

Universiteit Antwerpen  
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen  
Academiejaar 2013 - 2014

**MASTERPROEF**

AD AVOIDANCE IN EEN DIGITAAL TIJDPERK  
EEN AFWEGING TUSSEN MERKMEMORISATIE EN ATTITUDE

**Pommeline De Bruycker**

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Strategische  
Communicatie

**Promotor:** Prof. Dr. K. Poels

**Medebeoordelaar:** Prof. Dr. C. De Backer

## - INHOUDSOPGAVE -

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>1. INLEIDING.....</b>	<b>4</b>
<b>2. THEORETISCH KADER .....</b>	<b>8</b>
2.1 De opkomst en inburgering van digitale televisie .....	8
2.1.1 Technische wijzigingen gepaard met de komst van digitale televisie.....	9
2.2 Een duale markt .....	10
2.3 <i>Ad avoidance</i> .....	12
2.3.1 <i>Ad avoidance</i> in een analoog tijdperk.....	12
2.3.2 <i>Ad avoidance</i> in een digitaal tijdperk .....	13
2.3.3 De impact van <i>ad avoidance</i> op reclame-effectiviteit.....	15
2.4 Het seriële positie-effect .....	17
<b>3. ONDERZOEKSVRAGEN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Een residueel memorisatie-effect .....	19
3.2 De afweging tussen merkmemorisatie en attitude.....	20
3.3 Het seriële positie-effect bij doorspoelgedrag .....	21
<b>4. METHODOLOGIE .....</b>	<b>23</b>
4.1 Participanten .....	24
4.2 Stimulusmateriaal .....	25
4.3 Procedure .....	26
<b>5. RESULTATEN .....</b>	<b>29</b>
5.1 Onderzoekspopulatie .....	29
5.2 Effect van doorspoelgedrag op merkmemorisatie .....	30

5.2.1 Effect van doorspoelgedrag op merkherinnering .....	30
5.2.2 Effect van doorspoelgedrag op merkherkenning.....	31
5.3 Effect van doorspoelsnelheid op attitude.....	33
5.4 Het seriële positie-effect op merkmemorisatie .....	34
5.4.1 Het seriële positie-effect bij merkherinnering.....	34
5.4.1.1 Het <i>primacy effect</i> bij merkherinnering.....	34
5.4.1.2 Het <i>recency effect</i> bij merkherinnering.....	35
5.4.2 Het seriële positie-effect bij merkherkenning.....	37
5.4.2.1 Het <i>primacy effect</i> bij merkherkenning .....	37
5.4.2.2 Het <i>recency effect</i> bij merkherkenning.....	37
<b>6. CONCLUSIE EN DISCUSSIE .....</b>	<b>40</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>44</b>

## - ABSTRACT -

Sinds zijn opkomst in het begin van de jaren '90 is de digitale televisie niet meer weg te denken uit het hedendaagse medialandschap. De inburgering van dit medium leidt ertoe dat steeds meer kijkers commercials tijdens opgenomen programma's doorspoelen. Bij reclamemakers rijst dan ook de vraag of het nog wel voordelig is om via de televisie te adverteren. Deze masterproef bestudeert het effect van doorspoelgedrag op merkmemorisatie en attitude met het oog op reclame-effectiviteit.

In een online experiment werden 166 participanten blootgesteld aan een fragment van een Vlaamse entertainmentreeks dat werd onderbroken door een reclameblok. Afhankelijk van de conditie waarin de deelnemers zich bevonden, werd dit reclameblok doorgespoeld met snelheid  $6x$ ,  $24x$  of  $64x$ . De participanten in de controlegroep bekeken het reclameblok niet versneld. Na afloop werden de deelnemers verzocht enkele vragen te beantwoorden om de merkmemorisatie en de attitude ten aanzien van de gebruikte doorspoelsnelheid in kaart te brengen.

De resultaten bevestigen eerst en vooral het negatieve effect van doorspoelgedrag op merkmemorisatie. Dit effect blijkt toe te nemen naargelang de snelheid, waarmee men het reclameblok tracht te omzeilen, verhoogt. Vervolgens werd ook de attitude ten aanzien van de gebruikte doorspoelsnelheid getoetst. Wie het doorgespoelde reclameblok bekeek met snelheid  $6x$ , bleek niet meer tevreden te zijn dan wie de advertenties met doorspoelsnelheid  $24x$  of  $64x$  bekeek. Tot slot bleek de plaats van een advertentie binnen één doorgespoeld reclameblok geen significante modererende rol te spelen.

**Sleutelwoorden:** Digitale televisie – Doorspoelgedrag – Ad avoidance – Merkmemorisatie – Merkherinnering – Merkherkenning – Adverteren – Attitude

**Word Count:** 10.024

## 1. INLEIDING

Iedereen kan zich het volgend scenario wellicht levendig voorstellen: je kijkt naar een televisiereeks die je hebt opgenomen tot er plots een reclameblok opduikt en je besluit om door te spoelen. De technische mogelijkheid is er nu eenmaal, dus waarom zouden televisiekijkers er geen gebruik van maken?

Eind 2012 keek meer dan 80 procent van de Belgen digitaal televisie. Dat blijkt uit berekeningen van UGent professor en digitale televisiespecialist Erik Dejonghe (Illegems, 2013). Hoewel men de transitie van traditionele televisie naar zijn digitale variant doorgaans als een stille evolutie ervaart, brengt deze ontwikkeling in het bijzonder voor adverteerders een grote impact teweeg (Van den Broeck, 2011). Zo bevordert de opkomst van digitale televisie de mogelijkheid van televisiekijkers om reclameblokken te omzeilen via uitgesteld kijken. Wie beschikt over een digitale decoder kan, naast programma's opnemen en op een later tijdstip bekijken, de tussenkomende reclameblokken doorspoelen. Uit een studie van professor Lieven Demarez blijkt dat maar liefst één op de twee televisiekijkers gebruik maakt van deze doorspoelfunctie ("Eén op de twee tv-kijkers spoelt reclame gewoon door," 2013). In het kamp van de televisie-adverteerders rijst dan ook de vraag of het nog wel lucratief is om dit medium aan te wenden om de gewenste reclame-effecten te bewerkstelligen.

Huidig empirisch onderzoek (Dix, Bellman, Haddad, & Varan, 2010; El-Adly, 2010) bestudeert voornamelijk waarom televisiekijkers doorspoelen, om dit vervolgens tegen te gaan door middel van innovatieve reclamestrategieën. Bovendien focust de schaarse literatuur omtrent deze thematiek doorgaans op de negatieve gevolgen voor reclame-effectiviteit. Wilbur (2008a) suggereert echter dat het ongunstig effect van het grootschalig gebruik van de doorspoelknop gerelativeerd kan worden. Kijkers moeten tijdens het doorspoelen hun aandacht op het televisiescherm houden om de start van het onderbroken programma niet te mislopen. Er zou met andere woorden toch nog iets van de reclamespots in het geheugen kunnen blijven hangen.

Doorgespoelde reclamebeelden zijn desalniettemin van geringe kwaliteit en flitsen aan een hoge snelheid voorbij (Bellman, Schweda & Varan, 2010). Men kan dus suggereren dat hoe sneller (*trager*) kijkers doorspoelen, hoe minder (*meer*) men wordt blootgesteld aan de televisie-inhoud en hoe geringer (*groter*) het resterend memorisatie-effect. Een eerste doelstelling van deze scriptie vormt het toetsen van deze hypothese.

Deze masterproef vormt tevens een aanvulling op bestaand wetenschappelijk onderzoek door de focus te leggen op het achterhalen van een zogenaamde *trade-off* tussen merkmemorisatie en tevredenheid. Digitale televisie biedt kijkers de mogelijkheid om tijdens uitgesteld kijken reclameblokken op verschillende snelheden door te spoelen. Enerzijds is het belangrijk om na te gaan op welke doorspoelfrequentie individuen het meeste van de getoonde advertenties memoriseren en het grootste residuele memorisatie-effect in stand wordt gehouden. Een lage doorspoelfrequentie brengt wellicht de meeste reclame-effecten teweeg, maar wordt door de kijker doorgaans ervaren als een ongemak. Anderzijds is dus ook de tevredenheid bij de kijker belangrijk. Op deze manier wordt er niet alleen rekening gehouden met de wensen van de adverteerder, maar ook met de behoeften van de televisiekijker.

Binnen het kader van de memorisatie van advertenties werd reeds heel wat wetenschappelijk onderzoek verricht naar het zogenaamde seriële positie-effect. Deze term verwijst naar de neiging van individuen om zich de eerste of laatste advertentie uit een reeks beter te herinneren dan de tussenliggende reclamespots (C. Li, 2010). Een laatste objectief van deze masterproef is dan ook nagaan of het seriële positie-effect in stand wordt gehouden bij doorgespoelde reclameblokken.

Deze masterproef levert niet enkel een aanvulling op bestaand wetenschappelijk onderzoek, maar biedt ook een economische relevantie. In een tijdperk waarin de televisie als reclamemedium een ingrijpende overgang doormaakt, is het van cruciaal belang de effectiviteit ervan in kaart te brengen.

De resultaten van dit onderzoek kunnen dan ook aangewend worden door adverteerders om te beslissen het reclamebudget al dan niet aan andere media uit te besteden.

Aan het uitvoeren van het feitelijke onderzoek ging een uitgebreide literatuurstudie vooraf. Het theoretisch kader biedt eerst en vooral een algemene inleiding omtrent de introductie en reikwijdte van digitale televisie, vergezeld van actuele cijfers. Vervolgens wordt in kaart gebracht welke concrete technische gevolgen de transitie van analoge naar digitale televisie met zich meebrengt. Om de impact hiervan op de televisie als adverteerdersmedium te schetsen, wordt een beknopte analyse van de marktwerking van dit medium aangeboden. In een derde deel wordt dieper ingegaan op de consequenties van digitale televisie in het kamp van adverteerders door het fenomeen van *ad avoidance* en zijn verschillende verschijningsvormen toe te lichten. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen reclamevermijding in een analoge en digitaal tijdperk. Het verkennen van de wetenschappelijke literatuur omtrent deze theorie bood enkele interessante perspectieven. Zo verliest men vaak uit het oog dat zo lang reclame reeds wordt uitgezonden op televisie, kijkers deze op een fysieke manier trachten te vermijden. Een reclameblok vormt bijvoorbeeld vaak de ideale gelegenheid voor een sanitaire stop of om zich te voorzien van een hapje of een drankje. In dit geval wordt de kijker op geen enkele manier blootgesteld aan de uitgezonden advertenties. Digitale televisie maakt het echter mogelijk voor kijkers om reclameblokken op een mechanische wijze te omzeilen, namelijk via doorspoelgedrag. In dit geval moet men zijn/haar aandacht op het scherm houden, waardoor doorgaans toch nog iets blijft hangen van de doorgespoelde reclameboodschappen (Stout & Burda, 1989; Wilbur, 2008a). De literatuurstudie wordt ten slotte afgerond met de modererende rol van de plaats van de advertentie binnen één reclameblok, nl. het seriële positie-effect.

