

De houding van jongeren tegenover reclame. Een onderzoek bij Vlaamse jongeren van 15 tot 20 jaar

Tinne Borremans

SAMENVATTING

In deze studie wordt de houding van 1.406 Vlaamse jongeren tegenover reclame onderzocht. De houding tegenover reclame in het algemeen kan een invloed hebben op de houding tegenover concrete reclame-uitingen. De houding tegenover een reclame-uiting voor een bepaald product kan op haar beurt een invloed hebben op de merkvoorkeur. Daarnaast heeft de houding tegenover reclame een invloed op het bereik van reclame. Reclame die niet aanspreekt, zou sneller worden weggezapt. De klemtoon van het onderzoek ligt op de houding tegenover en beoordeling van radio- en televisiereclame. Een aantal uitspraken werd aan de respondenten ter evaluatie voorgelegd. Ook werd het zappedrag en het eventuele ontwijkgedrag van de jongeren tegenover radio- en televisiereclame bekeken.

Sleutelwoorden: radioreclame, televisiereclame, jongeren, reclamewaardering, zappedrag

■ THEORETISCHE ACHTERGROND

Het doel van deze studie is het weergeven van de opinies die jonge consumenten van reclame hebben. Het begrijpen van deze opinies is belangrijk om de volgende redenen:

1. De houding die consumenten hebben ten opzichte van reclame in het algemeen, heeft volgens een aantal auteurs (waaronder Alwitt & Prabhaker, 1992:30; Lutz 1985:47; Mittal, 1994:38) een invloed op hun houding tegenover specifieke reclame-uitingen. Andere variabelen die hierop een invloed kunnen hebben, zijn de geloofwaardigheid van een reclame-uiting, de globale beoordeling ervan (leuk, irritant, ...), de houding tegenover de adverteerder en de stemming van de consument op het ogenblik dat die met de reclame-uiting wordt geconfronteerd (Lutz, 1985:47, 53).

2. Het houden van (of de zgn. 'likeability' van) een specifieke commercial werd als de beste indicator van reclame-effectiviteit bevonden in een studie van de Advertising Research Foundation (Rossiter & Eagleson, 1994:19-20). De houding tegenover een concrete reclame-uiting zou namelijk een invloed hebben op de houding tegenover het merk, vooral in omstandigheden waarbij de consument weinig betrokken is bij het product. In de praktijk van radio- en televisiereclame is dit echter een veel voorkomende situatie (Goessens, 1995:9; Mittal, 1994:36).

Een grote variëteit aan theorieën is geopperd over de vraag hoe de houding tegenover een reclame-uiting inwerkt op de houding tegenover het merk en op de effectiviteit van reclame. Twee theorieën domineren het debat: de 'superiority of the pleasant'-hypothese en de 'law of the extremes'-hypothese. De eerste veronderstelt een lineaire relatie tussen de houding tegenover de advertentie en het merk. Hoe meer men van de reclame-uiting houdt, hoe meer men ook het geadverteerde merk waardeert. De achterliggende gedachte van deze theorie is dat de reactie van het publiek op de reclame-uiting gegeneraliseerd zal worden naar het merk via een conditioneringsproces. Op deze theorie werd echter heel wat kritiek geleverd, ook werd het model niet steeds door empirische bevindingen ondersteund (Goessens, 1995:9).

De 'law of extremes'-hypothese veronderstelt dat er een U-vormige relatie bestaat tussen de houding tegenover reclame en de reclame-effectiviteit. Dat betekent dat reclame-uitingen die extreme affectieve reacties (zowel in positieve als in negatieve zin) oproepen, effectiever zijn dan neutrale uitingen. De waarde van de reactie zou dus minder belangrijk zijn dan de intensiteit ervan. Er zijn twee processen die de voorspelde relatie produceren. Ten eerste: reclame-uitingen die extreme affectieve reacties oproepen, trekken meer aandacht. Als de aandacht gericht is op het verwerken van de persuasieve reclame-copy, en als de eventuele negatieve reacties op de uiting niet direct worden overgedragen op het merk, dan zijn zowel 'liked' en 'disliked' advertenties effectiever dan neutrale. Een tweede reden kent een belangrijke rol toe aan de merkvertrouwdheid: extreme affectieve reacties vergemakkelijken het opslaan in het geheugen van het geadverteerde merk. Toegenomen merkvertrouwdheid vergroot op haar beurt de voorkeur voor het merk via het 'mere exposure'-effect¹ (Goessens, 1995:10). De 'law of the extremes'-hypothese geeft dus argumenten aan die personen die graag voorbeelden aanhalen van bepaalde irritante campagnes die effectiever zouden zijn dan zogenaamde amusante campagnes. Toch zijn er andere argumenten voor het maken van gewaardeerde reclame-uitingen. Dit wordt in het volgende punt aangetoond.

3. Reclamewaardering is vooral van belang in de startfase van de verwerking van een reclameboodschap, nl. het reclamebereik. Vooral het bereik van televisiereclame staat de laatste jaren ter discussie. Het wordt steeds belangrijker maar ook steeds moeilijker om de aandacht van televisiekijkers te trekken en te behouden. Bijna iedereen heeft meer dan 20 televisiekanalen, een afstandsbediening, en wordt geconfronteerd met een groeiende stroom reclameboodschappen. Op dit moment telt Vlaanderen drie commerciële televisiezenders tegenover slechts één in 1994. Een rechtstreeks gevolg van het opstarten van deze nieuwe zenders is de duizelingwekkende stijging van het reclamevolume waaraan de Vlaamse televisiekijker wordt blootgesteld: 3 spots in 1996 voor elke spot in 1994; 3,7 reclameblokken voor elk blok in 1994 (X, 1997:26). De consument kan op verschillende manieren deze overdaad aan commerciële boodschappen reduceren. Deze manieren worden door Franzen (1992:54) op de volgende wijze ingedeeld. Een eerste manier is de 'mechanische ontwijking'. Men zet de televisie of radio af, de reclamefolders verdwijnen ongezien in de vuilnisbak. De tweede is de 'fysieke ontwijking': men verlaat de kamer waarin het televisie- of radiotoestel aanstaat. De derde selectie wordt door de zintuigen zelf uitgevoerd. Men ziet en hoort niet wat er rondom zich gebeurt: men houdt zich met iets anders bezig. De laatste selectie gebeurt door de hersenen, die de zintuiglijke waarnemingen filteren. Reclame moet dus heel wat hindernissen nemen om bewust waargenomen en verwerkt te worden, aldus Franzen. Wanneer men een commercial leuk vindt, zal men minder geneigd zijn om deze weg te zappen, of om zijn aandacht te verplaatsen naar andere prikkels in de omgeving. Het wordt daarom heel belangrijk om de aandacht van de kijker in de eerste paar seconden te vangen. Niet alleen de aandacht bij de eerste blootstelling is belangrijk; gemiddeld hebben reclameboodschappen minstens drie (tot vijf) blootstellingen nodig om een positief effect te bereiken. 'Likeability' speelt dus een grote rol bij het verzekeren van een bepaald bereik. Het ontbreken van 'likeability', of meer nog, het opwekken van irritatie kan een negatief effect hebben op het bereik (Franzen, 1992:11; Goessens, 1995:23).

