



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in de Communicatiewetenschappen

Traditionele televisiereclame versus online video commercials: een kwalitatief onderzoek naar de perceptie van generatie Y

Zoe DE RUYCK

0507876

Academiejaar 2016-2017

Promotor: Wendy Van den Broeck

Jury: Rob Heyman

Economische & sociale wetenschappen & Solvay Business School

VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk¹;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB;
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties in geval van onregelmatigheden zoals beschreven in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB.

Student familienaam, voornaam:

Datum:

Handtekening:

.....

¹ Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

Abstract

Titel: Traditionele televisiereclame versus *online video commercials*: een kwalitatief onderzoek naar de perceptie van generatie Y

Auteur: Zoë De Ruyck

Promotor: Wendy Van den Broeck

Universiteit: Vrije Universiteit Brussel

Academiejaar: 2016-2017

Adverteerders hebben het moeilijk om hun reclameboodschappen op televisie tot bij generatie Y te brengen. Deze generatie, opgegroeid met technologie en internet, lijkt advertenties op televisie te mijden. Omdat generatie Y meer tijd online zou doorbrengen, tracht men in deze masterproef een antwoord te geven op de vraag hoe generatie Y omgaat met *online video commercials*, vergeleken met traditionele reclameboodschappen op televisie. Bereiken adverteerders via het internet wél hun beoogde doelgroep?

Aan de hand van 20 diepte-interviews gaat men onder meer na hoe het mediagebruik van generatie Y is, welke houding generatie Y aanneemt tegenover verschillende reclameboodschappen op televisie en internet, en wat hen precies stoort aan reclameboodschappen bij deze twee media.

Uit de resultaten blijkt dat generatie Y daadwerkelijk meer online actief is, en minder tijd lijkt door te brengen voor de televisie. Toch blijft ook deze laatste een populair medium. Generatie Y neemt een eerder neutrale houding aan tegenover reclameboodschappen op internet en televisie. Toch is deze generatie niet kritiekloos tegenover deze advertenties en proberen ze op beide media aan *ad avoidance* te doen. Vergeleken met traditionele televisiereclame zouden *online video commercials* een betere manier kunnen zijn om generatie Y te bereiken. Maar ook hier staan adverteerders voor een grote uitdaging.

Trefwoorden: televisie, reclame, ad avoidance, online video commercials, sociale media

Aantal woorden: 21 321

Dankwoord

Na ongeveer 10 maanden is het zover: de laatste hand aan deze thesis wordt gelegd met het schrijven van dit dankwoord. Deze thesis is tot stand gekomen met hulp van enkele mensen. Daarom is dit dankwoord dan ook het ideale moment om even stil te staan bij hen die mij gedurende het schrijven van deze thesis bijgestaan hebben.

Graag zou ik mijn promotor Wendy Van den Broeck willen bedanken voor de goede begeleiding en de nuttige feedback.

De resultaten van deze thesis zijn gebaseerd op de menige respons van de 20 geïnterviewde vrijwilligers. Ik apprecieer hen enorm voor hun vrijgemaakte tijd en het verlenen van bruikbare informatie.

Tenslotte wil ik ook mijn ouders bedanken voor hun raad en onuitputtelijk geduld. Zonder hun morele steun was de realisatie van deze thesis niet mogelijk.

Zoë De Ruyck

Inhoudsopgave

Abstract	1
Dankwoord	2
Lijst van figuren	5
Lijst van bijlagen	5
A. ALGEMENE INLEIDING	6
I. INTRODUCTIE	6
II. INHOUD	10
III. RELEVANTIE	11
B. LITERATUURSTUDIE	13
I. OFFLINE EN ONLINE MEDIA	13
II. TELEVISIE	15
1. Verandering in de televisie-industrie.....	15
1.1 Veranderingen aan aanbodzijde	16
1.2 Veranderingen aan vraagzijde.....	21
2. Houding tegenover reclame.....	25
3. Gevolgen.....	27
3.1 Doelgroep bereiken	27
3.2 Verschuiving naar het internet	27
III. INTERNET	29
1. Sociale media.....	29
2. Online adverteren	31
2.1 Reclame op sociale media en online video advertisements	32
3. Ad avoidance op het internet	33
IV. GENERATIE Y	35
1. Algemene kenmerken.....	35
1.1 Collectiviteit versus individualiteit	36
1.2 Consumentengroep.....	36
1.3 Digital natives	37
2. Mediagebruik van generatie Y	38
2.1 Televisie versus internet.....	38
2.2 Sociale media	38
3. Houding van generatie Y tegenover reclame	39
IV. BESLUIT LITERATUURSTUDIE	41

C. EMPIRISCH ONDERZOEK	43
I. METHODOLOGIE	43
1. Sampling.....	44
2. Kwalitatieve onderzoeksmethode.....	45
3. Materiaal en procedure	47
II. RESULTATEN	49
1. Beschrijvende datamatrices	49
2. Data-analyse	56
2.1 Associaties met woord reclame.....	56
2.2 Kijkgedrag televisie.....	56
2.3 Reclameboodschappen op televisie.....	59
2.4 Online mediagedrag	68
2.5 Reclame op het internet & sociale media	69
2.6 Televisie versus internet & sociale media.....	79
2.7 Ideale reclame	81
III. BESLUIT	84
D. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	88
E. DISCUSSIE	91
F. LITERATUUR.....	92
I. WETENSCHAPPELIJKE LITERATUUR.....	92
II. NIET-WETENSCHAPPELIJKE LITERATUUR	100
G. BIJLAGEN	102

Lijst van figuren

Figuur 1: reclame-investeringen in Vlaanderen 2012 - 2015

Figuur 2: overzicht verschillende generaties

Figuur 3: socio-demografische gegevens van de respondenten

Figuur 4: kijkgedrag van de respondenten

Figuur 5: internet- en sociale mediagewoonten van de respondenten

Figuur 6: gedrag of reactie van de respondenten bij reclameboodschappen

Lijst van bijlagen

Bijlage 1: informed consent

Bijlage 2: drop-off

Bijlage 3: semigestructureerde topiclijst

Bijlage 4: codeboom met main- en subcodes

Bijlage 5: conceptmap 'associaties met woord reclame'

Bijlage 6: gesponsorde Snapchat-filter

Bijlage 7: transcripties interviews (digitaal)

A. ALGEMENE INLEIDING

I. INTRODUCTIE

Adverteerders krijgen het steeds moeilijker om de beoogde consument te bereiken met reclameboodschappen op televisie. Hieraan liggen verschillende redenen ten grondslag. Tot de voornaamste oorzaken behoren het toenemend aantal digitale media met een enorme stijging van het aantal advertenties (Bronner, 2006). Daarnaast zorgt een stijgend aanbod van televisiekanalen ervoor dat het publiek steeds meer en meer gefragmenteerd geraakt (Bronner, 2006; Van Belleghem, 2011).

Bovendien is het kijkgedrag de laatste jaren enorm veranderd. Door de opkomst van de digitale televisie en de *set-top box* zijn consumenten meer geneigd om programma's die ze willen bekijken, op te nemen (Aelberts & van Zoonen, 2005). Ook *time shifted viewing* is voor de televisiekijker niets nieuw meer. Een live programma wordt gepauzeerd wanneer men wil, om het later, op een meer gepast moment te bekijken (Bury & Li, 2013; Wilbur, 2008). De consument blijkt ook gebruik te maken van de *on demand*-functie. Op deze manier huurt men een film of serie uit de digitale videotheek (Almeroth & Ammar, 1996).

Er wordt niet enkel naar content gekeken op het klassieke televisiescherm, andere *devices* komen meer en meer in gebruik, zoals bijvoorbeeld de computer of smartphone (Bury & Li, 2013). Thierry Tacheny, de CEO van Divedia, legt in een interview uit dat men vandaag de dag meer televisiekijkt dan vroeger. Dit komt doordat er steeds meer platformen beschikbaar zijn waarop men tv kan kijken. Toch blijft de traditionele televisie, met een steeds groter scherm, centraal in de huiskamer staan. Die televisie is het enige medium dat steeds groter wordt, met als gevolg dat alles wat men erop ziet en hoort ook een grotere impact heeft (Media Marketing, 2016).

Tijdens het televisie kijken wordt er door de digitalisering meer aan *multitasking* gedaan. Hierbij gebruikt men verschillende media tijdens het uitvoeren van één mediumactiviteit (Jeong & Hwang, 2012). Zo kan men bijvoorbeeld surfen op een smartphone terwijl men tegelijkertijd naar televisie kijkt.

Media wordt dus op een andere wijze geconsumeerd. Hierdoor staan mediabedrijven voor verschillende uitdagingen. Het mag dan een algemeen gegeven zijn dat men meer televisiekijkt,

door het stijgende aantal schermen versplintert de aandacht van de consument aanzienlijk. Of anders gezegd: de bruto-kijkduur van de consument is toegenomen, de netto-tijd die men spendeert aan het klassieke televisiescherm vermoedelijk niet (Media Marketing, 2016).

Het is dan ook geen wonder dat adverteerders op televisie, digitale adverteerders, distributeurs en anderen strijden om de aandacht van de consument (Bronner, 2006). Ook *over-the-top* spelers zoals bijvoorbeeld Netflix, zorgen voor extra druk op de schouders van de adverteerders op televisie (DataNews Knack, 17 januari 2017).

Daarnaast is de houding van de consument tegenover reclameboodschappen op televisie niet altijd positief. De consument blijkt advertenties dikwijls storend te vinden. Een eerste reden hiervoor is dat er over de jaren heen steeds meer reclameboodschappen op het scherm komen (Tanyel et al., 2013). Andere redenen zijn het niet geloven in de boodschap die de advertentie overbrengt of het herhaaldelijk terugzien van eenzelfde reclameboodschap (Baek & Morimoto, 2012; Wilbur, 2008).

De televisiekijker is er zich terdege van bewust van de verschillende functies die hij kan gebruiken om reclameboodschappen te ontwijken. Het fenomeen *ad avoidance*, door Speck & Elliott (1997, p. 61) gedefinieerd als “*all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content*”, blijkt een van de grootste knelpunten te zijn voor adverteerders (Baek & Morimoto, 2012).

De bovenstaande problemen komen ook voor bij generatie Y. Deze generatie vormt de focus van dit onderzoek. Omdat ook zij reclameboodschappen op televisie trachten te vermijden en jongeren meer tijd online doorbrengen (Valentine & Powers, 2013), luidt de onderzoeksvraag van deze thesis als volgt: ‘*Op welke manier gaat generatie Y om met online video commercials, vergeleken met traditionele reclameboodschappen op televisie?*’.

Generatie Y, ook wel Millennials genoemd, is opgegroeid in een digitaal medialandschap en ondergedompeld in technologie en internet. Deze generatie wordt niet in diezelfde mate beïnvloed door traditionele reclame als vorige generaties. Millennials zullen, meer dan de andere consumenten, gebruik maken van de nieuwe media en zijn innovaties (Bellman, Teich, & Clark, 2009; Valentine & Powers, 2013). Significante verschillen in mediagebruik zal men sneller opmerken bij Millennials dan bij oudere generaties (Kilian, Hennings, & Langner,

2012). Door de sterke impact van technologieën en internet blijkt deze generatie een moeilijker te bereiken doelgroep voor adverteerders. Toch wordt deze generatie bestempeld als een sterk gewilde consumentengroep. Deze generatie wordt als een belangrijk doelwit beschouwd (Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002) omwille van het eigen budget waarover ze beschikt. Bovendien zijn Millennials opinieleiders en de ouders van morgen (Akkucuk & Turan, 2016; Bellman, Teich, & Clark, 2009; Valentine & Powers, 2013; Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013).

Wanneer behoort men tot generatie Y? Er is nog geen sluitende consensus omtrent het geboortjaar van deze generatie. Zo stelt Boer (2005) dat jongeren geboren tussen 1985 en 2000 tot de generatie Y behoren. Andere onderzoekers zijn echter van mening dat men deel uitmaakt van generatie Y indien men geboren is tussen 1981 en 1999 (Bolton et al., 2013). In deze thesis wordt de definiëring van William Strauss en Neil Howe (2009) gebruikt, afkomstig van het toonaangevende boek *'Millennials rising: The next great generation'*. Volgens deze Amerikaanse wetenschappers behoren degenen geboren tussen 1982 en 2000 tot generatie Y.

Digitale marketing wordt als meest succesvol middel beschouwd om generatie Y te bereiken. Dit is niet verwonderlijk: computers en gsm's zijn essentieel voor deze generatie (Smith, 2012). In deze thesis wordt dieper ingegaan op *online video commercials* op sociale netwerksites en *content communities*, zoals Youtube en Facebook. Om mee te gaan met de verschuiving van traditionele naar digitale media (Valentine & Powers, 2013). Omdat de traditionele manieren van reclame maken minder bereik hebben bij generatie Y, gebruiken adverteerders en hun opdrachtgevers meer en meer sociale netwerksites (Engel, Bell, Meier, Martin, & Rumpel, 2011; Valentine & Powers, 2013). Maar ook die online reclame blijkt deze consumenten te irriteren. Bepaalde formats, zoals video, worden als te opdringerig beschouwd, waardoor de consument ook deze vormen van reclame tracht te vermijden (Media Marketing, 2016).

Aan de hand van zowel een literatuurstudie als een empirisch onderzoek trachten we een antwoord te bieden op de vraag hoe generatie Y omgaat met *online video commercials*, in vergelijking met traditionele reclameboodschappen op televisie. Deze onderzoeksvraag omvat enkele deelvragen, namelijk:

- Wie is generatie Y?
- Hoe verschilt generatie Y tegenover vorige generaties?
- Hoe is het kijkgedrag van generatie Y?
- Waarom kan men generatie Y moeilijker bereiken met tv-reclame?
- Zijn *online video commercials* een betere manier van adverteren dan tv-reclame en reclame op het internet in het algemeen?
- Welke attitude heeft generatie Y tegenover reclame in het algemeen?
- Welke attitude heeft generatie Y tegenover reclame op televisie?
- Welke attitude heeft generatie Y tegenover reclame op internet?
- Hoe staat generatie Y tegenover *online video commercials*?

Methodologisch wordt dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van de Grounded Theory-benadering (cfr. infra). In dit onderzoek zal op basis van empirisch materiaal een theorie gevormd worden (Mortelmans, 2013).

Deze thesis kadert bovendien in een sociaal constructivistisch perspectief. Volgens Charmaz wordt bij dit perspectief meer nadruk gelegd op het abstracte karakter van de theorie in plaats van op lineaire causale structuren. Theorie vormt bij deze benadering een combinatie van zowel waarden als feiten (Mortelmans, 2013).

II. INHOUD

De literatuurstudie is grotendeels gebaseerd op wetenschappelijke artikels.

In het eerste hoofdstuk wordt het verschil tussen de begrippen online en offline media verklaard.

In het tweede hoofdstuk van de literatuurstudie komt het medium televisie aan bod. In dit deel wordt besproken hoe de televisie-industrie veranderd is aan zowel aanbod- als vraagzijde. Ook de houding van de consument tegenover reclameboodschappen op televisie komt aan bod. De gevolgen die voortvloeien uit de veranderingen van de televisie-industrie en de houding van de kijker tegenover televisie-advertenties, worden in het laatste deel van dit hoofdstuk besproken.

In het derde hoofdstuk staat het medium internet centraal. Er worden antwoorden gezocht op vragen als: wat wordt er bedoeld met *social media*, wat houdt online adverteren in en hoe wordt er aan *ad avoidance* op het internet gedaan?

In het vierde hoofdstuk wordt generatie Y onder de loep genomen. De algemene kenmerken van deze generatie worden besproken, alsook hun mediagebruik. Tenslotte wordt ingegaan op hun houding tegenover reclameboodschappen.

In het vijfde en laatste hoofdstuk wordt er een besluit gemaakt omtrent de behandelde literatuur. Na de literatuurstudie komt het empirisch onderzoek aan bod. Men kiest ervoor om kwalitatief onderzoek uit te voeren. Aan de hand van 20 diepte-interviews tracht men de hoofdvraag van deze thesis te beantwoorden. Belangrijk om te weten is dat de resultaten van dit onderzoek niet gegeneraliseerd kunnen worden naar een bredere populatie door de kwalitatieve aard van deze thesis (Mortelmans, 2013).

III. RELEVANTIE

Deze thesis draagt bij tot het begrijpen van het mediagebruik van generatie Y en welke houding zij aanneemt tegenover *online video commercials*, in vergelijking met traditionele reclame op televisie. Dit onderzoek kan gebruikt worden als basis voor verder onderzoek (Tanyel et al., 2013).

Deze thesis kan zowel een bijdrage leveren in de studie van de communicatiewetenschappen, als in de marketingwereld. Veel studies werden reeds uitgevoerd rond het thema reclame en hun effectiviteit. In dit onderzoek tracht men een andere invalshoek te hanteren door twee communicatiekanalen met elkaar te vergelijken, namelijk de televisie en het internet (Tan & Chia, 2007).

Zeker voor adverteerders en zenders is deze thesis interessant, daar de inkomsten van zenders dalen en men genoodzaakt is op zoek te gaan naar een oplossing. Dit probleem haalt meermaals de krantenkoppen. Momenteel zitten VTM en Vier samen met Telenet en Proximus om op zoek te gaan naar een oplossing voor het uitgesteld televisiekijken (Debackere, 11 mei 2017).

Doorheen dit onderzoek zal men onder andere nagaan hoe generatie Y aan *ad avoidance* doet. Onderzoek naar *ad avoidance* werd reeds uitvoerig bestudeerd op vlak van televisie, radio en kranten. Het medium internet is tot nu toe echter onderbelicht gebleven (Cho & Cheon, 2004). Daarnaast blijkt dat inkomsten uit advertenties op *social media* in een korte periode een enorme groei kennen, waardoor academisch onderzoek omtrent *ad avoidance* op sociale netwerksites en *content communities* (cfr. infra) nog in de kinderschoenen staat (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010).

Het is interessant om generatie Y als onderzoeksgroep te nemen. Deze generatie gaat anders om met media in vergelijking met oudere generaties. Hoewel het gedrag van generatie Y reeds een veelbesproken thema is, wordt het niet volledig begrepen. Om de onderzoeksvraag van deze thesis te kunnen beantwoorden, zal men inzicht verschaffen in de waarden, het gedrag en het mediagebruik van deze unieke generatie. Dit is van belang voor adverteerders gezien het mediagebruik van generatie Y waarschijnlijk een voorspeller is hoe mediagebruikers zich in de toekomst zullen gedragen (Bolton et al., 2013; Valentine & Powers, 2013).

Wanneer de adverteerder een beter beeld krijgt van het mediagebruik van de Millennials, zal ook het reclamemodel om generatie Y te bereiken, bijgesteld moeten worden. Het aanpassen van het businessmodel is ontzettend belangrijk omdat veranderingen in het mediagebruik verregaande gevolgen hebben in de toekomst. Voor adverteerders is het cruciaal om te weten welk medium de voorkeur heeft bij generatie Y. Op deze manier kunnen ze de media, de advertenties en de noden van de consument beter bij elkaar laten aansluiten (Kilian, Hennings, & Langner, 2012; Morton, 2002).

Deze thesis is niet alleen relevant voor adverteerders. Ook onderzoekers, dienstverlenende organisaties, managers en beleidsmakers zijn erg geïnteresseerd in het mediagebruik van generatie Y. Het nieuwe mediagebruik beïnvloedt ongetwijfeld ook het gedrag van mensen in andere domeinen (Bolton et al., 2013).

B. LITERATUURSTUDIE

I. OFFLINE EN ONLINE MEDIA

In dit onderzoek wordt een vergelijking gemaakt tussen reclameboodschappen op televisie en *video advertisements* op het internet. Omdat offline en online media op een aantal vlakken verschillen van elkaar, wordt een contrast gemaakt tussen beide mediatypes.

Vooraleer men een vergelijking maakt, is het noodzakelijk te melden dat het web, zoals we het vandaag kennen, fundamenteel veranderd is. Waar het vroeger een passief medium was, kan men nu spreken van een actief medium waar interactie en participatie centraal staan (Knoll & Schramm, 2015).

Algemeen kan men stellen dat het verschil tussen online en offline media zit in de controle die het publiek heeft over de content en over de advertenties in het medium (Ha & McCann, 2008).

Ten eerste is de consument bij online media meer actief dan bij offline media. In plaats van een ‘publiek’ spreekt men bij online media dan ook meer over ‘gebruikers’ van het medium. Bij offline media verkrijgt men de content op een passieve manier, terwijl de mediagebruiker bij online media specifieke doelen heeft en hij zelf content kan creëren. Bij offline media kan het publiek het medium gebruiken als achtergrond zonder enig consumptief gerelateerd doel te hebben. Terwijl online media meer doelgericht wilt zijn, hebben zowel offline als online media gemeenschappelijk dat ze voornamelijk voor informatiegaring en/of entertainment gebruikt worden. Het internet wordt echter wel als meer taakgericht, doelgericht en interactiviteitsgericht dan traditionele media beschouwd (Cho & Cheon, 2004; Ha & McCann, 2008).

Ten tweede is er een verschil wat betreft de controle die de mediagebruiker heeft over de reclameboodschappen. Bij televisie heeft de consument het televisiescherm onder controle. Tijdens de reclameboodschappen kan men aan *ad avoidance* doen door de kamer te verlaten, door te spoelen of een andere zender op te zoeken. Bij online media hangt de gebondenheid aan reclameboodschappen af van het adverteringsformaat. Bij online media bestaan er namelijk verschillende soorten *advertising formats*. Afhankelijk van het formaat heeft de mediagebruiker meer of minder controle over de reclameboodschappen. De mediagebruiker heeft weinig controle bij bijvoorbeeld *pop-up ads*. Deze reclameboodschappen dwingen de mediagebruiker om hun aandacht te richten op de advertentie omdat ze niet verder kunnen omdat de

reclameboodschap bovenop de content verschijnt. De mediagebruiker verkrijgt meer controle bij bijvoorbeeld reclameboodschappen die lijken op *editorial content* of wanneer men een *adblocker* installeert (Ha & McCann, 2008).

In het volgende deel van de literatuurstudie gaat men in op offline media, met name televisie. In het derde deel van de literatuurstudie komen het internet aan bod.

II. TELEVISIE

1. Verandering in de televisie-industrie

Veranderingen in de televisie-industrie en in het kijkgedrag van de consument zorgen ervoor dat adverteerders hun reclamemodellen moeten aanpassen. Aangezien de mediamarkt een *two-sided market* is, fungeert de commerciële *broadcaster* als een platform waar twee verschillende klanten samenkomen: enerzijds de kijkers, anderzijds de adverteerders. De verhouding tussen deze beide groepen functioneert echter niet optimaal. Adverteerders trachten met hun reclameboodschappen zo veel mogelijk televisiekijkers te bereiken. De consument wilt echter zo weinig mogelijk gestoord worden tijdens het bekijken van programma's, wat vertaald kan worden als: zo min mogelijk reclame. De commerciële televisie zal altijd een medium blijven dat gefinancierd wordt door reclameboodschappen, maar de manier waarop de reclame gebracht wordt bij het publiek zal aangepast moeten worden (Von Rimscha et al., 2008; Stühmeier & Wenzel, 2011).

In wat volgt zal men dieper ingaan op de veranderingen die zich hebben voorgedaan aan zowel de aanbod- als vraagzijde van de reclamemarkt.

1.1 Veranderingen aan aanbodzijde

Liberalisering van de televisiemarkt

John Ellis (2000) deelt het televisielandschap op in drie periodes. De eerste periode, die van schaarste, begint ongeveer vanaf 1952 tot midden in de jaren '80. In deze periode staat in West-Europa de publieke omroep centraal. In deze landen heerst de gedachte dat de omroepen georganiseerd moeten worden door de staat. Drie redenen lagen ten grondslag aan deze gedachte. Ten eerste was er analoge spectrum schaarste. Ten tweede waren de infrastructuurkosten erg hoog en ten derde geloofde men dat de media een groot en sterk effect had op het massapubliek. Het aantal commerciële zenders was dus erg gelimiteerd (Donders, 2010; Pierson & Bauwens, 2015). In deze eerste periode is het moment waarop de consument televisiekijkt afhankelijk van het uitzendschema van de zender. Een definitieve programmering wordt door de publieke omroep naar een massapubliek verzonden. Hierdoor heeft de televisiekijker weinig invloed en keuze bij het programmeren (Ellis, 2000; Creeber & Hills, 2007; Von Rimscha et al., 2008; Otten, 2011; Lotz, 2014; Pierson & Bauwens, 2015).

De tweede periode is die van beschikbaarheid en begint midden jaren '80 tot midden 2000. Deze periode hangt samen met de liberalisering van de Europese televisiemarkt. Sinds 1980 stijgt het aantal televisiezenders enorm, wat gepaard ging met de opkomst van de kabel- en satelliet-industrie (Pierson & Bauwens, 2015). De consument heeft keuze uit verschillende kanalen en bijgevolg wordt het publiek gefragmenteerd. Doordat er meerdere kanalen voor de kijker beschikbaar zijn, wordt het makkelijker om reclame te vermijden door van kanaal te veranderen. Ook nieuwe technologieën, zoals de afstandsbediening en *video cassette recorder*, zorgen ervoor dat de keuze en controle van de consument groter worden (Ellis, 2000; Creeber & Hills, 2007; Von Rimscha et al., 2008; Otten, 2011; Lotz, 2014).

In Vlaanderen wordt in 1989 de eerste commerciële omroep omgedoopt als VTM. Deze omroep blijkt een groot succes te zijn: veel kijkers en een groot aandeel in de reclamemarkt. Ongeveer tien jaar later raakt VTM haar reclamemonopolie kwijt, waardoor andere commerciële zenders op de voorgrond kunnen treden, zoals K2 (nu 2BE), Kanaal Z, Vitaya, TV4 (nu Vier) en dergelijke meer (Castille, De Bens, Pauwels, Uyttendaele, & Valcke, 2002). Door de stijging van het aantal televisiezenders worden de inkomsten die uit reclame gehaald worden, verdeeld over de verschillende omroepen (Otten, 2011). Als gevolg hiervan wordt de kijker overspoeld met reclameboodschappen (Jennes, 2015).

Tenslotte is ook de derde periode, die van veelheid, van belang. Deze periode, waarin we nu leven, gaat midden jaren 2000 van start en wordt gekenmerkt door een grote verandering in de televisie-industrie. De opkomst van de digitale televisie is hier een oorzaak van (Ellis, 2000; Pierson & Bauwens, 2015). De consument heeft nu niet enkel keuze uit meer kanalen, maar “*viewers now increasingly select what, when and where to view from abundant options*” (Lotz, 2014, p. 28). Dit wordt vereenvoudigd door de zogenaamde *Over-The-Top-players* (OTT). Deze spelers gebruiken het internet als distributiekanaal. Een bekende *OTT-player* wereldwijd is Netflix. In Vlaanderen is een voorbeeld Yelo Play (Pierson & Bauwens, 2015).

Reclameclutter

Sinds hun ontstaan zijn omroepen in de Verenigde Staten privaat en bijgevolg afhankelijk van reclame-inkomsten. Al sinds 1998 worden er in de Verenigde Staten ongeveer 15 minuten per uur reclameboodschappen uitgezonden.

In Europa vindt men aan ander model terug, waar het merendeel van de omroepen gesteund wordt door de staat. De laatste 30 jaar worden de omroepen in Europa meer en meer geprivatiseerd. Hierdoor verschijnen er meer reclameboodschappen op televisie, waardoor commerciële *advertising clutter* een probleem vormt op televisie (Klopfenstein, 2011). In Vlaanderen mogen de zenders maximum 12 minuten per uur reclame uitzenden. De openbare omroep mag dit niet (Vlaamse Regulator voor de Media, n.d.).

Zowel voor de kijker als de adverteerder wordt reclameclutter als negatief ervaren. De consument staat sceptisch tegenover de balans tussen content en reclame. Door deze clutter zou de consument minder aandacht besteden aan reclameboodschappen, met als gevolg dat de kijker de reclameboodschappen minder goed kan herinneren (Ha & McCann, 2008; Jaffe, 2005). Reclameclutter wordt door Ha en McCann omschreven als “*advertising clutter is usually perceived as the presence of a large amount of non-editorial content in an editorial medium*” (Ha & McCann, 2008, p. 570).

Ad clutter op televisie zou een van de grootste problemen zijn in de *advertising* wereld. Het zorgt ervoor dat de waarde van reclameboodschappen op televisie vermindert. Daardoor moedigt het de adverteerder aan om alternatieven te zoeken. Eén van de mogelijke alternatieven is om over te stappen naar *online video advertisements* (Klopfenstein, 2011; Stilson, 2009). *Online video commercials* komen later in de literatuurstudie nog aan bod.

Door reclameclutter kan er bij de consument reclamemoeheid optreden, wat *ad avoidance* veroorzaakt. Het vermijden van reclameboodschappen vormt een probleem aan de vraagzijde (cfr. infra) (Cho & Cheon, 2004; Ha & Litman, 1997).

Samengevat kan men stellen dat door de privatisering van de televisiemarkt dezelfde reclameboodschappen via verschillende omroepen op het scherm komen. Men kan spreken van reclameclutter. Dit ligt aan de basis van het *ad avoidance*-gedrag van de televisiekijker. Hierdoor gaan adverteerders op zoek naar andere reclamevormen of zelfs overstappen op een nieuw advertentiemedium, zoals het internet en sociale media.

Alternatieve advertising formats

De beschikbaarheid van meerdere kanalen, de fragmentatie van het publiek en *advertising clutter* zorgen ervoor dat de effectiviteit van reclameboodschappen afneemt. Door de digitalisering van de media komt het huidige financieringsmodel van de media in het gedrang (Unie van Belgische Adverteerders, 2014). Een mogelijkheid om dit probleem tegen te gaan, is om nieuwe *advertising formats* te ontwikkelen, als alternatief voor de klassieke 30-seconden spot (Arrazola, de Hevia, Reinares, & Reinares Lara, 2013). In wat volgt worden verschillende reclamemogelijkheden aangehaald. Belangrijk hierbij is het maken van een onderscheid tussen *spot advertising* en *non-spot advertising* (Olsen & Thjømmøe, 2012).

Bij *spot advertising* vormt de 30 seconden-spot nog steeds de basis, waaraan men veranderingen aanbrengt in structuur of vormgeving. Deze reclameboodschappen worden gebruikt als reclameblok tussen twee programma's of als reclameblok tijdens programma's (n. n., 7 oktober 2016).

Ten eerste kan men de lengte van een reclameblok aanpassen. De omroeporganisatie zendt dan kortere reclameblokken uit om reclameclutter (cfr. supra) te doorbreken. Deze reclameblokken omvatten één of twee spots. Wanneer zo een dergelijk reclameblok begint, wordt de hoeveelheid reclameboodschappen aangekondigd in de hoop dat de televisiekijker naar het programma blijft kijken. Door deze aanpassing blijft de reclamedruk echter gelijk: reclameblokken worden korter, maar het aantal blokken stijgt. Twee voorbeelden zijn de *single spot* en de *short break*. Een reclameblok met een *single spot* omvat, zoals de naam zelf prijsgeeft, één reclamespot. Bij een *short break* gaat het om een reclameblok met meer dan één

reclamespot, maar deze reclameblok duurt minder lang dan de traditionele (n. n., 7 oktober 2016).