Na de uiteenzetting van het theoretisch kader en de hieruit afgeleide onderzoeksvragen en hypothesen, volgt een gedetailleerde omschrijving van de gehanteerde methodologie. In functie van de probleemstelling werd er gekozen voor een tweedelig online experiment.

In het eerste deel bekeken de participanten een fragment van een entertainmentprogramma dat werd onderbroken door een reclameblok. Dit reclameblok werd afhankelijk van de conditie automatisch doorgespoeld met een snelheid van  $6x$ ,  $24x$  of  $64x$ . De participanten in de controlegroep bekeken het reclameblok zonder gemanipuleerde doorspoelsnelheid. In het tweede deel van het online experiment werd gepeild naar allerlei afhankelijke variabelen zoals de merkmemorisatie – in de vorm van *brand recall* en *brand recognition* – en de attitude ten aanzien van de gemanipuleerde doorspoelsnelheid.

Na de implementatie van het onderzoeksopzet worden de resultaten geanalyseerd om ten slotte de conclusie, inclusief beperkingen en suggesties voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek, te formuleren.



## 2. THEORETISCH KADER

### 2.1. De opkomst en inburgering van digitale televisie

Sinds haar intrede in het begin van de jaren vijftig is de televisie een natuurlijk onderdeel van ons dagelijks leven geworden. Dit medium staat niet louter centraal in de huiskamer. Ook binnen het gezin speelt de televisie een belangrijke rol (van Dijk, 2002). Volgens Van den Broeck (2011) beschikt maar liefst 98,5% van de Belgen over minstens één televisietoestel. In heel wat gezinnen zijn er bovendien meerdere televisietoestellen aanwezig. Ondanks de inwijding van allerlei nieuwe media, zoals bijvoorbeeld het *world wide web*, wordt televisiekijken door de meerderheid van de bevolking nog steeds ervaren als de belangrijkste vrijetijdsactiviteit (Van den Broeck, 2011).

Sinds haar introductie werd het medium televisie reeds aan enkele fundamentele wijzigingen blootgesteld. Denk hierbij aan de overgang van zwart-wit naar kleurentelevisie, de transitie van één naar meerdere kanalen en de opkomst van allerlei televisie-extensies zoals videorecorders en later ook dvd-spelers (van Blokland, 2010). Conventionele televisietoestellen worden ingeruild voor high tech *flatscreens* maar ook de manier van ontvangen is veranderd (Prakash, 2009). Net zoals de meeste andere traditionele media is ook televisie immers onderhevig aan de trend tot digitalisering (van Dijk, 2002). Volgens Chalaby & Segell (1999) representeert de introductie van digitale televisie tevens de meest significante innovatie sinds de komst van de televisie zelf.

Men kan de introductie van digitale televisie – Digital Video Broadcasting, kortweg DVB<sup>1</sup> – in Europa situeren in de tweede helft van de jaren '90. Italië was het eerste land waar digitale satelliettelevisie werd aangeboden, digitale kabeltransmissie kende zijn lancering in Duitsland in '96. Het Verenigd Koninkrijk maakte dan weer voor het eerst kennis met digitale televisie via de ether in '98. Frankrijk, Spanje en Scandinavië waren in 2001 in het bezit van het grootste aantal digitale abonnees (Valcke, 2004).

---

<sup>1</sup> DVB is de internationaal aanvaarde standaard voor digitale televisie.

Volgens Baaren (2006) staat ook in het begin van de 21ste eeuw de televisie in Vlaanderen aan de vooravond van de digitalisering. Het aanwenden van digitale technieken is sinds de opkomst van computers en moderne telecommunicatiesystemen meer ingeburgerd geraakt in de wereld van informatie en communicatie (Valcke, 2004). Men suggereert dan ook dat analoge uitzendingen op lange termijn integraal vervangen zullen worden door digitale transmissie.

### **2.1.1. Technische wijzigingen gepaard met de komst van digitale televisie**

Dat digitale televisiediensten het audiovisuele landschap ingrijpend hebben veranderd – en nog steeds veranderen – hoeft volgens Valcke (2004) weinig betoog. In het begin van de jaren '90 kwam men ontegensprekelijk tot de vaststelling dat digitale technieken efficiënt en voordelig aangewend konden worden voor de overdracht van televisiesignalen (Valcke, 2004).

Deze evolutie brengt eerst en vooral een reeks voordelen met zich mee. Zo zijn digitale beelden en geluiden kwalitatief een stuk beter dan analoge signalen. Bovendien is het aanbod televisiezenders meer uitgebreid (Prakash, 2009). Dit is volgens Valcke (2004) het rechtstreekse gevolg van het feit dat digitale compressie capaciteitsbelemmeringen in aanzienlijke mate kon terugdringen. Reeds in het analoge televisietijdperk was er sprake van themakanalen en werd er geëxperimenteerd met zenders gericht op afgebakende doelgroepen. De trend tot digitalisering en het hiermee samenhangende efficiënt gebruik van spectrum en kabelcapaciteit bieden hedendaags echter een overvloedig aantal alternatieven voor de consument. Behalve traditionele televisieprogramma's biedt digitale televisie vandaag ook andere diensten en inhouden aan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de optie waarbij kijkers toegang hebben tot het internet via hun televisie (Valcke, 2004).

De komst van *Digital Video Broadcasting* omhelst echter ook een aantal minpunten. Zo dient elk huishouden zich – in afwachting van de komst van geïntegreerde digitale televisietoestellen – een *decoder* aan te schaffen (Prakash, 2009; Valcke, 2004). Dit is een toestel dat de digitale signalen converteert voor het vooralsnog analoge televisietoestel.

Een rechtstreeks gevolg hiervan is het trage zappen. Tot slot moeten gebruikers van digitale televisie hiervoor extra betalen (Prakash, 2009). De veelheid aan technische vernieuwingen en de mogelijkheden die deze met zich meebrengen hebben niet enkel consequenties op het niveau van productie en consumptie maar hebben ook hun weerslag op het gebruik van digitale televisie als adverteermedium.

## **2.2. Een duale markt**

Vooraleer de concrete gevolgen van digitale televisie voor de adverteerderszijde toe te lichten, dringt zich een beknopte analyse van de marktwerking van het medium televisie op. Tegen alle verwachtingen in, lieten economen de marktwerking van de media gedurende een lange tijd links liggen. Media zijn geen traditionele consumptiegoederen, maar kunnen gezien worden als publieke goederen (Anderson & Gabszewicz, 2005). Wanneer iemand een mediaproduct consumeert, leidt dit met andere woorden niet tot de afname van de kans voor een ander individu om het desbetreffende product eveneens te consumeren. Bovendien vallen mediaproducten doorgaans onder de categorie van zogenaamde bemoeigoederen. Dit zijn goederen waarover de overheid een moreel en paternalistisch oordeel velt, namelijk dat de consumptie van deze goederen goed is. Dergelijke consumptie wordt dan ook aangemoedigd door het verschaffen van subsidies door de overheid. Deze visie ontspruit uit de gedachte dat de media krachtige instrumenten zijn binnen de context van educatie omdat zij door hun natuur en diversiteit vorm geven aan collectieve waarden (Anderson & Gabszewicz, 2005). Ten slotte wordt de mediamarkt gezien als een duale of tweezijdige markt. Daar ik mij in deze masterproef richt op een fenomeen gelinkt aan het medium televisie, zal ik bovengenoemd economisch concept behandelen binnen het kader van dit medium.

Eenzijds hebben mediahuizen nood aan adverteerders om de productie van hun media-inhoud en de werknemers, die in dit hele proces betrokken worden, te financieren. Anderzijds hebben adverteerders de media nodig om hun producten gekend te maken bij kijkers die gezien kunnen worden als potentiële consumenten.

De media-industrie verkoopt bijgevolg een collectief product aan twee verschillende kopers: het medium zelf wordt verkocht aan adverteerders en de media-inhoud zoals programma's – inclusief lange reclameblokken – aan kijkers (Wilbur, 2008b). Adverteerders zijn ertoe bereid hoge bedragen neer te tellen om hun advertenties te plaatsen tijdens de onderbreking van programma's met erg veel kijkers. Dit gegeven staat echter in fel contrast met het feit dat televisiekijkers willen genieten van de aangeboden media-inhoud zonder hinderlijke en storende reclameblokken. Om deze discrepantie tegen te gaan, maken kijkers gebruik van verschillende mogelijkheden. Deze zullen besproken worden binnen het kader van *ad avoidance* in het volgende onderdeel van deze masterproef (zie 2.3).

Zelfs voor openbare omroepen gaat het tweezijdig marktprincipe doorgaans op. Zo ontvangt de openbare televisieomroep in Vlaanderen (VRT) jaarlijks een basisfinancieringsenveloppe van de Vlaamse overheid. Deze financieringsenveloppe is vastgelegd in het mediadecreet en verdere modaliteiten zijn bepaald in de beheersovereenkomst. Naast de overheidsfinanciering haalt de VRT echter nog bijkomende inkomsten uit andere commerciële en niet-commerciële activiteiten. Zo onderscheidt de openbare televisieomroep in Vlaanderen acht financieringspijlers, waarvan de indeling gebaseerd is op het Kader voor Merchandising en Nevenactiviteiten (Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie [VRT], 2013). Eén van deze pijlers omvat inkomsten uit commerciële communicatie. Een voorbeeld hiervan is *product placement*. Volgens d'Astous & Séguin (1999) kan deze vorm van sponsoring gezien worden als een waardevol alternatief voor de traditionele wijze van adverteren via het medium televisie omwille van drie redenen. Eerst en vooral kan de producent doorgaans rekenen op welwillendheid door het product te associëren met een populair televisieprogramma, dat bovendien wordt uitgezonden naar een specifieke doelgroep en niet naar alle televisiekijkers in het geheel. Ten tweede is er bij deze alternatieve vorm van adverteren slechts weinig sprake van competitie met andere adverteerders zoals wel het geval is tijdens lange reclameblokken. Door de integratie in het televisieprogramma reduceert de sponsor tevens de kans tot zappen bij kijkers.

### 2.3. *Ad avoidance*

Consumenten worden elke dag opnieuw geconfronteerd met een enorme veelheid aan advertenties in kranten en magazines, op billboards en op bussen, zelfs op zakjes in vliegtuigen en vanzelfsprekend via internet en televisie (Mahajan & Singhal, 2012). Ondanks recente geruchten dat het einde van conventionele televisieadvertenties nabij is, blijft het uitzenden van reclameblokken op de televisie de belangrijkste vorm van adverteren. Ondanks het feit dat er in Europa – in tegenstelling tot in de Verenigde Staten – een limiet werd bepaald voor het aantal en de duur van reclameblokken, leiden televisiecommercials tot heel wat geïrriteerde kijkers (Anderson & Coate, 2005; Mahajan & Singhal, 2012). Wanneer televisiecommercials worden gekenmerkt door een hoge relevantie en entertainmentgehalte, vinden kijkers reclame niet storend. Zo wordt de Super Bowl, één van de belangrijkste sportevenementen in de Verenigde Staten, vaak bekeken omwille van de creatieve reclamespots. Dit is echter eerder uitzondering dan norm (Wilbur, 2008a). Om de grote hoeveelheid reclame te vermijden, doen kijkers aan *ad avoidance*. Volgens Kelly, Kerr & Dreman (2010) omhelst de term *ad avoidance* alle handelingen aangewend door kijkers met als doel hun blootstelling aan reclame-inhouden te reduceren.

