

# Audit luisteronderzoek FunX

(rapport)

Peter van der Heijden (Universiteit Utrecht)  
Ger van Gils (BeleidsOnderzoek&Advies-BOA)  
Utrecht, maart 2009

# Inhoudsopgave

<i>MANAGEMENTSAMENVATTING</i>	i
<hr/>	
<i>1. PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN</i>	1
<hr/>	
1.1. Inleiding	1
1.2. Onderzoek van populariteit en bereik van radiozenders	1
1.3. Probleemstelling en onderzoeksvragen	3
1.4. Uitvoering van het onderzoek	4
<i>2. HET SYNOVATE-BEREIKSONDERZOEK</i>	5
<hr/>	
2.1. Doel	5
2.2. Steekproef	5
2.3. Representativiteit en weging	7
2.4. Vragenlijst	8
<i>3. HET CLO</i>	11
<hr/>	
3.1. Inleiding	11
3.2. Steekproef	11
3.3. Representativiteit en weging	12
3.4. Vragenlijst	12
<i>4. BEOORDELING</i>	14
<hr/>	
4.1. Inleiding	14
4.2. De steekproeven	14
4.3. De inhoud	20
4.4. Conclusies en aanbevelingen	21

Bijlage: geïnterviewden en referenties

# Managementsamenvatting

## *1. Inleiding*

Het voorliggende rapport beantwoordt drie vragen over twee luisteronderzoeken, de door Synovate in opdracht van FunX uitgevoerde onderzoeken en het Continue Luisteronderzoek (CLO), uitgevoerd door Intomart GfK in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Het gaat om de volgende vragen:

1. geeft het door Synovate in opdracht van FunX uitgevoerde onderzoek een representatief en valide beeld van het bereik van FunX onder de door het station beoogde doelgroepen (grootstedelijke jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar, waaronder ook allochtone jongeren)?
2. geeft het CLO een representatief en valide beeld van het bereik van FunX onder de door het station beoogde doelgroepen?
3. aan welke eisen dient een luisteronderzoek te voldoen om een representatief en valide beeld van het luistergedrag van de Nederlandse bevolking en met name van de door FunX te bereiken doelgroepen te geven?

De vragen zijn behandeld op basis van literatuur inzake enquête-onderzoek, op de mening van een expert op het terrein van enquêtes verbonden aan de Universiteit Utrecht, van documentatie (onderzoeksrapporten, onderzoeksvorstellen, instructies, ed.), waar nodig de data van de onderzoeken en op interviews met medewerkers van Synovate. We hebben aan Intomart GfK om medewerking aan ons onderzoek gevraagd, maar deze niet gekregen. De informatie over CLO in dit rapport is daarom uitsluitend ontleend aan openbare bronnen. De accuraatheid en actualiteit van de informatie hebben we niet kunnen controleren.

## *2. Kenmerken van de onderzoeken*

Het primaire doel van het Synovate onderzoek is het 'op een kostenefficiënte wijze leveren van een goed en betrouwbaar bereikcijfer van het radiostation Funx en haar concurrenten. Doelgroep zijn 'stadsjongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar, wonend in de stadsregio's Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht'. De steekproef dient representatief te zijn voor de leeftijdscategorieën 15-24 en 25-34, geslacht en etnische afkomst van de doelpopulatie van de steden. De interviews voor het Synovate-onderzoek worden op straat afgenomen en zijn het beste te karakteriseren als een 'mall-intercept' methode. Het is een veel gebruikte en algemeen geaccepteerde methode in marktonderzoek.

Doel van het CLO is een representatief beeld te verkrijgen van het luistergedrag van de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder. Jaarlijks worden daartoe ruim 200.000 mensen benaderd voor deelname aan een panel gedurende één jaar. In dat jaar dienen respondenten

6 maal gedurende een week een (voor de meesten digitaal) dagboekje over radioluisteren bij te houden.

### *3. Oordeel over de representativiteit van de onderzoeken*

De belangrijkste beperking van het Synovate-onderzoek is dat de steekproef moeilijker is te sturen dan bij bijvoorbeeld huis-aan-huis enquêtes. Er wordt gewerkt met een quotasteekproef, d.w.z. dat per kenmerk, bijvoorbeeld per leeftijdscategorie en geslacht, de benodigde aantallen respondenten worden bepaald. De enquêteurs krijgen vervolgens opdracht om het vastgestelde quotum voor elke groep te vullen. Het betreft dus een gerichte selectie van respondenten en geen kanssteekproef. Het generaliseren van de enquêteresultaten naar een grotere populatie is daarom problematisch. Zonder aanvullende informatie is het moeilijk te zeggen of er sprake is van een belangrijke selectie van respondenten. Selectie met als gevolg onbetrouwbare resultaten is niet uit te sluiten.

Er zijn ons twee andere recente onderzoeken bekend waarin de positie van FunX ook aan de orde komt. Het zijn onderzoeken uitgevoerd voor en door anderen dan de Synovate-onderzoeken. Onze voorzichtige conclusie is, dat de uitkomsten van deze onderzoeken de resultaten van de Synovate onderzoeken in elk geval niet tegen spreken. Dit gegeven vergroot het vertrouwen in de resultaten van de Synovate-onderzoeken enigszins.

Met betrekking tot de steekproef van het CLO constateren we twee belangrijke problemen. De beschrijving van de respondentwerving geeft de indruk dat het CLO niet op een volledig aselechte kanssteekproef is gebaseerd, maar ook op een (gedeeltelijke) quota-steekproef. Bij de start van de werving komt iedereen in aanmerking voor deelname aan het panel, maar na verloop van tijd, als de 'makkelijke' quota gevuld raken, gaat men steeds selectiever te werk. In de tweede plaats is de respons op het onderzoek laag. Netto-respons moet worden afgezet tegen het aantal mensen dat is benaderd. Circa 200.000 personen worden benaderd en ca. 24.000 zeggen toe aan het onderzoek deel te nemen. Dat levert een responspercentage op van 12. Uiteindelijk worden ca. 9.000 respondenten geënquêteerd. Een (netto)respons van 12% is zeer laag en roept ernstige twijfel op over de betrouwbaarheid van de uitkomsten van het CLO. Het ziet er echter naar uit dat de werkelijke netto-respons nog lager is.

Een belangrijke vraag voor FunX is of het CLO een betrouwbaar beeld kan geven van het bereik van het radiostation onder haar doelgroep, (deels allochtone) 'stadsjongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar, wonend in de stadsregio's Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht'. Wij hebben aanwijzingen om deze vraag vooralsnog ontkennend te beantwoorden.

In de eerste plaats kan een dagboekje dat gedurende een week moet worden bijgehouden zeer selectief werken. Het is weinig aannemelijk dat het bijhouden van een dagboekje de doelgroep van FunX (jongeren in de grote steden, voor een deel van allochtone herkomst) in voldoende mate zal aanspreken. Het is daarom moeilijk om voor een onderzoek als het CLO een steekproef samen te stellen die voldoende respondenten uit deze doelgroepen bevat.

Deze beperkingen van het CLO wordt overigens ook door Intomart onderkend.

In de tweede plaats is het aantal CLO-respondenten in de grote steden volgens onze bronnen veel te gering om representatieve uitspraken toe te laten. De groep mannen in de leeftijd 18 tot en met 24 jaar uit de regio Utrecht bestaat bijvoorbeeld slechts uit 10 respondenten. Het Synovate bereiksonderzoek bevatte in 2008 150 respondenten in dezelfde categorie.

Op basis van bovenstaande gegevens concluderen we dat het niet waarschijnlijk is dat het CLO kan voorzien in cijfers over het bereik van radiostations die representatief zijn voor jongeren in de vier grote steden.

#### *4. Oordeel over de inhoud*

Beide onderzoeken, zowel het Synovate-bereiksonderzoek, als het CLO, doen een beroep op het geheugen van de respondenten en dat kan tot vertekening van het gemeten bereik leiden. Dat komt doordat luistermomenten worden vergeten of verkeerd in de tijd gesitueerd of zenders verkeerd worden geïdentificeerd. Mogelijk dat het gebruik van dagboekjes de geheugenproblemen voor een belangrijk deel van de respondenten beperkt houdt. Respondenten van het Synovate-onderzoek moeten in principe verder terug in de tijd kijken. Bovendien worden zij geheel onvoorbereid geïnterviewd.

#### 5. Conclusies

We komen tot de volgende conclusies over de onderzoeken uitgevoerd door Synovate:

- De onderzoeken zijn voor zover wij hebben kunnen beoordelen binnen de gestelde opdracht goed uitgevoerd. De onderzoeken geven een indicatie van het bereik van FunX en van de onderschatting van dat bereik in het CLO.
- De face-to-face benadering sluit goed aan bij de doelgroepen van FunX (grootstedelijke jongeren, voor een deel allochtoon), evenals de daarbij passende keuze voor korte en eenvoudige vragenlijsten.
- De keuze voor een quota-steekproef (in plaats van een kanssteekproef) is minder gelukkig vanuit een oogpunt van generalisatie naar de populatie van grootstedelijke jongeren. Het onderzoek leent zich daarom niet voor het nauwkeurig schatten van een bereik of marktaandeel.
- Er zijn twee andere recente onderzoeken, waarvan de resultaten de Synovate-onderzoeken niet tegenspreken. Dit vergroot het vertrouwen in de beschikbare cijfers over het bereik van FunX enigszins.