De laatste tijd dook het irritatiegevoel omwille van reclame geregeld op in de media. In 1996 stelde het Nederlandse onderzoeksbureau Research International nog een onderzoek voor waaruit bleek dat 21 procent van de Nederlanders zegde, weg te zappen zodra de Ster-reclame eraan komt (X, 1996: 4). Ook in België peilden verschillende onderzoeksbureaus (zoals het Marketing Communicatie Research Center (deel van De Vlerick School voor Management), Dimarso, Marketing Unit en MAS (Market Analysis and Synthesis) naar de houding van de consument tegenover reclame en naar het zapedrag van de Belgen. Marketing Unit (MVDS, 1997:19) bijvoor-

beeld ondervroeg meer dan 4.000 Vlamingen tussen 15 en 55 jaar over reclame op de televisie en de radio. Van de ondervraagden zegde 22 procent de reclame als storend of irriterend te beschouwen. Dat stemt overeen met de resultaten van de Nederlandse enquête. Jongeren zouden iets positiever tegenover reclame staan dan ouderen, aldus de gegevens van Marketing Unit. De meeste andere onderzoeken in ons land geven soortgelijke tendensen aan, maar soms met andere percentages. Een kleiner onderzoek dat in 1996 werd uitgevoerd in Vlaanderen, zegt echter dat jongeren de reclameblokken veel storender vinden dan ouderen, deze laatsten zouden minder gevoelig zijn voor programmaonderbrekingen (Vanhalle, 1996). Opgemerkt moet worden dat beide onderzoeken de hele bevolking van ongeveer 15 tot 55 jaar onderzochten, waardoor het aandeel jongeren in de steekproeven gering is. Dit zou voor een deel de tegengestelde resultaten kunnen verklaren.

■ DOEL VAN DE STUDIE

Het doel van de studie was de algemene opinie van jonge consumenten ten opzichte van reclame te meten, en meer specifiek, te vragen naar hun houding ten opzichte van radio- en televisiereclame. Zoals Mittal (1994:39) suggereert, kan in onderzoek een onderscheid worden gemaakt tussen reclame als institutie versus reclame als praktijk. Vanuit het oogpunt van reclame als praktijk wordt de aandacht gelegd op de individuele producten van de reclamepraktijk, nl. op individuele reclame-uitingen, zoals bijvoorbeeld in studies over de emoties (of de irritatie) die een bepaalde commercial opwekt, naar de effectiviteit van een bepaalde reclame-uiting. In het concept van reclame als een institutie wordt gekeken naar reclame in het algemeen, naar de effecten en gevolgen van de verschillende vormen van reclame in hun globaliteit (Mittal, 1994:39-40). Onze studie past in de tweede benadering. De doeleinden waren o.a.²:

- Nagaan hoe jongeren de reclame in de verschillende media beoordelen.
- Onderzoeken in welke mate jonge consumenten al dan niet van televisie- of radioreclame houden.
- Een beeld krijgen van de attributen die deze consumenten aan beide vormen van reclame toekennen: bv. dom, amusant, geloofwaardig, etc., en ook van de percepties die consumenten hebben over de gevolgen van televisie- en radioreclame.
- Ten slotte, nagaan hoe jonge consumenten omgaan met reclame en hoe ze het consumeren: dus zappen en zippen nagaan tijdens reclameblokken. Om dit te bestuderen, was het nodig eerst een beeld te krijgen van het globale zapedrag van Vlaamse jongeren.

■ WAAROM JONGEREN?

Jongeren krijgen steeds meer aandacht van marketeers. Deze belangstelling is begrijpelijk. Jongeren zijn anno 1997 volwaardige consumenten met een relatief hoog budget. Uit onderzoek (weliswaar uitgevoerd in 1993) bleek dat de doorsnee twaalfjarige maandelijks gemiddeld 1.000 frank te besteden had, een 20-jarige zat al rond 10.000 frank (Joossens & Bontinckx, 1993:16). Daarnaast kunnen jongeren hun ouders beïnvloeden bij de aankoop van eten, audio/video, computers of auto's. Bovendien zien bedrijven de jongeren als hun toekomstige consumenten, en gaan ze ervan uit dat wie ze vroeg heeft, ook meer kans heeft om ze lang te behouden. Hoewel jongeren het voorwerp zijn van verschillende studies, en er zelfs marktonderzoeksbureaus bestaan die gespecialiseerd zijn in het analyseren van de jongeren als doelgroep, blijft het een leeftijdsgroep waarop marketeers weinig vat krijgen. De huidige jongeren zijn opgegroeid in een informatiemaatschappij en zijn van jongsaf vertrouwd met communicatie. Hun mediagebruik zou anders zijn dan dat van de voorgaande generaties, jongeren zouden immers niet alleen volleerde zappers zijn, maar ook in staat zijn om voor het televisiescherm bijvoorbeeld boeken te lezen of huiswerk te maken, aldus verschillende onderzoeken (bijvoorbeeld een onderzoek van het Nederlandse bureau Carat, vermeld in Sterrenburg & Muntz, 1996:20; Horzū FunkUhr, 1996:23). Bovendien blijkt het moeilijk te zijn een eenduidig beeld te krijgen van de waarden van jongeren en van wat jongeren nu juist leuk vinden.

