorden op de gestelde vragen en dat diegene die de enquête heeft opgesteld geen verdere verklaring of toelichting kan vragen.

- **Bevraging van bevoorrechte getuigen**

Deze onderzoeksstrategie, die ook wel 'experience survey' wordt genoemd, is een aanverwante vorm van het survey-onderzoek. Het verschil is dat de bevraging van bevoorrechte getuigen kleinschaliger en doelgerichter is. Men gaat dieper in op de verschillende gezichtspunten van een klein aantal personen met ervaring of expertise. Dit gebeurt aan de hand van open interviews. Deze strategie is hier echter niet bruikbaar omdat de invloed van reclame op de consument wordt onderzocht en "consumenten" zijn geen

specialisten. Zij vermelden alleen wat zij denken over de invloed van reclame. Specialisten daarentegen hebben onderzoek gedaan over de impact van reclame op de consument. Het is verder niet mogelijk om van grote aantallen respondenten een grondig interview af te nemen en het interviewen van slechts enkele consumenten zou niet representatief zijn.

- **Discussie met focusgroepen**

Deze tweede aanverwante vorm van het survey-onderzoek is er vooral op gericht om oplossingen voor problemen aan te brengen. Door te discussiëren in homogene groepen vindt men gemakkelijker verschillende oplossingsmogelijkheden. Deze strategie is niet toepasbaar omdat het onmogelijk is een discussie te voeren waaraan een voldoende aantal respondenten van alle leeftijdscategorieën uit alle delen van Tongeren deelneemt. De groep zou te groot zijn om een deftige discussie te voeren.

- **Experiment**

Als men een hypothese wil bewijzen, is een experiment een bruikbare onderzoeksstrategie. Men selecteert meerdere, zo gelijk mogelijke groepen uit de populatie en plaatst hen in verschillende condities. Deze condities worden opzettelijk gecreëerd om de veronderstelde oorzakelijke factor te kunnen meten. Ondertussen moet men de andere factoren controleren. Dit zou hier interessant kunnen zijn omdat de respondenten zouden kunnen ingedeeld worden in twee evenwaardige groepen: de ene groep die onderworpen wordt aan lokale reclame en de andere groep die niet in contact komt met dergelijke reclame. Zo zou de impact van lokale reclame op de consument zichtbaar worden. De moeilijkheid is echter dat de veranderende factor niet perfect geïsoleerd kan worden omdat mensen door vele dingen kunnen beïnvloed worden. Tevens vraagt een dergelijk experiment te veel tijd om haalbaar te zijn binnen het bestek van een studie als voorliggende eindverhandeling.

- **Veldonderzoek**

In een veldonderzoek is het de bedoeling om observaties te doen bij een voldoende groot aantal onderzoekseenheden. Dit is hier geen aangewezen onderzoeksstrategie omdat ze veel tijd in beslag zou nemen en omdat het niet mogelijk is een voldoende groot aantal consumenten te observeren.

- **Simulatie**

Een simulatie wordt gedefinieerd als een experiment in een gesimuleerde omgeving.

5.3.2 Strategieën met secundaire gegevens

- **Literatuuronderzoek**

Dit type van onderzoeksstrategie onderzoekt de reeds verschenen wetenschappelijke publicaties. Onderzoekers vatten samen en integreren wat reeds over het onderwerp gekend is. Deze onderzoeksstrategie is wel geschikt voor deze studie. Voorliggend onderzoek is weliswaar nog niet verricht in Tongeren, maar er zijn wellicht wel papers geschreven die een gelijkaardig onderzoek rapporteren voor andere steden of dorpen. De literatuurstudie is dan zinvol om de resultaten van het onderzoek gevoerd in Tongeren te kunnen vergelijken met die van soortgelijke onderzoeken elders en minstens ook om een goed onderzoeksplan en een betrouwbare onderzoeksstrategie uit te werken.

- **Inhoudsanalyse / Statistieken en databases**

Een inhoudsanalyse is een techniek om informatie in documenten te onderzoeken. Deze laatste kunnen zowel geschreven als niet-geschreven zijn. Voor dit onderzoek is dergelijke informatie echter niet beschikbaar. Dit onderzoek analyseert niet de gegevens van bedrijven, maar enkel de gegevens van individuele consumenten. Tevens kan men gegevens

afkomstig van verschillende soorten bronnen analyseren. Zo kan men gebruik maken van bestaande statistieken en databases, die voortvloeien uit surveys. Het probleem is echter dat er geen statistieken te vinden zijn over de impact van allerlei lokale reclamevormen op de lokale consument.

5.4 Bruikbare onderzoeksstrategieën

5.4.1 Literatuurstudie

Eerst en vooral is de bestaande wettelijke literatuur gebruikt om begrippen en termen te definiëren die relevant zijn voor het onderzoek. Hierbij is een beroep gedaan op handboeken, wetenschappelijke tijdschriften, woordenboeken, het internet en encyclopedieën. Daarnaast wordt er een literatuurstudie uitgevoerd om na te gaan in hoeverre er al onderzoek is verricht naar de invloed van (lokale) reclame op de consument. De resultaten van deze onderzoeken kunnen dan vergeleken worden met de bevindingen van de eigen studie.

Bij de literatuurstudie wordt ook gezocht naar onderzoeksrapporten, eindverhandelingen en wetenschappelijke papers die handelen over het gekozen onderwerp. Hiervoor kan gebruikt gemaakt worden van zoeksystemen via de computer.

5.4.2 Survey-onderzoek

Een survey-onderzoek is het meest geschikt omdat het toelaat om een groot aantal respondenten te bevragen op relatief korte tijd. De gemeente Tongeren telt 29.858 inwoners. Hiervan zijn 23.675 personen 18 jaar of ouder. Via een gestandaardiseerde vragenlijst of enquête kan men snel en eenvoudig de mening van een groot aantal consumenten kennen. Op die manier kunnen dezelfde vragen voorgelegd worden en kunnen de gegevens op dezelfde manier verwerkt worden. Maar omdat het onmogelijk is om elke eenheid uit de populatie te ondervragen, is het noodzakelijk om een representatieve

steekproef te trekken. Er is niet gekozen om de consumenten te contacteren via e-mail, telefoon of post. Wel wordt geadviseerd om een face-to-face interview aan de hand van een vragenlijst af te nemen. De reden hiervoor is dat een hogere respons verwacht wordt bij deze laatste soort bevraging. De anonimiteit van de geënquêteerden wordt steeds gewaarborgd.

Er zijn twee soorten steekproeven: de toevalssteekproef en de niet-toevalssteekproef. Met de toevalssteekproef is de waarschijnlijkheid van opname van elementen in de steekproef gelijk. In dit onderzoek echter worden de te ondervragen personen niet willekeurig gekozen uit een bepaalde lijst. De bevraging gebeurt op willekeurige dagen in de gemeente Tongeren en aanwezige personen worden eveneens willekeurig aangesproken. Om te kijken of zij tot de onderzoekspopulatie behoren, wordt eerst gevraagd of zij in de gemeente Tongeren wonen. Dit houdt in dat de steekproef een niet-toevalssteekproef is en meerbepaald een accidentele steekproef. Bij een accidentele steekproef worden de meest gemakkelijk bereikbare onderzoekseenheden bevraged (convenience sampling). (Broeckmans, J., 2004-2005, p. 126-129)

Van follow-up is er in dit project geen sprake. Aangezien de anonimiteit van de onderzoekseenheden gegarandeerd wordt, zijn geen identiteitsgegevens beschikbaar en is opvolging onmogelijk. Om de non-respons bij te houden, wordt telkens een streepje getrokken wanneer onderzoekseenheden weigeren mee te werken. Ook niet-ingevulde enquêtes worden hierbij gerekend. Tevens worden de niet-volledig ingevulde vragenlijsten uitgesloten.

Hoofdstuk 6: Samenstelling steekproef

6.1 Populatie

Het begrip populatie slaat op de groep personen waarover we gegevens wensen. De populatie die onderzocht wordt bestaat uit alle inwoners van de stad Tongeren van 18 jaar of ouder, inclusief de inwoners van alle deelgemeenten die tot de gemeente Tongeren behoren. Op 31 december 2007 telde Tongeren 29.859 inwoners. Van dit aantal zijn 23.675 personen 18 jaar of ouder. In totaal zijn er dus 23.675 onderzoekseenheden. Deze cijfers werden bekomen op de afdeling 'Burgerlijke stand en bevolking' in het Praetorium te Tongeren.

6.2 Steekproefomvang

Omwille van de beperkte beschikbare tijd, het te grote aantal onderzoekseenheden en de te grote geografische spreiding zal niet de hele populatie ondervraagd worden, maar zal er een steekproef getrokken worden. Deze steekproef moet aan enkele voorwaarden voldoen om representatief te zijn:

- Ze moet voldoende groot zijn om vaststellingen te kunnen veralgemenen. Het is een verkleinde weergave van de totale populatie.
- Elk lid van de populatie moet een even grote kans hebben om in de steekproef opgenomen te worden.

Om de steekproefomvang te bepalen moet er eerst gekeken worden naar het aantal onderzoekseenheden. Dit aantal bedraagt in deze studie 23.675. In de syllabus van "Methoden van onderzoek en rapportering" vinden we op pagina 140 een tabel die weergeeft hoe groot de steekproef moet zijn bij een bepaald populatie. Voor dit onderzoek is een 5% foutenmarge voorzien. Dit is de gebruikelijke norm en het houdt in dat de echte waarde in het interval ligt van 5% beneden de gevonden waarde tot 5% boven de gevonden waarde.

Hierdoor bestaat de steekproef in deze studie uit 383 onderzoekseenheden. (Broeckmans, J., 2004-2005, p. 140)

Er moet ook rekening gehouden worden met een verwachte non-respons. Er zullen mensen uit de steekproef zijn die weigeren mee te werken. Deze non-respons bedreigt de representativiteit, want dit kan leiden tot een uiteindelijk kleinere omvang van de steekproef. Daarom is het noodzakelijk om de wenselijke omvang van de steekproef te vergroten met een factor die de verwachte non-respons compenseert. (Broeckmans, J., 2004-2005, p. 133)

Om de werkelijke steekproefomvang te bepalen, rekening houdend met de verwachte non-respons, kan de volgende formule gebruikt worden.

$$n^a = \frac{n}{re\%}$$

waarbij n^a = de werkelijke vereiste steekproefomvang

n = de minimale steekproefomvang (reeds eerder berekend) = 383

$re\%$ = de verwachte respons, uitgedrukt in procent = 80%. Dit percentage hangt af van de gebruikte methode voor afname. Hier is de verwachte respons vrij hoog omdat ik de enquêtes persoonlijk ga afnemen.

Invullen in de vergelijking geeft:

$$n^a = \frac{383}{0,80} = 479$$

De vereiste minimale steekproefomvang bedraagt 383. Rekening houdend met de non-respons wordt dit 479.

Hoofdstuk 7: Enquête

7.1 Voorstelling van de inhoud van de enquête

De enquête bevat 23 vragen. Ze is bewust niet te lang gemaakt omdat mensen niet graag lange enquêtes invullen die veel tijd in beslag nemen. Op die manier is de non-respons kleiner. Er zijn zes categorieën in de vragenlijst opgenomen, namelijk "algemeen", "dagbladen", "internet", "televisie en radio", "gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders" en "dagbladen, televisie en radio, internet, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders". De enquête is terug te vinden in bijlage 1.