#### 2.3.1. *Ad avoidance in een analogoog tijdperk*

Binnen het kader van deze masterproef is het belangrijk om te benadrukken dat *ad avoidance* een fenomeen is dat zich reeds in het verleden, voor de lancering van digitale televisie, manifesteerde. Denk hierbij aan het halen van een glas water of een snel bezoek aan het toilet tijdens de reclameblokken. Binnen de literatuur verwijst men dan naar de termen *behavioural ad avoidance* (Speck & Elliott, 1997) of *physical ad avoidance* (Abernethy, 1991). Televisiekijkers trachtten reclame in het analoge tijdperk ook op een cognitieve wijze te vermijden. Deze vorm van *ad avoidance* impliceert dat men zich fysiek wel voor het televisietoestel bevindt, maar er geen aandacht aan besteedt door bijvoorbeeld met anderen te praten. Binnen de literatuur verwijst men dan naar de termen *cognitive avoidance* (Speck & Elliott, 1997) of *psychological avoidance* (Abernethy, 1991).

Een laatste mogelijkheid was het aanwenden van *mechanical ad avoidance*. Hierbij beroept men zich op de technologie om reclamespots te omzeilen. Enkele belangrijke voorbeelden hiervan zijn *zipping*, wat wijst op het doorspoelen van opgenomen televisie-inhouden door middel van een afstandsbediening en *zapping*, het overschakelen naar een andere zender gedurende een reclameblok (Speck & Elliott, 1997).

### 2.3.2. *Ad avoidance* in een digitaal tijdperk

In het digitale televisietijdperk beroepen kijkers zich nog steeds op de bovenstaande mogelijkheden om reclame te vermijden. Door de opkomst van digitale televisie lijkt *ad avoidance* in zijn mechanische variant hedendaags echter meer manifest aanwezig. Bij analoge televisie bepaalt de zender of *encoder* de volgorde van aangeboden informatie zoals programma's en reclameblokken. De ontvanger heeft in dit proces geen inspraak. Analoge televisie wordt bijgevolg benoemd als een eenrichtingsverkeermedium. Bij digitale televisie beschikt de kijker echter over de technische mogelijkheid om invloed uit te oefenen op het aanbod. In dit geval is de kijker dan ook niet langer een passieve ontvanger of *decoder*. Aangezien de controle over het aanbod van programma's en reclameblokken verschuift, kan de digitale televisie gezien worden als een tweerichtingsverkeermedium (Smith, 2008). Eén van de meest ingrijpende technische mogelijkheden die voortvloeit uit de lancering van digitale televisie is de mogelijkheid van uitgesteld televisiekijken. Door de geheugencapaciteit van het *decoder* toestel kunnen kijkers programma's opnemen en later op elk gewenst tijdstip herbekijken én zelfs doorspoelen. Bovendien beschikt men in Vlaanderen over de mogelijkheid om zelf te bepalen met welke snelheid men opgenomen programma's, inclusief reclameblokken, doorspoelt. Men kan doorspoelen met snelheid  $2x$ ,  $6x$ ,  $24x$  of  $64x$ .

Volgens een grootschalig onderzoek van het Centrum voor Informatie over de Media blijkt het aandeel van uitgesteld kijken te variëren naargelang het genre waartoe een programma behoort (Cools, 2014). Zo kan men binnen dit verband een onderscheid maken tussen twee soorten programma's. Enerzijds zijn er de zogenaamde 'verse' programma's, zoals nieuws- of sportuitzendingen.

De inhoud van deze programma's moet worden geconsumeerd op hetzelfde moment dat het wordt uitgezonden. Anderzijds zijn er de programma's met een langere houdbaarheid. Deze programma's, zoals onder andere fictiereeksen, kunnen zonder probleem op een later tijdstip bekeken worden. Het spreekt voor zich dat deze laatste soort programma's het meeste onderhevig zijn aan *timeshifted viewing* en in 20% van de gevallen uitgesteld worden bekeken. De graad van uitgesteld kijken varieert verder naargelang enkele demografische kenmerken. Zo vertegenwoordigen werkende personen en gezinnen met kinderen het grootste aandeel van *timeshifted viewing*. Oudere personen en kleine huishoudens kijken daarentegen het minst vaak uitgesteld televisie (Cools, 2014).

Tot slot is het echter ook belangrijk om te erkennen dat de inburgering van digitale televisie ook opportuniteiten voor adverteerders en commerciële zenders omhelst (Wilbur, 2008a). Zo kan reclamevermijding makkelijker en meer precies worden gemeten dan in het analoge televisietijdperk. Deze gegevens kunnen worden aangewend om het uitzenden van reclameblokken meer effectief te maken. Ten eerste kan men commercials, die het minst worden doorgespoeld, als eerste uitzenden gedurende een reclameblok (zie ook 2.4). Ten tweede kan men de prijs, die adverteerders betalen, aanpassen naargelang het vastgestelde doorspoelgedrag. Ten slotte creëert de digitale televisie nieuwe mogelijkheden om reclame meer te richten naar één specifieke doelgroep. Wilbur (2008a) omschrijft deze kans als volgt:

DVR and digital cable usage data will contribute to making television a more targeted medium than before. In the past, television advertisers hunted like spiders: go where the bugs are, weave a big enough web, and lunch will serve itself. As control continues to shift from advertisers to viewers, advertisers will have to behave more like bats: they will use sonar to figure out where the bugs are, and go get them. (pp. 14)

### 2.3.3 De impact van *ad avoidance* op reclame-effectiviteit

Los van de middelen waarmee individuen besluiten om reclame te omzeilen, lijkt het volgens Mahajan & Singhal (2012) vanzelfsprekend dat het optreden van reclamevermijding de mogelijkheid van advertenties om het beoogde publiek te bereiken limiteert. Aangezien de mediamarkt een tweezijdige markt is, resulteert het optreden van *ad avoidance* volgens Stühmeier & Wenzel (2011) in ongunstige gevolgen voor de advertentie-industrie. Wanneer kijkers advertenties op een makkelijke wijze kunnen omzeilen, heeft het plaatsen van een advertentie op een zender slechts geringe waarde voor adverteerders. Dit mechanisme oefent op zijn beurt een rechtstreekse invloed uit op de zender in kwestie wanneer men beslissingen neemt omtrent de prijzen voor aangeboden advertentietijd tijdens reclameblokken. Commerciële zenders steunen immers uitsluitend op gekochte advertentietijd door adverteerders voor hun producten of diensten als enige bron van inkomsten. Dit alles leidt op zijn beurt tot een gering aantal zenders die kunnen overleven in deze duale markt (Stühmeier & Wenzel, 2011).

Toch toont een recente studie van Bellman et al. (2010) aan dat niet elke vorm van *ad avoidance* noodzakelijk negatieve reclame-effectiviteit teweegbrengt. Wanneer kijkers reclame trachten te vermijden door de ruimte waarin men naar televisie kijkt fysiek te verlaten, worden ze op geen enkele manier blootgesteld aan de getoonde reclamespots. Aangezien mechanische reclamevermijding doorgaans resulteert in een gedeeltelijke blootstelling, is de kans groot dat er toch nog iets in het geheugen van de kijker blijft hangen. Om deze hypothese te toetsen, voerden bovenstaande onderzoekers een laboratoriumexperiment uit waarbij ze 196 participanten verzochten naar een aflevering van een Amerikaanse televisiereeks te kijken. Als *cover story* werd hen verteld dat ze nadien konden stemmen om de serie al dan niet ook in Australië te laten uitzenden. Het programma in kwestie werd enkele keren onderbroken door een reclameblok.

Afhankelijk van de conditie waarin de deelnemers zich bevonden, konden ze de commercials op een specifieke wijze omzeilen. De participanten in de eerste conditie kregen na 5 seconden de kans om gebruik te maken van de afstandsbediening om de reclamespots over te slaan of te *skippen*.



Wie aan de tweede conditie was toegewezen, kon tijdens de reclameblokken naar verschillende zenders overschakelen of *zappen*. De deelnemers in de derde conditie beschikten daarentegen niet zelf over de mogelijkheid om de reclame te vermijden, maar werden willekeurig blootgesteld aan één van de volgende vormen van *ad avoidance*. Zo kon men worden blootgesteld aan reclamespots zonder geluid, of werd het geluid behouden maar verdween het beeld. Een andere mogelijkheid was het automatisch doorspoelen van de commercials met snelheid 2x of 8x. De deelnemers in de controlegroep bekeken het programma zonder enige vorm van reclamevermijding. Na afloop kregen de participanten een vragenlijst voorgeschiedt waarin gepeild werd naar de *brand recognition* en de attitude ten aanzien van de reclamespots. Een dag later werden de deelnemers ten slotte opgebeld om de *day after recall* te meten.

Door de resultaten van de participanten in de experimentele groepen te vergelijken met deze van de deelnemers die toevallig waren toegewezen aan de controlegroep, kwam men tot de volgende vaststelling. Wie reclamebeelden bekijkt zonder geluid, weg zapt of na enkele seconden overslaat, blijkt even goed te scoren wat merkmemorisatie en merkattitude betreft in vergelijking met wie advertenties volledig bekijkt. Reclameblokken omzeilen door ze door te spoelen, heeft daarentegen een negatieve impact op de reclame-effectiviteit. Ten slotte blijkt een eerdere, korte blootstelling aan een commercial het geheugen te stimuleren. Hoewel een eerder bekeken reclamespot ervoor zorgt dat kijkers sneller *skippen*, blijft deze advertentie doorgaans langer hangen.

Ook enkele andere wetenschappelijke auteurs (Gilmore & Secunda, 1993; O'Connell, 2010) suggereren dat de traditionele 30-seconden reclamespot ook in een digitaal tijdperk in staat is om een significante invloed uit te oefenen op het kijkerspubliek, zelfs wanneer er gretig gebruik wordt gemaakt van de doorspoelknop. Zo blijkt het versneld kijken van reclameboodschappen de herinnering van eerder geziene advertenties te stimuleren. Om de effectiviteit of herinnering van advertenties te meten gebruikt men in wetenschappelijk onderzoek doorgaans twee maten: *recall* en *recognition* (Du Plessis, 1994; Gilmore & Secunda, 1993). Deze termen verwijzen respectievelijk naar het actieve en passieve geheugen.

Kijkers die de inhoud van doorgespoelde advertenties reeds volledig zagen, zullen wellicht minder goed scoren op een schaal die het actieve geheugen of de *recall* meet. Het passieve geheugen of de *recognition* blijft daarentegen in de meeste gevallen ongewijzigd, omdat de versnelde spots in dit geval ter herinnering van de eerder geziene reclame kunnen functioneren. Binnen dat verband blijven doorgespoelde advertenties hun effectiviteit dus behouden.