Over de afbakening van de leeftijdsgroepen die onder de noemer 'jongeren' vallen, kan worden gediscussieerd. De respondenten van het hier besproken onderzoek kunnen als adolescenten worden omschreven: 'Een periode die ruwweg begint tussen het tiende en het dertiende levensjaar en doorloopt tot een leeftijd van achttien tot vijfentwintig jaar (Diekstra, 1992:116)'. Deze tijdsperiode kan men zelf weer onderverdelen in drie fasen: de vroege adolescentie, waarin vooral de lichamelijke en seksuele ontwikkeling op de voorgrond staan (12-15 jaar); de midden-adolescentie, waarin de opleidingstaak en de relaties met de leeftijdgenoten centraal staan (15-18 tot 20 jaar) en tenslotte de late adolescentie (18 tot 24 jaar of langer), waarin de nadruk ligt op de keuze van een vaste partner, het gaan uitoefenen van een beroep en het vormen van een eigen leef- en woonsituatie (Diekstra, 1992:115-116). Diekstra (1992:126) omschrijft de adolescentie als zowel de fase van het verwerven van de persoonlijke identiteit, als van het verwerven van de sociale en economische vaardigheden vereist voor sociale integratie, waarbij beide processen onderling samenhangen. In de fase worden rolmodellen aangereikt door onder andere de media en de reclame. Diekstra maakt zich hierover zorgen, net als sommige

andere auteurs (bv. Kolmann, 1994:91; Diekstra, 1992:126). Uit onderzoeken van het Nederlandse onderzoeksbureau Inter/View³ blijkt echter dat - in tegenstelling tot wat Diekstra beweert - Nederlandse jongeren erg kritisch staan tegenover reclame en dat zij goed weten wat er in het hoofd van de reclame-makers omgaat (Sikkema, 1996:188-189). In België gebeurde er, naast de bovenvermelde onderzoeken die bij een steekproef uit de hele bevolking werden uitgevoerd, tot voor kort nog geen uitgebreid onderzoek specifiek naar de houding van jongeren tegenover reclame.⁴

■ WAAROM RECLAME OP RADIO EN TELEVISIE?

Na het beluisteren van muziek, staan het luisteren naar de radio en het televisiekijken respectievelijk op de tweede en de derde plaats bij de favoriete vrijetijdsbestedingen van Vlaamse jongeren. Dit kan worden afgeleid uit tabel 1.

Tabel 1: Mate van beoefenen activiteiten (in percentages)

Activiteit	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Zelden	Nooit
Muziek beluisteren	87,3	8,8	1,4	1,6	0,9
Radio beluisteren	84,6	10,8	1,1	3,0	0,5
Televisiekijken	77,1	19,4	0,4	2,9	0,2
Samen met vrienden zijn	51,1	36,1	5,9	3,8	3,1
De krant lezen	34,2	26,6	5,0	24,3	10,0
Tijdschriften lezen	11,1	63,5	11,0	11,7	2,7
Café bezoeken	10,1	53,5	14,1	17,2	5,1
Sport beoefenen	20,1	49,7	9,0	16,7	4,4
Dancing bezoeken	0,9	48,3	24,3	18,3	8,2
Video bekijken	6,4	44,9	28,1	17,1	3,5
Bioscoop bezoeken	0,4	8,7	51,2	37,5	2,1
Met computerspellen spelen	7,4	22,9	14,7	34,7	20,3
Boeken lezen	11,1	15,3	24,2	38,9	10,6
Stripverhalen lezen	3,9	15,7	17,4	44,3	18,7
Muziek maken	10,7	10,2	4,4	18,8	55,9
Jeugdbeweging	1,0	17,5	3,9	6,4	71,2
Surfen op Internet	2,4	3,5	4,4	13,8	75,9

Missing = 11

De meeste resultaten in deze tabel zijn voor de hand liggend. Jongeren blijken het grootste deel van hun vrije tijd te spenderen aan het luisteren naar muziek

of het luisteren naar de radio, het televisiekijken en het samen zijn met vrienden. 34% van de bevroegde jongeren leest dagelijks de krant. Anderzijds leest ongeveer eenzelfde percentage van de jongeren zelden of nooit de krant. Andere cijfers die opvallen, zijn de percentages vermeld bij sportbeoefening. Hoewel zo'n 70% van de jongeren dagelijks of wekelijks aan sport doet, blijkt toch ongeveer 20% zelden of nooit een sport te beoefenen. Opvallend is ook dat erg weinig jongeren actief muziek maken, d.w.z. een instrument bespelen of zingen. 71,2% van de respondenten is geen lid van een jeugdbeweging. Ook het surfen op de informatiesnelweg is zeker nog geen rage bij de Vlaamse jeugd: 90% surft zelden of nooit op Internet.

Hoewel het televisiegebruik in de adolescentie daalt om plaats te maken voor activiteiten buitenshuis en het bezig zijn met muziek (Johnson-Smaragdi, 1994: 4), blijken de Vlaamse jongeren uit ons onderzoek toch nog dagelijks gemiddeld één tot twee uur voor de televisie en zelfs iets langer bij de radio door te brengen. 97,6% van de jongeren uit onze steekproef heeft een eigen radio-toestel, 34,5% bezit zelfs een eigen televisietoestel, waarvan het overgrote deel (88,7%) met afstandsbediening.

■ ONDERZOEKSMETHODE EN ONDERZOEKSPOPULATIE

Het onderzoek gebeurde aan de hand van schriftelijke enquêtes. Er werden afzonderlijke enquêtes opgesteld voor het onderzoek omtrent televisiereclame en voor het onderzoek omtrent radioreclame. Van elke enquête werden vier versies gemaakt, waarbij de volgorde van de mogelijke antwoorden op de vragen per versie verschilden. De respondenten waren jongeren van het vierde en zesde jaar van het secundair onderwijs en jongeren van het tweede jaar hoger onderwijs. Op die manier werden jongeren van zes opeenvolgende leeftijden bevroegd: 15-16 jarigen (vierde jaar van het secundair onderwijs, 31,5% van de respondenten), 17-18 jarigen (zesde jaar van het secundair onderwijs, 32,1% van de respondenten) en 19-20 jarigen (tweede jaar van het hoger onderwijs, 36% van de respondenten). De enquêtes werden op de scholen van de respondenten afgenomen. Om de scholen te selecteren, werd gebruikgemaakt van een gestratificeerde steekproef, waarbij gecontroleerd werd voor het geslacht (de respondenten zijn voor ongeveer 40% mannen en ongeveer 60% vrouwen) en het opleidingsniveau van de leerlingen (Algemeen Secundair Onderwijs (A.S.O. (37%)), Beroeps Secundair Onderwijs (B.S.O. (11%)), Technisch Secundair Onderwijs (T.S.O. (19%)), en Hoger Onderwijs (weliswaar alleen buiten de universiteit (33%)). Bovendien werd rekening gehouden met de verdeling van de scholen over de verschillende provincies van het Vlaamse landsgedeelte.⁵ In totaal werden 1.406 jongeren bevroegd.⁶

■ ONDERZOEKSRESULTATEN

De bevindingen van het onderzoek kunnen in drie delen worden ingedeeld: 1. de houding tegenover reclame in de verschillende media, 2. de houding tegenover reclame op radio en televisie, 3. het zapedrag van jongeren (meer specifiek het ontwijken van reclame). Telkens werden samenhangen nagegaan met geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en mediagebruik.

