

MASTERPROEF

Nieuwe Reclamestrategieën voor Digitale Televisie

Een onderzoek naar het effect van humoristische filmpjes en bumperfilmpjes op het doorspoelgedrag van Vlaamse televisiekijkers

Bram Roosens

Master in de Communicatiewetenschappen - Strategische Communicatie



Universiteit Antwerpen
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2012 - 2013

Promotor: Karolien Poels
Medebeoordeelaar: Karen Donders

– Inhoudsopgave –

– Abstract –	4
– 1. Inleiding –	5
– 2. Theoretisch kader –	8
2.1 Ad avoidance.....	8
2.1.1 Soorten ad avoidance	8
2.1.2 Determinanten voor ad avoidance	9
2.2 Ad avoidance en televisie	10
2.2.1 Het medium televisie	10
2.2.2 Ad avoidance voor komst van digitale televisie	11
2.2.3 Ad avoidance na komst van digitale televisie	12
2.2.3.1 Digitale televisie en zijn nieuwe mogelijkheden	13
2.2.3.2 Ad avoidance bij digitale televisie	14
2.2.4 Gevolgen digitale televisie voor ad avoidance	15
2.3 Reclamestrategieën voor digitale televisie	16
2.3.1 Reclamestrategieën door gebruik nieuwe mogelijkheden van digitale televisie	16
2.3.2 Reclamestrategieën zonder gebruik nieuwe mogelijkheden van digitale televisie	17
2.3.2.1 Bumperfilmpjes	17
2.3.2.2 Humoristische filmpjes.....	18
2.3.2.3 Verbod op opleuken van reclame	19
– 3. Onderzoeksvragen en hypothesen –	20
3.1 Effect van reclamestrategieën op het doorspoelgedrag	20
3.2 Effect van reclamestrategieën op merkherinnering en -herkenning	22
3.3 Effect van reclamestrategieën op attitude	23
– 4. Methode –	25
4.1 Participanten.....	26
4.2 Stimulusmateriaal	26
4.3 Procedure	27
4.3.1 Het experiment	28
4.3.2 Coderen van de data.....	30

– 5. Resultaten –	31
5.1 Onderzoeksgroep	31
5.2 Effect van reclamestrategieën op het doorspoelgedrag	32
5.2.1 Totaal aantal seconden bekeken reclame	32
5.2.2 Doorspoelen van reclamefilmpjes voor en na humoristische of bumperfilmpjes	32
5.3 Effect van reclamestrategieën op merkherinnering en -herkenning	34
5.4 Effect van reclamestrategieën op attitude tegenover reclameblok en programma	35
5.5 Attitude tegenover televisiereclame en “opleuken” van reclameblokken	36
– 6. Conclusie en discussie –	38
– 7. Bibliografie –	42

– Abstract –

Ad avoidance is een fenomeen dat televisiereclame al lange tijd bedreigt. Door de steile opgang van digitale televisie in Vlaanderen en de mogelijkheid die deze technologie biedt met betrekking tot het doorspoelen van reclame is de aandacht voor dit probleem echter sterk toegenomen. Om het doorspoelen van reclame te verminderen kunnen reclamestrategieën worden gebruikt. Deze masterproef onderzoekt de effecten van twee van deze reclamestrategieën, toevoeging van humoristische filmpjes of van bumperfilmpjes aan een reclameblok. In een experiment kregen 71 respondenten één van drie reclameblokken te zien, een reclameblok met humoristische filmpjes, een reclameblok met bumperfilmpjes of een conventioneel reclameblok. Na afloop werd hen een vragenlijst voorgelegd om de attitude tegenover het programma en reclameblok te bekijken en om *brand recall* en *brand recognition* te meten.

Om het effect van de reclamestrategieën op het doorspoelgedrag van de televisiekijkers te bekijken werden twee afhankelijke variabelen gekozen: aantal seconden bekeken reclametijd en aantal respondenten die reclamefilmpjes voor of na een humoristisch filmpje of bumperfilmpje bekijken. Er werd een significante toename verwacht en gevonden in aantal seconden en kijkers als gevolg van de reclamestrategieën tegenover de controlegroep. De controlegroep keek gemiddeld 13,4 seconden reclame in normale snelheid, bij de groep met humoristische filmpjes werd gemiddeld 15,6 seconden gemeten, bij de groep met bumperfilmpjes zelfs 22,8 seconden, een toename met 70%. De reclamefilmpjes na een bumperfilmpje werden significant meer bekeken (door 88% van de kijkers) in vergelijking met de controlegroep waar geen bumperfilmpje aan het desbetreffende reclamefilmpje voorafging (door 11% van de kijkers). Ook bij humoristische filmpjes werd een licht significant verschil gevonden met de controlegroep, maar geen eenduidige uitspraak kan hieromtrent worden gedaan.

Zowel qua attitude tegenover het reclameblok als qua attitude tegenover het programma werden geen significante verschillen gemeten tussen de twee reclamestrategieën en de controlegroep. Ook hadden zowel de humoristische filmpjes als de bumperfilmpjes geen invloed op merkherinnering of merkherkenning door de respondenten.

Als conclusie van dit onderzoek kan dus worden gesteld dat door toevoeging van bumperfilmpjes, en in minder mate humoristische filmpjes, de totale tijd aan bekeken reclame in normale snelheid significant toeneemt. Hierbij zien we vooral een sterke invloed op de reclamefilmpjes die volgen op het bumperfilmpje.

Sleutelwoorden: Reclamestrategieën – Digitale televisie – Humoristische filmpjes – Bumperfilmpjes – Doorspoelgedrag – *Ad avoidance*

Word count: 12.030

– 1. Inleiding –

Het aantal digitale televisiekijkers in Vlaanderen is de laatste jaren explosief toegenomen. Sinds de start van digitale televisie zijn al 82,1% van de Vlamingen overgestapt van analoog naar digitaal (De Moor, Schuurman, & De Marez, 2012). Deze evolutie zorgt voor een grote verandering in het kijkgedrag van televisiekijkers. Digitale televisie kent immers enkele belangrijke verschillen met analoge tv. Eén van de voornaamste aspecten is de mogelijkheid tot opnemen van programma's en ze daarna uitgesteld bekijken (Ghosh & Stock, 2010). Hierbij kunnen kijkers delen doorspoelen, waardoor reclameblokken niet meer aan normale snelheid worden bekeken. Het uitgesteld kijken van televisieprogramma's zorgde dan ook voor nieuwe uitdagingen, zowel langs de zijde van de adverteerders als die van de televisiezenders. Commerciële televisiezenders halen immers hun geld uit reclame-inkomsten, en ondervinden een terugval onder invloed van *ad avoidance*¹ die gepaard gaat met het uitgesteld kijken met digitale televisieapparaten.

In de media wordt dan ook reeds sinds 2012 een hevig debat gevoerd omtrent 'uitgesteld kijken', het bekijken van televisieprogramma's op een later tijdstip dan het moment waarop het wordt uitgezonden (Maerevoet, 2013) ('Telenet overweegt gerichte advertenties via digitale tv,' 2013). Aangezien de structurele maatregelen waarschijnlijk nog even op zich zullen laten wachten moesten de televisiezenders op zoek naar alternatieve manieren om hun adverteerders tevreden te stellen. Uit de kijkcijfers bleek immers dat sinds het najaar van 2012 er een enorme toename was in het uitgesteld kijken van televisieprogramma's en dat daarbij 80% van de uitgestelde televisiekijkers reclame doorspoelt (Debackere, 2012).

Een alternatieve manier om uitgestelde kijkers meer naar reclame te laten zien is op een creatieve manier met reclameblokken om te gaan. We spreken dan over het gebruiken van een bepaalde reclamestrategie. Met de komst van de nieuwe commerciële zender VIER van De Vijver, vooral bekend voor zijn productiehuis Woestijnvis, is de aandacht voor nieuwe reclamestrategieën in het Vlaamse televisielandschap nog toegenomen. Om de kijkers ook naar de reclameblokken te laten kijken kwamen ze met enkele interessante formats aandraven. Eén van de gebruikte reclamestrategieën is het tonen van humoristische sketches tussen de reclamefilmpjes. Deze 'humoristische filmpjes' duren slechts enkele seconden en hebben o.a.

¹ Ad avoidance: alle acties door mediagebruikers die hun blootstelling aan reclame-inhoud differentieel verminderen (Speck & Elliot, 1997)

tot doel het reclameblok leuker om kijken te maken. Ook VTM maakte gebruik van enkele nieuwe technieken, zoals in het midden van een reclameblok even terug gaan naar het programma, wat we binnen deze masterproef ‘bumperfilmpjes’ zullen noemen. Vraag blijft of deze technieken ook de kijkers die het programma uitgesteld bekijken naar de reclameblokken doen kijken. Het is dan ook waardevol te onderzoeken of deze vorm van *ad avoidance* kan worden verminderd door middel van het gebruik van een bepaalde reclamestrategie.

We focussen in deze masterproef op twee reclamestrategieën die relevant zijn om uitgestelde kijkers toch naar reclame te laten zien. De overkoepelende onderzoeksvraag luidt dus: *“Wat zijn de effecten van de reclamestrategieën ‘humoristische filmpjes’ en ‘bumperfilmpjes’ op het doorspoelgedrag tijdens reclameblokken tijdens het uitgesteld kijken van een opgenomen televisieprogramma, de attitude van de televisiekijkers en de merkbekendheid van de geadverteerde merken?”*

De eerste onderzochte reclamestrategie is het gebruik van humoristisch beeldmateriaal tussen de reclamefilmpjes. De nieuwe commerciële tv-zender VIER onderbrak zijn reclameblokken tijdens bepaalde programma’s met kleine, humoristische sketches. We zullen onderzoeken of humoristische filmpjes tussen reclamefilmpjes een effect heeft op het doorspoelgedrag van kijkers. Een tweede strategie is het terugschakelen naar de studio tijdens een reclameblok, we noemen dit binnen deze masterproef bumperfilmpjes. Op deze manier zou een kijker kunnen denken dat het programma terug begonnen is en stoppen met doorspoelen.

Voorafgaand aan het experiment werd een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd. We dienen immers niet te vergeten dat *ad avoidance* reeds lang bestaat (Wilbur, 2008). Zo werden en worden nog steeds reclameboodschappen vermeden door middel van zappen naar een ander televisiekanaal, de aandacht van het scherm afwenden of de ruimte verlaten tijdens de reclame. Digitale televisie geeft echter nog een bijkomende mogelijkheid om reclame te vermijden. Het theoretisch kader geeft dus een overzicht van de verschillende manieren van *ad avoidance*. Vervolgens gaan we dieper in op de specifieke *ad avoidance* door middel van de nieuwe mogelijkheden die digitale televisie de kijkers biedt. Daarbij wordt getracht de verschillende oorzaak-gevolg relaties te nuanceren, aangezien tal van factoren een invloed kunnen hebben op het *ad avoidance* gedrag van televisiekijkers. Tot slot worden in het theoretisch kader nog de belangrijkste reclamestrategieën belicht, met speciale aandacht voor de beide strategieën die in deze masterproef werden onderzocht.

In een derde deel worden de methoden die werden gebruikt binnen deze masterproef nader toegelicht. De bedoeling van deze masterproef is het vinden van effecten van reclamestrategieën op het bekijken van reclameblokken. Daarom werd een experiment uitgewerkt waarbij in een eerste fase het doorspoelgedrag van de respondenten werd geobserveerd en in een tweede fase een attitudemeting werd uitgevoerd en de bekendheid van de geadverteerde merken werd getest door middel van een vragenlijst. Vervolgens worden in deze masterproef de specifieke onderzoeksvragen en bijhorende hypothesen behandeld en worden de resultaten uitgebreid geanalyseerd. Tot slot volgt een conclusie van de masterproef, gevolgd door een weergave van de beperkingen van de masterproef en suggesties voor verder onderzoek.

Samengevat heeft deze masterproef dus tot doel een dieper inzicht te krijgen omtrent de invloed van twee reclamestrategieën met betrekking tot doorspoelgedrag, attitude en merkbekendheid. Als blijkt dat er significante verschillen worden waargenomen tussen een reclameblok met één van de reclamestrategieën en een conventioneel reclameblok, kan dit een belangrijke drijfveer zijn voor het al dan niet verder toepassen van deze strategie. Hiermee wenst de auteur ook een bijdrage te leveren tot het belangrijke debat omtrent digitale televisie en het toenemende doorspoelgedrag bij televisiekijkers. We bevinden ons immers momenteel in een transformatiefase van analoge televisie naar een optimaal model voor digitale televisie, zowel voor televisiezoekers, distributeurs, adverteerders én televisiekijkers.

