

Universiteit Antwerpen  
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen  
Academiejaar 2012 – 2013

**MASTERPROEF**

**Waar kijken we naar als we televisie kijken?**

*Kijkgedrag en kijkidentificatie in het Vlaamse televisielandschap*

**Ferre Vandervreken**

Master in de Communicatiewetenschappen- Mediacultuur

**Promotor:** Prof. Dr. K. Panis

**Medebeoordelaar:** Prof. Dr. K. Donders



## Abstract

Deze masterproef wil kijkmotivaties van de Vlaamse televisiekijker in kaart brengen en kijken hoe mensen zich identificeren met zenders en programma's. Gezien de recente veranderingen in het Vlaamse televisielandschap, is het interessant om te kijken hoe mensen zich identificeren met een zender en een programma en welke motivaties hieraan voorafgaan. De algemene onderzoeksvraag gaat kijken of Vlamingen zich vooral met een zender of programma identificeren, welke motivaties en tendensen kunnen worden onderscheiden in het kijkgedrag van mensen en welke verschuivingen we zien bij de Vlaming door de veranderingen in het Vlaamse televisielandschap. Socio-demografische variabelen en uitgesteld kijken zijn in kaart gebracht om het kijkgedrag beter te kunnen omvatten. Een survey werd uitgevoerd bij 1517 Vlamingen. De survey is opgesteld met behulp van reeds bestaande en zelf ontwikkelde schalen, die allen getest zijn op hun betrouwbaarheid. Uit de resultaten blijkt dat de tendens naar actief kijkgedrag niet overschat mag worden en dat Vlamingen relatief geroutineerde televisiekijkers zijn. Ondanks de variatie tussen verschillende zenders, blijft zendertrouw een belangrijke variabele in het verklaren van kijkgedrag, net als genre en programmatie. Vooral kijkers van één en Canvas zijn zeer zendertrouw. Entertainment, informatie, sociale interactie, tijdverdrijf en ontsnappen zijn de belangrijkste kijkmotivaties, waarbij de grens tussen actieve en passieve kijkmotivaties kleiner is geworden. Ondanks actiever kijkgedrag bij jongeren, blijft ook bij deze doelgroep lineair kijken overeind. Uitgesteld kijken varieert per genre en per programma, waardoor een algemene tendens naar actiever kijkgedrag genuanceerd moet worden.

**Sleutelwoorden:** *kijkgedrag, kijkmotivaties, kijkidentificatie, televisie studies, Vlaams televisielandschap*

**Word Count:** 12.921 woorden

## Inhoudstafel

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Literatuurstudie</b>	<b>2</b>
2.1	<i>Televisie, evolutie en onderzoek</i>	2
2.2	<i>Mediagebruik: kijkmotivaties, identificatie en loyaliteit</i>	2
2.3	<i>Technologische evolutie en de actieve kijker</i>	5
2.4	<i>De keuze van de kijker: inhoudelijke en structurele factoren</i>	7
2.5	<i>Actieve of passieve kijker?</i>	11
2.6	<i>De keuze van de kijker</i>	12
2.7	<i>Onderzoeksvragen</i>	13
<b>3</b>	<b>Methode</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>Resultaten</b>	<b>18</b>
4.1	<i>Kijkmotivaties en kijkgedrag</i>	18
4.2	<i>Zender of programma?</i>	20
4.3	<i>Socio-demografische variabelen en kijkgedrag</i>	26
4.4	<i>Veranderd kijkgedrag</i>	28
4.5	<i>Uitgesteld kijken en kijken op andere drager</i>	30
4.6	<i>Structurele en inhoudelijke effecten</i>	31
<b>5</b>	<b>Discussie/conclusie</b>	<b>33</b>
5.1	<i>Trouwe één-kijkers</i>	33
5.2	<i>Stabiele Vlaamse kijkers</i>	34
5.3	<i>Socio-demografische variabelen spelen beperkt mee</i>	36
5.4	<i>Opletten met verandering</i>	37
5.5	<i>Uitgesteld kijken mag niet overschat worden</i>	37
5.6	<i>Een combinatie van effecten</i>	38
5.7	<i>Beperkingen</i>	38
5.8	<i>Toekomstig onderzoek</i>	39
<b>6</b>	<b>Bibliografie</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>Bijlagen</b>	<b>46</b>

## 1 Inleiding

Volgens Abelman, Atkin en Rand (1997) heeft verandering in een medialandschap een sterke invloed op kijkgedrag en de mate van identificatie. We zien nu ook een sterke verandering in het Vlaamse medialandschap doordat *De Vijver* de zender VT4 heeft gekocht, waardoor er een grote speler bijkomt op de televisiemarkt (VIER). Dit zou sterke gevolgen kunnen hebben op het kijkgedrag van de Vlaming. Deze masterproef wil de kijkmotivaties van de Vlaming in kaart brengen en wil vooral focussen op de mate waarin kijkers zich identificeren met een zender of programma en welke factoren deze identificatie sturen. Auteurs als Katz (2009), Turner (2009), Adams (1993), Guo (2010) en Stipp (2008) stellen dat het belang van individuele programma's gegroeid is en dat zendertrouw minder belangrijk is geworden. Auteurs als Wonneberger et al. (2009), Cooper (1996), Meyer en Muthaly (2008) en Cohen (2002), tonen dan weer aan dat kijkgedrag nog altijd sterk gestuurd wordt door de zender waarop een programma wordt uitgezonden. Zij stellen dat situationele en structurele factoren, zoals programmatie, nog steeds meespelen om het kijkgedrag van mensen te verklaren. Zo zien we dat in Vlaanderen de publieke omroep één zeer goed blijft scoren, ondanks het verdwijnen van enkele populaire programma's naar VIER (Seminaire, 2012). In welke mate zijn het nu de zenders die de kijkers aantrekken of de programma's? Welke factoren sturen deze identificatie? Over deze vragen is tot vandaag nog weinig geweten.

Dit onderwerp heeft zowel academische als praktische relevantie. Kennis over het kijkgedrag kan eigenaars van zenders en programmamakers meer inzicht geven in de kijkvoorkeuren van mensen en laat hen toe hierop in te spelen.

In deze masterproef zal eerst een theoretisch kader geschetst worden dat gebruikt is bij het opstellen van de onderzoeksvragen en de survey. Het eerste deel schets wat televisie, kijkmotivaties, identificaties en loyaliteit is. In een tweede deel wordt aangekaart welke invloed technologie heeft op televisiekijken en welke rol branding hier in speelt. In een derde deel worden twee belangrijke visies aangehaald over de manier waarop in de academische wereld over identificatie wordt gedacht. Daarna zal de gebruikte methode worden aangekaart, gevolgd door de resultaten. Verder volgt er een discussie waarin mogelijke verklaringen voor de gevonden tendensen worden aangehaald, rekening houdend met de reeds gevonden resultaten uit voorgaand onderzoek. Tot slot volgen er nog enkele beperkingen van deze masterproef en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

## **2 Literatuurstudie**

### **2.1 Televisie, evolutie en onderzoek**

In de academische context zijn er veel definities en interpretaties van televisie, maar de meesten focussen op de culturele en technologische mogelijkheden van het medium (Bignell, 2012; Katz, 2009; Lotz, 2007). De grote opmars van televisie kwam er in de jaren '50 (Abramson, 2003). Verschillende landen introduceerden publieke televisie die vooral gericht was op de grote massa. Televisie was tot de jaren '70 een lineair medium, dat op lokaal (nationaal) niveau werkte en dat een sterke culturele en sociale kracht had (Bignell, 2012; Lotz, 2007). Veel academisch werk uit de jaren '50 en '60 ging zich vooral bezig houden met de sociale, psychologische en maatschappelijke gevolgen van televisiekijken (Fowles, 1992).

#### **2.1.1 Sociale en maatschappelijke rol van televisie**

In korte tijd werd televisie een van de meest gebruikte ontspanningsmiddelen in de VS (Robinson, 1981). Dit leidde tot een vergrote interesse voor het fenomeen vanuit sociaal-wetenschappelijke kringen (Fowles, 1992). Verschillende wetenschappers waren, en zijn, overtuigd van de negatieve effecten van televisie. Volgens Schulman (1973) heeft televisie de sociale overtuigingen van mensen veranderd en heeft het medium grote maatschappelijke gevolgen. Zeker de opkomst van entertainment-televisie midden jaren '50 (Abramson, 2003; Fowles, 1992) zorgde voor een "verschraling" van het televisielandschap en de democratie en verzwakt de sociale banden volgens Schulman (1973). Ook de causale link tussen televisie kijken en agressief gedrag werd gelegd (Surgeon General's Committee, 1972). Toch zijn er veel academici die ook de positieve kant van televisie in kaart brachten en die spreken over de sterke leerzame effecten die televisie heeft en hoe het medium eenzame personen toch in parasociale contacten kan brengen met de buitenwereld (Derrick, Gabriel & Hugenberg, 2009; Fowles, 1992; Meyer, 2007). Huston et al. (1992) opperen dan weer dat de rol die televisie vervult, afhangt van gebruiker tot gebruiker en dat het een wisselwerking is tussen de inhoud op televisie en de interpretatie door de gebruiker (Huston et al., 1992).

### **2.2 Mediagebruik: kijkmotivaties, identificatie en loyaliteit**

Wetenschappelijk televisie-onderzoek was tot de jaren '80 vooral gericht op de invloed die televisie op kijkers had (Bignell, 2012). De magic bullet- theorie, die de almacht van de media beschreef, kreeg minder impact en onderzoekers gingen steeds vaker uit van de uses and gratifications- theorie (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Abelman et al., 1997; Neuman & Guggenheim, 2011; Rubin, 1983).

Deze theorie bevat drie belangrijke bouwstenen:

- a. Mensen zijn doelgericht in hun gedrag
- b. Ze zijn actieve mediagebruikers
- c. Ze zijn zich bewust van hun noden en selecteren media om deze noden te vervullen

Een van de eerste onderzoekers die het publiek niet als passief, maar als actief zag, was Bauer (1963). Bauer zei dat het publiek bestaat uit individuen die zelf kunnen beslissen, interpreteren en een eigen bewustzijn hebben. De massamedia, die onderling een sterke gelijkenis vertonen, kunnen dan wel proberen een globaal beeld op de kijker over te brengen, maar die zal telkens een eigen visie en een eigen interpretatie hebben (Bauer, 1963; Biocca, 1988).

### **2.2.1 Kijkmotivaties als studieobject**

Door de technologische vooruitgang, die sociale gevolgen met zich meebracht, werd een bewustzijn in de academische wereld gecreëerd over de activiteit van de kijker. Dat leidde tot interesse in onderzoek naar kijkgedrag. De eerste onderzoekers die kijkmotivaties echt in kaart probeerden te brengen waren Katz, Haas en Gurevitch (1973). Katz et al. (1973) ontdekten vijf kijkmotivaties, die later ook terugkomen in het onderzoek van Rubin (1983) (infra). Deze indeling hangt echter af van de lokale omstandigheden. Een typologie gebruikt door McQuail, Blumler en Brown (1972) werd door Levy (1978) getest in cross-nationale toepassing en in verschillende landen variëren de kijkmotivaties. De vraag is dus in hoeverre de categorisering van Katz, Haas en Gurevitch (1973) universeel is. Daarnaast haalt onderzoek aan dat de kijkmotivaties ook sterk afhangen van verschillende socio-demografische variabelen en dat voor verschillende subgroepen in de maatschappij de functie van televisie anders is (Huston et al., 1992; Meyer & Muthaly, 2008). Dit kan aantonen dat actief kijkgedrag tot op een bepaalde hoogte opgaat, maar dat er ook structurele factoren zijn die mee het kijkgedrag van mensen gaan bepalen (cf 2.4).

Verdergaand op de inzichten van Katz et al. (1973), wou Rubin (1983, 1984) kijkmotivaties onderscheiden in een veranderd televisielandschap. In zijn model maakte hij onderscheid tussen kijkmotivaties, kijkgedrag en voorkennis van het veranderende medialandschap. Rubin (1983, 1984) ontdekte vijf kijkmotivaties, onderverdeeld in twee grote groepen: instrumenteel en geritualiseerd. De geritualiseerde kijker, kijkt televisie uit gewoonte, om de tijd te doden, als gezelschap en als relaxatie. Deze kijkers zijn minder actief en kijken televisie vanuit een affiniteit met het medium zelf en minder vanuit identificatie met een specifiek programma of een specifieke zender.

Instrumentele kijkers zijn veel actiever, selectiever en kijken bepaalde bewust gekozen programma's, zenders of netwerken. Deze kijkers hebben sterkere cognitieve en affectieve binding met media inhoud (Godlewski & Perse, 2010; Rubin, 1984). De vijf kijkmotivaties van Rubin (1983, 1984) zijn:

- Tijdverdrijf/gewoonte
- Informatie
- Entertainment
- Gezelschap
- Ontsnapping

Abelman, Atkin en Rand (1997) bekwamen dezelfde resultaten in de VS. Ook in later onderzoek worden dezelfde tendensen aangetoond (Godlewski & Perse, 2010). De indeling van Rubin (1983, 1984) is dus nog steeds van toepassing al toont het onderzoek van Godlewski en Perse (2010) wel aan dat de grens tussen geritualiseerde kijkers en instrumentele kijkers steeds dunner wordt en dat identificatie (met bijvoorbeeld een tv-personage) niet enkel meer wordt verklaard op basis van instrumenteel kijkgedrag maar ook door geritualiseerde motivaties (Godlewski & Perse, 2010). Deze kijkmotivaties staan niet los van andere elementen die in televisieonderzoek gebruikt worden. Twee belangrijke variabelen die telkens terugkomen in het kijkmotivatie-onderzoek zijn identificatie en loyaliteit.

### **2.2.2 Identificatie en loyaliteit**

Cohen (2001) omschrijft identificatie als een mechanisme waardoor kijkers receptie en interpretatie van de media-inhoud beleven, alsof de dingen die ze zien bij henzelf gebeuren. In het onderzoek van Cohen (2001) gaat het vooral over reality televisie, maar deze identificatie kan zich ook op programmaniveau en zederniveau voordoen (Guo, 2010; Godlewski & Perse, 2010). Dat wordt dan omschreven als *involvement*: de mate waarin een televisiekijker zich bindt met de inhoud van een programma zowel op cognitief als affectief niveau (Godlewski & Perse, 2010). Andere onderzoekers spreken dan weer over *affiniteit* om de binding tussen kijkers en een netwerk, zender of programma te definiëren (Abelman et al., 1997; Lin et al., 2002). Er is dus geen eenduidige definitie. In deze masterproef zal het begrip identificatie gebruikt worden om de binding met een zender/programma te omschrijven en zal de definitie van Godlewski en Perse (2010) worden toegepast, aangevuld met enkele structurele inzichten die mee identificatie sturen (cf. 2.4).

Een gevolg van verhoogde identificatie, is een vergrote loyaliteit (Brosius, Wober, & Weimann, 1992; Meyer & Muthaly, 2008; Guo, 2010; Mahrt & Schoenbach, 2009). Loyaliteit en identificatie worden vaak door elkaar gebruikt en ook in deze masterproef is het onderscheid zeer klein. Loyaliteit is een multi-dimensionele term met zowel gedrags- als attitudinale elementen (Dick & Basu, 1994; Guo, 2010). Onderzoek toont aan dat identificatie met een programma een vergrote loyaliteit voor dit programma met zich meebrengt en er dus een causale relatie is tussen beiden (Guo, 2010; Godlewski & Perse, 2010). Loyaliteitsonderzoek kent verschillende invalshoeken: van kwalitatief (Brennan & Syn, 2001; Danaher, 1995; Hoffman & Batra, 1991) tot sterk kwantitatief onderzoek (Moshkin & Shachar, 2002). In deze masterproef zal vooral gekeken worden hoe loyaliteit en identificatie samenhangen met kijkmotivaties, genre en socio-demografische variabelen (Lin, Atkin, & Abelman, 2002; Mahrt & Schoenbach, 2009; Meyer & Muthaly, 2008). Loyaliteit is een belangrijke variabele voor televisiemakers, omdat het stabiele kijkers oplevert voor zenders, zeker in de context van de technologische evolutie die televisie de laatste jaren heeft doorgemaakt.

## **2.3 Technologische evolutie en de actieve kijker**

Technologische ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat televisiekijken is veranderd en er nieuwe factoren aanwezig zijn die de loyaliteit en identificatie met een zender/programma beïnvloeden. Verschillende auteurs stellen dan ook dat de klassieke scheduling-technieken om mensen bij een zender te doen blijven, gedateerd zijn en dat er veel actiever kijkgedrag is ontstaan (Katz, 2009; Lotz, 2007; Turner, 2009).