De vragenlijst start met de categorie "Algemeen" die vier vragen bevat. De bedoeling hiervan is om meer te weten te komen over de respondent zelf. Eerst wordt naar het geslacht gevraagd. De leeftijd moet niet exact gegeven worden, maar de ondervraagde moet aangeven in welke leeftijdscategorie hij/zij zit. Er zijn zes leeftijdsgroepen: 18-24 jaar, 25-34 jaar, 35-44 jaar, 45-54 jaar, 55-64 jaar en 65+. Dit kan op een andere manier ingedeeld worden, maar ik vond het interessant om zo een beeld te krijgen over de jongvolwassenen (18-24 jaar), de 25-, 35-, 45-, 55- en 65-plussers. Verder wordt er gevraagd naar de burgerlijke stand en naar het huidige beroep van de geënquêteerde.

Het onderdeel "dagbladen" bevat twee vragen. Eerst wordt er gevraagd of de respondenten het dagblad "Het Belang van Limburg" lezen. De antwoordmogelijkheden hierbij zijn: "dagelijks", "meer dan 3x per week", "minder dan 3x per week" en "nooit". Zo worden de frequente en minder frequente lezers van het dagblad onderscheiden. Er is specifiek voor deze krant gekozen, omdat de lokale handelaars niet zullen adverteren in een dagblad dat de Tongerse consumenten niet bereikt. Aan iedereen die niet "nooit" antwoordde, wordt gevraagd of hij de reclame in Het Belang van Limburg ook effectief bekijkt. Hier kan de ondervraagde kiezen tussen vier antwoorden: "Ja, altijd", "Ja, vaak", "Ja, maar alleen als ik specifiek op zoek ben naar iets" en "Nee, nooit".

Het derde gedeelte van de enquête handelt over het internet. Eerst wordt er gekeken of de respondenten internet hebben. De personen die geen internet hebben moeten de vragen over internet niet invullen. Vervolgens wordt er nagegaan of ze de reclame op het internet

bekijken. De antwoordmogelijkheden hierbij zijn: "Ja, altijd", "Ja, vaak", "Ja, maar alleen als ik specifiek op zoek ben naar iets" en "Neen, nooit". Tot slot is er de vraag: "Wat vindt u ervan als lokale handelaars u reclame via mail zouden sturen?" De ondervraagde kan hier kiezen tussen vier antwoorden: "Ik vind dit goed, voor mij zou dit altijd mogen gebeuren", "Ik vind dit goed, maar men moet niet overdrijven met de hoeveelheid", "Of de handelaars dit doen of niet, het maakt voor mij geen verschil uit" en "Ik vind dat dit soort reclame verboden moet worden".

Het volgende onderdeel handelt over televisie en radio. De vragen over televisie handelen over TV Limburg, omdat het de enige regionale zender is in Tongeren. Eerst wordt gevraagd in welke mate de respondent naar TV Limburg kijkt. De antwoordmogelijkheden hierbij zijn: "dagelijks", "meer dan 3x per week", "minder dan 3x per week" en "nooit". Zo worden de frequente van de minder frequente kijkers gescheiden. Aan iedereen die niet "nooit" antwoordde, wordt gevraagd of hij de reclame op TV Limburg ook effectief bekijkt. Hier kan de ondervraagde kiezen tussen vier antwoorden: "Ja, altijd", "Ja, vaak", "Ja, maar alleen als ik specifiek op zoek ben naar iets" en "Neen, ik zap weg". Op deze manier wordt ontdekt of het interessant is voor de Tongerse handelaars om op deze regionale zender advertenties te plaatsen. De drie volgende vragen handelen over radio. Er wordt gevraagd om de radiozender(s) aan te duiden die de respondent beluistert. De mogelijkheden zijn: "Radio Contact Tongeren", "Radio Tongeren Lokaal" en "FM Limburg". De eerste twee zijn lokale zenders, FM Limburg zendt uit over heel Limburg. Zo wordt onderzocht of het interessanter is voor de Tongerse handelaars om op deze regionale zender advertenties te plaatsen. De ondervraagden die geen enkele van deze zenders beluisteren, moeten de vragen niet invullen. Zo wordt er gekeken in welke mate men de reclame op de radiozender(s) beluistert (Altijd-Vaak-Zelden-Nooit) en wat men van deze reclame vindt. De antwoordmogelijkheden zijn: "Ik vind dergelijke reclame goed, voor mij zou er zelfs meer reclame mogen zijn", "Ik vind dergelijke reclame goed, maar men moet niet overdrijven met de hoeveelheid", "Of de handelaars dit doen of niet, het maakt voor mij geen verschil uit" en "Ik vind dat dit soort reclame verboden moet worden".

Het onderdeel "gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders" bestaat uit drie vragen. Eerst wordt er gevraagd of de respondent gratis huis-aan-huisbladen ontvangt. Hierbij worden voorbeelden van dergelijke bladen gegeven om de vraag te verduidelijken. Wie geen lokale

reclamebladen ontvangt, moet dit onderdeel niet invullen. Er wordt gevraagd wat de ondervraagde doet met deze bladen: "bekijkt hij/zij ze altijd", "bekijkt hij ze enkel wanneer hij/zij op zoek is naar iets" of "gooit hij ze direct weg". Verder wordt er nagegaan op welke manier men de reclamefolders bekijkt: "snel doorbladeren" of "grondig doornemen". Deze vraag geldt enkel voor de personen die dergelijke bladen niet direct weggooien.

Het laatste onderdeel handelt over alle reeds genoemde media: dagbladen, televisie en radio, internet en gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders. In deze categorie moeten zes vragen ingevuld worden en wordt er gekeken in welke mate de respondent beïnvloed wordt door reclame.

In de eerste vraag wordt nagegaan voor welke producten de ondervraagde reclameadvertenties het meest bekijkt. Er werd gevraagd om slechts één keuzemogelijkheid aan te duiden en er kon gekozen worden uit: "kleding", "voeding", "sportartikelen", "huis-, tuin- en keukenartikelen", "auto's", "reizen" en "andere". Deze mogelijkheden zijn een persoonlijke keuze: bij het doornemen van een editie van "De Weekkrant" (met bijhorende reclamefolders) werd er net voor deze producten reclame gemaakt.

Vervolgens is er de vraag of men ooit een product heeft geprobeerd juist omdat men er reclame van had gezien of gehoord in de genoemde media. Vraag 16 handelt over het gebruik van kortingbonnen. De respondent kan antwoorden dat deze voor alle producten gebruikt worden of alleen voor producten die anders ook gekocht worden. Een derde mogelijkheid is dat de kortingbonnen nooit gebruikt worden. Het gebruik van kortingbonnen kan een beeld geven over de impact van reclame op de consument.

Vraag zeventien handelt over de mate waarin de ondervraagde terugdenkt aan reclame in de genoemde media wanneer hij/zij in de winkel een bepaald product zoekt. De antwoordmogelijkheden hierbij zijn: "altijd", "vaak", "zelden" en "nooit". Ook de volgende vraag biedt deze keuzemogelijkheden. De vraag hierbij is of de respondent een product koopt omdat hij/zij het product herkent uit een lokale reclameadvertentie, hoewel hij/zij dit eerst niet van plan was te kopen.

Tot slot wordt gevraagd naar de mening van de geënquêteerde over de reclame in de genoemde media in Tongeren. De antwoordmogelijkheden zijn: "Ik vind dergelijke reclame goed, voor mij zou er zelfs meer reclame mogen zijn", "Ik vind dergelijke reclame goed,

maar men moet niet overdrijven met de hoeveelheid”, “Of de handelaars dit doen of niet, het maakt voor mij geen verschil uit” en “Ik vind dat dit soort reclame verboden moet worden”.

7.2 Totstandkoming van de enquête

De enquête is tot stand gekomen in een aantal fasen. Eerst werd een proefontwerp gemaakt van de vragenlijst, waarna een testfase volgde en tot slot zijn we gekomen tot het definitieve ontwerp.

In een eerste ontwerp zijn de vragen bedacht die in de enquête zijn opgenomen. Dit is gebeurd met behulp van de deelvragen uit hoofdstuk vijf. De vragen die hieruit ontstonden zijn bijna allemaal opgenomen in het derde gedeelte van de enquête. Bij deze vragen werd er van uit gegaan dat de respondenten lokale reclame bekeken. Om na te gaan of dit zo was, zijn de eerste delen opgenomen. De vragen “algemeen” zijn in het begin geplaatst om de enquête op een luchtige en simpele manier te beginnen.

De tweede fase in de totstandkoming van de enquête was de testfase. Verscheidene mensen die niet tot mijn steekproef behoorden, hebben de vragenlijst gelezen. Dit waren zowel mannen als vrouwen die in de verschillende leeftijdscategorieën zitten. Zij mochten opmerkingen maken en deze doorgeven. Op basis hiervan werd de vragenlijst herbekeken en zijn wijzigingen doorgevoerd.

Bij het definitieve ontwerp heb ik rekening gehouden met de opmerkingen die gegeven zijn in de testfase. Ook hield ik rekening met de opmerkingen van mijn promotor prof. dr. Willy Clijsters.

Hoofdstuk 8: Verwerking enquête

8.1 Inleiding

Uit eerdere berekeningen (zie hoofdstuk 6) bleek dat ik 479 personen om medewerking moest vragen bij dit onderzoek. Hierbij werd gerekend op een respons van 80%. Dit betekende dat de minimale steekproefomvang uiteindelijk 383 enquêtes bedroeg. De medewerking was echter beter dan verwacht. Ik heb namelijk 414 vragenlijsten teruggekregen. Dit is een respons van 86%. Het hoge aantal is wellicht te verklaren doordat ik de enquêtes persoonlijk ben gaan afnemen. Ik heb mensen aangesproken en ze de tijd gelaten om de vragenlijst in te vullen. Ook trachtte ik niet één persoon van een bepaalde groep te ondervragen, maar wel de hele groep. Om de non-respons bij te houden, werd telkens een streepje op een blad getrokken wanneer personen weigerden mee te werken. Dit aantal werd telkens van het totale aantal 479 afgetrokken. Op die manier kwam ik tot 414 vragenlijsten. De verzamelde enquêtes kwamen echter niet allemaal in aanmerking voor verwerking omdat sommige onjuist waren ingevuld. Na de verwijdering van deze exemplaren bleven er uiteindelijk 403 bruikbare vragenlijsten over.

De verwerking van de vragenlijsten werd uitgevoerd met behulp van het statistisch computerprogramma SPSS. In wat volgt worden de resultaten van deze verwerking besproken. Aan de hand van de tabellen, verkregen met SPSS, kunnen er verscheidene conclusies getrokken worden in verband met de impact van lokale reclame op de consumenten van Tongeren.

8.2 Analyse

In dit onderdeel wordt een overzicht gegeven van de resultaten van een algemene analyse van de ingevulde enquêtes. Hierbij zullen de vragen afzonderlijk besproken worden.