De informatie over het CLO is ons alleen uit openbare bronnen bekend. De volgende conclusies over het CLO zijn dan ook voorlopig:

- De responspercentages van (maximaal) 12% die ons bekend zijn, roepen echter ernstige twijfel op over de representativiteit van de enquêteresultaten. Bovendien geeft de beschrijving van de werving van respondenten de indruk dat de CLO-steekproef geen aselecte kanssteekproef is, maar (ten dele ook) een quota-steekproef.
- Er zijn aanwijzingen dat het CLO geen beeld kan geven van het bereik van FunX binnen haar doelgroep, grootstedelijke jongeren van 15 tot en met 34 jaar, deels van allochtone afkomst. De betreffende groepen zijn, voor zover wij konden nagaan, in te kleine aantallen in de CLO-steekproef vertegenwoordigd om een uitspraak over het bereik van FunX mogelijk te maken.
- Het is aannemelijk dat het gebruik van dagboekjes in het CLO een meer valide beeld oplevert van het beluisteren van radiostations door de respondenten, dan het vragen naar het beluisteren van radio gisteren, de afgelopen week en de afgelopen 12 maanden. Die respondenten die de dagboekjes tijdig (dagelijks) invullen, hoeven minder ver in de tijd terug te kijken.
- Anderzijds is het ook duidelijk dat het gebruik van dagboekjes belangrijke segmenten van de populatie, zoals jongeren en allochtonen, afschrikt. Gebruik van de dagboekjes levert waarschijnlijk een te beperkte respons binnen de FunX-doelgroepen op.

## *6. Aanbevelingen*

Om een juist beeld te krijgen van het beluisteren van radio door de Nederlandse bevolking en relevante segmenten daarvan, zoals bijvoorbeeld de FunX-doelgroepen, is een andere onderzoeksopzet nodig. Aan te bevelen is een zogenaamde mixed-mode benadering oftewel een combinatie van methoden en benaderingen waarbij speciale inspanningen worden gepleegd om de moeilijk bereikbare groepen (jongeren, allochtonen, laag opgeleiden) te benaderen. Belangrijke kenmerken zijn:

- Met speciale inspanningen kan mogelijk een groter aantal respondenten uit specifieke moeilijk benaderbare doelgroepen in een panel als het CLO worden opgenomen.
- Het gebruik van face-to-face enquêtes zal zeker voor specifieke doelgroepen als (grootstedelijke) jongeren en mensen van allochtone herkomst noodzakelijk zijn.
- Voor de moeilijk bereikbare deelgroepen zal gebruik moeten worden gemaakt van een aangepaste korte en eenvoudige vragenlijst.

## 1. Probleemstelling en onderzoeksvragen

### 1.1. Inleiding

FunX is een publieke, multiculturele radiozender voor jongeren in de vier grote steden. De doelgroep van FunX bestaat uit stadsjongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar, wonend in de stadsregio's Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en – sinds halverwege 2007 - Eindhoven. In deze steden beschikt FunX over etherfrequenties. Daarnaast wordt FunX doorgegeven op de kabel, via de Astra satelliet en via internet, waar de zender live via streaming audio is te beluisteren. Daarmee heeft het station ook buiten de grote steden bereik. Ongeveer 95% van de kabelhuishoudens buiten de Randstad kan FunX ontvangen. FunX is in het leven geroepen om een gat in de programmering van de bestaande radiozenders te vullen. Jongeren, en vooral allochtone jongeren, werden volgens de initiatiefnemers onvoldoende bereikt door de radiozenders van de publieke omroep.

### 1.2. Onderzoek van populariteit en bereik van radiozenders

Het bereik van verschillende radiostations wordt geschat door middel van luister- of bereiksonderzoek. De commerciële en publieke omroepen stemmen hun programmabeleid af op gegevens over bereik van de verschillende stations. Verder hebben de adverteerders informatie nodig over de samenstelling en het luistergedrag van de doelgroep om hun plaatsingsbeleid te bepalen. Voorts zijn dit type gegevens van belang voor evaluatie en bijsturing van overheidsbeleid inzake media.

#### *Continu Luister onderzoek (CLO)*

In Nederlands medialand geldt het Continu Luister onderzoek (CLO), uitgevoerd door onderzoeksbureau Intomart, als 'de currency', het onderzoek op basis waarvan mediabereik en de allocatie van advertentie-inkomsten worden bepaald. Opdrachtgever van het onderzoek is de RAB (het Radio Advies Bureau) waarin publieke en commerciële omroepen, o.m. de Publieke Omroep, de Ster, Sky Radio, Radio 538, samenwerken. De cijfers worden afgenomen door bijvoorbeeld de radiozenders zelf, door reclameverkoopmaatschappijen, mediabu-reaus en adverteerders.

Doel van het CLO is om een representatief beeld te verkrijgen van het luistergedrag van de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder. De respondenten worden opgenomen in een panel waarin continue wordt gemeten naar welke radiozenders men luistert. De respondenten geven per kwartier van de dag in een dagboek aan naar welke radiozender zij geluisterd hebben. Om de respondentbelasting te beperken, doen zij dit zes keer per jaar voor een periode van telkens een week.

### *Synovate-onderzoek in opdracht van FunX*

FunX wordt in het CLO niet bij naam genoemd, maar valt onder de categorie 'overige zenders'. Om na te gaan of het station er in slaagt om daar waar zij in de ether te ontvangen (vier grote steden in de Randstad) de doelgroepen te bereiken die zij wil bereiken, heeft FunX zelf opdracht gegeven tot een aantal bereikonderzoeken.

Voor FunX is het van belang dat luisteronderzoek representatief is voor de Nederlandse bevolking en met name voor die doelgroepen waarop FunX zich speciaal richt, jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar, van voornamelijk allochtone achtergrond en wonend in de grote steden. Ook vanuit een standpunt van overheidsbeleid gericht op culturele en etnische diversiteit in het media-aanbod, is het van belang om te weten in hoeverre luisteraars van verschillende culturele en etnische achtergrond zich herkennen in het media-aanbod.

De onderzoeken zijn uitgevoerd door het bureau Synovate. Zij bestaan uit korte face-to-face interviews uitgevoerd op locaties in de vier grote steden. De steekproef bestaat uit 2000 respondenten. Er is speciaal op gelet de werkelijke verhouding tussen verschillende groepen allochtonen (Surinamers, Antillianen en Arubanen, Marokkanen en Turken) en autochtonen binnen de vier grote steden zo goed mogelijk te benaderen.

### *Verskillende resultaten van de onderzoeken*

De resultaten van deze onderzoeken geven consequent een ander beeld van het bereik van de zender dan het CLO. De belangrijkste resultaten in deze zijn (resultaten 2008):

- Als gekeken wordt naar totaalbereik (afgelopen 12 maanden beluisterd) staat FunX bij jongeren van 15 tot en met 34 jaar in de vier grote steden met 42% op de tweede plaats na Radio 538 (46 procent) en Sky Radio (37 procent). Onder de jongste groep luisteraars (15 – 24 jaar) staat FunX met ruime voorsprong op de eerste plaats (61% versus 46% voor Radio 538 op de tweede plaats;
- Wat betreft het weekbereik en dagbereik neemt de zender de eerste plaats in;
- Onder de jongeren met een Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse achtergrond scoort FunX in totaal- week- en dagbereik hoger dan Radio 538 en Sky Radio. De zender staat bij hen op de eerste plaats;
- Sinds de eerste meting is het bereik van FunX gestaag uitgebreid en de positie ten aanzien van de naaste concurrenten Radio 538 en Sky Radio versterkt.

Mede op basis van vergelijkbare resultaten uit 2005 concludeert ook TNO in haar evaluatie van FunX dat de resultaten van het CLO geen betrouwbaar beeld geven van het aantal luisteraars van FunX en van de marktaandelen van de verschillende zenders onder jongeren en



met name allochtone jongeren. TNO schrijft dit toe aan het feit dat allochtonen in het CLO ondervertegenwoordigd zijn<sup>1</sup>.

Anderzijds staat niet op voorhand vast dat het Synovate-onderzoek wel een valide en representatief beeld geeft van het bereik van FunX en dat de gekozen opzet een wenselijke aanvulling biedt op het CLO. Zo wijst het TNO-rapport bijvoorbeeld op het feit dat de cijfers van Synovate globaal weergeven hoe *vaak* er naar FunX wordt geluisterd, maar er wordt niet (zoals in het CLO) gemeten hoe *lang* de zender beluisterd wordt. De resultaten uit het onderzoek van FunX en het CLO zouden daarom niet geheel vergelijkbaar zijn.