Ten tweede kan men iets aan de vorm van de reclameblokken doen. Drie mogelijkheden worden besproken: de *splitscreen*, de aftelklok en de *preview spot*. Bij een *splitscreen* wordt het televisiescherm in verschillende vakken gedeeld. Het programma kan dan uitgezonden worden, in combinatie met een reclameboodschap. Bij de aftelklok wordt bij de laatste reclameboodschap onderaan het scherm een klokje getoond. Op deze manier kan de kijker zien hoe lang het nog duurt voor het volgende programma begint. Een variant van de aftelklok is de *preview spot*. Deze technologie wordt vaak toegepast bij een *soap*-aflevering. De kijker wilt graag weten wat er in de volgende aflevering zal gebeuren. Daarom wordt tussen het einde van de aflevering en de *preview* van de komende aflevering een reclamespotje geplaatst (n. n., 7 oktober 2016).

Ten derde kan de adverteerder ervoor zorgen dat de televisiekijker reclame te zien krijgt wanneer hij op pauze drukt. Wanneer dit gebeurt, komt een stilstaande reclameboodschap tevoorschijn. Deze vorm van reclame heet de pauzeknopreclame (SBS Belgium, n.d.).

Non-spot advertising is de commerciële communicatie die naast de klassieke televisiereclame staat. Het product wordt bij deze manier van adverteren meestal meegenomen in het programma, waardoor de consument de advertentie(s) niet kan skippen (n. n., 7 oktober 2016). Vaak wordt *non-spot advertising* als *sponsoring* vertaald. Volgens het Mediadecreet moeten gesponsorde omroepdiensten en programma's aan een aantal voorwaarden voldoen, waarvan één als volgt luidt: “ze sporen niet rechtstreeks aan tot aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door die goederen of diensten specifiek aan te prijzen” (Vlaamse Regulator voor de Media, 27 maart 2009, p. 33).

Sponsoring neemt echter verschillende vormen aan, waar we nu kort op ingaan.

Een eerste, bekende vorm is *product placement*. Newell et al. omschrijven dit als “*the insertion of branded products or services into mass media content with the intent of influencing consumer attitude or behavior*” (Newell, Salmon, & Chang, 2006, p. 577). Er bestaan verschillende vormen van product placement, waar *advertising funded programming* één van is. Bij dit *format* wordt een televisieprogramma volledig gefinancierd door een bepaald product of merk. Daardoor ligt de focus van het programma op dat ene product of merk (Sheehan & Guo, 2005; Verhellen, Eelen, Dens, De Pelsmacker, 2015).

Een andere vorm van sponsoring is *title sponsoring*. Hierbij wordt de naam of logo van een product of merk geïncorporeerd in de titel van het programma. Bij *billboarding* wordt de naam

of het logo vaak in het begin of het einde van een programma gezet. Dikwijls gebeurt dit aan de hand van de tekst ‘dit programma wordt gesponsord door ...’. Een ander vaak voorkomend voorbeeld van *billboarding* is een spotje van 5, 7 of 10 seconden waarin het programma wordt geïntegreerd. Een derde vorm van sponsoring is *in-script sponsoring*. Hierbij wordt het product volledig geïntegreerd in het verhaal van het programma (Neijens & Smit, 2003; Medialaan, 2016). *Overlays* tenslotte, zijn reclameboodschappen die worden afgespeeld tijdens de uitzending van een programma. Deze vorm van advertising kan men vergelijken met banners op een website. De reclameboodschap neemt maximaal één vierde van het scherm in (n. n., 7 oktober 2016).

Naast *spot* en *non-spot advertising*, vormt ook gepersonaliseerde reclame (cfr. infra) een alternatief *advertising format*. Deze doelgerichte reclameboodschappen bieden aan alle partijen voordelen. De kijker krijgt minder, maar meer relevante reclame. De media kan meer selectief te werk gaan en bereikt daardoor meer consumenten van de beoogde doelgroep. De dienstverlener of deler kan data over het kijkgedrag exploiteren en tenslotte ervaren de adverteerders minder ‘waste’ (Unie van Belgische Adverteerders, 2014).

Enkele van de bovenstaande reclamevormen zullen bevraagd worden in de diepte-interviews, om te peilen naar de houding van de consument tegenover deze verschillende reclamesoorten op televisie. De gekozen reclamevormen zijn: de klassieke 30-seconden spot, de aftelklok, *billboarding*, de pauzeknopreclame en de gepersonaliseerde reclameboodschappen. Enkel deze vormen worden bevraagd omdat het op dit moment frequent voorkomende reclamevormen zijn en dus de aandacht van de respondent kan trekken.

1.2 Veranderingen aan vraagzijde

De penetratie van de digitale televisie in de Vlaamse huishoudens brengt enkele gevolgen met zich mee. Volgens de digiMeter heeft 77,5% van de respondenten een *set-top box* om digitale televisie te ontvangen. De meest gebruikte functies van de digitale televisie blijken de elektronische programmagids, *ad skipping* en opnemen te zijn (digiMeter, 2015).

Set-top box

De video cassette recorder (VCR) was het eerste *device* dat ervoor zorgde dat uitzendschema van de zender werd losgekoppeld van het televisiekijken zelf. Later zorgen *download-* en *stream-*technologieën er opnieuw voor dat televisiecontent wordt losgetrokken van het beeldscherm. Op dit moment is de *digital video recorder* (DVR) het *device* dat in verschillende huishoudens wordt gebruikt. Door de DVR kan men programma's opnemen en is het bijgevolg eenvoudig om reclameboodschappen door te spoelen (Bury & Li, 2015; Von Rimscha et al., 2008; Furtunato & Windels, 2005). Hoe meer consumenten advertenties skippen, hoe meer de waarde daalt voor een adverteerder om een reclameboodschap te plaatsen. Traditionele reclamespots bereiken steeds minder mensen, waardoor *broadcasters* en adverteerders nieuwe manieren moeten aanwenden om hun advertenties tot bij de kijkers te krijgen (Stühmeier & Wenzel, 2011).

Wat de consument leuk blijkt te vinden aan de DVR, is dat men door deze technologie controle en keuze krijgt over naar wat men bekijkt. Door dit *device* daalt de afhankelijkheid van de uitzendschema's, waardoor de consument uitgedaagd wordt een meer actieve houding aan te nemen bij het televisiekijken (Vanattenhoven & Geerts, 2015). Uit een onderzoek van Forrester Research blijkt dat 50% van alle *digital video*-gebruikers het doorspoelen van reclame de leukste functie vindt. Indien de kijker zou kunnen kiezen en controle zou hebben over de reclameboodschappen die men ziet, zou het bekijken van reclame zelfs tot een bevredigende ervaring kunnen leiden bij de consument (Furtunato & Windels, 2005; Fann-Im, 2004). Het grootste nadeel van de DVR voor adverteerders is dan ook de weinige aandacht die de reclameboodschappen krijgen (Wilbur, 2008).

Buiten nadelen zijn er echter ook voordelen voor de adverteerder aan de digitale video recorder verbonden (Furtunato & Windels, 2005). De DVR maakt het mogelijk om te meten hoeveel er aan *ad avoidance* gedaan wordt. Bovendien kan men aan de hand van deze recorder informatie over de kijker verzamelen, waardoor de televisie een meer gepersonaliseerd medium kan

worden. Zo kan men reclameboodschappen tot bij de consument brengen die meer aansluiten bij hun persoonlijke interesses en kenmerken (Ghosh, Galbreth, & Shang, 2013; Wilbur, 2008). Men spreekt dan over gepersonaliseerde reclameboodschappen (Yu & Cude, 2009).

Ad avoidance

Advertenties vindt men overal: in magazines, op straat, op televisie,... Per dag worden we blootgesteld aan zo'n 600 tot 625 reclameboodschappen. Deze advertenties moeten de consument aanzetten tot het kopen van een product en/of dienst. Maar door de overvloed aan advertenties probeert de consument reclameboodschappen te vermijden (Rojas-Mendez, Davies, & Madran, 2009; Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002). Deze zogenaamde *ad avoidance* wordt door Speck en Elliot gedefinieerd als “*all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content*” (Speck & Elliot, 1997, p. 61).

Men kan op verschillende manieren aan *ad avoidance* doen. Ten eerste is er de mechanische vorm van *ad avoidance*. Men onderscheidt twee soorten: *zapping* en *zipping*. Als men aan ‘*zapping*’ doet, verandert men tijdens het afspelen van de reclameboodschappen van kanaal, terwijl ‘*zipping*’ het doorspoelen is van reclameboodschappen bij een opgenomen programma. Ten tweede kan men fysisch reclame vermijden, door bijvoorbeeld de kamer te verlaten tijdens het afspelen van reclameboodschappen. Tenslotte kan de televisiekijker op een cognitieve manier aan *ad avoidance* doen door te *multitasken*, ofwel zijn of haar aandacht richten op familie, vrienden, andere media,... (Wilbur, 2008; Baeck & Morimoto, 2012; Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013; Von Rimscha et al., 2008; Rojas-Mendez et al., 2009). Wanneer de consument aan *multitasking* doet tijdens het afspelen van reclameboodschappen, lijkt de tijd sneller voorbij te gaan voor de consument dan wanneer hij naar de advertenties kijkt (Chinchachokchai, Duff, & Sar, 2015).

Er zijn verschillende redenen om aan *ad avoidance* te doen. Ten eerste worden reclameboodschappen op televisie vermeden wanneer de kijker andere activiteiten kan doen die interessanter zijn dan de beschikbare advertenties op televisie. Ten tweede vermijdt men advertenties die men al verschillende keren heeft gezien in het verleden. Ten derde doet men aan *ad avoidance* wanneer de reclameboodschap niet visueel of creatief genoeg is. Tenslotte ontwijkt de consument reclameboodschappen wanneer het product of de dienst dat vertoond wordt, hem niet interesseert (Wilbur, 2008).

Uit het onderzoek van digiMeter, uitgevoerd bij 2 181 Vlamingen in 2015, blijkt dat ‘*zipping*’ een populaire functie van de digitale televisie is. Opvallend is echter dat de *willingness to pay* voor deze functie significant gedaald is tegenover vroeger. 58,1% van de respondenten zou liever de mogelijkheid tot ‘*zipping*’ verliezen, dan er extra voor te moeten betalen (digiMeter, 2015).

Verandering van het kijkgedrag

De laatste jaren is het kijkgedrag van de consument ten opzichte van televisie enorm veranderd. De kijker kan gebruik maken van de *video on demand*-functie. Dit betekent dat de consument tegen betaling een film kan kiezen uit de digitale videotheek. Deze film kan men tijdens de komende 24 uur bekijken (Koch, 1998). Momenteel zijn *streaming video on demand*-diensten, zoals Youtube en Netflix, erg populair. Een gevolg hiervan is dat vele broadcasters hun content nu aanbieden op *on-demand* platforms, zoals de computer, laptop, alsook mobiel. Wanneer de consument *on-demand* content bekijkt, stelt men vast dat men meer geconcentreerd naar deze content kijkt, in vergelijking met *broadcast* content. Bij deze laatste blijkt men meer bezig te zijn met andere activiteiten (Barkhuus & Brown, 2009; Vanattenhoven & Geerts, 2015).

Volgens de digiMeter (2015) houdt de traditionele televisie stand in Vlaanderen, ondanks de opkomst van *streaming*-diensten, zoals Netflix. Zo blijkt dat 86% van de respondenten een abonnement hebben op digitale televisie. 78% kijkt dagelijks televisie op een televisiescherm. Een andere manier van televisiekijken is het opnemen van een programma en de televisiecontent vervolgens bekijken op een ander tijdstip dan het wordt uitgezonden. In dit geval spreekt men van *time shifted viewing* (Bury & Li, 2015; Von Rimscha et al., 2008; Furtunato & Windels, 2005). Tijdens het bekijken van het opgenomen programma kan men pauzeren, maar ook indien gewenst, de reclame doorspoelen (Bury & Li, 2013; Wilbur, 2008). In Vlaanderen kijkt 60% dagelijks lineair televisie, terwijl slechts 30% dagelijks uitgesteld televisie kijkt (digiMeter, 2015).

Ook het medium waarmee men televisie kijkt verandert. Naast het klassieke televisiescherm begint men steeds meer televisiecontent op de computer en mobiele apparaten te bekijken (Bury & Li, 2013). Volgens de digiMeter kijkt 78% van de Vlamingen dagelijks televisie op het klassieke televisiescherm, 13% op de laptop, 6% op een tablet, en 8% op de smartphone. De adoptie van televisieschermen in Vlaanderen blijkt te stabiliseren. Wel verandert het type tv-scherm: in plaats van een klassiek televisiescherm, is 88,5% van de Vlamingen overgeschakeld

naar een flat screen. In de meeste gevallen gaat het om een gewone flat screen televisie, bij 29,2% gaat het om een smart TV (digiMeter, 2015).

Ook uit het onderzoek van Bury en Li, uitgevoerd aan de hand van een online survey met 671 participanten over verschillende landen heen, blijkt dat televisiekijken bij de meerderheid van de deelnemers nog steeds op het klassieke beeldscherm gebeurt. Op de tweede plaats staat de computer. Hierbij moeten echter twee opmerkingen gemaakt worden. Ondanks het televisiekijken op het klassieke beeldscherm op de eerste plaats staat, is deze manier van kijken in het algemeen wel aan het afnemen. Ten tweede neemt de tijd die respondenten onder de 30 jaar spenderen aan televisiekijken op het klassieke beeldscherm af, terwijl de tijd die men spendeert om content te bekijken op de computer stijgt (Bury & Li, 2015).

Tijdens het televisie kijken wordt er aan multitasking gedaan. *Multitasken* wordt door Mokhtari et al. gedefinieerd als “*performing two or more tasks simultaneously, switching rapidly back and forth from one task to another*” (Mokhtari, Delello, & Reichard, 2015, p. 168). *Mediamultitasking* wordt omschreven als “*consuming two or more media simultaneously*” (Chinchanachokchai, Duff, & Sar, 2015, p. 185). Uit onderzoek van Mokhtari et al., uitgevoerd bij 935 studenten aan een universiteit in de Verenigde Staten in 2009, blijkt dat 71% van de respondenten aan het chatten of sms'en zijn tijdens het televisie kijken. Bijna 66% zegt dat hij of zij via sociale netwerksites met anderen in contact is tijdens het televisie kijken. Van de 935 participanten geeft 41% toe dat hij of zij door het *multitasken* minder aandachtig televisiekijkt. De respondenten *multitasken* niet enkel tijdens het tv kijken, maar ook wanneer zij het internet gebruiken (Mokhtari et al., 2015). Uit de digiMeter blijkt dat 70% van de respondenten gebruik maakt van het internet terwijl hij/zij naar audiovisuele content kijkt op een ander scherm. Bij 64% van die tijd heeft de activiteit op het ene scherm niets te maken met de content op het andere scherm. 56% van de tijd is er wel interactie tussen beide schermen, en is de activiteit gerelateerd aan het televisieprogramma. Voorbeelden van interactie zijn het opzoeken van informatie over een programma, mening delen over een programma, informatie zoeken over een advertentie,... (digiMeter, 2015). In Vlaanderen merkt men op dat hoe jonger het profiel van de mediagebruiker is, hoe groter de proportie is die aan *mediamultitasking* doet (digiMeter, 2015). De consument doet aan multitasking met de hoop zijn tijd op een betere manier te besteden. Multitasking wordt als een bedreiging aanzien voor adverteerders omdat dit ook een manier is om reclameboodschappen op televisie te vermijden (Chinchanachokchai, Duff, & Sar, 2015).

2. Houding tegenover reclame

Al sinds de jaren 1930 wordt onderzocht welke houding de consument aanneemt tegenover reclame. Tot en met de jaren 1950 was deze attitude redelijk stabiel. Op dat moment waren er veel minder media dan vandaag en bijgevolg minder reclameboodschappen waaraan men blootgesteld kon worden. Vanaf 1960, toen de Babyboomers jongvolwassenen werden, begon deze houding te veranderen: een meer negatieve houding begon zich te manifesteren. Deze verandering liep parallel met de groei van het televisietoestel. De kosten van een televisieprogramma begonnen te stijgen, waardoor men meer reclameboodschappen ging uitzenden (Tanyel et al., 2013).

Niet iedereen staat positief tegenover reclame, omdat men bijvoorbeeld niet gelooft in de informatie die de reclameboodschap overbrengt (Baek & Morimoto, 2012). Consumenten die dan ook meer sceptisch tegenover reclame staan, houden minder van reclame en zullen bijgevolg meer proberen om reclameboodschappen te vermijden (Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005).

De houding van de consument kan positiever zijn indien de reclameboodschappen gepersonaliseerd worden. Bij deze vorm van adverteren houdt men rekening met de voorkeuren en interesses van de consument (Baek & Morimoto, 2012).

Gepersonaliseerde reclame heeft zowel voordelen voor de adverteerder als voor de consument. Voor deze laatste zijn *targeted advertisements* relevant omdat de boodschappen gebaseerd zijn op hun voorkeuren. Hierdoor verliest de consument minder tijd om informatie over een bepaald product of een bepaalde dienst op te zoeken. Voor adverteerders is gepersonaliseerde reclame meer kostenefficiënt dan traditionele reclame: men kan aangepaste reclameboodschappen naar een specifieke doelgroep zenden (Baek & Morimoto, 2012).

Hoewel gepersonaliseerde reclame er in theorie heel voordelig uitziet, blijkt dit in de praktijk echter niet. Indien de reclameboodschap niet goed genoeg is aangepast aan de consument, ervaart deze laatste een meer negatievere houding tegenover de gepersonaliseerde reclameboodschappen. Bovendien doet deze vorm van adverteren vragen rijzen omtrent privacy. Privacy-aspecten kunnen ervoor zorgen dat men ook bij gepersonaliseerde reclameboodschappen aan *ad avoidance* zal doen (Baek & Morimoto, 2012). Toch blijkt uit het onderzoek van Baek en Morimoto (2012) blijkt dat de consument minder sceptisch zou staan tegenover gepersonaliseerde reclame.

Volgens Shavitt et al. (1998) hebben mannen een meer positieve houding tegenover reclameboodschappen dan vrouwen. Ook Dutta-Bergman gaat hiermee akkoord en stelt dat vrouwen een negatievere houding aannemen dan mannen (Dutta-Bergman, 2006). Daartegenover zijn er andere onderzoekers die het omgekeerde beweren. Een voorbeeld is Bush et al., die zegt dat vrouwen een meer positieve houding hebben tegenover reclameboodschappen dan mannen (Bush et al., 1999).

3. Gevolgen

3.1 Doelgroep bereiken

De consument neemt een eerder negatieve houding aan tegenover reclameboodschappen, waardoor *ad avoidance* een veel voorkomend fenomeen is. Dit maakt het voor de adverteerder moeilijk om de consument te bereiken. Dat het publiek bovendien meer en meer gefragmenteerd geraakt, maakt het er de adverteerder ook niet makkelijker op (Jaffe, 2005).

Om hun doelgroep beter te bereiken, kan de adverteerder overschakelen op gepersonaliseerde reclameboodschappen. De houding van de televisiekijker zou positiever kunnen zijn tegenover deze vorm van advertenties, omdat er rekening wordt gehouden met de persoonlijke voorkeuren en interesses van de consument (Baek & Morimoto, 2012).

Een andere optie is om een verschuiving van de reclameboodschappen te maken van de televisie naar het internet, een keuze die men reeds vandaag kan waarnemen (Von Rimscha et al., 2008).

Een specifieke doelgroep die adverteerders moeilijk kunnen bereiken is generatie Y (Direction, 2015). In het vierde hoofdstuk van de literatuurstudie wordt dieper ingegaan op de vraag waarom generatie Y zo moeilijk te bereiken is door adverteerders.

3.2 Verschuiving naar het internet

De effectiviteit van advertenties op de televisie wordt soms in vraag gesteld. Toch blijft de televisie, door het grote bereik en impact ervan, het medium bij uitstek om reclameboodschappen naar de consument te sturen (Jennes & Van den Broeck, 2014; Von Rimscha et al., 2008). Maar niet iedereen is het hiermee eens. Volgens het onderzoek van Shahir Bhatt en Amola Bhatt (2015) is er echter een stijgende preferentie voor reclameboodschappen op sociale netwerksites. Toch kan ook volgens hen het belang van televisiereclame niet onderschat worden.

Wat wel vastgesteld kan worden, is dat reclame-inkomsten van televisie meer en meer verschuiven naar de online media (De Bens & Raeymaeckers, 2010; Otten, 2011). Zo stegen in de Verenigde Staten de inkomsten met 182% tussen 2002 en 2006, namelijk van 6,0 miljard naar 16,9 miljard dollar, terwijl de reclame-inkomsten op televisie over diezelfde periode slechts stegen van 54,9 miljard naar 68,2 miljard dollar. Hier moet echter een belangrijke kanttekening gemaakt worden: hoewel de groei in inkomen minder sterk stijgt bij televisie, blijft televisie toch het medium waarop het meest geadverteerd wordt (Wilbur, 2008).

Ook in België blijkt televisie het belangrijkste medium te zijn waarop men adverteert. Het aandeel van het medium televisie in de totale mediabestedingen stijgt van 38,5% in 2014 naar 41,3% in 2015. Dit cijfer is het hoogste sinds 2004 (Unie van Belgische Adverteerders, 2014; Unie van Belgische Adverteerders, 2015). Maar volgens het Interactive Advertising Bureau groeit de internetreclame wel degelijk.

Dat televisie een belangrijk medium is waarop men adverteert, wordt bevestigd door de cijfers van de reclame-investeringen, die men op de website van de Vlaamse Regulator voor de Media kan terugvinden. Uit cijfers voor de periode van 2012 tot 2015 blijkt ten eerste dat de reclame-investeringen sinds 2012 elk jaar gestegen zijn. In 2015 lagen de reclame-investeringen maar liefst 6,5% hoger dan in 2012. Ten tweede ziet men bij de media bioscoop, radio en nationale televisie de sterkste stijging in reclame-investeringen. Ook hieruit blijkt dat de nationale televisie een zeer populaire mediavorm blijft (Vlaamse Regulator voor de Media, n.d.).

Media	2012	2013	2014	2015
Nationale tv	€ 924.661.483	€ 930.553.111	€ 930.687.208	€ 1.048.072.840
Internet	€ 120.304.100	€ 135.841.232	€ 148.272.615	€ 135.166.601
Bioscoop	€ 17.013.382	€ 19.957.272	€ 20.195.266	€ 19.911.234
Radio	€ 232.566.676	€ 243.426.963	€ 265.935.933	€ 264.378.313

Figuur 1: reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2015 (Vlaamse Regulator voor de Media, n.d.)

Toch zorgen de veranderende kijkgewoonten (cfr. supra) van de consument, en zeker die van jonge mediagebruikers, ervoor dat adverteerders minder gebruik maken van die traditionele media, maar meer en meer afhankelijk worden van andere media, waaronder *internet advertising*. Bovendien moeten adverteerders creatiever omgaan met hun publiek om hen daadwerkelijk te bereiken (Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013). In het volgende hoofdstuk wordt dan ook ingegaan op het medium internet.

III. INTERNET

Naast de televisie is ook het internet een belangrijk medium. Uit de digiMeter blijkt dat 91,2% van de respondenten toegang tot het internet heeft (digiMeter, 2015). In dit deel van de literatuurstudie wordt ingegaan op *social media*, reclame op het internet en hoe de consument met deze reclameboodschappen omgaat.

Omdat in deze thesis *online video commercials* op sociale media de focus vormen, wordt kort en bondig ingegaan op sociale media en de daarbij horende sociale netwerksites en *content communities*.

1. Sociale media

Zoals reeds werd aangehaald in het eerste deel van de literatuurstudie, bestaat er een verschil tussen online en offline media. Hieruit blijkt dat sociale media en traditionele media op een andere manier functioneren. Bij de traditionele media wordt de content van ‘*one-to-many*’ gedistribueerd, terwijl de sociale media een ‘*many-to-many*’-kanaal is. Het publiek bij traditionele media is eerder passief, bij sociale media spreekt men eerder over gebruikers die actief zijn. Deze gebruikers kunnen zelfs hun eigen content creëren en delen (Bolton et al., 2013; Kilian, Hennings, & Langner, 2012).

Volgens onderzoek in 2008 van Forrester Research gebruikte 75% van de internetsurfers sociale media door zich aan te sluiten bij sociale netwerken, blogs te lezen, of reviews te schrijven bij *online shopping sites*. Tegenover 2007 is dit een significante groei van 56% (Kaplan & Haenlein, 2010). Uit de digiMeter van 2015 blijkt dat 77% van de Vlaamse populatie op minstens één sociale media site een account heeft. Zeven van de tien gebruikers zijn ook effectief actief op hun account (digiMeter, 2015).

Sociale media worden geclassificeerd in verschillende types: blogs, collaboratieve projecten (zoals Wikipedia), sociale netwerksites, *content communities*, *virtual social worlds*, en *virtual game worlds* (Kaplan & Haelein, 2010). In 2000 kreeg *social media* een enorme boost met het ontstaan van verschillende sociale netwerksites (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). In dit onderzoek ligt de focus op *content communities* en *sociale netwerksites* (zoals Facebook, Twitter,...). De content van deze sites is gebaseerd op *user-generated content* en op participatie van de mediagebruiker (Akkucuk & Turan, 2016). Door sociale netwerksites en *content communities* (zoals Youtube) kunnen mensen deel uitmaken van internationale

communities die content en meningen met elkaar delen. Volgens Kelly et al. halen dergelijke sites inkomsten uit advertenties die specifiek gericht zijn naar die mediagebruiker (Kelly et al., 2010).

Eén van de bekendste *social netwerksites* is Facebook. In januari 2009 werd Facebook gerankt als wereldwijd meest gebruikte sociale netwerksite (Edosomwan et al., 2011). Ook in Vlaanderen blijkt Facebook de populairste sociale netwerksite te zijn bij de hele populatie. Als we kijken naar de gebruikers van Facebook, ziet men dat zowel de 15-19 jarigen en 20-29 jarigen ongeveer 19% innemen van de totale Facebook-gebruikers. Ook de leeftijdscategorie 30-39 jarigen blijkt een actieve groep te zijn: zij nemen 17% in. De overige leeftijdsgroepen blijken minder actief te zijn (gaande van 7% tot 15%) (digiMeter, 2015). Men kan vaststellen dat generatie Y duidelijk vertegenwoordigd is in de groep van actieve gebruikers. Volgens de definitie van Bolton et al. (2013) hebben de mensen van generatie Y in het jaar 2017 een leeftijd tussen 18-36 jaar.

Youtube, ontstaan in 2005, is de meest bekende *online video community*. De site groeide snel: al in 2006 werden er per dag maar liefst 65 000 video's geüpload (Edosomwan et al., 2011). Volgens de digiMeter heeft 41,7% van de Vlaamse respondenten een account op Youtube (digiMeter, 2015).

Kaplan & Haelein (2010) maken een duidelijke classificatie van sociale media. Naast *content communities* merkt men op dat ook op sociale netwerksites zoals Facebook veel content gedeeld wordt. Als er over sociale media wordt gesproken, bedoelt men zowel sociale netwerksites als *content communities*.

2. Online adverteren

Ondanks het feit dat televisie het medium blijft waarop het meest geadverteerd wordt, is online adverteren momenteel het snelst groeiende advertising medium. Omdat mensen steeds meer tijd spenderen aan het medium internet, neemt *online advertising* een steeds groter deel van de totale advertentiemarkt in (Goldfarb, 2014). Echter omgezet in procent op de totaliteit, gaat slechts een klein percentage van de totale adverteringsuitgaven naar dit medium (Goldfarb & Tremblay, 2014; Smith, 2012).

Door de snelle groei die het online adverteren kent, heeft ook de online mediaomgeving te kampen met *advertising clutter* (Ha & McCann, 2008; Smith, 2012). Cho en Cheon omschrijven *advertising clutter* op het internet als “*the number of banner ads, pop-up ads, advertorials, text links, and so forth, that appear on a single Web page*” (Cho & Cheon, 2004, p. 90). Deze advertenties worden vaak op een goed zichtbare plek geplaatst die het surfgedrag van de consument kunnen verstoren. Reclameclutter zorgt ervoor dat, net zoals op televisie, de responsiviteit van de consument tegenover reclameboodschappen op internet verlaagt (Cho & Cheon, 2004).

Voor adverteerders hebben *online advertisements* één groot economisch voordeel tegenover offline adverteren. Bij online adverteren verlagen de kosten om te *targeten*. Bedrijven kunnen makkelijk gegevens over de surfer verzamelen en deze informatie gebruiken om advertenties te *targeten* (Goldfarb, 2014). De effectiviteit van reclameboodschappen op het internet zou volgens Saxena en Khanna hoger kunnen zijn dan op televisie. Een belangrijke determinant om de effectiviteit van advertenties na te gaan is ‘informatieve content’: een advertentie draagt informatie met zich mee die de consument moet bereiken. Deze informatie zou op het internet beter doorgegeven kunnen worden aan de consument dan bij het medium televisie. Op televisie is de tijd die men krijgt om te adverteren gelimiteerd, terwijl dit op het internet ongelimiteerd kan, zowel in tijd als in ruimte (Saxena & Khanna, 2013).

Online advertisements worden in drie grote categorieën onderverdeeld.

Ten eerste zijn er de *search advertisements*. Deze reclameboodschappen verschijnen in zoekmachines aan de hand van algoritmen.

Ten tweede de *classified advertisements*: deze advertenties verschijnen op websites zonder andere content of de mogelijkheid tot uitvoeren van zoekopdrachten.

Ten derde zijn er de *display advertisements*. Deze reclameboodschappen vormen de belangrijkste inkomstenbron voor online media die geen zoekmachines zijn. Deze soort van *online advertisements* bevatten banners, *video advertisements*, ‘plain text’ ads, en de typische advertenties op sociale media (Goldfarb, 2014). Deze laatste categorie staat dan ook centraal in deze thesis.

2.1 Reclame op sociale media en online video advertisements

Sociale netwerksites blijken wereldwijd één van de meest krachtige media te zijn voor adverteerders. Omdat het bereik van advertenties op deze sites groot is, gaat een aanzienlijk deel van hun budget naar deze sites (Saxena & Khanna, 2013). Daarnaast kunnen sociale netwerksites hun publiek automatisch segmenteren: “*Many social networking sites give consumers the ability to personalize their preferences and information, thus segmenting consumers for marketers*” (Hoffman, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2016, p. 78).

Op internet, en sociale media, kan men verschillende *advertising formats* terugvinden. De meest bekende vorm zijn de populaire banners. Consumenten blijken deze vorm van reclame echter actief te vermijden. Hierdoor zijn adverteerders hun reclameboodschappen meer visueel gaan maken en voegden zij al dan niet audio toe aan de advertenties. Op deze manier worden reclameboodschapper opdringeriger en moeilijker te negeren (Goldfarb & Tucker, 2011).

Een specifieke vorm die men op het internet en sociale mediasites kan terugvinden is dan ook de *online video advertisement*. Deze reclamevorm combineert twee elementen afkomstig van televisie en internet. Aan de ene kant wordt er gebruik gemaakt van de kracht van het *branden* van de traditionele televisie. Aan de andere kant bevatten *online video advertisements* het interactieve kenmerk van het internet (Lee, Ham, & Kim, 2013).