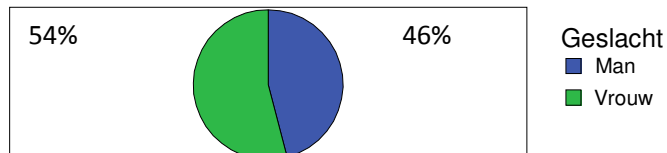
8.2.1 Algemeen

8.2.1.1 Geslacht (n= 403)

Onder de 403 bevroagden bevinden zich 185 mannen en 218 vrouwen. Dit komt overeen met 46% mannen en 54% vrouwen (zie figuur 1). In de gemeente Tongeren wonen er 11.604 mannen en 12.071 vrouwen die een leeftijd hebben van 18 jaar of ouder, dus respectievelijke percentages van 49 en 51. (cijfers verkregen op de dienst Burgerlijke stand en bevolking in het Praetorium te Tongeren op 15 februari 2008)

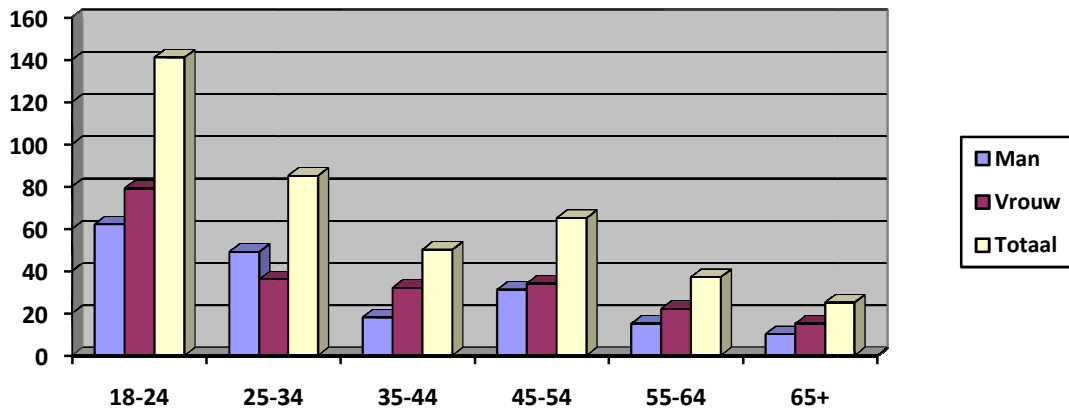
Uit de percentages blijkt dat deze verhouding ongeveer klopt. Toch hebben iets meer vrouwen dan mannen de enquête afgenomen. Bij het afnemen van de vragenlijst bleek dat gehuwde mannen eerder geneigd waren om hun vrouw alles te laten invullen. Dit kan het verschil verklaren.

Figuur 1: Indeling volgens geslacht



8.2.1.2 Leeftijd (n=403)

Zoals reeds eerder vermeld, moest de respondent niet zijn/haar specifieke leeftijd geven, maar wel aanduiden tot welke leeftijdscategorie hij/zij behoorde. Hiervoor waren zes keuzemogelijkheden: 18-24 jaar, 25-34 jaar, 35-44 jaar, 45-54 jaar, 55-64 jaar en 65+.

Figuur 2: Indeling volgens leeftijd

Opvallend hierbij is het groot aantal respondenten in de leeftijdscategorie 18-24 jaar (zie figuur 2). Maar liefst 141 van de 403 onderzoekseenheden ofwel 35% behoren tot deze categorie. Dit is een (te) groot aantal en het heeft een aantal mogelijke oorzaken. Ten eerste bleek dat deze jongvolwassenen tijdens de afname van de enquêtes een grotere interesse vertoonden. Een andere verklaring is dat ik tijdens de afname van de vragenlijst een aantal groepen van meer dan tien personen ben tegengekomen die allen tot deze leeftijdscategorie behoorden. Telkens trachtte ik elk van hen te ondervragen. Dit heeft invloed op het aantal. De verhouding man-vrouw bedraagt in deze categorie 62-79, ofwel 44%-56%. Dit komt ongeveer overeen met de algemene bevindingen hierover.

De tweede groep bevat 85 personen, waaronder 49 mannen en 36 vrouwen. Dit betekent dat van die 85 personen 58% mannen zijn en 42% vrouwen. De verhouding man-vrouw is hier dus anders dan bij de algemene bevindingen. Het is ook de enige leeftijdscategorie waarin de mannen meer vertegenwoordigd zijn dan de vrouwen in dit onderzoek.

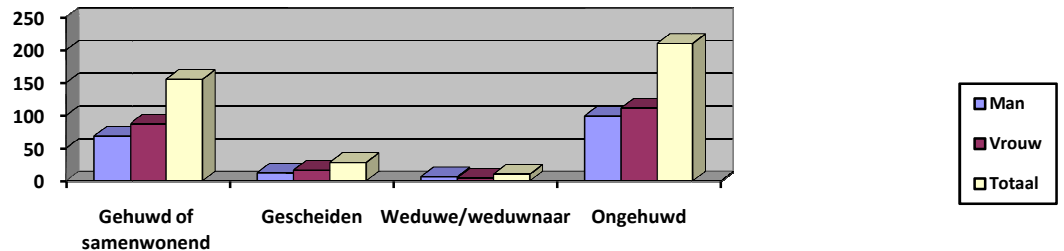
In de leeftijdscategorie 35-44 jaar bevinden zich 50 personen. Hiervan zijn er 18 man en 32 vrouw ofwel respectievelijk 36% en 64%. Vrouwen zijn in deze groep dus in de meerderheid.

De vierde groep telt 65 personen tussen de 45 en 54 jaar. Het aantal mannen bedraagt hier 31 en het aantal vrouwen 34. Dit komt respectievelijk overeen met percentages van 48 en 52, wat zo goed als overeenkomt met de algemene bevindingen.

Het aantal respondenten in de leeftijdscategorie 55-64 jaar bedraagt 37 ofwel 9,2% van het totale aantal. Voor de laatste groep 65+ is dit zelfs maar 6,2% ofwel in totaal 25 ondervraagden. Deze groepen zijn dus minder vertegenwoordigd. Opvallend bij het afnemen van de enquête was dat mensen uit deze categorieën vaak liever niet wilden meewerken aan het onderzoek.

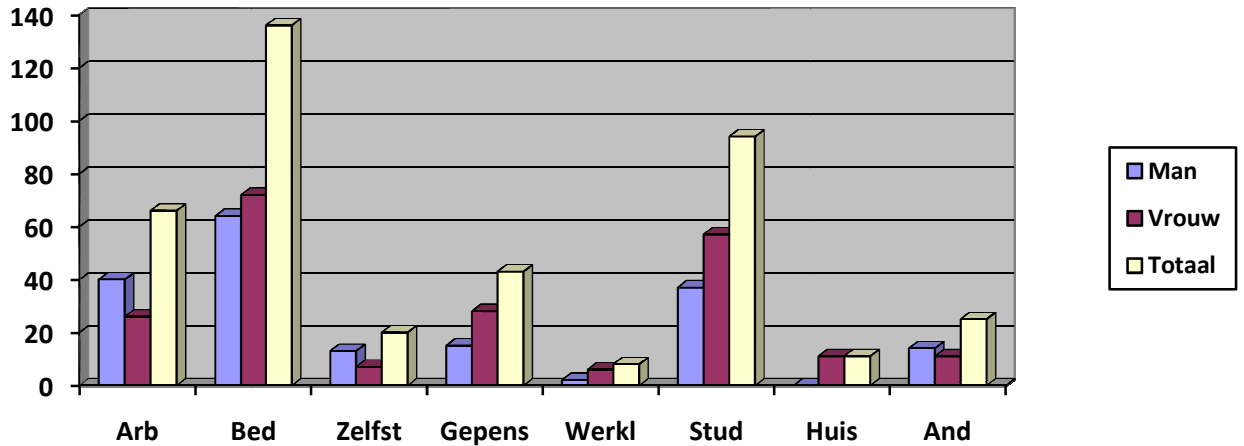
8.2.1.3 Burgerlijke stand (n= 403)

De meeste respondenten zijn ongehuwd (zie figuur 3). Erg verrassend is dit niet, vermits de grootste groep ondervraagden tot de leeftijdscategorie 18-24 jaar behoort. In totaal komen er 133 van de 210 ongehuwden uit deze groep. Dit betekent dat 52% van de ondervraagden ongehuwd is. Vergeleken met de algemene bevindingen voor Tongeren is dit aantal groter: het werkelijke aantal ongehuwden bedraagt er immers 42%. De gehuwden of samenwonenden vormen de tweede grootste groep met 155 personen (= 38%). Dit is minder dan het werkelijke aantal in Tongeren, namelijk 45%. De meesten hiervan, namelijk 44, bevinden zich in de leeftijdscategorie 45-54 jaar. Opvallend is dat van de ondervraagden meer vrouwen dan mannen gehuwd of samenwonend zijn: 87 vrouwen ten opzichte van 68 mannen. Net zoals bij de algemene bevindingen vormen mannen de grootste groep bij de ongehuwden in dit onderzoek. Van alle respondenten zijn 28 mensen ofwel 7% gescheiden, waarbij de categorie 35-44 jaar het sterkst vertegenwoordigd is met 10 gescheiden personen. Ook het werkelijke aantal gescheiden mensen in Tongeren bedraagt 7%. Tot slot zijn er 10 personen weduwe of weduwnaar. Acht hiervan komen uit de laatste twee leeftijdscategorieën. In totaal is dus 2% van de respondenten weduwe/weduwnaar. Dit is iets minder dan het werkelijke aantal voor Tongeren, namelijk 6%.

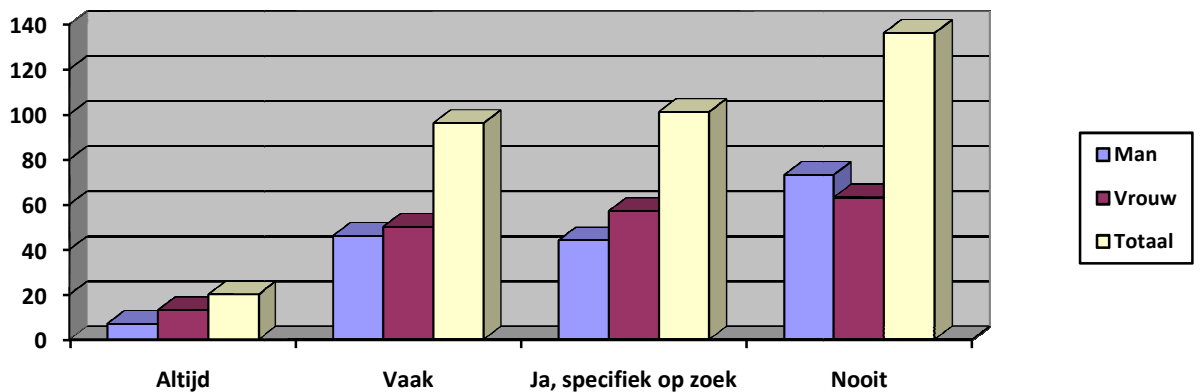
Figuur 3: Indeling volgens burgerlijke stand

8.2.1.4 Huidig beroep (n= 403)

Het meest voorkomend beroep onder de respondenten is dat van bediende (zie figuur 4). In totaal oefenen 136 ondervraagden deze job uit, van wie 64 mannen en 72 vrouwen. De meeste bedienden (52 van de 136) behoren tot de leeftijdscategorie 25-34 jaar. Op de tweede plaats staan de studenten met een totaal van 94 personen ofwel 23,8% van de respondenten. 91 van deze behoren tot de categorie 18-24 jaar en slechts 3 zijn tussen de 25 en 34 jaar. Verder zijn er 66 arbeiders, waaronder 40 mannen en 26 vrouwen. De categorie 45-54 jaar is hier het best vertegenwoordigd met 24 personen. Deze leeftijdsgroep is ook het meest aanwezig onder de zelfstandigen. In totaal zijn er 20 zelfstandigen, waarvan er 13 een man zijn. Opvallend hierbij is dat 14 van de 20 personen gehuwd of samenwonend zijn. De gepensioneerden zijn met 43 van de 403 ondervraagden, wat gelijk is aan 10,7%. Hiertoe behoren 28 vrouwen. De 65-plussers vormen de grootste groep onder de gepensioneerden met een totaal van 24, al worden ze kort gevolgd door de categorie 55-64 jaar met een aantal van 19. De twee kleinste groepen zijn de huisvrouwen en de werklozen. Er is geen huisman bij de respondenten, wel zijn er 11 huisvrouwen. De leeftijdscategorie 45-54 jaar bevat het grootste aantal, namelijk 6. De werklozen zijn met 8. Deze zijn mooi verdeeld over de verschillende leeftijdsgroepen, maar er zijn wel meer werkloze vrouwen dan mannen (6 tegenover 2). Tot slot zijn er nog 25 ondervraagden die een ander beroep uitoefenen.