### 1.3. *Probleemstelling en onderzoeksvragen*

De volgende drie vragen met betrekking tot de twee luisteronderzoeken liggen voor:

4. geeft het door Synovate in opdracht van FunX uitgevoerde onderzoek een representatief en valide beeld van het bereik van FunX onder de door het station beoogde doelgroepen (grootstedelijke jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar)?
5. geeft het CLO een representatief en valide beeld van het bereik van FunX onder de door het station beoogde doelgroepen (grootstedelijke allochtone en autochtone jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar)?
6. aan welke eisen dient een luisteronderzoek te voldoen om een representatief en valide beeld van het luistergedrag van de Nederlandse bevolking en met name van de door FunX te bereiken doelgroepen te geven? Het is zaak hierbij niet alleen te kijken naar een onderzoekstechnisch optimale opzet, maar ook naar alternatieven die wat betreft kosten haalbaar zijn.

De volgende vijf kenmerken zijn van belang om de validiteit en representativiteit van de luisteronderzoeken te bepalen:

- a) De vraagstelling van het onderzoek en de definities van kernbegrippen: wat beoogt men precies te meten? De overige kenmerken dienen in het licht van deze vraag te worden beoordeeld.
- b) De omvang en samenstelling van de steekproef: zijn de beoogde groepen voldoende vertegenwoordigd in de te enquêteren steekproef?
- c) De werving van respondenten: zijn de wervingsmethoden niet selectief ten aanzien van delen van de respondentengroep?
- d) De enquêtemethode: is de wijze van enquêteren niet selectief ten aanzien van delen van de respondentengroep?

---

<sup>1</sup> Evaluatie FunX, Rapport 33839, TNO 2006, p. 31.

- e) Weging: zijn de onderzoeksresultaten correct gewogen om eventuele ondervertegenwoordiging van relevante delen van de populatie in de geënquêteerde steekproef te corrigeren?

#### *1.4. Uitvoering van het onderzoek*

Een oordeel over de mate waarin de onderzoeken voldoen aan deze vijf kenmerken baseren wij op de literatuur inzake enquête-onderzoek en op de mening van een expert op het terrein van enquêtes verbonden aan het departement Methoden & Technieken van de Faculteit Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht. De onderzoeken worden beoordeeld op basis van documentatie met betrekking tot de genoemde vijf kenmerken (onderzoeksrapporten, onderzoeksvoorstellen, instructies, ed.), waar nodig de data die uit de onderzoeken resulteren en op basis van interviews met medewerkers van de onderzoekbureaus.

Het onderzoek diende in elk geval een goed beeld te geven van de sterke en zwakke kanten van de door Synovate in opdracht van FunX uitgevoerde onderzoeken. Uiteraard is het ook van belang een juist beeld te krijgen van het CLO. We hebben aan Intomart GfK, uitvoerder van het CLO, om medewerking aan ons onderzoek gevraagd, maar deze niet gekregen. De informatie over CLO in dit rapport is daarom uitsluitend ontleend aan openbare bronnen. We hebben de accuraatheid en actualiteit van de informatie niet kunnen vaststellen.

#### *Leeswijzer*

In het navolgende bespreken wij de beide onderzoeken. Eerst volgt een bespreking van de belangrijkste kenmerken. Aan de orde komen het doel van het onderzoek en de steekproef en de inhoud van de enquête waarmee men dat doel heeft proberen te realiseren. In hoofdstuk 2 wordt het Synovate bereiksonderzoek behandeld en in hoofdstuk 3 het (geen ons bekend is over het) CLO. In hoofdstuk 4 beoordelen we beide onderzoeken op basis van hetgeen ons uit literatuur en de raadpleging van een expert op het terrein van surveys en onderzoek onder allochtonen bekend is. Hoofdstuk 4 besluit met een aantal conclusies en aanbevelingen.

## 2. Het Synovate-bereiksonderzoek

### 2.1. Doel

Het primaire doel van het onderzoek is volgens de offerte voor de jaargang 2008 ongewijzigd ten opzichte van voorgaande jaargangen het 'op een kostenefficiënte wijze leveren van een goed en betrouwbaar bereikcijfer van het radiostation Funx en haar concurrenten'<sup>2,3</sup>

Doelgroep zijn volgens dezelfde offerte 'stadsjongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar, wonend in de stadsregio's Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht en sinds halverwege 2007, Eindhoven'. Overigens is Eindhoven nog niet in een meting opgenomen.

Bovendien wordt opgemerkt: "De steekproef dient representatief te zijn voor de leeftijdscategorieën 15-24 en 25-34, geslacht en etnische afkomst van de doelpopulatie van de steden"<sup>4</sup>.

Het doel en de doelgroep hebben consequenties voor de opzet van het onderzoek, i.c. de steekproeftrekking en de vraagmethode.

De betreffende doelgroep is zowel telefonisch als on-line zeer moeilijk te bereiken. Ze komen te weinig voor in de access-panels. Vandaar is gekozen voor een resterend alternatief: de doelgroep doelgericht op straat benaderen. Daarbij wordt een korte vragenlijst gehanteerd.

### 2.2. Steekproef

De (geplande) steekproefomvang voor het onderzoek 2008 (en eerdere jaren) was als volgt verdeeld over de vier steden:

<sup>2</sup> Luisteronderzoek grote steden 2008, p. 4, Synovate.

<sup>3</sup> Definities RAB:

<b>Luisterdichtheid</b>	Het gemiddelde percentage personen dat gedurende een tijdvak naar een radiozender heeft geluisterd. Een percentage luisterdichtheid van bijvoorbeeld 5% betekent dat gemiddeld 5% van de doelgroep gedurende het gehele tijdvak heeft geluisterd.
<b>Marktaandeel</b>	Het aandeel in luistervolume dat een radiozender heeft in de markt, dus ten opzichte van alle radiozenders totaal. Een zenderaandeel van bijvoorbeeld 15% betekent dat gemiddeld 15% van het totale luistervolume van de doelgroep aan de betreffende radiozender is besteed.
<b>Bereik (netto)</b>	Het percentage personen dat minimaal 1 kwartier naar een radiozender heeft geluisterd (=bereikt). Een percentage weekbereik van bijvoorbeeld 40% betekent dat 40% van de doelgroep in die week gedurende het tijdvak minimaal 1 kwartier heeft geluisterd.

<sup>4</sup> Luisteronderzoek grote steden 2008, Synovate, p. 8.

<i>Segmenten</i>	<i>Netto aantal (n)</i>
Amsterdam	600
Rotterdam	600
Den Haag	500
Utrecht	300
Totaal	2.000

Er wordt een quota-steekproef opgebouwd. Daarbij wordt van tevoren vastgesteld welke variabelen van belang zijn. Vervolgens worden quota bepaald d.w.z. de benodigde aantallen respondenten per kenmerk of variabele, bijvoorbeeld een x aantal per leeftijdscategorie en geslacht. De enquêteurs krijgen vervolgens opdracht om het vastgestelde quotum voor elke groep te vullen.

In het geval van het Synovate-onderzoek (jaargang 2008) zijn de volgende quota vastgesteld.

Stad	Leeftijdsgroep	Surinamers, Antillianen & Arubanen	Marokkanen	Turken	Overig*	Totaal
Amsterdam	15 – 24	50	44	24	182	300
	25 – 34	28	23	15	234	300
Rotterdam	15 – 24	52	25	30	193	300
	25 – 34	40	20	27	213	300
Den Haag	15 – 24	44	21	27	158	250
	25 – 34	32	13	19	186	250
Utrecht	15 – 24	6	15	8	121	150
	25 – 34	5	11	6	128	150
Totaal		257	172	156	1415	2.000

\* overig = Nederlanders, westerse allochtonen, overige niet-westerse allochtonen

De basis voor het quotaschema zijn de werkelijke verhoudingen allochtonen/ autochtonen in de vier steden volgens CBS-cijfers. Men gaat door met interviewen totdat de aantallen in de verschillende cellen van bovenstaande tabel zijn bereikt. De steekproef wordt dagelijks door een locatiemanager bijgestuurd aan de hand van behaalde resultaten. Het luisteronderzoek onderscheidt de verschillende groepen aan de hand van de CBS-definitie van herkomstgroepering<sup>5</sup>. Geslacht maakt geen onderdeel uit van de gestelde quota, omdat het willekeurig aanspreken van voorbijgangers leidt tot een goede verdeling (50/50).

<sup>5</sup> De herkomstgroepering van de eerste generatie allochtonen kan worden bepaald aan de hand van het eigen geboorteland, die van de tweede generatie aan de hand van het geboorteland van de moeder (en als dit Nederland is, het geboorteland van de vader). De herkomstgroepering geeft aan met welk land een persoon een feitelijk-

De locaties in de vier steden zijn gekozen op 'traffic', de drukte van (voetgangers)verkeer. Het zijn plekken waar voldoende mensen (uit de doelgroep) komen en waar enquêteren op straat is toegestaan. In drie steden betreft het een locatie in het stadscentrum. In Amsterdam was de combinatie van voldoende drukte en voldoende mensen uit de FunX-doelgroep alleen buiten het stadscentrum te vinden (Osdorpplein en omgeving). De aangewezen locaties zijn te beschouwen als een vertrekpunt voor de enquêteurs. Zij mogen er vanaf wijken, zolang ze maar mensen interviewen die tot de doelgroep behoren. De veldwerklocaties zijn over de jaren heen constant gehouden.