De meest eenvoudige vorm van een *online video advertisement* is een reclameboodschap zoals op televisie die men uitzendt op het internet. Maar in toenemende mate passen adverteerders de reclameboodschappen van televisie aan of creëren zelfs *video advertisements* die men enkel en alleen online vertoont. Vaak hebben *online video advertisements* een duur van vijftien tot dertig seconden. Hoewel de consument in sommige gevallen deze *video advertisements* kan doorspoelen (Hussain & Lasage, 2014), is het positieve van deze reclamevorm dat de consument de advertentie kan delen via e-mail, sociale netwerksites en dergelijke meer (Lee, Ham, & Kim, 2013).

Een voorbeeld van *online video advertisements* vindt men op Youtube. Uit het onderzoek van Smith, uitgevoerd over een periode van drie jaar (2009-2011) door Millennials te bevragen aan de hand van een survey in het Zuidwesten van de Verenigde Staten, blijkt dat het percentage van generatie Y, die reclameboodschappen op Youtube verkiezen boven andere vormen van online adverteren, daalt van 53% naar 39%. Een reden hiervoor kan zijn dat de consument verplicht wordt om naar de reclame-video te kijken alvorens men het geselecteerde Youtube-filmpje kan bekijken. Hoewel de effectiviteit van deze vorm van adverteren daalt, blijken Millennials toch nog steeds te kunnen genieten van deze reclameboodschappen. Toch moet er rekening gehouden worden dat deze manier van adverteren meer schade dan goed kan aanrichten (Smith, 2012).

3. Ad avoidance op het internet

Ook op het internet wordt aan *ad avoidance* gedaan. De manier om reclameboodschappen te vermijden op dit medium kan echter verschillen met de traditionele media. Velen denken dat het internet een taakgericht medium is in plaats van een entertainment medium. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de consument op een meer hevige manier aan *ad avoidance* zal doen, zeker wanneer de tijd om bepaalde taken te verrichten gelimiteerd is. Bijgevolg kan men negatiever staan tegenover advertenties op het internet, zeker wanneer de consument merkt dat de advertenties de snelheid van datatoegang vertragen (Cho & Cheon, 2004). Naast een taakgericht medium, wordt het internet wel beschouwd als een meer geloofwaardig medium dan televisie. Maar het internet als advertentiekanaal zorgt voor een meer sceptische houding bij de consument in vergelijking met televisie (Kelly et al., 2010).

Het onderzoek van Tanyel et al. (2013), uitgevoerd bij 634 studenten in een middelgrote universiteit in het Zuidoosten van de Verenigde Staten, bevestigt bovenstaande hypothese. De respondenten bleken negatiever te staan tegenover *internet advertising* dan tegenover de andere drie types van traditionele media die in het onderzoek gebruikt werden, namelijk buitenshuis reclame, print en televisie. De respondenten zijn van mening dat er te weinig controle en regulatie is van advertenties op het internet.

De uitdaging voor adverteerders op het web is om niet in dezelfde situatie te belanden als adverteerders die gebruik maken van televisie, waar ongeveer 80% van de *commercials* wordt vermeden. Wanneer consumenten het internet gebruiken zijn er drie redenen om aan *ad avoidance* te doen (Cho & Cheon, 2004; Hussain & Lasage, 2014).

Ten eerste zijn de consumenten meer doelgericht dan bij andere media. Daardoor kunnen reclameboodschappen op het internet als meer verstorend worden ervaren. Men tracht de reclame dan ook te vermijden indien de consument zijn of haar doel niet bereikt zonder gestoord te worden door *advertisements* (Cho & Cheon, 2004; Hussain & Lasage, 2014).

Ten tweede komt ook op het internet *ad clutter* voor, wat de consument tracht te vermijden (Cho & Cheon, 2004; Hussain & Lasage, 2014).

Ten slotte kan een eerdere negatieve ervaring, zoals ontevredenheid of geen nut hebben, ervoor zorgen dat de consument aan *ad avoidance* zal doen (Cho & Cheon, 2004; Hussain & Lasage, 2014).

Kelly et al. gaan specifiek in op *ad avoidance* op sociale netwerksites. Volgens hun onderzoek worden reclameboodschappen op sociale netwerksites meer vermeden wanneer de consument eerdere negatieve ervaringen heeft, sceptisch staat tegenover de boodschap van de advertentie, wanneer de reclameboodschappen niet relevant zijn voor de gebruiker, en wanneer men sceptisch staat tegenover sociale netwerksites als advertentiemedium. Bij deze laatste kan het namelijk zo zijn dat men informatie van sociale netwerksites niet vertrouwt (Kelly et al., 2010).

Om advertenties op het internet te vermijden, kan de consument specifieke software installeren. *Adblockers* zijn hier een voorbeeld van en is bovendien de meest gebruikte manier om *online advertisements* te omzeilen (Hussain & Lasage, 2014).

Omdat in deze thesis onderzocht wordt hoe generatie Y omgaat met *online video commercials* in vergelijking met reclameboodschappen op televisie, wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan op deze generatie.

IV. GENERATIE Y

In deze thesis wordt onderzocht hoe generatie Y omgaat met *online video commercials*. Deze generatie onderscheidt zich van andere generaties op basis van voorkeuren, gedrag en waarden (Bolton et al., 2013). Hoewel de specifieke karakteristieken van generatie Y (Direction, 2015) reeds veelvuldig besproken zijn, is het belangrijk om deze kenmerken te overlopen. Daarnaast wordt ook ingegaan op het mediagebruik van deze generatie.

1. Algemene kenmerken

Mensen worden geïdentificeerd in generaties. Een generationeel cohort wordt door Sessa et al. (2007) gedefinieerd als een groep binnen een populatie, die zich verenigen doordat ze ervaringen of gebeurtenissen meemaken die ze op eenzelfde manier bekijken omwille van hun levensfase waarin ze zich bevinden. Elke generatie deelt aldus eenzelfde perspectief. Hierdoor onderscheiden generaties zich van elkaar.

Zoals in de inleiding reeds vermeld werd, bestaat er in de literatuur nog geen consensus betreffende de geboortedata van generatie Y. De meeste wetenschappers gebruiken een afbakening die tussen de jaren 1980 en 2000 ligt. Volgens Zemke et al. (2000) behoren mensen geboren tussen 1980 en 2000 tot generatie Y, terwijl Sullivan en Heitmeyer (2008) van mening zijn dat generatie Y geboren is tussen 1977 en 1994 (Gözükara & Çolakoğlu, 2016).

In dit werk zal de afbakening van Strauss en Howe gebruikt worden. Deze twee wetenschappers gebruiken als begindatum 1982 en als einddatum 2000 (Strauss & Howe, 2009). Een situering van generatie Y tegenover andere classificaties vindt men in onderstaande tabel terug (Brosdahl & Carpenter, 2011; Bolton et al., 2013).

Naam	Datum
Silent Generation	1925-1945
Baby Boomers	1946-1960
Generation X	1961-1981
Generation Y	Born after 1981

Figuur 2: overzicht verschillende generaties (Bolton et al., 2013, p. 247)

In wat volgt gaat men in op de kenmerken van generatie Y, waardoor deze generatie onderscheiden wordt van hun voorgangers.

1.1 Collectiviteit versus individualiteit

Opvallend is de tegenstrijdigheid die men in literatuur terugvindt over generatie Y: is deze generatie eerder collectivistisch of individualistisch gezind?

Zo omschrijven Syrett en Lammiman (2003) generatie Y als een individualistische generatie. Daarnaast zijn er gesofisticeerd, goed opgevoed, matuur en gestructureerd. Ook Jean Twenge (2006), sociaal psychologe uit Amerika, deelt deze mening. Zij spreekt over generatie 'me': een generatie waarbij de focus op het individu zelf ligt. Generatie Y lijkt zich te focussen op wat hen gelukkig maakt.

Maar niet iedereen gaat akkoord met deze individualistische visie. Zo zijn Strauss en Howe (2009) van mening dat generatie Y net collectivistisch ingesteld is. Hun waarden zijn niet gebaseerd op persoonlijke belangen, wel op collegialiteit. De gemeenschap, en niet hun eigenbelang, wordt als prioritair beschouwd. Deze generatie gelooft in hun eigen collectieve kracht. Zo zijn ze er bijvoorbeeld van overtuigd dat "*their generation - and not their parents - will do the most to help the environment over the next twenty-five years*" (Strauss & Howe, 2009, p. 8).

Deze twee tegengestelde visies kunnen zich op het eerste zicht niet met elkaar verzoenen. Toch vullen deze opvattingen elkaar aan. Van Dyck (2009) spreekt over een en-en tijdperk. Generatie Y wilt zowel het beste voor zichzelf, als voor hun omgeving en zijn dus zowel individualistisch als solidair. Zowel het opbouwen van een unieke identiteit, als actie ondernemen om sociale doelen te realiseren is van belang bij deze generatie. Ook Pesqueara (2005) spreekt over een generatie die groeps-georiënteerd is, maar tegelijkertijd een sterke eigen identiteit behouden.

1.2 Consumentengroep

Generatie Y, opgegroeid in een samenleving die erg consumptiegericht is (Noble et al., 2009), wordt als een belangrijke en begeerde consumentengroep beschouwd (Noble, Haytko, & Phillips, 2009). Hier zijn verschillende redenen voor.

Ten eerste neemt generatie Y een grote omvang van de markt in. In bijna alle ontwikkelde landen vormen de Millennials het grootste consumentensegment (Noble et al., 2009; Gözükar & Çolakoğlu, 2016). Volgens Kirk (2011) bestaat generatie Y uit meer dan 25% van de wereldbevolking.

Ten tweede worden de mensen die behoren tot generatie Y als echte trendsetters beschouwd (Noble et al., 2009). Ook op vlak van technologie worden de Millennials niet voor niets de *early*

adopters genoemd (Rogers, 2003; Akkucuk & Turan, 2016), aangezien deze generatie als eerste mee is met de ontwikkelingen van nieuwe technologieën. Hierdoor draagt deze generatie sterk bij tot de verdere verspreiding van technologieën (Boonaert & Siongers, 2010).

Tenslotte zijn Millennials gesofisticeerde *shoppers* en deze generatie is niet bang om geld uit te geven aan kwalitatieve merken. Generatie Y is erg merkbewust en loyaal aan een merk. Daarom zijn ze bereid om te betalen voor een bepaald merk zolang ze genoeg waarde en kwaliteit terugvinden in het product (Goldgehn, 2004). Volgens Katherine Smith (2012) praat generatie Y meer online over producten en diensten dan de algemene populatie. Van deze generatie communiceert 56% over producten en diensten door middel van sociale netwerksites.

1.3 Digital natives

Wat deze generatie het meest onderscheid van andere generaties, is hun technologische bekwaamheid. Generatie Y staat daarom ook bekend als de '*digital natives*', aangezien dit de eerste generatie is die hun hele leven is opgegroeid in een digitale omgeving. Al van jongs af aan werd deze generatie blootgesteld aan technologie, waardoor ze ook wel als 'technologisch snugger' worden beschouwd (Bolton et al., 2013; Direction, 2015; Goldgehn, 2004). Deze generatie is opgegroeid in een wereld met globale communicatie, toegang tot materiaal en media saturatie (Barbagallo, 2003; Valentine & Powers, 2013). Het is dan ook niet bevreemdend dat deze generatie '*alles wilt en wel nu*' (Bolton et al., 2013, p. 247).

Als gevolg van deze technologische 'onderdompeling', zou generatie Y sceptischer en ongeduldiger zijn dan haar voorgangers, aangezien deze generatie is opgegroeid in een omgeving waar informatie transparant is en waar technologieën meteen zorgen voor een gevoel van bevrediging (Bolton et al., 2013; Valentine & Powers, 2013).

Net omdat deze generatie als *digital natives* worden bestempeld, zal worden ingegaan op het mediagebruik van deze Millennials.

2. Mediagebruik van generatie Y

2.1 Televisie versus internet

Generatie Y is de eerste generatie die digitale media meer gebruikt dan traditionele media (Tanyel et al., 2013). “*Youtube is the new TV and radio station, Facebook the new newspaper*” (Van den Bergh & Behrer, 2016, p. 1). Deze digitale media gebruiken ze niet enkel voor entertainment, maar ook voor activiteiten die men niet met traditionele media kan uitvoeren (Tanyel et al., 2013).

Uit het onderzoek van Valentine en Powers blijkt dat elektronische media het meest belangrijk blijken te zijn voor generatie Y. Televisie was voor de Babyboomers het medium bij uitstek, net zoals het internet dit nu voor generatie Y is (Valentine & Powers, 2013). Ook andere wetenschappers komen tot deze bevinding. Volgens Geraci en Nagy (2004) spendeert deze generatie per week meer uren op het internet dan naar televisie te kijken of radio te luisteren. Dit betekent echter niet dat ze volledig afstand nemen van de televisie. Generatie Y kijkt wel degelijk naar televisie. De digitale media vormen geen vervanging van de traditionele media, maar eerder een aanvulling ervan (Huysmans, De Haan, & van den Broeck, 2004). Het onderzoek van Bury en Li (2015) toont echter wel aan dat hoe jonger de generatie is, hoe minder live televisie gekeken wordt.

Ook volgens Goldgehn (2004) is internet een belangrijk medium. Generatie Y brengt het meeste van hun vrije tijd door al surfend op het web. Juist omdat generatie Y een groot deel van haar tijd online spendeert, is digitale marketing een interessante vorm voor adverteerders om met deze generatie te communiceren (Smith, 2012).

Uit het onderzoek van Mokhtari et al. blijkt dat 95% van de studenten het internet dagelijks gebruiken of bijna elke dag. Voor Millennials is het belangrijk om continu verbonden te zijn en multitasken is een deel van hun leven geworden (Mokhtari et al., 2015).

2.2 Sociale media

Omdat generatie Y de eerste digitale generatie is, is voor hen het gebruik van sociale media een belangrijk element in hun leven (Kelly et al., 2010). Deze generatie zoekt, deelt, draagt bij tot en consumeert content op sociale media platforms. Voor hen is interactie met andere mensen een hoofdreden om sociale media te gebruiken (Bolton et al., 2013).

Ook Akkacuk en Turan onderzochten waarom jongeren sociale media gebruiken. Het onderzoek werd uitgevoerd bij 120 kinderen tussen 12 en 17 jaar oud op een school in Yalova, Turkije. De voornaamste redenen waren tijdverdrijf, online chatten en spelletjes spelen

(Akkucuk & Turan, 2016). Belangrijk om te melden bij het onderzoek van Akkacuk en Turan is dat deze respondenten niet behoren tot generatie Y en het onderzoek uitgevoerd werd in een land waarvan de cultuur verschilt met die van België. Hierdoor kunnen de redenen die de respondenten aangeven om op sociale media te zitten, verschillen met de redenen die in eigen onderzoek aangegeven worden.

3. Houding van generatie Y tegenover reclame

Niet alleen de traditionele reclame op televisie heeft met problemen te kampen. Ook op het internet vertoont de consument een negatieve houding tegenover advertenties. Een voorbeeld zijn de *click-through* advertenties, waar maar weinig mensen op blijken te klikken (Cho & Cheon, 2004). Het is duidelijk dat adverteerders niet alleen offline moeilijkheden ondervinden om de juiste doelgroep te bereiken. Ook online wordt de consument overspoeld met reclameboodschappen en bijgevolg wordt alles wat nog maar op reclame lijkt, vermeden (Hussain & Lasage, 2014).

Daarom is het interessant om de attitude van generatie Y tegenover traditionele reclameboodschappen op televisie te vergelijken met *online video commercials* op het internet.

Volgens Valentine en Powers (2013) zou generatie Y meer sceptisch staan tegenover traditionele reclame dan vorige generaties. Uit het onderzoek van Rojas-Mendez et al. (2009), uitgevoerd in het Verenigd Koninkrijk, Chili en Turkije, bij stadsbewoners ouder dan 18 jaar die in het bezit zijn van een televisietoestel, blijkt dat er bij de respondenten uit het Verenigd Koninkrijk een negatieve relatie bestaat tussen leeftijd en *ad avoidance*: hoe ouder de respondent is, hoe minder men aan *ad avoidance* doet. Klopfenstein (2011) nuanceert deze bevinding. Volgens deze wetenschapper worden jongvolwassenen van 18 tot en met 34 jaar minder verveeld door *ad clutter*. Ze groeien immers op in een omgeving waar commerciële televisie als normaal wordt beschouwd. Maar aan de andere kant is deze generatie opgegroeid met de *digital video recorder*, waardoor dit cohort het gewoon is om reclame te vermijden.

Ook rond de houding van generatie Y tegenover online advertenties zijn de meningen verdeeld. Net zoals Kelly et al. (2010), onderzochten Tanyel et al. (2013) de houding van generatie Y tegenover *internet advertising*. Deze houding blijkt negatiever te zijn dan tegenover televisiereclame. Maar dit blijkt echter niet voor alle reclameboodschappen op het web. Uit het onderzoek van Kelly et al. (2010) blijkt dat tieners de advertenties op sociale netwerksites

negeren en deze beschouwen als een soort van kost in ruil voor het gebruik van een gratis sociale netwerksite.

Bij de houding van generatie Y tegenover *web advertising* blijkt een verschil te bestaan in geslacht: mannen zouden positiever staan tegenover *web advertising* dan vrouwen (Wolin & Korgaonkar, 2003).

Ondanks een negatieve houding tegenover reclameboodschappen, zijn jongeren er zich terdege van bewust dat zowel televisie als internet een belangrijke bron zijn om advertenties over te brengen tot bij de consument (Valentine & Powers, 2013).

IV. BESLUIT LITERATUURSTUDIE

Verschillende redenen zorgen ervoor dat de adverteerder het moeilijker krijgt om de consument te bereiken met zijn reclameboodschappen. Zo zorgt bijvoorbeeld het toegenomen aantal televisiezenders voor de fragmentatie van het publiek (Van Belleghem, 2011), waardoor de consument bij het opkomen van reclame op de televisie meer keuzemogelijkheden heeft om van kanaal te veranderen. Naast de vele beschikbare televisiekanalen, zijn ook het aantal advertenties over de jaren heen toegenomen. Deze *ad clutter* probeert de televisiekijker te vermijden (Bronner, 2006), wat werd vergemakkelijkt door de opkomst van de set-top box. Met dit toestel kan de consument bijvoorbeeld programma's opnemen en reclame makkelijk doorspoelen (Bury & Li, 2015). Ook het veranderende kijkgedrag van de consument zorgt ervoor dat adverteerders het steeds moeilijker krijgen de consument, en specifiek generatie Y, te bereiken.

In de literatuurstudie zijn er echter geen eenduidige bevindingen terug te vinden over hoe generatie Y staat tegenover reclameboodschappen op televisie. Volgens Valentine & Powers (2013) zou generatie Y negatiever staan tegenover traditionele reclameboodschappen dan vorige generaties. Deze vaststelling wordt echter onderuitgehaald door Klopfenstein (2011). Deze wetenschapper beweert twee dingen. Enerzijds zou generatie Y net niet negatiever staan tegenover reclame op televisie, omdat zij hiermee opgegroeid zijn en niets anders gewoon zijn. Daartegenover staat dat ze zich echter meer zouden storen aan reclameboodschappen op televisie, omdat het vermijden van reclame aan de hand van een set-top box als normaal wordt beschouwd.

Hoewel er geen consensus is omtrent de houding van generatie Y tegenover reclameboodschappen op televisie, blijft *ad avoidance* op televisie een ware uitdaging vormen voor de adverteerder.

Om generatie Y wel effectief te bereiken, probeert de adverteerder met reclameboodschappen de consument te bereiken via het internet omdat generatie Y erg actief is op dit medium (Valentine & Powers, 2013). Maar ook op dit medium wordt de consument overspoeld met reclameboodschappen. Een specifieke vorm van reclame zijn *online video advertisements*. In de literatuur kan men ook hierover geen eenduidige conclusie vinden over hoe generatie Y tegenover deze reclamevorm staat. Enerzijds blijkt de effectiviteit van *online video ads* te dalen, omdat de consument verplicht wordt ernaar te kijken. Anderzijds wordt beweerd dat generatie Y toch nog blijkt te genieten van deze *video ads* (Smith, 2012).

De houding van generatie Y tegenover reclameboodschappen op internet in het algemeen blijkt negatiever te zijn dan tegenover televisiereclame (Tanyel et al., 2013). Maar volgens Kelly et al. (2010) zou dit niet op elke site zo zijn. Volgens deze wetenschappers ervaart generatie Y reclame op sociale netwerksites niet negatief: ze zien het eerder als een ruil tegenover het gebruiken van een gratis platform.

Omwille van de onduidelijke en soms tegenstrijdige bevindingen die hierboven worden beschreven, tracht men aan de hand van diepte-interviews de onderzoeksvragen (cfr. supra) van deze thesis te beantwoorden. In het volgende hoofdstuk gaat men dieper in op de methode en resultaten van het kwalitatieve onderzoek.

C. EMPIRISCH ONDERZOEK

I. METHODOLOGIE

Om een antwoord te kunnen bieden op de hoofdvraag en deelvragen van dit onderzoek, gaat men kwalitatief te werk. Hierdoor is het onderzoek niet generaliseerbaar naar een bredere populatie (cfr. supra).

Aan de hand van 20 diepte-interviews tracht men te achterhalen op welke manier generatie Y omgaat met *online video advertisements*, vergeleken met traditionele reclameboodschappen. Omdat onderzoek naar *online video advertisements* op sociale media eerder schaars is, is deze thesis exploratief van aard. Daarnaast is deze thesis ook beschrijvend, aangezien men een gedetailleerde uiteenzetting tracht te verkrijgen (Mortelmans, 2013).

Een kwalitatieve methode wordt gehanteerd om een dieper inzicht te verkrijgen in deze houding van generatie Y (Vanattenhoven & Geerts, 2015). Het belangrijkste voordeel van kwalitatief onderzoek is de natuurlijke manier om data te verzamelen. Men neemt namelijk diepte-interviews af bij de respondenten thuis, waardoor men de televisiekijker in zijn natuurlijke, alledaagse context plaatst (Baarda et al., 2003).

Zoals reeds in de inleiding werd vermeld, kadert dit onderzoek in een sociaal constructivistisch perspectief. Volgens Charmaz legt dit perspectief “*meer de nadruk op het abstracte karakter van theorie en de rol van patronen eerder dan lineaire causale structuren. Theorie wordt gezien als een koppeling van waarden en feiten*” (Mortelmans, 2013, p. 400-401).

Dit onderzoek wordt uitgevoerd binnen de Grounded Theory benadering. Bij de Grounded Theory benadering staan zowel theorie als theorievorming centraal. Bij deze benadering komt de onderzoeker tot theorievorming aan de hand van empirisch materiaal. Een synoniem voor de Grounded Theory is de ‘constant vergelijkende’ methode omdat men bij deze benadering cyclisch te werk gaat. Tijdens het analyseren van data wordt er constant vergeleken met data die men aan het verzamelen is. Bijgevolg kunnen coderingen en analyses continu aangepast worden (Mortelmans, 2013).

1. Sampling

Om de onderzoekseenheden te rekruteren wordt gebruik gemaakt van twee steekproeftechnieken.

De eerste techniek om respondenten te verzamelen is de doelgerichte steekproef (ook *purposeful sampling* genoemd). Hierbij vertrekt men vanuit een aantal criteria waaraan de deelnemende respondenten moeten voldoen (Mortelmans, 2013). Het voordeel van de doelgerichte steekproef is dat men respondenten gebruikt die aan verschillende criteria voldoen, waardoor de informatie die men bekomt daadwerkelijk relevant is voor het onderzoek. Indien men bij de *sampling* geen gebruik zou maken van enkele criteria, bestaat de kans dat enkele respondenten niet toereikend genoeg zijn om deel te nemen aan het interview. Door wel criteria in acht te nemen, verhoogt men de kwaliteit van het onderzoek (Coyne, 1997). Bij deze steekproeftechniek is het van belang om duidelijk te formuleren aan welke criteria de deelnemers moeten voldoen, zodat men meerduidige interpretaties kan uitsluiten en het onderzoek nadien herhaalbaar is voor andere onderzoekers (Kitson et al., 1982; Coyne, 1997).

Ten eerste moeten de respondenten geboren zijn tussen 1982 en 2000, gebaseerd op de definitie van Strauss en Howe (2009).

Ten tweede dienen de respondenten in het bezit te zijn van een televisietoestel met set-top box, omdat onderzocht wordt welke attitude generatie Y heeft tegenover traditionele reclameboodschappen op televisie.

Ten derde moeten de respondenten actief zijn op sociale media aangezien men te weten wil komen hoe deze generatie omgaat met *online video advertisements* op sociale media.

Tenslotte tracht men een min of meer evenwichtige mix te bekomen qua leeftijd en geslacht.

De tweede steekproeftechniek die men hanteert is de sneeuwbalsteekproef. Bij deze methode zijn er enkele respondenten die de onderzoeker doorverwijzen naar andere potentiële respondenten. Van deze techniek wordt gebruik gemaakt omdat er geen vooropgesteld steekproefkader bestaat over deze thematiek (Mortelmans, 2013).

2. Kwalitatieve onderzoeksmethode

Zoals reeds gezegd, is dit onderzoek zuiver kwalitatief van aard. Dit biedt enkele voordelen. Ten eerste kan men peilen naar de attitude van de respondenten tegenover traditionele reclame op televisie en *online video advertisements*. Door diepte-interviews af te nemen, kan er worden doorgevraagd naar de reden van hun houding tegenover deze twee vormen van reclameboodschappen (Baarda et al., 2013; Mortelmans, 2013).

Een ander voordeel van een kwalitatief onderzoeksopzet is de waarheidsgetrouwe data die men verkrijgt. De respondenten worden geïnterviewd in hun vertrouwde, alledaagse omgeving, waardoor de setting waarin men data verkrijgt natuurlijk blijft voor de respondent (Baarda et al., 2013).

Ook de flexibiliteit van kwalitatief onderzoek is een voordeel. Door iteratief te werk te gaan (cfr. supra), komt er door de eerste interviews te analyseren informatie te boven die nuttig kan zijn voor de volgende interviews. Hierdoor wordt de semigestructureerde topiclijst aangepast naarmate de interviews vorderen (Mortelmans, 2013).

Naast voordelen, zijn er echter ook enkele beperkingen verbonden aan een kwalitatief onderzoek.

Ten eerste mag men dit onderzoek door haar kwalitatieve aard niet generaliseren naar een grotere populatie (Bolton et al., 2013).

Ten tweede is deze thesis niet generaliseerbaar omdat het onderzoek uitgevoerd werd bij een specifieke generatie in Vlaanderen. Het mediagebruik van generatie Y in Vlaanderen, en bij uitbreiding België, kan erg verschillen van het mediagebruik van generatie Y in andere landen, omwille van culturele en technologische verschillen (Bolton et al., 2013).

Ten derde is het niet generaliseerbaar aangezien er verschillende factoren aan de grondslag liggen aan iemands persoonlijk gebruik van digitale media. Hiermee wil men benadrukken dat, hoewel generatie Y globaal gezien dezelfde karakteristieken met elkaar gemeen hebben, er steeds individuele verschillen bestaan. Zo zijn er bijvoorbeeld economische factoren die ervoor zorgen dat er een digitale kloof bestaat. Economische factoren kunnen ook zorgen voor een kloof in educatie, inkomen, zorg, ... Daarnaast zijn er ook technologische factoren. Zo kunnen overheidsbeslissingen verschillen van land tot land. Ook individuele factoren kunnen zorgen voor een verschil in mediagebruik, zoals persoonlijke waarden en voorkeuren of de socio-economische status van een individu (Bolton et al., 2013). Bovendien blijken de Millennials een meer heterogene generatie te zijn dan de literatuur laat blijken (Kilian, Hennings, & Langner, 2012).

Ten vierde is dit onderzoek niet generaliseerbaar omdat de aard van advertenties verschillen van cultuur tot cultuur, bijvoorbeeld door overheidsregulering of zelfregulatie (Rojas-Mendez, 2009).

Tenslotte is in dit onderzoek de onderzoeker zelf een meetinstrument. Dit heeft als nadeel dat de onderzoeker de respondent in een bepaalde richting kan sturen, of dat de respondenten sociaal wenselijk zullen antwoorden. Een voordeel is dat de onderzoeker de respondent bij onduidelikheden kan bijsturen waar nodig blijkt te zijn. De onderzoeker dient zo weinig mogelijk vooringenomen en bevooroordeeld deel te nemen aan het interview zodat een objectief standpunt ingenomen kan worden (Baarda et al., 2013).

Hoewel het onderzoek niet generaliseerbaar is, is het toch betekenisvol omdat de fragmentatie van het publiek, de verschillende functies van de set-top box en de nieuwe vormen van adverteren universele uitdagingen blijven (Von Rimscha, Rademacher, Thomas, & Siegert, 2008). Daarnaast zorgen diepte-interviews voor een face-to-face confrontatie, waardoor de vertrouwensband tussen de interviewer en de respondent groeit. Op deze manier kan men de nodige diepgang bereiken (Mortelmans, 2013). Toch is het nuttig om een kwantitatief vervolgonderzoek te doen, om zo de data te kunnen generaliseren naar een bredere populatie.

3. Materiaal en procedure

Voor de aanvang van het interview kregen de respondenten een *informed consent* (bijlage 1). Dit formulier garandeert de respondenten dat het onderzoek aan de ethische eisen voldoet. Ten eerste wordt er in de *informed consent* meegedeeld wat het doel van het onderzoek is. Daarnaast wordt de respondent uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Tenslotte wordt vermeld dat het interview opgenomen zal worden, maar dat de anonimiteit van de respondent gewaarborgd wordt. Op deze manier tracht men zo open mogelijke antwoorden te verkrijgen (Von Rimscha et al., 2008).

Daarnaast krijgen de deelnemers een *drop-off* (zie bijlage 2). Hierin worden enkele basisgegevens over de respondent gevraagd. De belangrijkste informatie wordt in onderstaande, beschrijvende matrix (Mortelmans, 2013) weergegeven. De namen werden veranderd, om de anonimiteit van de respondenten te verzekeren.

Sociodemografische gegevens					
Mannen			Vrouwen		
Naam	Geboortejaar	Statuut	Naam	Geboortejaar	Statuut
Sam	1992	Student	Anke	1992	Werkende
Tijl	1996	Student	Lieselot	1993	Studente
Remco	1998	Student	Jolien	1993	Studente
Peter	1996	Student	Evelien	1996	Studente en werkende
Boris	1984	Werkend	Lana	1995	Studente
Lars	1994	Student	Loes	1995	Studente
Jasper	2000	Student	Tina	1994	Werkend
Jakob	1992	Werkend	Lize	1999	Studente
Arne	1992	Werkend	Elena	1987	Werkend
			Ann	1999	Studente
			Leen	1994	Studente

Figuur 3: socio-demografische gegevens van de respondenten

De interviewer maakt gebruik van een semigestructureerde topiclijst (zie bijlage 3), die als leidraad dient tijdens het interview. De interviews worden aan de hand van een dictafoon opgenomen, waardoor de procedure van het transcriberen achteraf eenvoudiger verloopt.