Figuur 4: Indeling volgens beroep**8.2.2 Wordt reclame in het dagblad 'Het Belang van Limburg' bekeken? (n= 353)**

Er zijn 50 respondenten die Het Belang van Limburg nooit lezen. Zij hebben deze vraag niet moeten invullen. Dit betekent dat 88% van de ondervraagden deze krant minstens éénmaal per week leest.

Figuur 5: Wordt reclame in Het Belang van Limburg bekeken?

Uit figuur 5 kan afgeleid worden dat 136 van de 353 respondenten (=39%) de reclame nooit bekijken. Dit betekent wel dat 217 personen dit wél doen, wat overeenkomt met 61%. Zo zijn er 96 personen die reclame in de krant vaak lezen en 101 die dit doen wanneer ze specifiek op zoek zijn naar iets. Opmerkelijk hierbij is dat vrouwen vaker dan mannen de reclame bekijken. Als we dit onderzoeken naar leeftijd, zien we dat de 65-plussers en personen tussen de 18 en 24 jaar de hoogste score halen. Verder zien we ook verschillen naargelang de burgerlijke stand. Gehuwden of samenwonenden blijken zich meer te verdiepen in de reclame van Het Belang van Limburg dan ongehuwden (68% van de gehuwden die de reclame bekijken ten opzichte van 57% van de ongehuwden). Tot slot is het nog interessant om naar het beroep van de lezers van reclame te kijken. De huisvrouwen in dit onderzoek bekijken reclame het meest: 70%. Zij worden kort gevolgd door de zelfstandigen (69%) en de studenten (67%). Andere cijfers zijn: werklozen met 63%, gepensioneerden met 62% en arbeiders met 53% (zie figuur 6).

Figuur 6: Huidig beroep * Bekijkt u de reclame in HBvL? Crosstabulation

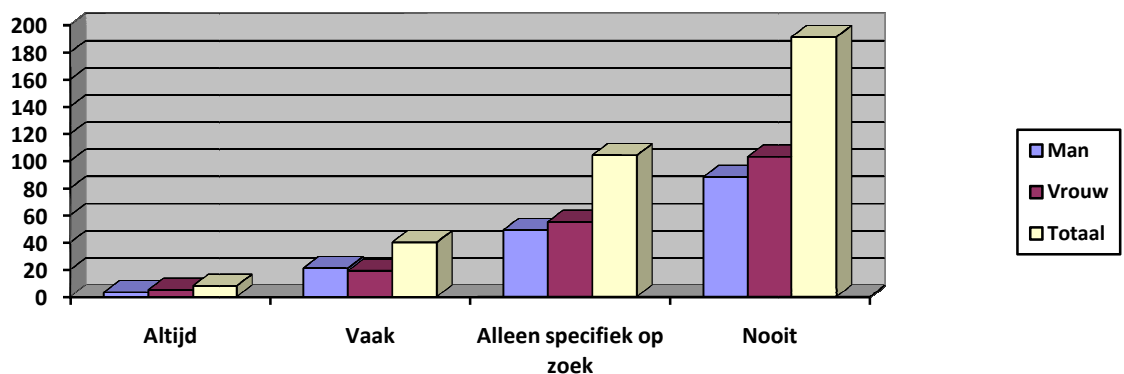
Count

		Bekijkt u de reclame in HBvL?				Total
		Ja, altijd.	Ja, vaak	Ja, maar alleen als ik specifiek op zoek ben naar iets.	Neen, nooit.	
Huidig beroep	Arbeid(st)er	4	12	15	28	59
	Bediende	4	32	38	50	124
	Zelfstandige	0	4	7	5	16
	Gepensioneerd	9	6	8	14	37
	Werkloos	1	3	1	3	8
	Student	1	29	23	26	79
	Huis(vrouw)(man)	1	4	2	3	10
	Andere	0	6	7	7	20
Total		20	96	101	136	353

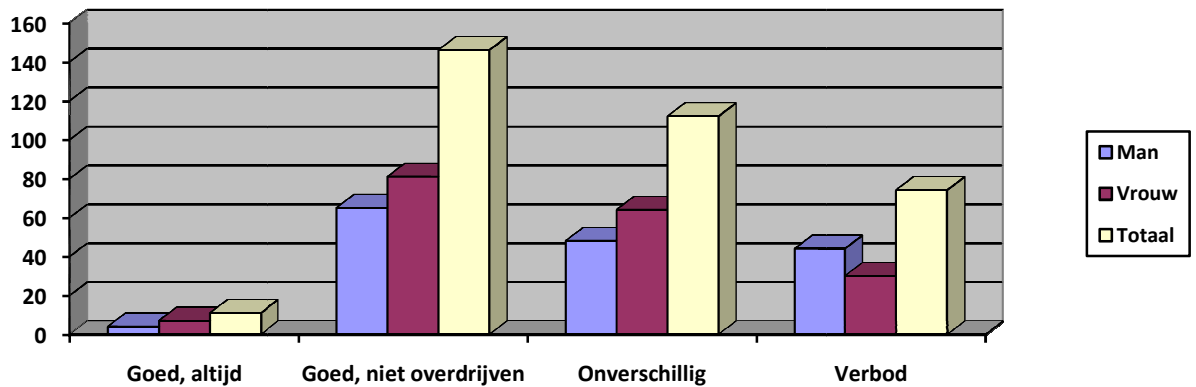
8.2.3 Reclame en internet (n= 343)

Van de 403 respondenten hebben er 343 internet, wat overeenkomt met 85%. Dit heeft als gevolg dat 60 mensen de vragen over reclame en internet niet moesten invullen. 56% van de ondervraagden (191 personen) bekijkt nooit reclame op het net (zie figuur 7). Dit geeft aan dat reclame via dit medium niet populair is. Bij de vraag "Wat vindt u ervan dat lokale handelaars u reclame via mail zouden sturen?" blijkt wel dat 43% van de respondenten dit wél goed vindt, zolang er niet overdreven wordt met de hoeveelheid (zie figuur 8). Toch maakt dit niet uit voor 33% van de ondervraagden en vindt zelfs 22% hiervan ofwel 74 personen dat dit verboden moet worden. Voor slechts 3% mag reclame altijd via dit medium gebeuren. Het geslacht van de ondervraagden heeft hierop geen invloed. 43% van de mannen en 48% van de vrouwen zijn tevreden over reclame verzonden via mail. Deze verhouding is dus ongeveer gelijk. Dit is ook zo voor de burgerlijke stand van de respondenten. Naargelang de leeftijd zijn er wel een aantal verschillen. Zo neemt de tevredenheid af vanaf de leeftijd van 45 jaar (zie figuur 9). Tot slot verkiezen huisvrouwen, zelfstandigen en studenten in dit onderzoek eerder reclame via mail dan de overige beroepen.

Figuur 7: Bekijkt u de reclame op het internet?



Figuur 8: Wat vindt u ervan dat lokale handelaars u reclame via mail zouden sturen?



Figuur 9: Leeftijd * Wat vindt u ervan dat lokale handelaars u reclame via mail zouden sturen? Crosstabulation

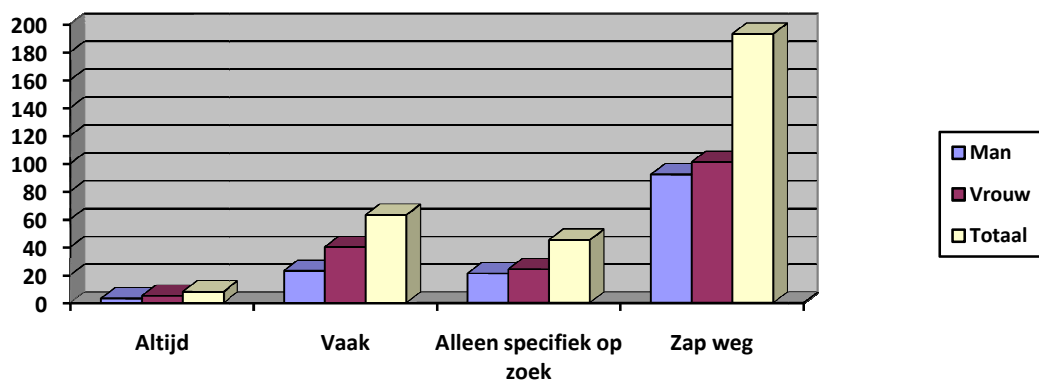
Count

		Wat vindt u ervan als lokale handelaars u reclame via mail zouden sturen?					
		Ik vind dit goed, voor mij zou dit altijd mogen gebeuren.	Goed, maar niet overdrijven met hoeveelheid.	Of ze dit doen of niet, het maakt voor mij niet uit.	Ik vind dat dit soort reclame verboden moet worden.	99999	Total
Leeftijd	18-24	2	63	36	39	1	141
	25-34	3	33	30	17	2	85
	35-44	3	20	16	6	5	50
	45-54	3	17	21	6	18	65
	55-64	0	7	6	6	18	37
	65+	0	6	3	0	16	25
Total		11	146	112	74	60	403

8.2.4 Televisie en radio

8.2.4.1 Wordt reclame op TV Limburg bekeken? (n=309)

Figuur 10: Bekijkt u de reclame op TV Limburg?

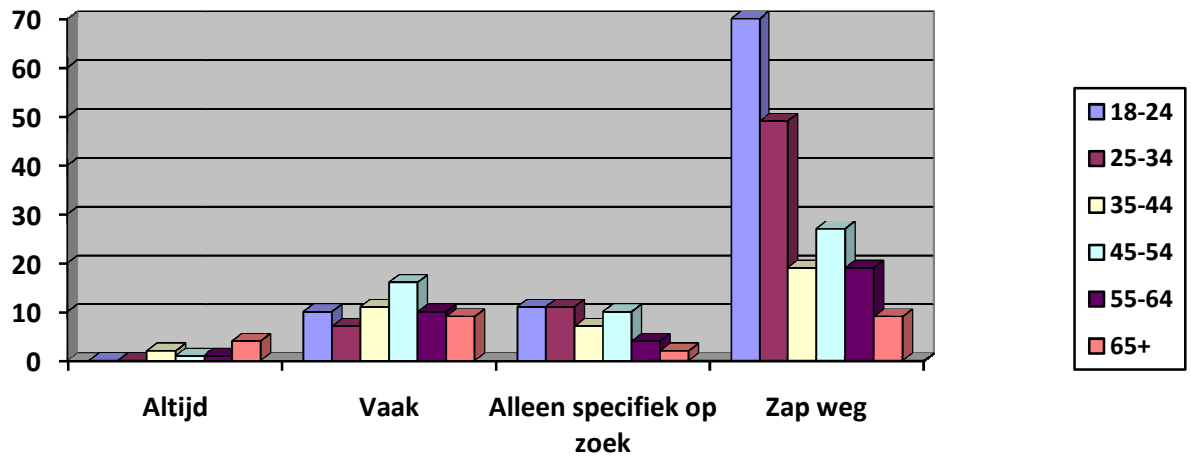


Er zijn 94 ondervraagden die nooit naar TV Limburg kijken. Zij hoefden dus ook niet in te vullen of zij de reclame op TV Limburg bekijken. Dit heeft als gevolg dat 309 respondenten tenminste éénmaal per week deze zender bekijken, wat overeenkomt met 77%. Toch blijkt dit geen geschikt medium om reclame te voeren, want maar liefst 193 personen zappen weg tijdens een reclameblok (= 62%). Het aantal dat altijd kijkt, bedraagt 3%. Verder bekijkt 20% van de ondervraagden de reclame vaak en 15% enkel wanneer zij specifiek op zoek zijn naar iets (zie figuur 10).