### **2.3.1 Scheduling**

“If programmes are the building blocks of television, then the schedule is its architecture” (Ellis, 2000). Op deze manier omschrijft Ellis (2000) het begrip scheduling. De bedoeling bij scheduling is dat televisieprogramma's op een dergelijke manier worden geprogrammeerd, dat ze in elkaar overgaan, waarbij de reclameblokken een vulling vormen van het geheel (Ellis, 2000). Deze scheduling moet op zijn beurt zorgen voor een flow, een begrip geïntroduceerd door Raymond Williams (Williams, 1974). Flow is de manier waarop zenders proberen hun publiek te behouden tussen verschillende programma's, of tussen verschillende segmenten van een programma (Williams, 1974). Een sterke flow binnen de programmatie moet een publiek de hele avond kunnen boeien. Het zendschema moet de verschillende programma's in elkaar kunnen laten overgaan. Deze programma's en de flow tussen deze programma's, zijn belangrijk onderdelen van het *brand* dat een zender wil uitstralen (cf 2.3.3). Er zijn verschillende modellen ontwikkeld om scheduling te omschrijven (Klein, 1971; Owen & Wildman, 1992).



### 2.3.2 Technologische vooruitgang

Bij de opkomst in de jaren '50 kon televisie worden gezien als een medium dat verschillende audiovisuele kanalen aanbood, zowel openbaar als privé, waarbij het een bijna-monopolie aan audiovisuele middelen had om de kijker te entertainen, informeren en op te voeden (Katz, 2009). Volgens onder andere Katz (2009), staat deze visie sterk onder druk. In de jaren '70 en '80 had televisie een lineaire programmatie waarbij programma's werden uitgezonden op vaste uren en waarbij schedulingtechnieken werden gebruikt om het publiek bij te houden en een flow te creëren tussen de programma's (Katz, 2009). De laatste jaren vond er bij sommige auteurs een evolutie plaats van dit passieve beeld van de kijker, naar een actief beeld, waarbij mensen mee de inhoud kunnen bepalen en waarbij individuele beleving een belangrijke waarde is geworden (Katz, 2009; Spigel & Olsson, 2004; Turner, 2009). Daardoor gingen kijkers op een andere manier televisie kijken, waarbij technologische mogelijkheden hen hielpen om te kijken naar wat zij zelf wilden, wanneer zij zelf wilden en op welke manier (Lotz, 2007). De focus van televisie werd verlegd van een lineair model naar een interactief model waarbij het verkopen van een merk via verschillende platformen zeer belangrijk werd (Katz, 2009; Lotz, 2007; Spigel & Olsson, 2004; Turner, 2009).

### 2.3.3 Branding en loyaliteit

Een *brand* is een geheel van gedachten, gevoelens, associaties, verwachtingen en de ervaringen van consumenten wanneer zij blootgesteld worden aan een bedrijfsnaam of aan eender welk ontwerp dat het bedrijf of product representeert (Aaker, 1991; Donahue, 1995; Keller, 2003). Doordat de consument meer keuze kreeg in televisiekanalen door de opkomst van kabel-televisie en nu ook digitale tv, is het belangrijk geworden dat zenders zich profileren op de markt. De overgangen tussen programma's in de vorm van logo's, zorgen ervoor dat de zender herkenbaar is als geheel. Een *brand* kan mediaconsumenten helpen kanalen te vinden die aansluiten bij hun behoeften en verwachtingen (Chan-Olmsted & Kim, 2001; Gordon & Cowley, 1991). Om succesvol te zijn op een drukke mediamarktplaats moeten omroepen een consistent *brand* verwezenlijken, gebruikmakend van meerdere platformen (Chan-Olmsted & Kim, 2001; Lin et al., 2002).

#### 2.3.3.1 Tevredenheid en loyaliteit

Om een sterk *brand* te kunnen neerzetten en loyale kijkers te krijgen, is het vooral belangrijk in te spelen op de tevredenheid van de kijker (Lu & Lo, 2007; Rhee, Kim, & Shim, 2009). Daardoor creëer je een sterke merkwaarde die belangrijk is om je als zender te profileren (Chan-Olmsted & Kim, 2002).

Daardoor kiezen zenders voor programma's die hun merk als zender vertegenwoordigden en kijkers tevreden houden, zodat ze het programma vaker gaan herbekijken, positieve associaties met de zender beginnen te maken en een loyale kijker worden (Chan-Olmsted & Kim, 2001, 2002; Rhee et al., 2009). Het *brand* van de zender hangt dus sterk samen met de programma's die erop worden uitgezonden. Onderzoek van Drinkwater en Uncles (2007) toont aan dat het *brand* van een programma en de positieve associaties met dit programma een sterke invloed hebben op de loyaliteit en positieve associaties met het *brand* van een zender. Broniarczyk en Alba (1994) stellen echter dat niet alleen programma's de zender kunnen beïnvloeden maar ook omgekeerd. Een sterk zendermerk kan er voor zorgen dat de programma's op die zender nog sterker worden gepercipieerd door de kijker omdat het sterke *brand* van de zender overslaat op het programma.

Ondanks het feit dat branding een belangrijke factor is bij het bepalen van de keuze voor bepaalde programma's of zenders en de bijhorende loyaliteit en identificatie, is het niet de enige factor die meespeelt (Heeter & Greenberg, 1985; Wonneberger et al., 2009). De motivatieclusters die reeds beschreven zijn, spelen eveneens een belangrijke rol, maar ook de scanningsstrategieën die mensen gebruiken en andere structurele elementen, zijn belangrijke factoren die de keuzes van kijkers mee bepalen (Heeter & Greenberg, 1985; Wonneberger et al., 2009). De komst van commerciële televisie en andere technologische mogelijkheden, hebben een discussie onder academici over identiteit, loyaliteit en verbinding tussen kijkers en televisie doen ontstaan.

## **2.4 De keuze van de kijker: inhoudelijke en structurele factoren**

### **2.4.1 De actieve kijker in vraag gesteld**

In voorgaande paragrafen werd actief kijkgedrag en het onderzoek ernaar aangekaart. Commerciële televisie stimuleerde actief kijkgedrag (Abramson, 2003; Bignell, 2012; Fowles, 1992). Deze commerciële zenders (en later digitale televisie) zorgden ervoor dat mensen actief hun eigen kijkschema konden samenstellen. Daarvoor was dat zeer moeilijk omdat de keuze zeer beperkt was (in de VS en het VK slechts 3 zenders). Maar ondanks een brede waaier aan programma's, waren mensen niet geneigd ze altijd ten volle te benutten. De grote hoeveelheid aan kijkmateriaal leek de kijker te overwelden (Severin & Tankard Jr, 1997; Wonneberger, Schoenbach, & Meurs, 2012). De kijker mag dan wel actief lijken, veelal zal zijn beslissing om naar een bepaald kanaal te kijken geritualiseerd zijn (Rosenstein & Grant, 1997; Wonneberger et al., 2012) en vaak beperkt tot enkele kanalen (Cohen, 2002). Ondanks de grote keuze en actieve mogelijkheden van de kijker, blijft televisie een *low-cost activity* (Comstock & Scharrer, 1999).

In plaats van programma's actief te zoeken gaan mensen zich laten beïnvloeden door omgevings- en situationele factoren zoals programmatie (Heeter & Greenberg, 1985; Webster & Wakshlag, 1983; Yuan & Webster, 2006)(Heeter & Greenberg, 1985; Webster & Wakshlag, 1983; Yuan & Webster, 2006). Dat laatste houdt in dat de kijker niet altijd weg zapt maar zich kan laten meeslepen door de flow van het kanaal, de *inheritance* effecten van het ene programma op het andere (scheduling) en de identiteit van een zender of programma (Cooper, 1996).

#### 2.4.2 Scanningstrategieën

Kijkers hebben, onbewust, verschillende manieren om met deze hoeveelheid aan materiaal om te gaan. Een manier is om alle mogelijke kanalen te verkleinen tot een subset van kanalen die correspondeert met de interesses van mensen (Heeter & Greenberg, 1985).

Volgens onderzoek van Heeter en Greenberg (1985) hebben mensen in de helft van de tijd een programma in hun hoofd. De andere helft van de tijd kiezen kijkers op het moment zelf. Daarbij hebben ze verschillende scanning- strategieën:

- **Automatic:** Van kanaal naar kanaal zappen in de volgorde van verschijnen
- **Controlled:** Van kanaal naar kanaal zappen op basis van een doel
- **Elaborated:** Waarbij veel kanalen worden gebruikt
- **Restricted:** Waarbij een beperkt aantal kanalen wordt gebruikt
- **Exhaustive:** Alle kanalen bekijken en het kanaal kiezen dat voor jou het beste is
- **Terminated:** Stoppen bij het eerste kanaal dat het beste voor jou is

Het onderzoek van Heeter en Greenberg (1985) toont aan dat controlled, elaborated en exhaustive de opties zijn die gebruikt worden door de meest actieve kijker (Heeter & Greenberg, 1985). Dit komt overeen met de conclusies uit motivatieonderzoeken (cf. 2.2.1) die aantonen dat instrumentele kijkers actiever zijn (Abelman et al.,1997; Lin et al., 2002). In het onderzoek van Heeter en Greenberg (1985) is inhoud minder relevant dan factoren als aanwezigheid van bepaalde zenders, leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en beschikbaarheid van kabel televisie. Dit komt overeen met het programmakeuze model van Klövekorn (Klövekorn, 2002). In dit model wordt gesproken van “gewoontekijkers” die een lange-termijnsvoorkeur hebben opgebouwd met bepaalde zenders en bepaalde genres.

### 2.4.3 Structurele- en inhoudelijke invalshoek

De scanningstrategieën die door Heeter en Greenberg (1985) worden gebruikt, zijn zeer structureel ingesteld. Dat wil zeggen dat de keuze van mensen om naar een bepaald programma te kijken niet enkel gebaseerd is op het actieve kijkgedrag en het idee van uses and gratifications, maar dat structurele elementen zoals aanwezigheid van het publiek, de programmatie en situationele factoren zoals het gevoel van de kijker, meespelen in het verklaren van de keuzes en zoekacties van individuele gebruikers (Heeter & Greenberg, 1985; Wonneberger et al., 2009). Naast de structurele visie op keuzes en scanningstrategieën, is er ook de inhoudelijke visie, die in deze literatuurstudie al aangekaart werd (oa. uses and gratifications). Een voorbeeld is het model van Bilandzic, Hasenbrick en Rössler (1999). In hun model focussen zij vooral op inhoudelijke aspecten en de evaluatie van de inhoud van programma's door individuele gebruikers om programmakeuzes te verklaren. De inhoudelijke invalshoek kent veel onderzoek naar tevredenheid (cf. 2.3.3.1) en de link met identificatie en loyaliteit met een zender/programma (oa. Lu & Lo, 2007; Rhee et al., 2009). Dit model gaat vooral uit van het rationele gedrag van individuen om programmakeuzes te verklaren en het idee van de actieve kijker, al worden er in dit model ook nuances aangebracht (Bilandzic et al., 1999; Wonneberger et al., 2009).

Verdergaand op zowel de structurele invalshoek als de inhoudelijke benadering, hebben Wonneberger et al. (2009) een genuanceerder model uitgewerkt waarin ze vier verschillende factoren onderscheiden die een invloed kunnen hebben op keuzes van kijkers. Programmakeuze wordt volgens dit model bepaald door individuele factoren, programmastructuren, sociale omgeving, en context.

#### 1. Individuele factoren

Met individuele factoren wordt onder andere verwezen naar de uses and gratifications- theorie en de motivatieclusters (cf. 2.2.1) die mensen hebben om naar een bepaald programma of een bepaalde zender te kijken (Abelman et.al., 1997; Comstock & Scharrer, 1999; Lin et.al., 2002). Ook factoren zoals leeftijd, geslacht, sociale klasse en opleidingsniveau die de keuze voor een bepaald programma mee bepalen, spelen hierin mee (Rubin, 1984; Comstock & Scharrer, 1999; Wonneberger et.al., 2009; Manero, Uceda, & Serrano, 2013). Omdat kijkgedrag zeer habitueel is, speelt ook eerder kijkgedrag een belangrijke rol bij de keuze voor een programma (Rosenstein & Grant, 1997; Klövekorn, 2002).

## 2. Programma gerelateerde factoren

Het aantal programma's, het aantal beschikbare kanalen, de karakteristieken van de programma's en het hele mediasysteem hebben eveneens een invloed op de keuze van de kijker (Heeter, D'Alessio, Greenberg, Bradley & McVoy; Prior, 2007). Ook het genre en de lengte van het programma spelen mee in de keuze voor een programma en de loyaliteit voor dat programma, net als de alternatieven aanwezig op de markt (Cohen, 2002; Klövekorn, 2002; VRT, 2002).

## 3. Sociale omgeving

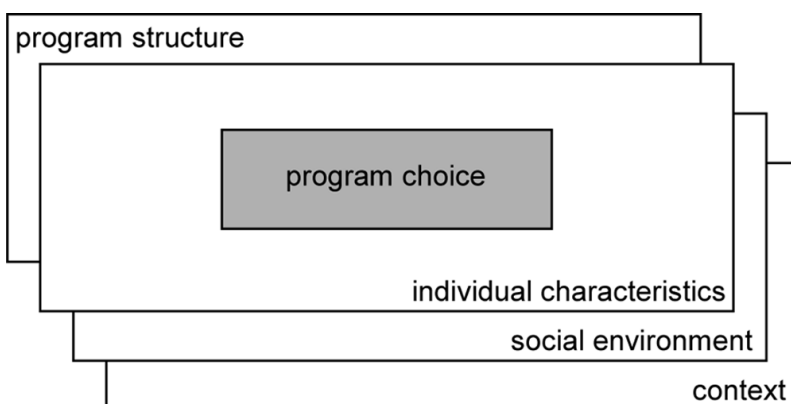
Individuele kijkpatronen worden ook beïnvloed door de sociale omgeving. Het al dan niet kijken naar een bepaald programma of een bepaalde zender kan afhangen van de activiteiten van de partner en toont de sociale functie van televisie aan (Cohen, 2002; VRT, 2012; Westerik, Renckstorf, Wester, & Lammers, 2005; Comstock & Scharrer, 1999).

## 4. Context

De kijkcontext, zoals het kijkseizoen, het uur van de dag en het al dan niet aanwezig zijn van reclame in en tussen de programma's, hebben ook een invloed op de keuzes, identificatie en loyaliteit van mensen met een zender/programma (Barwise, Ehrenberg, & Goodhardt, 1982).

Al deze factoren staan niet los van elkaar. Ze beïnvloeden elkaar en hebben dan ook een gezamenlijke impact op de keuze voor een bepaald programma en de mate van identificatie ermee. Zo zien we dat de grens tussen de inhoudelijke en structurele invalshoek minder rigide is geworden. Onderzoek van Manero et al. (2013) toont bijvoorbeeld aan hoe tevredenheid (een typisch inhoudelijke factor) gemedieerd wordt door meer structurele factoren als leeftijd en context.

### **Figuur 1: Factoren die programmakeuze beïnvloeden (Wonneberger et al., 2009)**



## 2.5 Actieve of passieve kijker?

De inzichten die Katz (2009), Spigel en Olsson (2004) en Turner (2009) hebben bijgedragen aan de kennis over televisie en de evolutie die het medium momenteel doormaakt, worden door bovengenoemde auteurs zeker niet ontkend. Zo stellen onder andere Wonneberger et al. (2009) dat programma's veranderd zijn en dat ze ook inhoudelijk zijn gewijzigd door het vernieuwde digitale landschap. In hun model maken ze dan ook plaats voor uitgesteld kijken en de komst van internet, die kijkgedrag mee veranderd hebben. Toch mag deze tendens niet deterministisch worden benaderd en moet omzichtig worden omgesprongen met deze visie (Cooper, 1996; Wonneberger, 2009). Vooral bij geritualiseerde kijkers is deze actieve benadering veel minder van toepassing (Gleich in Wonneberger et al., 2009). De verklaring voor bepaald kijkgedrag mag niet enkel geanalyseerd worden vanuit de inhoudelijke benadering. Ook structurele, situationele en sociale factoren spelen nog steeds een grote rol in het bepalen van welke programma's en zenders kijkers zien en stelt dat traditionele kijkpatronen nog steeds van toepassing zijn, ook in het digitale tijdperk (Cooper, 1996; Guo, 2010; Wonneberger et al., 2012; Wonneberger et al., 2009).

### 2.5.1 Van zender naar programma

De discussie over technologie en de verschillende visies op de impact ervan, zet zich ook door in de visie over programma- versus zenderidentificatie en loyaliteit. Katz (2009), Spigel en Olsson (2004) en Turner (2009) zeggen dat de schedulingstrategieën nu veel minder impact hebben en dat individuele programma's steeds meer aan belang winnen. Wonneberger (2009) en Cooper (1996) temperen dit en zeggen dat scheduling weldegelijk nog effect heeft ondanks het feit dat de impact ervan door de digitale mogelijkheden gedaald is. Zo toont het onderzoek van Meyer en Muthaly (2008) aan dat kijkers zeer stabiel blijven in hun kijkgedrag en dat veranderen van zender zeer beperkt blijft. Ook Cohen (2002) stelt dat zenders nog steeds een belangrijke rol spelen in het organiseren van televisiekijkgedrag van mensen. Zo zegt Cohen (2002) dat mensen vaker kijken naar programma's op dezelfde zender, dan via verschillende kanalen. Ook ander onderzoek toont aan dat de lineaire manier van kijken nog steeds de meest gebruikte is (Marsden & Ariño, 2005; Trilling & Schoenbach, 2013; Wonneberger et al., 2012; Wonneberger et al., 2009).