De houding tegenover reclame in de verschillende media

Wat vinden Vlaamse jongeren van reclame op de televisie, op de radio, in de bioscoop, in kranten en tijdschriften, en op affiches? De antwoorden worden weergegeven in de volgende tabel.

Tabel 2: De globale mening over reclame in de verschillende media (in percentages)

Soort reclame	Erg leuk	Nogal leuk	Niet leuk	Geen mening	Totaal
Reclame op affiches is	12,1	54,7	21,4	11,0	100%
Bioscoopreclame is	16,5	43,6	33,2	5,7	100%
Reclame in kranten en tijdschriften is	5,0	39,1	40,9	14,4	100%
Radioreclame is	3,6	31,6	55,7	8,3	100%
Televisiereclame is	5,6	29,0	60,3	4,3	100%

Missing = 13⁷

De antwoorden in deze tabel zijn niet echt verrassend. Affichagereclame en reclame in de bioscoop blijken het meest populair te zijn bij de jongeren: ongeveer 67% van de jongeren vindt reclame op affiches nogal leuk tot erg leuk, ongeveer 60% vindt bioscoopreclame nogal leuk of erg leuk. Reclame in kranten en tijdschriften wordt door zo'n 40% van de jongeren als nogal leuk bestempeld, een andere 40% vindt deze vorm van reclame echter niet leuk. Radio- en televisiereclame scoren, zoals verwacht werd, het slechtst: 55,7% vindt radioreclame niet leuk, 60% is niet te spreken over de reclame die men op de televisie te zien krijgt.

Wanneer de gegevens worden gekruist, kunnen er slechts zeer zwakke samenhangen worden vastgesteld naargelang de leeftijd of het opleidingsniveau van de jongeren. Wanneer we kruisen met geslacht, stellen we vast dat vrouwen reclame in kranten en tijdschriften en bioscoopreclame iets beter vinden dan mannen. De associatie is echter ook hier zeer zwak. De globale houding tegen-

over televisiereclame of radioreclame werd ook gekruist met het aantal uren televisiegebruik of radiogebruik per dag. Het televisiegebruik en radiogebruik werden bevraagd in de vragenlijsten over televisiereclame of radioreclame. Er werd geen significant verband tussen deze variabelen gevonden.

De houding tegenover televisie- en radioreclame

Wanneer aan de respondenten werd gevraagd of er soms dingen op de radio of televisie zijn die hen storen, werd volgende lijst van meest storende elementen verkregen:

(De jongeren konden meerdere elementen vermelden. De percentages werden berekend op het aantal respondenten dat de vraag beantwoordde. Dit waren er 702 bij de vragenlijst over televisiereclame en 587 bij de vragenlijst over radioreclame.)

Tabel 3: Storende dingen op de televisie

Storende factoren	Frequentie	Percentage
Reclame	558	79,5
Slechte programma's	115	16,4
Soaps	70	10,0
Spelprogramma's	58	8,3
Omroepers	36	5,1
Seksfilms/erotiek	15	2,1

Vermelden geen storend element = 41

Tabel 4: Storende dingen op de radio

Storende factoren	Frequentie	Percentage
Reclame	376	56,7
Te veel praten	84	12,7
Slechte muziek	68	10,3
Praatprogramma's	55	8,3
Presentator	52	7,8
Nieuws	43	6,5

Vermelden geen storend element = 76

Reclame staat zowel bij televisie als radio op de eerste plaats als storend element. Wel dient te worden opgemerkt dat de jongeren op dit moment nog niet wisten dat de vragenlijst peilde naar hun houding tegenover reclame, dit had de antwoorden immers kunnen vertekenen. De mate waarin televisie- en radioreclame storend bevonden wordt, is weergegeven in tabel 5 en 6.

Tabel 5: Mate van ergeren aan reclame op de televisie

Mate van ergeren	Frequentie	Percentage
Heel vaak	361	48,7
Vaak	259	34,9
Af en toe	104	14,0
Zelden	12	1,6
Nooit	6	0,8
Totaal	742	100%

Missing = 1

Tabel 6: Mate van ergeren aan reclame op de radio

Mate van ergeren	Frequentie	Percentage
Heel vaak	185	28,0
Vaak	199	30,1
Af en toe	205	31,1
Zelden	56	8,5
Nooit	15	2,3
Totaal	660	100%

Missing = 3

Samengeteld ergert 83,6% van de jongeren zich vaak of meer aan de commercials op de televisie. Bij radioreclame ligt dit cijfer duidelijk lager; toch ergert nog 58% zich vaak of heel vaak aan radioreclame. Er waren geen significante verschillen en samenhangen naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau of mate van televisie- of radiogebruik.

Tabel 7: Wat stoort bij televisiereclame?

Oorzaken van ergernis	Frequentie	Percentage
Het feit dat men programma's onderbreekt voor reclame	586	84,6
De te grote hoeveelheid reclame	482	69,5
De spots worden te vaak herhaald	477	68,7
Te veel reclame voor bepaalde dingen	302	43,5
Het slechte dubben	247	35,6
De slechte kwaliteit van de spotjes	222	32,0

Missing = 50

Tabel 8: Wat stoort bij radioreclame?

Oorzaken van ergernis	Frequentie	Percentage
De spots worden te vaak herhaald	448	70,4
De te grote hoeveelheid reclame	401	63,1
Het feit dat men programma's onderbreekt voor reclame	355	55,9
De slechte kwaliteit van de spotjes	251	39,5
Te veel reclame voor bepaalde dingen, producten	176	27,8
Het spreken van dialect in de spot	79	12,4

Missing = 27

Wat stoort de jongeren dan juist bij het zien van reclame op de televisie of bij het luisteren naar radioreclame? De respondenten konden meer dan één oorzaak aanduiden. De percentages werden berekend op de 693 (vragenlijst over televisiereclame) en 636 (vragenlijst over radioreclame) respondenten die de vraag beantwoordden.