De interviews werden afgenomen bij de respondenten tussen 14 maart en 23 april. In totaal werden er 20 interviews afgenomen, waarvan 11 bij vrouwelijke en 9 bij mannelijke respondenten. Elk interview werd na afloop getranscribeerd en gecodeerd. De codering

gebeurde aan de hand van drie stappen. Ten eerste wordt er open gecodeerd volgens de Grounded theory-benadering. Hierbij wordt de transcriptie samenvattend gecodeerd, met aandacht voor de letterlijke verwoording van de respondenten. Ten tweede wordt er axiaal gecodeerd. Bij het axiaal coderen worden er *maincodes* en *subcodes* aan de open codes gegeven. Aan de hand van de *main-* en *subcodes* wordt een codeboom gemaakt die een overzicht weergeeft van alle mogelijke combinaties tussen deze *main-* en *subcodes* (zie bijlage 4). De laatste stap is het selectief coderen. In Excel, waar de codering gebeurt, worden relevante uitspraken in geel gemarkeerd. Aan de hand van deze codering wordt een analyse van de verzamelde data mogelijk.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven.

II. RESULTATEN

1. Beschrijvende datamatrices

Zoals eerder vermeld dienden de respondenten voorafgaand het interview een korte vragenlijst in te vullen. Aan de hand van deze *drop-off* werden onderstaande tabellen gemaakt. Deze beschrijvende datamatrices hebben als doel om het mediagebruik van de respondenten in kaart te brengen (Mortelmans, 2013).

Kijkgewoonten						
Codenaam respondent	Toestel waarmee op regelmatige basis naar audiovisuele content gekeken wordt	Gemiddeld aantal uren per dag dat respondent televisie kijkt		Manier waarop meest naar audiovisuele content wordt gekeken op televisie	Gebruikte functionaliteiten digicorder	Multitasken
		weekdag	weekend			
Sam	1 desktop/laptop 2 smartphone 3 televisietoestel	1-3 uren	> 3 uren	live & apps (Netflix/Youtube)	1 radiokanalen 2 reclame skippen 3 programmagids	chatten, bellen of sms'en eten sociale media
Tijl	1 desktop/laptop 2 smartphone 3 televisietoestel	1-3 uren	1-3 uren	preview	1 pay-per-view of on-demand 2 programma/film opnemen 3 programmagids	lezen op papier surfen op web slapen e-mails chatten, bellen of sms'en sociale media
Anke	1 televisietoestel 2 desktop/laptop 3 smartphone	1-3 uren	1-3 uren	opgenomen met digicorder	1 programma/film opnemen 2 programmagids 3 reclame skippen	e-mails chatten, bellen of sms'en eten sociale media
Remco	1 desktop/laptop 2 smartphone 3 televisietoestel	> 3 uren	1-3 uren	live	1 programmagids 2 programma/film opnemen	lezen op papier surfen op web slapen e-mails chatten, bellen of sms'en eten sociale media
Lieselot	1 desktop/laptop 2 televisietoestel 3 smartphone	1-3 uren	1-3 uren	live, uitgesteld & opgenomen met digicorder	1 programma/film opnemen 2 programmagids 3 pay-per-view of on-demand	surfen op web sporten e-mails chatten, bellen of sms'en eten

						sociale media
Jolien	1 televisietoestel 2 desktop/laptop 3 smartphone	1-3 uren	1-3 uren	opgenomen met digicorder	1 reclame skippen 2 programmagids 3 programma/film opnemen	e-mails chatten, bellen of sms'en eten sociale media
Evelien	1 televisietoestel 2 desktop/laptop 3 smartphone	1-3 uren	1-3 uren	live & opgenomen met digicorder	1 programmagids 2 programma/film opnemen 3 reclame skippen	surfen op web e-mails chatten, bellen of sms'en sociale media
Lana	1 televisietoestel 2 smartphone 3 /	1-3 uren	> 3 uren	opgenomen met digicorder	1 programma/film opnemen 2 programmagids 3 radiokanalen	surfen op web koken chatten, bellen of sms'en sociale media
Peter	1 desktop/laptop 2 televisietoestel 3 smartphone	1-3 uren	1-3 uren	opgenomen met digicorder	1 programma/film opnemen 2 programmagids 3 reclame skippen	surfen op web koken slapen e-mails chatten, bellen of sms'en sociale media
Loes	1 televisietoestel 2 desktop/laptop 3 smartphone	1-3 uren	1-3 uren	opnemen met digicorder	1 programma/film opnemen 2 programmagids 3 reclame skippen	lezen op papier surfen op web slapen chatten, bellen of sms'en werken sociale media
Boris	1 televisietoestel 2 smartphone 3 desktop/laptop	1-3 uren	< 1 uur per weekenddag	uitgesteld	1 programmagids 2 programma/film opnemen 3 reclame skippen	surfen op web e-mails chatten, bellen of sms'en huishoudelijke taken werken sociale media
Tina	1 televisietoestel 2 smartphone 3 desktop/laptop	1-3 uren	1-3 uren	opgenomen met digicorder	1 programmagids 2 programma/film opnemen 3 pay-per-view of on-demand	lezen op papier surfen op web e-mails chatten, bellen of sms'en huishoudelijke taken eten werken sociale media
Lize	1 televisietoestel 2 smartphone	1-3 uren	< 1 uur per weekenddag	live & opgenomen met digicorder	1 reclame skippen	surfen op web

	3 /				2 programma/film opnemen	chatten, bellen of sms'en sociale media
Lars	1 desktop/laptop 2 smartphone 3 televisietoestel	1-3 uren	1-3 uren	download (via pc aansluiten op televisie)	1 reclame skippen 2 programmagids 3 programma/film opnemen	surfen op web e-mails chatten, bellen of sms'en huishoudelijke taken eten sociale media
Jasper	1 desktop/laptop 2 smartphone 3 /	1-3 uren	> 3 uren per weekenddag	uitgesteld & opgenomen met digicorder	1 programma/film opnemen 2 reclame skippen 3 programmagids	surfen op web chatten, bellen of sms'en sociale media
Elena	1 televisietoestel 2 smartphone 3 desktop/laptop	1-3 uren	1-3 uren	opgenomen met digicorder	1 programma/film opnemen 2 programmagids 3 reclame skippen	lezen op papier hobby e-mails sociale media
Jakob	1 televisietoestel 2 desktop/laptop 3 smartphone	1-3 uren	> 3 uren per weekenddag	live	1 programmagids 2 radiokanalen 3 programma/film opnemen	surfen op web sporten hobby e-mails eten sociale media
Ann	1 smartphone 2 televisietoestel 3 tablet	< 1 uur per weekdag	1-3 uren	uitgesteld	1 reclame skippen 2 programma/film opnemen 3 radiokanalen	chatten, bellen of sms'en huishoudelijke taken sociale media
Arne	1 televisietoestel 2 smartphone 3 desktop/laptop	1-3 uren	1-3 uren	opgenomen met digicorder	1 programmagids 2 programma/film opnemen 3 reclame skippen	surfen op web e-mails chatten, bellen of sms'en huishoudelijke taken sociale media
Leen	1 desktop/laptop 2 smartphone 3 televisietoestel	1-3 uren	1-3 uren	herbekijken op site	1 programma/film opnemen 2 programmagids 3 reclame skippen	surfen op web e-mails chatten, bellen of sms'en huishoudelijke taken eten sociale media

Figuur 4: kijkgedrag van de respondenten

Internet- en sociale mediagewoonten				
Codenaam respondent	Sociale media profielen	Aantal uren per dag actief op sociale media	Medium waarop meeste tijd gespendeerd wordt	Medium waar men meest sceptisch tegenover staat als advertentiekanaal
Sam	Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Strava & Pinterest	> 3 uren per dag	internet/sociale media	televisie
Tijl	Facebook, Youtube & Snapchat	> 3 uren per dag	internet/sociale media	internet/sociale media
Anke	Facebook & Snapchat	< 1 uur per dag	internet/sociale media	internet/sociale media
Remco	Facebook, Instagram, Youtube & Snapchat	> 3 uren per dag	internet/sociale media	internet/sociale media
Lieselot	Facebook, Instagram, Youtube & Snapchat	1-3 uren per dag	internet/sociale media	televisie
Jolien	Facebook, Instagram, Youtube & Snapchat	< 1 uur per dag	zowel televisie als internet/sociale media	internet/sociale media
Evelien	Facebook, Instagram, Twitter & Snapchat	> 3 uren per dag	internet/sociale media	televisie
Lana	Facebook, Instagram & Snapchat	> 3 uren per dag	internet/sociale media	televisie
Peter	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat & LinkedIn	> 3 uren per dag	internet/sociale media	internet/sociale media
Loes	Facebook, Instagram, Youtube & Snapchat	1-3 uren per dag	zowel televisie als internet/sociale media	televisie
Boris	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat & LinkedIn	1-3 uren per dag	zowel televisie als internet/sociale media	internet/sociale media
Tina	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter & Snapchat	1-3 uren	zowel televisie als internet/sociale media	internet/sociale media
Lize	Facebook, Instagram & Snapchat	> 3 uren per dag	internet/sociale media	internet/sociale media
Lars	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter & Snapchat	< 1 uur per dag	internet/sociale media	televisie
Jasper	Facebook, Instagram, Twitter & Snapchat	1-3 uren per dag	internet/sociale media	televisie
Elena	Facebook & Instagram	1-3 uren per dag	internet/sociale media	televisie
Jakob	Facebook & Youtube	< 1 uur per dag	televisie	internet/sociale media
Ann	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter & Snapchat	> 3 uren per dag	internet/sociale media	internet/sociale media
Arne	Facebook	< 1 uur per dag	internet/sociale media	televisie
Leen	Facebook, Instagram & Snapchat	1-3 uren per dag	internet/sociale media	internet/sociale media

Figuur 5: internet- en sociale mediagewoonten van de respondenten

Gedrag of reactie bij reclameboodschappen

Codenaam respondent	Reactie bij reclameboodschap op televisie	Reactie bij reclameboodschap op het web, niet in vorm van video	Reactie bij reclameboodschap op het web, wel in vorm van video
Sam	ik zap tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	ad blocker geïnstalleerd laat mijn oog er op vallen	doorspoelen waar mogelijk ad blocker geïnstalleerd binnen 7 seconden overtuigd = verder kijken
Tijl	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan de reclameboodschap	kijk aandachtig naar de reclameboodschap geef geen aandacht aan de reclameboodschap doorspoelen waar mogelijk
Anke	ik spoel sommige of gehele reclameblokken door tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen	geef geen aandacht aan de reclameboodschap	doorspoelen waar mogelijk
Remco	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	kijk aandacht naar de reclameboodschap geef geen aandacht aan de reclameboodschap	geef geen aandacht aan reclameboodschap doorspoelen waar mogelijk
Lieselot	ik zap ik start conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan de reclameboodschap ad blocker geïnstalleerd	doorspoelen waar mogelijk ad blocker geïnstalleerd
Jolien	ik spoel sommige of gehele reclameblokken door ik start conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan de reclameboodschap ad blocker geïnstalleerd	geef geen aandacht aan de reclameboodschap ad blocker geïnstalleerd
Evelien	ik zap ik start een conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan de reclameboodschap	doorspoelen waar mogelijk

Lana	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door tijd voor sanitaire pauze	geef geen aandacht aan de reclameboodschap	geef geen aandacht aan de reclameboodschap doorspoelen waar mogelijk
Peter	ik spoel sommige of gehele reclameblokken door ik start een conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	ad blocker geïnstalleerd	geef geen aandacht aan de reclameboodschap doorspoelen waar mogelijk ad blocker geïnstalleerd
Loes	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door ik start conversatie met vrienden/gezinsleden mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan de reclameboodschap ad blocker geïnstalleerd	doorspoelen waar mogelijk ad blocker geïnstalleerd
Boris	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door ik start een conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	ik merk het op en durf wel eens uit interesse te klikken	doorspoelen waar mogelijk indien voldoende 'teasing' van de video, kijk ik uit en klik door (video dient te teasen of verbazen)
Tina	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door ik start een conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	ad blocker geïnstalleerd	geef geen aandacht aan de reclameboodschap doorspoelen waar mogelijk ad blocker geïnstalleerd
Lize	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door	geef geen aandacht aan de reclameboodschap	doorspoelen waar mogelijk
Lars	ik spoel sommige of gehele reclameblokken door ik start een conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan de reclameboodschap	doorspoelen waar mogelijk ad blocker geïnstalleerd

Jasper	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door	geef geen aandacht aan de reclameboodschap	geef geen aandacht aan de reclameboodschap doorspoelen waar mogelijk
Elena	ik spoel sommige of gehele reclameblokken door tijd voor sanitaire pauze	geef geen aandacht aan de reclameboodschap	doorspoelen waar mogelijk
Jakob	ik zap tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan reclameboodschap ad blocker geïnstalleerd	geef geen aandacht aan de reclameboodschap doorspoelen waar mogelijk ad blocker geïnstalleerd
Ann	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door start conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan reclameboodschap	geef geen aandacht aan reclameboodschap
Arne	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door start conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	geef geen aandacht aan reclameboodschap	doorspoelen waar mogelijk
Leen	ik zap ik spoel sommige of gehele reclameblokken door start conversatie met vrienden/gezinsleden tijd voor sanitaire pauze iets om te eten/drinken halen mails lezen, surfen op web & sociale media	ad blocker geïnstalleerd	geef geen aandacht aan de reclameboodschap doorspoelen waar mogelijk

Figuur 6: gedrag of reactie van de respondenten bij reclameboodschappen

2. Data-analyse

2.1 Associaties met woord reclame

Bij het begin van de interviews werd aan de respondenten gevraagd waar ze aan dachten als ze het woord ‘reclame’ hoorden. Deze woorden werden in één conceptmap samengevoegd (zie bijlage 5). Achter het woord vin

dt men tussen haakjes hoe vaak dit vermeld werd door de respondenten. Hieruit blijkt dat de respondenten vooral aan het medium televisie dachten. Dit ging vaak gepaard met negatieve gevoelens of gedachten. Naast televisie, bleken de respondenten ook aan het medium internet te denken. Mogelijk werden de respondenten beïnvloed door de drop-off die de respondenten voor de aanvang van het interview dienden in te vullen.

2.2 Kijkgedrag televisie

Opnemen versus live televisiekijken

Opgenomen televisie kijken lijkt bij de respondenten de meest voorkomende manier om naar televisie te kijken. De hoofdreden is om te kijken naar programma’s of films wanneer het de televisiekijker het best uitkomt, en niet om de reclameboodschappen te kunnen skippen.

- Anke: Meestal kijk ik wel programma’s die ik heb opgenomen, omdat de programma’s vaak op momenten zijn wanneer ik niet kan zien. Als ik het dan opneem dan kan ik kijken wanneer ik wil. Dus bijna enkel kijk ik zo tv. Het is heel zelden dat ik de tv opzet en kijk wat erop is. (zie bijlage: transcriptie Anke, p. 1)
- Lana: Gewoon omdat dat tegenwoordig zo gemakkelijk is. En ge kunt dan beslissen wanneer ge naar uw favoriete programma’s kijkt. Ge hoeft niet per se tijd vrij te maken om naar televisie te kijken. Dat is, allé. Ik vind dat ook heel goed zo. Want ik wil ook niet speciaal tijd vrij maken om naar televisie te kijken. Dus nu vind ik dat tof. Van: ‘ooh, ik heb eens eventjes een uurtje niks te doen, dan kan ik gewoon kijken naar wat ik ook wil’. (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 2)

Enkel bij Lars en Arne is het vermijden van reclameboodschappen de hoofdreden om op te nemen of uitgesteld televisie te kijken.

- Lars: Uhm, ja, dan kijk ik toch eerder uitgesteld. We kijken altijd zo een half uurtje later. Terwijl dat al bezig is wel. En dan kunnen we de reclame doorspoelen. Dat is echt specifiek de reden ook dat we dat doen. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 2)
- Arne: Als ik live kijk, als ik niet-opgenomen televisie kijk, is het een programma van Eén of Canvas. De commerciële zenders bekijk ik enkel opgenomen. Zelden dat ik dat live kijk. Ik denk dat ik... Ik kan het mij niet eens meer herinneren wanneer ik dat live heb gezien. (zie bijlage: transcriptie Arne, p. 2)

Naast opgenomen televisiekijken, gebeurt ook live kijken op een frequente wijze. Wanneer er op deze manier televisie gekeken wordt, hebben de respondenten echter meer de neiging te zappen dan doelbewust naar een programma te kijken.

- Lieselot: Ja, dat is gewoon als ik op de moment zelf zin heb om iets te zien, dan ga ik gewoon dan een beetje zappen. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 2)
- Jakob: Ik kijk zo goed als alles live. Dus op het moment zelf. Ook al zijn dat niet de meest interessante programma's op dat moment, als ik goesting heb om tv te kijken of als er niks anders te doen is, dan kijk ik op tv en probeer ik het meest relevante en tofste programma's er uit te zoeken. Ook al interesseert me dat heel weinig op dat moment. En ja, opnemen doe ik bijna nooit of zelden, tenzij ik echt een reeks volg. En als ik, wegens een of andere reden daar toch niet naar kan kijken, maar dat is eerder een uitzondering want ik volg niet heel veel, en als ik het volg probeer ik op dat moment ook thuis te zijn. (zie bijlage: transcriptie Jakob, p. 2)

Live televisiekijken komt meer voor bij programma's waarvan meteen na uitzending een artikel met spoilers zou kunnen verschijnen op internet of sociale media. Bij deze programma's heeft het dan ook geen zin meer om ze later te bekijken. Een voorbeeld van zo'n programma is 'De Mol'. Ook sportprogramma's die live worden uitgezonden, zoals een voetbalmatch of een wielervedstrijd, bekijken de respondenten liever niet opgenomen.

Toch is er een respondent, Jolien, die zegt dat ze programma's waarover veel gesproken wordt in het dagelijkse leven net wél zal opnemen. Dit om het programma zeker te kunnen bekijken en niets te missen.

- Sam: Omdat ik het toch een heel gedoe vind om dingen op te nemen. Ik weet dat als ik dingen opneem, dat ze... Ja, ze komen in de bibliotheek terecht en uiteindelijk neemt ge zoveel op dat ge geen tijd meer hebt om het allemaal terug te bekijken en dan loopt ge zoveel achter. Meestal, bijvoorbeeld, ik zeg maar iets, de Mol, dan weet ge al wat er is gebeurd, door gewoon op *social media* te gaan, en dan heeft het ook geen zin meer om het achteraf te bekijken, dus ja. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 3)
- Boris: Laat het ons zo zeggen. Als er iets live is dat boeiend genoeg is, dan zullen we ernaar kijken. Maar als dat niet het geval is, dan iets opgenomen. Of als ge zo een serie aan het volgen zijt, dan ja, dan kunt ge het opnemen. Dan kunt ge dat kijken als ge er een gemist hebt. (zie bijlage: transcriptie Boris, p. 2)
- Lars: Ah, als ik live tv kijk, of zo goed als live, dan is dat omdat ik niet wil wachten tot het online staat. Dus met de Mol, omdat, ja. Dat wordt direct ergens verspreid wie eruit ligt enzo. Dan wil ik het echt wel zo snel mogelijk zien. Uhm, maar al de rest... kijk ik eigenlijk alles wat ge achteraf kunt downloaden. Waar het niet mee uitmaakt wanneer ge het kijkt. Dus gewoon kijken wanneer het u uitkomt. Dat kijk ik achteraf op internet. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 13)

Een andere manier van televisie kijken is online ‘herbekijken’ op het online platform van de zender. Ook deze vorm van televisiekijken komt regelmatig voor. Dit komt omdat enkele respondenten op kot zitten en daar vaak niet over een televisietoestel beschikken. Televisieprogramma’s op de computer via het platform van de zender bekijken, is dan een goed alternatief.

- Leen: Ja, nee, niet uitgesteld. Ik bedoel via de site, zo herbekijken.

Interviewer: Oké.

Leen: Omdat ge tegenwoordig toch alles online kunt vinden. Ik heb een televisie op kot, maar ja, daar kijk ik wel af en toe... Als ik met mijn kotgenoot kijk, dan is het wel live. Anders is het herbekijken op de computer. (zie bijlage: transcriptie Leen, p. 2)

Type scherm

Televisieprogramma’s bekijken gebeurt nog regelmatig op het klassieke beeldscherm omdat dit de meest aangename manier is, zeker wanneer de kijker tezamen met andere personen televisiekijkt. Toch treden de computer en smartphone meer en meer op de voorgrond om naar audiovisuele content te kijken. Dit gebeurt wanneer er televisieprogramma’s online herbekeken worden op het platform van de zender of wanneer de consument naar een film of serie kijkt op Netflix of (illegale) streamingsites.

- Peter: Ja, op kot kijk ik vooral via mijn pc zo vrtnu en vtm enzo. Dat is allemaal online tegenwoordig. Dat doe ik veel. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 2)
- Remco: Uhm, een programma dat kan soms wel. Dat ik een keer zo een Nederlandstalige serie ofzo opneem, want dat is moeilijker om op Netflix te kijken. Maar films, dat is altijd op Netflix. (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 2)
- Lieselot: Er zijn een paar programma’s die ik zo herbekijk. Maar soms ook gewoon series online. Dus die niet echt van op tv zijn.

Interviewer: En is dat dan op Netflix of...?

Lieselot: Nee, eerder zo streaming sites eigenlijk. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 2)

Multitasking

Alle respondenten blijken tijdens het televisiekijken aan multitasking te doen. Een grote deel van de geïnterviewden doet dit sowieso, bij het andere deel hangt het multitasken af van de aard van het programma. Indien het programma de respondent niet zo hard interesseert, dan komt multitasken meer voor dan wanneer het wel een boeiend programma is. Zo geeft Jolien bijvoorbeeld *reality* aan als een genre waarbij ze regelmatig aan multitasking doet.

- Evelien: Ja, ik betrap me daar soms wel op. Dan haalt ge uw gsm eens boven en begint ge toch eens Facebook enzo te checken en dan zijt ge vertrokken, hé. (zie bijlage: transcriptie Evelien, p. 4)
- Sam: Nee, ik merk dan toch ook op dat ik multitask tijdens het televisiekijken zelf, al is het onder de vorm van eten, want eten gebeurt toch wel vaak bij mij voor de tv. Wat dan nog? Ja, die gsm. Meestal eens sturen naar de vriendin enzo. Ze toch een beetje op de hoogte houden van alles dat ze content is, hé. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 4-5)
- Lana: Ja, het is wel vaak als ik tv kijk dat ik ook op mijn smartphone zit, bijvoorbeeld *social media* zit te checken. (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 2)
- Jolien: Ja. Tijdens zo *reality* kan ik dat zowel doen, omdat het niet altijd even interessant is, zal ik zeggen. Omdat het dan ook makkelijker is om het dan samen te doen. Als ik een bericht heb gekregen, zal ik zeker eens terugsturen op dat moment. Of ik zal eens kijken op Instagram. (zie bijlage: transcriptie Jolien, p. 3)
- Ann: Als het echt interessant is, dan kijk ik echt mee. Maar zo, als het niet zo interessant is, bijvoorbeeld mijn broer is iets aan het kijken en ik ben ook mee aan het kijken, dan zit ik meestal op mijn gsm. (zie bijlage: transcriptie Ann, p. 4)

Voor de gsm bovenhalen wordt veel gedaan tijdens het televisiekijken, om dan vervolgens te sms'en, sociale media of mails te checken,... Loes en Elena breien voortdurend tijdens het televisiekijken. Ook eten tijdens het televisiekijken gebeurt regelmatig. Leen, Lana, Peter en Ann zetten de televisie op wanneer ze moeten koken. Tenslotte gebeuren er ook huishoudelijke taken tijdens het televisiekijken, zoals bijvoorbeeld de was plooiën.

2.3 Reclameboodschappen op televisie

Goede versus slechte reclameboodschappen

Er werd aan de respondenten gevraagd wat hen precies stoort aan reclameboodschappen en welke elementen ze net positief vinden aan advertenties op televisie.

Voor de tegenover de lange duur van reclameblokken staan de respondenten eerder negatief. Wanneer reclame begint af te spelen over programma's of films die uitgezonden zullen worden, na de 'echte' reclameboodschappen, denken de respondenten dat de reclameblok eindelijk afgelopen is. Dit is echter niet zo: opnieuw beginnen enkele reclameboodschappen af te spelen, waardoor een reclameblok nog langer lijkt te duren.

- Anke: Soms duurt het heel lang. Uhm, dat ik denk: amai, dat blijft duren. Of denk ik: ja, dat is weer hetzelfde filmpje. Een filmpje dat je echt vijf keer ziet, dat vind ik wel stom, ja. (zie bijlage: transcriptie Anke, p. 4)

Andere storende elementen die aan bod kwamen, waren onder andere de onderbreking van een programma of film waardoor je uit de sfeer wordt gehaald, herhaling van eenzelfde spotje, ongeloofwaardige spotjes, gedubde reclameboodschappen en de verplichting om naar de reclameboodschappen te moeten kijken.

- Remco: Ja dat dubben, dat is zo onnozel. We kunnen toch allemaal Engels? Dat maakt het zo onnozel. Zet er desnoods ondertiteling onder ofzo, maar dat dubben maakt het echt heel hatelijk. (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 5)
- Lieselot: Ja, omdat het vaak, heel vaak herhaald wordt. En dan ziet ge dat voor de tiende keer. En omdat het niet altijd heel origineel is. En soms ook nogal flauw vind ik, en dan zeker als ge het tien keer ziet. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 5)
- Evelien: Wat me er vaak aan stoort is zo dat overacting. Dat ze bijvoorbeeld zo dolgelukkig zijn dat ge gewoon ziet: dat is zo fake. En dat gedubd, dat stoort mij ook. Ook met programma's, als ge ziet dat dat zo gedubd is dan is dat echt al zo... ooh, dan vind ik dat echt minder. Dat is echt niet tof om te zien. (zie bijlage: transcriptie Evelien, p. 6)
- Leen: Ja, bijvoorbeeld op televisie, dat ge geen keuze hebt. Dat ge verplicht moet kijken. (...) Maar gewoon bijvoorbeeld tussen de series of de films, dat die reclame toch minder lang is. Want uiteindelijk, als ge heel uw film kijkt, is dat de helft bijna reclame. Dus dat is gewoon te veel... (zie bijlage: transcriptie Leen, p. 5)

Het positieve aan reclameboodschappen is dat de consument nieuwe producten of diensten leert kennen. Ook humor in reclameboodschappen wordt als positief ervaren. Enkele respondenten zouden liever advertenties te zien krijgen die bij hun interesses aansluiten.

- Lars: Ja, humor vind ik altijd wel leuk in reclame. Als ik er echt mee kan lachen. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 7)
- Arne: Wanneer ze, dat is als ze eerder iets over het imago gaan doen, of voor het goede doel. Dat ze het emotionele gaan opzoeken, dat ontroert veel mensen en onthoudt ook makkelijk. (zie bijlage: transcriptie Arne, p. 7)
- Lana: (...) Want ik ga meer zo, allé, zo, als ik iets van shoppen of lifestyle producten ofzo is, dan ga ik daar wel meer op letten dan bijvoorbeeld kuisproducten ofzo. (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 4)
- Sam: Hmm, ja. Maar, allé, wat ik het liefst heb is een reclameboodschap die mij meepakt. Zoiets dat wordt uitgelegd, zo... Zo niet puur gewoon iets willen verkopen en een reclame van pasta: een gezinnetje in Italië, ik zeg maar iets waar ik nu kan opkomen. Liever iets dat wordt uitgelegd, bijvoorbeeld een Geox. Hoe dat technisch, wat dat technisch hoogstandje daarachter is. Hoe het is opgebouwd enzo. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 6)

Verschillende reclamevormen

Tijdens het interview werden verschillende reclamevormen op televisie overlopen om te achterhalen hoe de consument hiertegenover staat.

De meeste respondenten hebben geen probleem met de klassieke 30-seconden spot. Toch werd deze reclamevorm bij enkele respondenten als het meest storend ervaren omdat deze spotjes achter elkaar geplakt worden tot reclameblokken die in totaal langer lijken te duren dan het programma of de film zelf.

- Lana: Goh, ja, allé, ik heb daar geen problemen mee. Maar misschien is dat wel een beetje gedateerd aan het worden omdat het al zo lang in de omgang is. En ik denk dat er in de toekomst misschien wel nieuwe vormen van reclame mogen opkomen. En ook meer aantrek gaan hebben. Want zoals ik zei, dat zijn we zo gewoon dus dat skippen we sneller. (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 5)
- Jasper: Ja, ik vind dat veel te lang. Ik zou het goed vinden moest het veel minder lang duren. (...) Maar als het gewoon één spotje of twee zijn ofzo, dan zou ik dat niet erg vinden. (zie bijlage: transcriptie Jasper, p. 5-7)
- Jakob: Uhm, de reclame zelf, dat dat bijvoorbeeld 30 seconden duurt, het spotje zelf. Dat vind ik zeker niet erg. Maar het is gewoon het geheel dat te lang is. En er zijn te veel reclamespotjes van 30 seconden. En dat stoort me dan wel al meer. (zie bijlage: transcriptie Jakob, p. 4)
- Arne: De 30 seconden spot want dat is minder creatief en het meest opdringerige, denk ik. (zie bijlage: transcriptie Arne, p. 6)

Een andere vorm van reclame zijn de advertenties waar het programma mee in verwerkt is. Deze reclamevorm lijkt de aandacht van de respondenten meer te kunnen trekken dan de klassieke 30-seconden spot. Voor enkele respondenten wordt deze reclamevorm zelfs als het minst storend ervaren. Alleen voor respondent Lieselot is deze reclamevorm nog steeds niet erg aantrekkelijk. Opvallend is dat de respondenten wel toegaven dat deze reclamevorm te herhalend is. Bij het programma 'De Mol' zijn er bijvoorbeeld slechts 2 tot 3 reclamespotjes waar het programma in verwerkt is en op televisie circuleren. Dit zorgt ervoor dat de consument na een tijdje ook deze vorm van reclame zal vermijden.

- Lieselot: Ja, ik moet zeggen, ik vind het een origineel idee maar ik denk dat het nog een beetje beter... Dat het soms niet altijd even goed in elkaar zit. Het spreekt mij nog altijd niet zo aan. Wel leuk die verwijzing, maar... (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 6)
- Evelien: Soms vind ik dat wel goed gedaan. Dat ge denkt van: ooh, ja, dat is een leuke overgang dan naar reclame. (zie bijlage: transcriptie Evelien, p. 8)

- Peter: Die is meestal heel erg herhalend vind ik. Zoals BMW, dat is altijd dezelfde spot bij de Mol. Of was het ING... Die heeft dat ook bij professor T. En dat is altijd opnieuw hetzelfde. Dus dat krijgt heel veel gewenning denk ik. Op zich snap ik dat wel, dat ze het zo wat proberen te linken.
Interviewer: En trekt dat meer jouw aandacht of?
Peter: Ja, nee, de eerste keer wel maar het is... Ge weet gewoon dat het altijd gaat terugkomen. Want zo een spotje is meestal net voor het programma. Dat is altijd hetzelfde. Als daar nu altijd iets klein in verandert, dan zou dat veel beter zijn denk ik. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 9)
- Loes: Ik weet het niet. Dat trekt altijd wel meer mijn aandacht. Ik weet niet waarom. Maar dat is zo van: hé, de Mol. Ik vind dat wel altijd grappig precies. (zie bijlage: transcriptie Loes, p. 7)

Product placement is de reclamevorm waar de respondenten zich het minst aan storen. De hoofdreden hiervoor is dat het een vorm van reclame is in het programma of de film zelf, waardoor er geen onderbreking plaatsvindt. Ook het opdringerige karakter van een reclameboodschap valt hier weg. Indien product placement té opvallend wordt, lachen de meeste respondenten dit weg. Alleen Anke kan zich dan aan deze reclamevorm beginnen te storen.