Op de locaties selecteren de interviewers potentiële respondenten op grond van uiterlijke kenmerken op leeftijd en herkomstgroepering. Er worden geen verdere (bijvoorbeeld random) selectieregels toegepast. De postcode van de respondent dient als check of de respondent woonachtig is in het dekkingsgebied van FunX en wel of niet tot de doelgroep gerekend mag worden.

Per stad wordt er op één locatie geënquêteerd. Er is ooit sprake geweest van meerdere locaties, maar het is onduidelijk wat daar van is gekomen.

De dataverzameling heeft elk jaar in dezelfde periode plaats gevonden. Bekend is dat er een 'seizoenseffect' kan optreden bij het beluisteren van radio. In 2005 hebben twee metingen plaatsgevonden (begin en eind).

### 2.3. *Representativiteit en weging*

Over de representativiteit van het onderzoek zegt de offerte voor de meting van 2008<sup>6</sup>:  
"De steekproef dient representatief te zijn voor de leeftijdscategorieën 15-24 en 25-34, geslacht en etnische afkomst van de doelpopulatie van de steden".

Synovate houdt als criterium voor representativiteit een grens aan van 100 respondenten per cel.

Dat betekent dat representatieve uitspraken kunnen worden gedaan over o.m.: de 4 steden, leeftijdsgroepen (15 – 24 en 25 – 34), geslacht en etniciteit.

---

ke verwantschap heeft, gegeven het geboorteland van de ouders of van de persoon zelf. De definitie is in 1999 vastgesteld als standaard voor CBS-publicaties.

Dit kenmerk maakt in de eerste plaats onderscheid tussen autochtoon en allochtoon. Een allochtoon is een persoon van wie ten minste één van de ouders buiten Nederland is geboren, terwijl een autochtoon een persoon is van wie beide ouders in Nederland zijn geboren. Ten tweede omvat herkomstgroepering een nadere onderscheiding van de allochtone bevolking naar generatie. Ko Oudhof, *Naast herkomstgroepering ook nationaliteit?*, Bevolkingstrends, 2e kwartaal 2006, p. 63.

<sup>6</sup> Luisteronderzoek grote steden 2008, Synovate, p. 8.

De gestelde limiet en gerealiseerde aantallen betekenen, dat representatieve uitspraken mogelijk zijn per (zie tabel quota's):

- o Stad
- o Herkomstgroepering (Turks, Surinaams-Antilliaans-Arubaans, Marokkaans, anders, Nederlands)
- o Leeftijdscategorie (2)
- o Geslacht
- o Stad x leeftijdscategorie (in Utrecht 15 – 24 jaar, n = 93)
- o Stad x allochtonen vs overigen gaat niet voor Utrecht, wel voor de overige steden

Een responspercentage is voor een quota-steekproef niet te berekenen. Er is niet bekend hoeveel personen uit de doelgroep zijn aangesproken, maar niet aan het onderzoek hebben deelgenomen.

#### 2.4. *Vragenlijst*

De vragenlijst voor het onderzoek wordt face-to-face afgenomen. Deze benadering is volgens de offerte nog steeds de beste methode voor onderzoek in de doelgroep. Aldus is 'de representativiteit van de verschillende bevolkingsgroepen in de gewenste leeftijdsgroepen in de grote steden het beste te garanderen'<sup>7</sup>.

De inhoud van de vragenlijst is bij aanvang van de metingen vastgesteld in overleg met de opdrachtgever. De vragenlijst is conform de geldende standaard voor onderzoeken van gedrukte media, de Recency-methode. Dit is, ondanks bekende beperkingen, wereldwijd de standaard methode om de mate van gebruik te bepalen van gedrukte media<sup>8</sup>.

De vragenlijst is in de loop van jaren vrijwel gelijk gebleven. De vragenlijst bevatte (in 2004) 16 vragen, waarvan 3 multiple choice. In 2008 zijn dat er respectievelijk 25 en 9.

De duur van een interview is ca. 5 tot 7 minuten.

---

<sup>7</sup> Luisteronderzoek grote steden 2008, 5.

<sup>8</sup> Niettemin is het bereiksonderzoek voor gedrukte media in Nederland, de NOM Print Monitor, in oktober 2006 van de recency methode overgestapt op een nieuwe methode om tot gemiddeld bereik te meten: de zogenaamde nummerbereiksmethode. Deze wordt gezien als een betere methode. De herkenning van nummers van tijdschriften wordt gemeten aan de hand van afbeeldingen van de covers in een elektronische vragenlijst. Door de voorpagina's van individuele nummers van bladen aan mensen te laten zien op een scherm, worden ze geholpen zich te herinneren of ze een nummer hebben gelezen of niet.

De naam FunX komt niet voor in de instructies voor het aanspreken van mogelijke respondenten of in de introductie van het onderzoek voor enquêteurs. De introductie voor enquêteurs luidt in de versie van de vragenlijst die in 2008 werd gebruikt:

“Dit is een onderzoek over het radio luisteren onder mensen uit ‘locatie’”.

In de vragenlijst voor het onderzoek in 2004 was dit:

“Dit is een onderzoek naar het luistergedrag van de ‘locatie’ jongeren in de leeftijdscategorie van 15 t/m 34 jaar”.

Deze introductie werd in 2008 gevolgd door de aanspreekzin voor (mogelijke) respondenten:

“Ik wil je graag een paar vragen stellen over radio, het onderzoek duurt maar een paar minuten.”

Daarna volgen twee selectievragen: een vraag naar de leeftijd van de respondent en een naar de postcode van het woonadres. Het interview wordt alleen voortgezet met respondenten tussen de 15 en 35 jaar die blijkens de opgegeven postcode wonen in de stad waar wordt geïnterviewd (en waarvoor FunX uitzendt).

De vragen over het beluisteren van radio worden geleidelijk aan specifieker. Na de selectievragen volgt de vraag of men wel eens naar radio luistert en welke radiostations die in de woongemeente uitzenden, men spontaan kan noemen. Vervolgens wordt van een lijst van ca. 20 met name genoemde radiostations, waaronder FunX, gevraagd of men deze (Naar welke van de navolgende zenders heb je ... geluisterd?):

1. de afgelopen 12 maanden heeft beluisterd?
2. de afgelopen 7 dagen?
3. gisteren heeft beluisterd?

Tot slot, als een station niet bij 1 – 3 is genoemd wordt de vraag gesteld: “Heb je wel eens gehoord van radiozender...?”. Wanneer FunX bij de afgelopen 12 maanden, de afgelopen 7 dagen en gisteren niet is genoemd, wordt ook nog afzonderlijk gevraagd of men “wel eens” heeft geluisterd naar FunX, “al was het maar even”?

De lijst met radiozenders bevat verschillende regionale zenders per stad.

De opbouw van vragen over mediabereik langer geleden naar vragen over mediabereik onlangs is conform de recency methode.

Het bereik van radiostations wordt geoperationaliseerd door de vragen 1 (afgelopen 12 maanden geluisterd = totaal bereik), 2 (afgelopen 7 dagen geluisterd = weekbereik) en 3 (gisteren geluisterd = dagbereik).

Verder wordt informatie verzameld om de waardering voor FunX te vergelijken met de waardering voor drie landelijke jongerenradiostations, te weten: 3FM, Radio 538 en Sky Radio. Respondenten wordt gevraagd een schoolrapportcijfer aan elk van deze jongerenstations waarvan ze hebben aangegeven dat ze er naar geluisterd hebben.

De vragenlijst gaat vervolgens in op het tijdstip, de frequentie, de duur en de wijze van het luisteren naar de radio en besluit met enkele vragen over sociaal-demografische kenmerken. Daarvoor wordt de gouden standaard van de MarktOnderzoekAssociatie (MOA) gehanteerd.

De mogelijke antwoorden op de vraag naar hoe lang men gemiddeld genomen per dag naar de radio luistert lopen van '1 kwartier of minder' tot '4½ uur of langer'.

Tegen het einde van de vragenlijst worden in 2008 nog twee vragen gesteld om het imago van FunX te bepalen onder respondenten die eerder hebben aangegeven FunX te kennen.

De eerste vraag is een open vraag en luidt:

“Wat komt er het eerst in je op als je aan FunX denkt?”

De tweede vraag is:

“Is FunX voor jou vooral:

- o voor jongeren
- o op lifestyle gericht
- o een radiozender
- o muziek”



### 3. *Het CLO*

#### 3.1. *Inleiding*

Om een goed beeld te krijgen van het CLO en het Synovate-onderzoek te kunnen vergelijken met het CLO is medewerking van de onderzoekers en opdrachtgever van het CLO noodzakelijk. Deze medewerking is (nog) niet verkregen. Onderstaande informatie is gebaseerd op openbare bronnen. Het is niet duidelijk of deze in alle gevallen de meest accurate en actuele informatie bevatten.

Doel van het CLO is een representatief beeld te verkrijgen van het luistergedrag van de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder.