De oorzaken van ergernis zijn enigszins anders bij televisie- en radioreclame. Bij televisie storen vooral de programmaonderbrekingen, bij radio is het meer de herhaling van de commercials die de jongeren stoort. Zowel bij de televisie als bij de radio staat de te grote hoeveelheid reclame echter op de tweede plaats. Het spreken van dialect in radiocommercials blijkt de jongeren niet erg te storen. Over het algemeen kan men zeggen dat de Vlaamse jeugd niet erg gesteld is op radio- of televisiereclame. Toch vinden zij niet zozeer dat de commercials die worden uitgezonden, slecht zijn, het zijn veeleer het herhalen van de commercials, de te grote hoeveelheid reclame en de frequente programmaonderbrekingen die hen storen.

Wanneer de gegevens over televisie worden gekruist, krijgen we de volgende samenhangen. Als we kruisen met leeftijd, zien we dat de jongere respondenten zich significant meer ergeren aan de herhaling van televisiecommercials dan de oudere respondenten. Voor de andere oorzaken was er geen verschil naargelang de leeftijd van de respondenten. Voor de variabele geslacht zien we een verschil in ergernis door de kwaliteit van de commercials: mannen vermelden deze oorzaak van ergernis significant meer dan vrouwen. Vrouwen ergeren zich dan weer meer aan de herhaling van de commercials. Voor de andere oorzaken was er geen significant verschil naar geslacht. Wat betreft het opleidingsniveau zien we dat de studenten van het hoger onderwijs zich minder storen aan de grote hoeveelheid reclame dan de andere opleidingsniveaus, maar de samenhang is zwak. Hetzelfde geldt voor de herhaling van de spots. De slechte kwaliteit van de spots en het slechte dubben storen dan weer vooral de leerlingen uit het A.S.O. en de studenten uit het hoger onderwijs. Voor de andere oorzaken was er geen significant verschil naar opleidingsniveau. Er zijn geen significante verschillen naar televisiegebruik.

Wanneer de gegevens over radioreclame worden gekruist, worden volgende samenhangen opgemerkt. De jongere leeftijdscategorieën ergeren zich meer dan de oudere aan het feit dat de gewone radioprogramma's onderbroken worden voor reclame. Het gebruik van dialect daarentegen werkt meer op de zenuwen van de oudere leeftijdscategorieën. Bij de variabele geslacht stellen we vast dat vrouwen zich meer storen aan de slechte kwaliteit van de spots dan mannen. Bij de andere elementen was er geen significant verschil naargelang het geslacht. Wat betreft het opleidingsniveau vonden we de volgende significante verschillen: de studenten van het hoger onderwijs storen zich sig-

nificant minder aan het onderbreken van radioprogramma's door reclame, de leerlingen uit het B.S.O. en vooral het T.S.O. het meest. De slechte kwaliteit van de spots werd dan weer vooral bekritiseerd door de leerlingen uit het A.S.O. en de studenten uit het hoger onderwijs. De te grote hoeveelheid radio-reclame werd het meest vernoemd als bron van ergernis door de leerlingen uit het T.S.O. (70,0% van alle T.S.O.-leerlingen), de leerlingen uit het A.S.O. (66,6%) en de studenten uit het hoger onderwijs (60,5%), het minst door de leerlingen uit het B.S.O. (47,6%). Het gebruik van dialect stoort vooral de studenten van het hoger onderwijs, de leerlingen uit het secundair onderwijs hebben hier veel minder moeite mee. Wanneer wordt gekruist met radiogebruik, zien we geen significante samenhangen.

Uit tabel 7 en 8 kon reeds worden afgeleid dat het niet op de eerste plaats de kwaliteit van de commercials is die ergernis opwekt bij de jongeren. Overigens heeft het grootste deel van de respondenten die radio- of televisiereclame globaal genomen niet leuk vinden (zie tabel 1), er geen moeite mee om voorbeelden van goede commercials aan te halen. Als voorbeelden van goede televisiecommercials haalden de respondenten de reclame voor Coca-Cola en andere frisdranken aan, evenals de reclame voor kleding, meer specifiek voor Levi's. Leuke radiocommercials werden minder gemakkelijk gevonden, een groot deel van de jongeren (42,4%) bleek zich geen goede radiocommercial meer voor de geest te kunnen halen. De radioreclame voor Axion, Humo, Gamma en ook weer Coca-Cola scoorden het best bij de respondenten. Met Gamma als uitzondering, gaat het hier steeds om producten of merken die zich richten op jongeren en waar de jongeren vermoedelijk sterk bij betrokken zijn. De betrokkenheid van de consument werd door Floor en Van Raaij (1989: 144) als een factor genoemd die de 'likeability' beïnvloedt. In onderstaande tabellen worden de elementen van goede radio- en televisiecommercials weergegeven, die de jongeren aanhaalden. De jongeren konden meerdere elementen aanduiden. De percentages werden berekend op het aantal respondenten dat één of meer elementen aanduidde. Dit zijn er 743 bij de vragenlijst over televisiereclame en 663 bij de vragenlijst over radioreclame.

Tabel 9: Elementen om reclamespots op de televisie goed te vinden

Elementen	Frequentie	Percentage
De reclame is origineel	543	73,1
De reclame is humoristisch	467	62,9
De muziek in de commercial is goed	328	44,1
De commercial is plezierig	186	25,0
De reclame is levendig	158	23,2
De reclame is informatief	127	17,1
De commercial gaat over een leuk product	89	12,0
Er komen mooie personages in de commercial voor	73	10,9
Er komen bekende personen in de commercial voor	55	7,4
De reclame is zakelijk	26	3,5

Missing = 0

Tabel 10: Elementen om radiocommercials goed te vinden

Elementen	Frequentie	Percentage
De reclame is origineel	503	75,9
De reclame is humoristisch	437	65,9
De muziek in de reclamespot is goed	307	46,3
De reclame is levendig	215	32,4
De reclame is plezierig	187	28,2
De reclame is informatief	114	17,2
De reclame gaat over leuke producten	71	10,7
Er komen bekende personen in voor	45	6,8
De reclamespot is zakelijk	31	4,7

Missing = 0

Het origineel en humoristisch zijn van een commercial scoort zeer hoog. Het gebruik van goede muziek in een commercial blijkt ook op de goedkeuring van de jongeren te kunnen rekenen. Minder belangrijk vinden de jongeren het informatieve of zakelijke gehalte van een commercial. Ook mooie of bekende personen inzetten zijn dingen die bij jongeren weinig effect hebben, aldus de respondenten.