- Sam: Ja, dat valt mij op dat dat er is en zo kunnen ze misschien eerder reclame verkopen aan mij dan... In plaats van echt reclameboodschappen ertussen. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 6)
- Anke: Hmm, als het te opvallend is dan kan ik mij daar wel een beetje aan storen. Maar aan de andere kant vind ik het ook soms goed gevonden. (zie bijlage: transcriptie Anke, p. 5)
- Peter: Dat is een manier van reclame maken die in mijn hoofd de consument niet stoort en toch, ja ze halen ergens hun geld vandaan. Zoals in de Mol dat er gigantisch veel BMW's rondreden. Dat is product placement, maar dat is een mooie combo van hoe reclame en geld goed samen gaan. Ik snap dat dat niet genoeg is, dat die blokken ook nodig zijn, maar dat is wel een slimme manier. Of ge hebt ook Neckermann, dat kwam ook kei vaak in beeld. En oké, ja dat is reclame, maar ik denk dat dat wel goed werkt. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 8)
- Tina: Ik zeg dat wel altijd. Allé, dat valt altijd wel op. Ook in die films. Uhm, als... Bepaalde films, dat er dan ineens heel veel BMW-auto's rondrijden. En dan valt dat wel op en dan zeg ik altijd: allé, goede reclame voor BMW. Maar uiteindelijk vind ik dat minder erg want dat is in het programma dus... Dat stoort mij dan wel minder. (zie bijlage: transcriptie Tina, p. 5)
- Arne: ja, het stoort niet zo want het is niet zo opdringerig en het valt ook niet zo op. En als ge het hebt gezien, hebt ge het gezien en weet ge het. Maar ja... Het heeft niet het opdringerige karakter. (zie bijlage: transcriptie Arne, p. 5)

Wanneer een programma of film op pauze gezet wordt, kan het zijn dat er een beeld verschijnt met een stilstaande reclameboodschap. Tegenover deze pauzeknopreclame stonden de respondenten redelijk positief. De reden die hiervoor werd aangehaald is dat je voor een bepaalde reden op pauze drukt, je vervolgens geen aandacht besteedt aan het televisiescherm, en je dan ook geen aandacht hoeft te schenken aan de reclameboodschap. Maar hierdoor is deze reclamevorm volgens sommige respondenten niet doeltreffend. Enkel Lars vindt deze reclamevorm niet altijd handig omdat hij bij 'De Mol' soms op pauze drukt om specifiek op zoek te gaan naar een klein detail in het programma. Als er dan een reclameboodschap verschijnt, is dit niet meer mogelijk.

- Lars: Maar als dan ineens die dingen daar opkomt, die reclame, dan kunt ge niet meer bekijken naar wat er aan het gebeuren is. Dus als het echt op pauze zetten is om iets opnieuw te bekijken in het programma, dan is het wel lastig. Maar ik denk dat ge het kunt wegstikken, ik ben niet zeker. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 6)
- Interviewer: Oké. Is dat omdat je zelf op pauze drukt en dan..
Elena: Ja. Ik ben zelf meer geneigd om dat volledig te lezen dan de reclameboodschappen die afspelen als ik het heb opgenomen. (zie bijlage: transcriptie Elena, p. 4)
- Jakob: Ik denk dat dat niet echt efficiënt is. Want er is meestal een reden waarom iemand op pauze drukt. Omdat de bel gaat en je moet de deur opendoen, je moet iets anders gaan doen,... Dus ik denk dat de mensen op dat moment weg zijn en geen aandacht besteden aan de reclameboodschap. Dus dat lijkt me niet echt doeltreffend. (zie bijlage: transcriptie Jakob, p. 5)

Bij sommige reclameboodschappen kan men onderaan een aftelklokje terugvinden. Dit vinden de respondenten erg handig. Vaak gebruiken ze de tijd om andere dingen te doen. Het aftelklokje zorgt ervoor dat de reclameboodschap niet doorgespoeld wordt. Enkel Peter staat niet positief tegenover deze reclamevorm, omdat hij vindt dat de weergegeven tijd niet overeenkomt met de werkelijke duur van de reclamespotjes.

- Peter: Ja. Heel smerig want meestal werkt die niet. Want meestal is er dat aftelklokje, en na dat aftelklokje komt nog een reclame. Dus dat klopt niet. En dan denk ik altijd van: ooh, meent ge dat nu serieus. Als ge een aftelklokje plaatst, moet het kloppen. Maar ik snap wel dat ze dat doen. Dat is zo van: het is nog maar 50 seconden, dus dan zapt ge niet weg. Dus op zich, als ge zapt naar daar en ge ziet dat het nog maar 5 seconden is, dan kijk ik dat meestal wel uit. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 8)
- Loes: Ja. Maar dat is ook wel leuk, als ge iets wilt gaan halen ofzo, dat ge nog weet van: aah, 't is nog 10 seconden ofzo. Of als er dan te weinig tijd is ofzo, dat ge dan weet: nee, 't gaat niet meer. (zie bijlage: transcriptie Loes, p. 7)

- Jolien: Ja, dan weet je hoe lang het nog gaat duren. Dan weet je van: goh, ik heb nog zoveel tijd dat het gaat beginnen. Om naar toilet te gaan of... Dat vind ik beter. (zie bijlage: transcriptie Jolien, p. 7)

- Lana: Dat vind ik eigenlijk... Dan ben ik zo in spanning, kent ge het? Want dan ben ik zo mee aan het aftellen van: nu gaat het beginnen.

Interviewer: Spreekt je dat meer aan dan de dertig seconden spot of niet?

Lana: Het ding is, dat gaat... Ik denk dat je dat minder snel gaat doorspoelen omdat ge weet van: het is nog zo veel seconden en dan begint het dus... Dat laat ik meestal dan wel staan. Dus eigenlijk is dat misschien wel een goede manier van de reclamemakers om de mensen te laten kijken. (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 5)

Omdat men tegenwoordig bezig is met het uitwerken van gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie, werd ook deze reclamevorm bevraagd in het interview. Enkele respondenten denken dat gepersonaliseerde reclame ervoor zou kunnen zorgen dat ze meer aandacht zouden schenken aan de reclameboodschappen. Voor een andere groep respondenten vormt privacy een heikel punt. Deze respondenten zouden dan ook liever algemene reclameboodschappen krijgen in plaats van gepersonaliseerde. Nog andere respondenten denken dat ze bij gepersonaliseerde reclameboodschappen steeds dezelfde soorten gepersonaliseerde spotjes zouden terugzien. Dit zouden ze jammer vinden, aangezien een leuk element van reclame net het ontdekken van nieuwe producten of diensten is. Tina denkt dat ze het niet eens zou doorhebben moesten er gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie worden uitgezonden.

- Remco: Ik zou dat ik dat in het begin wel leuk zou vinden. Want dan zo allemaal reclame van mode, maar ik denk dat ik het na twee dagen alweer beu zou zijn. Want ze kunnen niet elke dag opnieuw nieuwe reclame maken. Dus dat zou toch allemaal op hetzelfde uitdraaien eigenlijk.

Interviewer: Dus ge denkt dat ge veel dezelfde reclame gaat hebben van dezelfde producten ofzo?

Remco: Ja, ik denk van wel. (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 7)

- Peter: Ja, dan wordt ge heel hard in uzelf bevestigd en dan krijgt ge geen andere dingen meer te zien. Maar ook dat kunnen ze natuurlijk aanpassen. Ze kunnen ook zien van: aah, we gaan eens iets tegenovergesteld laten zien ofzo. Maar ik weet niet of ze dat gaan doen. Ze willen de reclame zo veel mogelijk laten opbrengen dus het tegenovergestelde zal niet altijd even succesvol zijn. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 12)

- Lieselot: Uhm, ja ergens is het misschien wel interessant omdat dat dingen zijn die u meer aanspreken, maar ik vind het toch wel een beetje eng dat ze toch zo heel gepersonaliseerd gaan worden en dan zo veel dingen over u weten eigenlijk. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 7)

- Loes: Ja, ik vind dat ten eerste wel een beetje creepy. Dat ze dat allemaal kunnen weten. Maar bon, ze weten het toch. Dus ik zou, ja, ik zou dat wel interessanter vinden, denk ik. Alle, als dat bijvoorbeeld iets is, allé, zo bijvoorbeeld over reizen ofzo van: hier, dat zijn goedkope reizen of dat is een goed reisbureau. Dat zou ik interessanter vinden. Omdat, ja ik doe dat bijvoorbeeld wel graag, dat ge dan zo een keer is kunt zien van: aah, misschien moet ik daar dan eens passeren. Dat zou ik wel toffer vinden dan denk ik, moest dat echt op uw interesses gebaseerd zijn. (zie bijlage: transcriptie Loes, p. 9)
- Tijn: Awel, dat zou mij eigenlijk niet storen omdat ik zoiets heb van: ja, waarom niet. Ik bedoel, die reclame is waarschijnlijk ook zodat zij winst hebben, maar dat is ook gewoon om aan u persoonlijk iets te verkopen omdat ze weten dat gij dat leuk gaat vinden. En als ge niet weet ik wat van vreemde dingen koopt, dan stoort dat toch niet als er zo reclame opstaat dat gepersonaliseerd is? Zoals ik daarnet ook zei: wasproduct, ik zou content zijn moest er hondenvoer als reclame komen in plaats van wasproduct, want dat kan ik wel gebruiken. (zie bijlage: transcriptie Tijn, p. 9)

Houding tegenover reclame op televisie

Aan de respondenten werd gevraagd welke houding zij aannemen tegenover reclameboodschappen op televisie. Aan de hand van de diepte-interviews kan men concluderen dat er eerder een neutrale houding bij de respondenten terug te vinden is.

Enkele respondenten storen zich niet zo hard aan reclame omdat ze het gewoon zijn. Toch willen ze reclameboodschappen vermijden indien het kan. Heel wat respondenten geven, net zoals Tijn en Anke, toe dat reclame op televisie niet erg storend is, maar de hoeveelheid reclameboodschappen wel. Daartegenover staat Boris die reclame écht storend vindt, omwille van de onderbrekingen. Ook Leen vindt reclame op televisie overbodig.

- Tijn: Goh, ik heb dat altijd al zo geweten dus... Dat gaat een beetje samen, ik heb nooit anders geweten dus ik ben dat gewoon. (zie bijlage: transcriptie Tijn, p. 8)
- Anke: Ik zeg het, ik erger mij daar niet zo aan. Ik heb ook zoiets van: dat hoort erbij. En ja, dat ben ik nu al zo gewoon. Ik erger mij daar niet aan. Ik heb zoiets van: ik ga daar niet speciaal naar kijken, dat overtuigt me ook niet om iets te kopen. Maar als ik het kan doorspoelen, spoel ik het door. (zie bijlage: transcriptie Anke, p. 6)
- Remco: Uhm, ik heb er niets op tegen maar het mag minderen. De reclameblokken mogen echt wel korter. (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 7)

- Evelien: Ik vind: dat mag, maar zowat in mate. Want ik vind tegenwoordig dat het echt te veel is. Zo op tv bijvoorbeeld, pak nu VTM. Maar ja, dat is nu omdat dat zo een zender is waar dat er soms meer reclame is, allé, dat ge met die reclame, dat het langer duurt dan het programma zelf. Dus dan is het tof als ge kunt doorspoelen als ge opgepakt hebt. Want dat is echt, als het een uur opname is, is de helft ervan reclame. Dat vind ik dan wel een beetje erover. (zie bijlage: transcriptie Evelien, p. 2)
- Leen: Uhm. Ja. Ik vind dat pff. Dan ben ik het eerder jammer dat daar zo veel geld naartoe gaat, want ge kijkt er niet naar.
Interviewer: En gij als consument?
Leen: Ja, ik vind dat overbodig vaak. (zie bijlage: transcriptie Leen, p. 5)

Ad avoidance op televisie

Reclameboodschappen op televisie blijken geen probleem te vormen bij de respondenten indien het televisiekijken geen hoofdactiviteit is. Enkele respondenten kijken met een half oog televisie wanneer ze bijvoorbeeld aan het koken of studeren zijn. Wanneer de aandacht wel volledig naar het televisiekijken gaat, worden de reclameboodschappen wel als storend geacht en tracht men bijgevolg aan *ad avoidance* te doen.

Respondenten die opgenomen programma's bekijken, zullen sneller de reclameboodschappen doorspoelen. Indien men niet opgenomen kijkt, zal men op andere manieren de reclameboodschappen ontwijken. Dit gebeurt bijvoorbeeld door naar het toilet te gaan, iets om te eten of drinken te halen, een babbeltje te doen, de gsm boven te halen of te zappen naar andere zenders.

Bij 'goede versus slechte reclameboodschappen' werden reeds elementen aangehaald die de consument al dan niet storend vinden. De storende elementen zijn identiek aan de redenen waarom de respondenten de reclameboodschappen trachten te vermijden. Andere, nog niet vermelde oorzaken zijn: het niet interessant vinden van de boodschap, tijdverlies of het reeds kennen van het afgebeelde product.

- Sam: Uhm, ja omdat ik misschien, de grootste reden is omdat ik er gewoon niet voor heb gekozen om ernaar te kijken en als het mij niet interesseert dan is het moeilijk om daarnaar te kijken of geïnteresseerd te zijn als het u totaal niets aangaat. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 5)
- Tijl: Uhm, omdat ik op dat moment waarschijnlijk zo geïntegreerd ben door wat ik aan het kijken ben, dat ik dan geen tijd wil vrijmaken om naar reclame te kijken. Want dat plukt u ook eigenlijk uit de sfeer. Als ge naar een drama aan het kijken zijt, en ge ziet ineens de kei happy reclame van Ethias, dan als de film terug begint, is dat weer een beetje bizar. Dan spoel ik dat liever door, dat ik in het moment blijf, in de sfeer blijf. Of gewoon, ik woon nog thuis bij mijn ouders, dan zijn er veel

dingen die mij niet interesseren. Ik bedoel, het maakt mij eigenlijk echt niet uit welk wasproduct mijn mama koopt om mijn kledij te wassen... (zie bijlage: transcriptie Tijn, p. 6)

- Anke: Vooral omdat het tijdverlies is. Ik wil dan mijn programma kunnen zien. En als ge de reclame kunt skippen, wint ge toch veel tijd. Of iets anders doen of iets anders kijken. (zie bijlage: transcriptie Anke, p. 2)
- Remco: Uhm, naar de keuken gaan, iets om te eten halen of te drinken. Of een toiletbezoek. (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 4)
- Jolien: Ik heb er niet direct een boodschap aan en ik wil direct het programma verder kijken. Het doorbreekt soms de spanning, hé. (zie bijlage: transcriptie Jolien, p. 2)
- Lana: Gewoon, inderdaad, dat ze veel te lang duren vaak. Want ik zeg het, bij VTM is dat echt al tot 7 minuten. En ik vind dat gewoon dan, op dat moment... Moest dat nu maar 2 of 3 minuten zijn, zou me dat niet zo veel kunnen schelen. Maar stel, ge kijkt een film en ge hebt drie blokken van 7 tot 8 minuten, dan zijt ge bijna 20 tot 30 minuten kwijt en ik vind dat ge die tijd soms wel beter kunt besteden. (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 2)
- Interviewer: En als ge opneemt, wat doet ge dan tijdens de reclameboodschappen?
Loes: Ah, doorspoelen! (zie bijlage: transcriptie Loes, p. 2)
- Lize: Ja, maar als het dan reclame is als ik live televisie kijk, dan zap ik naar een ander programma ofzo. Eens zien wat er daar dan is. (zie bijlage: transcriptie Lize, p. 3)

Willingness to pay op televisie

Omdat het vermijden van reclameboodschappen een veelvoorkomend fenomeen blijkt te zijn bij de respondenten, werd hen dan ook gevraagd of zij bereid waren te betalen om geen reclameboodschappen meer te krijgen op televisie.

Bijna geen enkele respondent is bereid om hiervoor te betalen aangezien er verschillende mogelijkheden bestaan om reclame te vermijden, zoals doorspoelen, iets om te eten of drinken halen, enzovoort. Stel dat deze opties er niet zouden zijn, dan zouden enkele respondenten wel bereid zijn een eerder klein bedrag te betalen. Enkel Lieselot zou in het huidige medialandschap betalen om geen reclameboodschappen meer te krijgen op televisie, al zou het om een zeer klein bedrag gaan. Remco daarentegen zou meer geld uitgeven om geen advertenties meer te hoeven zien op televisie.

- Leen: Nee, dat vind ik overbodig. (zie bijlage: transcriptie Leen, p. 8)
- Arne: Uhm, hoe het op dit moment in het medialandschap gestructureerd is niet. Want ge kunt opnemen en de reclame doorspoelen. Dus ik zou er niet voor betalen om geen reclame te ontvangen. (zie bijlage: transcriptie Arne, p. 7)

- Interviewer: Oké, goed. Zou ge betalen op televisie om geen reclameboodschappen meer te krijgen? Bijvoorbeeld een maandelijks bedrag?
Jasper: Nee, ik denk dat niet.
(...)
Interviewer: En moesten die opties er niet zijn? Wat zou ge dan doen?
Jasper: Dat weet ik niet. Dat valt te zien van de prijs. Als dat echt tien euro ofzo is, dan zou ik dat niet doen. Maar als dat twee euro ofzo is, ja dan wel nog. (zie bijlage: transcriptie Jasper, p. 8)
- Lana: Nee, dat denk ik nu niet. Omdat ja, toch niet als ge dezelfde opties kunt behouden van vaak doorspoelen als het... dan zeker niet. (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 7)
- Lieselot: Uhm, misschien als het heel weinig is. (...) Maar ik zou er niet veel aan uitgeven. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 6)
- Remco: Goh, dat hangt er vanaf hoeveel dat het kost, hé. Want uiteindelijk als het zo 100 euro per maand kost, ik zeg maar iets, dat kan ik wel die reclameblokken efkes skippen. Alle, efkes naar toilet dan gaan of gsm bovenhalen. Dat doe ik liever dan 100 euro de maand te dokken. Maar moest het nu 20, 25 euro de maand zijn. Dan zou ik het wel zeggen van: oké, hier, pak mijn geld, ik wil het echt wel hebben. (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 6)

2.4 Online mediagedrag

In het algemeen kan men stellen dat generatie Y erg actief is op sociale media. Vooral Facebook blijkt een populaire site te zijn. Daarnaast worden ook Instagram, Snapchat en Youtube veel gebruikt, maar in mindere mate dan Facebook. Opvallend is dat respondenten die geboren zijn vanaf 1993 meer actief blijken te zijn op sociale media dan oudere respondenten. Deze groep respondenten hebben vaak meerdere accounts op sociale media, terwijl bijna alle oudere respondenten enkel actief blijken te zijn op Facebook.

Sociale media worden gebruikt als tijdverdrijf, gewoonte, om nieuws te vergaren, om in contact te blijven met vrienden of om mee te zijn met de laatste mopjes. Naast sociale media wordt het internet vooral gebruikt voor school- of job gerelateerd werk, films of series te bekijken, mails te checken en entertainment sites zoals 9gag of Rabbit te bezoeken.

- Sam: Uhm, Facebook. Héél, héél vaak, Facebook. En dan YouTube. Snapchat doe ik ook, in mindere mate. Vroeger misschien wat meer, nu in mindere mate. Instagram is iets wat ik elke dag, elke ochtend, elke avond, in de dag ook kijk. Uhm, voornamelijk kijken en posten doe ik één keer om de maand ofzo. Maar Facebook is echt wel iets waar ik tijd mee verdrijf, echt heel veel. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 8)
- Peter: Ik zit héél veel op Facebook. Die staat eigenlijk altijd open. Dat is zo, niet altijd superactief, maar dat is wel altijd... Als ik mijn pc opstart, dan doe ik ook altijd Facebook open. Dat is altijd

een standaard ding dat altijd open staat. En ja, dan Instagram en Snapchat ook een beetje maar dat is minder. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 12)

- Remco: Goh, de reden daarachter? Ik denk al ten eerste, ik ben opgegroeid in de sociale media generatie. Alle, ik bedoel... Als ge ziet hoe dat facebook vroeger was, en hoe nu. Sommige dingen dat daar opkomen, dat ge denkt van: alle, wat!?! Zo mensen dat heel hun leven delen? (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 8)
- Lieselot: Uhm, ja om in contact te blijven met mensen. Dus ook een beetje tijdverdrijf. Het is ook een beetje gewoon een automatisme geworden. Of gewoon als ik, ja, bijvoorbeeld, Pinterest dan ben je eerder op zoek naar ideeën ofzo. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 8)
- Loes: Ja, Facebook en dan series kijken. En voor het school werken. Dat is het zoal. (zie bijlage: transcriptie Loes, p. 9)

2.5 Reclame op het internet & sociale media

Houding tegenover verschillende reclamevormen

In de interviews kwamen verschillende reclamevormen naar voren om de houding van de consument tegenover deze advertenties te achterhalen. In wat volgt zal per sociale media de houding en mening van de respondenten worden besproken tegenover verschillende reclamevormen. De sociale media die het populairst zijn bij generatie Y werden hiervoor genomen, zijde Youtube, Facebook, Instagram en Snapchat.

Youtube

Kenmerkend voor Youtube zijn de reclamefilmpjes vóór het gewenste filmpje. Deze *online video commercials* worden door de respondenten meestal als storend ervaren. Verschillende redenen werden hiervoor genoemd. Zo is men bij deze reclamevorm verplicht om naar het filmpje te kijken vooraleer men de gewenste content kan zien. Ook herhaling van dezelfde filmpjes zorgt ervoor dat de respondent de advertenties tracht te vermijden. Daarnaast kan een reclamefilmpje tijdens het afspelen van het gewenste filmpje worden vertoond. Deze onderbreking wordt als meer storend ervaren dan een reclamefilmpje dat vóór het gewenste filmpje wordt afgespeeld. Tenslotte wordt Youtube, net zoals het internet in het algemeen, als een taakgericht medium beschouwd. Zo wordt bij Anke Youtube gebruikt in verband met haar werk. Remco, Anke en Jolien gebruiken Youtube om muziek af te spelen. Bij deze twee taakgerichte voorbeelden worden *online video commercials* als storend ervaren.

- Leen: Omdat ge... Meestal als ik iets opzoek, ja, ge wilt dat meteen zien. Ge hebt geen tijd om nog naar reclame te kijken. (zie bijlage: transcriptie Leen, p. 10)
- Lize: Ja, ik vind het stom omdat dat niet altijd kan. Ik wil dat echt niet kijken. Ik wil meestal gewoon mijn filmpje bekijken en als dat eerst zo 25 seconden reclame is, pff. (zie bijlage: transcriptie Lize, p. 7)
- Tijl: Ja, hoe rapper, hoe liever. Zeker ook als dat, want ik zit veel op YouTube, ik kijk veel filmpjes. Ik heb altijd het gevoel dat er maar 5... 3 tot 5 van die reclame filmpjes de ronde gaan. Dus als ge dan een keer twee uur achter uw pc zit op YouTube, dan hebt ge 20 of 30 keer hetzelfde filmpje gezien. Daar kunt ge zot van worden. (zie bijlage: transcriptie Tijl, p. 11)
- Anke: Bijvoorbeeld, soms wil ik op YouTube muziek opzetten. Dan zet ik zo een afspeellijst op. Maar dan komt er om de zoveel tijd een reclame filmpje. Dus als ge gewoon op uw laptop muziek opzet, en ondertussen met iets bezig bent, en er komt tijdens de muziek reclame ineens, dan is dat wel storend, dat gebabbel en die reclame ertussen. (zie bijlage: transcriptie Anke, p. 8-9)

Andere respondenten geven toe dat het aantal af te spelen seconden van de *online video commercial* meevalt, maar indien ze deze reclameboodschap na het aantal seconden niet kunnen overslaan, wordt dit wel als storend ervaren. Respondenten Peter en Boris geven toe dat ze de reclameboodschappen op Youtube al gewoon zijn, waardoor ze niet erg storen. Nog andere respondenten kunnen zelfs kijken naar de *online video commercial* indien het écht interessant is.

- Lars: Ja, ik vind dat meestal heel vervelend. Zeker omdat ge, vroeger had ge bijna altijd die knop 'overslaan'. Nu staat die daar niet zo veel meer tussen. En ja, ik vind dat wel echt, ik doe meestal niets anders omdat het zo net niet lang genoeg is om iets anders te doen. En dan is het echt wel wachten tot dat het gedaan is en dan naar uw filmpje beginnen kijken. Het zijn meestal ook geen interessante reclames vind ik dus. Dus die storen mij dan wel. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 10)
- Boris: Nee. Weet ge, zo erg vind ik dat niet. Dat duurt ook niet zo lang, 15 seconden ofzo. Dat kunt ge nog wel negeren effies en meestal kijk ik dan gewoon even weg ofzo. En na een tijd van: ah, ja, oké, ge kunt kijken. Of het moet super boeiend zijn zodat ik er wel naar kijk... (zie bijlage: transcriptie Boris, p. 8)
- Loes: Ja, allé, zo bij YouTube vind ik dat niet erg als ge zo na drie seconden kunt doorspoelen. Maar als dat echt van die spotjes zijn, dan denk ik echt: stop! (zie bijlage: transcriptie Loes, p. 8)

In de meeste gevallen zal men echter de *online video commercial* trachten te vermijden. Dit gebeurt door gewoon iets anders te gaan doen, de reclameboodschap over te slaan indien mogelijk, meerdere tabbladen te openen of er gewoon geen aandacht aan te geven.

- Arne: Nee, inderdaad, dat gaat niet altijd. Maar vaak wat ik op YouTube doe, dat zijn meerder filmpjes dat ik wil bekijken. Dus ik open er meerdere gelijk en dan laad ik al een ander filmpje. En tegen dan zal die eerste reclame wel al voorbij zijn. (zie bijlage: transcriptie Arne, p. 9)
- Ann: Superirritant. Dan wacht ik zo vijf seconden om dat dan over te slaan. (zie bijlage: transcriptie Ann, p. 10)

Facebook

Online video commercials komen ook op Facebook voor. Deze zijn vaak verwerkt in de tijdlijn van de consument, maar vallen bijna alle respondenten niet op. Enkel als het over iets heel interessant zou gaan, zouden Jasper, Ann en Remco naar de advertentie kijken. Zo zou voor Ann een *online video commercial* interessant zijn als het een trailer is van een film, voor Remco over een nieuwe *music video*. In het algemeen kan men stellen dat zowel de *online video commercials* als andere reclameboodschappen die verwerkt zijn in de tijdlijn van de consument, als minder storend worden beschouwd voor de respondenten omdat ze er gewoon kunnen over scrollen.

- Interviewer: Oké. En in uw nieuwsoverzicht, soms is dat een filmpje ook. Kijkt ge daarnaar?
Ann: Nee, alleen als het over films gaat, maar anders niet. (zie bijlage: transcriptie Ann, p. 11)
- Interviewer: Ziet ge ook soms online video commercials op Facebook terugkomen? In je nieuwsoverzicht?
Jakob: Minder. Allé, reclame sowieso wel, hé. Maar echt een videoreclame? Niet echt, nee.
Interviewer: Oke. En wat zou ge daar van vinden moest dat zo zijn, zo ee filmpje? Zou ge daar naar kijken of niet?
Jakob: Wegscrollen. Nee, niet naar kijken. (zie bijlage: transcriptie Jakob, p. 10)
- Interviewer: Oké. Goed. En op Facebook hebt ge ook soms zo online video commercials. In je nieuwsoverzicht.
Jasper: Ah, ja, ja.
Interviewer: Wat vindt ge daarvan?
Jasper: Daar ga ik gewoon over.
Interviewer: Altijd?
Jasper: Ja.
Interviewer: Ga je er ook niet naar kijken als ze u interesseren?
Jasper: Dan moet het écht héél interessant zijn. Anders, nee. (zie bijlage: transcriptie Jasper, p. 10)

Een andere reclamevorm die op Facebook vaak voorkomt, zijn de banners aan de rechterzijde van de pagina. Deze reclamevorm wordt door de meeste respondenten als niet storend ervaren. Vaak wordt er geen aandacht aan geschonken. Indien de advertenties wel opvallen, vinden de respondenten het fijn zelf de keuze te hebben om al dan niet naar de reclameboodschap te kijken. Deze reclameboodschappen worden vaak gepersonaliseerd. Tina vindt dit niet storend, maar Jakob en Jasper wel. Door deze reclameboodschappen krijgen zij het gevoel constant gescreend te worden. Beiden kunnen hier wel mee leven.

- Ann: Uhm, meestal kijk ik daar niet naar. Omdat ik dan zo echt gefocust ben in bijvoorbeeld het midden van de pagina. Dus ik zie dat niet zo. (zie bijlage: transcriptie Ann, p. 11)
- Jakob: Uhm, ja zo soms als dat inderdaad gepersonaliseerd is. omdat ge ziet dat dat uw surfgedrag analyseert. Dan kijk ik wel eens, zo van: wat zijn ze nu weer te weten gekomen. Dus ik bekijk het wel, hé. Gewoon om te zien van: ja, ze weten het. Maar ik het bekijk het niet van: wow, interessant. Dus, ja, ik bekijk het eens, maar niet echt aandachtig. Dan is het gewoon weg.
Interviewer: Storen die u of niet?
Jakob: Ik heb er mee leren leven. Ze staan er. Ik bekijk ze niet. En ik doe hetgeen wat ik moet doen en... Ze storen mij niet omdat ik het gewoon al gewoon ben. Maar als ze wegzijn, des te beter. (zie bijlage: transcriptie Jakob, p. 10)
- Jasper: Nee, dat die daar staan niet. Dat is gewoon vertrouwd geworden volgens mij. Ik ben dat gewoon geworden dat dat daar staat. Maar ik vind het gewoon raar dat ze soms zo veel weten precies. Die weten precies kei veel. (zie bijlage: transcriptie Jasper, p. 11)
- Lana: (...) Dat is zoiets van: ge kunt ernaar kijken en uw aandacht wordt er naartoe getrokken. Maar het is zo niet als een filmpje dat ge echt moet kijken, ja. Dus dan hebt ge zelf de keuze van: het interesseert mij, ik klik erop en zo niet dan... (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 10)

Instagram

Op Instagram vindt men reclameboodschappen terug op verschillende plaatsen.

Ten eerste worden er gesponsorde advertenties op de tijdlijn van de sociale mediagebruiker geplaatst. Tegenover deze reclamevorm nemen de respondenten een verschillende houding aan. Zo zijn er respondenten die zich niet storen aan de reclameboodschappen op hun tijdlijn. Zij vinden dat de advertenties eerder in beperkte mate voorkomen of dat de advertenties mooi geïntegreerd zijn in het nieuwsoverzicht. Bovendien kan men deze advertenties makkelijk weg scrollen. Daarnaast zijn er respondenten die zich wel storen aan deze reclameboodschappen. De reden hiervoor is omdat het voorkomen van advertenties op Instagram een relatief nieuw fenomeen is. Dit zorgt ervoor dat de reclameboodschappen erg opvallen en bijgevolg storend zijn. Een andere reden is dat de respondenten gewoon hun *feed* willen bekijken en geen reclame.