#### 2.4. Het seriële positie-effect

De mens beschikt over een gelimiteerde capaciteit om informatie te verwerken. Niet alleen de behoefte of interesse speelt hierbij een belangrijke rol. Ook de eigenschappen van de aangereikte informatie beïnvloeden het informatieverwerkingsproces. Eén van deze eigenschappen is de positie (Aktas, 2012). Wanneer individuen worden geconfronteerd met een lijst van items, zijn ze meer geneigd de items aan het begin of op het einde van deze lijst te onthouden dan de items die zich hiertussen bevinden. Dit effect noemt men binnen het domein van de cognitieve psychologie het seriële positie-effect (C. Li, 2010).

Onderzoek beargumenteert dat dit effect niet enkel optreedt bij het zien van lijstjes, maar ook in allerlei andere contexten waarbinnen individuen informatie moeten verwerken die in een bepaalde numerieke volgorde is geplaatst. Eén van deze contexten is die van het adverteren via televisie. Volgens de literatuur bestaat er een negatief verband tussen de tijd die verstrijkt tussen de start van een reclameblok en het begin van een reclamespot enerzijds en het spontaan herinneren van een merknaam anderzijds (Pieters & Bijmolt, 1997). De eerste en laatste advertentie binnen een reclameblok genieten met andere woorden een competitief voordeel in termen van herinnering tegenover tussenliggende advertenties. Deze effecten verwijzen respectievelijk naar het *primacy* en *recency* effect (Aktas, 2012; Pieters & Bijmolt, 1997). Het optreden van het seriële positie-effect kan verklaard worden door het volgende mechanisme. De eerste advertentie in een reclameblok is onderhevig aan retroactieve inhibitie. Dit houdt in dat het verwerken van nieuwe informatie het oproepen van eerdere informatie bemoeilijkt.

De laatste advertentie in een blok is daarentegen onderhevig aan proactieve inhibitie. Dit betekent dat eerdere informatie het verwerken van nieuwe informatie bemoeilijkt. Advertenties die zich in het midden van een reclameblok bevinden, zijn onderhevig aan beide vormen van inhibitie (Aktas, 2012). Binnen het kader van deze masterproef is het ten slotte relevant om na te gaan of het seriële positie-effect standhoudt wanneer reclame tijdens uitgesteld kijken wordt doorgespoeld.

### 3. ONDERZOEKSVRAGEN

Nu het theoretisch kader uiteen is gezet, dienen de onderzoeksvragen en hypothesen geformuleerd te worden. De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

*Leidt een gedeeltelijke blootstelling aan advertenties, in het bijzonder door deze door te spoelen, tot een lagere memorisatie in vergelijking met advertenties die men met volledige aandacht aanschouwt?*

**H:** Een gedeeltelijke blootstelling aan advertenties, in het bijzonder door deze door te spoelen, leidt tot een lagere memorisatie in vergelijking met advertenties die men met volledige aandacht aanschouwt.

#### 3.1. Een residueel memorisatie-effect

Zoals reeds aangehaald in het theoretisch kader wijst academisch onderzoek (Stout & Burda, 1989; Wilbur, 2008a) op een residueel of resterend effect van doorgespoelde reclameblokken. Omdat kijkers hun aandacht op het televisiescherm moeten houden om de start van het onderbroken programma niet te missen, memoriseren ze al dan niet bewust toch nog wat van de versnelde reclamespots. Doorgespoelde reclamebeelden zijn desalniettemin van geringe kwaliteit en flitsen aan een hoge snelheid voorbij (Bellman et al., 2010). Men kan dus suggereren dat hoe sneller (*trager*) kijkers doorspoelen, hoe minder (*meer*) men wordt blootgesteld aan de televisie-inhoud en hoe geringer (*groter*) de resterende merkmemorisatie. Digitale televisie in België biedt het publiek momenteel de keuze tussen vier doorspoelsnelheden. Kijkers kunnen programma's en de onderbrekende reclameboodschappen tijdens *timeshifted viewing* doorspoelen met een snelheid van *2x*, *6x*, *24x* en *64x*.

Deelvraag 1:

*Op welke doorspoelsnelheid wordt het grootste residueel memorisatie-effect in stand gehouden?*

**H1:** De grootste residuele merkmemorisatie wordt in stand gehouden op doorspoelsnelheid  $6x$ .

### 3.2. De afweging tussen merkmemorisatie en attitude

Zoals reeds vermeld, legt deze masterproef de focus op het achterhalen van een zogenaamd *trade-off* punt bij het doorspoelen van reclame-inhouden tijdens uitgesteld kijken. Enerzijds is het voor adverteerders belangrijk om na te gaan op welke doorspoelsnelheid kijkers in staat zijn het grootste aantal advertenties te memoriseren. Anderzijds kan men zich eveneens afvragen of men deze doorspoelsnelheid ook als aangenaam ervaart.

#### Deelvraag 2:

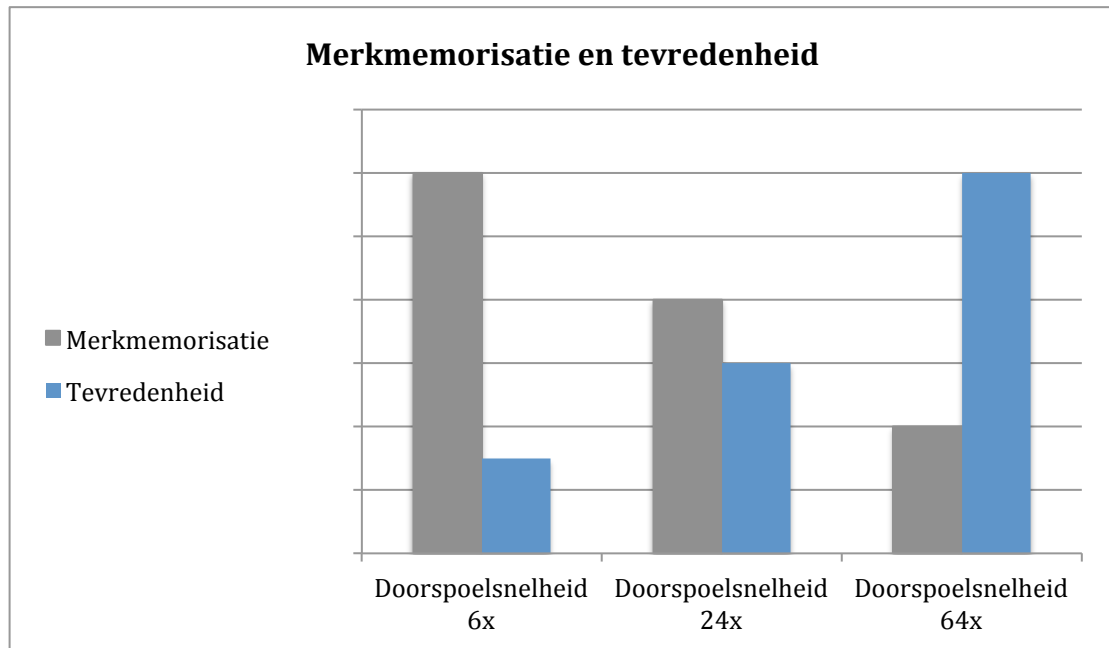
*Welke doorspoelsnelheid resulteert niet alleen in voldoende gewenste reclame-effecten, maar wordt ook als relatief aangenaam ervaren door de kijker?*

Zich baserend op voorgaand wetenschappelijk onderzoek (Stout & Burda, 1989) wordt verwacht dat het grootste residuele effect van doorspoelen tijdens advertenties in stand wordt gehouden bij doorspoelsnelheid  $6x$ . Deze lage doorspoelfrequentie brengt wellicht de meeste reclame-effecten teweeg, maar zal waarschijnlijk door de kijker worden ervaren als een ongemak. Het omzeilen van reclamespots door deze door te spoelen met snelheid  $64x$  wordt doorgaans als aangenaam ervaren, maar brengt wellicht de geringste reclame-effecten teweeg. Er wordt dan ook verwacht dat het *trade-off* punt zich op doorspoelsnelheid  $24x$  bevindt (zie Figuur 1). De hypothese luidt als volgt:

**H2:** *Doorspoelsnelheid  $24x$  resulteert in voldoende gewenste reclame-effecten en wordt bovendien door de kijker als relatief aangenaam ervaren.*

Figuur 1

*Verwachte merkmemoratie en tevredenheid bij verschillende doorspoelsnelheden*



### 3.3. Het seriële positie-effect bij doorgespoelgedrag

Voorgaand wetenschappelijk onderzoek (Aktas, 2012; Pieters & Bijmolt, 1997) suggereert dat de memorisatie van televisieadvertenties onderhevig is aan het seriële positie-effect. Dit betekent dat de eerste en laatste advertentie binnen een reclameblok een competitief voordeel genieten in termen van memorisatie in vergelijking met tussenliggende advertenties. Deze effecten verwijzen respectievelijk naar het *primacy* en *recency effect*. Men kan zich binnen het kader van deze masterproef afvragen of het seriële positie-effect ook een modererende variabele vormt bij de memorisatie van doorgespoelde advertenties.

#### Deelvraag 3:

*Welke modererende rol speelt de plaats van de advertentie binnen één reclameblok bij de memorisatie van doorgespoelde advertenties?*

Op basis van de geraadpleegde literatuur wordt de volgende hypothese geformuleerd:

**H3:** De eerste en laatste advertentie binnen eenzelfde doorgespoelde reclameblok genieten een competitief voordeel in termen van memorisatie in vergelijking met advertenties die zich hiertussen bevinden.

## 4. METHODOLOGIE

Om na te gaan op welk *trade-off* punt de kijker tevreden is met een aanvaardbare doorspoelfrequentie én de beoogde reclame-effecten tevens in stand worden gehouden, werd gebruik gemaakt van een online experiment. Meer specifiek werd er gekozen voor een *between-subjects design* waarbij de participanten willekeurig werden toegewezen aan één van de vier condities. Zo werden de participanten in de experimentele groepen blootgesteld aan een fragment van een televisieprogramma, onderbroken door een gemanipuleerd reclameblok. Dit reclameblok werd automatisch doorgespoeld met een frequentie van  $6x$ ,  $24x$  of  $64x$ . De participanten in de controlegroep werden blootgesteld aan een niet-doorgespoeld reclameblok. Na het bekijken van het stimulusmateriaal werd de participanten gevraagd enkele vragen in te vullen, met als doel het meten van de twee afhankelijke variabelen, nl. merkmemorisatie – waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen *brand recall* en *brand recognition* – en attitude ten aanzien van de gebruikte doorspoelsnelheid.

Er werd voor een experiment gekozen omdat het voornaamste doel van deze masterproef het toetsen van een causale relatie tussen twee variabelen inhoudt. De keuze om dit experiment online door middel van een survey uit te voeren kan worden gemotiveerd door middel van verschillende redenen. Eerst en vooral laat een online experiment toe een relatief groot aantal respondenten op een relatief korte termijn te bevragen. Wanneer deze respondenten niet normaal verdeeld blijken te zijn – bijvoorbeeld in termen van geslacht – kan tevens op tijd worden bijgestuurd. Tot slot wordt van de participanten minder inspanning verwacht, zowel fysiek als tijdsgebonden. Wie wil deelnemen, kan de survey thuis in een tiental minuten vervullen.