Als we de gegevens over televisiereclame kruisen, krijgen we volgende samenhangen. Als er wordt gekruist met de variabele leeftijd, werden de kenmerken origineel en humoristisch significant minder genoemd door de jongere respondenten. Voor de andere kenmerken was er geen significante samenhang met leeftijd. Wat betreft het geslacht is er een significant verschil voor de factor

muziek: deze wordt meer door vrouwen dan door mannen vermeld. Humor en mooie personages worden dan weer meer door mannen dan vrouwen vermeld. Wanneer we kruisen naar opleidingsniveau, zien we dat de leerlingen uit het B.S.O. minder voor de kenmerken origineel en levendig kozen dan de respondenten uit de andere opleidingsniveaus. Het kenmerk 'plezierig' werd dan weer meer door de leerlingen uit het B.S.O. gekozen dan door de andere jongeren. Ook de bekende personen scoren iets beter bij de leerlingen uit het B.S.O. Wanneer wordt gekruist met het aantal uren televisiegebruik, stellen we vast dat de zware kijkers minder belang hechten aan het originele karakter van commercials. Voor de andere elementen was er geen significante samenhang met televisiegebruik.

Wanneer de gegevens over radioreclame worden gekruist, stellen we de volgende samenhang vast. De oudere leeftijdscategorieën noemen het informatieve element meer. Voor de andere elementen was er geen significante samenhang met leeftijd. Wat betreft het geslacht zien we dat, net als bij televisiereclame, vrouwen meer dan mannen goede muziek vermelden. Als we kruisen met opleidingsniveau, zien we dat de leerlingen van het B.S.O. en het T.S.O. meer belang hechten aan het gebruik van goede muziek in een radio-commercial. De leerlingen van het A.S.O. en de studenten van het hoger onderwijs vinden dan weer het gebruik van humor en het originele karakter van de commercial belangrijker. Er was geen samenhang met radiogebruik.

Attributen die de jongeren aan radio- en televisiereclame toekennen.

Aan de jongeren werd een aantal uitspraken voorgelegd over reclame op de televisie en radio en over de invloed van reclame in het algemeen. De jongeren konden deze uitspraken beoordelen. De resultaten bevinden zich in onderstaande tabellen. De uitspraken werden gerangschikt volgens het aantal respondenten dat het met de uitspraak eens was.

Tabel 11: Uitspraken over televisiereclame en reclame-invloed
(in percentages)

Uitspraken	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Totaal
Er is te veel reclame op de televisie	89,5	8,0	2,5	100%
Er moet een limiet worden gesteld op het aantal keer dat een televi- siereclamespot mag worden herhaald	85,2	10,6	4,2	100%
Ik vind televisiereclame saai	59,2	26,2	14,6	100%
Reclame beïnvloedt de aankopen van jongeren	56,7	30,8	12,5	100%
Televisiereclame is dwaas	46,7	36,4	16,9	100%
Ik praat wel eens met mensen over reclame die ik zag of hoorde	44,9	32,7	22,4	100%
Vrouwen worden in televisie- reclame misbruikt als lustobject	41,0	40,4	18,6	100%
Televisiereclame laat me onverschillig	40,1	35,5	24,4	100%
Reclame beïnvloedt mijn aankopen	21,6	33,3	45,1	100%
Ik waardeer het beeld van de man zoals dat in televisiereclame wordt geschetst	10,4	44,4	45,2	100%
Ik waardeer het beeld van de vrouw zoals dat in televisiereclame wordt geschetst	8,6	39,8	51,6	100%
Televisiereclame geeft me nuttige informatie over producten	6,7	40,3	53,0	100%
Televisiereclame is leuk om naar te kijken	6,3	27,9	65,8	100%
Televisiereclame is interessant	6,3	25,0	68,7	100%
De meeste reclamespots op de televisie zijn origineel	5,6	19,2	75,2	100%
Televisiereclame is waarheids- getrouw, eerlijk	4,5	8,4	87,1	100%

Missing = 12

Ook de gegevens uit deze tabel bevestigen de negatieve houding van jongeren tegenover televisiereclame. Bijna 90% van de jongeren vindt dat er te veel reclame op de televisie is. 85% vindt dat er een limiet mag worden gesteld op het aantal keer dat een reclamespot op de televisie kan worden herhaald. 60% vindt televisiereclame saai, 47% vindt televisiereclame dwaas. Toch zijn er

niet alleen negatieve geluiden: 45% van de respondenten praat wel eens met anderen over reclame. En zo'n 57% denkt dat reclame de aankopen van jongeren beïnvloedt. Het is opvallend dat de jongeren denken dat zichzelf veel minder dan de anderen door reclame worden beïnvloed: slechts 22% denkt dat ook hijzelf of zichzelf door reclame wordt beïnvloed. Het beeld van de vrouw in de reclame kan op weinig goedkeuring rekenen bij de jongeren. Hetzelfde geldt voor het beeld van de man, maar in iets mindere mate.

Er was geen significante samenhang met leeftijd. Wat betreft het geslacht zien we enkele interessante verschillen: de vrouwelijke respondenten waarderen het beeld van de vrouw in de televisiereclame veel minder dan de mannelijke respondenten. Ook waarderen de vrouwen het beeld van de man in de reclame minder dan hun mannelijke leeftijdgenoten. In dezelfde tendens past de beoordeling van de uitspraak over het misbruik van de vrouw als lustobject: deze wordt significant meer bevestigd door vrouwen dan door mannen. Voor de andere uitspraken was er geen significant verschil naar geslacht. Wanneer we kruisen naar opleidingsniveau, zien we dat de leerlingen uit het A.S.O. en de studenten uit het hoger onderwijs minder akkoord gaan met de uitspraak dat 'reclame hen onverschillig laat', hetzelfde geldt voor de uitspraken 'reclame op de televisie is origineel' en 'televisiereclame geeft me nuttige informatie over producten'. De studenten uit het hoger onderwijs zijn het tevens het minst eens met de uitspraak dat 'televisiereclame waarheidsgetrouw, eerlijk is'. De leerlingen uit het A.S.O. gaan minder akkoord met de stelling dat 'zij beïnvloed worden door reclame'. De leerlingen uit het B.S.O. gaan dan weer minder akkoord met de stelling dat 'televisiereclame saai is' en dat 'zij wel eens over reclame praten'. Voor de andere uitspraken werden geen significante verschillen vastgesteld. Er zijn geen significante verschillen naar televisiegebruik.