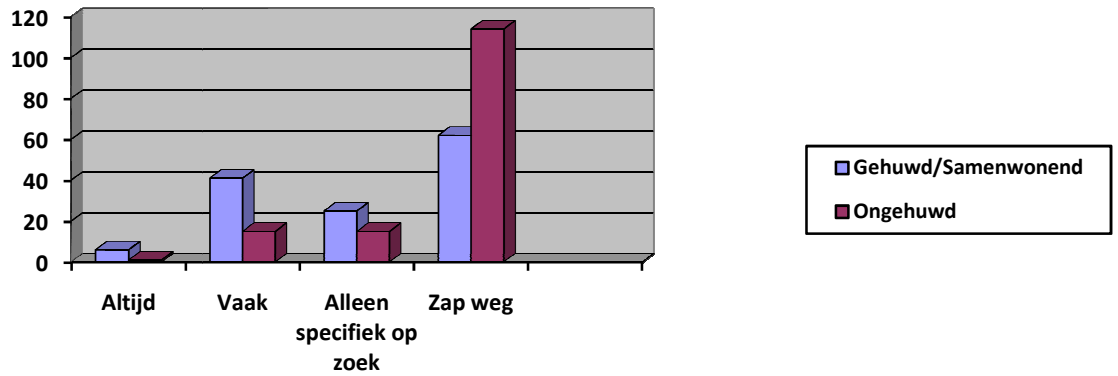
Toch kunnen hierbij een aantal bemerkingen gemaakt worden. Eerst dient gezegd te worden dat vrouwen vaker dan mannen naar TV Limburg kijken en dat zij de reclame meer weten te appreciëren. Ten tweede zijn het vooral de respondenten van de groepen 18-24 jaar en 25-34 jaar die deze zender verlaten tijdens de reclame. Samen zijn zij met 119 personen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat vooral studenten wegzappen (47 van de 60). 50% van de ondervraagden uit de leeftijdscategorie 45-54 jaar (= 27 personen) bijvoorbeeld kijkt wel naar de reclame, terwijl dit voor de 65-plussers zelfs 63% is (zie figuur 11). Verder is er nog een groot verschil tussen de gehuwden of samenwonenden en ongehuwden. Deze laatste

groep zapt veel vaker weg tijdens een reclame dan gehuwden of samenwonenden: 79% van de respondenten ten opzichte van 46% (zie figuur 12).

Figuur 11: Leeftijd en reclame bekijken op TV Limburg



Figuur 12: Gehuwd of samenwonend versus ongehuwd



8.2.4.2 Wordt er geluisterd naar reclame op lokale radiozenders?

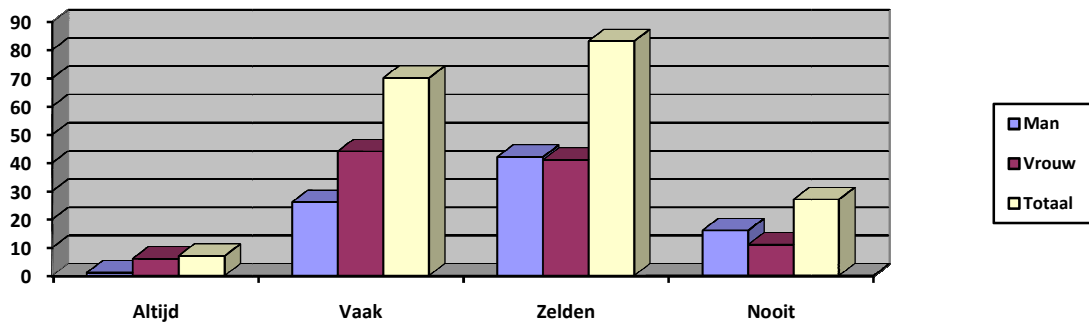
Er zijn 216 respondenten die deze vraag niet moesten invullen omdat zij naar geen enkele van de drie lokale radiozenders luisteren. Dit komt neer op een percentage van 54. De populairste zender is Radio Contact Tongeren met 108 luisteraars onder de geënquêteerden. FM Limburg heeft er 96 en Radio Tongeren Lokaal 15.

Figuur 13: In welke mate beluistert u de reclame op deze radiozender(s)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Altijd	7	1,7	3,7	3,7
	Vaak	70	17,4	37,4	41,2
	Zelden	83	20,6	44,4	85,6
	Nooit	27	6,7	14,4	100,0
	Total	187	46,4	100,0	
Missing	99999	216	53,6		
Total		403	100,0		

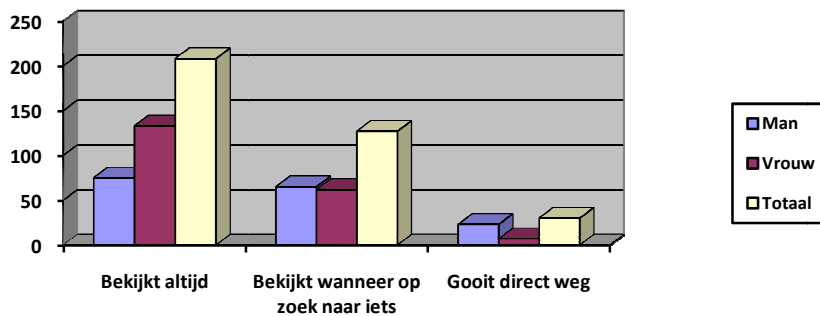
Uit figuur 13 kan afgeleid worden dat 59% van de respondenten zelden of nooit naar de reclame op de radio luistert, ten opzichte van 41% die vaak of altijd luisteren. Toch vindt 62% van de ondervraagden (= 116 personen) dat de reclame op de lokale radio goed is, zolang er niet overdreven wordt met de hoeveelheid. Als we dit bekijken naar geslacht zien we een aantal verschillen tussen mannen en vrouwen. Vrouwen luisteren vaker dan mannen naar reclame op de radio en zijn er meer tevreden over. In totaal luistert 32% van de mannelijke ondervraagden altijd of vaak naar reclame, terwijl vrouwen hiervoor 49% halen (zie figuur 14). Een andere vaststelling is dat er meer naar reclame wordt geluisterd naarmate de leeftijd van de ondervraagden stijgt. Verder zijn er nauwelijks verschillen naargelang de burgerlijke stand of het huidig beroep van de respondenten.

Figuur 14: In welke mate beluisteren mannen/vrouwen de reclame op de lokale radiozenders?



8.2.5 Gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders

Figuur 15: Worden gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders bekeken?



Van de 403 ondervraagden ontvangen 38 personen geen gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders. Zij moesten de vragen over dit onderwerp niet invullen. Bij de overige 365 zijn er slechts 30 mensen die dergelijke bladen direct weggoien. Deze moesten niet antwoorden op de vraag of ze de reclame hierin bekijken.

Gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders zijn populair (zie figuur 15). 335 respondenten (= 92%) lezen immers deze bladen. Hiervan zijn er 208 personen die dit altijd doen. Er

dient hierbij wel gezegd te worden dat 80% van de ondervraagden deze reclamefolders snel doorbladert.

Vrouwen bekijken dergelijke bladen vaker dan mannen. Verder zien we dat er hier ook verschillen bestaan naargelang de leeftijd van de respondenten (zie figuur 16). De leeftijdsgroepen 18-24 jaar en 25-34 jaar lezen de reclamefolders net iets minder. Hoe ouder men wordt, hoe vaker deze reclame gelezen wordt. Ook nemen zij dergelijke bladen grondiger door. Dit laatste doen gehuwden of samenwonenden eveneens vaker dan ongehuwden. Tot slot zijn er nauwelijks verschillen waarneembaar naargelang de beroepen van de ondervraagden. Al dient er wel gezegd te worden dat 8 van de 11 huisvrouwen in dit onderzoek de reclame grondig doornemen. Hiermee zijn zij koploper.

Figuur 16: Leeftijd * Wat doet u met gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders?
Crosstabulation

Count

		Wat doet u met gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders?			Total
		bekijkt u ze altijd.	enkel bekijken wanneer specifiek op zoek naar iets.	gooit u ze direct weg.	
Leeftijd	18-24	62	50	12	124
	25-34	37	29	12	78
	35-44	28	12	3	43
	45-54	36	22	2	60
	55-64	23	12	0	35
	65+	22	2	1	25
Total		208	127	30	365

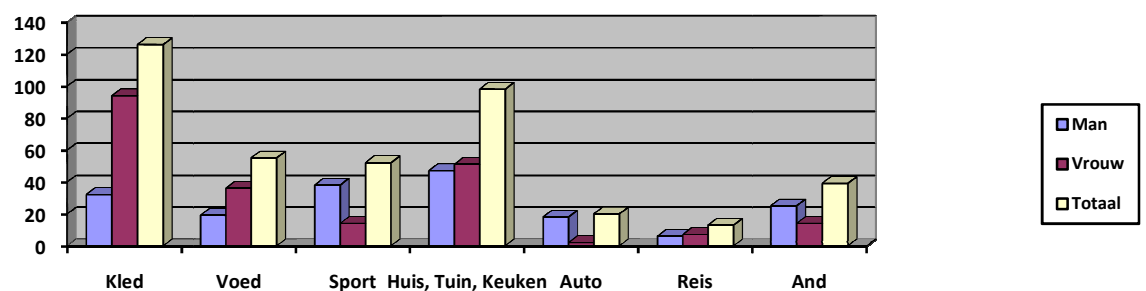
Leeftijd * Hoe bekijkt u de reclamefolders? Crosstabulation

Count

		Hoe bekijkt u de reclamefolders?		Total
		Snel doorbladeren	Grondig doornemen	
Leeftijd	18-24	104	8	112
	25-34	56	10	66
	35-44	31	9	40
	45-54	41	17	58
	55-64	25	10	35
	65+	12	12	24
Total		269	66	335

8.2.6 Voor welke producten bekijkt/beluistert u de reclameadvertenties in de genoemde media het meest?

Figuur 17: Voor welke producten bekijkt/beluistert u de reclameadvertenties het meest?