Het nadeel van een online experiment is het verlies van de experimentele controle. Er kan immers niet met volledige zekerheid worden gesteld dat het optredende effect te wijten is aan een causale relatie tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabele. Zo kunnen er bij het bekijken van het stimulusmateriaal verschillende soorten *avoidance* optreden.



Ten eerste kunnen de participanten de reclameblokken, die al dan niet gemanipuleerd zijn en deel uitmaken van het stimulusmateriaal, op een cognitieve wijze omzeilen. In dat geval spreekt men van *cognitive avoidance* (Speck & Elliott, 1997) of *psychological avoidance* (Abernethy, 1991). Deze vorm van *avoidance* impliceert dat de participanten het stimulusmateriaal mentaal negeren, bijvoorbeeld door niet aandachtig te zijn of aan iets anders te denken. Voorts kunnen de participanten het stimulusmateriaal mijden door het videofragment in kwestie te laten afspelen zonder zelf aanwezig te zijn achter het computerscherm. In dat geval spreekt men van *behavioural avoidance* (Speck & Elliott, 1997) of *physical avoidance* (Abernethy, 1991). Tot slot kan er tijdens de blootstelling van het stimulusmateriaal *co-viewing* optreden (Bellman, Rossiter, Schweda & Varan, 2012).

#### 4.1. Participanten

In totaal namen 166 participanten – waarvan 69 mannen en 97 vrouwen – deel aan het online experiment. Er werd bijgevolg voldaan aan de vereiste van minstens 20 participanten per conditie om te kunnen spreken van representatieve resultaten. De vragenlijst werd verspreid via verschillende sociale netwerksites – namelijk Facebook, LinkedIn en Twitter – en via mail.

De gemiddelde leeftijd van de participanten bedraagt 27,8 jaar ( $SD = 12.77$ ). Wat de grootte van het huishouden ( $SD = 0,96$ ) betreft, gaven 24 (14,5%) participanten aan alleen deel uit te maken van het huishouden. 31 participanten (18,7%) maken daarentegen deel uit van een huishouden dat twee personen telt. De meerderheid van de deelnemers (44,6%) behoort tot een huishouden dat bestaat uit 3 of 4 personen. De overige 37 participanten (23,3%) gaven tot slot aan dat hun huishouden 5 of meerdere personen telt.

Wat de burgerlijke status van de participanten ( $SD = 2.36$ ) betreft, blijkt de meerderheid van de deelnemers (51,2%) nog thuiswonend. Deze personen zijn wellicht nog student of op zoek naar een job. Daarnaast gaven 30 participanten (18,1%) aan alleenstaand te zijn.

Slechts 2 participanten (1,2%) zijn alleenstaand en hebben 1 of meerdere kinderen. Verder gaven 27 participanten (16,2%) aan samenwonend of getrouwd te zijn en 22 participanten (13,2%) zijn samenwonend of getrouwd met 1 of meerdere kinderen.

Een verdere analyse van de ingevulde vragenlijsten toont aan dat 85,5% van de deelnemers beschikt over minstens één televisietoestel dat uitgerust is met een decoder om naar digitale televisie te kunnen kijken ( $SD = 0.35$ ). Dit resultaat stemt min of meer overeen met het cijfer – meer dan 80% van de Belgen kijkt digitaal televisie – dat digitale televisiespecialist Erik Dejonghe eerder in 2012 berekende (Illegems, 2013).

Tot slot maken slechts 4 participanten (2,4%) nooit gebruik van de doorspoelfunctie tijdens het uitgesteld kijken van programma's. Verder gaven 9 participanten (5,4%) aan weinig en 10 participanten (6%) soms door te spoelen tijdens het bekijken van opgenomen programma's. 43 participanten (25,9%) maken daarentegen vaak gebruik van de doorspoelknop en maar liefst 76 participanten (45,8%) gaven aan stevast beroep te doen op de doorspoelfunctie tijdens uitgesteld kijken ( $SD = 4.77$ ).

#### 4.2. Stimulusmateriaal<sup>2</sup>

Elke participant werd blootgesteld aan een fragment uit de aflevering van 'The Voice van Vlaanderen', uitgezonden op 4 april 2014 door de commerciële zender VTM. Er werd bewust gekozen voor een fragment uit deze populaire entertainmentreeks omwille van de volgende redenen. Met een gemiddelde van 945 900 kijkers bereikt het een vierde plaats in de top 20 van meest bekeken programma's in Vlaanderen en Nederlandstalig Brussel (Centrum voor Informatie over de Media [CIM], 2014). Samen met zijn licht consumeerbaar karakter kon dit voorkomen dat participanten vroegtijdig afhaakten tijdens het online experiment. Deze bekommernis verklaart tevens de keuze voor de blootstelling aan een relatief kort fragment in plaats van een volledige aflevering.

---

<sup>2</sup> Het gebruikte beeldmateriaal werd aangeleverd door Vmmtv en gemonteerd in het gewenste format.

Het reclameblok waaraan de participanten werden blootgesteld, werd overgenomen uit de aflevering van ‘The Voice van Vlaanderen’ in kwestie. Dit impliceert dat de participanten de reeks advertenties mogelijk reeds op televisie zagen. Deze vroegere blootstelling kan binnen dit empirisch onderzoek een versturende variabele vormen. Ondanks deze beperking werd toch vastgehouden aan het gebruik van reeds bestaande advertenties om de werkelijkheid zo dicht mogelijk te benaderen. Bovendien bleek dit ook in termen van haalbaarheid de beste keuze. Tijdens de blootstelling aan het reclameblok kwamen advertenties van de volgende merken respectievelijk aan bod: Quick, Peugeot, Excilor, Balade, Media Markt, Telenet en Hello Bank.

### 4.3. Procedure

Het online experiment werd opgesteld met behulp van de software Qualtrics. Als eerste werd de participanten gevraagd een videofragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ aandachtig en volledig te bekijken. Er werd uitdrukkelijk onderstreept dat het in functie van het onderzoek van cruciaal belang was om het videofragment van het begin tot het einde te bekijken, zoals men thuis voor de buis zou doen. In deze fase van het onderzoek werden de participanten willekeurig toegewezen aan één van de vier mogelijke condities:

- Conditie 1: het reclameblok, dat tussen het fragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ wordt getoond, wordt automatisch doorgespoeld met een frequentie van  $6x$ .
- Conditie 2: het reclameblok, dat tussen het fragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ wordt getoond, wordt automatisch doorgespoeld met een frequentie van  $24x$ .
- Conditie 3: het reclameblok, dat tussen het fragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ wordt getoond, wordt automatisch doorgespoeld met een frequentie van  $64x$ .
- Conditie 4: het reclameblok, dat tussen het fragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ wordt getoond, wordt niet doorgespoeld.

Na het bekijken van het videofragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ kregen de participanten de opdracht een vragenlijst, bestaande uit zeven delen, te vervolledigen. Het eerste deel peilde naar enkele demografische kenmerken zoals geslacht, leeftijd, de grootte van het huishouden en de burgerlijke status. Het tweede deel van de vragenlijst bestond uit enkele vragen om het televisiegedrag van de participant in kaart te brengen. Zo werd expliciet gevraagd naar de aanwezigheid van een televisietoestel dat uitgerust is met een decoder om naar digitale televisie te kunnen kijken. Ook de frequentie van het gebruik van de doorspoelknop werd in dit tweede deel van de vragenlijst gemeten.

In een derde deel werd gepeild naar de attitude van de participanten ten aanzien van het fragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ dat aan het begin van het experiment werd getoond. Hiervoor werd beroep gedaan op een drie-item semantische differentiaal schaal uit de wetenschappelijke literatuur (Russel, Norman, & Heckler, 2004). De algemene attitude ten aanzien van reclame werd gemeten door middel van een 5-punts Likertschaal (Ling, Piew, & Chai, 2010) waarbij de participanten moesten aangeven in welke mate (0 = helemaal oneens, 1 = helemaal eens) ze het eens waren met een aantal stellingen over reclame. Er werd ook gepeild naar de attitude van de participanten ten aanzien van het reclameblok waardoor het fragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ werd onderbroken door middel van een schaal (H. Li, Edwards, & Lee, 2002) die de *intrusiveness* meet. Ook hier werd geopteerd voor een 5-punts Likertschaal waarbij de participanten moesten aangeven in welke mate ze het eens waren met een aantal attributen – zoals afleidend, storend of opdringerig – die aan het reclameblok in kwestie werden toegeschreven.

In het vijfde deel van de vragenlijst werd er dieper ingegaan op de eerste afhankelijke variabele van het onderzoek, nl. *de attitude ten aanzien van de gebruikte doorspoelsnelheid*. Hiervoor werd de schaal van Russel, Norman & Heckler (2004) opnieuw gebruikt. Er werd echter wel een kleine wijziging in de schaal doorgevoerd door de waarden ‘te snel’ en ‘te traag’ toe te voegen.

In de laatste twee delen van de vragenlijst lag de focus op het meten van de tweede afhankelijke variabele, nl. *merkmemorisatie*. Binnen dit verband werd een onderscheid gemaakt tussen *brand recall* of merkherinnering enerzijds en *brand recognition* of merkherkenning anderzijds (Du Plessis, 1994). Om de merkherinnering te meten, werden de participanten verzocht alle merken die ze menen gezien te hebben tijdens het reclameblok te formuleren. Om vervolgens ook de merkherkenning te meten, werd hen gevraagd op een lijstje met veertien merknamen inclusief logo's aan te duiden welke ze zagen tijdens het reclameblok. Slechts zeven van deze merken kwamen echter effectief aan bod tijdens het reclameblok. De overige zeven merken waren gelijkaardige merken. Om te voorkomen dat de participanten het opzet van dit online experiment niet onderling gingen bediscussiëren, werd hierover bewust niets verteld. Men zou de reclamespots in dit geval immers extra aandachtig kunnen bekijken. De participanten kregen op het einde van de vragenlijst wel de mogelijkheid een e-mailadres in te vullen om na de afloop van het onderzoek meer informatie over het opzet en resultaten te ontvangen.

## 5. RESULTATEN

### 5.1. Onderzoekspopulatie

Om een ongelijke verdeling tussen de condities te voorkomen, werden de participanten bij hun deelname aan het onderzoek willekeurig toegewezen aan de verschillende condities. Het uitvoeren van een Chi-kwadraattoets bevestigt dat er geen significante verschillen bestaan tussen de participanten in de verschillende condities wat het geslacht ( $\chi^2 (3, N = 166) = .142, NS$ ) en de leeftijd ( $\chi^2 (123, N = 166) = .342, NS$ ) betreft. De gemiddelde leeftijd in conditie 1 (*doorspoelsnelheid x6*), conditie 2 (*doorspoelsnelheid x24*) en conditie 4 (*geen doorspoelsnelheid*) bedraagt 28 jaar. De participanten in conditie 3 (*doorspoelsnelheid x64*) zijn gemiddeld 29 jaar oud.