#### 3.2. *Steekproef*

Jaarlijks worden ruim 200.000 mensen benaderd voor deelname. Men wordt telefonisch benaderd, via Random Digit Dialing (RDD). Elk jaar wordt een groot basisbestand met willekeurig gegenereerde telefoonnummers aangemaakt (zowel mobiel als vast, inclusief geheime nummers, niet-in-gids vermeldingen, Skype, kabeltelefoon). Dit basisbestand wordt ontdebeld tegenover het basisbestand van het voorgaande jaar, zodat dezelfde telefoonnummers niet binnen een jaar nogmaals benaderd worden voor deelname aan het onderzoek. Deze werkwijze is in 2007 gekozen. Zij levert een hogere kwaliteit van de steekproef op door de grotere verscheidenheid aan telefoonverbindingen die wordt bestreken. Bij een pilot bleek bijvoorbeeld dat 36% van de benaderde telefoonnummers niet in het telefoonboek bleken te staan. Deze zouden eerder dus geen kans hebben gehad in het panel terecht te komen. Ook bleek het makkelijker om jongeren te bereiken<sup>9</sup>.

Bij de werving van respondenten worden quota gebruikt voor de variabelen provincie, geslacht, leeftijd en opleiding. Bij start van de werving komt iedereen in aanmerking, maar gaandeweg raken steeds meer quota gevuld en gaat men selectiever te werk. Zo zijn bijvoorbeeld met name mannen van 20 – 27 jaar moeilijk te werven. Aan het einde van de werving is men nog alleen maar op zoek naar respondenten uit deze categorie.<sup>10</sup>

Circa 9.000 mensen vullen elke 2 maanden gedurende één week het Radiolog in, waardoor dus per periode over circa 9.000 respondenten gerapporteerd wordt. Na acht weken heeft

---

<sup>9</sup> <http://www.rab.fm/Onderzoek/Het-CLO/faq-s-clo/>

<sup>10</sup> Camps, Bereiksonderzoek radio, 3

dus elk panellid één Radiolog ingevuld. Hierna worden alle terugontvangen Radiologs van het gehele panel gerapporteerd.

Om aan de behoefte aan maandelijks cijfers te voldoen, wordt gewerkt met een rollende steekproef. Dat wil zeggen dat elke maand een gemiddelde over een 2-maandelijks periode wordt gerapporteerd, bestaande uit een 'oude' maand waarover eerder al werd gerapporteerd en een nieuwe maand.

Respondenten kunnen max. 6 keer, zijnde één jaar lang een Radiolog invullen. Elke maand wordt 1/12 van het aantal respondenten in het panel "ververst".

### 3.3. *Representativiteit en weging*

In onze bronnen wordt een gemiddeld responspercentage voor het CLO van ca. 64% gemeld<sup>11</sup>. Dit heeft, naar wij aannemen, betrekking op de respons van respondenten die in beginsel hebben toegezegd aan het onderzoek mee te werken. Op de definities van respons komen we in hoofdstuk 4 terug. Daarbij zal blijken dat het onderzoek een hoge initiële non-respons kent.

Er kunnen fluctuaties optreden in de respons. Bijvoorbeeld bij mannen met een lage tot middelbare opleiding tussen de 20 en 27 jaar ligt de respons op 40%. Bij mannen met een hogere opleiding van ouder dan 50 jaar is de respons ca. 75%<sup>12</sup>.

Dit kan worden gecorrigeerd door weging. De resultaten van het CLO worden uitgebreid gewogen op variabelen die (mogelijk) een samenhang vertonen met luistergedrag, zoals: leeftijd, provincie, opleiding en sociale klasse.

Verder is voor externe rapportages op basis van het CLO de eis gesteld, dat deze op minimaal 600 respondenten betrekking dienen te hebben. Deze eis is gesteld, omdat, zo stelt de website van het RadioAdviesBureau (RAB), zodra op "subdoelgroepen luistercijfers worden bekeken, (...) de doelgroepgrootte snel kleiner (kan) worden en daarmee de foutmarge rond deze luistercijfers groter."<sup>13</sup> Ter illustratie wordt in een andere bron opgemerkt: "zo bestaat de doelgroep mannen 18 – 24 jaar uit de regio Utrecht slechts uit 10 respondenten<sup>14</sup>.

### 3.4. *Vragenlijst*

Het CLO maakt gebruik van dagboekjes of 'radiologs'. De respondent wordt gevraagd om een week lang het luisteren naar de radio bij te houden. In het dagboek kan per kwartier worden aangekruist naar welk radiostation men heeft geluisterd. De instructie is dat men minimaal acht minuten van het kwartier moet hebben geluisterd, voordat deze mag worden aangekruist.

---

<sup>11</sup> Camps, Bereiksonderzoek Radio, 6

<sup>12</sup> Camps, Bereiksonderzoek Radio, 6

<sup>13</sup> <http://www.rab.fm/Onderzoek/Het-CLO/faq-s-clo/#betrouwbaarzijndeluister>

<sup>14</sup> Camiel Camps, Bereiksonderzoek Radio, p.7.

In het CLO worden alleen de zenders vermeld die aan het Radio-onderzoek deelnemen. Indien het een regionale zender betreft staat deze in het Radiolog van die desbetreffende regio. Het dagboekje biedt plek voor maximaal 26 zenders. Alle 42 deelnemende stations kunnen worden gemeten door gebruik te maken van 16 regionale versies.

Alle overige radiozenders (lokale zenders, pure kabelzenders, buitenlandse zenders, pure webradio etc.) worden in het CLO geregistreerd onder "Overige zenders". Gemiddeld worden rond de 45 radiozenders op naam gemeten.

De vragenlijst vermeldt ook plaatsen waar men heeft geluisterd (thuis, op het werk, in de auto of elders). De respondent kan hierdoor zijn dag en het beluisteren van de radio reconstrueren.

De dagboekjes worden sinds 2007 overwegend on-line ingevuld. Voor respondenten die dat wensen blijft de mogelijkheid bestaan om de dagboekjes op schrift in te vullen.

## 4. Beoordeling

### 4.1. Inleiding

in dit hoofdstuk beoordelen wij de verschillende kenmerken van de twee onderzoeken, voor zover wij deze in dit onderzoek hebben kunnen vaststellen en zoals beschreven in de twee voorgaande hoofdstukken. Over het CLO hebben we beperkte informatie. Veel vragen over het onderzoek kunnen we niet beantwoorden en de vergelijking met het Synovate bereiksonderzoek is noodzakelijkerwijs zeer beperkt. Een aantal kenmerken van het onderzoek kunnen we beschrijven op basis van informatie afkomstig uit openbare bronnen. Wij hebben niet kunnen controleren of deze informatie accuraat en actueel is.

### 4.2. De steekproeven

#### *Het Synovate-bereiksonderzoek*

Hoewel de interviews voor het Synovate-onderzoek in winkelstraten en niet in afgegrensde winkelcentra als 'shoppingmalls' plaatsvinden, zijn zij het beste te karakteriseren als wat in de literatuur bekend staat als de 'mall-intercept' methode. Het zijn korte interviews met (geselecteerde) voorbijgangers op een plaats waar veel mensen komen, zoals winkelcentra. Het is een veel gebruikte en algemeen geaccepteerde methode. De methode wordt bijvoorbeeld gekozen als er speciale faciliteiten, apparaten of producten nodig zijn tijdens het interview (producttesten, advertenties), of als er snel antwoorden nodig zijn op eenvoudige vragen waar een kort antwoord op mogelijk is. Over het gebruik van de methode in de Verenigde Staten zegt een van de bronnen bijvoorbeeld: "Mall intercept surveys are widely used and (theoretically) able to reach a large segment of the population. In any given two-week period, about 2/3 of U.S. households shop one or more times at a mall. According to a CASRO membership survey, about 25% of all marketing research and 64% of personal interviews are conducted at malls."<sup>15</sup>

Als voordelen worden genoemd<sup>16</sup>:

- o het onderzoek is in betrekkelijk korte tijd te realiseren
- o het is goedkoper dan huis-aan-huis enquêtes
- o men kan beter toezicht en controle op de interviewers houden dan bij huis-aan-huis enquêtes.

---

<sup>15</sup> <http://www.busreslab.com/articles/article4.htm#mall>

<sup>16</sup> Gilbert A. Churchill, jr, Marketing Research, Methodological foundations, 7<sup>th</sup> ed. 1999, p. 310.

De belangrijkste beperking van de methode is echter, dat de steekproef moeilijker is te sturen dan bij bijvoorbeeld huis-aan-huis enquêtes. Er wordt gewerkt met een quotasteekproef. Zoals al aangegeven, worden daarbij quota bepaald, d.w.z. de benodigde aantallen respondenten per kenmerk of variabele, bijvoorbeeld per leeftijdscategorie en geslacht. De enquêteurs krijgen vervolgens opdracht om het vastgestelde quotum voor elke groep te vullen. Het betreft dus een gerichte selectie van respondenten. Het is geen kanssteekproef. De keuze voor een quotasteekproef is vanuit een oogpunt van generalisatie naar de populatie van grootstedelijke jongeren minder gelukkig. Selectie van een bepaald type respondenten en daaruit resulterende vertekening van de enquêteresultaten zijn moeilijk uit te sluiten. De enquêteresultaten van een quotasteekproef hoeven niet representatief te zijn voor de populatie.