Uit figuur 17 kan afgeleid worden dat de respondenten de reclameadvertenties voor kleding het vaakst bekijken. Hun totaal bedraagt 126, waaronder 94 vrouwen. Ook wordt de reclame voor huis-, tuin- en keukenartikelen veel bekeken. 98 ondervraagden doen dit. Hierbij is de verhouding voor mannen en vrouwen ongeveer gelijk. Verder zien we dat

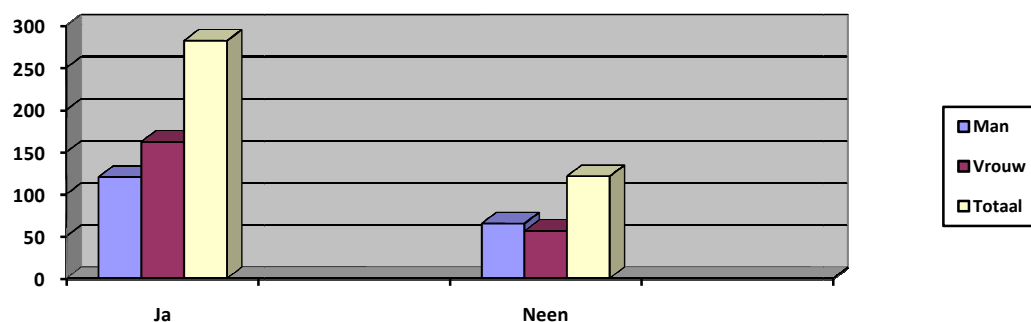
mannen op de eerste plaats reclame voor huis-, tuin- en keukenartikelen bekijken. Dit wordt bij hen kort gevolgd door de sportartikelen. Bij de vrouwen staat kleding bovenaan. Op de tweede plaats vinden we de huis-, tuin- en keukenartikelen.

Verder kan er nog gezegd worden dat vooral de respondenten van de leeftijdscategorie 18-24 jaar de reclame voor kleding in de gaten houden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat vooral studenten dit aangeduid hebben. Tot slot zijn er nauwelijks verschillen naargelang het beroep - op studenten na - en de burgerlijke stand.

8.2.7 Heeft u ooit een product geprobeerd juist omdat u er reclame van had gezien/gehoord in reclamefolders, dagbladen, op de lokale televisie, radio of internet?

Op deze stelling antwoordde 282 van 403 respondenten "ja". Dit betekent dat 70% van de ondervraagden ooit een product heeft geprobeerd juist omwille van de reclame in de genoemde media. Dit is een groot aantal en dit is een duidelijke indicator dat reclame wel degelijk impact heeft op de consumenten afkomstig uit Tongeren.

Figuur 18: Ooit een product geprobeerd juist omwille van reclame in de genoemde media?



Vrouwen proberen vaker dan mannen een product juist omwille van deze reclame. In totaal bedraagt dit aantal 162 voor de vrouwen en 120 voor de mannen. Als we dit bekijken voor de leeftijd, zien we dat de categorieën boven de 45 jaar zich minder laten beïnvloeden door

reclame. De leeftijdsgroepen onder de 45 jaar zijn meer geneigd om een product te proberen juist omwille van deze reclame (zie figuur 19). Voor de burgerlijke stand zijn de verschillen klein: de ongehuwden hebben net iets meer "ja" geantwoord dan de gehuwden of samenwonenden (72% ten opzichte van 65%). De gescheiden ondervraagden halen hiervoor de hoogste score, namelijk 78%. Als we dit bekijken voor de beroepen, zien we dat de huisvrouwen in dit onderzoek het vaakst "ja" aangeduid hebben. Zij worden kort gevolgd door de zelfstandigen en de studenten. Van de 11 huisvrouwen hebben er 9 al ooit een product geprobeerd juist omwille van dergelijke reclame. Het waren ook zij die het best gescoord hebben op het grondig doornemen van de reclame.

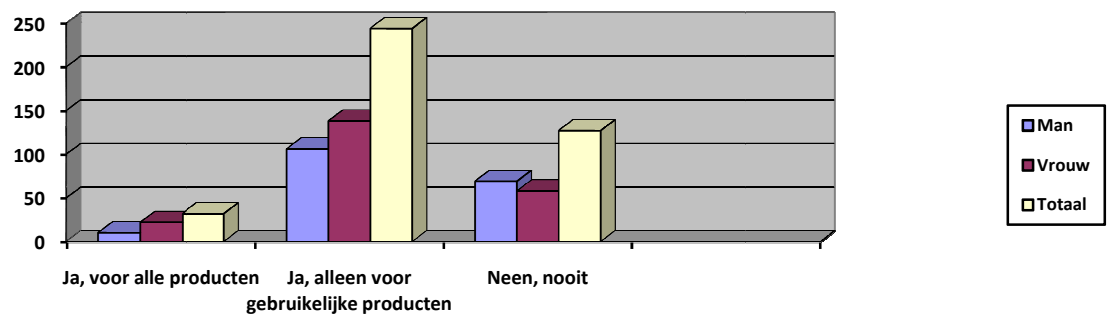
Figuur 19: Leeftijd * Ooit product geprobeerd juist omwille van reclame? Crosstabulation

Count

		Ooit product geprobeerd juist omwille van reclame?		Total
		Ja	Neen	
Leeftijd	18-24	103	38	141
	25-34	66	19	85
	35-44	37	13	50
	45-54	41	24	65
	55-64	23	14	37
	65+	12	13	25
Total		282	121	403

8.2.8 Maakt u gebruik van kortingsbonnen in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders die in Tongeren bedeed worden?

Figuur 20: Gebruik van kortingsbonnen



In figuur 20 zien we dat kortingsbonnen in grote mate gebruikt worden, maar alleen voor de producten die anders ook gekocht worden. Dit geldt voor 244 van de 403 respondenten, wat neerkomt op 61%. Ook zien we in de figuur dat vrouwen meer gebruik maken van kortingsbonnen dan mannen. Dit geldt eveneens voor gehuwden of samenwonenden ten opzichte van ongehuwden. Voor gescheiden respondenten bedraagt dit 68% en voor de weduwen/weduwnaars is dit 70%. Hiermee scoren beide groepen beter dan de ongehuwden, maar halen ze niet het aantal van de gehuwden. Als we kijken naar de leeftijd van de ondervraagden, zien we dat de verschillen klein zijn. Toch zijn het de personen uit de leeftijdsgroepen 18-24 jaar en 25-34 jaar die vaker "Neen, nooit" aangeduid hebben. Dit betekent dat het gebruik van kortingsbonnen stijgt bij de 35-plussers. Ook hier vallen de huisvrouwen op: elk van hen gebruikt deze bonnen. De gepensioneerde respondenten scoren eveneens goed: 34 van de 43 gebruikt de kortingsbonnen (= 79%).

8.2.9 Wanneer u in de winkel een bepaald product ziet, in welke mate denkt u dan terug aan de reclame die u hierover gezien heeft in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders die in Tongeren bedeed worden of die u op een lokale radio/televisie/internet heeft gehoord/gezien?

Figuur 21 toont de verschillen naargelang het geslacht. We zien dat vrouwen vaker dan mannen terugdenken aan reclame bij het zoeken naar een product: 76% van de mannelijke ondervraagden heeft "zelden" of "nooit" geantwoord tegenover 68% van hun vrouwelijke collega's. Het is duidelijk dat de antwoordmogelijkheid "zelden" het sterkst is vertegenwoordigd. Dit lijkt tegenstrijdig met de vorige vraag, maar hierbij moet een kanttekening geplaatst worden. Als we dit namelijk verder onderzoeken, zien we dat vooral vrouwen, ouderen en gehuwden terugdenken aan reclame. Dit komt wél overeen met de bevindingen van de vorige vraag. Zo werd geconstateerd dat het gebruik van kortingbonnen onder de 35 jaar lager lag. Als we dit vergelijken voor deze vraag zien we dat ook deze groep het vaakst "zelden" of "nooit" heeft geantwoord (174 van de 226 ofwel 76%).

Figuur 21: Geslacht * Wanneer u op zoek bent naar een product, denkt u dan terug aan reclame? Crosstabulation

Count

		Wanneer u op zoek bent naar een product, denkt u terug aan reclame?				Total
		Altijd	Vaak	Zelden	Nooit	
Geslacht	Man	0	44	126	15	185
	Vrouw	5	65	128	20	218
Total		5	109	254	35	403

Zoals vermeld is het aan reclame terugdenken leeftijdsgebonden. We zien dat mensen dit meer doen wanneer ze ouder worden. Zo bedraagt het aantal 18-24 jarigen die "vaak" hebben aangeduid 22%, terwijl dit voor bijvoorbeeld de 55-64 jarigen 41% bedraagt (zie figuur 22). Ook zien we verschillen naargelang de burgerlijke stand van de ondervraagden. Ongehuwden zeggen vaker "zelden" (152 respondenten) of "nooit" (16 respondenten) dan gehuwden of samenwonenden. Met deze laatste groep komen gescheiden personen en

mensen die weduwe/weduwenaar zijn ongeveer overeen. Verder denken de huisvrouwen in dit onderzoek het meest terug aan de reclame wanneer ze op zoek zijn naar een product (= 55%). Tot slot scoren ook de werkloze respondenten (= 50%) en de gepensioneerden (= 47%) hier goed. Op de laatste plaats staan de bedienden met slechts 21% (zie figuur 23).

Figuur 22: Leeftijd * Wanneer u op zoek bent naar een product, denkt u dan terug aan reclame? Crosstabulation

Count

		Wanneer u op zoek bent naar een product, denkt u terug aan reclame?				Total
		Altijd	Vaak	Zelden	Nooit	
Leeftijd	18-24	0	31	101	9	141
	25-34	0	21	56	8	85
	35-44	1	13	33	3	50
	45-54	3	19	36	7	65
	55-64	1	15	19	2	37
	65+	0	10	9	6	25
Total		5	109	254	35	403

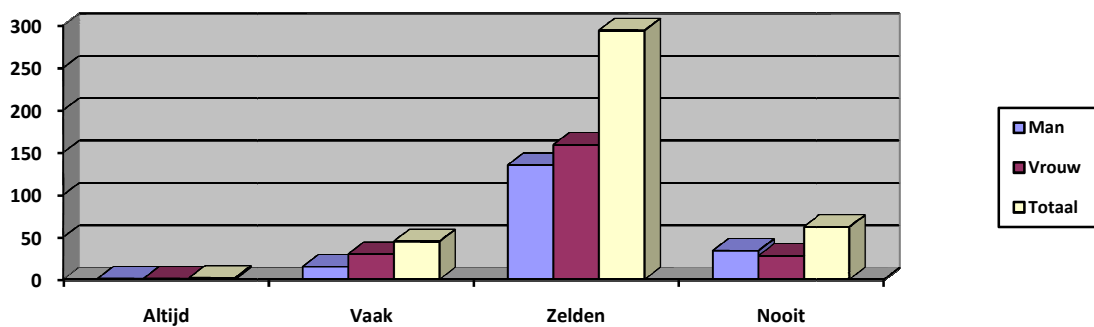
Figuur 23: Huidig beroep * Wanneer u op zoek bent naar een product, denkt u dan terug aan reclame? Crosstabulation

Count

		Wanneer u op zoek bent naar een product, denkt u terug aan reclame?				Total
		Altijd	Vaak	Zelden	Nooit	
Huidig beroep	Arbeid(st)er	2	20	41	3	66
	Bediende	0	28	95	13	136
	Zelfstandige	0	5	15	0	20
	Gepensioneerd	1	19	17	6	43
	Werkloos	1	3	2	2	8
	Student	0	25	65	4	94
	Huis(vrouw)(man)	1	5	3	2	11
	Andere	0	4	16	5	25
Total		5	109	254	35	403

8.2.10 Wanneer u in de winkel een product herkent uit een lokale reclameadvertentie, koopt u dit dan, ook al was u dit eerst niet van plan?

Figuur 24: Koopt u een product omwille van reclame, ook al was u eerst niet van plan dit product te kopen?