– 2. Theoretisch kader –

In deze masterproef gaan we op zoek naar de effecten van twee reclamestrategieën op personen die een programma uitgesteld bekijken en bijgevolg de mogelijkheid hebben dit programma door te spoelen. Het is echter van kapitaal belang om in het theoretisch kader omtrent deze masterproef alle literatuur te omvatten over *ad avoidance* en de gevolgen hiervan, om zo tot een goed onderbouwd onderzoek te komen. In dit theoretisch kader zal ik dan ook steeds specifieker ingaan op het onderwerp van deze masterproef, beginnend bij onderzoek naar *ad avoidance* in het algemeen tot specifieke literatuur omtrent de twee onderzochte reclamestrategieën, humoristische filmpjes en bumperfilmpjes.

2.1 Ad avoidance

Het basisconcept van deze masterproef is *ad avoidance*. Speck en Elliott (1997, p.61) definiëren dit als “*alle acties door mediagebruikers die hun blootstelling aan reclame-inhoud differentieel verminderen.*” In deze masterproef richten we ons specifiek op het vermijden van reclameboodschappen op televisie door de televisiekijker. Ten eerste zal ik dieper ingaan op de verschillende soorten *ad avoidance* voor televisie die binnen de literatuur worden onderscheiden. Daarna zal ik de voornaamste redenen om reclame te vermijden belichten.

2.1.1 Soorten ad avoidance

In de literatuur wordt het onderscheid gemaakt tussen 3 soorten *ad avoidance*. Ik pas de verschillende vormen hier toe op het medium televisie, omdat dit het onderwerp van mijn masterproef betreft, maar we zullen zien dat de concepten ook toepasbaar zijn binnen andere media (zie *infra*).

In een review artikel omtrent televisie en reclame onderscheidt Abernethy (1990) reeds *physical avoidance* en *mechanical avoidance*. *Physical avoidance*, door andere auteurs ook wel *behavioral avoidance* genoemd (Speck & Elliott, 1997), wordt omschreven als het verlaten van de kamer waar men televisie kijkt. Onder *mechanical avoidance* worden het zappen naar een ander televisiekanaal en het doorspoelen van reclame gerekend.

Speck en Elliott (1997) identificeren nog een derde vorm van *ad avoidance*, namelijk *cognitive avoidance*. Bij *cognitive avoidance* wordt een reclameboodschap vermeden door deze cognitief te negeren, hoewel de kijker zich nog steeds in eenzelfde ruimte als het televisietoestel bevindt. Volgens Bellman, Schweda en Varan (2010) wordt deze vorm van *ad avoidance* echter te vaak vergeten in studies omtrent dit onderwerp, hoewel bijvoorbeeld Thorson en Zhao (1997) hebben bewezen dat verminderde aandacht als gevolg van *cognitive avoidance* het herinneren van de reclameboodschap met 80% kan verminderen.

Na een vergelijkende studie van de bestaande literatuur omtrent de 3 soorten *ad avoidance* kwamen Bellman, Schweda en Varan (2010, p.68) dan ook tot de volgende conclusie: “We kunnen stellen dat *mechanical ad avoidance*, waar adverteerders doorheen de geschiedenis het meest bezorgd over zijn geweest, op dit moment slechts een effect heeft op 9% van de reclameboodschappen, terwijl *physical avoidance* meer dan dubbel zoveel van de boodschappen beïnvloedt (21%) en *cognitive ad avoidance* een effect heeft op bijna de helft van alle reclameboodschappen (40%).”

2.1.2 Determinanten voor ad avoidance

Volgens Speck en Elliott (1997) zijn er determinanten die het stellen van *ad avoidance* gedrag kunnen voorspellen, zoals bijvoorbeeld demografische kenmerken. In hun studie zagen Speck en Elliott (1997) enkele significante verschillen tussen groepen met een bepaald inkomen, een bepaalde leeftijd, enz. Heeter en Greenberg (1985) vonden dan weer geen significante verschillen tussen inkomen, maar wel tussen leeftijd en geslacht.

Ten tweede is ook de perceptie van een individu omtrent een reclameboodschap erg belangrijk, stellen Speck en Elliott (1997). Siddarth en Chattopadhyay (1998) omschrijven dit als de gepercipieerde waarde van de advertentie. Een advertentie is volgens hen relevant voor een consument als die geregeld aankopen verricht van producten binnen de productcategorie. Uit onderzoek van Stewart en Furse (1986) blijkt dat ook de mate van differentiatie van de boodschap ten opzichte van reclameboodschappen van andere merken binnen dezelfde productcategorie een effect heeft op *ad avoidance*. Consumenten hebben een positievere attitude tegenover boodschappen die duidelijk maken waarin het merk verschilt van de concurrentie en zullen deze reclame minder vermijden. Volgens Pechman en Stewart (1988) heeft ook het aantal keer dat men een reclameboodschap heeft gezien een invloed. Wanneer

men een spot herhaaldelijk heeft gezien en de boodschap als relevant beschouwt, zal de *ad avoidance* verminderen. Als consumenten een reclameboodschap voor het eerst zien zullen ze deze makkelijker vermijden. Na een bepaald aantal blootstellingen aan één boodschap is echter wel sprake van verzadiging en zal men weer meer geneigd zijn tot *ad avoidance*, het *wearout*-effect genaamd (Pechman & Stewart, 1988).

Nog heel wat andere factoren hebben invloed op *ad avoidance*. Deze zijn specifiek van belang voor het medium televisie dus wordt hier in een volgend hoofdstuk dieper op in gegaan.

2.2 Ad avoidance en televisie

Hoewel *ad avoidance* geen fenomeen is dat zich beperkt tot het medium televisie zal binnen dit theoretisch kader de focus worden gelegd op *ad avoidance* bij televisiereclame. Door de komst van digitale televisie is het debat omtrent *ad avoidance* in Vlaanderen sterk aangewakkerd. In volgend hoofdstuk bekijk ik de evolutie van *ad avoidance* voor én na de komst van digitale televisie.

2.2.1 Het medium televisie

Televisie wordt algemeen beschouwd als één van de belangrijkste media van deze tijd (Van den Bulck, 2010), vooral door zijn invloed op socio-cultureel en politiek vlak als mediator, transformator, versterker of katalysator van bepaalde maatschappelijke fenomenen. Dit zien we ook aan de populariteit van televisie in België, die sinds de eerste televisie-uitzending op 31 oktober 1953 is blijven toenemen tot op vandaag CIM (2012).

Dit heeft ook gevolgen met betrekking tot de reclamewereld. In 1989 werd het monopolie op televisie-uitzendingen van de openbare omroep doorbroken door de komst van het eerste commerciële televisiestation VTM (Berte, 2010). Sindsdien is het aandeel van televisiereclame in de totale reclame-inkomsten van de Belgische media sterk toegenomen, met een piek in 2001 van 46,3%. Na een lichte terugval in de jaren 2000 zou volgens de cijfers van het CIM, het Centrum voor Informatie over de Media, de totale reclame-inkomsten voor televisie in 2010 40,6% bedragen (UBA, 2011).

2.2.2 Ad avoidance voor komst van digitale televisie

Digitale televisie en zijn gevolgen met betrekking tot *ad avoidance* trekken vandaag de dag alle aandacht naar zich toe, maar dat betekent niet dat kijkers altijd aandachtig naar reclame keken voor de komst van digitale televisie. Speck en Elliott (1997) en Bellman et al. (2012) stellen dan ook dat de manieren waarop men nu via *DVR* reclame kan vermijden op televisie enkel bijkomstig zijn op oudere manieren. *Ad avoidance* voor de komst van digitale televisie mag daarom niet worden onderschat en is van cruciaal belang bij de analyse van de resultaten van het experiment dat in het kader van deze masterproef werd uitgevoerd.

Doorheen de jaren werden heel wat studies rond *ad avoidance* bij televisie uitgevoerd. In zijn review-artikel maakt Abernethy (1990) daarbij het onderscheid tussen twee verschillende basismethoden om *ad avoidance* te meten: directe observatie en *self-report*. Wanneer men *ad avoidance* bij televisie wil onderzoeken dient men rekening te houden met heel wat variabelen. In een vorig hoofdstuk heb ik al de algemene determinanten voor *ad avoidance* geschetst. Ik zal nu echter nog wat dieper ingaan op enkele factoren die specifiek van belang zijn bij onderzoek naar *ad avoidance* in relatie tot televisie en bekijken welke invloed ze hebben.

Ten eerste is er de *physical avoidance* van tv-reclame, waar de kijker niet aanwezig is in de ruimte waar de televisie staat tijdens de reclame (Abernethy, 1990). Bogart (1986 in Abernethy, 1990) vond dat 15% van de tijd dat televisie opstond, er niemand in de kamer aanwezig was, Allen (1965 in Abernethy, 1990) stelde 20 jaar eerder zelfs dat dit 19% van de tijd het geval is. Hieruit blijkt dat door *physical avoidance* alleen de eigenlijke kijkcijfers van reclameboodschappen 20% lager zijn dan de kijkcijfers van een programma (Abernethy, 1990). Daarenboven zijn niet alle personen die de kamer niet verlaten tijdens de reclame geconcentreerd op het bekijken van de reclameboodschap. Zowel Allen (1965 in Abernethy, 1990) als Bechtel, Achepohl en Akers (1972, in Abernethy, 1990) stelden na hun observatie dat ten minste 40% van reclametijd cognitief wordt vermeden. Deze cijfers worden ook gebruikt door Bellman et al. (2009), die stellen dat *mechanical avoidance*, voor de komst van de *DVR* door zappen of opnemen met video recorder, met 9% slechts de kleinste vorm van *ad avoidance* inhoudt.

Toch is het niet onbelangrijk *mechanical avoidance* verder te bekijken met het oog op mijn masterproef, die zich op deze manier van *ad avoidance* concentreert. Bepaalde onderzoekers beweren dat het moment van de dag waarop reclame wordt uitgezonden gerelateerd is met zapedrag (Siddarth & Chattopadhyay, 1998). Volgens sommige onderzoekers gaat het hierbij om toename van *ad avoidance* in primetime (Zufryden et al., 1993) of op weekenddagen (Billet Consultancy Limited, 1992 in Van Meurs, 1998), anderen berichten over een afname van zapedrag tijdens primetimeprogramma's (McSherry, 1985).

Van Meurs (1998) focuste in zijn onderzoek naar zapedrag echter vooral op de kenmerken van het reclameblok en de programma's die het reclameblok voorafgaan en er op volgen. Volgens hem is vooral de lengte van een reclameblok, zowel qua tijd als het aantal commercials, die van invloed kan zijn: "*Hoe langer het duurt, des te groter de kans dat het publiek zal beginnen met zappen.*" Daarnaast is er volgens Van Meurs (1998) ook een belangrijk onderscheid tussen *end breaks* (reclameblok tussen twee verschillende programma's) en *center breaks* (reclameblok in een televisieprogramma). *Center breaks* zouden immers minder zapedrag kennen dan reclameblokken voor of na een programma.

Ook kan het programma waarin de reclame wordt getoond een invloed uitoefenen op *ad avoidance*. Zo zorgt volgens Van Meurs (1998) een te lang programma voor verhoogde *ad avoidance* en worden ook tussen diverse programmagenres verschillen gevonden qua *ad avoidance* (Schweidel & Kent, 2010). Volgens Van Meurs (1998) is het verschil tussen "actieve" en "passieve" programma's van belang. Nielsen (2010) rapporteert een significant verschil tussen de genres die het meest worden opgenomen, die kunnen samengevat worden als fictieseries en films, en programma's die kijkers het liefst live bekijken, zoals sportwedstrijden en nieuwsuitzendingen.

2.2.3 Ad avoidance na komst van digitale televisie

Ondanks zijn grote populariteit is het medium televisie fel geëvolueerd sinds zijn start in 1953. Na een eerste grote kantelpunt bij de komst van commerciële televisiekanalen, kwam de sector eind 20^{ste}, begin 21^{ste} eeuw in een nieuwe stroomversnelling terecht door de komst van digitale technologieën voor televisie (Berte, 2010). Diverse auteurs spreken van een destabilisering van het huidige televisielandschap (Chalaby & Segel, 1999; Ostergaard, 1998

in Berte, 2010) door de ingrijpende gevolgen van digitale televisie voor de waardeketen van het klassieke medium televisie.