Dezelfde statistische toets toont aan dat er geen significante verschillen bestaan tussen de verschillende condities betreffende de grootte van het huishouden ( $\chi^2 (9, N = 166) = .179, NS$ ), de burgerlijke status ( $\chi^2 (18, N = 166) = .075, NS$ ), het bezit van een digitale decoder ( $\chi^2 (3, N = 166) = .337, NS$ ) en het gebruik van de doorspoelknop ( $\chi^2 (12, N = 166) = .504, NS$ ).

Tot slot wordt ook gecontroleerd of de attitude ten aanzien van het fragment van ‘The Voice van Vlaanderen’ en ten aanzien van televisiereclame niet voor vertekening zorgt. Het uitvoeren van een *one-way analysis of variance* met een significantieniveau dat kleiner of gelijk is aan .050 toont aan dat de participanten in de verschillende condities ook voor deze variabelen gelijk verdeeld zijn. Zo verschillen de gemiddelde attitudes ten aanzien van het fragment in de vier condities niet significant van elkaar [ $F(3,162) = .565, p = .639$ ]. Dezelfde conclusie gaat op voor de algemene attitude ten aanzien van reclame [ $F(3,162) = 1.628, p = .187$ ] en de mate waarin men televisiereclame opdringerig vindt [ $F(3,162) = .188, p = .904$ ].

## 5.2. Effect van doorspoelgedrag op merkmemorisatie

Om na te gaan of het doorspoelen van televisiereclame in een aanzienlijk lage merkmemorisatie resulteert, werden de participanten willekeurig toegewezen aan één van de vier condities. Binnen dit verband werd er tevens een onderscheid gemaakt tussen de merkherinnering of *brand recall* enerzijds, en de merkherkenning of *brand recognition* anderzijds. Op basis van de bestaande academische literatuur (Bellman et al., 2010; Stout & Burda, 1989; Wilbur, 2008a) werd verwacht dat de participanten in conditie 1 (*doorspoelsnelheid x6*), conditie 2 (*doorspoelsnelheid x24*) en conditie 3 (*doorspoelsnelheid x64*) minder goed zullen scoren wat de merkherinnering en merkherkenning betreft in vergelijking met de participanten in conditie 4 (*geen doorspoelsnelheid*). Bovendien zou de grootste residuele merkmemorisatie aanwezig moeten zijn in conditie 1 (*doorspoelsnelheid 6x*).

### 5.2.1. Effect van doorspoelgedrag op merkherinnering

Over het algemeen scoorden de participanten wat de actieve merkherinnering of *brand recall* betreft laag. Zo kon de gemiddelde participant slechts 1.39 (SD = 1.82) van de 7 merken, waaraan men werd blootgesteld tijdens het reclameblok zelf, formuleren. Om het effect van de doorspoelsnelheid op de merkherinnering te vergelijken voor de vier verschillende condities, werd een *one-way between subjects analysis of variance* uitgevoerd. Vertrekkend van een significantieniveau dat kleiner of gelijk is aan .050, werd er een significant effect vastgesteld van de doorspoelfrequentie op de *brand recall* voor de vier condities [ $F(3,162) = 21.24, p = .000$ ]. Het uitvoeren van *Tukey's post hoc test* toonde aan dat de actieve merkherinnering aanzienlijk verschilt per conditie. De participanten die het reclameblok met doorspoelsnelheid 6x bekeken, toonden een hogere merkherinnering ( $M = 1.59, SD = 1.58$ ) dan de deelnemers die de advertenties met doorspoelsnelheid 24x ( $M = 0.67, SD = 1.06$ ) en 64x ( $M = 0.38, SD = 0.87$ ) bekeken. De participanten in de controlegroep of conditie 4 (*geen doorspoelsnelheid*) herkenden dan weer het grootste aantal merken met een gemiddelde score van 2.82 (SD = 2.26).

De onderstaande frequentietabel (zie tabel 1) geeft ten slotte voor elk merk aan door hoeveel participanten ze herinnerd zijn. Hieruit kan worden afgeleid dat Quick, Telenet en Media Markt de merken zijn die het vaakst werden herinnerd.

Tabel 1

*Frequentietabel Herinnerde Merken (Brand Recall)*

Merk	Frequentie	
	Herinnerd	Niet herinnerd
Quick	54	112
Telenet	52	114
Media Markt	48	118
Peugeot	32	134
Hello Bank	18	148
Balade	15	151
Excilor	10	156

### 5.2.2. Effect van doorspoelgedrag op merkherkenning

Over het algemeen scoorden de participanten ook wat de passieve merkherkenning of *brand recognition* betref laag. Toch slaagde de gemiddelde participant erin om 2.54 (SD = 2.13) correcte merken aan te kruisen. Er werd opnieuw gekozen voor een *one-way analysis of variance* om het effect van de doorspoelsnelheid op de merkherkenning te vergelijken voor de vier verschillende condities. Vertrekkend van een significantieniveau dat kleiner of gelijk is aan .050, werd ook wat de *brand recognition* betreft een significant effect vastgesteld van de doorspoelfrequentie voor de vier condities [ $F(3,162) = 32.66, p = .000$ ]. Het uitvoeren van *Tukey's post hoc test* toonde aan dat ook de passieve merkherkenning aanzienlijk verschilt per conditie.



De participanten die de advertenties met doorspoelsnelheid 6x bekeken, herkenden gemiddeld 2.87 (SD = 1.58) juiste merken. De deelnemers die het reclameblok met doorspoelsnelheid 24x (M = 1.53, SD = 1.52) en 64x (M = 1.20, SD = 1.20) bekeken scoorden opnieuw aanzienlijk lager. De participanten die het reclameblok zonder gemanipuleerde doorspoelsnelheid bekeken, herkenden het meest merken met een gemiddelde score van 4,46 (SD = 2.25).

De onderstaande frequentietabel (zie tabel 2) geeft ten slotte voor elk merk aan door hoeveel participanten ze herkend zijn. Hieruit kan worden afgeleid dat Media Markt, Quick en Telenet het vaakst werden herkend.

Tabel 2

*Frequentietabel Herkende Merken (Brand Recognition)*

Merk	Frequentie	
	Herkend	Niet herkend
<b>Media Markt</b>	91	75
<b>Telenet</b>	85	81
<b>Quick</b>	69	97
<b>Hello Bank</b>	54	112
<b>Peugeot</b>	48	118
<b>Balade</b>	43	123
<b>Excilor</b>	32	134

De bovenstaande resultaten bevestigen dat er een significant verschil optreedt voor de verschillende condities wat de merkherinnering en –herkenning betreft. Zo resulteert een gedeeltelijke blootstelling aan advertenties, in het bijzonder door deze door te spoelen, in een lagere herinnering in vergelijking met advertenties waaraan men volledig wordt blootgesteld. De algemene hypothese kan bijgevolg worden aanvaard. De sterkte van het effect varieert echter naargelang de gemanipuleerde doorspoelsnelheid.

Zowel *brand recall* als *brand recognition* zijn relatief weinig onderhevig aan het vastgestelde negatieve effect bij doorspoelsnelheid  $6x$ . In deze conditie wordt bijgevolg het grootste residuele memorisatie-effect in stand gehouden. Wie reclame doorspoelt met een hogere snelheid zal daarentegen in staat zijn slechts weinig merken te herkennen of herinneren. Bijgevolg kan ook hypothese **1** worden aanvaard. Opmerkelijk is dat het doorspoelen van een reclameblok met snelheid  $24x$  of  $64x$  min of meer dezelfde negatieve geheugeneffecten teweegbrengt.

### 5.3. Effect van doorspoelsnelheid op attitude

Deze masterproef legt de focus op het achterhalen van de *trade-off* tussen twee afhankelijke variabelen, namelijk merkmemorisatie en tevredenheid. In deze situatie wordt er niet alleen tegemoet gekomen aan de wensen van de adverteerder. Ook de behoeften van de televisiekijker worden in rekening gebracht. Op basis van de literatuur wordt verwacht dat een hogere doorspoelfrequentie gepaard gaat met een positievere attitude ten aanzien van de snelheid en vice versa. Concreet betekent dit dat bij de participanten in conditie **1** wel het grootste residueel memorisatie-effect optreedt, maar dat zij de gemanipuleerde doorspoelsnelheid wellicht ervoeren als een ongemak. De deelnemers in conditie **3** scoorden daarentegen het minst wat de *brand recall* en *brand recognition* betreft, maar hadden wellicht de meest positieve attitude ten aanzien van de gemanipuleerde doorspoelsnelheid. Het *trade-off* punt bevindt zich bijgevolg vermoedelijk op doorspoelsnelheid  $24x$ .

De schaal die werd gehanteerd om de attitude ten aanzien van de doorspoelsnelheid te meten bleek onvoldoende te scoren op het vlak van betrouwbaarheid (*Cronbach's*  $\alpha = .618$ ). Dit kan opgelost worden door het eerste item, waarbij de participanten moesten aangeven in welke mate ze de gehanteerde doorspoelsnelheid te traag of te snel vonden, niet op te nemen in de analyse. De overige twee items vormen samen een nieuwe, betrouwbare schaal (*Cronbach's*  $\alpha = .840$ ). In de onderstaande analyse werden enkel conditie **1** (*doorspoelsnelheid*  $6x$ ), **2** (*doorspoelsnelheid*  $24x$ ) en **3** (*doorspoelsnelheid*  $64x$ ) opgenomen aangezien de participanten in conditie **4** aan een reclameblok zonder gemanipuleerde doorspoelsnelheid werden blootgesteld.

Over het algemeen rapporteerden de participanten een positieve attitude ten aanzien van de gemanipuleerde doorspoelsnelheid. Zo gaf de gemiddelde deelnemer een score van 4.75 (SD = 1.56) op de gehanteerde 5-punts semantische differentiaal schaal. Het toepassen van een *one-way analysis of variance* met een significantieniveau kleiner of gelijk aan .050 wijst echter uit dat de doorspoelsnelheid geen significant effect teweegbrengt op de attitude ten aanzien van deze snelheid voor de drie verschillende condities [ $F(2,92) = .013$ ,  $p = .987$ ]. Aangezien een hogere doorspoelsnelheid niet noodzakelijk resulteert in een hogere tevredenheid bij de kijker, kan hypothese 2 verworpen worden.

#### **5.4. Het seriële positie-effect op merkmemorisatie**

Om te bestuderen welke modererende rol het seriële positie-effect speelt bij de memorisatie van doorgespoelde advertenties, werd opnieuw een onderscheid gemaakt tussen de merkherinnering of *brand recall* enerzijds, en de merkherkenning of *brand recognition* anderzijds. Op basis van de geraadpleegde literatuur werd verwacht dat het grootste aantal participanten zich het eerste of laatste merk in het laatste reclameblok memoriseerden. Deze effecten verwijzen respectievelijk naar het *primacy* en *recency effect*.

##### **5.4.1. Het seriële positie-effect bij merkherinnering**

###### **5.4.1.1. Het *primacy effect* bij merkherinnering**

Het uitvoeren van de Chi-kwadraattoets toont aan dat de condities significant van elkaar verschillen wat het *primacy effect* bij het meten van de *brand recall* betreft ( $\chi^2(6, N = 166) = .000$ , S).