Toch zijn er ook veel onderzoeken die het toenemende belang van programma's tegenover zenders aantonen. Onderzoek van Adams (1993) toont aan dat de impact van programma's veel belangrijker is geworden dan de zender zelf en dat de kwaliteit van programma's de nieuwe norm moet worden voor zenders om kijkers aan te trekken. Ook Guo (2010) toont aan dat programmatrouw belangrijker is geworden dan zenderloyaliteit. Stipp (2008) stelt zelfs dat zenderloyaliteit- en identificatie volledig gedateerd zijn en dat adverteerders en programmamakers zich meer moeten

gaan bezighouden met de individuele programma's. Cohen (2002) stelt echter in zijn studie dat zenderloyaliteit nog steeds hoog is, omdat zenders veel stabielier zijn dan programma's aangezien programmaschema's constant veranderen en zenders zelf niet. Andere studies tonen dan weer aan dat de voorkeur voor programma's en zenders niet los van elkaar staan (Drinkwater & Uncles, 2007). Er is geen uitsluitsel over wat nu het meeste impact heeft, zender of programma. Vanuit de literatuur valt te zien hoe programma's meer en meer naar voor geschoven worden als de belangrijkste determinant, maar dit sluit niet uit dat zenders nog steeds een sterke impact hebben en dat de wisselwerking tussen hen beiden nog steeds aanwezig is in de keuzes die kijkers maken (Broniarczyk & Alba, 1994; Cohen, 2002; Lin et al., 2002; Drinkwater & Uncles, 2007).

## **2.6 De keuze van de kijker**

In deze literatuurstudie zijn twee belangrijke visies over programma- en zenderkeuze door de kijker besproken. Als we de idee naar actieve kijkers mogen geloven, zouden mensen zuiver op basis van rationeel denken het programma kiezen dat het best bij hen best, ongeacht flow en programmaschema (Bauer, 1963; Katz et al., 1974). Onderzoek naar kijkmotivaties en kijkgedrag toont echter aan dat de actieve kijker niet altijd zo actief is en zich weldegelijk laat meeslepen door de flow (Comstock & Scharrer, 1999; Cooper, 1996). Vanuit de Vlaamse case zien we dat inhoudelijke factoren en de tevredenheid van mensen in combinatie met de verhoogde belangrijkheid van programma's, de huidige kijkcijfertendensen niet volledig kunnen verklaren. We zien namelijk dat één, ondanks het verdwijnen van enkele zeer populaire programma's naar VIER, toch stabiel blijft scoren. De structurele elementen, waaronder scheduling, zouden dus nog steeds een grote rol kunnen spelen (Seminarie, 2012; VRT, 2012). De verschuivingen in het Vlaamse medialandschap hebben de discussie in Vlaanderen doen oplaaien over het belang dat programma's en zenders innemen om kijkgedrag te kunnen verklaren. De onderzoeken die in deze literatuurstudie aan bod kwamen, werden vooral uitgevoerd in Angelsaksische landen. Er is echter nog weinig empirisch geweten over de identificatie met een zender/programma in Vlaanderen. Er is nood aan onderzoek dat meer vertelt over de identificatie en loyaliteit van kijkers met een zender en/of een programma, de kijkbeslissingen en de veranderingen in het kijkgedrag in Vlaanderen. Het is vanuit deze twee "tegengestelde" visies over kijkgedrag, motivaties en identificatie dat vertrokken zal worden in deze masterproef. Langs de ene kant zal de actieve kijker bevraagd worden naar zijn voorkeuren, maar deze actieve variabelen zullen gecontroleerd worden voor situationele elementen en socio-demografische variabelen. Daarnaast zal in de analyse ook rekening worden gehouden met scheduling-principes en andere structurele aspecten om bepaalde tendensen te kunnen verklaren, al blijft de focus van het onderzoek inhoudelijk.

## 2.7 Onderzoeksvragen

- 1. Welke kijkmotivaties sturen mee de identificatie van een kijker met een zender/programma?**
  - 1a: Is de klassieke indeling instrumenteel-ritueel nog steeds van toepassing?
- 2. Wat is het belang van individuele programma's voor zenders en in hoeverre identificeren kijkers zich met programma's dan wel met een zender?**
  - 2a: Welke kijkmotivaties horen bij welk programma/zender en hoe bepaalt dit mee de kijkidentificatie?
  - 2b: Identificeren mensen zich sterker met een programma dan met een zender?
  - 2c: Wat is de impact van individuele programma's op de zenderidentificatiescores?
  - 2d: Wat is de impact van genre en programmatie op programma-en zenderidentificatiescores?
- 3. Wat is de impact van socio-demografische variabelen op zender/programma-identificatie?**
- 4. Welke verschuivingen zien we bij de Vlaamse kijker met betrekking tot identificatie met een bepaalde zender of bepaald programma?**
- 5. Welke variabelen verklaren het uitgesteld kijkgedrag of het televisiekijken op een andere drager?**



### 3 Methode

Op basis van de onderzoeksvraag en de literatuurstudie, zijn de meest relevante variabelen opgenomen die een eerste indicatie kunnen geven van loyaliteit, identificatie en achterliggende motivaties die het kijkgedrag van mensen kunnen verklaren in Vlaanderen.

#### 3.1 Steekproef

De steekproef voor deze masterproef is tot stand gekomen door een kort artikel op *Nieuwsblad.be*, mailverkeer naar kennissen, medestudenten en via sociale media. Doordat *Nieuwsblad.be* een nationale krantenwebsite is, kan deze steekproef een vrij goed beeld geven van de Vlaamse bevolking, al zal vooral de Nieuwsblad-lezer bevraagd zijn geweest. Deze steekproef is breder dan enkel mijn eigen medestudenten en kennissen, waardoor de representativiteit groter is. Daarnaast is gevraagd aan verschillende redacties en organisaties om dit bericht te delen op sociale media en is er tijdens primetime periodes regelmatig op de twitter van verschillende onafhankelijke televisiepagina's gepost.

##### 3.1.1 Respons

1517 mensen hebben de enquête ingevuld, waarvan 795 mensen volledig (52,4%). Er is een lichte oververtegenwoordiging van mensen tussen 18 en 30 jaar oud (57%). De man-vrouw verhouding is 45,6% tegenover 54,4%.

#### 3.2 Survey

Er is gekozen om een kwantitatief, cross-sectionaal onderzoek uit te voeren in de vorm van een survey bij de Vlaamse bevolking, om de onderzoeksvragen te beantwoorden. De survey bestaat uit twee delen, een algemeen gedeelte, waarbij de kijkmotivaties en kijkvoorkeuren van respondenten worden vastgelegd, en een specifiek gedeelte, waarbij expliciet het kijkgedrag en de identificatie met een bepaalde zender of een bepaald programma in kaart wordt gebracht. Deze masterproef is deels explorerend en wil een globaal beeld geven van achterliggende kijkmotivaties, identificatie en kijkgedrag die televisievoorkeur in Vlaanderen sturen. Om deze elementen goed te kunnen meten zijn er schalen ontwikkeld die voor een stuk gebaseerd zijn op reeds bestaande schalen en indien nodig aangepast in functie van de onderzoeksvragen. Deze schalen werden bevraagd via een 7-punt Likert schaal. Om de betrouwbaarheid en validiteit van deze schalen te kunnen garanderen, is er een pretest uitgevoerd bij 12 mensen. De respondenten zijn geselecteerd via een doelgerichte steekproef, rekening houdend met geslacht en opleidingsniveau. Deze respondenten hebben tevens een extra vragenlijst gekregen over de survey (zie bijlage 3), die moest helpen aantonen welke

variabelen aangepast moesten worden in functie van de onderzoeksvragen. In volgende sectie worden de verschillende niveaus van de survey besproken.

### 3.2.1 Socio-demografische variabelen en kijkgedrag

Eerst zijn er **socio-demografische variabelen** onderzocht. Onderzoek toont aan dat socio-demografische variabelen een grote invloed hebben op kijkgedrag (Cooper, 1996; Huston et al., 1992; Meyer & Muthaly, 2008; Wonneberger et al., 2009). Daarbij zijn geslacht, leeftijd, beroep, diploma, inkomen en gezinssituatie (aantal kinderen en burgerlijke staat) aan bod gekomen. Ook **kijkgedrag-variabelen** met betrekking tot kijkduur per dag, mediagebruik, genre en uitgesteld kijken zijn bevraagd, want ook deze variabelen kunnen een invloed hebben op het kijkgedrag van mensen en de identificatie met een zender of programma (Mahrt & Schoenbach, 2009; Meyer & Muthaly, 2008). De variabele “uitgesteld kijken” is gecontroleerd per genre zoals opgesteld in Abelman et al. (1997) en Lin et al. (2002), aangevuld met de categorie “Vlaamse serie” gezien de context van het onderzoek.

### 3.2.2 Algemeen onderdeel

In dit onderdeel worden de **kijkmotivaties** in kaart gebracht. Voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat 30 statements onderverdeeld kunnen worden in 10 grote motivatieclusters (Abelman et al., 1997; Godlewski & Perse, 2010; Lin et al., 2002; Rubin, 1983). Op basis van de literatuur en in functie van de onderzoeksvragen is er in dit onderzoek een extra cluster aan toegevoegd, meerbepaald bewust kijkgedrag. Via factoranalyse is gekeken in hoeverre deze items clusteren. In een tweede onderdeel is gepolst naar het kijkgedrag en de achterliggende **kijkvoorkeuren** die meer kunnen zeggen over affiniteit van de respondenten. De drie affiniteit-scores zijn programma-affiniteit, zender-affiniteit en televisie-affiniteit. Ook hier zijn de vragen gebaseerd op reeds bestaand onderzoek (Robert Abelman & Atkin, 2000; R. Abelman et al., 1997; Lin et al., 2002; Rubin, 1983) en aangepast in functie van de onderzoeksvraag en de Vlaamse context. Deze scores zijn berekend door respectievelijk 5, 8 en 4 vragen. De schalen hebben een Cronbach's Alpha van 0,793; 0,863 en 0,836.

### 3.2.3 Specifiek onderdeel: De Vlaamse Case

In het tweede grote onderdeel van deze survey, wordt de **identificatie** van respondenten met een specifieke **zender en/of programma** onderzocht. In de vragenlijst hebben de mensen telkens de mogelijkheid om “ken ik niet” in te vullen wanneer ze de zender of het programma niet kennen.

De ontwikkelde identificatieschalen, zowel op zender- als op programmaniveau zijn gebaseerd op reeds bestaand onderzoek (Bruner, Hensel, & James, 2005; Abelman & Atkin, 2000; Abelman et al., 1997; Cohen, 2001; Drijvers, 2012; Guo, 2010; Lin et al., 2002).

### *3.2.3.1 Zenderidentificatie*

Om de cognitieve ballast voor de respondenten te beperken, zijn niet alle zenders bevroegd. Er is een keuze gemaakt, gebaseerd op de literatuur en het seminarie audiovisuele media, uitgevoerd van september tot december 2012 (Seminarie, 2012). Op basis van deze gegevens zijn 6 zenders gekozen om te bevroegen. De 6 zenders zijn: één, Canvas, VTM, VIER, 2BE en VIJF. Er is gekozen om niet iedere vraag per zender of per programma weer te geven maar per vraag de verschillende zenders (programma's) bij elkaar te plaatsen. Dit laat mensen toe om te vergelijken. Onderzoek van de VRT-studiedienst toont namelijk aan dat mensen zich vaak niet bewust zijn van de alternatieven en anders antwoorden op kijkgedrag indien ze alternatieven aangeboden krijgen (VRT, 2012). Om zenderidentificatie te meten, zijn 7 vragen per zender gebruikt (zie bijlage 1). De Cronbach's Alpha varieerde tussen de 0,846 en 0,900.

Om veranderende identificatie met een zender te meten zijn 4 schalen gekozen die peilen naar kijkgedrag en identificatie met een bepaalde zender nu en een jaar geleden (voor de komst van VIER). De Cronbach's Alpha van deze schalen varieerde tussen de 0,756 en 0,857.

### *3.2.3.2 Programma-identificatie*

Om programma-identificatie te meten is gekozen om 6 vragen te stellen (zie bijlage 1) voor 16 belangrijke programma's. De Cronbach's Alpha van de schalen varieerde tussen de 0,850 en 0,953. Er werd een keuze gemaakt op basis van zender, genre, kijkcijfers voor dit programma, gewicht van de zender en in functie van de onderzoeksvraag. Deze keuze is aangepast na het vooronderzoek. Er is gekozen om enkel primetime programma's te nemen (van 18uur tot 23uur) omdat deze uren de meeste kijkers lokken (Ellis, 2000). Enkele van de gekozen programma's waren bij de start van de survey niet meer op televisie, maar om veranderende identificatie te onderzoeken en per zender zo representatief mogelijk te zijn, was dit noodzakelijk. Alle programma's die bij aanvang van de survey niet meer op televisie waren, zijn zo gekozen dat ze toch niet teveel herinnering vragen van de respondenten. Net als bij zenderidentificatie krijgen deelnemers per vraag de 16 programma's te zien om zo onderling vergelijk toe te laten.

Om veranderende identificatie met een programma te meten zijn 2 schalen gekozen die mensen bevroegen naar hun kijkgedrag en identificatie met een bepaald programma nu en een jaar geleden (voor de komst van VIER). De Cronbach's Alpha varieerde tussen de 0,611 en 0,765.

**Tabel 1: Zenders en bijhorende programma's**

<b>één</b> Het Journaal Thuis Salamander Café Corsari	<b>VTM</b> Het Nieuws Familie Tegen de Sterren op	<b>VIER</b> Komen Eten Met Man en Macht Castle De Kruitfabriek De Pappenheimers
<b>Canvas</b> Reyer's Laat	<b>2BE</b> Wat Als? Bones	<b>VIJF</b> Astrid in Wonderland

## 4 Resultaten

### 4.1 Kijkmotivaties en kijkgedrag

De eerste onderzoeksvraag gaat kijken welke **kijkmotivaties de identificatie met een zender/programma sturen**. Factoranalyse werd uitgevoerd om de verschillende clusters te onderscheiden. In totaal kunnen 6 clusters worden onderscheiden, maar na betrouwbaarheidsanalyse is gekozen om de 6de cluster te laten vallen (Cronbach's Alpha= 0,25). Alle variabelen met een gewicht hoger dan 0,50 per factor zijn opgenomen. Sommige variabelen hadden een gewicht tussen 0,40 en 0,50 en zijn toch opgenomen omdat zij een meerwaarde boden aan de betrouwbaarheid van de schaal. De factoren verklaren samen 54,93% van de variantie.

**Tabel 2**

*Factoranalyse kijkmotivaties*

	Componenten				
	1	2	3	4	5
<b>INSTRUMENTEEL</b>					
<b>Factor 1: Entertainment/ontspanning</b>					
VAR: 28,52% Eigenwaarde: 7,414					
Tv laat me toe mij te ontspannen	<b>,772</b>				
Tv-ontspant mij	<b>,807</b>				
TV entertaint me	<b>,716</b>				
Tv is leuk	<b>,811</b>				
Tv kijken is een plezier voor mij	<b>,814</b>				
Tv kijken is spannend	<b>,520</b>				
Tv kijken pept me op	<b>,481</b>				<b>,408</b>
<b>Factor 2: Informatie/morele waarden</b>					
VAR: 4,91% Eigenwaarde: 1,275					
Leren over mezelf en ander		<b>,631</b>			
Leren over wereld		<b>,547</b>			
Leren over dingen die ik nog niet ken		<b>,728</b>			
Televisie versterkt mijn principes		<b>,667</b>			
Tv bevestigt mijn morele waarden		<b>,661</b>			

Componenten					
	1	2	3	4	5
<b>Factor 3: Sociale interactie</b>					
VAR: 4,38% Eigenwaarde: 1,139					
Praten over wat op tv verschijnt			<b>,410</b>		
Ik kijk tv met andere mensen			<b>,749</b>		
Iets wat ik doe met vrienden/familie			<b>,796</b>		
<b>RITUEEL</b>					
<b>Factor 4: Tijdverdrijf/gezelschap</b>					
VAR: 9,50% Eigenwaarde: 2,470					
Minder alleen			<b>,459</b>	<b>,426</b>	
Wanneer er niemand anders is			<b>,591</b>		
Uit gewoonte			<b>,644</b>		
Tot mijn beschikking			<b>,592</b>		
Tv-kijken is een tijdverdrijf			<b>,739</b>		
Bezig houden			<b>,748</b>		
Niks beters te doen			<b>,734</b>		
<b>Factor 5: Ontsnappen</b>					
VAR: 7,63% Eigenwaarde: 1,984					
Werk/school vergeten				<b>,578</b>	
Weg zijn van waar ik mee bezig ben				<b>,674</b>	
Weg zijn van rest van familie				<b>,709</b>	

a. Principal component met varimax rotatie; N=1148

#### 4.1.1 Kijkmotivaties en kijkvoorkeuren

**De deelvraag gaat onderzoeken in welke mate de klassieke indeling instrumenteel-ritueel nog van toepassing is.** Voorgaande onderzoeken (cf. 2.2.1) toonden aan dat mensen die vooral instrumentele kijkmotivaties hebben, zich sneller zullen binden tot een zender-en/of programma, terwijl mensen met rituele kijkmotivaties zich vooral verbonden voelen tot het medium zelf, los van programma of zender. Naast de kijkmotivaties zijn er dus ook kijkvoorkeuren gemeten. We kunnen drie grote **kijkvoorkeuren (affiniteitscores)** onderscheiden: televisie-, zender-, en programma-affiniteitscores. De programma-affiniteitsscore kon via factoranalyse opgesplitst worden in twee onderdelen: voorkeur voor een programma (programma-affiniteit) en actief programma's zoeken.