2.2.3.1 Digitale televisie en zijn nieuwe mogelijkheden

Digitale televisie heeft enkele belangrijke wijzigingen met zich mee gebracht met betrekking tot televisiekijken in vergelijking met analoge tv. Belangrijk in het kader van deze masterproef zijn de verschillende interactieve mogelijkheden die digitale televisie biedt (Berte, 2010). We kunnen stellen dat televisie is geëvolueerd van een *one way* naar een *two way* communicatiemedium. Cauberghe en De Pelsmacker (2006) omschrijven digitale televisie dan ook als *een groep van technologieën die gebruikers de mogelijkheid biedt om controle te krijgen over hun televisie ervaring, door interactiviteit met de inhoud van het medium mogelijk te maken.* Dit betekent dat gebruikers van het medium niet enkel passief boodschappen ontvangen, maar ook actief deelnemen aan de communicatie via het medium. Digitale televisie biedt de kijkers diverse manieren om actief invloed uit te oefenen op wat op het scherm verschijnt, daar men bij analoge televisie enkel kon kijken naar wat de televisiezender besliste op dat moment uit te zenden (Berte, 2010).

Ten eerste haalt Berte (2010) de elektronische programmagids aan, die het vergemakkelijkt actief op zoek te gaan naar bepaalde programma's of genres. Aansluitend bij de elektronische programmagids is de mogelijkheid tot het opnemen en pauzeren van programma's. Omwille van deze mogelijkheid wordt digitale televisie in de Engelstalige literatuur dan ook *DVR*, *digital video recorder*, genoemd (Bellman et al., 2012). Dit zorgt er voor dat de televisiekijker niet meer gebonden is aan het zendschema van de televisiezender, maar zelf kan beslissen wanneer hij het programma (verder) bekijkt. In de literatuur omschrijft men dit fenomeen als *timeshifting* (Berte, 2010) of *near live viewing* wanneer er slechts een klein verschil in tijd is tussen het moment van uitzenden en het moment van bekijken (Wilbur, 2008). Deze functie van digitale televisie wordt door kijkers gezien als het belangrijkste voordeel van digitale televisie (Smith & Krugman, 2010), maar bijgevolg ook algemeen beschouwd als de grootste bedreiging voor de reclamemarkt (Ghosh & Stock, 2010). Ik zal hierop in een volgend hoofdstuk dan ook nog dieper op ingaan.

Voor de komst van digitale televisie leken zowel televisiekijkers (Aalberts & Van Zoonen, 2005) als marketeers (Cauberghe & De Pelsmacker, 2006) niet echt overtuigd van de

voordelen van digitale televisie. Toch kende digitaal televisiekijken een steile opgang sinds zijn lancering. In 2007 was de penetratiegraad van digitale televisie al 24%, in 2008 45% (Berte, 2010). Intussen is dat cijfer volgens het laatste Digimeter Rapport opgelopen tot 82,1% in Vlaanderen (De Moor et al., 2012). We kunnen dus spreken van een nieuw tijdperk voor het medium televisie.

2.2.3.2 Ad avoidance bij digitale televisie

Hoewel *ad avoidance* niet een probleem is dat is ontstaan door de komst van digitale televisie en de *DVR*, stelt Wilbur (2008) wel dat er een verschuiving is in de manier van *ad avoidance*. Het doorspoelen van reclame, *zipping*, kent waarschijnlijk een toename tegenover andere *ad avoidance* strategieën, zegt hij. Deze verschuiving lijkt definitief, aangezien digitale televisiekijkers aangeven in geen geval te willen terugkeren naar analoge televisie (Smith & Krugman, 2009). Ze zijn er van overtuigd dat de *DVR* hun kijkervaring verbetert en ze hun kijktijd beter spenderen dan voor de komst van digitale televisie. Door reclameblokken door te spoelen kan men immers sneller een programma bekijken en tijd besparen (Smith & Krugman, 2010).

De *DVR* kent ook enkele voordelen voor de advertentiemarkt. Zo verwacht Wilbur (2008) een daling van de andere *ad avoidance* strategieën tegenover het doorspoelen van reclame. Door de technologie van het digitaal televisiekijken kan men dit doorspoelgedrag echter gedetailleerd meten en zo de redenen voor het doorspoelgedrag achterhalen.

Daarnaast biedt digitale televisie ook heel wat mogelijkheden om te interageren met de kijker. Onderzoekers zijn het er echter niet over eens wat de invloed van deze mogelijkheden op *ad avoidance* is. Cauberghe, Geuens en De Pelsmacker (2011) rapporteren een positief effect omtrent interactiviteit geïntegreerd in een televisieprogramma. Wanneer bij kijkers een gevoel van interactiviteit wordt opgewekt tijdens het programma zou dit zorgen voor een positieve attitude tegenover het programma. Door het *carry-over effect* krijgen reclameboodschappen tijdens dit programma ook een positievere attitude, stellen de onderzoekers (Cauberghe et al., 2011). Ik zal in een volgend hoofdstuk de belangrijkste interactieve reclamestrategieën kort bespreken.

2.2.4 Gevolgen digitale televisie voor ad avoidance

Wanneer we een conclusie moeten vormen omtrent de gevolgen van digitale televisie voor *ad avoidance* binnen dit medium, dienen we een genuanceerde visie aan te nemen. Zoals eerder al gesteld zijn de *DVR*-methoden om reclame te vermijden, en dan vooral het doorspoelen, slechts een toevoeging aan een lange lijst methoden die ook zonder *DVR* van toepassing zijn (Bellman et al., 2012). Zo zou volgens Bellman et al. (2012) het feit of men alleen of met meerdere personen (*coviewing*) naar televisie kijkt een grotere invloed hebben op *ad avoidance* dan *zipping*.

Eén van de voornaamste redenen die in de literatuur naar voor komt als essentieel ter nuancering van *ad avoidance* d.m.v. *zipping* is de effectiviteit van doorgespoelde reclameboodschappen. Bellman, Schweda en Varan (2009) stellen dat het doorspoelen van reclame hetzelfde effect heeft op *ad recall* en *ad recognition* als het afwenden van de ogen van het scherm tijdens een reclameboodschap. Er is dus een sterke vermindering van effectiviteit van de reclameboodschap door het doorspoelgedrag, maar deze doorgespoelde boodschappen kunnen volgens Bellman, Schweda en Varan (2009) ook aan effectiviteit winnen indien de reclamefilmpjes aan *zipping* zijn aangepast. Zo zouden doorgespoelde advertenties immers nog steeds enige effectiviteit blijven behouden, o.a. door een verhoogde concentratie gefixeerd op het scherm bij de kijker tijdens het doorspoelen ("Tackling fast forward consumers: How to deal with advertisement avoiders," 2011). Brasel en Gips (2008) stellen dat de toename van *central branding* in televisiereclame een mogelijke oplossing kan zijn voor *ad avoidance* bij *DVR*-gebruikers. Door het merk lange tijd en duidelijk in het midden van het scherm in beeld te brengen komt het ook in een doorgespoelde reclameboodschap naar voor en zal dit meer worden herinnerd door de kijker. Toch zal er steeds een verlaagde *ad recognition* zijn bij doorgespoelde reclameboodschappen tegenover reclamefilmpjes die aan normale snelheid worden bekeken, stellen Brasel en Gips (2008).

Ook Bronnenberg, Dubé en Mela (2010) nuanceren de gevolgen van digitale televisie voor de reclamemarkt na hun onderzoek omtrent de relatie tussen de variabelen koopgedrag en het al dan niet bezitten van een *DVR*-toestel. Ze vonden geen significant verschil in koopgedrag tussen beide groepen, zelfs niet bij de zwaarste *DVR*-gebruikers. Volgens de auteurs wordt het effect van digitale televisie op *ad avoidance* dan ook overschat omdat het aantal programma's dat wordt doorgespoeld nog steeds beperkt blijft (Bronnenberg et al., 2010). Dit wordt in andere onderzoeken en door de televisiezenders wel tegengesproken. In een krantenartikel in

De Morgen stellen de televisiezenders immers dat uit de kijkcijfers bleek dat sinds het najaar van 2012 er een enorme toename was in het uitgesteld kijken van televisieprogramma's, tot 41% van het totaal aantal kijkers, en dat daarbij 80% van de uitgestelde televisiekijkers reclame doorspoelt (Debackere, 2012). Volgens Steinberg (2012) spoelen 66% van de DVR-gebruikers reclameboodschappen door. In een onderzoek van Smith en Krugman (2009) vermeden 95% van de participanten reclameboodschappen tijdens opgenomen programma's.

2.3 Reclamestrategieën voor digitale televisie

In dit hoofdstuk zal ik dieper ingaan op enkele nieuwe reclamestrategieën die zijn ontwikkeld in Vlaanderen sinds de komst van digitale televisie in de Vlaamse huiskamers. We kunnen twee soorten reclamestrategieën onderscheiden.

2.3.1 Reclamestrategieën door gebruik nieuwe mogelijkheden van digitale televisie

Ten eerste is er de digitale televisietechnologie die de adverteerders extra mogelijkheden geeft op het vlak van televisiereclame. Deze strategieën spelen echter vooral in de kaart van de bedrijven die de DVR aanbieden. Meestal verschillen deze nieuwe technieken van klassieke televisiereclame op het vlak van interactiviteit (Berte, 2010). Zo zijn er interactieve banners die gedurende een televisieprogramma op het scherm verschijnen, *impulse response ads*, die al dan niet doorverwijzen naar *dedicated advertisers locations* (DAL), waar de kijker op een virtueel kanaal terecht komt met enkel content van de adverteerder. Een derde interactieve reclamevorm zijn de *telescopic ads*. Deze leiden de kijker weg naar extra audiovisuele reclame-inhoud, maar pauzeren ondertussen het programma waardoor de kijker niets van het televisieprogramma hoeft te missen (Bellman, Schweda en Varan, 2009).

Over de effectiviteit van deze interactieve reclamevormen zijn onderzoekers het oneens. Volgens Bellman, Schweda en Varan (2009) scoort interactieve televisiereclame beter op het vlak van *brand awareness* en verbetert het de attitude tegenover een merk sterker dan normale reclamefilmpjes. Maar ze kennen ook enkele beperkingen. Zo missen kijkers meestal een deel van het programma wanneer ze in interactie treden met een interactie banner. Bovendien kunnen de interactielagen gelinkt aan een reclamespot volgens Berte (2010) niet bekeken worden tijdens een opgenomen programma. Hierdoor zullen interactieve reclamespots dus

geen invloed hebben op het beperken van het doorspoelgedrag van kijkers, wat betekent dat hiervoor andere manieren zullen moeten worden gezocht.

2.3.2 Reclamestrategieën zonder gebruik nieuwe mogelijkheden van digitale televisie

Om adverteerders te blijven overtuigen van de doeltreffendheid van de klassieke televisiespot hebben de commerciële televisiezenders dan ook eigen reclamestrategieën ontwikkeld om kijkers meer naar reclame te doen kijken, zoals een interactieve quiz gedurende het reclameblok. Volgens een onderzoek van Cauberghe en De Pelsmacker (2008) heeft een interactieve quiz echter een sterke en significante negatieve impact op *brand recall* en *ad recall*. Ook *product placement* of *branded content* of van reclamefilmpjes bonusmateriaal van een programma maken, waardoor kijkers de reclame willen zien zijn volgens Thompson (2007) interessante strategieën, net als het verkorten van de intervallen tussen twee reclameblokken aan het einde van een programma (Zhou, 2004).

2.3.2.1 Bumperfilmpjes

Eén van de reclamestrategieën die in deze masterproef onderzocht wordt is het gebruik van zogenaamde ‘bumperfilmpjes’. In voorgaand wetenschappelijk onderzoek wordt een *bumper* gezien als het verschijnen van het zenderlogo op het scherm (Brasel & Gips, 2008). In hun onderzoek onderzochten Brasel en Gips (2008) het effect van een *bumper* op het doorspoelgedrag van hun respondenten. De gebruikte *bumper* was een blauw scherm waarop het zenderlogo verscheen. Brasel en Gips (2008) stellen dat kijkers die een reclameblok doorspoelen de *bumper* gebruiken als signaal dat het programma terug zal beginnen. 14% van de respondenten stopt reeds met doorspoelen bij het zien van het blauwe scherm, 72% keert terug naar normale snelheid bij het zien van het zenderlogo. Volgens de auteurs is het ook van belang waar het logo zich bevindt. Kijkers die doorspoelen zijn erg gefocust op het midden van het scherm. Een *bumper* met het logo in het midden van het scherm is dan ook het meest effectief, stellen ze (Brasel & Gips, 2008).