Tabel 3

*Kruistabel Conditie x Primacy Effect bij Merkherinnering*

Conditie		Geen herinnerd	Primacy effect	Andere merken	Totaal
<b>6x</b>	<b>f(x)</b>	14	15	10	39
	<b>%</b>	35,9	38,5	25,6	100,0
<b>24x</b>	<b>f(x)</b>	27	6	10	43
	<b>%</b>	62,8	14,0	23,3	100,0
<b>64x</b>	<b>f(x)</b>	32	4	4	40
	<b>%</b>	80,0	10,0	10,0	100,0
<b>Controle</b>	<b>f(x)</b>	10	29	5	44
	<b>%</b>	22,7	65,9	11,4	100,0

#### 5.4.1.2. Het recency effect bij merkherinnering

Het uitvoeren van de Chi-kwadraattoets toont aan dat de condities significant van elkaar verschillen wat het *recency effect* bij het meten van de *brand recall* betreft ( $\chi^2$  (6, N = 166) = .000, S).

Tabel 4

*Kruistabel Conditie x Recency Effect bij Merkherinnering*

Conditie		Geen herinnerd	Recency effect	Andere merken	Totaal
<b>6x</b>	<b>f(x)</b>	14	6	19	39
	<b>%</b>	35,9	15,4	48,7	100,0
<b>24x</b>	<b>f(x)</b>	27	2	14	43
	<b>%</b>	62,8	4,7	32,6	100,0
<b>64x</b>	<b>f(x)</b>	32	0	8	40
	<b>%</b>	80,0	0,0	20,0	100,0
<b>Controle</b>	<b>f(x)</b>	10	9	25	44
	<b>%</b>	22,7	20,5	56,8	100,0

Tabellen 3 en 4 bevestigen eerst en vooral de algemene hypothese, namelijk dat een gedeeltelijke blootstelling aan reclamespots tot een lagere merkherinnering leidt in vergelijking met advertenties die men met volledige aandacht beschouwt. In de controlegroep herinnerden 10 van de 44 participanten (22,7%) zich geen of uitsluitend foutieve merken. In conditie 1 (*doorspoelsnelheid 6x*) slaagden 14 van de 39 deelnemers (35,9%) er niet in één correct merk te formuleren. In conditie 2 (*doorspoelsnelheid 24x*) en conditie 3 (*doorspoelsnelheid 64x*) stijgt dit percentage tot respectievelijk 62,8% en 80,0%. In de experimentele groepen neemt de blootstelling aan reclame-inhouden af naarmate de doorspoelsnelheid toeneemt. Dit resulteert op zijn beurt in een lagere merkherinnering.

Voorts kan ook hypothese 1 gestaafd worden door de bovenstaande bevindingen. In conditie 1 (*doorspoelsnelheid 6x*) herinnert het minst aantal participanten (35,9%) van de drie experimentele condities zich geen enkel of uitsluitend foutieve merken. Wanneer een reclameblok wordt doorgespoeld op snelheid 6x wordt bijgevolg het grootste residueel herinneringseffect in stand gehouden.

Hypothese 3 kan ten slotte slechts gedeeltelijk aanvaard worden. Uit tabel 3 kan men afleiden dat meer dan de helft van de participanten (65,5%) onderhevig was aan het *primacy effect* wanneer het reclameblok niet werd doorgespoeld. Dit effect houdt slechts in beperkte mate stand in de experimentele condities en is het sterkst aanwezig in conditie 1 (*doorspoelsnelheid 6x*). Het doorspoelen van de reclamespots met één hogere snelheid resulteerde in een halvering van het vastgestelde *primacy effect*. In conditie 4 (*doorspoelsnelheid 64x*) is dit effect niet langer waarneembaar. Tabel 4 toont ten slotte aan dat in elke conditie minder participanten zich het laatste merk dan de voorafgaande merken herinnerden. Er is met andere woorden geen sprake van een *recency effect*.

## 5.4.2. Het seriële positie-effect bij merkherkenning

### 5.4.2.1. Het *primacy effect* bij merkherkenning

Het uitvoeren van de Chi-kwadraattoets toont aan dat de condities significant van elkaar verschillen wat het *recency effect* bij het meten van de *brand recall* betreft ( $\chi^2$  (6, N = 166) = .000, S).

Tabel 5

*Kruistabel Conditie x Primacy Effect bij Merkherkenning*

Conditie		Geen herkend	Primacy effect	Andere merken	Totaal
<b>6x</b>	<b>f(x)</b>	2	19	18	39
	<b>%</b>	5,1	48,7	46,2	100,0
<b>24x</b>	<b>f(x)</b>	11	12	20	43
	<b>%</b>	25,6	27,9	46,5	100,0
<b>64x</b>	<b>f(x)</b>	14	5	21	40
	<b>%</b>	35,0	12,5	52,5	100,0
<b>Controle</b>	<b>f(x)</b>	1	34	9	44
	<b>%</b>	2,3	77,3	20,5	100,0

### 5.4.2.2. Het *recency effect* bij merkherkenning

Het uitvoeren van de Chi-kwadraattoets toont aan dat de condities significant van elkaar verschillen wat het *recency effect* bij het meten van de *brand recall* betreft ( $\chi^2$  (6, N = 166) = .000, S).

Tabel 6

*Kruistabel Conditie x Recency Effect bij Merkherkenning*

Conditie		Geen herkend	Recency effect	Andere merken	Totaal
<i>6x</i>	<b>f(x)</b>	2	17	20	39
	<b>%</b>	5,1	43,6	51,3	100,0
<i>24x</i>	<b>f(x)</b>	11	6	26	43
	<b>%</b>	25,6	14,0	60,5	100,0
<i>64x</i>	<b>f(x)</b>	14	7	19	40
	<b>%</b>	35,0	17,5	47,5	100,0
<i>Controle</i>	<b>f(x)</b>	1	24	19	44
	<b>%</b>	2,3	54,5	43,2	100,0

Ook tabellen 5 en 6 bevestigen de algemene hypothese, namelijk dat een gedeeltelijke blootstelling aan reclamespots tot een lagere merkherkenning leidt in vergelijking met advertenties die men met volledige aandacht beschouwt. In de controlegroep herkende slechts 1 van de 44 participanten (2,3%) geen of uitsluitend foutieve merken. In conditie 1 (*doorspoelsnelheid 6x*) slaagden 2 van de 39 deelnemers (5,1%) er niet in één correct merk aan te duiden. In conditie 2 (*doorspoelsnelheid 24x*) en conditie 3 (*doorspoelsnelheid 64x*) stijgt dit percentage tot respectievelijk 25,6% en 35,0%. In de experimentele groepen neemt de blootstelling aan reclame-inhouden af naarmate de doorspoelsnelheid toeneemt. Dit resulteert op zijn beurt in een lagere merkherkenning.

Voorts kan ook hypothese 1 gestaafd worden door de bovenstaande bevindingen. In conditie 1 (*doorspoelsnelheid 6x*) herkent het minst aantal participanten (5,1%) van de drie experimentele condities geen enkel of uitsluitend foutieve merken. Wanneer een reclameblok wordt doorgespoeld met snelheid 6x wordt bijgevolg het grootste residueel herkenningseffect in stand gehouden.

Wat de merkherkenning betreft, kan hypothese 3 worden verworpen. Uit tabel 5 kan men afleiden dat meer dan drie vierde van de participanten (77,3%) onderhevig was aan het *primacy effect* wanneer het reclameblok niet werd doorgespoeld.

In conditie **1** (*doorspoelsnelheid 6x*) is dit effect slechts in beperkte mate aanwezig. Enerzijds herkende bijna de helft van de participanten (48,7%) het merk dat als eerste werd getoond tijdens het reclameblok. Anderzijds herkende 46,2% van de participanten merken die in het midden of op het einde van het reclameblok werden getoond. Naarmate de doorspoelsnelheid verder toeneemt, verdwijnt het *primacy effect* volledig. In conditie **2** (*doorspoelsnelheid 24x*) en **3** (*doorspoelsnelheid 64x*) is het aantal participanten dat het eerste merk herkende aanzienlijk kleiner dan het aantal participanten dat de daaropvolgende merken herkende. Tabel 6 toont ten slotte aan dat enkel in de controlegroep meer participanten het laatste merk dan de voorafgaande merken herkenden. Dit *recency effect* verdwijnt echter zodra het reclameblok wordt doorgespoeld.



## 6. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Sinds de opkomst en inburgering van digitale televisie ondervinden adverteerders nadeel van de mogelijkheid van het publiek om programma's volgens hun eigen wensen en op hun eigen ritme te bekijken. Het opnemen van programma's en het gebruiken van de doorspoelknop vormen immers de makkelijkste manier om het klassieke onderbrekingsmodel van reclameblokken te vermijden (Cools, 2014). De voornaamste doelstelling van deze masterproef is onderzoeken welke merkmemoriatie doorspoelgedrag teweegbrengt om vervolgens de impact hiervan op reclame-effectiviteit in kaart te brengen. In overeenstemming met voorgaand empirisch onderzoek (Stout & Burda, 1989) werd aangetoond dat doorspoelgedrag het vermogen van de kijker belemmert om de informatie, die aan bod komt tijdens een reclamespot, te verwerken. Zo werd vastgesteld dat wie reclameblokken doorspoelt, zich minder van de getoonde reclame-inhouden herinnert. Bovendien resulteert het versneld bekijken van reclamespots ook in een lagere merkherkenning.

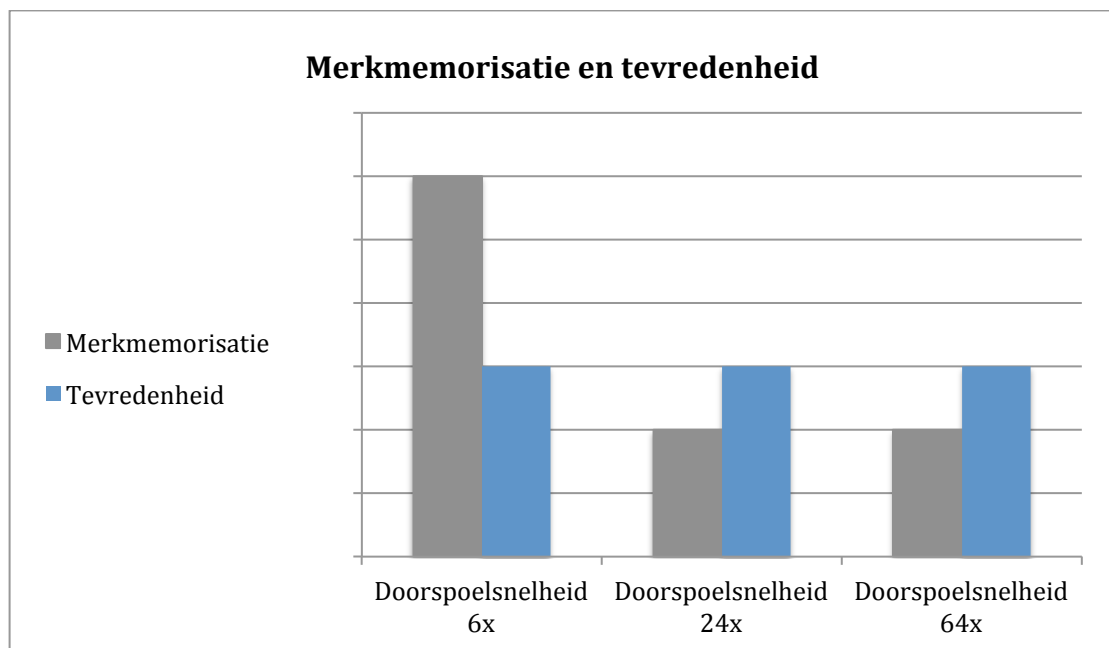
Net zoals de bestaande wetenschappelijke literatuur (Stout & Burda, 1989; Wilbur, 2008a) suggereert, impliceert dit echter niet dat er bij de kijkers helemaal niets van de getoonde reclamespots blijft hangen. Zo blijkt het negatieve effect van doorspoelgedrag op de merkherinnering en -herkenning te variëren naargelang de gebruikte doorspoelsnelheid. Wanneer kijkers televisieadvertenties doorspoelen met snelheid  $6x$  zijn ze het minst onderhevig aan de ongunstige effecten van de doorspoelknop en zijn de *brand recall* en *brand recognition* het hoogst. Wie er daarentegen voor kiest om reclamespots sneller door te spoelen, zal zich slechts weinig of geen van de merken die aan bod kwamen herinneren of herkennen. Een opmerkelijke bevinding in deze masterproef is dat het doorspoelen van een reclameblok met snelheid  $24x$  of  $64x$  min of meer in dezelfde negatieve geheugeneffecten resulteert.