**Tabel 3***Meervoudige regressie tussen kijkmotivaties en kijkvoorkeuren*

	Televisie-affiniteit	Zender-affiniteit	Programma-affiniteit	Actief zoeken
Kijkmotivaties	b	b	b	b
Entertainment_ontspannen	,325***	-,099	,151***	,040**
Informatie	,138**	,310*	-,012	,069***
Sociale_interactie	-,190***	,451***	-,060	-,014
Tijdverdrijf_gezelschap	,179***	,058	-,005	-,048***
Ontsnappen	,079	,172	-,102	,018
	F: 75,159	F: 16,261	F: 4,760	F: 9,306
	R <sup>2</sup> : ,249	R <sup>2</sup> : ,088	R <sup>2</sup> : ,023	R <sup>2</sup> : ,047

*N= 793; \*= $P < ,05$  \*\*= $P < ,01$  \*\*\*= $P < ,001$*

In Tabel 3 is meervoudige regressie tussen kijkmotivaties en kijkvoorkeuren in kaart gebracht. Alle factoren scoren positief op televisie-affiniteit buiten sociale interactie. Ontsnappen is niet significant, maar dit kan verklaard worden door de correlatie met de factor tijdverdrijf (0,609;  $p < 0,001$ ), die wel significant is. Sociale interactie en informatie scoren hoog op zenderaffiniteit. Bij programma-affiniteit scoort enkel entertainment hoog. Daarnaast zien we dat bij actief programma's zoeken de informatiescore weer hoog is.

De klassieke indeling instrumenteel-ritueel is nog deels van toepassing. Zo zien we dat instrumentele motivaties nog sterk samenhangen met meer programma-en zenderaffiniteit, terwijl rituele kijkers enkel scoren op televisie-affiniteit. Toch zijn er enkele nuances in deze analyse. Zo zien we dat televisie-affiniteit niet enkel hoog scoort voor de rituele kijkmotivaties, maar dat ook de instrumentele kijkmotivaties een hoge score hiervoor halen. Dit toont aan dat de klassieke indeling niet meer zo sterk gemaakt kan worden en dat de scheidingslijn tussen instrumenteel en ritueel minder duidelijk is.

## 4.2 Zender of programma?

In een tweede onderzoeksvraag wordt gekeken **of mensen zich vooral identificeren met een zender of met een programma en wat het belang is van programma's tegenover zenders.**

### 4.2.1 Kijkmotivaties en programma's

**Een eerste deelvraag onderzoekt welke kijkmotivaties bij welke zenders en welke programma's horen.** Wanneer we de kijkmotivatiescores (cf. 4.1) gaan toepassen per zender en per programma, kunnen we opnieuw enkele tendensen onderscheiden. De kijkmotivaties verklaren tussen de 6 en de 20% van de variantie van iedere zenderidentificatiescore en tussen de 1 en de 10% voor iedere programma-identificatiescore. In Tabel 4 zien we de kijkmotivaties per zender en programma.

**Eén**-kijkers kijken vooral voor entertainment en informatie. Daarnaast is er ook een matig sterke correlatie met sociale interactie. Deze kijkmotivaties komen in zekere mate ook terug op programma-niveau. De **Canvas**-kijker kijkt dan weer zuiver voor informatieve doeleinden, wat bevestigd wordt door het programma *Reyer's Laat*, dat ook sterk scoort op deze kijkmotivatie. De **VTM**-kijkers scoren, net als de één-kijkers, hoog op entertainment, informatie, sociale interactie en in beperktere mate ook op tijdverdrijf. Ook de programma's van VTM scoren hoog op deze drie kijkmotivaties. **VIER**-kijkers kijken vooral voor entertainment, om te ontsnappen en vanuit sociale interactie. Dit zien we eveneens voor een stuk terugkomen op programma-niveau. Net als VIER scoort ook **2BE** hoog op entertainment, ontsnappen en sociale interactie. Ook de 2BE-programma's scoren hoog op entertainment. Hetzelfde geldt voor **VIJF**, al scoort Astrid in Wonderland wel significant op tijdverdrijf en niet op ontsnappen en sociale interactie.

**Tabel 4**

*Meervoudige regressie van kijkmotivaties per zender en per programma*

	Entertainment	Tijdverdrijf	Informatie	Ontsnappen	Sociale interactie
<b>één</b>	<b>,254***</b>		<b>,327***</b>		<b>,208*</b>
Het journaal			,411***		
Thuis	,233**				
Salamander	,298**		,300*	-,311*	,265°
Café Corsari		-,092°	,250***		
<b>Canvas</b>			<b>,508***</b>		
Reyer's Laat		-,136**	,455***		
<b>VTM</b>	<b>,376***</b>	<b>,101*</b>	<b>,183**</b>		<b>,343***</b>
Het Nieuws			,429***		,247*
Familie		,090*			,226**
Tegen de Sterren op	,441***			,224*	,328**
<b>VIER</b>	<b>,479***</b>			<b>,211**</b>	<b>,201*</b>
Komen Eten	,136*	,120**			
Met Man en Macht	,429***				
Castle	,207**				,263*
De Kruitfabriek	,165**				,162°
De Pappenheimers	,267***				,380***
<b>2BE</b>	<b>,342***</b>	<b>,095*</b>		<b>,226**</b>	<b>,209**</b>
Bones	,226**				
Wat Als?	,489***				
<b>VIJF</b>	<b>,281***</b>			<b>,269**</b>	<b>,246**</b>
Astrid in wonderland	,331***	,183**			

$N = 890$ ; ° =  $P < ,10$  \* =  $P < ,05$  \*\* =  $P < ,01$  \*\*\* =  $P < ,001$



#### 4.2.2 Zender of programma?

**Een tweede deelvraag gaat na of mensen zich vooral identificeren met een zender of met een programma.** Om de Vlaamse case te begrijpen is daarom eerst globaal gekeken of er een significant verschil is tussen de algemene zenderaffiniteit- en programma-affiniteitscores. Een 95% betrouwbaarheidsinterval, gebaseerd op relatieve scores, toont aan dat de score van programma-affiniteit (M: 5,39; SD: 1,18) significant hoger is dan de score van zender-affiniteit (M: 3,60; SD: 1,21; N=787;  $p < 0,001$ ). Mensen lijken globaal gezien programma's belangrijker te vinden dan zenders. Wanneer we echter gaan kijken naar de verschillende bevraagde zenders en programma's, zien we een meer genuanceerd resultaat.

Een 95% betrouwbaarheidsinterval, gebaseerd op relatieve scores, werd uitgevoerd bij de verschillende zenders en hun bijhorende programmascores. Het doel was om na te gaan of de gemiddelde identificatie- en affiniteitscores van de individuele programma's significant hoger of lager scoorden dan de algemene zenderscores. In deze analyse zijn enkel de respondenten opgenomen die zowel deze zender als de bijhorende programma's bekijken (respondenten die "nooit" "uitzonderlijk" of "soms" invulden zijn eruit gelaten). De reden hiervoor is dat de kans groter is dat respondenten een bepaald programma nooit zullen bekijken dan een bepaalde zender (waarop verschillende programma's worden uitgezonden). Om vergelijking tussen zenderscores en programmascores mogelijk te maken, is daarom besloten om op een gelijkwaardig kijkniveau te analyseren. Daarnaast is ook gekeken hoe elke zender scoorde voor de **kijkvoorkeuren** (affiniteitscores). Deze kijkvoorkeuren geven namelijk een genuanceerder beeld van het gewicht van zender-of programma-identificatie, om zo een goed beeld te krijgen in welke mate het gewicht bij de zender zelf ligt, of bij de programma's die erop worden uitgezonden. Voor **één** werd ontdekt dat de zenderscore significant hoger is dan de individuele programmascores (M: 5,64; SD: 0,996; N=412). Wanneer we dit controleren voor de variabelen zender-, programma-, en televisie-affiniteit, wordt duidelijk dat de één-kijkers niet significant scoren op programma-affiniteit (-,018;  $p > 0,05$ ) en positief voor zender-affiniteit (,349;  $p < 0,001$ ) en televisie-affiniteit (0,158;  $p < 0,005$ ). Dit toont aan dat één- kijkers zeer zendertrouw zijn. Bij **VTM** is de nuance iets groter. Zo zien we dat er geen significant verschil is tussen programmascores en zenderscores (N=251). Wanneer we controleren voor zender- en programma-affiniteitscores wordt duidelijk dat zowel programma-affiniteit (0,235;  $p < 0,005$ ) als zender-affiniteit (0,104;  $p < 0,005$ ) significant zijn. Ook televisie-affiniteit is bij VTM vrij groot (0,531;  $p < 0,001$ ). Voor **VIER** scoort enkel *Met Man en Macht* hoger dan de algemene identificatiescore voor VIER (N=299;  $p < 0,01$ ) met een gemiddelde van 4,93 (SD: 1,84). *De Pappenheimers* ligt met een score van 4,02 (SD: 1,52) net buiten het

betrouwbaarheidsinterval van VIER (4,68; SD= 1,00). De oude VT4-programma's scoren significant lager dan de score voor de zender en ook de score voor *De Kruitfabriek* ligt onder die van VIER. Wanneer we controleren voor zender- en programma-affiniteitscores, wordt duidelijk dat VIER kijkers significant scoren op programma-affiniteit (0,293;  $p < 0,001$ ) en zenderaffiniteit (0,126;  $p < 0,001$ ). Ook hier valt een genuanceerd resultaat te zien, al is het gewicht van individuele programma's hoger dan bij de twee voorgaande zenders. Ook televisie-affiniteit (0,336;  $p < 0,001$ ) scoort hier sterk. Voor **2BE** zien we dat *Wat Als?* (M: 4,79; SD: 1,71) hoger scoort dan de globale score voor 2BE (N=292). Ook na controle voor zender- en programma-affiniteitsscore wordt duidelijk dat 2BE positief scoort op programma-affiniteit (0,244;  $p < 0,01$ ) en niet significant voor zenderaffiniteit. Ook televisie-affiniteit is hier sterk aanwezig (0,455;  $p < 0,001$ ). Voor de andere zenders is er enkel gecontroleerd via zender-, programma-, en televisie-affiniteitscores omdat er te weinig programma's bevraagd zijn om een representatief beeld te kunnen geven. Daaruit wordt duidelijk dat **Canvas**-kijkers niet significant scoren op programma-affiniteit (-0,090;  $p > 0,05$ ) en televisie-affiniteit (-0,016;  $p > 0,05$ ), en positief op zenderidentificatie (0,258;  $p < 0,001$ ). **VIJF** scoort significant op programma-affiniteit (0,170;  $p < 0,05$ ) en niet op zender-affiniteit. Televisie-affiniteit is vrij groot (0,330;  $p < 0,001$ ).

#### 4.2.3 De invloed van programma's op hun bijhorende zender

**Een derde deelvraag onderzoekt de impact van individuele programma's op zenderidentificatie.** In deelvraag 1 werd namelijk aangetoond dat zenders en programma's niet los van elkaar staan en dat kijkmotivaties en identificatie tussen programma's en hun bijhorende zenders in zekere mate overeenkomen. In dit onderdeel wordt gekeken in hoeverre de identificatie met een zender verklaard kan worden door de identificatie met een programma. In Tabel 5 staan de scores per programma voor iedere zender. Voor **één** verklaren alle programma's samen 48,2% van de variantie. Alle één-programma's correleren matig tot sterk positief met de zenderscore. Een uitzondering is *Café Corsari* dat niet significant is. Ook twee VIER-programma's (*Met Man en Macht* en *De Pappenheimers*) correleren positief. Voor **Canvas** verklaren alle programma's samen 41% van de variantie. Er is een positief verband met *Het Journaal* en *Reyer's Laat*, twee informatieprogramma's. Daarnaast is er ook een zwak positief verband met *Salamander* en *Met Man en Macht*. Voor **VTM** verklaren alle programma's samen 44,2% van de variantie. Alle VTM-programma's scoren zeer hoog, net als *Astrid in Wonderland*. Er is een matig sterk verband met *Salamander*.

Voor **VIER** verklaren alle programma's samen 36,3% van de variantie. Alle VIER-programma's scoren hoog positief, behalve *Castle*, dat matig positief samenhangt met de zenderidentificatie. Ook *Het Journaal* scoort sterk positief. Voor **2BE** verklaren alle programma's samen 27,2 procent van de variantie. Alle 2BE-programma's en twee VTM-programma's scoren sterk. Voor **VIJF** verklaren alle programma's samen 30,5 procent van de variantie. Er is een sterk positief verband met *Astrid in Wonderland* en *Bones*. *Reyer's Laat* scoort sterk negatief met VTM, VIER, 2BE en VIJF.

**Tabel 5**  
*Meervoudige regressie programma ten opzichte van zender*

	één	Canvas	VTM	VIER	2BE	VIJF
Het Journaal	,531***	,425***		,106**		
Thuis	,145***					
Salamander	,097***	,054*	,097***			
Café Corsari						
Reyer's Laat		,297***	-,173***	-,227***	-,130**	-,165***
Het Nieuws	-,133***	-,153***	,276***		,120***	,087**
Familie			,350***		,134***	
Tegen de Sterren op			,220***	,089**		
Komen Eten				,121**		,082*
Met Man en Macht	,059**	,064**		,149***		
Castle			-,097**	,071*		
Kruitfabriek	-,105*	-,093*		,258***		
Pappenheimers	,066*			,122***	,072*	
Bones					,220***	,129**
Wat Als?		,056°			,082**	
Astrid in Wonderland			,117***			,311***

$N = 890$ ; ° =  $P < ,10$  \* =  $P < ,05$  \*\* =  $P < ,01$  \*\*\* =  $P < ,001$

Deze resultaten geven weer dat identificatie met een programma sterk samenhangt met de identificatie voor een zender. In deze analyse is gekeken hoe programma's invloed hebben op de bijhorende zenders. Na controle blijkt dat deze resultaten ook gelden van zender op programma. Dat wil zeggen dat de samenhang tussen zenders en programma's in bovenstaande tabel in beide richtingen geldt, maar dat er in deze analyse geen causale structuur kan worden vastgelegd. De reden dat er in deze analyse gekozen is voor regressie en niet voor gewone correlaties, is omdat regressie toelaat programma's voor elkaar te controleren, zodat de netto-effecten in de analyse duidelijk worden.

#### 4.2.4 De rol van genre en programmatie

**De vierde en laatste deelvraag wil onderzoeken welke impact genre en programmatie hebben op de identificatie met een programma/zender.** Alle programma's van alle zenders hebben een onderlinge binding los van het genre waartoe ze behoren. Op basis van Pearson Product Correlatiecoëfficiënt is een analyse uitgevoerd waarin alle programma's betrokken zijn (N=890). Zo is ontdekt dat *Het Nieuws* en *Familie* onderling clusteren (0,369;  $p < 0,001$ ), ondanks het feit dat zij tot twee verschillende genres behoren. Langs de andere kant zien we dat programma's ook over zenders heen met elkaar correleren en dat genre daarin een rol speelt. De correlatie tussen *Met Man en Macht* en *Salamander* is bijvoorbeeld vrij groot (0,546;  $p < 0,001$ ) en beide programma's behoren tot een andere zender, maar tot het genre "Vlaamse fictie". We zien dus een combinatie van zender-, programmatie- en genreclustering onder programma's, die de samenhang tussen het bekijken van verschillende programma's kan verklaren. Een meer diepgaande interpretatie van de resultaten wordt verderop in de discussie besproken (cf. 5.2.1).