In deze masterproef wordt de *bumper* echter gevolgd door een kort stukje programma-inhoud, waarna het tweede deel van het reclameblok wordt uitgezonden. Deze techniek wordt o.a. toegepast door de commerciële televisiezender VTM tijdens het programma ‘Manneke Paul’.

Daarbij wordt dus een extra bumperfilmpje aan het reclameblok toegevoegd, waardoor men in het midden van een reclameblok naar normale snelheid terugkeert wanneer men het reclameblok doorspoelt. Dit is belangrijk aangezien het laatste deel van een reclameblok erg gegeerd is door de adverteerders ("Tackling fast forward consumers: How to deal with advertisement avoiders," 2011). Er wordt dus kunstmatig een 'tweede laatste deel' gecreëerd. Een ander voordeel van deze strategie is dat het ook het reclameblok opleukt, en dus aangenamer maakt voor kijkers die wel het volledige blok bekijken, bv. omdat ze live kijken.

2.3.2.2 Humoristische filmpjes

De tweede reclamestrategie die wordt onderzocht tijdens het experiment is het opleuken van reclameblokken door kleine humoristische filmpjes zonder reclame-inhoud te tonen tussen de reclamefilmpjes, in Vlaanderen toegepast door de commerciële televisiezender VIER. Over de effectiviteit van deze reclamestrategie is met name in verband met *ad avoidance* geen wetenschappelijke literatuur voorhanden. Wel werd al heel wat onderzoek gedaan naar de werking van humor binnen reclame zelf.

Van Kuilenberg, de Jong en van Rompay (2011) stellen dat humor belangrijk kan zijn in reclame: *"Meer dan ooit te voren beslissen kijkers zelf of ze al dan niet naar reclame willen kijken. Het gebruik van humor lijkt een beloftevolle manier om deze beslissing op een positieve manier te beïnvloeden"* Dit komt enerzijds omdat humoristische reclameboodschappen beter scoren dan niet-humoristische reclame op alle variabelen die de aandacht van een kijker meten (Weinberger & Gulas, 1992). Anderzijds beïnvloedt humor ook de *ad liking* van reclameboodschappen in positieve zin (Van Kuilenberg et al., 2011).

Volgens Weinberger en Gulas (1992) heeft humor ook geen invloed op de begrijpbaarheid van reclameboodschappen. Van Kuilenberg et al. (2011) stellen echter dat hierbij de complexiteit van de gebruikte humor van belang is. Bij *low-complexity humour* dient er geen direct verband te zijn tussen het merk en de humor. Bij *high-complexity humour* dient de humor echter wel direct gerelateerd te zijn aan het merk om tot een effectieve reclameboodschap te komen.

2.3.2.3 Verbod op opleuken van reclame

De door VIER toegepaste reclamestrategieën, een interactieve quiz en humoristische filmpjes tijdens een reclameblok, werden op 12 november 2012 verboden door de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM, 2012). Deze stelde immers een inbreuk vast op artikel 79, §1, van het Mediadecreet, door in de reclameblokken eigen, redactionele fragmenten in te lassen. Volgens de beslissing van het VRM bepaalt het mediadecreet onder meer dat televisiereclame duidelijk moet gescheiden zijn van redactionele inhoud, en dat was in het geval van VIER niet het geval (VRM, 2012).

De bepaling die het duidelijk onderscheid vereist berust op een Europese richtlijn. In artikel 9, §1, van deze richtlijn vinden we het volgende: “*Audiovisuele commerciële communicatie moet gemakkelijk als zodanig herkenbaar zijn*” (Europese Unie, 2010). Hierin kan ook de verklaring gezocht worden waarom de reclamestrategie met bumperfilmpjes niet werd verboden. Het is duidelijk dat het om programma-inhoud gaat, met name door het vertonen van het zenderlogo voor aanvang en na het kleine stukje programma-inhoud.

– 3. Onderzoeksvragen en hypothesen –

In deze masterproef willen we bekijken welke effecten een bepaalde reclamestrategie kan veroorzaken op het bekijken van reclameblokken wanneer de kijker een programma uitgesteld bekijkt, en dus de mogelijkheid heeft het reclameblok door te spoelen. Om dit concreet te onderzoeken werd een experiment gedaan waarbij twee reclamestrategieën, één door gebruik te maken van humoristische filmpjes en één door gebruik te maken van bumperfilmpjes, werden vergeleken met een conventioneel reclameblok.

De algemene onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

Wat zijn de effecten van de reclamestrategieën ‘humoristische filmpjes’ (a) en ‘bumper filmpjes’ (b) op het doorspoelgedrag tijdens reclameblokken tijdens het uitgesteld kijken van een opgenomen televisieprogramma, de attitude van de televisiekijkers en de merkbekendheid van de geadverteerde merken?

Verwacht wordt dat de reclamestrategieën het doorspoelgedrag in zekere mate zouden kunnen doorbreken. Hierbij richten we ons vooral op de voordelen voor de televisiezender en adverteerder die dit met zich meebrengt, door te kiezen voor volgende afhankelijke variabelen: het aantal seconden bekeken reclamezendtijd en welke reclamefilmpjes specifiek meer of minder worden bekeken, de merken die de respondenten na afloop zich herinneren of herkennen en de attitude van de respondenten op basis van de attitudeschaal. Tot slot worden ook enkele specifieke vragen omtrent televisiereclame gesteld, ter indicatie van wat de televisiekijker vindt van de televisiereclame en hoe we zijn attitude kunnen verbeteren. Daarenboven kunnen antwoorden op bepaalde stellingen een basis vormen voor verder onderzoek in dit onderzoeksveld.

3.1 Effect van reclamestrategieën op het doorspoelgedrag

Onderzoeksvraag 1:

Zorgen de reclamestrategieën ‘humoristische filmpjes’ (a) en ‘bumperfilmpjes’ (b) voor een langere blootstelling aan reclameboodschappen dan bij een conventioneel reclameblok?

Deze onderzoeksvraag is een algemene vraag die de focus legt op de afhankelijke variabele ‘totaal aan bekeken reclame uitgedrukt in seconden’. Er wordt dus gepeild of er een algemeen

verschil is tussen de reclamestrategieën, in verdere onderzoeksvragen zal hier dan dieper op worden ingegaan om de belangrijkste aspecten achter het eventuele verschil bloot te leggen. Bij de berekening van de tijd wordt enkel rekening gehouden met bekeken reclame-inhoud van adverteerders, de seconden bekeken zonder reclame of het bekijken van het bumperfilmpje of humoristische filmpje zelf worden hier dus niet bij gerekend. Op basis van de literatuur (Brasel & Gips, 2008)(Van Kuilenberg et al., 2011) worden volgende hypothesen opgesteld met betrekking tot het aantal seconden bekeken reclame:

H1a-b: Er wordt een toename aan bekeken reclametijd verwacht bij zowel de reclamestrategie van de humoristische filmpjes (1a) als bij die van de bumperfilmpjes (1b) tegenover een conventioneel reclameblok.

Onderzoeksvraag 2:

Zorgen de reclamestrategieën ‘humoristische filmpjes’ (a) en ‘bumperfilmpjes’ (b) voor blootstelling aan bepaalde delen van een reclameblok die in een conventioneel reclameblok worden doorgespoeld?

De focus ligt in deze onderzoeksvraag dus op de afzonderlijke delen van het reclameblok. Elk reclamefilmpje, bumperfilmpje of humoristisch filmpje wordt hierbij afzonderlijk geanalyseerd met als afhankelijke variabele het aantal kijkers die dat bepaald filmpje binnen het reclameblok volledig, deels of niet bekijken. Uit de literatuur kunnen we enkele belangrijke aanwijzingen vinden om een hypothese op te stellen. Bij de reclameblokken met humoristische filmpjes zou de reclamestrategie een invloed kunnen uitoefenen. Volgens Van Kuilenberg et al. (2011) is humor immers belangrijk binnen reclame bij de overweging van kijkers om het reclameblok al dan niet door te spoelen. Kijkers die de humoristische filmpjes grappig vinden zouden dus geneigd kunnen zijn niet door te spoelen of te stoppen met doorspoelen wanneer een humoristisch filmpje verschijnt.

H2a: Er wordt een verhoogd aantal kijkers verwacht die het reclameblok niet doorspoelen of stoppen met doorspoelen onder invloed van de humoristische filmpjes.

Anderzijds blijkt uit onderzoek van Brasel en Gips (2008) dat bumpers kijkers ertoe aanzet te stoppen met doorspoelen. Bijgevolg kunnen we ook verwachten dat de respondenten tijdens het experiment zullen stoppen met doorspoelen wanneer ze het bumperfilmpje te zien krijgen.

H2b: Er wordt een verhoogd aantal kijkers verwacht die stoppen met doorspoelen onder invloed van de bumperfilmpjes.

De vraag is dan of dit ook positieve gevolgen heeft voor de reclamefilmpjes rond het humoristische filmpje of bumperfilmpje. Dit is echter nog niet onderzocht. Bepaald onderzoek ("Tackling fast forward consumers: How to deal with advertisement avoiders," 2011) stelt wel dat reclamefilmpjes aan het einde van een reclameblok erg gegeerd zijn, maar dit heeft eerder te maken met een verhoogde *ad recall* aan het einde van een reclameblok dan met het stoppen met doorspoelen. Ook Lee en Tse (2001) stellen dat de merken geadverteerd in de laatste twee reclamefilmpjes van een reclameblok een stuk beter worden onthouden. Aangezien kunstmatig van het reclameblok als het ware meerder reclameblokken worden gemaakt zouden we dus een positief effect kunnen verwachten met betrekking tot reclamefilmpjes voor de humoristische filmpjes en bumperfilmpjes. Dit is echter niet bewezen door wetenschappelijk onderzoek en het is dus niet mogelijk met deze stelling een hypothese omtrent de filmpjes voor en na de humoristische of bumperfilmpjes te onderbouwen.

3.2 Effect van reclamestrategieën op merkherinnering en -herkenning

Naast de positieve gevolgen die een gebruikte reclamestrategie kan hebben op het doorspoelgedrag, is het voor de adverteerders belangrijk dat dit ook leidt tot een verhoogde herinnering van het geadverteerde merk.

Onderzoeksvraag 3:

Zorgen de reclamestrategieën 'humoristische filmpjes' (a) en 'bumperfilmpjes' (b) voor een verhoogde brand recall en brand recognition van de geadverteerde merken?

Uit het onderzoek van Bellman, Schweda en Varan (2009) blijkt dat het doorspoelen van reclame een negatief effect heeft op *recall* en *recognition* van de reclameboodschap, en bijgevolg ook het merk. Daar we in voorgaande hypothesen verwachten dat er een toename is in het aantal bekeken reclame onder invloed van beide reclamestrategieën en er dus in vergelijking met een conventioneel reclameblok minder wordt doorgespoeld kunnen we volgende hypothese opstellen.

H3a-b: Er wordt een toename in *brand recall* en *brand recognition* verwacht bij reclameblokken met humoristische filmpjes (a) of bumperfilmpjes (b) in vergelijking met een conventioneel reclameblok.

3.3 Effect van reclamestrategieën op attitude

Onderzoeksvraag 4:

Zorgen de reclamestrategieën ‘humoristische filmpjes’ (a) en ‘bumperfilmpjes’ (b) voor een positievere attitude t.o.v. het bekeken reclameblok?

Het antwoord op deze vraag lijkt op basis van de literatuurstudie te verschillen tussen de twee geteste reclamestrategieën. Volgens verscheidene auteurs (Weinberger & Gulas, 1992) (Van Kuilenberg et al., 2011) heeft humor binnen een reclamefilmpje een positieve invloed op de attitude tegenover de reclame. We kunnen op basis hiervan onderstaande hypothese opstellen met betrekking tot de reclamestrategie van de humoristische filmpjes. Voorwaarde voor deze hypothese is wel dat hypothese H2a geldt en kijkers dus stoppen met doorspoelen om de humoristische filmpjes te bekijken.

H4a: Er wordt een positievere attitude verwacht tegenover een reclameblok met humoristische filmpjes dan tegenover een conventioneel reclameblok.