Naast merkmemoriatie werd ook de tevredenheid van de kijkers met de gebruikte doorspoelsnelheid bestudeerd (zie figuur 2). Tegen alle verwachtingen in, rapporteerden de deelnemers aan het onderzoek over het algemeen een positieve attitude ten aanzien van de doorspoelsnelheid in kwestie.

Wie het reclameblok bekeek met een trage doorspoelsnelheid, was bovendien niet meer tevreden dan wie de televisiecommercials bekeek met een snellere doorspoelsnelheid. Doorspoelsnelheid 6x brengt niet alleen de grootste reclame-effectiviteit teweeg, maar resulteert met andere woorden ook in een tevreden kijkerspubliek.

Figuur 2

*Vastgestelde merkmemorisatie en tevredenheid bij verschillende doorspoelsnelheden*



Ten slotte werd in deze masterproef nagegaan welke modererende rol de plaats van een advertentie binnen één doorgespoeld reclameblok speelt. In overeenstemming met voorgaand onderzoek (C. Li, 2010) werd bij niet doorgespoelde advertenties een sterk *primacy effect* vastgesteld. Zo werd het merk dat als eerste werd getoond aanzienlijk vaker herinnerd of herkend in vergelijking met merken die hierop volgden. Wanneer het reclameblok werd doorgespoeld, nam dit effect echter sterker af naarmate de doorspoelsnelheid toenam. Verder werd op basis van de bestaande literatuur (Pieters & Bijmolt, 1997) verwacht dat ook het merk dat als laatste in het reclameblok werd getoond aanzienlijk vaker herinnerd of herkend zou worden in vergelijking met de voorgaande merken. In deze masterproef werd dit zogenaamde *recency effect* echter slechts in zeer beperkte mate waargenomen.

De bovenstaande bevindingen zouden aangewend kunnen worden door adverteerders om de impact van doorspoelgedrag in kaart te brengen. Niet enkel de grootste reclame-effectiviteit maar ook tevredenheid treden op bij doorspoelsnelheid 6x. Het is echter vrij onwaarschijnlijk dat men in meer natuurlijke omstandigheden vrijwillig voor deze doorspoelsnelheid zou kiezen. Adverteerders kunnen wel trachten de reclame-effectiviteit te verhogen door hun reclamestrategie aan te passen, bijvoorbeeld door ervoor te zorgen dat hun reclamespotje als eerste wordt uitgezonden. Bovendien toonde een analyse van de merken die het sterkst scoorden op *brand recall* en *brand recognition* aan dat Quick, Telenet en Media Markt het vaakst herinnerd of herkend werden over de vier condities heen. Wegens een gebrek aan tijd werd niet verder ingegaan op de oorzaken aan de basis hiervan. De kans is wellicht groot dat de effectiviteit van crossmediacampagnes hiermee samenhangt. Hedendaags wordt bij haast elke marketingcampagne beroep gedaan op verschillende media. Het doel van dergelijke crossmediacampagnes is het creëren van synergie waarbij de gecombineerde effecten van de inzet van verschillende media groter zijn dan de som van de individuele effecten (Naik & Raman, 2003). Zo vindt men de felle kleuren die de advertenties van Quick, Telenet en Media Markt typeren niet enkel terug in televisiecommercials, maar ook in tijdschriften of op reclameborden in de openbare ruimte. Zelfs wanneer reclamespots worden doorgespoeld, zou het zien van bepaalde opvallende elementen de merkherinnering en –herkenning kunnen stimuleren. Toekomstig onderzoek zou met andere woorden de effectiviteit van crossmediacampagnes kunnen bestuderen binnen het kader van memorisatie.

Deze masterproef kent ten slotte enkele beperkingen die in wat volgt zullen worden toegelicht. Met het oog op de haalbaarheid, werd bewust gekozen voor een online experiment. Dit impliceert echter dat een deel van de experimentele controle verloren gaat. Bij het bekijken van het videofragment kan er bijvoorbeeld sprake zijn van allerlei verstorende variabelen, zoals *avoidance* en *co-viewing*. Bovendien is de kans reëel dat de participanten na het lezen van de instructies meer aandacht schonken aan de reclameblokken tijdens het fragment dan ze thuis zouden doen. Binnen het kader van onderzoek naar reclame-effectiviteit zou het meer aangewezen zijn de participanten te onderzoeken in een meer natuurlijke setting, bijvoorbeeld door middel van een veldexperiment.

In deze situatie zou men de participanten gebruik kunnen laten maken van de doorspoelsnelheid die hun voorkeur geniet. Hierdoor wordt niet enkel bijgedragen aan de ecologische validiteit. Ook het experimentele realisme is bij dergelijk onderzoek veel hoger, waardoor de participanten sterker betrokken zullen zijn. Het repliceren van dit experiment in meer natuurlijke omstandigheden zou met andere woorden andere resultaten kunnen opleveren.

Tot slot dringt zich ook een kritische reflectie over de reclamespots, waaraan de deelnemers werden blootgesteld, op. Om de merkherinnering en –herkenning te meten, werd gebruik gemaakt van reeds bestaande reclamespots die werden aangeleverd door VMOTV, de televisieregie van het commerciële mediahuis MEDIALAAN. De kans is dan ook groot dat de participanten de advertenties reeds één of meerdere keren zagen. Ook dit is een limitatie die men in rekening moet brengen bij het interpreteren van de resultaten.

## 7. BIBLIOGRAFIE

Abernethy, A. (1991). Television Exposure: Programs vs. Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 61-77.

Aktas, O. (2012). *Brand Recall: De Effecten van Eigenschappen van Commercials op Recall*. Universiteit Twente.

Anderson, S. P., & Coate, S. (2005). Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis. *The Review of Economic Studies*, 72(4), 947-972.

Anderson, S., & Gabszewicz, J. (2005). The media and Advertising: A Tale of Two sided Markets. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 567-614.

Baaren, E. (2006). *Achter de Schermen van iTV: De institutionele ontwikkeling van digitale interactieve televisie in Nederland en Vlaanderen*. Universiteit Utrecht.

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. (2010). The Residual Impact of Avoided Television Advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), 67-81.

Centrum voor Informatie over de Media (2014). *TV-Noord, 24/03/2014 – 30/03/2014*. GfK Audimetrie NV.

Chalaby, J. K., & Segell, G. (1999). The Broadcasting Media in the Age of Risk The Advent of Digital Television. *New media & society*, 1(3), 351-368.

Cools, B. (2014, februari 5). Televisie: waarom “live” kijken niet zal verdwijnen. Geraadpleegd op 25 april 2014 via [http://www.spacemaker.be/public/Feb2014\\_TSV2013\\_nl.pdf](http://www.spacemaker.be/public/Feb2014_TSV2013_nl.pdf)

d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9), 896-910.

Dix, S. R., Bellman, S., Haddad, H., & Varan, D. (2010). Using Interactive Program-Loyalty Banners to Reduce TV Ad Avoidance: Is It Possible to Give Viewers a Reason to Stay Tuned During Commercial Breaks? *Journal of Advertising Research*, 50(2), 154-160.

Du Plessis, E. (1994). Recognition versus Recall. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 75-91.

Één op de twee tv-kijkers spoelt reclame gewoon door. (2013, maart 25). *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 7 april 2014 via [http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20131217\\_00891501](http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20131217_00891501)

El-Adly, M. I. (2010). The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 9-22.

Gilmore, R., & Secunda, E. (1993). Zipped Tv Commercials Boost Prior Learning. *Journal of Advertising Research*, 33(6), 28-38.

Illegems, M. (2013, februari 13). Ruim 80 procent van Belgen kijkt digitaal tv. *Knack*. Geraadpleegd op 2 maart 2014 via <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/ruim-80-procent-van-belgen-kijkt-digitaal-tv/article-4000247563260.htm>

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

Li, C. (2010). Primacy Effect or Recency Effect? A Long-term Memory Test of Super Bowl Commercials. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 32-44.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring The Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.

Mahajan, R., & Singhal, S. (2012). Advertisement Avoidance Behaviour in Television: A Gender Perspective. *Tirpude's National Journal of Business Research*, 3(2), 140-149.

Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.

Pieters, R. G. M., & Bijmolt, T. H. A. (1997). Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362-372.

Prakash, A. (2009). *De Invloed van Digitale televisie*. Erasmus Universiteit Rotterdam.

Russel, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.

Smith, R. (2008). *Adverteren via digitale televisie: Een onderzoek naar de (on)mogelijkheden van digitale televisiereclames*. Universiteit Utrecht.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

Stühmeier, T., & Wenzel, T. (2011). Getting Beer During Commercials: Adverse Effects of Ad-avoidance. *Information Economics and Policy*, 23(1), 98-106.

Valcke, P. (2004). *Digitale Diversiteit: Convergentie van Media-, Telecommunicatie- en Mededingingsrecht*. Gent: Larcier.

van Blokland, L. (2010). *Sociale Media en de Transformatie van Televisie: Hoe web 2.0 platformen tot nieuwe praktijken rondom televisie leiden*. Universiteit Utrecht.

van Dijk, J. (2002). *Televisie in het Tijdperk van de Digitale Manipuleerbaarheid*. Amsterdam University Press.

Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (2013). *Financieringspeilers*. Geraadpleegd op 20 december 2013 via <http://www.vrt.be/financieringspijlers>

Wilbur, K. C. (2008a). How the Digital Recorder (DVR) Changes Traditional Television Advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 143-149.

Wilbur, K. C. (2008b). A Two-sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets. *Marketing Science*, 27(3), 356-378.