Ook zenders onderling hebben een mate van correlatie (Tabel 6) die relatief sterk overeenkomt met de motivatieclusters. Zo is er een samenhang tussen één en Canvas (informatieve cluster) en VIER en 2BE (entertainment cluster). Langs de andere kant zien we ook een zwakke samenhang tussen Canvas en VIER.

**Tabel 6**  
*Correlaties tussen zenders*

	één	Canvas	VTM	VIER	2BE
één					
Canvas	,731***				
VTM	,242***	-,004			
VIER	,346***	,182***	,528***		
2BE	,152***	,039	,581***	,677***	
VIJF	,181***	-,027	,519***	,510***	,552***

*N= 1037; \*= $P < ,05$  \*\*= $P < ,01$  \*\*\*= $P < ,001$*

Om het verband tussen zenders en programma's nog beter te kunnen duiden, is er factoranalyse uitgevoerd op de verschillende programma's om te kijken welke met elkaar clusteren (Tabel 7). Er werden 5 factoren gevonden die samen 64,92% van de variantie verklaren. Deze factoren bevestigen de tendensen gevonden via de Pearson Product Correlatiecoëfficiënt. Zowel de zender waartoe een programma behoort, als het genre en de programmatie, spelen een rol in de samenhang tussen verschillende programma's. Een meer diepgaande analyse zal verderop besproken worden (cf. 5.2.1).

**Tabel 7***Factoranalyse programma's*

	Componenten				
	1	2	3	4	5
<b>Factor 1</b>					
VAR: 27,02% Eigenwaarde: 4,323					
Het Journaal	<b>,668</b>				
De Kruitfabriek	<b>,660</b>	,409			
Café Corsari	<b>,747</b>				
Reyer's Laat	<b>,830</b>				
<b>Factor 2</b>					
VAR: 14,17% Eigenwaarde: 2,226					
De Pappenheimers	,424	<b>,583</b>			
Tegen de Sterren op		<b>,823</b>			
Wat Als?		<b>,841</b>			
Astrid in Wonderland		<b>,583</b>			
<b>Factor 3</b>					
VAR: 9,494% Eigenwaarde: 1,519					
Bones			<b>,906</b>		
Castle			<b>,908</b>		
<b>Factor 4</b>					
VAR: 7,57% Eigenwaarde: 1,211					
Het Nieuws				<b>,683</b>	
Familie				<b>,820</b>	
Komen Eten		,437		<b>,448</b>	
<b>Factor 5</b>					
VAR: 6,672% Eigenwaarde: 1,067					
Thuis					<b>,844</b>
Salamander	,465				<b>,593</b>
Met Man en Macht	,405				<b>,445</b>

a. *Principal component met varimax rotatie; N=890*

### 4.3 Socio-demografische variabelen en kijkgedrag

In deze derde onderzoeksvraag wordt gekeken wat de impact van socio-demografische variabelen is op zender/programma-identificatie. Lineaire regressie toont aan dat leeftijd zowel op zender als programmaniveau niet significant hoger scoort (N=777). Dat houdt in dat de algemene identificatie voor een zender en de identificatie voor een programma los staan van leeftijd. Na controle voor de verschillende kijkmotivaties blijkt zelfs dat naarmate je ouder wordt, iedere motivatiescore significant daalt (N=1129), behalve informatie, die niet significant is.

Vrouwen kijken vaker entertainment (0,864;  $p < 0,01$ ), en vaker uit tijdverdrijf (2,039;  $p < 0,001$ ) en om te ontsnappen (1,323,  $p < 0,001$ ). Ook voor sociale interactie scoren vrouwen hoger (0,859;  $p < 0,001$ ). Er valt wel een verschil op te merken tussen de opleidingsniveaus, al is dit verschil heel klein. Zo zien we dat de entertainmentcluster hoger is bij mensen met een hogeschooldiploma (6,67;  $p < 0,05$ ), universitair diploma (6,78;  $p < 0,05$ ) en doctoraatsdiploma (8,627;  $p < 0,05$ ) tegenover laaggeschoolden. Bij alle andere motivatieclusters is er geen verschil. Wat kijkvoorkeuren betreft stijgt enkele televisie-affiniteit naarmate je ouder wordt (0,047;  $p < 0,05$ ;  $N=1113$ ) en scoren laagopgeleide mensen hoger op televisie-affiniteit (1,750;  $p < 0,005$ ).

Om de Vlaamse case beter te begrijpen, werden de socio-demografische variabelen via meervoudige lineaire regressie gecontroleerd per zender ( $N=1019$ ) en programma ( $N=873$ ). Tabel 8 toont een uitgebreide versie van geslacht en leeftijd op de verschillende zenders en de verschillende programma's. De reden dat opleidingsniveau en sociale situatie niet in deze tabel verwerkt zitten, is omdat dit zeer grote tabellen zijn met weinig significante resultaten. De belangrijkste resultaten met betrekking tot opleidingsniveau en sociale situatie staan hieronder per zender vermeld. Voor **één** blijkt dat leeftijd en geslacht geen significante invloed hebben. Mensen met een diploma hoger onderwijs scoren hoger dan iemand met een middelbaar diploma (3,078;  $p < 0,005$ ). Hetzelfde geldt voor universitair onderwijs tegenover middelbaar onderwijs (3,117;  $p < 0,05$ ). Voor **Canvas** zien we dat naarmate mensen ouder worden, ze zich sterker identificeren met deze zender en dat mannen zich meer met deze zender identificeren dan vrouwen en hoger opgeleiden meer dan middelbaar opgeleiden (2,572;  $p < 0,05$ ). Voor **VTM** geldt dat vrouwen zich sterker identificeren en dat oudere mensen zich minder snel met deze zender verbonden voelen. Er is geen verschil in opleidingsniveau. Voor **VIER** is er geen verschil tussen mannen en vrouwen maar wel een significante daling in identificatie naarmate je ouder wordt. Hoger opgeleide mensen identificeren zich sterker met deze zender dan mensen met een middelbaar diploma (3,111  $p < 0,05$ ). Mensen met kinderen zijn minder geneigd zich te identificeren met **VIER** (-3,915;  $p < 0,001$ ). Voor **2BE** zien we dezelfde tendens: geen verschil in geslacht maar wel een daling naarmate je ouder wordt. Opleidingsniveau biedt geen extra verklaring. Mensen met kinderen voelen zich minder verbonden met deze zender (3,235;  $p < 0,001$ ). Voor **VIJF** is een sterk verschil tussen geslacht te zien. Vrouwen identificeren zich veel sterker en naarmate je ouder wordt daalt de identificatie met deze zender. Hoger opgeleide mensen identificeren zich sterker dan respondenten met een middelbaar diploma (2,635;  $p < 0,05$ ). Mensen met kinderen identificeren zich minder sterk met deze zender (3,010;  $p < 0,01$ ).

**Tabel 8***Meervoudige regressie zender/programma en socio-demografische variabelen*

<b>Zender/programma</b>	<b>Geslacht</b>	<b>Leeftijd</b>
<b>één</b>		
Het journaal		,108***
Thuis	3,027***	
Salamander		,091*
Café Corsari		
<b>Canvas</b>	<b>-1,800**</b>	<b>,055*</b>
Reyer's Laat	-1,925**	,097***
<b>VTM</b>	<b>2,177**</b>	<b>-,077**</b>
Het Nieuws		,128***
Familie		-,061**
Tegen de Sterren op		-,169***
<b>VIER</b>		
Komen Eten		-,128***
Met Man en Macht		
Castle		-,127***
De Kruitfabriek		-,052*
De Pappenheimers		-,097**
<b>2BE</b>		
Bones	1,986*	-,130***
Wat Als?	-1,941*	-,282***
<b>VIJF</b>		
Astrid in wonderland	5,312***	-,235***

*N= 890; \*= $P < 0,05$  \*\*= $P < 0,01$  \*\*\*= $P < 0,001$*

#### 4.4 Veranderd kijkgedrag

De vierde onderzoeksvraag kijkt welke verschuivingen er te zien zijn bij de Vlaamse kijker met betrekking tot identificatie met een zender en programma. Er is gekeken hoe televisiezenders scoren op de veranderingsscores. Van de 969 respondenten die de veranderingsvariabelen hebben ingevuld, vinden 750 dat de zender VIER veranderd is. Dat zijn mensen die hoger scoorden dan 4 op 7 op “Ik vind dat deze zender veranderd is tegenover een jaar geleden”. Ook VTM scoort relatief hoog met 315 respondenten. Na berekening van de scores (Tabel 9) blijkt dat VIER significant hoger scoort dan de andere zenders. Ook Canvas kent een vrij hoge score. Alle andere zenders vallen binnen elkaars 95 procent betrouwbaarheidsinterval.

**Tabel 9***T-test veranderd kijkgedrag zender*

Veranderde zenders	Mean	95% Confidence Interval of the difference	
		Lower	Upper
Verandering één	10,398	10,168	10,629
Verandering Canvas	11,303	11,079	11,527
Verandering VTM	10,878	10,628	11,129
Verandering VIER	12,757	12,448	13,065
Verandering 2BE	10,398	10,168	10,629
Verandering VIJF	10,377	10,136	10,618

*N= 969*

Op programma-niveau (Tabel 10) is gekeken welke programma's als veranderd beschouwd kunnen worden. De resultaten tonen aan dat er twee grote uitschieters zijn. *Komen Eten* en *De Pappenheimers*. Zij scoren respectievelijk 6,90 en 6,51 op verandering, wat significant hoger is dan de andere programma's.

**Tabel 10***T-test veranderd kijkgedrag programma*

Veranderde programma's	Mean	95% Confidence Interval of the difference	
		Lower	Upper
Verandering Het Journaal	5,857	5,685	6,030
Verandering Het Nieuws	5,575	5,402	5,748
Verandering Thuis	5,148	4,964	5,332
Verandering Familie	5,027	4,846	5,208
Verandering Komen Eten	6,897	6,658	7,136
Verandering Bones	5,079	4,883	5,276
Verandering Castle	4,766	4,568	4,965
Verandering Reyers Laat	5,133	4,955	5,312
Verandering Pappenheimers	6,506	6,284	6,727
Verandering Tegen de Sterren op	5,634	5,432	5,837
Verandering Wat Als?	5,435	5,241	5,628
Verandering Astrid in Wonderland	5,251	5,060	5,442

*N= 969*



## 4.5 Uitgesteld kijken en kijken op andere drager

Deze laatste onderzoeksvraag wil nagaan welke variabelen het uitgesteld kijken en het kijken op een andere drager kunnen verklaren. Daarom is gekeken hoe uitgesteld kijken scoort ten opzichte van de verschillende zenders en kijkmotivaties (Tabel 11 en 12).

**Tabel 11**

*Enkelvoudige regressie tussen zenders en uitgesteld kijken/kijken op andere drager*

Zender	Uitgesteld kijken	Op andere drager
één	,144***	-,003
Canvas	,024	,011
VTM	,167***	-,031
VIER	,209***	,106**
2BE	,134***	,034
VIJF	,126***	-,019

*N= 818*

Na controle voor zender (Tabel 11), zien we dat vooral VIER hoog scoort en meer samenhangt met **uitgesteld kijken** dan de andere zenders. Canvas is als enige niet significant. Wanneer we het uitgesteld kijken van verschillende programma's gaan analyseren op socio-demografische variabelen, wordt duidelijk dat uitgesteld kijken een zwakke samenhang heeft met leeftijd (-0,066;  $p < 0,05$ ). De andere socio-demografische variabelen zijn niet significant. Op basis van de kijkvoorkeuren (affiniteitscores) wordt duidelijk dat mensen die vaker uitgesteld kijken, een grotere televisie-affiniteit hebben (0,273;  $p < 0,001$ ). Programma-affiniteit is net niet significant (0,136;  $p > 0,05$ ) en zender-affiniteit is niet significant. Regressie tussen kijkmotivaties en uitgesteld kijken geeft aan dat vooral entertainment hoog scoort en sterker samenhangt met uitgesteld kijken dan de andere kijkmotivaties (Tabel 12). De gemiddelde score voor uitgesteld kijken is 2,64 op 7 (SD: 1,84).

**Tabel 12**

*Enkelvoudige regressie tussen kijkmotivaties en uitgesteld kijken/ kijken op andere drager*

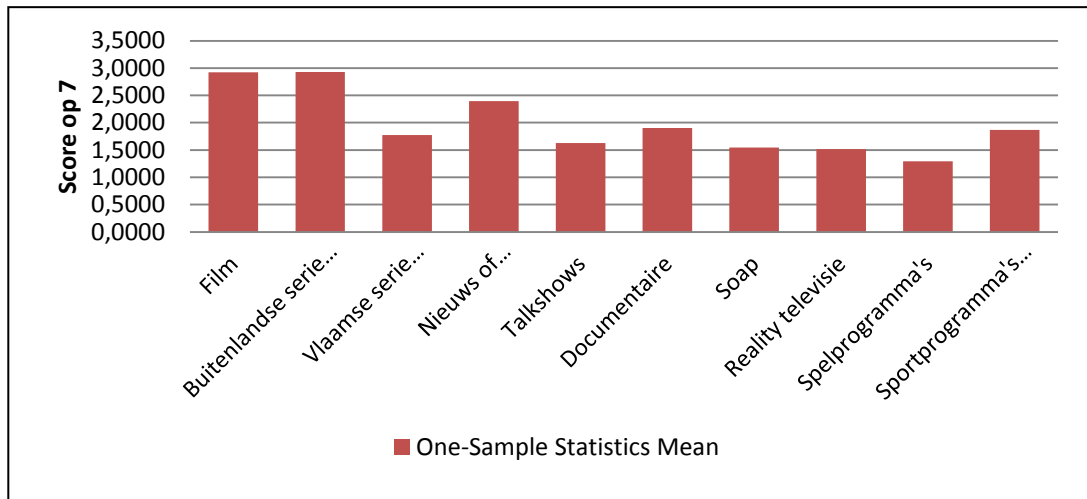
Kijkmotivaties	Uitgesteld kijken	Op andere drager
Entertainment	,141***	,045*
Tijdverdrijf	,124***	,054
Informatie	,037*	,016
Ontsnappen	,070***	,085***
Sociale interactie	,039**	,035*

*N= 818*

Naast uitgesteld kijken, is ook gekeken in welke mate mensen op een **andere drager kijken** en of dit varieert per genre (N=818).

**Figuur 2**

*Kijken op andere drager*



N=818

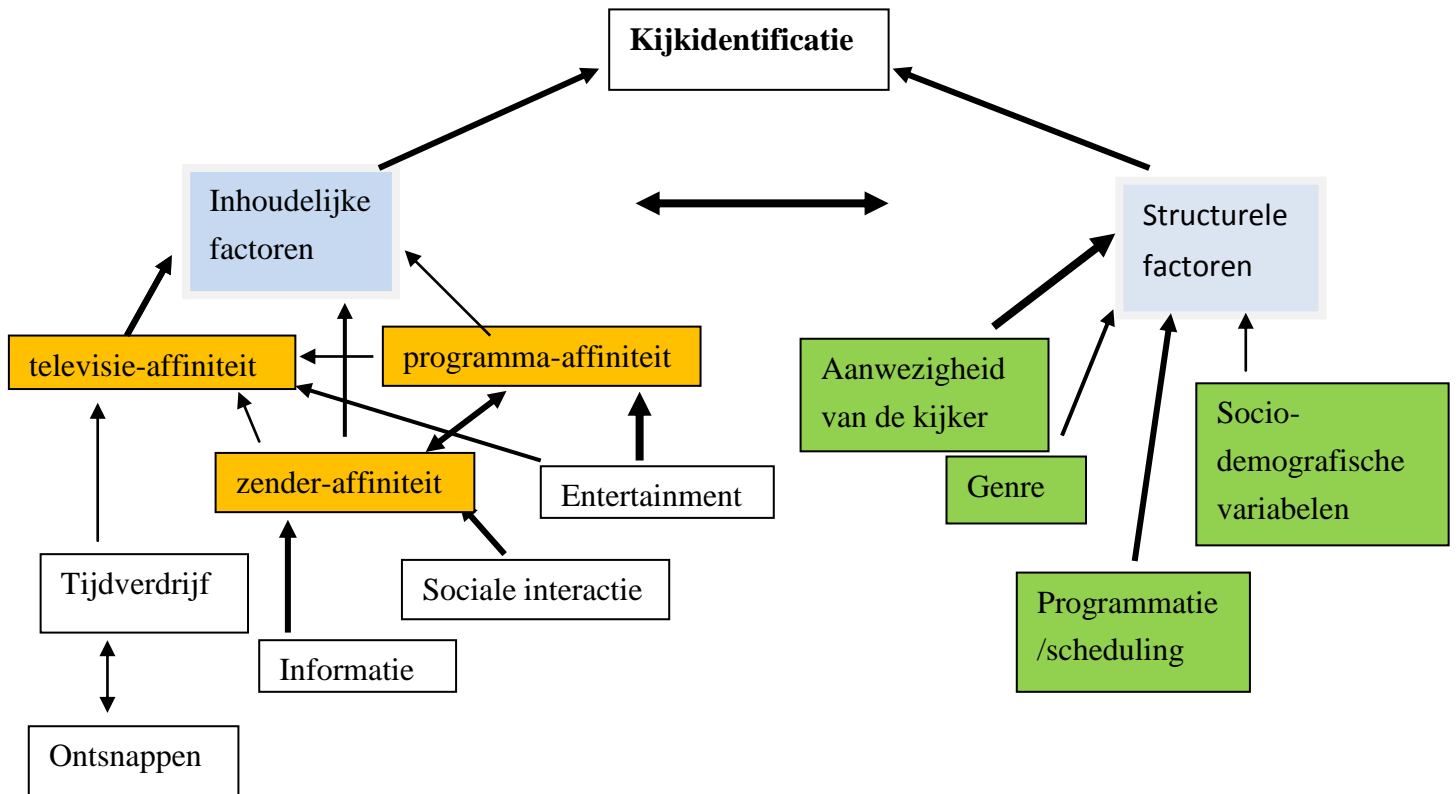
Uit Figuur 2 blijkt dat vooral films, buitenlandse series en nieuws- of informatieprogramma's op een andere drager worden bekeken. Daarentegen scoren spelprogramma's, reality en soaps zeer laag. Wanneer gecontroleerd wordt voor socio-demografische variabelen, valt te zien dat jonge mensen significant meer op andere dragers kijken ( $-0,229$ ;  $p < 0,001$ ) en dat mannen vaker op andere dragers kijken dan vrouwen ( $-3,726$ ;  $p < 0,001$ ). Mensen met een universitair diploma, kijken vaker op een andere drager dan mensen met een middelbaar diploma ( $4,570$ ;  $p < 0,001$ ) of een hogeschooldiploma ( $2,890$ ;  $p < 0,05$ ). Mensen die vaker op een andere drager kijken, scoren negatief op televisie-affiniteit ( $-0,166$ ;  $p < 0,01$ ) en positief op zender-affiniteit ( $0,104$ ;  $p < 0,05$ ). Programma-affiniteit is niet significant. Op zenderniveau scoort enkel VIER significant (Tabel 11). Bij kijkmotivaties scoren enkel entertainment, ontsnappen en sociale interactie zwak positief (Tabel 12). De gemiddelde score voor kijken op een andere drager is 1,98 op 7 (SD: 1,43).