Voor het reclameblok met bumperfilmpjes kunnen we een andere hypothese formuleren. Door de toevoeging van de bumperfilmpjes duurt het reclameblok immers langer, en volgens Van Meurs (1998) leidt een verlenging van het reclameblok tot een verhoging van het zapedrag. Daar kijkers zappen omdat ze niet naar de reclame willen zien en dus een negatieve attitude tegenover de reclame hebben komen we tot volgende hypothese.

H4b: Er wordt een negatievere attitude verwacht tegenover een reclameblok met bumperfilmpjes dan tegenover een conventioneel reclameblok.

Onderzoeksvraag 5:

Zorgen de reclamestrategieën ‘humoristische filmpjes’ (a) en ‘bumperfilmpjes’ (b) voor een positievere attitude t.o.v. het bekeken televisieprogramma?

Dat televisiereclame algemeen negatief wordt gepercipieerd kent geen twijfel. Of deze negatieve attitude ook gevolgen heeft voor de attitude tegenover het televisieprogramma is echter niet bekend. Bekend is het carry-over effect van een televisieprogramma naar een reclameblok, waar een positieve attitude t.o.v. het programma tot een positievere attitude t.o.v. de reclame (Goldberg & Gorn, 1987). Of dit carry-over effect ook in de omgekeerde richting geldt is niet bekend. Het is dan ook moeilijk hieromtrent een passende hypothese op te stellen.

Tot slot worden ook nog enkele algemene vragen omtrent televisiereclame en het gebruik van bepaalde televisiestrategieën besproken. Hierbij wordt extra aandacht besteed aan “het opleuken” van reclame, waar we de reclamestrategie van de humoristische filmpjes onder verstaan. Zij hebben tot doel een positievere attitude te creëren tegenover televisiereclame. We kunnen al deze vragen verzamelen rond een onderzoeksvraag.

Onderzoeksvraag 6:

Wat vinden televisiekijkers van televisiereclame in het algemeen en “het opleuken” van reclameblokken?

Bedoeling van deze vraag is zoeken naar interessante onderwerpen voor verder onderzoek.

– 4. Methode –

Om te kijken of bepaalde reclamestrategieën een invloed kunnen hebben op het doorspoelgedrag van televisiekijkers werd een experiment opgezet waarbij respondenten worden blootgesteld aan een televisieprogramma dat wordt onderbroken door een reclameblok. Als gemanipuleerde variabele werd gekozen voor de toegepaste reclamestrategie op een reclameblok. Onder de drie experimentele condities bevonden zich bijgevolg één reclameblok waarop de strategie van de bumperfilmpjes werd toegepast, één waarin humoristische filmpjes het reclameblok onderbreken en één controlegroep die een conventioneel reclameblok te zien kreeg. Er werd verwacht dat er een verschil zou worden gevonden in het doorspoelgedrag tussen de respondenten van de drie condities, en getest wat hiervan de invloed zou zijn op de attitude van respondenten over het programma en het reclameblok. Een derde luik betrof de herinnering van merken getoond in een reclameblok, ondanks het doorspoelgedrag van de respondenten. Tot slot zou deze masterproef ook een dieper inzicht moeten geven in algemene trends in het doorspoelgedrag die zo indicaties zouden kunnen bieden voor interessante onderwerpen voor verder onderzoek.

Er werd gekozen voor een experiment omdat het doel van het onderzoek was de hypothesen omtrent de causale relaties tussen bepaalde variabelen en de verschillende reclamestrategieën te toetsen (Bryman, 2008). De keuze om dit experiment in een ‘laboratorium’ setting uit te voeren heeft diverse redenen. Allereerst was het belangrijk de variabele ‘gebruikte reclamestrategie’ zo goed mogelijk te isoleren om correcte causale relaties te vinden. De inwerking van andere variabelen, zoals een *psychological avoidance* methode als co-viewing of een *physical avoidance* methode als het verlaten van de kamer, moest hierbij dan ook zo veel mogelijk worden uitgesloten. Daarnaast gaf de laboratoriummethode ook de mogelijkheid tot het filmen van het doorspoelgedrag van de respondenten, wat nodig was om het doorspoelgedrag in kwantitatieve variabelen om te zetten. Nadeel van deze methode is de onrealistische setting die een ‘laboratoriumexperiment’ met zich meebrengt. Zo zal de gemiddelde Vlaamse huiskamer er waarschijnlijk heel wat anders uitzien dan de temporaire televisiekamer die voor dit experiment werd opgemaakt. Bovendien gedragen respondenten zich anders op een ongekende plaats dan in een thuissituatie. Om de respondenten toch op hun gemak te stellen werd gekozen voor een moderne kamer en werd een aangename zetel neergezet. Een ander nadeel is dat respondenten meer moeite moeten doen om deel te nemen aan het experiment, wat het moeilijker maakt een aanvaardbaar aantal proefpersonen te

vinden. Toch lukte het genoeg respondenten te vinden om een valide uitspraken te kunnen doen (Bryman, 2008).

4.1 Participanten

In totaal werden 71 personen tussen 16 en 55 jaar (34 mannen en 37 vrouwen) bereidwillig gevonden om mee te werken aan het experiment, , waardoor elke experimentele groep meer dan 20 respondenten bevatte. Er werd gekozen voor een onder- en bovengrens qua leeftijd omdat de bovenstaande leeftijdsgroep geldt als voornaamste doelpubliek van adverteerders. De respondenten werden allen gevonden door middel van oproepen via Facebook en e-mail. Het betrof dan ook allemaal dichte of verre kennissen van de onderzoeker. Het beschikken over digitale televisie thuis was geen vereiste, omdat er ook andere methoden zijn om reclame door te spoelen en omdat zo ook het verband zou kunnen worden getest tussen het al dan niet beschikken over digitale televisie en doorspoelgedrag.

De gemiddelde leeftijdscategorie is 26 tot 35 jaar ($SD = 1.31$), al behoort slechts één deelnemer tot deze leeftijdscategorie. 51% van de deelnemers is jonger dan 26, de leeftijdscategorieën 36 tot 45 jaar en 46 tot 55 jaar tellen respectievelijk 16 (23%) en 18 (25%) respondenten. Qua kijkgedrag zien we dat 76,1% van de respondenten 2 uur per dag of minder naar televisie kijkt ($SD = 0.94$). Geen van de respondenten gaf aan meer dan 4 uur per dag naar televisie te kijken. Verder heeft 76,1% van de respondenten digitale televisie thuis, wat in de buurt komt van de 82,1% van de Vlamingen die in het Digimeter Rapport wordt aangegeven (De Moor et al., 2012). Daarnaast gaven ook 9 respondenten (13%) aan dat ze niet over digitale televisie beschikken, maar wel programma's kunnen opnemen. 27% van alle respondenten gaf aan zelden of nooit programma's op te nemen, het grootste deel van de respondenten (65%) kijkt regelmatig uitgesteld naar een programma ($SD = 1.20$). Slechts 6 respondenten (8%) gaven aan enkel opgenomen programma's te bekijken.

4.2 Stimulusmateriaal

Als stimulusmateriaal werd gekozen voor een aflevering uit het eerste seizoen van het programma 'Manneke Paul', dat in het najaar van 2012 op de commerciële zender VTM was te zien. De reden voor de keuze van dit programma is dat hierin de reclamestrategie van het

gebruik van bumperfilmpjes wordt toegepast. Om deze strategie goed te kunnen testen moesten de bumperfilmpjes overeenkomen met de programma-inhoud en moest dus worden gekozen voor een programma dat van deze strategie gebruik maakte. Bovendien bezorgde het programma het experiment een uitstekende cover story. Dit was nodig omdat een thuissituatie diende te worden nagebootst waarin de respondenten zelf konden kiezen of ze wilden doorspoelen en geen extra aandacht aan de reclame zouden besteden.

Het reclameblok werd gewoon overgenomen uit de aflevering van Manneke Paul. Dit heeft als nadeel dat respondenten de merken en reclamefilmpjes die in het reclameblok voorkwamen reeds zouden kunnen kennen, maar zelf reclamefilmpjes maken met onbestaande merken zou praktisch onhaalbaar zijn en bovendien erg opvallen. Uit het reclameblok werden dan voor de andere twee condities de bumperfilmpjes uitgeknipt. Voor de conditie met de humoristische filmpjes als reclamestrategie werden vervolgens sketches, die reeds met dezelfde reden in een reclameblok werden geplaatst door de commerciële zender VIER, tussen de reclamefilmpjes in het reclameblok gemonteerd. De humoristische filmpjes werden gezocht op YouTube waarbij willekeurig een montage van 5 filmpjes, die ooit zijn gebruikt binnen één reclameblok, werd geselecteerd. Deze filmpjes werden vervolgens in het reclameblok van Manneke Paul geplakt op dezelfde plaatsen als in het reclameblok van VIER waarin ze zijn verschenen.

4.3 Procedure

Bij hun aankomst aan de lokalen waar het experiment plaatsvond werden de respondenten door de onderzoeker verwelkomd en naar de televisiekamer begeleid, waarna de eerste fase van het experiment van start kon gaan. De televisiekamer werd sober ingericht, met een tafel met daarop een beeldscherm en een dvd-speler. Voor het scherm werd een zeteltje geplaatst met een afstandsbediening om de dvd-speler te bedienen, aan de zijkant van de kamer stond een tafel met opnameapparatuur om het beeldscherm te filmen. De setting was dus niet volledig natuurlijk, maar zorgde er wel voor dat de respondenten weinig afleiding konden vinden van de omgeving tijdens het experiment.

4.3.1 Het experiment

Elke respondent keek apart naar een fragment om *co-viewing* en de gevolgen die dat met zich meebrengt voor *ad avoidance* te vermijden. Bij het binnenkomen van de kamer werd de respondent gevraagd in de zetel plaats te nemen en werd hem de coverstory verteld. Het experiment zou gaan over het verschil tussen Nederlandse en Vlaamse presentatoren en daarom moest de respondent naar een Vlaams programma met een Nederlandse presentator, Paul De Leeuw, kijken. Hierbij werd gevraagd gewoon naar het programma te kijken zoals men dat thuis ook zou doen, zonder extra aandacht te besteden aan het onthouden van de inhoud. Vervolgens mocht de respondent kiezen tussen fragment A (Humoristische filmpjes), B (Bumperfilmpjes) of C (Controlegroep). De respondenten werden opgedeeld in groepen van drie, op basis van het moment waarop ze het experiment uitvoerden. Per groep moesten de drie fragmenten worden bekeken. Als de eerste respondent van een groepje dus voor A had gekozen had de volgende nog keuze tussen B of C. Zo werden respondenten ad random aan de condities toegewezen maar kon de onderzoeker makkelijk controle houden over een gelijk aantal respondenten per conditie. Door de respondent zelf te laten kiezen kon men bovendien de respondent steeds vertellen dat hij toevallig het fragment met reclame ertussen had gekozen. Voor het verlaten van de kamer vertelde de onderzoeksleider nog aan de respondent dat hij het reclameblok mocht doorspoelen, werd uitgelegd hoe hij dit moest doen met de afstandsbediening en werd benadrukt dat hij wel alle programma inhoud moest gezien hebben. Dit laatste om te vermijden dat de respondent ook delen van het programma zou doorspoelen of de reclame sneller zou doorspoelen omdat hij niet geïnteresseerd is in het programma. We gaan in deze masterproef immers uit van een kijker die een programma heeft opgenomen en bijgevolg graag en geïnteresseerd naar dit programma kijkt. Tijdens het bekijken van het fragment filmden een camera het beeldscherm. Hiermee kon worden vastgelegd welke delen van het reclameblok werden doorgespoeld en welke aan normale snelheid werden bekeken.

Na afloop van het fragment werden de respondenten naar een ander lokaal begeleid. In deze tweede fase van het experiment kregen ze de ware toedracht van de masterproef te horen en werd hen een vragenlijst voorgelegd. Indien nodig werd het concept van het 'opleuken van reclame' nog nader toegelicht omdat hierover enkele vragen werden gesteld in de vragenlijst. De vragenlijst bestond uit zeven delen. Als eerste werden de demografische kenmerken van de respondenten gevraagd, om zo te kunnen nagaan of zij als tussenliggende variabelen een

invloed hebben op het doorspoelgedrag van de respondenten. Vervolgens werden ook enkele vragen gesteld die het televisiekijkgedrag per respondent in kaart dient te brengen. Heeft de respondent digitale televisie, maakt hij gebruik van de opneemfunctie en hoe vaak en naar welke zenders kijkt de respondent?