- Tina: De laatste tijd? Instagram en dat is enorm irritant. Ik haat dat zelfs.
Interviewer: En waarom?
Tina: Ja, ik weet niet. Als ge dat aan het bekijken zijt in uw feed. Dan komt dat daar ineens tussen en dan is dat altijd van: argh. En ik weet niet of dat gepersonaliseerd is of niet, ik hoop van niet. Want dat gaat meestal over zo afslanken enzo en dan denk ik echt van: maar, allé. Dus dat vind ik niet zo tof. (zie bijlage: transcriptie Tina, p. 9)
- Sam: Ja, daar heb ik soms reclame of zo voorgesteld. Dat staat dan zo onder de naam 'voorgesteld'. Dat merk ik wel. Niet storend omdat het heel beperkt is. Moest dat meer en meer... Dan zou ik dat wel echt storend vinden. Maar het zijn meestal... Ik denk dat Instagram gegevens verzamelt van wat ge bekijkt en interesseert. En dan af en toe eens een postje ertussen steekt van: dees kan u ook interesseren. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 9)
- Elena: Op Instagram ook. Maar dat is minder aanwezig. Omdat dat echt zo in uw overzicht verwerkt zit. Dan is dat zo gesponsord. En dat zit dan gewoon tussen die foto's (...) (zie bijlage: transcriptie Elena, p. 8)
- Interviewer: Oké, goed. Is het u op Instagram al opgevallen, reclame?
Ann: Ja, dat is nieuw! Ik vind dat echt irritant. (zie bijlage: transcriptie Ann, p. 11)

Ten tweede kunnen reclameboodschappen voorkomen tussen de Instagram Stories. Deze reclamevorm valt geen enkele respondent echt op.

Tenslotte zijn er bekende personen of Instagrammers die aan *native advertising* doen. Bij deze reclamevorm wordt de reclameboodschap volledig geïntegreerd op het platform waarop ze verschijnt. Hierdoor valt deze vorm van adverteren niet altijd op (Manic, 2015). Enkel Peter en Remco zagen deze reclamevorm al eens passeren. Beide respondenten vinden deze reclamevorm niet storend. Remco geeft toe deze reclamevorm niet altijd door te hebben. Peter vindt *native advertising* storend wanneer het geadverteerde product niet aansluit bij de persoon die de reclameboodschap post.

- Remco: Ja, Instagram, *off course*. Zo mensen dat gesponsord worden om zo producten te laten zien. Hé, of zo de maquillage filmpjes enzo.
Interviewer: Dus dan bedoelt ge echt een persoon dat iets post?
Remco: Ja, echt een Instagrammer zelf. Maar zo echt bedrijven zelf, dat daar reclame op gaan zetten, dat zie ik niet bepaald. Het is echt zo een Instagram-persoon zelf dat iets gaat posten. (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 9)
- Peter: Zo van die BV's die zich laten betalen om bepaalde producten te bepalen, snap ik ook wel. Maar ook daar vind ik het lelijk als ze zichzelf aan het verloochenen zijn. Als het zo niet bij hun eigen past. Als ge echt zoiets hebt van: aah, nu zijt ge echt plat reclame aan het maken. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 15)

Elena, Ann, Jolien en Lize maakten zelf een vergelijking tussen de reclame op Facebook en Instagram. Zowel voor Lize als voor Ann storen reclameboodschappen op Instagram harder dan op Facebook door het feit dat advertenties op Instagram een nieuwer fenomeen is. Op Facebook zijn ze het met andere woorden meer gewoon. Lize en Jolien vinden het extra storend op Instagram omdat je op Instagram telkens één foto te zien krijgt op je tijdlijn. In sommige gevallen kan dit dus enkel een foto of filmpje met reclame zijn, waardoor je de reclameboodschap echt moet passeren. Op Facebook zie je meerdere *posts* staan, waardoor je scherm niet volledig gevuld is met reclame. Volgens Elena is reclame op Facebook net meer aanwezig dan op Instagram, omdat je op Facebook niet alleen reclame in je nieuwsoverzicht hebt, maar ook nog eens banners op de rechterzijde.

- Elena: Op Facebook wel. Op Instagram ook. Maar dat is minder aanwezig. Omdat dat echt zo in uw overzicht verwerkt zit. Dan is dat zo gesponsord. En dat zit dan gewoon tussen die foto's en bij Facebook is dat altijd rechts aanwezig als ge op uw laptop checkt. Dus bij Facebook is dat meer aanwezig dan bij Instagram. (zie bijlage: transcriptie Elena, p. 8)
- Lize: Dat is omdat, bij Instagram was er dat zo ineens dat dat tussen echt zo, waar alleen foto's staan. En dat lijkt dan ook een foto maar dan is dat reclame. Terwijl bij Facebook, die reclame, dat is al langer. Dus dat scrolt ge gewoon makkelijker weg. Het is niet dat ge dat dan moet liken ofzo. (zie bijlage: transcriptie Lize, p. 8)

Snapchat

Ook op Instagram vindt men reclameboodschappen.

Een voorbeeld van een reclamevorm op Snapchat is een gesponsorde filter van Oreo-koekjes (zie bijlage 6). Uit de interviews blijkt dat veel respondenten deze vorm van reclame niet opmerken. Indien deze reclame dan toch wordt opgemerkt, geven de respondenten toe dat het niet stoort of dat het niet als reclame wordt ervaren. Door Peter wordt deze manier van adverteren als tof ervaren. Bij Lars hangt zijn houding tegenover de reclameboodschap af van het product dat geadverteerd wordt.

- Lars: Ik denk wel... Hangt er een beetje vanaf wat het is. Ik denk, uhm... Als het echt zo een merk is van een product gewoon, want ge hebt er ook van tv series ofzo. Maar als het gewoon van een product is, dan denk ik wel: dit is echt gewoon reclame. Maar van zo series, want Breaking Bad is ook al geweest, dan denk ik van: dat is wel leuk. Als ge die serie kijkt, kunt ge daar iets grappig mee doen. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 12)
- Lize: Ja, er was onlangs iets van Nike ofzo. Dat er tussenstond. Maar ik vind dat niet erg dat dat er tussen staat, met die filters. (zie bijlage: transcriptie Lize, p. 9)
- Interviewer: Ervaart ge die soms als reclame of is je dat nog nooit echt opgevallen?

Tina: Nee, eigenlijk niet. (zie bijlage: transcriptie Tina, p. 10-11)

- Interviewer: En op Snapchat, merkt ge daar soms reclame?

Lieselot: Nee, eigenlijk niet, buiten een filter die dan zo, bijvoorbeeld van een film ofzo is. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 9)

Op Snapchat kan men ook reclameboodschappen in de zogenaamde ‘uitgelichte’ *stories* terugvinden. Veel respondenten geven aan niet te kijken naar deze verhalen. Tijn, Lieselot en Jasper ervaren deze reclameboodschappen niet als reclame. Tijn ziet het eerder als een vorm van luchtig nieuws. Voor Lars en Remco komen deze boodschappen wel als reclame over, zonder als storend te worden ervaren.

- Tijn: Ja, inderdaad, die andere verhalen zien. MTV, National Geographic,... Maar ik vind dat vrij vrijblijvend. Als het u niet interesseert, dan moet ge niet kijken. En ge moet eigenlijk al echt beginnen op te zoeken om het te zien.

Interviewer: En ervaart ge die filmpjes van MTV en de Telegraaf enzo als reclame?

Tijn: Nee. Ik zie dat meer als nieuws. Nieuws gelijk de Dag Allemaal ofzo, hé. (zie bijlage: transcriptie Tijn, p. 11-12)

- Interviewer: Kijkt ge op snapchat soms verhalen, niet van vrienden maar zo de algemene verhalen, bijvoorbeeld van MTV ofzo?

Lieselot: Ja, heel soms, als ik mij echt verveel.

Interviewer: En komt dat voor u als reclame over of niet?

Lieselot: Nee, eigenlijk niet echt. Omdat, binnen de dingen die ik al gezien heb, gaat dat eerder over celebs ofzo. Dus dat is niet direct reclame. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 9)

- Remco: Ik heb er drie dat ik volg. Dat is MTV, Cosmopolitan en Taste Mate.

Interviewer: En ziet ge daar dan soms reclame op?

Remco: Uhm, ja. Eigenlijk echt wel. Zeker Cosmopolitan. Dat is één en al kledij dat daar soms op komt. Ook cosmeticaproducten enzo. Dat is heel vaak dat ze zo *beauty hacks* geven. Of twee merken *compareren* met elkaar met zo goedkope producten. Dat ze zo zeggen: tien *hacks* om er goedkoper maar beter, allé, dat het goedkoper is maar ge ziet er beter uit. Ook al zijn dat witte merken.

Interviewer: En wat vindt ge van die producten van reclame?

Remco: Mij stoort dat uiteindelijk niet. Na één keer weet je het ook wel. Want ze gieten het ook echt wel zo in een artikel van *life hacks*. Uhm, dus weer dingen dat ze gaan *compareren*. En dat vind ik wel tof. Het is niet gewoon een filmpje. (zie bijlage: transcriptie Remco, p. 10-11)

Pop-ups en gepersonaliseerde reclameboodschappen

Naast reclameboodschappen op sociale media werd aan de respondenten gevraagd hoe zij tegenover pop-ups en gepersonaliseerde reclameboodschappen op het internet stonden.

Een pop-up werd door geen enkele respondent positief ervaren. Deze reclamevorm werd zelfs als het meest storend beschouwd. De respondenten willen deze reclameboodschap dan ook zo snel mogelijk weg. Deze reclamevorm wordt als te opdringerig ervaren.

- Leen: Ja, ja. Dan moet ge zo expliciet zoeken waar het kruisje is. Dat is wel vervelend maar ik heb het gelukkig niet vaak voor dus. (zie bijlage: transcriptie Leen, p. 12)
- Interviewer: En wat stoort er u dan?
Arne: Die pop-ups. En als ge dat dan wilt wegklikken, dat ze dan nog vragen: weet je zeker dat je dit wilt wegklikken? Tuurlijk weet ik dat zeker... (zie bijlage: transcriptie Arne, p. 11)

Bijna alle respondenten lijken gepersonaliseerde reclameboodschappen op het internet te appreciëren. Men is meer geneigd om naar de boodschap te kijken, wat de reclameboodschap doeltreffender maakt. Ook Jasper in voorstander van gepersonaliseerde reclame, maar zou liever een lijst invullen met interesses, dan dat zijn zoekgedrag geanalyseerd wordt. Enkel Jakob, Elena, Evelien, Lieselot en Anke krijgen liever algemene reclameboodschappen in plaats van gepersonaliseerde reclameboodschappen. Ten eerste omwille van privacy redenen. Ten tweede omdat ze meer variatie willen in de reclameboodschappen die ze nu te zien krijgen.

- Elena: Omdat ik nu, als ik, allé. Zoals op Facebook, dat zijn altijd alleen maar schoenen. Voor de rest niks. En op den duur begint dat ook wel een beetje saai te worden. Want dat zijn meestal ook gewoon dezelfde schoenen dat daar staan. (zie bijlage: transcriptie Elena, p. 10)
- Jasper: Ik zou liever hebben dat ze dan toch zo een lijstje geven van: wat zijn uw interesses? En dat zo achterhalen. Want nu doen ze dat terwijl ge dat eigenlijk niet weet zagezegd. Ik wil niet dat ze mijn zoekgedrag afgaan maar gewoon dat ze mij vragen stellen wat mij interesseert. (zie bijlage: transcriptie Jasper, p. 14)
- Evelien: Goh, dat is zo hetzelfde. Ik zou liever algemene hebben. Zodat er wat variatie is zo. Nu is het allemaal over hetzelfde. (zie bijlage: transcriptie Evelien, p. 14)
- Lars: Ja, maar opnieuw: als het mij aanspreekt, als het iets is dat ik zou kopen of sowieso al geïnteresseerd in ben, dan denk ik wel dat ik dat kijk. Dus daarmee dat die gepersonaliseerde reclame waarschijnlijk beter is. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 13)
- Lieselot: Liever algemeen. Omdat ik het toch een beetje... Ja, ik vind het niet zo aangenaam als het te gepersonaliseerd wordt. Als ze alles over u weten enzo. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 10)

Houding tegenover reclame op het internet & sociale media

De houding van de respondenten tegenover reclame op het internet (en in het bijzonder sociale media) ligt tussen negatief en neutraal.

Diegene die neutraal tegenover reclameboodschappen op het internet staan, geven als redenen aan dat ze reclame gewoon zijn, dat er reclame is in ruil voor gratis content, of dat het leuk is om aan de hand van advertenties nieuwe producten of diensten te leren kennen. De respondenten melden wel dat ze zelf de keuze willen krijgen om al dan niet naar de reclameboodschap te kijken.

- Leen: Uhm, niet negatief, eerder neutraal en een beetje positief. Omdat het toch nog steeds de manier is om nieuwe producten te ontdekken eigenlijk. Want ja, waar gaat ge het anders zien als ge niet vaak zelf naar de winkel gaat of lang in de winkel rondloopt en enkel doelgericht koopt? Dan ziet ge al die nieuwe producten niet. (zie bijlage: transcriptie Leen, p. 11)
- Boris: Eerder, allé,... Zeker op *social media*... En op internet ook. Ik vind dat, dat zorgt ervoor dat de dingen gratis zijn, hé. Weet ge, Facebook is gratis hé. Er is een reden hé voor die reclame. Dat moet van ergens komen hé. (...) Maar ja, kijk, so? Dat vind ik dan niet erg. Ik weet dat veel mensen dat wel erg vinden. (zie bijlage: transcriptie Boris, p. 9)
- Anke: Tja, ik denk gewoon, ja dat hoort erbij. Die sites moeten ook iets van inkomsten hebben, en dat ze dat zo met die reclame kunnen doen. Ja, dat is dan zo. (zie bijlage: transcriptie Anke, p. 7)

De respondenten met een eerder negatieve houding vinden dat reclameboodschappen op het internet storen omdat ze in de weg staan van content en aldus een afleidend karakter hebben. Daarnaast circuleert er te veel reclame op het internet, is deze te opdringerig en wordt de mediagebruiker soms verplicht om ernaar te kijken. Ook te veel herhaling van hetzelfde spotje en de analyse van gegevens en surfgedrag van de consument zorgen voor deze negatieve houding.

- Jakob: Het valt mij zeer zeker op. Het is een beetje te veel reclame naar mijn goesting.
Interviewer: Hoe staat ge daar tegenover, tegenover reclame op het internet en sociale media?
Jakob: Uhm, daar sta ik veel negatiever tegenover eigenlijk. Uhm, omdat ze ja, al uw gegevens weten. Ze kennen uw surfgedrag. Ze kunnen alles perfect achterhalen. Uhm, en ja, dan natuurlijk wordt ge ook veel meer geconfronteerd en gepusht. En dat is dan natuurlijk ook veel opvallender van: die reclameboodschappen zijn op die website geweest. Ja, dus, ze weten inderdaad van: oké, die is daar geweest. Ik ga daarvan een reclameboodschap sturen. En ook al is dat specifieke reclame, voor mij is dat eerder enerverend dan positief. Omdat ik weet van: ze hebben het ergens kunnen achterhalen, hé. (zie bijlage: transcriptie Jakob, p. 9)
- Peter: Op het internet is vooral het afleidende karakter dat mij heel hard stoort. Want bij televisie is het tv-programma, reclame, tv-programma, reclame. En ja, product placement, dat stoort mij totaal

niet. Dus dat is... Op internet is het tegelijk. Je leest een artikel en tegelijk is er reclame. En het feit dat die soms super irritant zijn... Je probeert je aandacht te houden maar als er in de rechterhoek steeds in aan het springen of flashen is. Dat is het ding dat mij heel hard irriteert. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 16)

Ad avoidance en willingness to pay op het internet

De respondenten zullen waar het kan reclameboodschappen vermijden. Dit door *online video commercials* over te slaan en aan andere reclamevormen geen aandacht te schenken. Enkele respondenten hebben ook preventief een *ad blocker* geïnstalleerd.

Omdat er bij een meerderheid van de respondenten toch een negatieve houding tegenover reclameboodschappen op internet heerst, werd gevraagd of zij bereid zijn te betalen om geen advertenties meer te krijgen op het internet. Bijna alles respondenten antwoordden hier nee op, omdat het makkelijk is reclameboodschappen te vermijden. Bovendien zijn het aantal seconden die je moet wachten eer je je gewenste filmpje kan zien, niet erg lang.

Toch zijn er enkele respondenten die wel willen betalen, al zou het geen groot bedrag mogen zijn. Jolien heeft in zekere zin zelfs al betaald om geen reclameboodschappen meer te krijgen en dit op Spotify.

- Interviewer: Oké, goed. Zou je betalen op het internet om geen reclame meer te zien?
Sam: Uhm, bijvoorbeeld voor een ad blocker dat echt niks doorlaat bedoelt ge?
Interviewer: Ja, bijvoorbeeld.
Sam: Ja, daar zou ik voor betalen. Maar niet veel. Het is niet dat het me zo enorm stoort. Dus voor één euro de maand? Dan zou ik het doen. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 10)
- Anke: eerder dan op tv, maar eigenlijk, ja... Zou ik het misschien ook niet voor over hebben. Veel geld zou ik daar toch niet voor willen betalen. (zie bijlage: transcriptie Anke, p. 9)
- Lieselot: ja, bijvoorbeeld bij tv moet ge dat verplicht uitkijken en bij sociale media kunt ge wel sneller verder scrollen ofzo. En ja, YouTube heeft dan ad blockers die gratis zijn, dus... dan ben ik eigenlijk niet echt bereid om ervoor te betalen. (zie bijlage: transcriptie Lieselot, p. 10)

2.6 Televisie versus internet & sociale media

Tijdbesteding generatie Y

Uit de literatuur vinden we dat generatie Y meer tijd online doorbrengt dan op televisie. Dit kan in dit onderzoek bevestigd worden: bijna alle respondenten geven toe meer uren te besteden op internet en op sociale media dan naar televisie te kijken. Enkel Jakob zegt meer televisie te kijken dan te surfen op het internet. Jolien, Loes, Boris en Tina zitten ongeveer evenveel op televisie dan op internet.

- Interviewer: Oke, goed. En op welk medium spendeert ge het meeste tijd? Is dat televisie of internet?
Jakob: Televisie, sowieso. (zie bijlage: transcriptie Jakob, p. 13)
- Interviewer: Oké, goed. Op welk medium spendeer je het meeste tijd? Televisie of online?
Jolien: Goh, zo moeilijk. Ik denk ongeveer evenveel eigenlijk. (zie bijlage: transcriptie Jolien, p. 13)

Scepticisme tegenover advertentiekanaal

Tijdens het interview werd aan de respondent gevraagd tegenover medium men het negatiefst ervaart, met andere woorden: op welk medium storen reclameboodschappen het meest? De meningen hierover zijn erg verdeeld. Toch blijken er iets meer respondenten meer negatief te staan tegenover reclameboodschappen op televisie.

Er werden verscheidene redenen opgesomd. Ten eerste zijn reclameboodschappen op televisie minder makkelijk te vermijden dan op internet. Indien je aan *ad avoidance* wilt doen op televisie, moet je de programma's of films daadwerkelijk opnemen. Op internet hoeft de consument geen drastische actie te ondernemen om reclameboodschappen te vermijden. Ten tweede worden de reclameboodschappen op televisie vaak in reclameblokken van ongeveer 5 minuten uitgezonden. Ten derde stoort ook de onderbreking van een programma of film. Hierdoor wordt de consument weggeplukt uit de opgebouwde sfeer. Ten vierde is er tijdens het afspelen van de reclameboodschappen enkel en alleen de advertentie te zien op het televisiescherm. Op internet is dit niet het geval: ook andere content blijft aanwezig. Dit brengt ons bij het vijfde punt: de consument krijgt het gevoel meer verplicht te worden naar de advertenties te moeten kijken. Tenslotte vinden enkele respondenten reclameboodschappen op internet minder storend dan op televisie omdat advertenties op internet reeds gepersonaliseerd zijn.

- Evelien: Omdat ge dan in het programma zit en ge wilt dat zien en ge kunt dan niet verder gaan want ineens: bam, reclame. En ge weet ook gewoon van: het is niet efkes reclame, dat is direct een heel stuk. Ik denk dat ik mij daarin het meeste stoort. Want op internet kunt ge er gewoon over scrollen en dan is het direct weg. Op tv is dat zo, ge weet van: efkes vijf minuten of langer kwijt. Ik denk dat dat daarom is, ja. (zie bijlage: transcriptie Evelien, p. 15)

- Lana: Ja, en ik zeg het dan. Omdat ge die optie hebt van: wat wil ik wel zien, wat wil ik niet zien. En bij tv: ge kunt er niks aan veranderen. Als ge live aan het kijken zijt, ge moet er wel naar kijken. Of allé, ge doet efkes iets anders. Maar ge kiest niet zelf van... (zie bijlage: transcriptie Lana, p. 13)
- Interviewer: (...) Dus welk medium vindt gij het best waarop ze adverteren of voor u net het minst storend? Is dat televisie of internet?
Loes: Ja, internet denk ik. Omdat dat echt zo, ja, meer afgestemd is op uw persoonlijke interesses. Ik denk dat het mij daar meer interesseert dan op tv. (zie bijlage: transcriptie Loes, p. 14)
- Boris: Ja, tv hé. Omdat het daar langer duurt. En dat onderbreekt wat dat ge aan het doen zijt. (zie bijlage: transcriptie Boris, p. 10)
- Jasper: Omdat ge, meestal als ge televisiekijkt, kijkt ge echt naar het programma. En op uw sociale media is dat zo meer een beetje zo tijdverdrijf ofzo. Dat is zo minder belangrijk. (zie bijlage: transcriptie Jasper, p. 14)

Zoals eerder vermeld, zijn er ook heel wat respondenten die sceptisch staan tegenover het internet (en sociale media) als advertentiekanaal. Respondenten die sceptisch staan tegenover het medium televisie als advertentiemedium, vonden gepersonaliseerde reclame op het internet een voordeel. Respondenten die echter sceptisch staan tegenover het internet en sociale media als advertentiekanaal, beschouwen gepersonaliseerde reclameboodschappen echter als een minpunt. Bij deze advertenties kan de consument het gevoel krijgen dat men zijn of haar persoonlijke gegevens opslaat en gebruikt. Ten tweede worden advertenties op het internet als opdringerig beschouwd. Ten derde is online reclame werkelijk overal en altijd terug te vinden, terwijl dit op televisie tijdelijk is: een programma of film wordt afgespeeld, afwisselend met reclameblokken. Ten vierde vindt men de reclameboodschap op internet als minder geloofwaardig overkomen. De consument denkt dat er meer gesjoemel en oplichterij aanwezig is bij internetadvertenties. Ten vijfde wordt het internet als een taak- of doelgericht medium beschouwd. Hierdoor wordt reclame als tijdverlies ervaren en kan de consument zijn of haar doel minder snel bereiken als gevolg van deze reclameboodschappen. Tenslotte staan respondenten meer sceptisch tegenover internet als advertentiekanaal omdat dit nu eenmaal het medium is waar men het meeste tijd op doorbrengt en de reclameboodschappen op dit medium bijgevolg meer storen.

- Tijl: Uhm, ik weet het niet. Dat is misschien in mijn hoofd, maar... dat gebeurt sowieso ook met televisie. Maar online denk ik ook meteen aan fotoshop en aanpassen enzo. En ja, ik weet niet, dat is... dat klinkt kei loos, omdat dat ook met televisie gebeurt, maar bij online heb ik het gevoel dat ze veel meer sjoemelen met wat ze tonen. (zie bijlage: transcriptie Tijl, p. 13)
- Jolien: Omdat op het internet, het is toch veel... Het is overal bezig, echt overal. Zelfs als je gewoon naar een gewone website gaat komen er overal kadertjes op. En ook, ja, dat van VTM vind ik echt...

Ik kijk dan nog liever naar reclame op tv van hen dan op internet. Want ik kan... Alle, ik kan dan nog op mijn computer zitten, maar daar kan je niet eens een ander tabblad opendoen of het stopt. En dat vind ik wel echt vervelend. En het is ook echt overal altijd aanwezig. Terwijl op tv kan je nog altijd naar Eén kijken als je echt niet wilt. En het is er ook niet altijd, dus dat vind ik beter. (zie bijlage: transcriptie Jolien, p. 13)

- Lize: Omdat ge dan zo specifiek... Tv is meestal zo gewoon wat zappen en zien waar ge op terecht komt. En dan soms is het reclame, soms ook niet. Maar dan kunt ge nog wat zappen. Maar als ik bijvoorbeeld op Instagram of Facebook ofzo ga, daarop iets wil zien, dan is dat specifiek omdat ik iets wil zien. En YouTube, met die ads enzo, dat is specifiek omdat ik dat filmpje wil zien. En dan komt daar onnodig zo nog wat reclame tussen en dat stoort me wel. (zie bijlage: transcriptie Lize, p. 11)
- Ann: Meestal is dat niet superlang, maar gewoon niet echt interessant. En dan bijvoorbeeld, op internet zoek ik iets specifiek op, maar op televisie is dat niet echt specifiek. En dan... het irriteert mij omdat ik het resultaat wil zien op internet, en dan hebt ge eerst reclame... (zie bijlage: transcriptie Ann, p. 14)

2.7 Ideale reclame

Om de interviews af te sluiten, werd tenslotte nog gevraagd hoe de ideale reclame op televisie en internet er zou moeten uitzien voor de respondent. Er kwamen enkele leuke concepten naar boven.

Ideale reclame op televisie

De respondenten gaven vaak het cliché-antwoord: reclame moet kort maar krachtig zijn en het liefst ook nog grappig. Ze zouden liever geen herhaling hebben van hetzelfde spotje en geen onderbreking hebben binnen éénzelfde programma of film. Daarnaast moeten de reclameblokken minder lang duren en mogen de advertenties niet opdringerig overkomen. De boodschap die in de reclame wordt overgedragen moet geloofwaardig zijn en mag voor enkele respondenten zelfs gepersonaliseerd zijn zodat hun aandacht meer getrokken wordt.

- Jolien: Uhm, wel, het moet écht de aandacht trekken. Het moet echt origineel zijn, op een leuke manier eigenlijk de aandacht trekken. En ietsje minder lang duren. Dat vind ik, dat zou ik wel... Ik heb liever dan wat langere reclame tussen de programma's en iets korter, in plaats van 3 minuten 1 minuut ofzo. (zie bijlage: transcriptie Jolien, p. 14)

Zoals gezegd kwamen er ook enkele leuke concepten naar voor geschoven tijdens de interviews. Lana zou graag de pauzeknopreclame hebben maar in plaats van een stilstaand beeld, verkiest ze een bewegend beeld. Zowel Boris als Peter vinden product placement ideaal. Boris zou een product of dienst zelfs extra in de verf zetten door een programma te maken waar een product of dienst volledig centraal staat. Arne zou kiezen voor een multimediacampagne. Sam opteert voor een *splitscreen*, waar je zelf de keuze hebt naar welke reclameboodschap je kijkt. Lars kiest voor een meer interactieve vorm van reclame. Hij zou een spelletje linken aan de reclameboodschap waar de televisiekijker op een eenvoudige manier aan kan deelnemen.

- Sam: De ideale reclame op televisie zou bestaan uit, dat er een keuze komt. Bijvoorbeeld vier kleine vakjes tegelijk, en vier verschillende reclamedingen. Die beginnen zonder geluid en dat ge dan kunt kiezen tussen welke reclame ge zou willen. Als ge dan toch reclame moet kijken, hé. Liefst geen reclame, maar als ge dan toch reclame moet kijken. (zie bijlage: transcriptie Sam, p. 13)
- Lars: Dat is een beetje *out of the box*, he. Uhm, ja, ik denk interactief. Zoiets dat ge uhm, met uw gsm iets kunt doen. Bijvoorbeeld een spelletje spelen ofzo via de tv, en dat ge dan zelfs... Ik denk nu aan leuke dingen. Dat ge dan bijvoorbeeld: iedereen speelt dat tijdens die reclame en ge krijgt dan erna een score van iedereen die heeft meegespeeld van Vlaanderen of België te zien. Alle, dat motiveert u veel meer om daar effectief iets mee te doen met die reclame. Gewoon zo stomme spots, ja, pff... ge weet dat iedereen dat doorspoelt. Niemand is daarin geïnteresseerd. Als iedereen zegt van: 'aah, vanavond is het terug dat spelletje tussen De Mol door, kom we gaan dat nog eens spelen'. En als er dan ook wat competitiviteit is... Ik denk dat dat leuker is. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 15)

Ideale reclame op internet

Op internet moet reclame volgens de respondenten vrijblijvend, niet opdringerig, wel nuttig, luchtiger en interactiever zijn. Gepersonaliseerde reclameboodschappen op het internet worden door de meeste respondenten wel geapprecieerd.

- Boris: Goh, ja iets dat voor mensen nuttig is ofzo. Of nu, ja... Nu is er juist, die Ruben van Gucht, die doet zo de Ronde van Vlaanderen. Ja, mega saai. Er is niets te beleven. Dat is een goed concept trouwens, die *slow tv*. Ja, maar ze sponsoren die. En die is al de ganse dag aan het posten op hun Facebook en dingen. Daardoor heb ik er deze middag al eens op geklikt en gekeken en gedacht van: amai, dat is echt saai. Maar, ge kunt erdoor ne fiets winnen. En ik weet dat het nu een Aero Speed is. Dat wist ik nog niet. Dus ja, voilà. Ze hebben kei veel mensen bereikt. Allé, zo een dingen zijn allemaal luchtiger en dat stoort denk ik niet. Ook al had die op een ander merk gereden, ik had er dan ook op geklikt. Dus de reclame moet zowat verwerkt worden, dan zal het minder storen denk ik. (zie bijlage: transcriptie Boris, p. 15)

Leen en Sam zouden graag het 'Youtube-concept' behouden: een oversla-knop na ongeveer 5 seconden en wie wilt of geïnteresseerd is, kan verder kijken naar de reclameboodschap. Op deze manier zal volgens Sam de mediagebruiker meer oprecht naar de advertentie kijken. Een banner aan de rechterzijde van de webpagina blijkt de minst storende reclamevorm te zijn. Deze vorm wordt door Jolien, Evelien, Lana, Tina, Jasper en Elena als ideale reclame op het internet beschouwd. Lana zou aan deze rechterzijde liefst een stilstaand beeld willen die alle informatie bevat, terwijl Jasper daar liever een reclamefilmpje ziet staan. Net zoals bij televisie, vindt Peter *product placement* ook de ideale manier van adverteren op het internet. Hij zou artikels willen over een bepaald product of artikels waarin verwijzingen worden gemaakt naar het product. Voor Lars bestaat de ideale reclame op internet eruit om de reclameboodschap zo goed te maken, dat mensen de advertentie delen met elkaar.

- Lars: Ja, op internet is dat al vaker zo he, dat dat interactief is. Ge kunt er al op klikken. Dat zijn vaak ook spelletjes. Alle, of gewoon een wedstrijdvraag ofzo, van die dingen. Dat is al vaak op internet, hé. Uhm, op het internet vind ik het ideaal denk ik dat ge dat deelt met elkaar. Omdat dat dan op het internet zo gemakkelijk gaat. Dus dat ge iets doet en ge zegt van: amai, dat is tof. En dat ge dat dan direct doorstuurt naar iemand.

Interviewer: Dus uw reclamespotje eigenlijk zo goed maken dat iedereen het gaat versturen naar elkaar?