Selectie van respondenten kan optreden tengevolge van:

- a. het frequenteren van de bewuste plek door respondenten: alleen mensen die op de plek komen, hebben een kans te worden geïnterviewd en die kans varieert met de frequentie van bezoek<sup>17</sup>
- a. de duur van het verblijf van respondenten op die plek. Uit onderzoeken zijn er aanwijzingen dat de steekproeven bij gebruik van de mall-intercept methode "length-biased" zijn, d.w.z. dat personen die zich langer op de betreffende plek ophouden een grotere kans hebben om in de steekproef te komen. "If the parameters of interest to the researcher are correlated with length of stay, their estimates will also be biased."<sup>18</sup>
- b. de keuzevrijheid van de enquêteur die immers niet door een steekproeflijst wordt gestuurd. "The interviewers' flexibility in choosing respondents can introduce substantial noncoverage bias. Interviewers typically undersample in both high- and low-income classes. (...) With 3 or 4 variables defining the individual cells, the interviewer finds it difficult to locate respondents who have all the prescribed characteristics"<sup>19</sup>.
- c. de exacte positie van de enquêteurs. Bijvoorbeeld een opstelling nabij de parkeerplaats van een winkelcentrum of nabij de bushalte kan tot een andere samenstelling van de steekproef wat betreft welstandsklassen leiden. Ook de nabijheid van bepaalde typen winkels kan gevolgen hebben voor de samenstelling van de steekproef.

Blijkens een voor FunX uitgevoerd merkwaardenonderzoek zijn zaken als life-style, het naar (bepaalde genres) muziek en naar radio luisteren, stedelijk leven en winkelen belangrijk in het leven van FunX-luisteraars. De samenvatting van het onderzoek is gelardeerd met uitspraken als:

"Urban is stads, hip-hop en multicultureel tegelijk!"

---

<sup>17</sup> Churchill, p. 302.

<sup>18</sup> C Nowell, LR Stanley, Length-Biased Sampling in Mall Intercept Surveys, *Journal of Marketing Research*, 1991 – JSTOR.

<sup>19</sup> Churchill, 1999, p. 578.

“Muziek is voor mij een levensstijl.”

“Ik ga gelijk naar de stad als mijn salaris er is.”

“Muziek is een onmiskenbaar onderdeel van het opstaan.”<sup>20</sup>

Het is bijvoorbeeld mogelijk dat jongeren met deze interesses zich (in vergelijking met andere jongeren met andere interesses) vaker ophouden op de plekken waar de interviews zijn afgenomen en zich eerder aangesproken voelen door een enquête over het naar radio luisteren.

Zonder aanvullende informatie is het moeilijk te zeggen of er sprake is van een belangrijke selectie van respondenten. Maar selectie met als gevolg onbetrouwbare resultaten is anderzijds ook niet uit te sluiten. Zoals een leidend methodoloog van marktonderzoek over de mall-intercept methode stelt: “The direction, magnitude, and effect of sample biases are not understood or taken into account.”<sup>21</sup>

In de literatuur zijn verschillende maatregelen voorgesteld (en deels geëvalueerd) om selectie van respondenten zo goed mogelijk te ondervangen en de resultaten te optimaliseren. Een bekend artikel van Sudman stelt bijvoorbeeld onder meer het volgende voor:

- aselechte steekproef van enquêteplaatsen
- aselechte opstelling van de enquêteurs
- interviewen zolang de winkels open zijn
- aantallen interviews per weekday en tijd proportioneel naar aantallen voorbijgangers
- wegen op basis van (een maat voor) bezoekfrequentie.

Niettemin leveren deze maatregelen nog steeds geen kanssteekproef op. De representativiteit en daarmee de generaliseerbaarheid van de resultaten blijven ongewis.

#### *Andere onderzoeksresultaten met betrekking tot FunX*

Er zijn ons twee andere recente onderzoeken bekend die iets meer licht kunnen werpen op de positie van FunX. Het zijn onderzoeken uitgevoerd door andere onderzoeksbureaus en voor andere opdrachtgevers dan de FunX-onderzoeken. Het betreft een onderzoek van Motivaction in samenwerking met marketingbureau Transcity dat is mogelijk gemaakt door een aantal sponsors, waaronder het Bedrijfsfonds voor de Pers en een onderzoek van Steda Research in opdracht van Stadsomroep Den Haag. De onderzoeken zijn niet geheel vergelijkbaar met de Synovate-onderzoeken en hebben ook beperkingen. Ze bieden daarom geen afdoende toets voor de positie van FunX. Niettemin is opvallend dat ze het beeld dat de Synovate-onderzoeken bieden, eerder bevestigen dan ontkrachten.

---

<sup>20</sup> Samenvatting Merkwaardenonderzoek 2008, Motivaction Kwalitatieve groepsgesprekken met 40 jongeren geselecteerd op basis van de Young Mentality en Mentality milieus leverden informatie op over vrijetijdsbesteding, sociale netwerken, uitgavepatronen, mediagebruik en de waardering van het merk FunX.

<sup>21</sup> S. Sudman, Improving the quality of Shopping Center Sampling, Journal of Marketing Research, 1980.

Motivaction heeft onder een steekproef van Nieuwe Nederlanders (van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse) afkomst tussen de 15 en 65 jaar (n = 768) een meting gehouden van de populariteit van multiculturele radiozenders. Daarbij komt FunX onder elk van de 4 bevolkingsgroepen naar voren als de vaakst beluisterde uit de lijst met multiculturele radiostations.

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van een mixed-mode opzet van face-to face-onderzoek en online onderzoek. Omdat het aantal digibeten en analfabeten onder allochtonen boven de 35 jaar te groot is om de representativiteit van online onderzoek te waarborgen, is aanvullend is ook offline onderzoek gedaan met de linking-pin methode. Hierbij zijn verschillende wijzen van werving ingezet: op straat, bij mensen thuis, via moskeeën, en bij verenigingen. De interviews zijn afgenomen in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Eindhoven en Twente. Ook dit deel van het onderzoek is gebaseerd op een quota-steekproef en niet op een kans-steekproef. Het is dus ook hier moeilijk een uitspraak te doen over de representativiteit van de resultaten. Verder is de vraagstelling anders dan in de Synovate onderzoeken. Er is niet gevraagd naar het beluisteren van de radiostations in verschillende perioden, maar alleen naar de stations waar “een enkele keer” of “vaak” naar wordt geluisterd. Drie radiostations komen in beide onderzoeken voor: Amor FM, Juize FM en FunX. Juize FM behoort volgens het Motivaction onderzoek ook tot de top 3 van meest populaire multiculturele radiostations.

De resultaten van beide onderzoeken stemmen in die zin over een dat beide laten zien dat FunX de populairste multiculturele radiozender is. Ook verschillen de rangorden van de drie stations onder de verschillende bevolkingsgroepen in beide onderzoeken nauwelijks.

*Tabel 2: populariteit multiculturele radiozenders volgens 2 onderzoeken*

	Motivaction onderzoek (% vaak beluisterd)				Synovate onderzoek 2008 (% afgelopen 7 dagen beluisterd)			
	Sur	Antill	Turk	Marokk	Allen	Sur/Ant	Turk	Marokk
Amor FM	8	2	-	-	1,7	8,5	-	-
Juize FM	8	6	9	6	5,2	16,2	3,7	1,8
FunX	23	19	24	32	29,3	49	59	56

Het tweede onderzoek betreft een telefonische enquête uitgevoerd door Steda Research bij een kleine steekproef in de gemeente Den Haag in opdracht van de Stadsomroep. Er zijn 1050 personen aselect benaderd en dat heeft een respons van 328 personen opgeleverd (31%). De vraagstelling is vergelijkbaar met de vraagstelling van de Synovate onderzoeken in opdracht van FunX.

Tabel bereiksonderzoek radiostations in Den Haag: FunX

% voor:	Onderzoek Steda Research		Synovate 2008	
	Allen (% van)	25-34 jaar (% van)	Allen (% van)	Den Haag 25-34 jaar (% van)
Spontane bekendheid	25	29	42	28
Herkenning naam	42	43	44	36
afgelopen 12 maanden geluisterd	27	29	43	28
afgelopen 7 dagen geluisterd	17	24	29	20
Gisteren geluisterd	9	19	17	13
rapportcijfer	7,5	-	7,39	7

-: te klein aantal om gemiddeld cijfer te berekenen

Er is sprake van een duidelijke overeenkomst tussen de resultaten van beide onderzoeken. Aangezien de steekproeven van beide onderzoeken anders zijn samengesteld en de vraagstelling vergelijkbaar is, vergroot deze overeenkomst het vertrouwen in de resultaten van de Synovate onderzoeken. De steekproef van het Haagse onderzoek is echter te beperkt om als een duidelijke bevestiging van het Synovate onderzoek te dienen.

Onze voorzichtige conclusie is, dat de resultaten van het Motivaction onderzoek en het Steda onderzoek de resultaten van de Synovate onderzoeken in elk geval niet tegen spreken.

### Het CLO

Het CLO beoogt een representatief beeld te geven van het naar radio luisteren van de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder. Jaarlijks worden ruim 200.000 mensen benaderd voor deelname aan het onderzoek. De samenstelling van de te benaderen steekproef door Random digit dialing moet volgens de regels een aselechte steekproef opleveren.