In een derde deel werd de attitude ten aanzien van het bekeken programma, in dit geval 'Manneke Paul' gemeten aan de hand van de attitudeschaal van Pecheux en Derbaix (2003). Hierbij moesten de respondenten aan de hand van een 5-punten likertschaal (1= helemaal oneens, 5= helemaal eens) aangeven in hoeverre ze het eens waren met een bepaald kenmerk dat werd toegeschreven aan het programma. Aan de hand van dezelfde schaal werd daarna ook de attitude van de respondenten ten aanzien van het reclameblok gemeten. Vervolgens kregen de respondenten enkele algemene stellingen omtrent televisiereclame en het 'opleuken van reclameblokken.' De bedoeling van deze vragen is niet een representatieve meting van de algemene attitude van de respondenten tegenover het onderwerp, maar een specifieke analyse van de mening van respondenten ten opzichte van bepaalde fenomenen. Hieruit kunnen dan conclusies worden getrokken waarom mensen een bepaald gedrag stellen, bv. het doorspoelen van reclame. Bovendien kan het indicaties geven die interessant kunnen zijn voor verder onderzoek of binnen het debat rond het opleuken van reclame en het betalend maken van de doorspoelfunctie bij digitale televisie.

In de laatste twee delen van de vragenlijst werd ten slotte dieper ingegaan op de geadverteerde merken in het reclameblok. De respondenten werd gevraagd alle merken die ze meenden gezien te hebben in het reclameblok op te schrijven (*brand recall*). Daarna kregen ze een lijst met de namen van 30 merken en hun logo, de 16 merken uit het reclameblok en 14 gelijkaardige merken, waaruit ze de merken die ze herkenden uit het reclameblok moesten aanduiden (*brand recognition*). Zo kunnen we niet enkel nagaan of respondenten die aan een reclamestrategie worden onderworpen door de beeldopnames, maar ook of ze meer onthouden door deze laatste twee testen. In totaal nam het experiment zo een twintig- tot dertigtal minuten in beslag, afhankelijk van de snelheid waarmee men de reclame doorspoelde en waarmee men de vragenlijst invulde.

4.3.2 Coderen van de data

De data van de vragenlijst, die enkel gesloten vragen bevatte, werden ingegeven in het statistisch computerprogramma SPSS, om een diepgaande kwantitatieve analyse te kunnen uitvoeren. Om de *brand recall* in te geven in SPSS werden de lijsten met merken die de respondenten zich meenden te herinneren uit het reclameblok gecodeerd naar nominale variabelen waarbij elk merk dat in het reclameblok werd getoond een waarde kreeg toegewezen. Merken die niet werden getoond in het reclameblok werden onder één waarde samengebracht. Zo kon worden geteld per respondent welke merken werden herinnerd en de verhouding tussen het aantal juiste en het aantal fout herinnerde merken worden vergeleken. De gegevens van de *brand recognition* test werden per merk ingeven in SPSS zodat dezelfde analyses konden worden uitgevoerd als bij *brand recall*.

Om het doorspoelgedrag van de respondenten in kaart te brengen werd het beeldscherm tijdens het experiment gefilmd met een videocamera. De beelden werden achteraf gecodeerd naar nominale variabelen. Per filmpje (reclamefilmpje, humoristisch filmpje of bumperfilmpje) werd bekeken of het volledig werd bekeken, deels doorgespoeld en deels bekeken of volledig werd doorgespoeld door de respondent. Ook werd het volledig reclameblok getimed, wat neerkwam op een totaal van 352 seconden aan reclamezendtijd. Daarna werd voor elke respondent afzonderlijk gemeten met behulp van een stopwatch hoeveel seconden van deze reclamezendtijd hij aan normale snelheid (niet doorgespoeld) heeft bekeken.

– 5. Resultaten –

5.1 Onderzoeksgroep

Binnen de onderzoeksgroep zijn bepaalde categorieën personen meer vertegenwoordigd dan andere (zie supra). Door toevallige toewijzing aan één van de drie experimentele groepen is er echter weinig verschil qua samenstelling tussen de verschillende groepen. Zo was de gemiddelde leeftijd voor groep A (humoristische filmpjes) 33 jaar ($SD = 13.24$), voor groep B (bumperfilmpjes) 35 jaar ($SD = 13.72$) en voor groep C (controlegroep) 30 jaar ($SD = 12.85$) en het aantal uur televisiekijken bij alle drie gemiddeld 1 tot 2 uur per dag ($SD = 0.95$). Uit de kruistabellen en een analyse aan de hand van de Chi-kwadraattoets blijkt dan ook dat er geen significante verschillen kunnen worden waargenomen tussen de drie groepen betreffende geslacht ($\chi^2 (2, N = 71) = .262, NS$), leeftijdscategorie ($\chi^2 (6, N = 71) = 3.951, NS$), aantal uur televisiekijken ($\chi^2 (6, N = 71) = 5.488, NS$), het bezitten van digitale televisie ($\chi^2 (4, N = 71) = 3.548, NS$) en het uitgesteld kijken van televisieprogramma's ($\chi^2 (8, N = 71) = 2.774, NS$).

Bij een algemene analyse betreffende het doorspoelgedrag van de respondenten zien we dat 4 van de 71 deelnemers aan het experiment geen reclame hebben doorspoeld. In bekeken reclametijd uitgedrukt in seconden kan dit echter zorgen voor afwijkende resultaten na de statistische analyse, aangezien 3 van deze 4 respondenten aan conditie C (controlegroep) werden toegewezen. Door het grote verschil in seconden tussen personen die niet doorspoelen en personen die wel doorspoelen kunnen we de vier deelnemers die niet doorspoelen bekijken als uitschieters. Bovendien werd er geen significant verband gevonden tussen de conditie waartoe een respondent behoorde en het al dan niet gebruik maken van de doorspoelfunctie ($\chi^2 (2, N = 71) = 4.240, NS$). Daarnaast is het doel van dit onderzoek het testen van de reclamestrategieën op personen die reclame doorspoelen wanneer ze uitgesteld televisiekijken. De reden dat de vier personen niet doorspoelden ligt dus niet bij de reclamestrategie, maar moet buiten de onderzoeksdoelen van deze masterproef worden gezocht. Er werd dan ook geopteerd deze vier respondenten niet op te nemen in de vergelijkende analyse tussen de twee reclamestrategieën en de controlegroep.

5.2 Effect van reclamestrategieën op het doorspoelgedrag

Om de effecten van de twee geteste reclamestrategieën te meten werd in het experiment de onderzoeksgroep opgedeeld in drie condities. Er werd verwacht dat er een significant verschil zou optreden tussen de verschillende condities (humoristische filmpjes, bumperfilmpjes en controlegroep) op het vlak van totale tijd aan bekeken reclame uitgedrukt in seconden. Om dit te testen werd de data aan een variantieanalyse onderworpen om te kijken of er een significant verschil kan worden waargenomen tussen de verschillende condities binnen het experiment.

5.2.1 Totaal aantal seconden bekeken reclame

Uit de variantieanalyse blijkt dat er een licht significant verband ($p = 0,034$) bestaat tussen de totale tijd aan bekeken reclame en de reclamestrategie die werd toegepast. In totaal telde het reclameblok in alle drie de condities 352 seconden. Bij de controlegroep, die een conventioneel reclameblok te zien kregen, vinden we dat de respondenten gemiddeld 13,4 seconden (3,8%) in normale snelheid naar reclame hebben gekeken. Wanneer humoristische filmpjes aan het reclameblok worden toegevoegd, zien we een toename naar gemiddeld 15,6 seconden (4,4%) bekeken reclame. Het grootste verschil vinden we echter tussen het reclameblok met bumperfilmpjes en het conventionele reclameblok. Door de bumperfilmpjes keken de respondenten gemiddeld 22,8 seconden (6,5%) naar de reclame, wat een toename van 70% betekent tegenover de conditie zonder bumperfilmpjes.

Op basis van deze resultaten kunnen we zowel hypothesen **1a** als **1b** aanvaarden. Zowel bij de reclamestrategie van de humoristische filmpjes als bij die van de bumperfilmpjes werd een toename gevonden in de bekeken reclامتijd tegenover de controlegroep. Wel was de toename in de conditie met de bumperfilmpjes een stuk groter dan bij het gebruik maken van humor, waar de toename minimaal kan genoemd worden.

5.2.2 Doorspoelen van reclamefilmpjes voor en na humoristische of bumperfilmpjes

Om wat dieper in te gaan op de oorzaken van bovenstaande resultaten werd ieder deel van het reclameblok apart gecodeerd. Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen 'niet bekeken/doorgespoeld', 'deels bekeken' en 'volledig bekeken'. Wanneer we kijken naar de humoristische filmpjes zien we dat 4 van de 5 filmpjes een significant verband vertonen

tussen het plaatsen van humoristische filmpjes in een reclameblok en of deze filmpjes ook daadwerkelijk werden bekeken. Gemiddeld werd een humoristisch filmpje door 26,8% van de respondenten deels of volledig bekeken. Ook bij de bumperfilmpjes vinden we een significant verband tussen de conditie en het stoppen met doorspoelen. Het eerste bumperfilmpje werd door 88% van de deelnemers aan de conditie met de bumperfilmpjes deels of volledig bekeken, het tweede bumperfilmpje door 96%.

Belangrijker is de directe invloed hiervan op het al dan niet bekijken van de reclameboodschappen rondom de humoristische of bumperfilmpjes. Er is geen significant verband tussen het bekijken van een reclamefilmpje geplaatst voor een toegevoegd humoristisch filmpje of bumperfilmpje. Wanneer we kijken naar de reclameboodschappen die na een humoristisch filmpje of bumperfilmpje worden getoond vinden we in bepaalde gevallen wel een significant verband (zie tabel 1)

Tabel 1

Kruistabellen condities x reclameboodschappen na humoristisch filmpje of bumperfilmpje

Conditie		na H1	na H2 en Bu1	na H3 en Bu2	na H4	na H5
A en B	χ^2 (df, N)	6,067 (2, 48)	15,744 (2,48)	24,191 (2,48)	6,067 (1,48)	3,089 (2,48)
	p	0,048	0,000	0,000	0,014	0,213
A en C	χ^2 (df, N)	1,326 (2, 42)	4,404 (1, 42)	2,669 (1, 42)	4,689 (1, 42)	0,203 (2, 42)
	p	0,515	0,036	0,102	0,030	0,904
B en C	χ^2 (df, N)	2,757 (1, 44)	29,264 (2, 44)	30,532 (2, 44)	/	3,805 (2, 44)
	p	0,097	0,000	0,000	/	0,149

H = Humoristisch filmpje / Bu = Bumperfilmpje

Uit de kruistabellen blijkt dat bumperfilmpjes een duidelijk significante invloed hebben op het al dan niet bekijken van de reclameboodschap die na het bumperfilmpje wordt getoond. In de experimentele conditie met een bumperfilmpje (B) werd het reclamefilmpje respectievelijk in 92% en in 84% van de gevallen ten minste deels bekeken. In de controlegroep (C) werden dezelfde reclamefilmpjes respectievelijk slechts door 11% van de deelnemers en helemaal niet bekeken.

Voor de humoristische filmpjes (A) is het verband minder eenduidig. We zien een licht significant verschil na humoristisch filmpje 2 en humoristisch filmpje 4, bij de

reclameboodschappen na de andere humoristische filmpjes zien we echter geen significant verschil met de controlegroep (C). Bovendien blijkt uit de variantieanalyse dat er een significant verschil is tussen humoristische filmpjes en bumperfilmpjes. Wanneer we het gemiddeld aantal (deels) bekeken reclameboodschappen na een humoristisch filmpje vergelijken met het aantal keer dezelfde filmpjes gemiddeld werden bekeken bij de controlegroep vinden we een licht significant ($p = 0,013$) verschil tussen beide condities.