Uit figuur 24 kunnen we afleiden dat de grote meerderheid (294 van de 403 respondenten) "zelden" heeft aangeduid op deze vraag, met name 73% van de ondervraagden. Slechts 2 personen hebben hierop "altijd" geantwoord, 45 "vaak" en 62 "nooit". In de figuur is ook te zien dat de verschillen tussen mannen en vrouwen miniem zijn. Dit geldt eveneens voor de leeftijd en de burgerlijke stand van de respondenten. De verhoudingen zijn er zo goed als dezelfde. Tot slot zijn huisvrouwen en gepensioneerden koplopers in het kopen van een product omwille van reclame. Al dient hierbij gezegd te worden dat ook hun score laag is: respectievelijk 27 en 26%. Als we dit bekijken met de vorige vragen, zien we dat deze resultaten overeenkomen met die van het gebruik van kortingbonnen. Kortingsbonnen werden immers vooral gebruikt voor de producten die men anders ook zou kopen.

8.2.11 Wat vindt u van de reclame in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders die bedeed worden in Tongeren en de reclame op de lokale televisie, radio en internet?

70% van de ondervraagden zijn tevreden over de reclame die er in Tongeren te vinden is (zie figuur 25). Van dit aantal zegt zelfs 4% dat er meer reclame mag zijn. De overige 66% is tevreden, maar vraagt de handelaars niet te overdrijven met de hoeveelheid. Verder maakt het voor 27% van de respondenten niet uit of er reclame gemaakt wordt en vindt 3% dat dit soort reclame verboden moet worden.

Figuur 25: Wat vindt u van de reclame in Tongeren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed, voor mij mag er zelfs meer reclame zijn.	16	4,0	4,0	4,0
	Goed, maar niet overdrijven met hoeveelheid.	265	65,8	65,8	69,7
	Of er reclame wordt gemaakt of niet, maakt mij niet uit.	109	27,0	27,0	96,8
	Ik vind dat dit soort reclame verboden moet worden.	13	3,2	3,2	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Over het algemeen zijn vrouwen meer tevreden over de reclame dan mannen: 73% vrouwen ten opzichte van 65% mannen. De leeftijd heeft niet veel invloed op de tevredenheid: elke categorie ligt boven de 60%. Alleen de 65-plussers vertonen een iets hogere score, namelijk 80%. De verschillen naargelang de burgerlijke stand van de respondenten zijn eveneens miniem. Van gehuwden of samenwonenden vindt 77% dat de reclame goed is tegenover 66% van de ongehuwden en 64% van de gescheiden personen. Alleen de ondervraagden die weduwe/weduwnaar zijn scoren iets minder, namelijk 40%. Maar deze groep bestaat uit slechts tien personen. Verder zijn het weer de huisvrouwen en

de gepensioneerden in dit onderzoek die het meest tevreden zijn over de reclame in Tongeren: het aantal tevredenen bedraagt respectievelijk 82 en 84%. De studenten zien dit soort reclame het liefst verboden, al is dit aantal gering: nauwelijks 8%.

Hoofdstuk 9: Besluit

Heeft lokale reclame een impact op de consumenten van Tongeren? Dat is de vraag die dit onderzoek tracht te beantwoorden. Hierbij werd er ook gekeken of er verschillen zijn naargelang het geslacht, de leeftijd, de burgerlijke stand en het huidige beroep van de respondenten. Dit is nuttig zowel voor de consumenten als voor de lokale handelaars. Reclame maken kost deze laatste groep immers veel geld en het is interessant te weten of dergelijke investeringen de moeite lonen. Verder wordt nagegaan wat de voorkeur is van potentiële consumenten. Hierdoor kan de Tongerse handelaar zijn marketingstrategie eventueel aanpassen. Dit kan leiden tot een groter aantal klanten en een stijging van omzet en winst, doelen van elke handelaar. Anderzijds kunnen consumenten aan de hand van dit onderzoek zien hoe beïnvloedbaar ze zijn. Dit kan ervoor zorgen dat hun aankoopbeslissingen in de toekomst veranderen.

In wat volgt worden conclusies weergegeven die uit de afgenomen enquêtes getrokken konden worden. Tot slot worden deze resultaten vergeleken met die van soortgelijke onderzoeken en volgt er een terugblik naar de literatuurstudie.

9.1 Dagblad 'Het Belang van Limburg'

Er is bewust voor dit dagblad gekozen, omdat de Tongerse handelaars niet zullen adverteren in een krant die niet veel Tongenaren bereikt. Het Belang van Limburg is wél populair bij de ondervraagden: 88% van hen leest minstens éénmaal per week dit dagblad en 61% bekijkt de reclame hierin. Voor de lokale handelaars is dit medium dus interessant om advertenties te plaatsen. Verder kunnen we voor dit onderdeel besluiten dat vrouwen vaker dan mannen de reclame lezen. Dit geldt eveneens voor gehuwden of samenwonenden ten opzichte van ongehuwden. De hoogste scores hiervoor werden gemeten voor de twee uiterste leeftijdsgroepen, namelijk de 18-24 jarigen en de 65-plussers. Tot slot vermelden we nog dat zelfstandigen en studenten het meest de reclame in deze krant bekijken: respectievelijk 69% en 67% van hen doet dit. Ook bekeken de huisvrouwen in dit onderzoek deze reclame vaak, maar hierbij dient gezegd te worden dat zij beperkt in aantal waren (11).

9.2 Internet

Op het eerste gezicht lijkt internet geen geschikt medium om de Tongerse consumenten te bereiken: 56% bekijkt de reclame verzonden via het net immers nooit. Als we dit verder analyseren, zien we dat vooral vanaf de leeftijd van 45 jaar de tevredenheid bij de respondenten afneemt. Er zijn nauwelijks verschillen waarneembaar voor het geslacht en de burgerlijke stand van de ondervraagden. Zelfstandigen en studenten zijn wel eerder te vinden voor dit soort reclame. Lokale handelaars die zich richtten tot deze doelgroep kunnen dus wel voordelen behalen als ze reclame via dit medium voeren. Immers, reclame via het internet kan leiden tot een kostenbesparing.

9.3 Televisie en radio

9.3.1 TV Limburg

De regionale televisiezender "TV Limburg" verliest heel wat kijkers tijdens de reclameblokken: van de respondenten verandert 62% van zender wanneer er reclame komt. Dit stemt overeen met 193 personen. Reclame lijkt er de kijkers dus weinig te kunnen beïnvloeden, maar toch moeten hierbij opmerkingen gemaakt worden. Zo komen 119 van deze 193 ondervraagden uit de leeftijdsgroepen 18-24 jaar en 25-34 jaar. Van de 65-plussers bijvoorbeeld bekijkt maar liefst 63% deze reclame. Ook zijn het vaker mannen dan vrouwen die wegzappen. Dit geldt eveneens voor de ongehuwden ten opzichte van de gehuwden of samenwonenden.

9.3.2 Radio Contact, Radio Tongeren Lokaal, FM Limburg

Deze radiozenders worden niet door veel ondervraagden beluisterd. Bovendien beluistert de meerderheid van de luisteraars de reclame niet. Hierbij dient wel gezegd te worden dat dit aantal daalt naarmate de leeftijd stijgt. Verder zijn er nauwelijks verschillen naargelang het geslacht, de leeftijd, de burgerlijke stand en het beroep van de respondenten. Reclame op de lokale radio beïnvloedt de Tongerse consument niet en is bijgevolg niet interessant voor de lokale handelaars.

9.4 Gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders

Gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders zijn veruit het populairst: 92% van de ondervraagden leest deze. Hierbij valt op dat vrouwen dit vaker en grondiger doen dan mannen. Ook heeft de leeftijd een invloed: naarmate men ouder wordt, leest men dergelijke bladen vaker en grondiger. Verder geldt dit eveneens voor gehuwden of samenwonenden ten opzichte van ongehuwden. Er kan nauwelijks een onderscheid gemaakt worden naargelang het beroep van de ondervraagden: elke categorie vertoont een grote voorkeur voor deze bladen. Voor de handelaars tot slot kan er besloten worden dat, ofschoon de meesten deze reclamefolders snel doorbladeren, dergelijke bladen en folders een zeer goed medium zijn om producten aan te prijzen. Hiermee bereikt de handelaar immers de Tongerse consumenten het best.

9.5 Voor welke producten worden reclameadvertenties het meest bekeken/beluisterd?

Bij de vrouwen staat bij dit onderdeel "kleding" op de eerste plaats, gevolgd (op een relatief grote afstand) door "huis-, tuin- en keukenartikelen". Bij de mannen vinden we dit laatste op de eerste plaats en "sportartikelen" op de tweede plaats. De verschillen zijn bij hen minder uitgesproken dan bij de vrouwen. Verder zien we nog een duidelijke trend, namelijk 18-24 jarigen die de reclameadvertenties voor kleding bekijken. Het is dan ook niet verwonderlijk dat vooral studenten dit verkiezen. Tot slot zijn er nauwelijks verschillen naargelang het beroep - op studenten na - en de burgerlijke stand.

9.6 Ooit een product geprobeerd juist omwille van reclame?

Deze vraag is een duidelijke indicator om te zien of de ondervraagde beïnvloed wordt door de reclame die de lokale handelaars voeren. In totaal hebben 282 respondenten hierop "ja" geantwoord, wat overeenkomt met 70%. Hieruit kunnen we concluderen dat reclame wel degelijk een impact heeft op de Tongerse consument. Hierbij zien we ook dat vrouwen vaker dan mannen een product proberen juist omwille van reclame. Dit geldt eveneens voor de ondervraagden onder de 45 jaar en voor de gescheiden personen.

9.7 Het gebruik van kortingbonnen

Kortingbonnen worden vaak gebruikt, maar dit vooral voor de producten die men anders ook zou kopen (224 van de 403 respondenten). De categorieën die het meest prijsbewust zijn, zijn de vrouwen en de gehuwden of samenwonenden. Ook zien we dat het gebruik van kortingbonnen leeftijdsgebonden is. Zo ligt dit lager bij de groepen 18-24 jaar en 25-34 jaar.

9.8 In welke mate denkt u terug aan reclame wanneer u op zoek bent naar een product?

De ondervraagden lijken zich op het eerste gezicht weinig te laten beïnvloeden door reclame als we de antwoorden voor deze vraag bekijken. De mogelijkheden "zelden" of "nooit" domineren immers: samen behalen ze 72% van het totaal. Dit lijkt tegenstrijdig met de vorige vraag, maar hierbij moet een kanttekening geplaatst worden. Als we dit namelijk verder onderzoeken, zien we dat vrouwen vaker dan mannen terugdenken aan reclame. Eveneens kan gezegd worden dat het leeftijdsgebonden is: naarmate men ouder wordt, zal er vaker gedacht worden aan reclame bij het zoeken naar een product. Dit komt wél overeen met de bevindingen van de vorige vraag. Verder blijken gescheiden personen ook vaak terug te denken aan reclame. Tenslotte zijn werklozen en gepensioneerden hierin koplopers.

9.9 Wanneer u in de winkel een product herkent, koopt u dit dan, ook al was u eerst niet van plan dit te doen?

Hierbij heeft 73% van de ondervraagden "zelden" geantwoord. Reclame lijkt mensen dus niet zo ver te krijgen. Verder zijn de verschillen in verband met het geslacht, de leeftijd en de burgerlijke stand miniem. Gescheiden personen doen dit het vaakst, al is de score laag (21%). Ook stijgt dit percentage lichtjes naarmate men ouder wordt.

9.10 Algemene tevredenheid over reclame

Maar liefst 70% van de consumenten is tevreden over de reclame zoals hij bestaat in Tongeren. Wel willen de meeste personen geen overvloed aan reclame. Vrouwen zijn meer tevreden dan mannen. Verder zijn er weer goede scores voor de gepensioneerden. Het logische gevolg is dat het aantal tevreden 65-plussers groot is.