#### 4.6 Structurele en inhoudelijke effecten

In deze masterproef zijn heel wat effecten naar voor gekomen. Figuur 3 toont een schema van de verschillende effecten die in deze masterproef terugkomen. Hoe groter de verklaringskracht van de verschillende variabelen, hoe dikker de pijlen. Bij de analyse is vooral gefocust op inhoudelijke factoren, maar ook de structurele elementen komen terug in de resultaten.

Zo zien we dat de variabele “aanwezigheid van de kijker” een grote verklaringskracht heeft. Op zenderniveau verklaart deze variabele tussen de 34 en de 50 procent van de variantie. Ook op programma-niveau zien we deze tendens terugkomen. Het al dan niet kijken naar een programma verklaard tussen de 50 en de 75 procent van de variantie.

**Figuur 3: Verklarende effecten op kijkidentificatie**



## 5 Discussie/conclusie

Dit onderzoek wou nagaan of Vlamingen zich vooral met een zender of programma identificeren, welke patronen en motivaties onderscheiden konden worden in het kijkgedrag van mensen en welke verschuivingen te zien zijn bij de Vlaamse kijker door de veranderingen in het Vlaamse televisielandschap. Uit de resultaten blijkt dat identificatie met een zender/programma wordt verklaard door de kijkmotivaties, de kijkvoorkeuren (affiniteitscores), socio-demografische variabelen, genre en de aanwezigheid van de kijker. De resultaten tonen ook aan dat de Vlaamse kijker nog vaak een traditionele kijkpatroon heeft, waarbij programmatie en andere structurele factoren nog steeds een rol spelen.

### 5.1 Trouwe één-kijkers

De kijkmotivaties die in dit onderzoek konden worden onderscheiden, liggen in lijn met die uit voorgaande onderzoeken; met entertainment, tijdverdrijf, informatie, ontsnappen en sociale interactie als te identificeren factoren. Verder toont de analyse aan dat de klassieke indeling instrumenteel-ritueel nog deels van toepassing is, zoals vastgelegd in voorgaande onderzoeken (Abelman et al.,1997; Lin et al.,2002; Rubin, 1983; Katz et al, 1973). Vlaamse kijkers hebben relatief stabiel kijkgedrag, al zien we dat de lijn tussen ritueel en instrumenteel kijkgedrag vervaagt en dat ook instrumentele kijkmotivaties televisie-affiniteit deels verklaren. Dit komt overeen met het onderzoek van Godlewski en Perse (2010) en Manero et al. (2013) waar ook de nuance in deze indeling wordt gemaakt. Toch is de kloof tussen actievare, instrumentele kijkers en passievare, rituele kijkers, ook in het huidige Vlaamse medialandschap nog steeds waarneembaar.

Uit de resultaten blijkt dat entertainment de factor is die het meeste gewicht inneemt. Deze kijkmotivatie bepaalt beduidend meer het kijkgedrag van Vlamingen dan informatie, al zien we dat de rituele factor tijdverdrijf ook een groot aandeel heeft. Wanneer we deze resultaten combineren met de gegevens over kijkmotivaties bij iedere zender en ieder programma afzonderlijk, valt op dat bij elke zender de motivatie entertainment verklarende kracht heeft. Dat terwijl informatie enkel van toepassing is bij één, Canvas en VTM. Uit deze resultaten kunnen we afleiden dat zenders met een lagere informatiecluster, hoger scoren voor programma-affiniteit en lager op zender-affiniteit. Zo zien we dat één en Canvas hoog op informatie scoren, terwijl VIER en 2BE juist laag scoren op deze motivatie. Dit kan een mogelijke verklaring zijn waarom VIER het zo moeilijk heeft om de één-kijker naar zich toe te trekken (Seminarie, 2012).

Toch zien we ook bij VIER een mate van zendertrouw al is die veel minder sterk aanwezig. Entertainment hangt samen met programma-voorkeur en minder stabiele kijkers. Uit de resultaten blijkt ook dat één-kijkers zendertrouw zijn en dat in beperkte mate ook VTM, met een combinatie van informatie en entertainment, een vast doelpubliek kan aanspreken.

Ondanks die zendertrouw, tonen de resultaten aan dat de onderlinge link tussen programma's en zenders niet enkel verklaard kan worden door die zenderaffiniteit. Zo zien we dat er een correlatie is tussen één en *De Pappenheimers* en *Met Man en Macht*, twee VIER-programma's. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat één-kijkers zich sterk identificeren met deze programma's doordat het 'typische' Woestijnvisproducties zijn, waarvan *De Pappenheimers* lang op één uitgezonden is geweest. Ook genre en kijkmotivaties bieden een verklaring voor het verband tussen sommige zenders en programma's van een ander kanaal. Opvallend is wel dat *Met Man en Macht* een relatief hoge uitgestelde score heeft (4,18 op 7). Dit kan impliceren dat de één-kijker wel een vorm van affiniteit met het programma heeft, maar dat het voornamelijk uitgesteld wordt bekeken en dat het vaste kijkstramien van één-kijkers hierdoor niet wordt onderbroken. Deze resultaten komen in zekere mate overeen met onderzoek van Cooper (1996), Heeter en Greenberg (1985), Cohen (2002) en Wonneberger et al. (2009), waarin staat dat kijkgedrag relatief geroutineerd en stabiel is.

## 5.2 Stabiele Vlaamse kijkers

Uit de analyse blijkt dat zowel zenders als programma's een deel van het kijkgedrag van mensen verklaren. Uit de resultaten blijkt ook dat de programma's van een bepaalde zender de appreciatie voor die zender beïnvloeden en omgekeerd. De link tussen zenders en hun bijhorende programma's kan op die manier worden aangetoond. Dit komt overeen met het onderzoek van Drinkwater en Uncles (2007), waarin wordt aangetoond dat de identificatie met een programma niet los staat van de identificatie met een zender en dat beiden invloed hebben op elkaar.

Daarnaast zijn ook de inzichten van Wonneberger et al. (2009) in grote mate toepasbaar op de Vlaamse case. De vier factoren die zij in hun onderzoek onderscheidden, komen ook in het Vlaamse medialandschap terug. De visies van Katz (2009), Spigel en Olsson (2004) en Turner (2009) zijn deels van toepassing op Vlaanderen, maar de hoge zendertrouw die Cohen (2002) onder andere voorspelde, mag zeker niet worden verwaarloosd. De discussie tussen verschillende academici komt zeer genuanceerd terug in Vlaanderen. Zo valt te zien dat sommige zenders zeer actief kijkgedrag met zich meebrengen (bv. 2BE, hoge programma-affiniteit), terwijl andere zeer stabiele kijkers lokken (bv. één, hoge zenderaffiniteit). Vervolgonderzoek zal meer uitsluitsel moeten geven over hoe deze tendensen in elkaar zitten en welke factoren hierop een invloed uitoefenen.

Het is duidelijk uit de resultaten dat zowel structurele als inhoudelijke elementen aanwezig zijn bij de keuzes die mensen maken. In tegenstelling tot de modellen van Heeter en Greenberg (1985) en Bilandzic (1999), die beiden focussen op ofwel structurele ofwel inhoudelijke elementen, blijkt uit deze masterproef dat de twee visies complementair zijn en allebei een deel van het kijkgedrag en de keuzes van de Vlaamse kijker verklaren. Dit toont aan dat kijkgedrag nog lang niet het progressieve peil heeft bereikt dat door verschillende auteurs geopperd wordt (Katz, 2009; Spiegel en Olsson, 2004; Turner, 2009). Het actief kiezen van programma's wordt nog steeds in zekere mate gestuurd door structurele eigenschappen, wat ook weerspiegeld wordt in het relatief geroutineerde kijkpatroon van de Vlaamse kijker.

### 5.2.1 Invloed van genre en programmatie

Naast de invloed die programma's en zenders op elkaar hebben, spelen ook genre en programmatie (scheduling) een belangrijke rol spelen in het verklaren van kijkgedrag. Zo bleek dat *Het Nieuws* en *Familie* onderling clusteren ondanks het feit dat zij tot twee verschillende genres behoren. Een verklaring hiervoor is het feit dat deze programma's na elkaar geprogrammeerd staan. De flow die Williams (1974) aanhaalde is, ondanks een tendens binnen de literatuur naar meer actief kijkgedrag, in Vlaanderen nog niet verdwenen en de scheduling-effecten die ook Ellis (2000) aanhaalde, zijn nog steeds van toepassing.

De hoge correlatie tussen *Met Man en Macht* en *Salamander* enerzijds en tussen *Castle* en *Bones* anderzijds, – series die op verschillende zenders worden uitgezonden – kan dan weer verklaard worden door het feit dat ze tot hetzelfde genre horen. Zo zien we dat informatieve- of praatprogramma's zoals *Reyer's Laat* en *Het Journaal* samencusteren en dat entertainmentprogramma's zoals *Tegen de Sterren* op en *Wat Als?* een onderlinge correlatie hebben. Ook de correlatie tussen zenders onderling geeft interessante resultaten. Deze verbanden komen sterk overeen met de motivatieclusters. Zo hebben één en Canvas een hoge onderlinge correlatie en beiden scoren hoog op informatie. Daarnaast hebben ook VTM en VIER een onderlinge binding en beiden scoren hoog op entertainment. Toch zijn er enkele belangrijke uitzonderingen die niet op basis van de kijkmotivaties verklaard kunnen worden. Zo is er een zwakke correlatie tussen Canvas en VIER, terwijl Canvas voor informatiegericht is en VIER vooral entertainmentgericht. Een mogelijke interpretatie stelt dat VIER er toch in geslaagd is in beperkte mate Canvas-kijkers naar zich toe te trekken. Zo zien we dat *Met Man en Macht* en Canvas onderling gecorreleerd zijn.

De Canvas-kijkers die hoog scoren op de kijkmotivatie entertainment, hebben dus een zwakke affiniteit met VIER. Dit kan impliceren dat VIER een zeer gemengd publiek heeft, waarbij zowel de oude VT4-kijker als enkele één- en Canvas-kijkers een affiniteit met de zender hebben. Zoals reeds aangehaald, wordt *Met Man en Macht*, en VIER in het algemeen, vaker uitgesteld bekeken, wat een mogelijke verklaring kan zijn voor het stabiele kijkpatroon in Vlaanderen.

Er kan worden geconcludeerd dat de identificatie met een zender/programma afhangt van een combinatie van verschillende factoren die op elkaar inspelen. Zowel inhoudelijke factoren zoals kijkmotivaties als structurele factoren zoals programmatie (scheduling) spelen hierin een belangrijke rol.

### **5.3 Socio-demografische variabelen spelen beperkt mee**

Uit de resultaten blijkt dat de impact van socio-demografische variabelen veel minder groot is dan in voorgaand onderzoek. Deze variabelen verklaarden tussen de 3,8 en de 20% van de variantie van de verschillende scores. Dit is lager dan in voorgaand onderzoek (Lin et al., 2002; Mahrt & Schoenbach, 2009; Meyer & Muthaly, 2008). Een mogelijke verklaring voor deze lagere impact is dat er in Vlaanderen een hoge mate van mediaconcentratie is, waarbij 3 grote zenders (één, VTM en VT4/VIER) met een breed doelpubliek, samen ongeveer 60% van de markt innemen (VRM, 2012). Daardoor zijn de onderlinge verschillen tussen deze zenders relatief klein. In tegenstelling tot de stelling van Katz (2009) dat er een grotere nichemarkt ontstaat in verschillende landen, zien we in Vlaanderen veel brede zenders met een openbare omroep als marktleider. Ook in de Vlaamse media wordt de discussie gevoerd over VIER als mogelijk de brede commerciële zender teveel in Vlaanderen (Verdrengh, 2013). Deze tendens in Vlaanderen, waarbij vooral brede zenders de markt domineren (VRM, 2012), kan eveneens de relatief hoge zendertrouw verklaren. Mensen linken een programma aan een zender, niet omgekeerd. Zij hebben in hun hoofd zenders waar ze naar kijken, zoals ook in andere onderzoeken terugkomt (Heeter en Greenberg, 1985; Cooper, 1996; Cohen, 2002; Wonneberger et al., 2009). De zender waarop programma's verschijnen, worden op die manier zeer hoog ingeschat. Toch kan niet worden ontkend dat er verschillen zijn binnen de socio-demografische variabelen voor verschillende zenders. Zo blijkt uit de resultaten dat mensen met een hoger of universitair diploma algemeen sneller de neiging hebben zich te identificeren met een specifieke zender dan mensen met een hoger secundair diploma. De afzonderlijke zenders scoren verschillend op geslacht en leeftijd, wat overeen komt met de verwachtingen voor de start van dit onderzoek. Zo scoort VIJF bijvoorbeeld hoger voor vrouwen en 2BE hoger bij jonge respondenten.

## 5.4 Opletten met verandering

Voor de start van dit onderzoek werd verwacht dat vooral VIER-programma's en programma's die veranderd zijn van format, hoog zouden scoren op identificatie-verandering. Dat bleek ook zo te zijn. *Komen Eten* en *De Pappenheimers* haalden de hoogste veranderingsscores en ook VIER als zender scoorde significant hoger dan de rest. Lin et al. (2002) stellen dat een zender enkel het format van een programma mag veranderen wanneer dit een zekere meerwaarde oplevert. In andere gevallen kan het gevaarlijk zijn de stabiele programmatie te doorbreken omdat dit het stabiele, trouwe kijkgedrag kan beïnvloeden (Lin et al., 2002). Dit kan mogelijk verklaren waarom VIER het moeilijk heeft een trouw publiek op te bouwen.

Dat deze veranderingstendens zich vooral afspeelt op programmaniveau, wordt duidelijk wanneer we de niet-veranderde VT4 programma's bekijken. Zo scoort bijvoorbeeld *Castle* niet significant hoger dan de andere programma's van zenders die geen veranderingen hebben doorgemaakt. Een hoge veranderingsscore zien we wel terugkomen bij *De Pappenheimers*, dat van zender is veranderd en *Komen Eten* dat van format gewijzigd is. Dit impliceert dat de overname van VT4 door De Vijver niet rechtstreeks verantwoordelijk is voor het veranderend kijkgedrag op programmaniveau, maar de verandering in de programma's zelf. Wanneer een programma van kanaal verandert en er bijvoorbeeld reclame aan toegevoegd wordt (*De Pappenheimers*), of wanneer het inhoudelijke format verandert (*Komen Eten*), beïnvloedt dit de identificatie met een bepaald programma en de bijhorende zender (Lin et al., 2002; Abelman et al., 1997).