We kunnen dus stellen dat op basis van bovenstaande analyses zowel hypothese **2a** met betrekking tot de humoristische filmpjes als hypothese **2b** met betrekking tot de bumperfilmpjes kunnen worden aanvaard. Zoals verwacht werd in beide condities een significant verschil gevonden met de controle groep betreffende het aantal kijkers die enerzijds stoppen met doorspoelen en bovendien ook de reclameboodschap na het toegevoegde filmpje, humoristisch dan wel een bumperfilmpje, deels of volledig bekijken. Zoals reeds gesteld blijkt het bumperfilmpje echter nog een stuk effectiever dan de humoristische filmpjes, getuige het significante verschil (zie tabel 1) dat werd gevonden in de kruistabellen tussen beide condities bij reclameboodschappen die zowel na een humoristisch filmpje als na een bumperfilmpje werden getoond in het reclameblok.

5.3 Effect van reclamestrategieën op merkherinnering en -herkenning

Het aantal herinnerde merken (*brand recall*) was algemeen erg laag. Gemiddeld konden respondenten slechts 1,94 van de 16 geadverteerde merken opsommen ($SD = 1.77$) (zie ook tabel 2). Bovendien was er een groot verschil tussen respondenten in het aantal onthouden merken. Er werd echter geen significant verschil gevonden in de gemiddelde tabellen en variantieanalyses tussen de drie condities, en ook de geteste demografische kenmerken bleken geen significante resultaten te leveren.

Ook op het vlak van *brand recognition*, het herkennen van de geadverteerde merken, zijn geen significante verschillen te vinden tussen de reclameblokken waaraan humoristische of bumperfilmpjes zijn toegevoegd en het conventionele reclameblok (zie tabel 2). De respondenten moesten hierbij de merken die ze herkenden uit het reclameblok kiezen uit 30 merken. Gemiddeld werden 6 merken aangeduid (20,3%, $SD = 3.93$), waarvan 5 juist herkend (34,2%, $SD = 3.54$) en één fout aangeduid (4,4%, $SD = 1.06$). Algemene gemiddelde tabellen en variantieanalyses leverden ook bij vergelijking tussen demografische profielen geen

significante resultaten op. Bij een afzonderlijke analyse van elk merk werd ook bij de merken die significant meer werden bekeken onder invloed van de humoristische filmpjes of bumperfilmpjes geen significant verschil gevonden met de controlegroep qua *brand recognition*.

Tabel 2

Gemiddelden brand recall en brand recognition per conditie

Conditie		recall # juist	recall #fout	recogn. # juist	recogn. # fout
A	M (SD)	1,57 (1,59)	0,22 (0,52)	5,70 (3,47)	0,65 (1,19)
B		2,24 (1,88)	0,24 (0,60)	5,44 (3,69)	0,68 (1,18)
C		2,00 (1,83)	0,26 (0,73)	5,26 (3,60)	0,47 (0,70)
Totaal		1,94 (1,77)	0,24 (0,61)	5,48 (3,54)	0,61 (1,06)

= aantal reclamefilmpjes

We kunnen dus stellen dat zowel hypothese **3a** als **3b** in zijn geheel kan worden verworpen. Het verwachte verschil tussen de condities met betrekking tot *ad recall* en *ad recognition*, naar aanleiding van een verhoogde blootstelling aan reclameboodschappen aan normale snelheid, is niet terug te vinden in de statistische analyse van de data. Het effect van de humoristische filmpjes en de bumperfilmpjes heeft dus geen directe invloed voor adverteerders met betrekking tot hun specifiek merk.

5.4 Effect van reclamestrategieën op attitude tegenover reclameblok en programma

De schaal die werd gebruikt om de attitude ten aanzien van het reclameblok te meten bleek goed te scoren op het vlak van betrouwbaarheid (*Cronbach's* $\alpha = 0,826$). Algemeen bleken de respondenten een eerder negatieve attitude te hebben tegenover het reclameblok, met een gemiddelde score van 2,39 op een 5-punten Likertschaal ($SD = 0,59$). Bij een vergelijking tussen de condities zien we dat de condities met de humoristische filmpjes een iets positievere score vertoont (2,53, $SD = 0,59$) en die met de bumperfilmpjes een iets negatievere score (2,27, $SD = 0,61$) geeft tegenover de controlegroep (2,40, $SD = 0,59$). Deze verschillen zijn echter niet significant bevonden ($F(2, N = 66) = 1,191$, NS). De hypothesen **4a** en **4b** moeten dan ook worden verworpen. Het verwachte significante verschil werd immers niet teruggevonden na een variantieanalyse van de data van dit experiment.

Bij de attitudemeting tegenover het televisieprogramma zien we een soortgelijk resultaat. Er werd gebruik gemaakt van dezelfde schaal als bij de attitudemeting tegenover het reclameblok, en ook bleek de betrouwbaarheid zeer goed (*Cronbach's α* = 0,906). De algemene attitude tegenover het bekeken televisieprogramma over de drie condities heen bleek neutraal, met een gemiddelde score van 2,83 op een 5-punten Likertschaal (*SD* = 0.75). Wanneer we de gemiddelde scores van de drie afzonderlijke condities bekijken zien we weinig verschil. Groep A, die tijdens het reclameblok humoristische filmpjes kreeg te zien was licht negatiever dan het algemeen gemiddelde (2,77, *SD* = 0.66), de controlegroep licht positiever (2,91, *SD* = 0.87). De minieme verschillen werden bovendien niet significant bevonden ($F(2, N = 67) = 0.175$, NS). We kunnen dus stellen dat de geteste reclamestrategieën, zowel de humoristische filmpjes als de bumperfilmpjes, geen significante invloed hebben op de attitude tegenover het bekeken televisieprogramma. Tot slot zien we dat er een licht significante correlatie ($r_s = 0,241$, $p = 0,035$) bestaat tussen de attitude tegenover het programma en die tegenover het reclameblok.

5.5 Attitude tegenover televisiereclame en “opleuken” van reclameblokken

Tenslotte werden de respondenten ook enkele stellingen voorgelegd in verband met televisiereclame en het opleuken van reclameblokken die met behulp van een 5-punten Likertschaal (helemaal oneens = 1, helemaal eens = 5) moesten worden beantwoord. De algemene tendensen waren de volgende:

De respondenten ondervinden een overmaat aan reclameboodschappen op televisie. 90,1% van de respondenten gaf aan het eens te zijn met de stelling dat er te veel reclame op televisie wordt uitgezonden. Men vindt de reclameblokken te lang (94,4% eens of helemaal eens) en er worden volgens de respondenten te veel reclameblokken per programma uitgezonden (91,5% eens of helemaal eens). 66,2% van de deelnemers aan dit experiment vinden dan ook dat er enkel nog reclame voor en na een programma mag worden toegelaten. Gemiddeld gezien vindt men televisiereclame dus storend (gemiddelde score is 3,90 op 5-punten Likertschaal, *SD* = 0.97), slechts 12,7% van de respondenten was het oneens met deze stelling.

Toch beseffen de meeste respondenten dat televisiereclame een noodzakelijk kwaad is. 52,1% van de respondent was akkoord met de stelling dat televisiereclame nodig is om kwaliteitsvolle programma's te kunnen maken. Daarenboven geeft 78,9% aan dat ze liever

reclame in combinatie met kwaliteitsvolle programma's te zien krijgen dan minder reclame maar ook weinig nieuwe, goede programma's. Het is dus duidelijk dat een goed programma nog steeds de belangrijkste drijfveren is om al dan niet naar televisie te kijken. Slechts 18,3% van de respondenten geeft dan ook aan dat ze minder televisiekijken omwille van een overmaat aan televisiereclame.

Met betrekking tot het opleuken van reclame had 59,2% een positieve attitude en 19,7% een negatieve attitude tegenover het opleuken van reclame. 70,4% van de respondenten gaf wel aan dat de totale duur van een reclameblok niet mag toenemen door toevoeging van bijvoorbeeld humoristische filmpjes of een quiz om het reclameblok op te leuken. Bovendien vindt 49,3% onder hen het niet nodig dat een reclameblok wordt opgeleukt indien men de reclame zelf aangenamer om kijken zou maken. Belangrijk in verband met de beslissing van de VRM om het opleuken van reclame niet meer toe te staan (VRM, 2012) is dat 77,5% van de deelnemers aan dit experiment meent een duidelijk onderscheid te kunnen maken tussen wat reclame is en wat niet. Slechts 8,5% van de respondenten denkt dit niet te kunnen.

Tot slot blijkt dat heel wat respondenten (57,7%) het doorspoelen van reclame als voornaamste voordeel van digitale televisie beschouwen. 38% onder hen geeft wel aan dat ze opgeleukte reclameblokken minder snel doorspoelen in vergelijking met een conventioneel reclameblok, wat ook blijkt uit de resultaten van de observatie van het doorspoelgedrag.

– 6. Conclusie en discussie –

Het doel van deze masterproef was het testen van twee reeds in de praktijk toegepaste reclamestrategieën, toevoeging van humoristische filmpjes en van bumperfilmpjes, in een context waarin wordt gebruik gemaakt van de doorspoelfunctie om reclame te vermijden. Uit literatuuronderzoek bleek immers dat *ad avoidance* door het doorspoelen van reclame met de komst van digitale televisie een sterke toename kende (Smith & Krugman, 2010) (Ghosh & Stock, 2010). Om een vergelijking te kunnen maken tussen een reclameblok waarop één van de beide reclamestrategieën is toegepast en een conventioneel reclameblok werd een experiment uitgewerkt. Door in het experiment respondenten naar eenzelfde televisieprogramma te laten kijken dat werd onderbroken door een reclameblok dat verschilde per conditie qua toepassing van een bepaalde reclamestrategie, werd verwacht een significant verschil te worden ontdekt tussen de twee condities waarbij een reclamestrategie werd gebruikt en een controlegroep. Vanuit de theorie zouden de reclamestrategieën immers een positief effect (vanuit het standpunt van de televisiezender en de adverteerder) hebben op het kijken naar reclame wanneer kijkers de mogelijkheid hebben de reclameboodschappen via *mechanical avoidance* te vermijden door ze door te spoelen. Brasel en Gips (2008) stellen bijvoorbeeld dat kijkers die een reclameblok doorspoelen een *bumper* gebruiken als signaal dat het programma terug zal beginnen en dus stoppen met doorspoelen. Ook voor de humoristische filmpjes werden in voorgaande literatuur aanwijzingen gevonden voor het effect van humoristische filmpjes op het doorspoelgedrag, zoals in onderzoek van Van Kuilenberg, de Jong en van Rompay (2011), die stellen dat humor belangrijk is binnen reclame bij de overweging van kijkers om het reclameblok al dan niet door te spoelen.

De voornaamste onderzoeksvragen binnen deze masterproef spitsten zich dus toe op de effecten van een reclamestrategie op het doorspoelgedrag van televisiekijkers. De twee geteste manieren om het doorspoelen te doen afnemen, humoristische filmpjes en bumperfilmpjes die het reclameblok onderbreken, bleken echter niet exact dezelfde effecten te hebben. Zowel bij de conditie met toevoeging van humoristische filmpjes als die met toevoeging van bumperfilmpjes werd een significant verschil gevonden met de controlegroep die een conventioneel reclameblok te zien kregen. Wanneer de totale bekeken reclametijd aan normale snelheid werd vergeleken tussen de drie condities werd bij een reclameblok met humoristische filmpjes een licht significante toename gevonden van 2,2 seconden tegenover de controlegroep. De toename was echter veel groter bij een reclameblok met

bumperfilmpjes, aangezien kijkers door de bumperfilmpjes gemiddeld 9,4 seconden (70%) meer reclame bekeken in normale snelheid dan respondenten uit de controlegroep. Er was dus sprake van een sterk significant verschil tussen zowel bumperfilmpjes en de controlegroep als tussen bumperfilmpjes en humoristische filmpjes. Bumperfilmpjes blijken bijgevolg een zeer goede manier om kijkers die een reclameblok doorspoelen toch een deel van het reclameblok in normale snelheid te laten kijken. Toch blijft het effect ten opzichte van de totale uitgezonden reclametijd binnen het reclameblok beperkt, aangezien zelfs bij toepassing van de bumperfilmpjes gemiddeld slechts 6,5% van de reclameboodschappen aan normale snelheid wordt bekeken².