Uit tabel 12 blijkt dat ook hier een veeleer negatieve houding tegenover radio-reclame naar voorkomt. 80% van de jongeren vindt dat er een limiet moet worden gesteld aan het aantal keer dat een reclamespot op de radio mag worden herhaald. Eenzelfde percentage vindt dat er te veel reclame op de radio is. 50% van de jongeren vindt radioreclame saai. Zo'n 40% zegt dat radioreclame hen in feite onverschillig laat. Maar zo'n 50% van de jongeren praat wel eens over de reclame waarmee ze geconfronteerd werden. Ook denkt 48% dat jongeren wel degelijk beïnvloed worden door reclame. Wanneer echter wordt gevraagd of zichzelf dan ook beïnvloed worden door reclame, gaat nog slechts 17% akkoord. De helft van de jongeren meent dat zij zelf niet beïnvloed worden door reclame. De positievere uitspraken over reclame worden door de jongeren systematisch verworpen. 57% is het niet eens met de uitspraak dat 'radioreclame leuk is om naar te luisteren', 62% vindt radioreclame niet interessant, en 68% vindt dat de originaliteit van de spots te wensen overlaat.

Tabel 12: Uitspraken over radioreclame en reclame-invloed (in percentages)

Uitspraken	Akkoord	Neutraal	Niet akkoord	Totaal
Er moet een limiet worden gesteld op het aantal keer dat een reclamespot op de radio mag worden herhaald	79,5	14,9	5,6	100%
Er is te veel reclame op de radio	78,3	18,2	3,5	100%
Ik praat wel eens met mensen over reclame die ik zag (op de televisie, op affiches, ...) of hoorde (op de radio)	49,1	25,5	25,4	100%
Ik vind radioreclame saai	49,0	37,7	13,3	100%
Reclame beïnvloedt de aankopen van jongeren	47,7	38,9	13,4	100%
Radioreclame laat me onverschillig	38,0	38,4	23,6	100%
Radioreclame geeft me nuttige informatie over producten	9,5	46,5	44,0	100%
Radioreclame is dwaas	35,2	45,5	19,3	100%
Reclame beïnvloedt mijn aankopen	16,7	30,2	53,1	100%
Radioreclame is leuk om naar te luisteren	7,0	36,2	56,8	100%
Radioreclame is interessant	5,1	33,2	61,7	100%
De meeste reclamespots op de radio zijn origineel	8,8	23,0	68,2	100%
Radioreclame stelt de zaken eerlijk voor, misleidt niet	2,3	15,7	82,0	100%

Missing = 10

Er is geen samenhang in de beoordeling van de uitspraken met leeftijd, of geslacht. Wat betreft het opleidingsniveau zien we dat de studenten uit het hoger onderwijs minder akkoord gaan met de uitspraak 'radioreclame laat me onverschillig'. Toch is het ook deze groep, samen met de leerlingen uit het A.S.O. die het helemaal niet eens is met de uitspraak dat 'de meeste radioreclame origineel is'. Voor de andere uitspraken werd geen significante samenhang met het opleidingsniveau vastgesteld. Er zijn tevens geen significante verschillen naar aantal uren radiogebruik.

Zapedrag

Zijn Vlaamse jongeren intensieve zappers? En waarom veranderen zij van televisie- of radiozender? Aan 691 respondenten die de vragenlijst over televisie beantwoordden (en die over een televisie met afstandsbediening beschikken), werd gevraagd hoe vaak ze van zender veranderen tijdens het kijken naar de televisie. Ook werd nagegaan in welke mate de jongeren van zender veranderen tijdens het luisteren naar de radio.

Tabel 13: Hoe vaak verander je van zender tijdens het kijken naar de televisie?

Mate	Frequentie	Percentage
Bijna voortdurend	60	8,7
Meermaals per half uur	150	20,6
Een paar keer per uur	376	51,7
Eén enkele keer	101	13,9
Nooit	4	0,6
Totaal	691 ⁸	100%

Missing = 0

Tabel 14: Hoe vaak verander je van zender tijdens het luisteren naar de radio?

Mate	Frequentie	Percentage
Meer dan een paar keer per uur	113	17,1
Een paar keer per uur	158	23,8
Eén enkele keer per uur	242	36,5
Nooit	150	22,6
Totaal	663	100%

Missing = 0

Jongeren blijken regelmatig van televisiezender te veranderen: ongeveer 52% doet dit een paar keer per uur, ongeveer 21% meermaals per half uur. Ongeveer 9% zapt zelfs bijna voortdurend. Wat betreft het zappen tijdens het televisiekijken blijkt er geen significant verschil te zijn naargelang de leeftijd, het opleidingsniveau of het televisiegebruik van de jongeren. Wat betreft het geslacht zien we dat meisjes minder van televisiezender veranderen dan jongens. Uit de tabel over radio kunnen geen tendensen worden afgeleid, de antwoorden blijken vrij gelijkmatig verdeeld te zijn over de verschillende antwoordcategorieën. De hoogste frequentie (36,5%) vinden we in de categorie 'één enkele keer per uur'. Er zijn geen significante verschillen naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau of naar aantal uren radiogebruik.

Uit de resultaten van een Nederlands onderzoek blijkt dat jongeren in staat zijn meerdere media tegelijkertijd te gebruiken.⁹ Ook zouden ze de televisie steeds vaker als behang gebruiken. Volgens dit onderzoek zouden jongeren, tijdens het televisiekijken, regelmatig andere dingen doen, zoals lezen of eten. Kan deze trend ook bij Vlaamse jongeren teruggevonden worden?

Tabel 15: Hoe vaak doe je de volgende dingen tijdens het kijken naar de televisie? (in percentages)

Activiteit	Heel vaak	Vaak	Af en toe	Zelden	Nooit	Totaal
Maaltijd opeten	8,7	19,0	32,4	22,0	17,9	100%
Huiswerk maken	1,9	6,4	17,0	22,1	52,6	100%
Lezen	2,2	3,0	18,3	28,0	48,5	100%

Missing = 0

De gegevens blijken de bevindingen uit het Nederlands onderzoek niet te bevestigen voor de Vlaamse jongeren. Ongeveer 28% van de jongeren zegt vaak of heel vaak een maaltijd te verorberen tijdens het kijken naar de televisie, maar anderzijds zegt zo'n 40% dat ze dit zelden of nooit doen. Ongeveer 75% van de jongeren maakt zelden of nooit zijn huiswerk voor de televisie, slechts 8% doet dit wel regelmatig. Ook lezen en televisiekijken gaan volgens de meeste jongeren niet goed samen.