9.11 Algemeen

Over het algemeen kunnen we besluiten dat reclame meer impact heeft op vrouwen dan op mannen. Er zijn ook verschillen waarneembaar naargelang de burgerlijke stand. Gescheiden personen laten zich het meest beïnvloeden door reclame. Hierbij dient wel gezegd te worden dat ook gehuwden of samenwonenden veel aandacht besteden aan reclame. Verder zien we dat het percentage respondenten dat al eens een product geprobeerd heeft juist omwille van reclame hoog ligt. Dit geldt eveneens voor het gebruik van kortingbonnen. Ook de leeftijd heeft impact op het ervaren van reclame. Naarmate men ouder wordt, houdt men meer rekening met reclame. Dit vertaalt zich in een groter gebruik van kortingbonnen en het vaker terugdenken aan reclame bij het kopen van een product. Tot slot kan besloten worden dat de Tongerse consumenten tevreden zijn over de gevoerde reclame.

Ook voor de Tongerse handelaars kunnen enkele zaken geconcludeerd worden. Zo is het voor hen belangrijk om hun precieze doelgroep te bepalen alvorens het geschikte reclamemedium te kiezen. Als voorbeeld kan hier het internet aangehaald worden: de meeste ondervraagden boven de 45 jaar houden er niet van, terwijl veel studenten er niets op tegen hebben. Dit geldt evenzeer voor reclame op de regionale zender "TV Limburg": hier zijn het de ouderen die wél blijven kijken tijdens de reclame en de jongvolwassenen die net dan van zender veranderen. Het meest geconsulteerde reclamemedium vormen de gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders. Reclame maken in deze bladen is dan ook aangewezen. Dit geldt eveneens voor het dagblad 'Het Belang van Limburg', omwille van het grote aantal lezers die de reclame erin bekijkt. Radio blijkt hiervoor dan weer minder aangewezen.

9.12 Vergelijking met soortgelijke onderzoeken

Kim Ramaekers (2004) heeft dit onderwerp onderzocht voor de consumenten van Peer. Er werd vooral nagegaan of lokale reclame een verschillende invloed heeft naargelang het geslacht en de leeftijd. De resultaten vertonen enkele gelijkenissen. Ook hier wordt besloten dat reclame meer impact heeft op vrouwen dan op mannen. Zo proberen zij vaker nieuwe producten dan mannen en gebruiken ze eveneens vaker kortingbonnen. Ook doen zij vaker aankopen die ze eerst niet van plan waren te doen, juist omwille van reclame. Vrouwen kopen dus blijkbaar impulsiever aan dan mannen. Dit lijkt het cliché te bevestigen dat mannen trouw hun boodschappenlijstje afhandelen. Bij het onderzoek naar verschillen tussen leeftijdscategorieën werd er niks opmerkelijks geconstateerd. Dit komt niet overeen met de bevindingen in deze studie. Hier zien we immers dat vooral ouderen meer met reclame bezig zijn. Tot slot geeft de auteur nog advies voor de lokale adverteerders. Er wordt hen aangeraden om zich vooral op vrouwen te richten en mannen hierbij te negeren. Dit komt niet helemaal overeen met de raad voor lokale handelaars in dit onderzoek.

Veerle Hendrickx (2005) heeft lokale reclame onderzocht vanuit het standpunt van de lokale adverteerders voor Maaseik. Hierbij werd onder andere gekeken naar welke reclamemedia het populairst zijn bij de lokale handelaars. De bevindingen komen overeen met dit onderzoek. Zo worden de gratis huis-aan-huisbladen het meest gekozen om advertenties te plaatsen. Ook wordt er geconstateerd dat "Het Belang van Limburg" vaak gebruikt wordt om reclame te maken. Verder heeft net niet de helft van de handelaars een eigen website en wordt er regelmatig gekozen voor direct mailing. Tot slot zijn radio en televisie het minst populair.

Charlotte Vandenberghe (2004) heeft eveneens lokale reclame onderzocht vanuit het standpunt van de lokale adverteerders voor Schoten. Hierbij werd geconstateerd dat bijna alle handelaars rekening houden met het gewenste bereik en de te bereiken doelgroep bij het kiezen van een kanaal van overdracht. Dit komt overeen met het advies dat dit onderzoek aan de lokale handelaars geeft. Verder zijn ook hier die gratis huis-aan-huisbladen het populairst om te adverteren en is er weinig interesse voor audiovisuele media.

9.13 Vergelijking met literatuurstudie

In de literatuurstudie werd vermeld dat Het Belang van Limburg adverteerders tracht aan te trekken door zijn groot bereik bij de Limburgers aan te prijzen. Dit lijkt te kloppen: 88% van de Limburgers leest immers éénmaal per week deze krant en een groot aantal bekijkt de reclame. Het groeiend belang van dagbladen is eveneens een internationale trend.

Verder werd het aantal lezers van de gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders in België vermeld voor Passe-Partout en de Streek- en Weekkrant: respectievelijk ruim 4 en ruim 3 miljoen. Dit komt overeen met de grote populariteit van dergelijke bladen bij de Tongerse consumenten. Hun aantal bedroeg immers 92%.

Bij reclame via de regionale televisie werd er in de literatuurstudie gewezen op het feit dat dit medium wel een groot bereik heeft, maar dat het belangrijk was om de reclame via dit medium te richten op bepaalde kijkersgroepen. In dit onderzoek zien we dat TV Limburg en de reclame erop wel degelijk door bepaalde kijkersgroepen vaak bekeken wordt.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Enquête

Algemeen

Geslacht: M / V

Leeftijd: ° 18-24 ° 45-54
° 25-34 ° 55-64
° 35-44 ° 65+

Burgerlijke stand:

- Gehuwd of samenwonend
- Gescheiden
- Weduwe / weduwnaar
- Ongehuwd

Huidig beroep:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Arbeid(st)er | <input type="checkbox"/> Werkloos |
| <input type="checkbox"/> Bediende | <input type="checkbox"/> Student |
| <input type="checkbox"/> Zelfstandige | <input type="checkbox"/> Huis(vrouw)(man) |
| <input type="checkbox"/> Gepensioneerd | <input type="checkbox"/> Andere |

Dagbladen

Vraag 1: Hoe vaak leest u het dagblad 'Het Belang van Limburg'?

Dagelijks – meer dan 3x per week – minder dan 3x per week – nooit

Indien "nooit", ga naar vraag 3, anders naar vraag 2.

Vraag 2: Bekijkt u de reclame in Het Belang van Limburg?

- Ja, altijd.
- Ja, vaak.
- Ja, maar alleen als ik specifiek op zoek ben naar iets.
- Neen, nooit.

Internet

Vraag 3: Heeft u internet?

0 Ja

0 Neen

Indien "ja", ga naar vraag 4, anders naar vraag 6.

Vraag 4: Bekijkt u de reclame die u op het internet vindt?

- Ja, altijd.
- Ja, vaak.
- Ja, maar alleen als ik specifiek op zoek ben naar iets.
- Neen, nooit.

Vraag 5: Wat vindt u ervan als lokale handelaars u reclame via mail zouden sturen?

- Ik vind dit goed, voor mij zou dit altijd mogen gebeuren.
- Ik vind dit goed, maar men moet niet overdrijven met de hoeveelheid.
- Of de handelaars dit doen of niet, het maakt voor mij geen verschil uit.
- Ik vind dat dit soort reclame verboden moet worden.

Televisie en radio

Vraag 6: In welke mate kijkt u naar TV Limburg?

Dagelijks – meer dan 3x per week – minder dan 3x per week – nooit

Indien "nooit", ga naar vraag 8, anders naar vraag 7.

Vraag 7: Bekijkt u de reclame op TV Limburg?

- Ja, altijd.
- Ja, vaak.
- Ja, maar alleen als ik specifiek op zoek ben naar iets.
- Neen, ik zap weg.

Vraag 8: Luistert u naar één van de volgende lokale radiozenders? Gelieve deze zender(s) aan te duiden.

- Radio Contact Tongeren
- Radio Tongeren Lokaal
- FM Limburg

Indien u naar geen enkele van deze zenders luistert, ga naar vraag 11, anders naar vraag 9.

Vraag 9: In welke mate beluistert u de reclame op deze radiozender(s)?

- Altijd Zelden
 Vaak Nooit

Vraag 10: Wat vindt u van reclame op de radio?

- Ik vind dergelijke reclame goed, voor mij zou er zelfs meer reclame mogen zijn.
- Ik vind dergelijke reclame goed, maar men moet niet overdrijven met de hoeveelheid.
- Of er reclame wordt gemaakt of niet, het maakt voor mij geen verschil uit.
- Ik vind dat dit soort reclame verboden moet worden.

Gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders

Vraag 11: Ontvangt u gratis huis-aan-huisbladen (bijvoorbeeld Jet Magazine, De Weekkrant, Passe-Partout,...) of reclamefolders die in Tongeren bedeed worden?

- Ja Neen

Indien "Ja", ga naar vraag 12, anders naar vraag 14.

Vraag 12: Wanneer u gratis huis-aan-huisbladen (bijvoorbeeld Jet Magazine, De Weekkrant, Passe-Partout,...) of reclamefolders die in Tongeren bedeed worden in de brievenbus krijgt,

- bekijkt u ze altijd.
- bekijkt u ze enkel wanneer u specifiek op zoek bent naar iets.
- gooit u ze direct weg.

Indien "gooit u ze direct weg", ga naar vraag 14, anders naar vraag 13.

Vraag 13: Wanneer u de reclamefolders bekijkt, doet u dit op de volgende manier:

Snel doorbladeren

Grondig doornemen

Dagbladen, televisie en radio, internet, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders

Vraag 14: Voor welke producten bekijkt/beluistert u de reclameadvertenties in de genoemde media het meest? (slechts 1 antwoord aanduiden a.u.b.)

Kleding

Sportartikelen

Auto's

Voeding

Huis-, tuin- en keukenartikelen

Reizen

Andere

Vraag 15: Heeft u ooit een product geprobeerd juist omdat u er reclame van had gezien/gehoord in reclamefolders, dagbladen, op de lokale televisie of op de radio?

Ja

Neen

Vraag 16: Maakt u gebruik van kortingsbonnen in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders die in Tongeren bedield worden?

- Ja, voor alle producten.
- Ja, maar alleen voor de producten die ik anders ook zou kopen.
- Neen, nooit.

Vraag 17: Wanneer u in de winkel een bepaald product zoekt, in welke mate denkt u dan terug aan de reclame die u hierover heeft gezien in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders die in Tongeren bedield worden of die u op een lokale radio/televisie heeft gehoord/gezien?

Altijd

Vaak

Zelden

Nooit

Vraag 18: Wanneer u in de winkel een product herkent uit een lokale reclameadvertentie, koopt u dit dan, ook al was u eerst niet van plan dit product te kopen?

0 Altijd 0 Vaak 0 Zelden 0 Nooit

Vraag 19: Wat vindt u van de reclame in dagbladen, gratis huis-aan-huisbladen of reclamefolders die bedeed worden in Tongeren en de reclame op de lokale televisie en radio?

- Ik vind dergelijke reclame goed, voor mij zou er zelfs meer reclame mogen zijn.
- Ik vind dergelijke reclame goed, maar men moet niet overdrijven met de hoeveelheid.
- Of er reclame wordt gemaakt of niet, het maakt voor mij geen verschil uit.
- Ik vind dat dit soort reclame verboden moet worden.

Bedankt voor uw medewerking!