Lars: Ja, of gewoon zo leuk in de zin van: ge kunt daar een spelletje op spelen of ge kunt... Uhm, iets winnen ofzo. Dat ge dan direct deelt. Ik denk dat dat heel, en dat is sowieso nu al, dat wordt wel al gedaan, maar ik denk dat dat wel belangrijk is op internet. Dat ge dat zo toegankelijk mogelijk maken. (zie bijlage: transcriptie Lars, p. 15)

- Peter: Ik denk dat ze meer product placement gaan moeten integreren. Zo bijvoorbeeld Newsmonkey, ik weet niet of ge dat kent?

Interviewer: Ja.

Peter: Die doen dat meer en meer. Zo artikels die gesponsord zijn. Dat zijn heel vaak van die lijstjes '17 manieren om...'. En daar is het soms ook gesponsorde content tussen. Dan staat dat er overal zo bij, dan is dat een lijstje over bijvoorbeeld 'de 20...'. Ja, nee, 'de 20 tofste sporten om te doen' en dan staat er ergens bij: en dat kan je met AS Adventure doen. Ik zeg maar iets. Dan is dat meer product placement. Dus meer content rond reclame gaan maken. Dat is een goede manier. Ik denk dat dat veel beter is. En gewoon minder intrusieve. (zie bijlage: transcriptie Peter, p. 19)

III. BESLUIT

Reclameboodschappen vormen dé inkomstenbron voor de media. Verschillende mediakanalen streven dan ook naar een zo groot mogelijk bereik, zodat de advertenties zeker de nodige aandacht van de mediagebruiker zouden krijgen. Dit model wordt voor zowel de media als adverteerder moeilijker door de groei van het aantal kanalen, waardoor de consument meer keuzemogelijkheden krijgt. Op televisie strijden verschillende commerciële omroepen om de aandacht van de consument. Deze aandacht bemachtigen, wordt extra moeilijk door de verandering in het kijkgedrag van de consument, ook omdat de consument via internet andere audiovisuele content consumeert.

Om te kunnen overleven worden media verplicht om meer advertenties te plaatsen. In deze thesis worden enkel de media televisie en internet belicht. Door de overvloed van reclameboodschappen op deze media, treedt er meer gewenning en ontwijking op, zeker bij generatie Y.

Voor generatie Y zijn zowel televisie als internet een belangrijk medium. We bemerken een duidelijke verschuiving: generatie Y spendeert meer tijd online dan naar televisie te kijken. Dit bevestigt het onderzoek van Valentine & Powers (2013), waarbij deze wetenschappers het internet uitroepen tot het favoriete medium van generatie Y.

Bij de respondenten zien we een duidelijk kanteljaar qua sociale media-gebruik. Diegene die voor 1993 geboren zijn, zijn minder actief op sociale media. Bijna al deze respondenten hebben enkel een Facebook-account. Zij die in 1993 of later geboren zijn, hebben meerdere sociale media-accounts. Naast Facebook zijn ook Instagram en Snapchat populair. Uit de digiMeter (2015) blijkt dat Facebook toch de populairste netwerksite blijft. Ook dit onderzoek bevestigt deze stelling.

Hoewel de televisie als een belangrijk medium wordt beschouwd voor adverteerders, en hier ook het meeste in wordt geïnvesteerd, wordt het internet een zeer belangrijk medium om generatie Y te bereiken.

Generatie Y staat niet per se negatief tegenover reclameboodschappen. Kritiekloos zijn ze echter niet. Op beide media vertonen ze duidelijk vermijdingsgedrag. Deze *ad avoidance* wordt vereenvoudigd door nieuwe technologieën bij beide media.

Als er opgenomen televisie gekeken wordt, kan reclame makkelijk vermeden worden door de *set-top box*. Indien de respondenten live kijken wordt er vooral aan multitasking gedaan. De smartphone bovenhalen gebeurt hierbij het meest. Ontwijkingsgedrag vertaalt zich in naar het

toilet gaan, iets halen om te eten of te drinken, of om een babbeltje te slaan. Generatie Y doet dus zowel aan *zapping*, *zipping*, fysieke *ad avoidance*, als cognitieve *ad avoidance* (Wilbur, 2008; Baeck & Morimoto, 2012; Tanyel, Stuart & Griffin, 2013; Von Rimscha et al., 2008; Rojas-Mendez et al., 2009).

Om reclameboodschappen op het internet te vermijden, installeert generatie Y *ad blockers*. Daarnaast doen zij ook hier (in mindere mate) aan multitasking of openen ze meerdere tabbladen tegelijk om aan *ad avoidance* te doen.

Hoewel generatie Y geen kritiekloze generatie is ten opzichte van reclameboodschappen, zijn ze er ook niet radicaal tegen. Er is begrip voor reclameboodschappen op de verschillende media omdat deze generatie er zich van bewust is dat ook deze media via advertenties inkomsten moeten genereren. Zeker op internet wordt reclame als normaal gevonden. Generatie Y ziet reclameboodschappen op internet dan ook als een kost in ruil tegen het gratis gebruik maken van onder andere sociale media. Generatie Y gebruikt verschillende technologieën en handelingswijzen om tot een juiste dosering van reclame te komen.

Op televisie storen vooral de vele reclameboodschappen op een te korte termijn, ook wel *ad clutter* genoemd. Dit staat in contrast met de stelling van Klopfenstein (2011). Deze wetenschapper zegt dat generatie Y minder verveeld zou zijn door *ad clutter*, aangezien ze opgegroeid zijn met reclameboodschappen op televisie en dus deze reclame als gewoon beschouwen.

Volgens Ha & McCann (2008) en Jaffe (2005) lijkt vooral de hoeveelheid reclameboodschappen de televisiekijker te irriteren. In eigen onderzoek wordt dit door de respondenten bevestigd: tegenover de lange duur van reclameblokken staat generatie Y negatief, hoewel ze een reclameboodschap van slechts 30 seconden wel weten te appreciëren. Andere storende aspecten van televisiereclame zijn: de onderbreking van een programma of film, herhaling van steeds eenzelfde spotje, een ongeloofwaardige boodschap, gedubde reclameboodschappen, en het verplicht voelen om naar de reclameboodschap te moeten kijken. Volgens het onderzoek van Wilbur (2008) storen reclameboodschappen meer wanneer ze niet creatief of visueel genoeg gemaakt zijn. De respondenten uit eigen onderzoek halen dit echter niet zo zeer aan als storende factor.

Respondenten vinden het positief aan reclameboodschappen op televisie dat ze er nieuwe producten door kunnen ontdekken. Daarnaast vinden ze het leuk als er humor vervat zit in de reclameboodschap. Volgens Baek & Morimoto (2012) kan de consument een positievere houding aannemen indien de reclameboodschappen gepersonaliseerd worden. Privacy-redenen kunnen deze houding echter nuanceren. Ook in dit onderzoek lijken enkele respondenten een voorkeur te hebben voor gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie. Sommige geïnterviewden zijn eerder terughoudend omwille van privacy-aspecten en hebben schrik om geen variatie meer te krijgen in de reclameboodschappen.

Ondanks dat generatie Y aan *ad avoidance* op televisie doet, vormt het doorspoelen van reclameboodschappen niet de hoofdreden waarom ze vooral opgenomen televisiekijken. De voornaamste reden voor het opnemen van programma's of films is dat men kijkt op het tijdstip dat hen het beste uitkomt. Maar ook live televisiekijken gebeurt nog steeds, vooral bij programma's waarover veel gepraat wordt in het alledaagse leven of bij sportwedstrijden die live uitgezonden worden.

Zowel bij opgenomen- als live televisiekijken, blijkt het klassieke televisiescherm populair te zijn. Dit type scherm wordt als het aangenaamst ervaren door de respondent om naar hun favoriete televisieprogramma's en films te kijken. Volgens Buri & Li (2015) worden de laptop en de smartphone ook regelmatig gebruikt om naar audiovisuele content te kijken. Dit wordt bevestigd door de bevroagden in eigen onderzoek. Enerzijds gebeurt dit wanneer de respondent op een online platform van een zender een televisieprogramma herbekijkt. Anderzijds wordt de laptop of de smartphone geraadpleegd wanneer naar andere audiovisuele content gekeken wordt die niet op televisie komt, zoals films op Netflix, Youtube-filmpjes, en dergelijke meer.

Op internet stoort de constante aanwezigheid van reclame. Vaak staat deze reclame in de weg van andere content. Het internet wordt als een taak- of doelgericht medium beschouwd (Cho & Cheon, 2004; Ha & McCann, 2008). Door de reclame bereikt de consument minder snel zijn doel. Dit is zeker het geval wanneer hij verplicht is om naar de reclameboodschap te kijken of wanneer deze een al te afleidend karakter hebben. Ook tegenover opdringere reclameboodschappen staat de consument duidelijk negatief.

Afhankelijk van het *advertising format* heeft de mediagebruiker meer of minder controle over het bekijken van reclameboodschappen (Ha & McCann, 2008). Opvallend is dat de respondenten reclameboodschappen waarover ze meer controle hebben, als minder storend ervaren. Zo wordt de pop-up, waarover de mediagebruiker geen macht heeft, als meest storende vorm beschouwd, terwijl bijvoorbeeld de banner in de rechterzijde op Facebook de consument niet stoort.

Sociale media-accounts worden gebruikt uit gewoonte en tijdverdrijf, maar ook om nieuws te vergaren en in contact te blijven met vrienden en familie. Meer algemeen wordt het internet voornamelijk gebruikt voor school- en jobgerelateerd werk, films, series en entertainment te bekijken, of mails te checken. De redenen waarom generatie Y online actief is, zijn gelijkaardig aan de redenen uit het onderzoek van Akkacuk & Turan (2016). In hun onderzoek wordt ‘een spelletje spelen’ als bijkomend argument tot internetgebruik aangehaald. Dit was in eigen onderzoek niet zo. Een reden hiervoor kan zijn dat de respondenten in het onderzoek van Akkacuk & Turan jonger waren (12-17 jaar) dan in dit onderzoek.

Commerciële omroepen en distributeurs zitten momenteel samen om een nieuw adverteringsmodel te bespreken omwille van dalend bereik en inkomsten. Een mogelijke optie is om de consument reclameboodschappen te laten doorspoelen in ruil voor een vergoeding (Debackere, 11 mei 2017). Uit de interviews blijkt dat generatie Y hier geen geld aan zou geven, tenzij het een zeer klein bedrag zou zijn. Het betalen van een vergoeding maakt de overstap naar *over-the-top* spelers zoals Netflix sneller gezet.

Ook voor internet en sociale media zou generatie Y niet betalen om reclamevrij te zijn. Toch is dit in zekere zin bij enkele respondenten al wel gebeurd, door bijvoorbeeld over te stappen naar Netflix of door een premium-account op Spotify te kopen.

D. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In deze thesis gaat men op zoek naar een antwoord op de vraag: ‘*Op welke manier gaat generatie Y om met online video commercials, vergeleken met traditionele reclameboodschappen op televisie?*’. Hiervoor werd gebruik gemaakt van een literatuurstudie en werden 20 diepte-interviews afgenomen bij 11 Vlaamse vrouwen en 9 Vlaamse mannen, allen geboren tussen 1982 en 2000. Deze studie is kwalitatief van aard waardoor de resultaten van het onderzoek niet te generaliseren zijn naar de volledige populatie, zijnde generatie Y. Dit betekent echter niet dat de resultaten ook als indicatie kunnen dienen voor deze generatie.

Generatie Y verschilt tegenover vorige generaties omdat zij geboren en opgegroeid zijn met technologie en internet. Televisie blijft een belangrijk medium, toch brengt zij meer tijd online door.

Voor adverteerders is het moeilijk om generatie Y te bereiken met televisiereclame. Uit de diepte-interviews blijkt dat deze jongeren meer opgenomen- dan live televisie kijken, waardoor reclameboodschappen op een eenvoudige manier geskipt kunnen worden. Daarnaast wordt er niet enkel op het klassieke beeldscherm naar audiovisuele content gekeken, ook de laptop en smartphone worden hiervoor gebruikt.

Ook al neemt generatie Y een redelijk neutrale houding aan tegenover televisiereclame, toch wordt de inhoud van reclameboodschappen kritisch bekeken en dikwijls vermeden.

Het businessmodel van adverteerders op televisie wordt duidelijk aangetast. Is het voor adverteerders dan beter om over te schakelen op *online video commercials*? Uit de diepte-interviews blijkt van niet: slechts door enkele respondenten worden de *online video commercials* bekeken en dit alleen wanneer de reclamefilmpjes écht interessant zijn. De grote meerderheid spoelt de reclamefilmpjes, indien het kan, gewoon door. Hoewel er een stijgende tendens is van het gebruik van *online video commercials*, raden we adverteerders aan er voorzichtig mee om te gaan.

Kan adverteren op internet en sociale media in het algemeen een betere oplossing zijn om reclameboodschappen daadwerkelijk tot bij generatie Y te brengen?

In zekere zin wel, omdat deze generatie meer tijd online doorbrengt dan naar televisie te kijken. Maar net zoals bij televisie, worden ook de reclameboodschappen op internet en sociale media het liefst vermeden.

Hoewel dit onderzoek enkele antwoorden kan bieden, rijst dé essentiële vraag opnieuw op: hoe moeten adverteerders generatie Y dan wel bereiken? Een eenduidig antwoord kan men niet aanreiken. Wel kunnen enkele aanbevelingen voor adverteerders gemaakt worden.

Essentieel voor adverteerders is om generatie Y te leren kennen. Zonder kennis over deze generatie, is het onmogelijk reclameboodschappen te maken die generatie Y weet aan te trekken.

Uit de interviews blijkt dat respondenten zelf moeilijk een antwoord kunnen bieden op de vraag hoe reclameboodschappen er op internet moeten uitzien.

Banners worden door generatie Y als meest ideale vorm beschouwd omdat het opdringerige karakter van een reclameboodschap hier wegvalt. De kans is echter groot dat er geen aandacht aan deze reclameboodschap geschonken wordt.

Hoewel het een *cliché* is, is het voor adverteerders enorm belangrijk om creatiever uit de hoek te komen om zo daadwerkelijk de aandacht van generatie Y te trekken. Daarnaast moeten reclameboodschappen kort, krachtig én afwisselend zijn. Indien dit lukt, bestaat de kans dat generatie Y reclameboodschappen met elkaar zullen delen.

Opvallend is dat gesponsorde reclame op internet als niet-storend wordt ervaren. Hier kan de adverteerder op inspelen door bijvoorbeeld reclame in artikels te verwerken. Dit kan men bijvoorbeeld doen door woorden in de tekst te linken naar een site.

We willen ook enkele aanbevelingen maken voor reclameboodschappen op televisie. Aangezien de helft van de respondenten sceptischer staat tegenover advertenties op het internet, heeft de andere helft een lichte voorkeur voor televisiereclame.

Indien de adverteerder wilt dat zijn reclameboodschappen worden bekeken door generatie Y, moet er aan enkele voorwaarden voldaan worden.

Vooraf de duur van de reclameblokken moet ingekort worden. Ook een programma of film zou zo min mogelijk onderbroken moeten worden. Reclameboodschappen tussen twee verschillende programma's of films zorgen voor minder ergernissen bij de consument. De reclameboodschap kan de aandacht van generatie Y trekken indien de boodschap geloofwaardig is en er humor in vervat zit. De reclameboodschap dient bovendien interessant genoeg te zijn. Overstappen op gepersonaliseerde reclameboodschappen kan hiervoor een oplossing zijn, toch staat niet iedereen hier positief tegenover. Dit zou in zekere mate opgelost kunnen worden door

niet achter gegevens of informatie te ‘jagen’, maar wel door de kijker een vragenlijst voor te leggen waarin naar hun interesses en voorkeuren gepeild wordt.

Op zich heeft generatie Y geen probleem met de klassieke 30 seconden spot. Maar door het aan elkaar plakken van deze korte reclameboodschappen ontstaan een reclameblok van ongeveer 5 minuten, die generatie Y sneller zal ontwijken.

Aangepaste reclameformats zoals de pauzeknopreclame en *product placement* worden meer gewaardeerd en als minder opdringerig ervaren.

Toch zijn zelfs aangepaste reclameformats niet voldoende en is er meer innovatie nodig om generatie Y te blijven boeien. Enkele interessante voorbeelden kwamen tijdens de diepte-interviews naar voren.

Zo kan de adverteerder reclameboodschappen interactiever maken. Dit kan bijvoorbeeld door een spel te maken van een reclameboodschap waarmee de televisiekijker punten kan winnen. Op het einde van deze advertentie wordt een *ranking* getoond van alle deelnemers. Hierdoor kan de televisiekijker meer geneigd zijn naar de reclameboodschap te kijken en zelfs anderen uitnodigen om mee te spelen, waardoor de reclameboodschap door meerdere televisiekijkers zal bekeken worden.

Indien adverteerders en distributeurs zouden overschakelen op een model waarbij reclameboodschappen niet meer doorgespoeld kunnen worden, kan de consument voorstander worden van een *splitscreen* waarbij gekozen moet worden uit bijvoorbeeld vier reclameboodschappen. Bij dit reclamemodel wordt de televisiekijker verplicht naar de reclameboodschap(pen) te kijken, maar ligt er toch nog enige keuzevrijheid bij de consument.

E. DISCUSSIE

Generatie Y probeert zowel *online video commercials* als traditionele reclameboodschappen op televisie te mijden. Voor beide reclamevormen geldt dat wanneer de advertentie écht interessant is, de aandacht van de mediagebruiker wel getrokken kan worden.

Hoewel er reeds aanbevelingen gemaakt werden voor de reclamemaker over hoe generatie Y dan wél bereikt moet worden via televisie of internet, blijft deze vraag eerder onbeantwoord. Een vervolgonderzoek is dan ook aan te raden, waarbij deze thesis als startpunt kan dienen.

In eigen onderzoek werden de online reclamevormen bevraagd die de respondenten zelf aanhaalden. Voor een mogelijk vervolgonderzoek kan men aanbevelen om meerdere reclamevormen op het internet en sociale media te bevragen om zo een dieper inzicht te krijgen in de houding van de consument tegenover die reclamevormen.

Aan dit onderzoek namen 20 respondenten deel. Een grootschaliger onderzoek wordt aangeraden, waardoor adverteerders een breder inzicht kunnen krijgen over generatie Y. Omdat deze thesis slechts een éénjarige studie is, zorgen tijd en geld een probleem om meer generatie Y-mediagebruikers uit te nodigen tot deelname aan dit onderzoek. Bovendien is dit een kwalitatief onderzoek waardoor generalisatie naar de bredere populatie, zijnde generatie Y, niet mogelijk is. Het kan dan ook interessant zijn om een vervolgonderzoek te doen waarbij een kwalitatieve methode gecombineerd wordt met een onderzoek van kwantitatieve aard.

Opvallend bij de respondenten is dat er vooral jongeren geïnterviewd werden vanaf geboortjaar 1992. Respondenten later geboren dan 1992 zijn slechts in geringe mate aanwezig. Dit blijkt geen probleem te vormen voor dit onderzoek, omdat generatie Y duidelijk uit verschillende segmenten bestaat. Zo blijkt in dit onderzoek het geboortjaar 1993 een kanteljaar: respondenten geboren in of na 1993 blijken meer actief te zijn op sociale media dan respondenten die voor 1993 geboren zijn.

Deze thesis vult een lacune in de wetenschappelijke literatuur aan, omdat er nog niet veel onderzoek verricht is naar de houding van generatie Y tegenover reclameboodschappen op sociale media. Dit onderzoek is ook relevant omdat twee verschillende media, televisie en internet, met elkaar vergeleken worden.

F. LITERATUUR

I. WETENSCHAPPELIJKE LITERATUUR

Akkucuk, U., & Turan, C. (2016). Mobile Use and Online Preferences of the Millennials: A Study in Yalova. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-10.

Arrazola, M., de Hevia, J., Reinares, P., & Reinares Lara, R. (2013). Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?. *International Journal of Advertising*, 32(2), 281-300.

Baarda, D. B., Bakker, E. C., Fischer, T., Julsing, M., Goede, M. P. M., Peters, V. A. M., & van der Velden, T. M. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

Barbagallo, P. (2003). Teens. *Target Marketing*, 26(4), 65-68.

Barkhuus, L., & Brown, B. (2009). Unpacking the television: User practices around a changing technology. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 16(3), 15.

Bellman, L., Teich, I., & Clark, S. (2009). Fashion accessory buying intentions among female millennials. *Review of Business*, 30(1), 46-57.

Bhatt, S., & Bhatt, A. (2015). Audience Behaviour towards Television Advertisements: An Empirical Study in Ahmedabad. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(1).

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. M., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.

Boonaert, T., & Siongers, J. (2010). Jongeren en media: van mediavreemden tot hybride meerwaardezoekers. In N. Vettenburg, J. Deklerck & J. Siongers (Eds.), *Jongeren in cijfers en letters. Bevindingen uit de JOP-monitor* (pp. 135-159). Leuven, Belgium: Acco.

Brier, N. R. (2004). Move over, prime-time. *American Demographics*, 26(6), 14-20.

Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548-554.

- Bush, A. J., Smith, R., Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.
- Bury, R., & Li, J. (2015). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New Media & Society*, 17(4), 592-610.
- Castille, V., De Bens, E., Pauwels, C., Uyttendaele, C., & Valcke, P. (2002). *Mediaconcentratie en Pluralisme/Diversiteit: Een Analyse van de Mediasituatie in Vlaanderen*. Retrieved from http://www.cjism.vlaanderen.be/raa_dcjism/historiek/mediaraad/adviezen/2002/MR02-005.pdf
- Chinchanachokchai, S., Duff, B. R., & Sar, S. (2015). The effect of multitasking on time perception, enjoyment, and ad evaluation. *Computers in Human Behavior*, 45, 185-191.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?..*Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Creeber, G., & Hills, M. (2007). Editorial-TVIII: Into, or towards, a new television age. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), 1-4.
- De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2010). Vragen over het beleid van de openbare televisie omroep in Vlaanderen. In S. Van Bauwel, E. Van Damme & H. Verstraeten (Eds.), *Diverse Mediawerelden: Hedendaagse Reflecties Gebaseerd op het Onderzoek van Frieda Saeys* (pp. 25-38). Gent, Belgium: Academia Press.
- Direction, S. (2015). Improving insight on Generation Y consumers: The significance of lifestyle, gender, and media habits. *Strategic Direction*, 31(4).
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychological antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 102-112.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Engel, C. J., Bell, R. L., Meier, R. J., Martin, M. J., & Rumpel, J. H. (2011). Young consumers in the new marketing ecosystem: an analysis of their usage of interactive technologies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 23-44.

- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London, United Kingdom: IB Tauris.
- Fann-Im, N. (2004). PVR's and Ads: Peaceful Coexistence. *Shoot*, 44(15), 19.
- Fortunato, J. A., & Windels, D. M. (2005). Adoption of digital video recorders and advertising: threats or opportunities. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 93-104.
- Ghosh, B., Galbreth, M., & Shang, G. (2013). The Competitive Impact of Targeted Television Advertisements Using DVR Technology. *Decision Sciences*, 44(5), 951-971.
- Geraci, J. C., & Nagy, J. (2004). Millenials: the new media generation. *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 5(2), 17-24.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising?. *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- Goldfarb, A., & Tremblay, V. J. (2014). Introduction: The economics of internet advertising. *Review of industrial organization*, 44(2), 113-114.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Goldgehn, L. A. (2004). Generation who, what, Y? What you need to know about Generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 24-34.
- Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 7(2), 603-611.
- Ha, L., & Litman, B. R. (1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26(1), 31-42.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Hoffman, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2016). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Bussiness & Economics Research*, 14(3), 75-82.
- Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?. *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 44-49.

- Huysmans, F., de Haan, J. & van den Broek, A. (2004). *Achter de schermen: een kwart eeuw, luisteren, kijken en internetten: het culturele draagvlak 5*. Den Haag, The Netherlands: SCP.
- Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Jennes, I. (2015). *From Eyeballs to Click-through: the Changing Value of the User/Consumer in the Commercial Television Value Network in a Digital Connected Era*. Retrieved from https://figshare.com/articles/DC_103_From_Eyeballs_to_Click_through_the_Changing_Value_of_the_User_Consumer_in_the_Commercial_Television_Value_Network_in_a_Digital_Connected_Era/1423340
- Jennes, I., & Van den Broeck, W. (2014). Digital TV innovations: industry and user perspective. *Info: the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 16(6), 48-59.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- 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.
- Knoll, J., & Schramm, H. (2015). Advertising in social network sites: Investigating the social influence of user-generated content on online advertising effects. *Communications 2015*, 40(3), 341-360.
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114-124.
- Kirk, P. (2011). *Developers give gen Y what they want*. Retrieved from https://download.transwestern.com/public/West/Marketing/Multifamily/InTheNews/DevelopingGenYersNeeds/DevelopingGenYersNeeds_06-27-2011_UrbanLand.pdf
- Kitson, G. C., Sussman, M. B., Williams, G. K., Zeehandelaar, R. B., Shickmanter, B. K., & Steinberger, J. L. (1982). Sampling issues in family research. *Journal of Marriage and the Family*, 44, 965-981.
- Klopfenstein, B. C. (2011). The Conundrum of Emerging Media and Television Advertising Clutter. *Journal of Media Business Studies*, 8(1), 1-22.

- Koch, C. (1998). *Television For a New Millenium*. Norderstedt, Germany: GRIN Verlag.
- Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of interactive Advertising*, 13(1), 1-13.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York, New York: New York University Press.
- Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(57), 53-58.
- Mokhtari, K., Delello, J., & Reichard, C. (2015). Connected yet distracted: Multitasking among college students. *Journal of College Reading and Learning*, 45(2), 164-180.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven, Belgium: Acco.
- Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2003). Audience Reactions towards Non-Spot Advertising: Influence of Viewers and Program Characteristics. In H. Flemming & L. B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising* (pp. 266-283). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2012). The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1726-1742.
- Otten, R. (2011). *Achter Televisie: Omroepmarkten en -structuren in West-Europa*. Antwerpen, Belgium: Garant-Uitgevers.
- Park, J. and Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among US hotel employees. *International journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.
- Pesquera, A. (2005). Reaching Generation Y. *San Antonio Express-News*, 29, 1.

- Pierson, J., & Bauwens, J. (2015). *Digital Broadcasting: An Introduction to New Media*. London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing.
- Rojas-Mendez, J. I., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62(10), 947-954.
- Rogers, M.E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, New York: Free Press
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generation differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.
- Shavitt, S., Lowrey, P., Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising*, 38(4), 7-22.
- Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). "Leaving on a (Branded) Jet Plane": An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 79-91.
- Shehu, E., Bijmolt, T. H. A., & Clement, M. (2016). Effects of Likeability Dynamics on Consumers' Intention to Share Online Video Advertisements. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27-43.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Speck, P. S., & Elliot, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stilson, J. (2009). The clutter busters. *Mediaweek*, 19(9), 7.
- Strauss, W., & Howe, N. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. New York, New York:Vintage.
- Stühmeier, T., & Wenzel, T. (2011). Getting Beer during Commercials: Adverse Effects of Ad-avoidance. *Information Economics and Policy*, 23(1), 98- 106.
- Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285–295.

- Syrett, M., & Lammiman, J. (2003). Catch them if you can. *Director*, 57(3), 70-76.
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- Tanyel, F., Stuart, E. W., & Griffin, J. (2013). Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652-673.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*. New York, New York: Free Press.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). *Generation Y values and lifestyle segments*. *Journal of consumer marketing*, 30(7), 597-606.
- Vanattenhoven, J., & Geerts, D. (2015, June 03). *Broadcast, video-on-demand, and other ways to watch television content: a household perspective*. Paper presented at TVX '15 Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, Brussels. doi:10.1145/2745197.2745208
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. London, United Kingdom: Kogan Page Publishers.
- Van Dyck, F. (2009). *Het merk mens: consumenten grijpen de macht*. Leuven, Belgium: LannooCampus.
- Verhellen, Y., Eelen, J., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2015). The short- and long-term impact of brand placement in an advertiser-funded TV program on viewers' attitudes toward the sponsor brand and its main competitor. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. doi: 10.1080/02650487.2015.1087089
- Von Rimscha, M. B., Rademacher, P., Thomas, N., & Siegert, G. (2008). The future of TV commercials: Not as bleak as proclaimed. *Journal of Media Business Studies*, 5(2), 23-46.
- Wilbur, K. C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 143-149.
- Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behavior toward Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21, 87-113.

Yu, J., & Cude, B. J. (2009). Possible Disparities in Consumers' Perceptions Toward Personalized Advertising Caused by Cultural Differences: US and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 251-269.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and nexters in your workplace*. New York, New York: AMACOM.

II. NIET-WETENSCHAPPELIJKE LITERATUUR

DataNews Knack. (17 januari 2017). *Is gepersonaliseerde reclame op televisie eigenlijk nodig?* Retrieved from <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/is-gepersonaliseerde-reclame-op-televisie-eigenlijk-nodig/article-opinion-802319.html>

Debackere, J. (11 mei 2017). Tv-reclame: kijken of betalen. *De Morgen*, p. 1.

Debackere, J. (11 mei 2017). Commerciële zenders breken zich het hoofd. *De Morgen*, p. 12.

digiMeter 2015. (2015). Measuring digital media trends in Flanders: aug-oct 2015. Retrieved from <https://www.iminds.be/nl/inzicht-in-digitale-technologie/digimeter>

Donders, K. (2010). *Under pressure? An analysis of the impact of European State aid policy on public service broadcasting: an explorative and future-oriented analysis of Flanders, Denmark and the United States Public Service Broadcasting. Marginalization or Revival as Public Service Broadcasting?*, PhD thesis, Vrije Universiteit Brussel, Brussels, Belgium.

Medialaan. (2016). *Commerciële politiek: non-spot advertising*. Retrieved from http://medialaan.be/sites/default/files/compol_non_spot_advertising_2016_-_nl-fr-en.pdf

Media Marketing. (2016). Hoe meer schermen, hoe meer mogelijkheden. Retrieved from <http://www.mm.be/news-nl-18491-hoe-meer-schermen-hoe-meer-mogelijkheden>

Media Marketing. (2016). Netvertising: gelieve niet te storen. Retrieved from <http://www.mm.be/news-nl-18762--span-class-search-keywords-show-span-class-search-keywords-show-netvertising--span--span-gelieve-niet-te-storen>

(n. n.) Schriftelijke vraag van Wilfried Vandaele aan Sven Gatz in Vlaams Parlement. (7 oktober 2016). Retrieved from <http://docs.vlaamsparlement.be/pfile?id=1216869>

SBS Belgium. (n.d.). *Pauzeknopreclame*. Retrieved from <http://www.sbsbelgium.be/adverteren/pauzeknopreclame>

Unie van Belgische Adverteerders. (2014). *Media investeringen 2014 in België*. Retrieved from http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center/media_investeringen_2014_in_belgie?type=82731756&category=

Unie van Belgische Adverteerders. (2015). *Media investeringen 2015 in België*. Retrieved from http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center/media_investeringen_groeien_met_1_3in_2015?type=82731756&category=

Vlaamse Regulator voor de Media. (n.d.). *Veelgestelde vragen over reclame*. Retrieved from <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/commerciele-communicatie/veelgestelde-vragen-over-reclame>

Vlaamse Regulator voor de Media. (n.d.). Prijsrevolutie van de advertentieruimte. Retrieved from <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/33-prijs-evolutie-van-mediaproducten/334-prijsrevolutie-van-de-0>

Vlaamse Regulator voor de Media. (27 maart 2009). Decreet betreffende radio-omroep en televisie. Retrieved from http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/mediadecreet_27_maart_2009_11.pdf

G. BIJLAGEN

Bijlage 1: informed consent



Pleinlaan 2, 1050 Brussel, Belgium
Tel.: 02/629.20.10 – info@vub.ac.be

Informatiefiche & toestemming

Doel van de studie

Deze studie, behorend tot de masterproef van de opleiding Communicatiewetenschappen, tracht te achterhalen welke houding generatie Y (1982-2000) aanneemt tegenover reclameboodschappen op verschillende audiovisuele media.