## 5.5 Uitgesteld kijken mag niet overschat worden

Uit de resultaten bleek dat vooral series en entertainmentprogramma's vaker uitgesteld worden bekeken dan bijvoorbeeld nieuwsprogramma's. Leeftijd bleek slechts in beperkte mate samen te hangen met uitgesteld kijken. De gemiddelde score voor uitgesteld kijken is 2.64 op 7. Het is moeilijk te zeggen of dit veel of weinig is, maar deze score toont wel aan dat uitgesteld kijken niet overschat mag worden en dat, ondanks grote verschillen tussen programma's, lineair kijken nog steeds de meest gebruikte manier van kijken is. Wanneer per zender gekeken wordt, blijkt dat VIER vaker uitgesteld wordt bekeken. Zoals reeds aangehaald bij puntje 5.1, is een mogelijke verklaring hiervoor dat mensen wel VIER bekijken, maar dat ze hun vaste routine (één, VTM,...) niet zullen laten vallen. Ook reclame zou hierbij een rol kunnen spelen, maar dat moet vervolgonderzoek uitwijzen.



## 5.6 Een combinatie van effecten

In deze masterproef zijn heel wat effecten naar voor gekomen. Deze effecten kunnen opgedeeld worden in drie grote blokken. In eerste instantie kan de identificatie met een bepaalde zender/programma verklaard worden door zowel inhoudelijke als structurele factoren. Bij inhoudelijke factoren komen eerst de kijkvoorkeuren (affiniteitscores) terug die op hun beurt verklaard kunnen worden door de kijkmotivaties. De causale verbanden kunnen op basis van theoretische inzichten gemaakt worden, maar uitsluitend hierover zal vervolgonderzoek moeten geven.

In deze masterproef is rekening gehouden met structurele factoren, maar zij zijn minder aan bod gekomen dan inhoudelijke. Toch blijkt dat de variabele “aanwezigheid van de kijker” een grote verklaringskracht heeft wat betreft identificatie voor een bepaald programma of een bepaalde zender. Deze tendens komt overeen met voorgaand onderzoek waarin de aanwezigheid van de kijker als een cruciaal element wordt gezien (Webster & Wakshlag, 1983; Heeter & Greenberg, 1985; Yuan & Webster, 2006).

Om een duidelijk overzicht te geven van de gevonden tendensen per zender, bevat bijlage 4 een samenvatting van de effecten per zender.

## 5.7 Beperkingen

Ondanks het feit dat dit onderzoek een vrij representatieve steekproef heeft en een globale analyse van het Vlaamse medialandschap is uitgevoerd, zijn er enkele beperkingen. Zo zijn er slechts een beperkt aantal zenders en programma's bevraagd geweest door tijdsgebrek en om de cognitieve last voor de respondenten te verlagen. Daarnaast is er gevraagd geweest naar de visie van het publiek, wat sociaal wenselijke antwoorden mogelijk maakt. Dit laatste is voor de onderzoeksvraag een minder groot probleem aangezien het de mening van mensen is die belangrijk was. Wat mogelijk wel een probleem zou kunnen zijn, is het feit dat enkele vragen betrekking hebben op het verleden, waardoor gesteund wordt op de herinnering van respondenten. Dit kan een vertekend resultaat meegeven al was de betrouwbaarheid van de verschillende schalen goed. Een ander probleem waar het onderzoek mee geconfronteerd werd, was het aantonen van causale verbanden. Algemeen gesteld zijn survey's niet zo geschikt voor causaliteit (Bryman, 2012). Vanuit theoretische inzichten konden wel een aantal causale relaties worden aangetoond, maar toekomstig onderzoek zal de band tussen programma-identificatie en zenderidentificatie verder moeten onderzoeken.

Daarnaast is de gebruikte steekproef niet volledig aselekt, al is de representativiteit vrij goed door de brede sample en het hoge aantal respondenten. Toch zijn er bepaalde minderheden die ondervetegenwoordigd zijn zoals mensen van andere origine en respondenten zonder computer (online enquête).

Doordat dit een exploratief onderzoek is dat voor de eerste keer op globaal niveau vastlegt hoe mensen naar televisie kijken en op welke manier zij zich identificeren met een zender/programma, was de uitgestuurde survey vrij lang (20 minuten). Dit kan mogelijke non-respons en partiële non-respons hebben veroorzaakt. De vragenlijst is echter zo opgesteld dat de belangrijkste variabelen om de onderzoeksvraag (en de belangrijkste deelvragen) te beantwoorden, in het begin staan. Er is ook rekening gehouden met mogelijke beïnvloeding door de volgorde om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen van kijkidentificaties.

Uitgesteld kijken en andere digitale vernieuwingen zijn slechts in beperkte mate aan bod gekomen. Welke exacte verklaringskracht zij hebben zal uit vervolgonderzoek moeten blijken. Reclame is in deze masterproef niet aan bod gekomen, gezien de tijd en ruimte. Deze variabele kan echter wel een extra verklaring bieden van de kijkcijfers in Vlaanderen en de identificatieveranderingen bij programma's die nu op VIER worden uitgezonden.

## **5.8 Toekomstig onderzoek**

Dit onderzoek geeft een eerste indicatie van kijkidentificatie en kijkmotivaties in Vlaanderen. Deze masterproef toonde aan dat de lokale context een belangrijke invloed heeft op de resultaten. Waar in voorgaand onderzoek bijvoorbeeld de grote nichemarkt aangekaart werd als een van de nieuwe tendensen (Katz, 2009), is dat in Vlaanderen veel minder het geval. Daarnaast spelen ook tijd en technologie mee om de veranderde kijkmotivaties en identificaties te verklaren. Toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen hoe deze tendensen in Vlaanderen en elders evolueren.

Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen welke causale mechanismen gevonden kunnen worden in het kijkgedrag van mensen. In deze masterproef werd namelijk duidelijk dat er een verband is tussen het programma en de zender die wordt bekeken. Op basis van theoretische inzichten konden causale relaties worden onderscheiden, maar vervolgonderzoek zal uitsluitel moeten geven over deze relatie tussen zenders en hun bijhorende programma's. Ook de causale verbanden tussen kijkmotivaties, genre, socio-demografische variabelen, programmatie (scheduling) en zender/programma-affiniteit, zullen in vervolgonderzoek diepgaander moeten worden geanalyseerd.

Kwalitatieve interviews gecombineerd met een extra survey, kunnen de gevonden tendensen verder onderzoeken en meer duidelijkheid geven over de kijkbeslissingen van Vlamingen en in welke omstandigheden deze beslissingen worden genomen. Dit vervolgonderzoek zou ook meer duidelijkheid kunnen geven over de rol die reclame speelt in het kijkgedrag van Vlamingen.

Deze masterproef focuste vooral op inhoud, ondanks het feit dat de structurele invalshoek mee in rekening werd gebracht. In tegenstelling tot enkele voorgaande onderzoeken (Godlewski & Perse, 2010; Lin et al., 2002; Abelman et al., 1997; Stipp, 2008) toont deze masterproef aan dat structurele factoren nog steeds een heel belangrijke rol spelen in het verklaren van kijkidentificatie. Toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen in welke mate structurele factoren als programmatie en alternatieve kijkmogelijkheden het kijkgedrag beïnvloeden en hoe het mediasysteem mee het kijkgedrag en de kijkbeslissing van mensen stuurt.

Om de resultaten gevonden in deze masterproef op lange termijn te kunnen inschatten, is het noodzakelijk dat dit onderzoek herhaald wordt. Daarbij kunnen enkele van de respondenten die deze enquête hebben ingevuld opnieuw bevraagd worden aangezien op het einde van de vragenlijst een optie voor vervolgonderzoek werd gegeven. Dit kan aangevuld worden met een volledig aselechte steekproef die nog beter veralgemening naar de populatie toelaat. Alleen op die manier kunnen de tendensen van kijkgedrag en kijkmotivaties goed begrepen worden in hun historische context en kunnen evoluties in kijkgedrag ontdekt worden. Daarnaast laat longitudinaal onderzoek ook toe om grondiger het veranderd kijkgedrag bij respondenten te onderzoeken.

## Dankwoord

Ik wil graag mijn promotor Koen Panis bedanken voor de goede begeleiding. Ook mijn dank aan de VRT-studiedienst, met name Lotte Vermeir, voor het nalezen van de masterproef, het aanreiken van enkele interessante bronnen en de interesse in de resultaten. Ook *Nieuwsblad.be* zou ik willen bedanken voor de oproep die zij op hun site hebben geplaatst, wat mij een ruime steekproef heeft opgeleverd. Ook dank aan familie en vrienden voor de steun.

## 6 Bibliografie

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: Simon and Schuster.
- Abelman, R., & Atkin, D. (2000). What children watch when they watch TV: Putting theory into practice. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 143-154.
- Abelman, R., Atkin, D., & Rand, M. (1997). What viewers watch when they watch TV: affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 360-379.
- Abramson, A. (2003). *The history of television, 1942 to 2000*: McFarland.
- Adams, W. J. (1993). TV program scheduling strategies and their relationship to new program renewal rates and rating changes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(4), 465-474.
- Barwise, T. P., Ehrenberg, A. S., & Goodhardt, G. J. (1982). Glued to the box?: Patterns of TV repeat-viewing. *Journal of Communication*, 32(4), 22-29.
- Bauer, R. A. (1963). The initiative of the audience. *Journal of Advertising Research*, 3, 2-7.
- Bignell, J. (2012). *An introduction to television studies*: Routledge.
- Bilandzic, H., Hasebrink, U., & Rössler, P. (1999). Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung: Beschreibung und Erklärung von Programmentscheidungen mit der Methode des lauten Denkens. *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration, Reihe Angewandte Medienforschung des Medien Instituts Ludwigschafen*, 12, 86-110.
- Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. *Communication yearbook*, 11, 51-80.
- Brennan, M., & Syn, M. (2001). *Television viewing behaviour during commercial breaks*. Paper presented at the 2001 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (Anzmac 2001).
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*, 214-228.
- Brosius, H. B., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing: How consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 321-335.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. (2005). *Marketing scales handbook Volume IV: consumer behavior*. South Western Educational Publishing: Cincinnati, Ohio.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*: OUP Oxford.

- Chan-Olmsted, & Kim. (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75-91.
- Chan-Olmsted, & Kim. (2002). The PBS brand versus cable brands: Assessing the brand image of public television in a multichannel environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 300-320.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2002). Television viewing preferences: Programs, schedules, and the structure of viewing choices made by Israeli adults. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 204-221.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (1999). *Television: What's on, who's watching, and what it means*: Academic Press.
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 96-111.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Donahue, M. (1995). Translating vision into a meaningful identity: Brand loyalty marketing. *Brand building research by Advertising Research Foundation*.
- Drijvers, J. (2012). Media engagement and advertising impact: the missing link. *TNS Media*.
- Drinkwater, P., & Uncles, M. (2007). The impact of program brands on consumer evaluations of television and radio broadcaster brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 178-187.
- Ellis, J. (2000). Scheduling: the last creative act in television? *Media, Culture & Society*, 22(1), 25-38.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2004). Audience satisfaction among TiVo and ReplayTV users. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 1-12.
- Fowles, J. (1992). *Why viewers watch: A reappraisal of television's effects*: Sage Publications, Incorporated.
- Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148-169.

- Gordon, W., & Cowley, D. (1991). Accessing the brand through research. *Understanding Brands (By People Who Do)*, 33-56.
- Guo, M. (2010). Do satisfied television viewers watch more? Examining Moderating Influences on Television Program Loyalty. *Conference paper- international communication association, 1*.
- Heeter, C., D'Alessio, D., Greenberg, B. S., & McVoy, S. (1988). Cableviewing behaviors: An electronic assessment. *Cableviewing*, 51-63.
- Heeter, C., & Greenberg, B. (1985). Cable and program choice. *Selective exposure to communication*, 203-224.
- Hoffman, D. L., & Batra, R. (1991). Viewer response to programs: Dimensionality and concurrent behavior. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 46-56.
- Huston, A. C., Zuckerman, D., Wilcox, B. L., Donnerstein, E., Fairchild, H., Feshbach, N. D., . . . Rubinstein, E. A. (1992). *Big world, small screen: The role of television in American society*: University of Nebraska Press.
- Katz, E. (2009). The end of Television. *Annals*, 625, 6-219.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 19-32.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164-181.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Klein, P. (1971). The men who run TV aren't stupid... they know us better than you think. *New York*, 20-29.
- Klövekorn, N. (2002). *Sehen wir, was wir wollen?: Die Fernsehprogrammauswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender*: Reinhard Fischer.
- Levy, M. R. (1978). Television News Uses: A Cross-National Comparison. *Journalism Quarterly*, 55(2), 334-337.
- Lin, C. A., Atkin, D. J., & Abelman, R. (2002). The influence of network branding on audience affinity for network television. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 19-32.
- Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*: NYU Press.
- Lu, X., & Lo, H. (2007). Television audience satisfaction: Antecedents and consequences. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH-NEW YORK-*, 47(3), 354.

- Mahrt, M., & Schoenbach, K. (2009). Genre Preference and Channel Loyalty: A Closer Look at the Role of Individual Values for Media Use. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-36.
- Manero, C. B., Uceda, E. G., & Serrano, V. O. (2013). Understanding the Consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), p142.
- Marsden, C., & Ariño, M. (2005). From analogue to digital. *Digital terrestrial television in Europe*, 3-35.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, 271-284.
- Meyer, D., & Muthaly, S. (2008). New measures and a new model for television network loyalty (MOTNL). *Marketing Bulletin*, 19(1), 1-19.
- Moshkin, N. V., & Shachar, R. (2002). The asymmetric information model of state dependence. *Marketing Science*, 21(4), 435-454.
- Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011). The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory*, 21(2), 169-196.
- Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992). *Video economics*: La Editorial, UPR.
- Perse, E. M. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication*, 48(3), 49-68.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*: Cambridge University Press.
- Rhee, J., Kim, E., & Shim, M. (2009). *Does Quality Matter in Television? Program Quality and Rating as Determinants of Television Channel Brand Equity*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY.
- Robinson, J. P. (1981). Television and leisure time: A new scenario. *Journal of Communication*, 31(1), 120-130.
- Rosenstein, A. W., & Grant, A. E. (1997). Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324-344.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.

- Schulman, M. (1973). *The Ravenous Eye*. Cassell and Company.
- Seminaire. (2012). *Van VT4 naar VIER*. Universiteit Antwerpen.
- Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (1997). Uses of mass media. *Reading*, 2, 4.
- Spigel, L., & Olsson, J. (2004). *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*: Duke University Press Books.
- Stipp, H. (2008). Channel/program loyalty. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 448-451): Blackwell Publishing Ltd.
- Television, S. G. s. S. A. C. o., & Behavior, S. (1972). *Television and growing up: The impact of televised violence*: US Department of Health, Education and Welfare.
- Trilling, D., & Schoenbach, K. (2013). Skipping current affairs: The non-users of online and offline news. *European Journal of Communication*, 28(1), 35-51.
- Turner, G. (2009). *Television studies after tv: understanding television in the post-broadcast era*: Routledge.
- Verdrengh, M. (2013). Reyer's Laet.
- VRM. (2012). Jaarrapport mediaconcentratie in Vlaanderen 2011. Brussel.
- VRT, S. (2012). Het najaar onthuld? Focus op één, Canvas en VIER.
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10(4), 430-446.
- Westerik, H., Renckstorf, K., Wester, F., & Lammers, J. (2005). The situational and time varying context of routines in television viewing: A event history analysis. *Communications*, 30(2), 2005.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Williams London and New York Routledge.
- Wonneberger, Schoenbach, & Meurs, v. (2012). Staying Tuned: TV News Audiences in the Netherlands 1988–2010. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 55-74.
- Wonneberger, Schoenbach, K., & van Meurs, L. (2009). Dynamics of individual television viewing behavior: Models, empirical evidence, and a research program. *Communication Studies*, 60(3), 235-252.
- Yuan, E. J., & Webster, J. G. (2006). Channel repertoires: Using peplemeter data in Beijing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 524-536.



## 7 Bijlagen

### Bijlage 1: volledige vragenlijst

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

3. Wat is uw beroep?

- Student
- Arbeider
- Bediende
- Zelfstandige
- Werkloos
- Invalide/ ziekte
- Gepensioneerd
- Overige (geef nadere toelichting)

4. Wat studeert u momenteel?

- Lager secundair onderwijs (1ste tot en met 3de middelbaar)
- Hoger secundair onderwijs (4de tot en met 6de/7de middelbaar)
- Hogeschool
- Universitair onderwijs
- Doctoraat
- Postgraduaat
- Overige (geef nadere toelichting)

5. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen diploma
- Lager onderwijs
- Lager secundair onderwijs (1ste tot en met 3de middelbaar)
- Hoger secundair onderwijs (4de tot en met 6de/7de middelbaar)
- Hoger onderwijs
- Universitair onderwijs
- Doctoraat
- Postgraduaat
- Overige (geef nadere toelichting)

6. Het maandelijks gemiddelde Bruto inkomen in België is 3103 Euro. Waar zou u uw inkomen plaatsen?

- Sterk boven het gemiddelde
- Licht boven het gemiddelde
- Gelijkaardig aan het gemiddelde
- Licht onder het gemiddelde
- Sterk onder het gemiddelde
- Ik weet het niet
- Ik antwoord liever niet

7. Hoe zou u uw familiestatus beschrijven?

- Alleenstaand, geen kinderen
- Alleenstaand, met kinderen
- Samenwonend, geen kinderen
- Samenwonend, met kinderen
- Getrouwd, geen kinderen
- Getrouwd, met kinderen
- Gescheiden, geen kinderen
- Gescheiden, met kinderen
- Weduwe(naar), geen kinderen
- Weduwe(naar), met kinderen

8. In volgende stellingen wordt gepeild naar uw mening over televisiekijken. Vul in wat voor u het meest van toepassing is bij elke stelling.