De beschrijving van de werving van respondenten geeft de indruk dat het CLO niet op een volledig aselechte kanssteekproef is gebaseerd, maar ook op een (gedeeltelijke) quota-steekproef. Bij de start van de werving komt iedereen in aanmerking voor deelname aan het panel, maar na verloop van tijd, als de 'makkelijke' quota gevuld raken, gaat men steeds selectiever te werk.

De respons op het onderzoek is problematisch. Circa 24.000 personen zeggen toe om te gaan deelnemen aan het onderzoek. Dat levert een responspercentage op van 12. Uiteindelijk worden 9.000 respondenten geënquêteerd. Hoe het selectieproces van 24.000 naar 9.000 verloopt is ons niet bekend. Het wordt uit de beschikbare bronnen wel duidelijk dat een deel van de respondenten de toegezonden dagboekjes niet (tijdig) retourneert. Ook dit is een vorm van non-respons. Ook wordt wel een gemiddeld responspercentage van 64 genoemd. Dit percentage verklaart niet het gat tussen 24.000 en 9.000 respondenten, maar, heeft daar, naar wij moeten aannemen, wel betrekking op.



Netto-respons moet worden afgezet tegen het aantal mensen dat is benaderd. Een (netto)-respons van 12% is al zeer laag en roept ernstige twijfel op over de betrouwbaarheid van de uitkomsten van het CLO. Het ziet er echter naar uit dat het werkelijke percentage netto-respons nog aanzienlijk lager is, bijvoorbeeld slechts 65% van 12%, is 8%<sup>22</sup>.

Een belangrijke vraag voor FunX is of het CLO een betrouwbaar beeld kan geven van het bereik van het radiostation onder haar doelgroep, 'stadsjongeren in de leeftijd van 15 tot en met 34 jaar, wonend in de stadsregio's Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht' en dan met name het bereik onder allochtone jongeren in deze groep.

Op basis van de informatie die we hebben over het CLO is deze vraag niet afdoende te beantwoorden. Wel is er een aantal indicaties die aanleiding geven om de vraag vooralsnog ontkennend te beantwoorden.

In de eerste plaats kan een dagboekje dat gedurende een week moet worden bijgehouden zeer selectief werken. De belangstelling om aan een dergelijk onderzoek deel te nemen zal onder mensen die niet of weinig naar de radio luisteren niet groot zijn. Het is verder weinig aannemelijk dat het bijhouden van een dagboekje de doelgroep van FunX (jongeren in de grote steden, voor een deel van allochtone herkomst) in voldoende mate zal aanspreken. Het is daarom moeilijk om voor een onderzoek als het CLO een steekproef samen te stellen die voldoende respondenten uit deze doelgroepen bevat. Deze beperkingen van het CLO wordt overigens ook door het onderzoeksbureau Intomart onderkend.

In de twee plaats hebben we al eerder aangegeven, dat externe rapportages op basis van het CLO op minimaal 600 respondenten betrekking dienen te hebben. Tevens wordt uit een andere bron over het CLO duidelijk dat de doelgroep mannen in de leeftijd 18 tot en met 24 jaar uit de regio Utrecht slechts uit 10 respondenten bestaat<sup>23</sup>. Utrecht is een van de vier steden waarvoor FunX een beeld van haar bereik wil hebben. Volgens de gestelde norm voor externe rapportage op basis van het CLO is het beschikbare aantal respondenten veel te klein om uitspraken over het bereik van radiostations in de regio Utrecht te doen. Om het verschil duidelijk te maken: het Synovate bereiksonderzoek bevatte in 2008 150 respondenten in deze leeftijdscategorie in de stad Utrecht.

---

<sup>22</sup> Er zijn verschillende opgaven van aantallen respondenten in CLO. De responspercentages verschillen navolgend. Duidelijk is dat jaarlijks ca. 200.000 mensen worden benaderd voor deelname aan het onderzoek. Uiteindelijk zeggen 24.000 respondenten per jaar toe om te gaan deelnemen aan het onderzoek (<http://www.rab.fm/Onderzoek/Het-CLO/faq-s-clo/#hoeveelmensendeelname>). Dit is 12%. Circa 9.000 mensen vullen elke 2 maanden gedurende één week het Radiolog in, waardoor dus per periode over circa 9.000 respondenten gerapporteerd wordt. Dit aantal is 37,5% van de 24.000 respondenten die medewerking aan het onderzoek toezeggen en 4,5% van het benaderde aantal personen. Elders wordt het CLO beschreven als een panel van "maar liefst 15.000 respondenten (<http://www.rab.fm/Onderzoek/Het-CLO/de-pijlers-onder-het-continu-luister-onderzoek-clo/>). Dit is 62,5% van het aantal respondenten dat medewerking toezegt en 7,5% van het benaderde aantal.

<sup>23</sup> Camiel Camps, Bereiksonderzoek Radio, p. 7.

Op basis van bovenstaande gegevens concluderen we dat het niet waarschijnlijk is dat het CLO kan voorzien in cijfers over het bereik van radiostations die representatief zijn voor jongeren in de vier grote steden.

#### 4.3. *De inhoud*

##### *Het Synovate-Bereiksonderzoek*

De keuze voor de Recency-methode in het Synovate-onderzoek is, hoewel ongebruikelijk voor vragen over het beluisteren van radio, goed te verdedigen gezien het feit dat de vragenlijst in korte face-to-face interviews wordt afgenomen. Ook is de veronderstelling dat face-to-face enquêteren betere resultaten oplevert bij jongeren en met name jongere allochtonen juist. Niettemin kunnen zich problemen voordoen. De Recency-methode doet een beroep op het geheugen van respondenten over een periode van de afgelopen dag, de afgelopen week en de afgelopen 12 maanden. Uit onderzoek naar de validiteit van de methode is bekend dat daarbij verschillende problemen kunnen optreden. Respondenten kunnen momenten dat ze een tijdschrift hebben gelezen, vergeten, of naar voren halen, het zogenaamde 'telescoping'. Een voorbeeld van telescoping is dat een krant eerder deze week gelezen, wordt herinnerd als gisteren gelezen, of een radiostation vorige week beluisterd wordt herinnerd als deze week beluisterd. Overschatting van het bereik kan het gevolg zijn<sup>24</sup>.

##### *Het CLO*

De dagboekjes die in het CLO worden gebruikt, lijden aan het zelfde euvel. Ook hier kunnen luisteraars luistermomenten vergeten of naar voren halen (telescoping). De mate waarin een beroep wordt gedaan op het geheugen is mede afhankelijk van het moment waarop het dagboekje wordt ingevuld. Uit vroeger validatieonderzoek voor het CLO bleek dat ca. 80% van de respondenten het luisteren binnen één dag noteerde. De respondenten hoeven dan maar maximaal één dag terug te kijken. In het CLO worden uitspraken gedaan over dagbereik en over weekbereik en beide zijn gebaseerd op gegevens per dag.

Voor beide onderzoeken is uiteraard een correcte zenderherkenning een vereiste. Blijkens eerder onderzoek kan de reconstructie van luisterplaatsen die de vragenlijst bevat, de respondent helpen om de beluisterde zenders te herinneren. Intomart gaat er vanuit dat, omdat de respondenten weten dat zij een dagboek gaan invullen, ze enigszins zijn voorbereid en waarschijnlijk beter in staat om zenders te (her)kennen. Niettemin erkent het onderzoeksbureau dat de kwaliteit van het invullen van de dagboekjes niet is te controleren. Zo komt het

---

<sup>24</sup> Voor gedrukte media zijn verder nog van belang parallel reading, het lezen van meerdere afleveringen van een medium in één periode en replicated reading, het herhaald lezen van één aflevering in meerdere perioden.

voor dat radiozenders zonder etherdekking wel met luisterplaats 'In de auto/onderweg' in de luistercijfers staan. Dit is een gevolg van onjuiste herinnering van de respondenten<sup>25</sup>.

#### *Vergelijking van beide onderzoeken*

De conclusie uit bovenstaande is dat beide onderzoeken, zowel het Synovate-bereiksonderzoek, als het CLO, een beroep doen op het geheugen van de respondenten en dat dit tot vertekening van het gemeten bereik kan leiden. Dit komt doordat luistermomenten worden vergeten of verkeerd in de tijd worden gesitueerd of zenders verkeerd worden geïdentificeerd. Mogelijk dat het gebruik van dagboekjes de geheugenproblemen voor een belangrijk deel van de respondenten beperkt houdt. Respondenten van het Synovate-onderzoek moeten in principe verder terug in de tijd kijken. Bovendien worden zij geheel onvoorbereid geïnterviewd.

Anderzijds moet men er van uit gaan, dat bepaalde groepen, waaronder jongeren en laag opgeleiden, minder geneigd zullen zijn deel te nemen aan een onderzoek waarbij een weeklang een luisterdagboekje moet worden bijgehouden.

Beide onderzoeken spreken waarschijnlijk vooral mensen aan die betrekkelijk veel naar radio luisteren en daar minstens enig belang aan hechten.