Beschrijving van de studie

In deze studie worden diepte-interviews met generatie Y, wonend in Vlaanderen, georganiseerd. De participant neemt deel aan één interview dat ongeveer één uur zal duren. Het gesprek zal opgenomen worden om de verwerking achteraf vlotter te laten verlopen. De opname zal echter nooit openbaar verspreid worden.

Privacy en anonimiteit

De persoonlijke informatie die wordt verkregen in deze studie zal uitermate vertrouwelijk behandeld worden. Zo worden bijvoorbeeld de namen van de deelnemers veranderd in de verwerking en rapportage van de gegevens. Dit houdt in dat de naam van de deelnemers niet geassocieerd kan worden met de verzamelde informatie.

Toestemming

Ik, _____, stem in met de inhoud van dit document en stem toe deel te nemen aan deze studie.

Datum:

Handtekening:

Student

De Ruyck Zoë: zoe.de.ruyck@vub.be

Begeleidende Professor:

van den Broeck Wendy: wvdbroec@vub.be

Tel: +32 2 629 10 59



Bijlage 2: drop-off



Pleinlaan 2, 1050 Brussel, Belgium
Tel.: 02/629.20.10 – info@vub.ac.be

DROP-OFF

Beste,

Deze korte vragenlijst heeft tot doel enkele basisgegevens te verzamelen over de deelnemers aan dit onderzoek. Er zullen dus persoonlijke gegevens gevraagd worden. De verwerking van de gegevens zal echter volledig anoniem gebeuren. Bijgevolg zal uw naam en persoonlijke informatie niet voorkomen in het onderzoek. Gelieve de vragen dan ook zo volledig en waarheidsgetrouw mogelijk te beantwoorden.

Alvast mijn oprechte dank voor uw inzet en vertrouwen.

Zoë De Ruyck (zoe.de.ruyck@vub.be)

Begeleidende Professor: Wendy van den Broeck (wvdbroec@vub.be)

1. Naam + voornaam:

2. Geslacht: man
 vrouw

3. Woonplaats:

4. Geboortedatum:

5. Statuut: student, opleiding:

werkende

andere:

6. Hoeveel uren per dag kijk je gemiddeld naar audiovisuele content? Met audiovisuele content doelt men op tv-programma's, films, Youtube-filmpjes,... die zowel auditief als visueel weergegeven worden.

• Op een weekdag (maandag tot en met vrijdag):

- Er wordt niet naar televisie gekeken op weekdagen
- < 1 uur per weekdag
- 1-3 uren per weekdag
- > 3 uren per weekdag

• Op een weekenddag (zaterdag en zondag):

- Er wordt niet naar televisie gekeken in het weekend
- < 1 uur per weekenddag
- 1-3 uren per weekenddag
- > 3 uren per weekenddag

7. Kijk je het meest alleen of samen met anderen naar audiovisuele content?

- Alleen
- Samen met vriend/vriendin
- Samen met gezin
- Samen met vrienden
- Samen met familie
- Andere:

8. Op welk tijdstip kijk je het meest naar audiovisuele content? Nummer van 1 t.e.m. 3 waarbij 1 het meest voorkomende is.

• Op een weekdag:

- 's Morgens (06h00-09h30)
- Voormiddag (09h30-11h30)
- Middag (11h30-13h30)
- Namiddag (13h30-16h30)
- Vooravond (16h30-18h30)
- Avond (18h30-21h30)
- Laatavond (21h30-00h00)
- Nachttuitzending (00h00-06h00)

• In het weekend:

- 's Morgens (06h00-09h30)
- Voormiddag (09h30-11h30)
- Middag (11h30-13h30)
- Namiddag (13h30-16h30)
- Vooravond (16h30-18h30)
- Avond (18h30-21h30)
- Laatavond (21h30-00h00)
- Nachttuitzending (00h00-06h00)

9. Via welk toestel kijk je op regelmatige basis naar audiovisuele content? Nummer van 1 t.e.m. 3 waarbij 1 het meest voorkomende is.

- televisietoestel
- desktop/laptop
- smartphone
- tablet
- andere:

10. Op welke manier kijk je het meest naar audiovisuele content op jouw televisietoestel:

- live (= lineair – wat op dat moment op televisie uitgezonden wordt)
- uitgesteld (live uitzending gepauzeerd en hernomen)
- opgenomen met digitale videorecorder
- preview (vooraf kijken tegen betaling)
- pay-per-view (eenmalige betaling voor bepaald programma) of on-demand videocontent opvragen
- andere:

11. Welke functionaliteiten van de digicorder worden door jou het meest gebruikt? Nummer van 1 t.e.m. 3 waarbij 1 het meest voorkomende is.

- elektronische programmagids raadplegen
- reclame skippen
- programma of film opnemen
- radiokanalen beluisteren
- pay-per-view of on-demand videocontent aanvragen

12. Doe je wel eens aan multitasken (meerdere activiteiten op hetzelfde moment uitvoeren)? Zoja, welke activiteiten worden regelmatig uitgevoerd tijdens het televisiekijken? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- lezen op papier
- e-mails checken
- surfen op het web
- chatten, bellen of sms'en
- sporten
- huishoudelijke taken
- koken
- eten
- slapen
- werken
- hobby uitoefenen
- sociale media checken

13. Wat doe je als er reclameboodschappen op televisie verschijnen (meerdere opties mogelijk):

- ik kijk aandachtig naar de reclamespots
- ik zap (veranderen van zender)
- ik spoel sommige of gehele reclameblokken door
- ik start een conversatie met vrienden/gezinsleden
- 'tijd voor een sanitaire pauze'
- 'tijd om iets te halen om te eten/drinken'
- ik lees mijn mails, surf op het internet of sociale media
- andere:

14. Op welke sociale media heb je een profiel (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- andere:

15. Hoeveel uren per dag ben je gemiddeld actief op sociale media?

- < 1 uur per dag
- 1-3 uren per dag
- > 3 uren per dag

16. Wat doe je als je reclameboodschappen op het web ziet verschijnen?

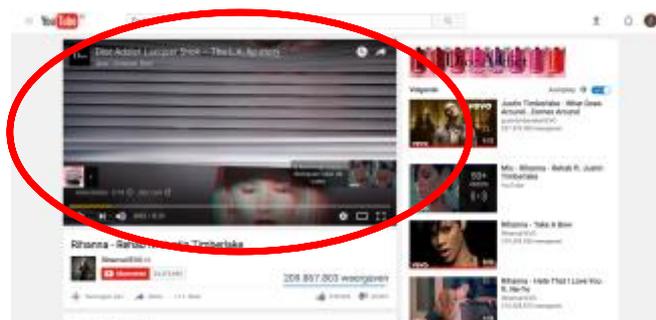
16A: indien de reclameboodschappen niet in de vorm van een video zijn (bijvoorbeeld de stilstaande reclameboodschappen op Facebook) (meerdere antwoorden mogelijk):

- ik kijk aandachtig naar de reclameboodschap
- ik geef geen aandacht aan de reclameboodschap
- ik heb een *ad blocker* geïnstalleerd
- andere:



16B: indien de reclameboodschappen wel in de vorm van een video zijn (bijvoorbeeld een reclamefilmpje voor het gewenste fragment op Youtube) (meerdere antwoorden mogelijk):

- ik kijk aandachtig naar de reclameboodschap
- ik geef geen aandacht aan de reclameboodschap
- ik spoel waar mogelijk de reclameboodschap door
- ik start een conversatie met vrienden/gezinsleden
- 'tijd voor een sanitaire pauze'
- 'tijd om iets te halen om te eten/drinken'
- ik heb een *ad blocker* geïnstalleerd
- andere:



Bijlage 3: semigestructureerde topiclijst

Semigestructureerde topiclijst

Introductie

- Korte kennismaking met respondent
- Mezelf voorstellen
- Doel van het onderzoek duidelijk vermelden (vergelijken van houding van consument tegenover reclameboodschappen op verschillende media)

Openingsvragen

- Conceptmap: waaraan denk je als je het woord reclame hoort?
 - positief/negatief, televisie of andere media, welke vormen,...
 - wat vind je in het algemeen van reclame?
- *Drop off*: hoe is het kijkgedrag, welke toestellen,...

→ Via conceptmap overgaan naar televisie

→ We gaan het nu over het medium televisie hebben en de reclame die op dit medium verschijnt

Televisie & reclame

- Op welke manier kijk je vooral tv? (uitgesteld, live, opgenomen,...) (*drop-off*)
 - doorvragen: waarom op die manier?
 - indien 'opgenomen': om reclame te skippen of andere reden(en)?
 - welke programma's neem je op? Waarom?
 - welke programma's neem je niet op? Waarom?
- Op welk scherm kijk je televisie? (klassiek scherm, smartphone, tablet,...) (*drop-off*)
 - waarom op die manier?
- Multitask je tijdens het televisiekijken? (*drop-off*)
 - wat doe je dan precies?
 - op welke momenten multitask je?
 - welke reden(en)?
- Welke functies van de digicorder gebruik je het meest? (*drop-off*)
 - welke reden(en)?
 - bij 'opnemen': reden(en)?
- Wat kijk je vooral op televisie (openbare of commerciële zenders)?

- Indien vooral commercieel: wat doe je tijdens de reclameblokken? (*drop-off*)
 - wat vind je van de reclameblokken?
 - reden(en)?
- Vermijd je actief reclameboodschappen?
 - op welke manier (mechanisch (zapping+zipping), fysisch, cognitief (multitasking))?
 - waarom (andere, interessantere activiteiten; meerdere keren gezien; niet visueel/creatief genoeg; product/dienst niet interessant genoeg)? (*Wilbur, 2008*)
- Ken je andere vormen van reclame, naast de klassieke 30-seconden spot? Welke? (sponsoring, product placement, pauzeknopreclame,...)
 - welke vorm vind je het meest leuk?
- Wat vind je leuk aan reclameboodschappen?
 - waarom?
- Wat stoort je aan reclameboodschappen (vaak gezien, te opdringerig,...)
 - waarom?
- Als je reclameboodschappen vermijdt, wanneer doe je het wél?
 - wanneer doe je het niet?
 - reden(en)?
- Zou je betalen om geen reclameboodschappen meer te krijgen op televisie?
 - dus liever ‘zipping’ tegen betaling, of ‘zipping’ verliezen en niet betalen? (*digiMeter, 2015*)
- Men is bezig met het uitwerken van gepersonaliseerde reclameboodschappen. Dit zijn reclameboodschappen aangepast aan de voorkeuren en interesses van de consument. Wat denk je daarvan? (*Baek & Morimoto, 2012*)

→ We hebben het net over televisie gehad, nu gaan we het hebben over internet en sociale media.

Internet & sociale media

- Wat doe je vooral online? (e-mails, sociale media,...)
- Op welke sociale media zit je het meest? (Facebook, Instagram,...)? (*zie openingsvraag*)
 - reden(en) waarom je op sociale media zit (chatten, spelletjes, tijdverdrijf,...)?
- Multitask je wel eens als je op het internet/sociale media zit?
 - wat doe je dan?
 - waarom?
- Op sociale media vind je reclame terug. Wat vind je daarvan?
 - welke verschillende vormen van reclame zie je?
- Zie je soms video commercials op sociale media? Voorbeeld: reclamefilmje op Youtube voor het gewenste fragment.
 - wat vind je daarvan?

- spoel je deze door? Kijk je ernaar?
- hoe bepaal je wanneer je een online video commercial doorspoelt?
- vermijd je deze actief?
- adblocker geïnstalleerd?
- reden(en)? (eerder negatieve ervaringen, sceptisch tegenover boodschap vd advertentie, reclameboodschap niet relevant, sceptisch tegenover SNS als advertentiemedium) (*Kelly et al, 2010*)
- op welke sociale media zie je reclameboodschappen?
- Zou je betalen om geen reclameboodschappen meer te krijgen op het internet (sociale media)?
- Zou je liever algemene reclameboodschappen hebben of gepersonaliseerde reclameboodschappen op het internet/sociale media? (*Baek & Morimoto, 2012*)
- tegenover welke vorm sta je het meest positief?
- waarom?

→ We hebben het nu over televisie, internet en social media gehad. Nu gaan we de verschillende media met elkaar vergelijken.

Televisie versus internet

- In welke omstandigheden kijk je live televisie, in welke kijk je eerder online naar content?
 - bij welk type programma kijk je dan meer live/online?
 - kijk je dan alleen of met anderen live/online?
 - als je live kijkt: ben je dan meer bezig met andere activiteiten, in vergelijking met als je on demand naar content kijkt? (*Vanattenhoven & Geerts, 2015*)
 - reden(en)?
- Welk medium komt voor jou als het meest geloofwaardig over? (*Kelly et al, 2010*)
 - = meest sceptisch
- Op welk medium spendeer je het meeste tijd?
 - reden(en)?
- Op welk medium stoort reclame je het meest?
 - reden(en)?
- Op welke van de twee media doe je het meest aan ad avoidance? (*Ha & McCann, 2008; Valentine & Powers, 2013; Klopfenstein, 2011; Kelly et al., 2010*)
 - reden(en)?
- Zijn de redenen waarom je advertenties vermijdt op het internet en op de televisie hetzelfde of anders?
 - welke reden(en) zijn er precies? (*Cho & Cheon, 2004; Kelly et al., 2010*)

- Terugkoppeling van wat participant zegt over tv en internet → tegenover welk medium staat hij/zij het meest positief?

→ Tenslotte nog twee kleine vragen over ‘de ideale’ reclame.

Extra

- Hoe zou voor jou reclame op televisie er moeten uitzien?
- Hoe zou voor jou reclame op het internet er uit moeten zien?

→ Dan zijn we aangekomen bij het einde van het gesprek.

Einde

- Heeft respondent nog vragen/opmerkingen?
- Wenst de respondent nog iets toe te voegen?
- Wenst respondent op de hoogte gehouden te worden over de resultaten van het onderzoek?
- Bedanken voor medewerking!

Bijlage 4: codeboom met main- en subcodes

Openingsvragen	
subcodes	maincodes
internet	ad avoidance
/	algemene houding tegenover reclame
neutraal	algemene houding tegenover reclame
negatief	algemene houding tegenover reclame
neutraal/positief	algemene houding tegenover reclame
type medium	algemene houding tegenover reclame
/	algemene houding tegenover reclame
negatieve associaties	associaties met woord 'reclame'
link met televisie	associaties met woord 'reclame'
positieve associaties	associaties met woord 'reclame'
televisie	houding tegenover reclame
storende elementen	houding tegenover reclame op televisie
op de hoogte zijn van product/dienst	leuke reclameboodschappen
herbekijken	manier van televisie kijken
redenen	manier waarop naar audiovisuele content gekeken wordt
type medium	manier waarop naar audiovisuele content gekeken wordt
opmerkzaamheid	reclameboodschappen op sociale media

Televisie	
subcodes	maincodes
ervaring als reclame	'reclame' op openbare zenders
ad blocker	ad avoidance
multitasken	ad avoidance
online	aandachtigheid bij reclameboodschap
type medium	ad avoidance
uitvoeringen & handelingen	ad avoidance op televisie
/	ad avoidance op televisie
reden	ad avoidance op televisie
aandacht schenken aan boodschap	ad avoidance op televisie
actief vermijden	ad avoidance op televisie
doorspoelen	ad avoidance op televisie
redenen	ad avoidance op televisie
handelingen	ad avoidance op televisie
handelingen	ad avoidance op tv
reden	ad avoidance op tv
opgenomen programma's	ad avoidance op tv
redenen	ad avoidance op tv

online content	ad avoidance op tv
opnemen	ad avoidance op tv
reden	ad avoidance op tv
doorspoelen	ad avoidance op tv
live kijken	ad avoidance op tv
actief vermijden	ad avoidance op tv
herhaling van reclame	ad avoidance op tv
handelingen	ad avoidance op tv
tijdverlies	ad avoidance op tv
reden	ad avoidance op tv
onderbreking van programma/film	ad avoidance op tv
niet visueel/creatief genoeg	ad avoidance op tv
oninteressante reclame	ad avoidance op tv
/	ad avoidance op televisie
/	algemene houding tegenover reclame
openbare of commerciële zenders	content op televisie
programmagids raadplegen	functionaliteiten digicorder
reclamesippen	functionaliteiten digicorder
opnemen/programmagids	functionaliteiten digicorder
opnemen	functionaliteiten digicorder
/	functionaliteiten digicorder
opnemen/bestellen	functionaliteiten digicorder
/	functionaliteiten digicorder
houding tegenover gepersonaliseerde reclameboodschappen	gepersonaliseerde reclameboodschappen op internet
/	gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie
privacy	gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie
houding tegenover gepersonaliseerde reclameboodschappen/privacy	gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie
houding tegenover gepersonaliseerde reclameboodschappen	gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie
algemene versus gepersonaliseerde boodschappen	gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie
positief	houding tegenover reclame
/	houding tegenover reclame
neutraal	houding tegenover reclame op televisie
negatief	houding tegenover reclame op televisie
ad avoidance	houding tegenover reclame op televisie
/	houding tegenover reclame op televisie
positief	houding tegenover reclame op tv
commerciële zenders	houding tegenover reclame op tv
/	houding tegenover reclame op tv

/	houding tegenover reclameboodschappen op commerciële zenders
/	houding tegenover reclameboodschappen op televisie
/	leuke reclameboodschappen
elementen	leuke reclameboodschappen
op de hoogte zijn van product/dienst	leuke reclameboodschappen
humor	leuke reclameboodschappen
op de hoogte zijn van product/dienst	leuke reclameboodschappen
interessante producten	leuke reclameboodschappen
interessante reclame	leuke reclameboodschappen
nieuwe spot	leuke reclameboodschappen
op de hoogte zijn van product/dienst	leuke reclameboodschappen
/	leuke reclamespotjes
herbekijken	manier van televisie kijken
pay-per-view of on-demand	manier van televisie kijken
/	manier van televisie kijken
live kijken	manier van televisie kijken
opgenomen/live	manier van televisie kijken
uitgesteld kijken	manier van televisie kijken
streaming sites	manier van televisie kijken
opnemen/reden	manier van televisie kijken
type scherm	manier van televisie kijken
opnemen	manier van televisie kijken
herbekijken	manier van televisie kijken
opnemen	manier van televisie kijken
live kijken	manier van televisie kijken
type medium	manier waarop naar audiovisuele content gekeken wordt
/	manier waarop naar audiovisuele content gekeken wordt
type medium	manier waarop naar audiovisuele content gekeken wordt
type scherm	manier waarop naar televisie gekeken wordt
gezelschap	manier waarop naar televisie gekeken wordt
type zender	manier waarop naar televisie gekeken wordt
reden	manier waarop naar televisie gekeken wordt
reden	multitasken bij televisie kijken
bezigheden	multitasken bij televisie kijken
handelingen	multitasken bij televisie kijken
uitvoeringen & handelingen	multitasken bij tv kijken
/	multitasken bij tv kijken
activiteiten	multitasken bij tv kijken
wanneer wel/niet	multitasking bij tv kijken
/	multitasking bij tv kijken

reden	openbare of commerciële zenders kijken
houding tegenover reclame	reclame op commerciële zenders
ad avoidance	reclame op commerciële zenders
reclame tussen twee programma's	reclame op commerciële zenders
storende elementen	reclame op commerciële zenders
/	reclame op commerciële zenders
ervaring als reclame	reclame' op openbare zenders
uitvoeringen & handelingen	reclame' op openbare zenders
/	reclame' op openbare zenders
houding tegenover reclame	reclame' op openbare zenders
handelingen	reclame' op openbare zenders
ervaring als reclame	reclame' op openbare zenders
houding tegenover reclame	reclameboodschappen op commerciële zenders
handelingen tijdens reclame	reclameboodschappen op commerciële zenders
live kijken	reclameboodschappen op commerciële zenders
uitvoeringen & handelingen	reclameboodschappen op commerciële zenders
storende elementen	reclameboodschappen op commerciële zenders
/	reclameboodschappen op commerciële zenders
ad avoidance	reclameboodschappen op commerciële zenders
onderbreking	reclameboodschappen op televisie
voorkeur vorm	reclamevorm op televisie
product placement	reclamevormen
pauzeknopreclame	reclamevormen
programma in verwerkt	reclamevormen
aftelklok	reclamevormen
lange boodschap	reclamevormen
voorkeur reclamevorm	reclamevormen op televisie
30 seconden spot	reclamevormen op televisie
minst storend	reclamevormen op televisie
meest storend	reclamevormen op televisie
herhaling	slechte reclameboodschappen
duur van spot	slechte reclameboodschappen
storende elementen	slechte reclameboodschappen
onderbreking	slechte reclameboodschappen
creativiteit	slechte reclameboodschappen
opdringerig	slechte reclameboodschappen
storende elementen	slechte reclameboodschappen
niet visueel/creatief genoeg	slechte reclameboodschappen
oninteressant	slechte reclameboodschappen
type medium	tijdbesteding medium
/	willingness to pay op tv

Internet & sociale media	
subcodes	maincodes
ad blocker	ad avoidance
ad blocker	ad avoidance op internet
/	ad avoidance op internet
online video commercials	ad avoidance op internet
ad blocker	ad avoidance op internet/sociale media
online video commercials	ad avoidance op internet/sociale media
reden	ad avoidance op internet/sociale media
handelingen	ad avoidance op internet/sociale media
online video commercials	ad avoidance op internet/sociale media
handelingen	ad avoidance op internet/sociale media
/	ad avoidance op internet/sociale media
reden	ad avoidance op internet/sociale media
reden	ad avoidance op tv & internet
reden(en) van bezigheden	beizgheden online
sociale media	beizgheden online
/	beizgheden online
type medium	beizgheden online
reden	beizgheden online
reden(en) van bezigheden	beizgheden online
houding tegenover gepersonaliseerde reclameboodschappen	gepersonaliseerde reclameboodschappen op internet
privacy	gepersonaliseerde reclameboodschappen op internet
/	gepersonaliseerde reclameboodschappen op internet
online video commercials	houding tegenover reclame op internet
/	houding tegenover online video commercial
/	houding tegenover reclame
online video commercials	houding tegenover reclame
neutraal	houding tegenover reclame op internet
negatief	houding tegenover reclame op internet
neutraal/positief	houding tegenover reclame op internet
positief	houding tegenover reclame op internet/sociale media
internet versus televisie	houding tegenover reclameboodschappen
negatief	houding tegenover reclameboodschappen op internet/sociale media
/	multitasken bij internet & sociale media
activiteiten	multitasken bij internet & sociale media
bezigheden	multitasken bij internet & sociale media
reden(en) van multitasken	multitasken bij internet en sociale media
/	multitasken bij internet/sociale media
handelingen	multitasken bij internet/sociale media
al dan niet bekijken/doorspoelen	online video commercials

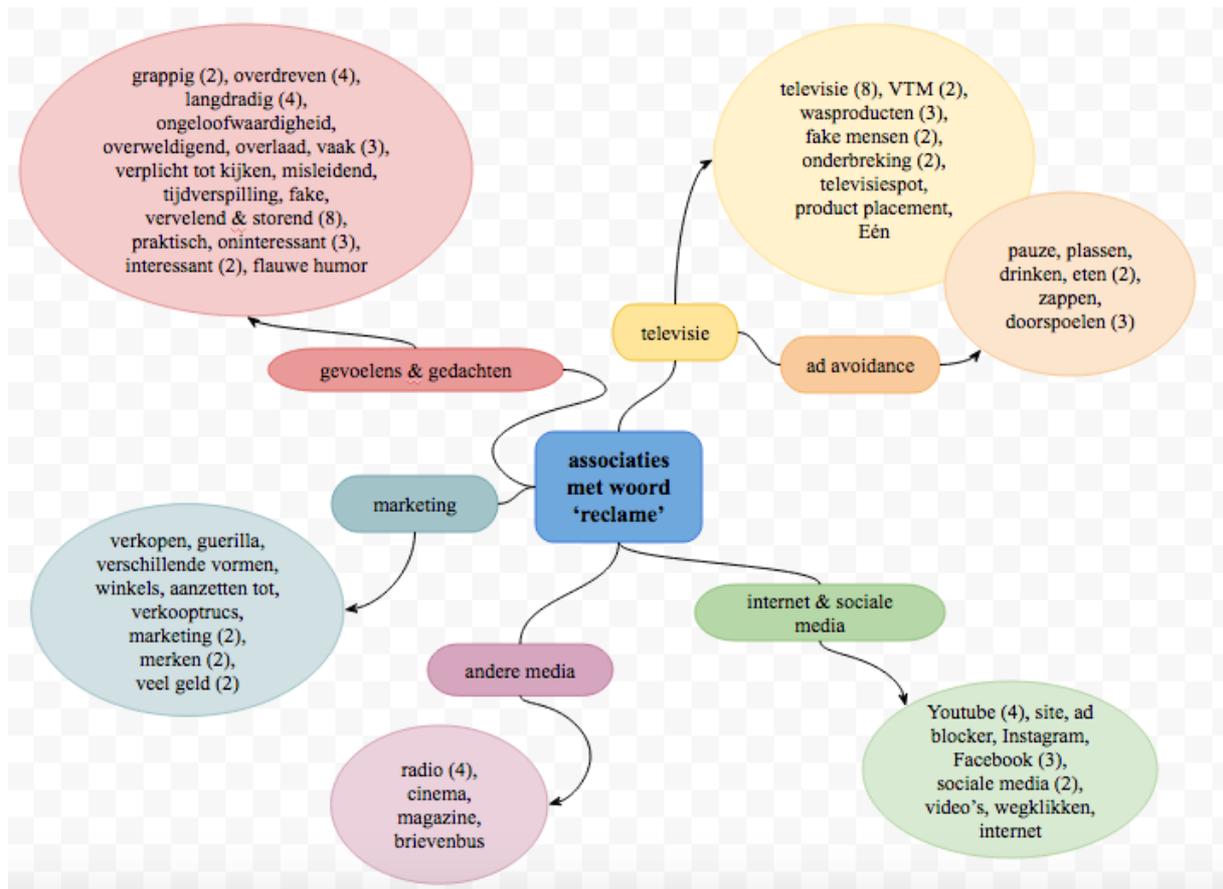
houding tegeneover online video commercials	online video commercials
reclameboodschappen op sociale media	opmerkzaamheid
houding tegenover reclame	reclamboodschappen op sociale media
storende elementen	reclame op internet
reclamevorm	reclame op sociale media
houding tegenover reclame	reclame op sociale media
online video commercials	reclame op sociale media
reclamevormen	reclame op sociale media
opmerkzaamheid	reclame op sociale media
ad avoidance	reclame op sociale media
voorkeur medium	reclame op televisie en internet
ervaring als reclame	reclame' op openbare zenders
houding tegenover reclame	reclameboodschap op sociale media
online video commercials	reclameboodschappen op internet/sociale media
meest storend	reclameboodschappen op sociale media
reclamevormen	reclameboodschappen op sociale media
opmerkzaamheid	reclameboodschappen op sociale media
houding tegenover reclame	reclameboodschappen op sociale media
reclamevormen	reclameboodschappen op sociale media
plaats van reclame	reclameboodschappen op sociale media
pop-up	reclameboodschappen op sociale media
houding tegenover reclame	reclameboodschappen op sociale media
/	reclameboodschappen op sociale media
online video commercials	reclameboodschappen op sociale media
houdig tegenover reclame	reclameboodschappen op sociale media
ad avoidance	reclameboodschappen op sociale media
oline video commercial	reclameboodschappen op sociale media
reclamevormen	reclameboodschappen op sociale media
minst storend	reclameboodschappen op sociale media
meest storend	reclameboodschappen op sociale media
op internet	slechte reclameboodschappen
onderbreking	slechte reclameboodschappen
storende elementen	slechte reclameboodschappen op internet
reden(en) van bezigheden	sociale media
online video commercial	storendste reclamevorm op internet/sociale media
pop-ups	storendste reclamevorm op internet/sociale media
/	storendste reclamevorm op internet/sociale media
/	willingness to pay op internet
/	willingness to pay op internet/sociale media

Televisie & internet	
subcodes	maincodes
live versus on demand	aandachtigheid bij content
live versus opgenomen	aandachtigheid bij content
/	aandachtigheid bij content
ad blocker	ad avoidance op internet
/	ad avoidance op tv
op welk medium het meest	ad avoidance op tv & internet
redenen	ad avoidance op tv & internet
type medium	ad avoidance op tv & internet
type medium	geloofwaardigheid medium als advertentiekanaal
reden	geloofwaardigheid medium als advertentiekanaal
voorbeeld	geloofwaardigheid medium als advertentiekanaal
/	goede reclameboodschappen
/	houding tegenover online video commercials
neutraal	houding tegenover reclame
televisie versus internet	houding tegenover reclame
positief	houding tegenover reclame op internet
/	houding tegenover reclame op internet
online video commercials	houding tegenover reclame op internet
/	houding tegenover reclame op televisie
video commercial	houding tegenover reclame op televisie en internet
live kijken	manier van televisie kijken
herbekijken	manier van televisie kijken
type medium	manier waarop naar audiovisuele content gekeken wordt
gezelschap	manier waarop naar audiovisuele content gekeken wordt
/	manier waarop naar audiovisuele content gekeken wordt
gezelschap	manier waarop naar televisie gekeken wordt
type medium	manier waarop naar televisie gekeken wordt
type scherm	manier waarop naar televisie gekeken wordt
/	multitasken
live versus on demand	multitasken bij tv kijken
meest storend	reclameboodschappen op sociale media
storende elementen	reclame op televisie & internet
ervaring als reclame	reclame' op openbare zenders
storende elementen	reclameboodschappen op commerciële zenders
reclamevormen	reclameboodschappen op sociale media
houding tegenover reclame	reclameboodschappen op sociale media
pop-up	reclameboodschappen op sociale media

voorkeur reclamevorm	reclameboodschappen op sociale media
minst storend	reclameboodschappen op sociale media
doel bereiken	reclameboodschappen op sociale media
opmerkzaamheid	reclameboodschappen op sociale media
type medium	tijdbesteding internet & televisie
type medium	tijdbesteding medium
internet	tijdbesteding medium
type medium	tijdbesteding tv & internet
/	willingness to pay

Ideale reclame	
subcodes	maincodes
internet & televisie	ideale reclame
tv	ideale reclame
televisie	ideale reclame
internet	ideale reclame
product placement	ideale reclame
storende elementen	slechte reclameboodschappen

Bijlage 5: conceptmap 'associaties met woord reclame'



Bijlage 6: gesponsorde Snapchat-filter



Bijlage 7: transcripties interviews (digitaal)

Transcriptie Sam

Transcriptie Tijl

Transcriptie Anke

Transcriptie Remco

Transcriptie Lieselot

Transcriptie Jolien

Transcriptie Evelien

Transcriptie Lana

Transcriptie Peter

Transcriptie Loes

Transcriptie Boris

Transcriptie Tina

Transcriptie Lize

Transcriptie Lars

Transcriptie Jasper

Transcriptie Elena

Transcriptie Jakob

Transcriptie Ann

Transcriptie Arne

Transcriptie Leen