- Ik kijk tv omdat ik niks beters te doen heb
- Tv ontspant mij
- Ik zet televisie soms aan zonder op voorhand een bepaald programma in gedachten te hebben
- Ik kijk tv wanneer er niemand anders is om tegen te praten
- Tv is een middel om mij bezig te houden
- Tv kijken is een plezier voor mij
- Ik kijk tv uit gewoonte, het is iets wat ik doe
- Ik kijk tv zodat ik even weg kan zijn van de rest van mijn vrienden, familie of gezin
- Tv laat me toe mij te ontspannen
- Ik kijk tv zodat ik bij andere mensen (familie, vrienden) kan zijn die er naar kijken
- Tv entertaint me
- Tv kijken helpt me dingen te leren over mezelf en anderen
- Ik kijk tv zodat ik even weg kan zijn van waar ik mee bezig ben
- Tv kijken is intens
- Tv kijken pept me op
- Door tv te kijken kan ik mijn werk/school vergeten
- Tv kijken is spannend
- Wanneer ik televisie kijk doe ik dat om iets te zien dat op dat moment interessant is voor mij
- Ik kijk tv omdat ik me dan minder alleen voel
- Ik kijk tv zodat ik weet wat er in de wereld gebeurt
- Tv is leuk
- Tv kijken is een tijdverdrijf, zeker wanneer ik mij verveel
- Tv bevestigt mijn morele en ethische waarden
- Televisie versterkt mijn principes
- Ik kijk tv omdat ik het tot mijn beschikking heb
- Tv kijken is iets wat ik doe met mijn vrienden, familie of gezin
- Ik kijk tv zodat ik dingen kan leren die ik daarvoor niet kon of nooit gedaan heb
- Ik kijk tv zodat ik met mensen kan praten over wat op tv verschijnt

9. In welke mate zijn onderstaande stellingen op u van toepassing? Antwoord aan de hand van de schalen.

- Als de televisie niet werkt, zou ik het niet missen
- Televisie kijken is één van de belangrijkste dingen die ik elke dag doe
- Ik kijk liever televisie dan gelijk welke andere activiteit
- Ik zou mij verloren voelen indien ik geen televisie zou kunnen kijken
- Ik zou makkelijk enkele dagen zonder televisie kunnen

**In dit onderdeel wordt gevraagd naar uw mening over een aantal televisiezenders. U kan op elke vraag/stelling antwoorden aan de hand van de schaal. Vul het antwoord in dat het meeste van toepassing is voor u.**

10. Welk van onderstaande zenders kent u, al was het maar van naam

11. Hoe vaak kijkt u naar deze zender?

12. Ik blijf vaak de hele avond naar deze zender kijken.

13. Ik vind het feit dat een programma op onderstaande zender wordt getoond belangrijker dan de inhoud van het programma zelf.

14. Ik raad vrienden of familie regelmatig aan om naar deze zender te kijken.

15. Ik zou deze zender missen moest die er niet meer zijn.

16. Deze zender is uniek en moeilijk te vervangen.

17. Ik vertrouw op wat deze zender me zegt/leert.

18. Ik hou ervan naar deze zender te kijken.

19. Programma's die op deze zender worden uitgezonden zijn van een hoge kwaliteit.

20. Ik ben meer geneigd naar deze zender te kijken, dan naar andere zenders.

21. Programma's die op deze zender worden uitgezonden vind ik goed.

22. Ik vind dat deze zender veranderd is tegenover een jaar geleden.

23. De programma's van deze zender zijn nu beter dan een jaar geleden.

24. Ik kijk vaker naar deze zender dan een jaar geleden.

25. Deze zender is voor mij een betere zender geworden dan een jaar geleden.

**In dit onderdeel wordt gevraagd naar uw mening over een aantal televisieprogramma's. U kan op elke vraag/stelling antwoorden aan de hand van de schaal. Vul het antwoord in dat het meeste van toepassing is voor u. Sommige van deze programma's zijn nu niet meer op televisie te zien. Gelieve uw mening over deze programma's in te vullen zoals ze de laatste keer op televisie te zien geweest waren.**

26. Welk van onderstaande programma's kent u, al was het maar van naam.
27. Hoe vaak kijkt u naar onderstaande programma's.
28. Hoe vaak bekijkt u dit programma uitgesteld (minstens 1 dag na de live-uitzending).
29. Ik raad vrienden of familie regelmatig aan om naar dit programma te kijken.
30. Als ik weet dat dit programma op tv komt, kijk ik er naar uit.
31. Ik hou ervan naar dit programma te kijken.
32. In de toekomst ben ik van plan volgende episodes van dit programma te bekijken, indien de mogelijkheid zich voordoet.
33. Ik zou dit programma missen moest het er niet meer zijn.
34. Dit programma is uniek en moeilijk te vervangen.
35. Ik vond dit programma een jaar geleden beter.
36. Een jaar geleden keek ik vaker naar dit programma.
37. Vul in onderstaand kader in op welke uren en dagen u televisie kijkt. Gelieve per half uur de zender aan te duiden waar u dan naar kijkt. Het maakt niet uit of het om uitgesteld kijken of live kijken gaat. Indien u geen televisie kijkt op het aangetoonde uur, laat u het vakje wit.
38. Hoe vaak bekijkt u programma's op een andere drager dan televisie (bijvoorbeeld online, via tablet, ...)?

**In dit voorlaatste deel worden nog enkele stellingen bevraagd in verband met uw mening over televisie kijken.**

39. In welke mate zijn onderstaande stellingen op u van toepassing? Antwoord aan de hand van de schalen.
  - De zender waarop een programma verschijnt, bepaalt mee de kwaliteit van dit programma
  - Ik gebruik de zender waarop een programma verschijnt om de kwaliteit van dat programma te evalueren
  - Ik gebruik het programma waarnaar ik kijk om de kwaliteit van de zender te evalueren
  - De zender waarop een programma verschijnt heeft geen invloed op wat ik van het programma zelf vind
  - Wanneer ik een bepaalde zender kies, ben ik geneigd er de hele avond naar te blijven kijken

- Wanneer ik televisie opzet ben ik geneigd mij te beperken tot zenders die ik al ken
- Wanneer ik een programma kies om te kijken, speelt de zender waarop dit programma wordt uitgezonden geen rol
- Wanneer ik een programma kies om te kijken, doet het programma er voor mij meer toe dan de zender waarop het programma wordt uitgezonden
- Wanneer ik televisie kijk zap ik eerst langs verschillende kanalen om dan te bepalen welk programma ik wil zien
- De zender waarop een programma verschijnt is voor mij belangrijk
- Wanneer ik televisie opzet ben ik geneigd een voorkeur te hebben voor een bepaalde zender om daarop programma's te zoeken die ik leuk vind
- Wanneer ik televisie opzet, doe ik dat om een specifiek programma te bekijken
- Een goed programma is even goed op elke zender
- Ik ben geneigd programma's te bekijken op dezelfde zender
- Ik verkies de ene zender boven de andere wanneer ik programma's zoek die ik wil bekijken
- Als ik televisie opzet ben ik geneigd naar bepaalde programma's te zoeken
- Een programma dat op één van mijn favoriete zenders verschijnt vind ik vaak beter dan programma's die op een andere zender verschijnen

**De laatste 3 vragen gaan over de link tussen bepaalde programma's en zenders. Duid het antwoord/ de antwoorden aan waar u spontaan aan denkt.**

40. Op welke zender werd het programma "Man bijt hond" uitgezonden tot 17 september 2012?

41. Op welke zender wordt het programma "Scheire en de schepping" uitgezonden?

42. Welke van onderstaande programma's wordt uitgezonden op de zender VIER (meerdere antwoorden mogelijk)?

**We zijn op het einde van de vragenlijst gekomen. Hieronder staan nog enkele praktische vragen in verband met de door u net ingevulde vragenlijst.**

43. Hoe bent u bij deze vragenlijst terecht gekomen?

44. Het departement Communicatiewetenschappen van de Universiteit Antwerpen voert geregeld onderzoek uit naar mediagebruik. Graag zouden wij in de toekomst nog beroep op u doen. Dit gebeurt maximaal twee, drie keer per jaar. Uw e-mailadres wordt enkel gebruikt om u te contacteren in het kader van toekomstig onderzoek. Zou u in de toekomst nog aan onderzoek willen deelnemen?

45. Wenst u nog kans te maken op twee filmtickets?

## Bijlage 2: Artikel Nieuwsblad.be

### **OPROEP. Hoe kijkt u naar tv?**

Hoe kijken mensen naar de televisie? Wat vinden ze belangrijk? Wat houdt hun aandacht vast en wat doet hen zappen? Thesistudent Ferre Vandervreken zoekt een antwoord op deze (en andere) vragen en vraagt uw hulp.

Student Ferre Vandervreken werkt aan een masterthesis over het kijkgedrag van de Vlamingen. Hij is op zoek naar zoveel mogelijk mensen die een online-enquête over tv-kijken willen invullen. In die enquête, die een twintigtal minuten duurt, worden verschillende vragen gesteld over uw visies en voorkeuren met betrekking tot televisiekijken. Het maakt niet uit of je veel of weinig televisie kijkt.

Wie mee wilt werken aan het onderzoek, kan de enquête [hier](#) vinden. Onder de deelnemers worden twee filmtickets verloot.

## Bijlage 3: Vragenlijst voor pretest

### Voor de enquête

- Had u het gevoel dat u te weinig info kreeg om deze vragenlijst goed te kunnen invullen? Zo ja, welke informatie had u dan nog graag gehad?
- Had u het gevoel dat er misleidende of minder relevante informatie aanwezig was die u niet goed informeerde of foutief informeerde in verband met het invullen van de enquête? Zo ja, over welke informatie ging het dan?
- Zijn er vragen of stelling die u niet begrijpt of die u verwarrend vindt? Zo, ja welke?
- Waren er problemen bij het invullen van de enquête? Zo ja, waar zaten deze problemen dan?
- Waren er vragen waarop u niet kon antwoorden doordat u zich niet in een bepaalde categorie vertegenwoordigd voelde? Zo ja, over welke vragen ging het en tot welke categorie zou u uzelf dan rekenen?
- Waren er vragen bij die naar uw mening dubbel waren of waarbij u het gevoel had dat u deze al eens had beantwoord? Zo ja, welke?
- Waren er vragen waarvan u het gevoel had dat u verplicht werd een antwoord in te vullen zonder dat u zich er eigenlijk in vertegenwoordigd voelde? Zo ja, welke?
- Waren er vragen die u liever niet had willen beantwoorden of die niet strookte met uw waarden en normen? Zo ja, welke?

### Na de enquête:

Dit onderzoek peilt naar de mate waarin mensen zich identificeren met een zender of een programma en welke factoren dit beïnvloeden. Het wil kijken welke kijkmotivaties mensen hebben en hoe mensen keuzes maken bij het bepalen van hun programma.

- Hebt u het gevoeld dat u uw mening over programma's en zenders hebt kunnen vertegenwoordigen? Zijn er andere zenders naar waar u nog kijkt?



## Bijlage 4: Samenvattende effecten per zender

Om de verklarende kracht van de effecten per zender duidelijk te maken, is een afsluitend overzicht gemaakt van de verschillende effecten per zender.

### één:

#### 1. Kijkvoorkeuren: $R^2: 0,140$

- Zender-affiniteit : 0,349\*\*\*
- Programma-affiniteit: -0,018\*\*\*
- Televisie-affiniteit: 0,158\*\*

#### 2. Bekeken programma's: $R^2: 0,482$

- Het Journaal , Salamander, Met Man en Macht, De Kruitfabriek, De Pappenheimers

#### 3. Kijkmotivaties: $R^2: 0,090$

- Entertainment: 0,254\*\*\*
- Informatie: 0,327\*\*\*
- Sociale interactie: 0,208\*\*

#### 4. Socio-demografisch: $R^2: 0,038$

- Leeftijd en geslacht spelen geen rol. Hoger opgeleiden identificeren zich sterker met één dan mensen met een secundair diploma.

### Canvas

#### 1. Kijkvoorkeuren : $R^2: 0,084$

- Zender-affiniteit: 0,258\*\*\*
- Programma-affiniteit: -0,090
- Televisie-affiniteit: -0,002

#### 2. Bekeken programma's: $R^2: 0,41$

- Het Journaal, Salamander, Met Man en Macht, Reyer's Laat

#### 3. Kijkmotivaties: $R^2: 0,061$

- Informatie: 0,508\*\*\*

#### 4. Socio-demografisch: $R^2: 0,056$

- Hoe ouder, hoe sterker de identificatie met deze zender. Mannen identificeren zich sterker. Hoger opgeleiden identificeren zich meer dan mensen met een secundair diploma.

## VTM

### 1. Kijkvoorkeuren: $R^2: 0,128$

- Zender-affiniteit: 0,104\*\*
- Programma-affiniteit: 0,235\*\*
- Televisie-affiniteit: 0,531\*\*\*

### 2. Bekeken programma's: $R^2: 0,442$

- Het Nieuws, Familie, Salamander, Tegen de Sterren op, Astrid in Wonderland

### 3. Kijkmotivaties: $R^2: 0,170$

- Entertainment: 0,376\*\*\*
- Tijdverdrijf: 0,101\*
- Informatie: 0,183\*\*
- Sociale interactie: 0,343\*\*\*

### 4. Socio-demografisch: $R^2: 0,048$

- Vrouwen identificeren zich sterker, net als jongeren. Er is geen verschil in opleiding.

## VIER

### 1. Kijkvoorkeuren: $R^2: 0,080$

- Zender-affiniteit: 0,126\*
- Programma-affiniteit: 0,293\*\*
- Televisie-affiniteit: 0,336\*\*\*

### 2. Bekeken programma's: $R^2: 0,363$

- Het Journaal, Komen Eten, Met Man en Macht, Castle, De Kruitfabriek, Tegen de Sterren op

### 3. Kijkmotivaties: $R^2: 0,209$

- Entertainment: 0,479\*\*\*
- Ontsnappen: 0,211\*\*
- Sociale interactie: 0,201\*\*

### 4. Socio-demografisch: $R^2: 0,104$

- Geen verschil tussen geslacht, ouder mensen identificeren zich minder ster met VIER. Hoger opgeleiden identificeren zich meer dan mensen met een secundair diploma. Gezinnen met kinderen hebben een minder sterke binding met deze zender.

## 2BE

### 1. Kijkvoorkeuren: $R^2$ : 0,118

- Zender-affiniteit: 0,047
- Programma-affiniteit: 0,244\*\*
- Televisie-affiniteit: 0,455\*\*\*

### 2. Bekeken programma's: $R^2$ : 0,275

- Het Nieuws, Familie, Bones, De Pappenheimers, Wat als?

### 3. Kijkmotivaties: $R^2$ : 0,183

- Entertainment: 0,342\*\*\*
- Tijdverdrijf: 0,095\*
- Ontsnappen: 0,226\*\*
- Sociale interactie: 0,209\*\*

### 4. Socio-demografisch: $R^2$ : 0,072

- Oudere mensen kijken minder. Er is geen verschil tussen geslacht, maar gezinnen met kinderen identificeren zich minder sterk met deze zender.

## VIJF

### 1. Kijkvoorkeuren: $R^2$ : 0,054

- Zender-affiniteit: 0,073
- Programma-affiniteit: 0,170\*\*
- Televisie-affiniteit: 0,330\*\*\*

### 2. Bekeken programma's: $R^2$ 0,305

- Het Nieuws, Komen Eten, Bones, Astrid in Wonderland

### 3. Kijkmotivaties: $R^2$ : 0,144

- Entertainment: 0,281\*\*\*
- Tijdverdrijf: 0,119\*\*
- Ontsnappen 0,269\*\*\*
- Sociale interactie: 0,246\*\*

### 4. Socio-demografisch: $R^2$ : 0,200

- Vrouwen identificeren zich sterker naar deze zender, oudere mensen minder sterk. Hoog opgeleide mensen hebben een sterkere binding met deze zender dan secundair geschoolden. Hoe meer kinderen, hoe minder mensen zich identificeren met deze zender.