De waarden van de kernvariabelen van beide onderzoeken, bereik van radiostations, zijn niet vergelijkbaar. De definities van bereik verschillen. Het CLO meet met dagboekjes het beluisteren van een radiostation gedurende minimaal een kwartier. Een kwartier wordt daarbij gedefinieerd als minimaal 8 minuten. 'Bereik' van een radiostation volgens het CLO is dus altijd gebaseerd op eenheden van minimaal een kwartier (8 minuten). De RAB, de opdrachtgever van het CLO definieert 'bereik' als: "het percentage personen dat minimaal 1 kwartier naar een radiozender heeft geluisterd (=bereikt). Een percentage weekbereik van bijvoorbeeld 40% betekent dat 40% van de doelgroep in die week minimaal 1 kwartier heeft geluisterd."<sup>26</sup>

Het Synovate-bereiksonderzoek daarentegen vraagt naar het beluisteren van radiostations zonder tijdslimiet.

#### *4.4. Conclusies en aanbevelingen*

We hebben de opzet en inhoud van het Synovate-bereiksonderzoek en het CLO beschreven en beoordeeld. Op grond daarvan komen we tot de volgende conclusies over de onderzoeken uitgevoerd door Synovate:

---

<sup>25</sup> <http://www.rab.fm/Onderzoek/Het-CLO/faq-s-clo/#zonderetherdekking>

<sup>26</sup> <http://www.rab.fm/Onderzoek/Het-CLO/faq-s-clo/#begrippenmarktaandeel>

- De onderzoeken zijn voor zover wij hebben kunnen beoordelen binnen de gestelde opdracht goed uitgevoerd. De onderzoeken geven een indicatie van het bereik van FunX en van de onderschatting van dat bereik in het CLO. Verder geven de opeenvolgende onderzoeken een beeld van de ontwikkeling van het bereik (volgens een bepaalde definitie) van het station in de tijd.
- De gekozen opzet sluit aan bij deze doelstellingen. De face-to-face benadering sluit goed aan bij de doelgroepen van FunX (grootstedelijke jongeren, voor een deel allochtoon), evenals de daarbij passende keuze voor korte en eenvoudige vragenlijsten.
- De keuze voor een quota-steekproef (in plaats van een kanssteekproef) is in de gegeven omstandigheden begrijpelijk, maar minder gelukkig vanuit een oogpunt van generalisatie naar de populatie van grootstedelijke jongeren van deels allochtone afkomst. Selectie van een bepaald type respondenten en daaruit resulterende vertekening van de enquêteresultaten zijn moeilijk uit te sluiten. Het onderzoek leent zich daarom niet voor het nauwkeurig schatten van een bereik of marktaandeel.
- Er zijn ons twee andere recente onderzoeken bekend, uitgevoerd door en voor andere partijen, waarin de positie van radiozender FunX ook aan de orde komt. De onderzoeken hebben hun eigen invalshoek en doel en zijn niet te beschouwen als een afdoende toets voor uitspraken over het bereik van FunX. Niettemin, het feit dat de resultaten van deze onderzoeken de resultaten van de Synovate-onderzoeken niet tegenspreken, vergroot het vertrouwen in de beschikbare cijfers over het bereik van FunX.

De informatie over het CLO is ons alleen uit openbare bronnen bekend. Omdat de uitvoerders van het CLO geen medewerking aan ons onderzoek hebben verleend, hebben we de actualiteit en juistheid van de informatie niet kunnen vaststellen. De volgende conclusies over het CLO zijn dan ook voorlopig:

- Voor het CLO wordt een steekproef opgebouwd die representatief beoogt te zijn voor de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder. De responspercentages van (maximaal) 12% die ons bekend zijn, roepen echter ernstige twijfel op over de representativiteit van de enquêteresultaten. Bovendien geeft de beschrijving van de werving van respondenten de indruk dat de CLO-steekproef geen aselechte kanssteekproef is, maar (ten dele) ook een quota-steekproef.
- Er zijn aanwijzingen dat het CLO geen beeld kan geven van het bereik van FunX binnen haar doelgroep, grootstedelijke jongeren van 15 tot en met 34 jaar, deels van allochtone afkomst. De betreffende groepen zijn, voor zover wij konden nagaan, in te kleine aantallen in de CLO-steekproef vertegenwoordigd om een uitspraak over het bereik van FunX mogelijk te maken.

- Het is aannemelijk dat het gebruik van dagboekjes in het CLO een meer valide beeld oplevert van het beluisteren van radiostations door de respondenten, dan het vragen naar het beluisteren van radio gisteren, de afgelopen week en de afgelopen 12 maanden. Die respondenten die de dagboekjes tijdig (dagelijks) invullen, hoeven minder ver in de tijd terug te kijken. Verder is het ook aannemelijk, dat zij, omdat ze deelnemen aan een panel, beter zijn voorbereid op het beantwoorden van vragen over het luisteren naar de radio, dan willekeurige voorbijgangers.
- Anderzijds is het ook duidelijk dat het gebruik van dagboekjes belangrijke segmenten van de populatie, zoals jongeren en allochtonen, afschrikt. Gebruik van de dagboekjes levert waarschijnlijk een te beperkte respons binnen de FunX-doelgroepen op.

Om een juist beeld te krijgen van het beluisteren van radio door de Nederlandse bevolking en relevante segmenten daarvan, zoals bijvoorbeeld de FunX-doelgroepen, is een andere opzet nodig. Aan te bevelen is een zogenaamde mixed-mode benadering oftewel een combinatie van methoden en benaderingen waarbij speciale inspanningen worden gepleegd om de moeilijk bereikbare groepen (jongeren, allochtonen, laag opgeleiden) te bereiken.

- Met speciale inspanningen kan mogelijk een groter aantal respondenten uit specifieke moeilijk benaderbare doelgroepen in een panel als het CLO worden opgenomen. Te denken valt aan het oversamplen van bepaalde groepen (allochtonen) en het werken met aangepaste incentives. Uit diverse onderzoeken is bekend dat het werken met incentives goed werkt onder autochtonen en dan met name autochtone stedelingen, maar juist *niet* effectief lijkt te zijn om de respons onder allochtonen te vergroten. Het al dan niet toepassen van beloningen moet daarom ook afhangen van de doelpopulatie.
- Het gebruik van face-to-face enquêtes zal zeker voor specifieke doelgroepen als (grootstedelijke) jongeren en mensen van allochtone herkomst noodzakelijk zijn. Juist deze groepen zijn met name moeilijk te bereiken via een telefonische of on-line benadering. Deze dienen dan ook bij voorkeur huis-aan-huis plaats te vinden op basis van een aselechte (kans)steekproef. Ook bij het gebruik maken van een face-to-face benadering zal er veel aandacht aan het contacteren van steekproefeenheden besteed moeten worden. Dat betekent dat voorafgaande aan de steekproeftrekking een steekproefkader moet worden opgebouwd of moet worden aangekocht. Bij een stevige inzet kan de respons ook bij deze groepen omhoog. Te denken valt aan het verhogen van het aantal contactpogingen bij eerder non-contact. Een uitbreiding van het aantal contactpogingen van 3 naar 6 heeft bij het CBS tot een respons van ruim 50 procent voor eerste generatie niet westerse allochtonen (was ruim 40%) en bij tweede generatie niet westerse allochtonen van ruim 60% (was ruim 50%) geleid. Bij contact met (niet westerse) allochtonen en bij het ontbreken van een taalbarriere, blijken ze vaak ook bereid zijn deel te nemen aan enquêteonderzoek. Bij de tweede generatie allochtonen komt non-respons door taalproblemen niet of nauwelijks meer voor.

- Voor de moeilijk bereikbare deelgroepen is gebruik van een aangepaste korte en eenvoudige vragenlijst te overwegen.



# Bijlage: geïnterviewden en referenties

## Geïnterviewden:

In het kader van het onderzoek hebben wij gesproken met:

Robert Schueler, Client Service Director, Synovate, medeverantwoordelijke voor de bereiksonderzoeken in opdracht van FunX

William Recker, methodoloog, Synovate

Dr. Remco Feskens, methodoloog met betrekking tot surveys, in bijzonder surveys onder moeilijk bereikbare groepen, auteur van o.m. *Difficult groups in survey research and the development of tailor-made approach strategies*. ISBN: 978-90-393-4975-5

## Referenties:

Camps, Bereiksonderzoek radio, in: A. den Boon, Dr. A.K. den Boon, Prof. dr. P. Neijens (red.), Media en reclame, Groningen, 2003

Churchill, Gilbert A. jr, Marketing Research, Methodological foundations, 7<sup>th</sup> ed. 1999  
Evaluatie FunX, Rapport 33839, TNO 2006

<http://www.rab.fm/Onderzoek/Het-CLO/faq-s-clo>

<http://www.busreslab.com/articles/article4.htm#mall>

Luisteronderzoek grote steden 2004 - 2008, Synovate

Nowell, C. , LR Stanley, Length-Biased Sampling in Mall Intercept Surveys, *Journal of Marketing Research*, 1991, pp. 475 – 479

Oudhof, Ko, *Naast herkomstgroepering ook nationaliteit?*, Bevolkingstrends, 2e kwartaal 2006  
Samenvatting Merkwaardenonderzoek 2008, Motivaction

Sudman, S., Improving the quality of Shopping Center Sampling, *Journal of Marketing Research*, 1980, pp. 423 - 431