

Persbericht

“Waarom gebruiken jongeren een ad blocker?”

ANTWERPEN – Bedrijven blijven reclame-inkomsten mislopen door het gebruik van ad blockers. Vooral bij Vlaamse jongeren blijkt deze nieuwe manier van reclamevermijding zeer populair te zijn. Maar waarom juist? Die vraag stelde Glen Joris, masterstudent communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Antwerpen, zich in zijn masterproef. Zowel gebruikers als bedrijven hebben werk voor de boeg, zo blijkt uit een surveyonderzoek waaraan 400 respondenten deelnamen.

Ad blockers kennen verschillende voor- en nadelen. Zo kunnen ze, naast het blokkeren van haast alle internetadvertenties, de privacy, veiligheid en dataverbruik van gebruikers gevoelig verbeteren. De nadelen ervan blijven echter onderschat. Geen internetadvertenties betekent voor vele bedrijven en organisaties geen online reclame-inkomsten. Als net daarop hun gehele businessmodel steunt, is het moeilijk overeind te blijven. Bovendien blijken de ontwikkelaars flink wat geld te verdienen door bepaalde bedrijven (Google, Amazon, Microsoft) doorheen de filtering te laten. Een dubbele slag voor bedrijven op de online advertentiemarkt.

Bedrijven en organisaties willen daarom beter begrijpen wat er leeft bij Vlaamse jongeren, de grootste gebruikersgroep van ad blockers. Welke voor- of nadelen vinden ze belangrijk? Welke voor- of nadelen denken ze te verwachten wanneer ze een ad blocker gebruiken? Verder blijft het onduidelijk welke percepties (niet-)gebruikers hebben tegenover internetadvertenties. Om die situatie beter te begrijpen, heeft Glen Joris een online vragenlijst afgenomen bij 400 Vlaamse Nederlandstalige jongeren tussen de 16 en 30 jaar oud.

Uit dit onderzoek blijkt nu dat ‘minder gestoord worden’ en ‘minder bezorgdheden omtrent privacy’ de enigste uitkomstverwachtingen zijn die het gebruik van ad blockers kunnen verklaren. In tegenstelling tot wat verschillende mediaberichten en rapporten beweren, blijken gebruikers enkel deze twee uitkomsten belangrijker en/of waarschijnlijker te vinden dan niet-gebruikers. Andere uitkomstverwachtingen zoals minder hinder, minder afleiding, minder advertentieclutter, minder bezorgdheden omtrent veiligheid of minder dataverbruik blijken de verschillen tussen gebruikers en niet-gebruikers niet te kunnen verklaren.

Het is belangrijk dat bedrijven en organisaties op basis van deze conclusie, als geheel, actie ondernemen om op vlak van storing en privacy een inhaalbeweging te maken. Ad block gebruikers willen bij het bekijken van een webpagina of bij het ontvangen van de gewenste inhoud niet gestoord worden door internetadvertenties. Ze willen zich op vlak van privacy comfortabeler voelen en zich minder ergeren aan de hoeveelheid oninteressante internetadvertenties.

Maar ook gebruikers van ad blockers moeten zich bewust worden van de nadelen die ad blockers met zich meebrengen. Vlaamse jongeren blijken al te vaak beslissingen te nemen zonder rekening te houden met de nadelen van die beslissingen. Naast een verlies aan reclame-inkomsten kunnen ad blockers namelijk ook leiden tot directe gevolgen voor de consument zelf. Betaalmuren die worden opgetrokken zullen geen uitzondering meer zijn, wanneer de situatie niet verandert. Het is een verhaal van geven en nemen, waarbij zowel consumenten als bedrijven een bijdrage moeten leveren om het internet dat we zo graag hebben, levend te houden.