Eenzelfde resultaat werd gevonden met betrekking tot het bekijken van bepaalde reclameboodschappen binnen het reclameblok. Er werd een erg groot en significant positief effect waargenomen van het bumperfilmpje op het al dan niet bekijken van de reclameboodschap die na het bumperfilmpje werd uitgezonden. Gemiddeld zagen we een toename van 6% naar 88% van de kijkers die ten minste een deel van het reclamefilmpje na het bumperfilmpje in normale snelheid hadden bekeken. Het effect van een humoristisch filmpje is minder eenduidig. Terwijl de bumperfilmpjes haast alle respondenten deed stoppen met doorspoelen, werden humoristische filmpjes vaak mee doorgespoeld met de reclame. Toch werd globaal een licht significant verschil gevonden tussen de conditie met humoristische filmpjes en de controlegroep bij het al dan niet bekijken van de reclameboodschappen die in het reclameblok met humoristische filmpjes op een humoristisch filmpje volgden. Wanneer we de analyse diepgaander uitvoerden voor elk afzonderlijk filmpje bleken slechts twee van de humoristische filmpjes een licht significant positief effect te hebben op de reclameboodschap getoond na het humoristisch filmpje. Om tot een eenduidige conclusie te komen is verder onderzoek dus noodzakelijk.

Naast de observatie van het doorspoelgedrag werd de respondenten ook een vragenlijst voorgelegd. De bedoeling hiervan was driedig: attitudemeting tegenover het reclameblok en het bekeken programma, onderzoeken van *brand recall* en *brand recognition* na het bekijken of doorspoelen van het reclameblok en een antwoord vinden op bepaalde stellingen omtrent televisiereclame.

² deze cijfers hebben enkel betrekking op kijkers die het reclameblok kunnen doorspoelen en bovendien gebruik maken van de doorspoelfunctie.

De attitudemeting had enkele interessante conclusies tot gevolg, met name voor de televisiezenders en adverteerders. De beide reclamestrategieën bleken immers geen significant effect te hebben op zowel de attitude tegenover het programma als attitude tegenover het reclameblok. Dit betekent dat de reclamestrategie met bumperfilmpjes geen negatievere attitude veroorzaakt bij de kijker, hoewel we dit zouden kunnen verwachten aangezien deze strategie het doorspoelgedrag van de kijkers onderbreekt. Bij de humorfilmpjes hadden we een positief effect verwacht, met name met betrekking tot het reclameblok. Er blijkt echter geen significant verschil te zijn, waardoor we kunnen concluderen dat televisiezenders de humoristische filmpjes niet aan het reclameblok dienen toe te voegen om de doorspoelende kijker te behagen.

Ook qua *brand recall* en *brand recognition* werden geen significante verschillen gevonden tussen de conditie met een reclamestrategie en de controlegroep. De afname van het doorspoelgedrag die werd gevonden tijdens de observatie gedurende het experiment onder invloed van de reclamestrategieën zou zich dus niet vertalen in meer bekendheid voor het merk. Ten slotte werd aan de hand van een vragenlijst gevonden dat kijkers zich storen aan de overmaat aan reclameboodschappen op televisie en daardoor velen onder hen het doorspoelen van deze reclame als voornaamste voordeel van digitale televisie zien. Het opleuken van reclame werd door veel respondenten positief onthaald op voorwaarde dat dit de lengte van het reclameblok niet zou doen toenemen. De meeste kijkers menen ook een het verschil te kunnen maken tussen programma-inhoud en reclamefilmpjes, hoewel de VRM omwille van deze reden het opleuken van reclame heeft verboden (VRM, 2012).

Uiteraard kent deze masterproef ook enkele beperkingen. Allereerst kunnen we niet stellen dat de onderzochte groep representatief is voor de hele populatie, namelijk Vlaamse televisiekijkers. De deelnemers aan het experiment werden gezocht binnen de kennissenkring van de onderzoeker, waardoor in de steekproef onder andere een te laag percentage dertigers, laag opgeleiden en zware televisiekijkers werden opgenomen in vergelijking met hun aandeel binnen de populatie. Dit is vooral van belang met betrekking tot conclusies over de aanvullende vragen omtrent televisiereclame. Deze vragen kunnen enkel als een indicatie worden gezien voor verder onderzoek. Voor de vergelijkende studie tussen de drie condities is echter vooral een gelijke samenstelling van de drie onderzoeksgroepen van belang. Er werden geen significante verschillen gevonden op basis van demografische kenmerken of kijkgedrag wat de resultaten de nodige externe validiteit verschaft.

Ook de keuze voor een ‘laboratoriumexperiment’ zorgt voor beperkingen qua ecologische validiteit. In een reële setting zouden kijkers misschien anders reageren. Bovendien werken dan ook heel wat andere factoren in op de televisiekijker die *ad avoidance* kunnen stimuleren of verminderen, zoals aangehaald in het theoretisch kader. De invloed van een reclamestrategie op het doorspoelgedrag zou daardoor marginaal kunnen zijn in vergelijking met andere factoren zoals *co-viewing* of *physical avoidance*. Binnen het experiment werd getracht alle respondenten in dezelfde omstandigheden naar televisie te laten kijken. Toch waren enkele factoren moeilijk gelijk te houden voor alle respondenten. Er werd gewerkt met een coverstory, maar doordat bepaalde respondenten de opleidingsachtergrond van de onderzoeker kenden hadden zij reeds tijdens het experiment een vermoeden naar de ware toedracht van het experiment. Of dit hun resultaten in een bepaalde zin heeft beïnvloed is moeilijk te achterhalen.

Tot slot dient te worden gewezen op de beperkingen van de *brand recall* en *brand recognition* test binnen deze masterproef. De respondenten werd immers een reclameblok met bestaande reclameboodschappen en merken getoond, om de geloofwaardigheid te behouden. Dit heeft tot gevolg dat de respondenten een verschillende voorgeschiedenis kennen met betrekking tot het merk en diens reclamefilmpjes. Ook belangrijk voor deze test waren de verschillende doorspoelsnelheden die konden worden gebruikt. Sommige respondenten spoelden traag de reclame door en stopten nooit, anderen spoelden zeer snel door en keerden af en toe terug naar normale snelheid om te kijken of het programma al weer begonnen was. Het was onmogelijk om met de beperkte middelen dit gedrag in detail vast te leggen binnen deze masterproef, maar in verder onderzoek zou dieper kunnen worden ingegaan op doorspoelgedrag en bepaalde doorspoelstijlen kunnen worden onderscheiden. Verder zou ook dieper ingegaan kunnen worden op andere reclamestrategieën en op het al dan niet kunnen onderscheiden van reclame en programma-inhoud met betrekking tot het opleuken van reclame.

Samengevat kunnen we stellen dat er duidelijk sprake is van een effect van in grote mate de bumperfilmpjes en in mindere mate de humoristische filmpjes op het doorspoelgedrag van uitgestelde televisiekijkers. Er werd immers een significante toename in bekeken reclame gevonden, zowel met betrekking tot het gehele reclameblok als tot specifieke reclameboodschappen. De gevolgen van deze reclamestrategieën met betrekking tot de attitude tegenover het programma en het reclameblok zijn klein en niet significant, net als een toename in de bekendheid van de geadverteerde merken.

– 7. Bibliografie –

- Aalberts, C., & van Zoonen, L. (2005). Televisiekijken in het digitale tijdperk. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 4, 347-364.
- Abernethy, A. M. (1990). Television Exposure: Programs vs. Advertising. *Current Issues & Research in Advertising*, 13(1), 61.
- Bellman, S., Rossiter, J. R., Schweda, A., & Varan, D. (2012). How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising. *Journal of Marketing Communications*, 18(5), 363-378.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2009). A Comparison Of Three Interactive Television Ad Formats. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 14-34.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), 67-81.
- Berte, K. (2010). *Reclame in een digitaal mediaschap*. Doctoraat, Universiteit Gent, Gent.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2008). Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention. *Journal of Marketing*, 72(6), 31-48.
- Bronnenberg, B. J., Dubé, J.-P., & Mela, C. F. (2010). Do Digital Video Recorders Influence Sales? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(6), 998-1010.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. New York, USA: Oxford University Press.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2006). Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 21-36.

- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2008). The Advertising Impact of an Interactive TV Program on the Recall of an Embedded Commercial. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 352-362.
- Cauberghe, V., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2011). Context effects of TV programme-induced interactivity and telepresence on advertising responses. *International Journal of Advertising*, 30(4), 641-663.
- Cerna, L., & Vana, K. (2011). New Ways In The Marketing Communication. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 1669-1670.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising On The Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- CIM (2012). *TV-Noord, 1/1/1997 - 31/12/2012*. GfK Audimetrie NV.
- Clift, J., & Roland, L. (2013). WFA Global Marketer Week 2013: Global advertising spend & economic outlook, 2012-2014 (pp. 11). WFA Global Marketer Week, March 2013: Warc Data.
- De Moor, S., Schuurman, D., & De Marez, L. (2012). *Digimeter Rapport 5*. Hasselt: iMinds.
- Debackere, J. (2012). Uitgesteld kijken zorgt voor revolutie op tv. Retrieved from demorgen.be website:
<http://www.demorgen.be/dm/nl/2909/tv/article/detail/1523925/2012/10/26/Uitgesteld-kijken-zorgt-voor-revolutie-op-tv.dhtml>
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-41.
- Ghosh, B., & Stock, A. (2010). Advertising Effectiveness, Digital Video Recorders, and Product Market Competition. *Marketing Science*, 29(4), 639-649.

- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the Zappers. [Article]. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15.
- Lee, R. P. W., & Tse, A. C. B. (2001). Zapping Behavior during Commercial Breaks. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 25-29.
- Maerevoet, E. (2013). "Reclame doorspoelen wordt op termijn betalend" Retrieved from deredactie.be website:
<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.1606040>
- McSherry, J. (1985). The Current Scope of Channel Switching. *Marketing and Media Decisions*, 20 (8), 144, 146.
- Nielsen. (2010). DVR State of the Media Report - 2010.
- Pecheux, C., & Derbaix, C. (2003). A New Scale to Assess Children's Attitude toward TV Advertising. *Journal of Advertising Research*, 43, 90-399.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues & Research in Advertising*, 11(2), 285.
- Europese Unie (2010). Richtlijn op de audiovisuele mediadiensten.
- Schweidel, D. A., & Kent, R. J. (2010). Predictors of the Gap Between Program and Commercial Audiences: An Investigation Using Live Tuning Data. *Journal of Marketing*, 74(3), 18-33.
- Siddarth, S., & Chattopadhyay, A. (1998). To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials. *Marketing Science*, 17(2), 124.

- Smith, S. M., & Krugman, D. M. (2009). Viewer as media decision-maker. *International Journal of Advertising*, 28(2), 231-255.
- Smith, S. M., & Krugman, D. M. (2010). Exploring Perceptions and Usage Patterns of Digital Video Recorder Owners. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 248-264.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Steinberg, B. (2007). Networks compare apples to oranges when talking C3. *Advertising Age*, 78(42), 26-26.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective Television Advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Stühmeier, T., & Wenzel, T. (2011). Getting beer during commercials: Adverse effects of ad-avoidance. *Information Economics & Policy*, 23(1), 98-106.
- Tackling fast forward consumers: How to deal with advertisement avoiders. (2011). *Strategic Direction*, 27(10), 12-15.
- Telenet overweegt gerichte advertenties via digitale tv. (2013). Retrieved from demorgen.be website:
<http://www.demorgen.be/dm/nl/5401/Multimedia/article/detail/1621951/2013/04/25/Telenet-overweegt-gerichte-advertenties-via-digitale-tv.dhtml>
- Thompson, R. (2007). Tried-and-True Tactic. *Adweek*, 48, 20-20.
- Thorson, E., & Xinshu Zhao (1997). Television Viewing Behavior as an Indicator of Commercial Effectiveness. *Measuring Advertising Effectiveness*, Wells, W. D., ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 221-237.

- UBA (2011). *Media-investeringen in België 2010*. Unie van Belgische Adverteerders.
- Van Den Bulck, H. (2010). Media: Structuur en werking.
- Van Kuilenburg, P., de Jong, M. D. T., & van Rompay, T. J. L. (2011). 'That was funny, but what was the brand again?'. *International Journal of Advertising*, 30(5), 795-814.
- Van Meurs, L. (1998). Zapp! A Study on Switching Behavior During Commercial Breaks. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 43-53.
- VRM (2012). VRM t. NV SBS BELGIUM. Vlaamse Regulator voor de Media.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Wilbur, K. C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 143-149.
- Zhou, W. (2004). The Choice of Commercial Breaks in Television Programs: The Number, Length and Timing. *Journal of Industrial Economics*, 52(3), 315-326.
- Zufryden, F. S., Pedrick, J. H., & Sankaralingam, A. (1993). Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behavior. *Journal of Advertising Research*, 33(1), 58-66.