Wanneer we kruisen met leeftijd, stellen we geen significante verschillen vast. Ook wat betreft het geslacht zijn er geen samenhangen. Wanneer we kruisen met het opleidingsniveau, valt het op dat de leerlingen uit het B.S.O. meer hun maaltijd opeten voor de televisie dan de andere jongeren. Ook zijn het vooral de leerlingen uit het B.S.O. die hun huiswerk voor de televisie maken, hetzelfde geldt voor het lezen voor de televisie. Wat betreft het televisiegebruik zien we dat zware kijkers iets meer hun huiswerk voor de televisie maken, al blijven ook bij hen de cijfers laag.

We vroegen aan de jongeren om welke redenen ze zappen. De redenen die we op de vragenlijst vermeldde, zijn gebaseerd op de bevindingen uit andere onderzoeken rond zapedrag (Perse & Ferguson, 1993; Plees, 1994; Walker & Bellamy, 1991; Wenner & O'Reilly, 1993). De resultaten worden weergegeven in tabel 16. De jongeren mochten verschillende redenen aanduiden. De redenen werden gerangschikt in volgorde van frequentie. De vraag werd iets anders gesteld in de vragenlijst over televisie en radio.

Tabel 16: Als je zelf de afstandsbediening bedient tijdens het televisie kijken, om welke van de volgende redenen gebruik je ze dan?

Redenen	Frequentie	Percentage
Om van kanaal te veranderen als er een programma is dat ik niet leuk vind	614	82,6
Om reclame te ontwijken	598	80,5
Om te kijken wat er nog op de televisie is	589	79,3
Uit verveling	277	37,3
Om van kanaal te veranderen als er een promotiefilm komt voor een ander programma	211	28,4
Om meerdere programma's tegelijkertijd te volgen	157	21,1
Om van kanaal te veranderen als er een omroeper of omroepster komt	127	17,1
Omdat het het televisiekijken interessanter maakt	64	8,6
Omdat ik zo de anderen die samen met mij kijken, kan ergeren	55	7,4
Omdat ik anders niet weet wat met mijn handen te doen	35	4,7
Om reclame op te zoeken	25	3,4

Missing = 0

Ongeveer 83% van de jongeren zapt tijdens het kijken naar de televisie omdat het programma dat wordt uitgezonden, niet leuk is. Deze reden is de meest voor de hand liggende reden om te zappen, samen met 'kijken wat er nog op de televisie is' (79%). Op de tweede plaats staat het ontwijken van reclame (80,5%). Zappen uit verveling wordt door 37% van de jongeren genoemd, het ontwijken van promotiefilms voor andere programma's (zgn. 'trailers') is voor 28% ook een goede aanleiding voor zappen. Het opzoeken van reclame daarentegen wordt slechts door 3,4% van de jongeren aangehaald als een reden om van zender te veranderen.

Er is geen (zinvol) significant verschil naargelang de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau of het televisiegebruik van de jongeren.

Omdat we ervan uitgingen dat bij het luisteren naar de radio minder van zender wordt veranderd, werd de vraag hier op een andere wijze gesteld. Hier werd aan de jongeren gevraagd op welke momenten zij van radiozender veranderen.

Tabel 17: Momenten waarop van radiozender wordt veranderd
(in percentages)

Momenten	Heel vaak	Vaak	Af en toe	Zelden	Nooit	Totaal
Wanneer ik de muziek niet meer goed vind	44,1	32,0	14,9	5,3	3,7	100%
Bij reclame tussen programma's	25,0	20,9	18,9	18,7	16,5	100%
Wanneer een programma afgelopen is en ik het volgende programma niet goed vind	25,7	31,3	28,9	9,3	4,8	100%
Wanneer er te veel gesproken wordt	24,3	30,0	27,1	11,5	7,1	100%
Tijdens een programma	6,9	16,8	41,0	24,3	11,0	100%
Bij reclame in programma's	20,9	17,7	21,6	22,6	17,1	100%

Missing = 2

De belangrijkste aanleiding om van zender te veranderen blijkt voor de jongeren de slechte muziek op een zender te zijn. Op de tweede plaats staat het uitzenden van reclame tussen programma's. Het feit dat het programma niet meer goed is, staat op de derde plaats als aanleiding voor het veranderen van zender. Deze reden sluit echter sterk aan bij de evaluatie van de muziek op de radio. Tijdens programma's zelf wordt minder van zender veranderd. Ook het feit dat een programma onderbroken wordt door reclame, is voor de jonge radioluisteraar zelden een aanleiding om van zender te veranderen.

Wat betreft de variabele leeftijd: het onderbreken van de programmatie voor reclame is voor de oudere leeftijdsgroepen meer een aanleiding om van zender te veranderen, dan voor de jongere. Voor de andere elementen werd geen samenhang met leeftijd vastgesteld. Wanneer we kruisen met de variabele geslacht, zien we dat vrouwen zich meer dan mannen storen aan het feit dat er veel gesproken wordt. Bij de andere momenten was er geen significant verschil naargelang het geslacht. Er werd ook geen samenhang vastgesteld met het opleidingsniveau of het radiogebruik van de jongeren.

Brengt de hoge mate waarin jongeren zich ergeren aan televisiereclame, met zich mee dat zij ontwijkingsgedrag gaan vertonen? Hoe zit het met het ontwijkingsgedrag bij radioreclame? We vroegen aan de jongeren wat zij doen als er een reclameblok op de televisie of radio wordt uitgezonden. De reacties werden in dalende orde van belang gerangschikt.

Tabel 18: Reactie op televisiereclame (in percentages)

Reactie	Altijd	Vaak	Af en toe	Zelden	Nooit	Totaal
Als ik video kijk, spoel ik vooruit	71,9	15,4	5,2	2,6	4,9	100%
Ik verlaat de kamer om naar het toilet te gaan of ik haal iets om te drinken of te eten	6,2	53,9	33,8	4,9	1,2	100%
Ik verander van kanaal	11,3	52,4	25,9	8,3	2,1	100%
Ik praat met anderen in de kamer	9,4	49,0	29,5	10,0	2,1	100%
Ik bekijk de reclame oppervlakkig en wacht het volgende programma af	4,6	20,7	35,1	28,4	11,2	100%
Ik bekijk de reclame aandachtig	0,7	2,4	10,7	42,2	44,0	100%
Ik zet de televisie af	0,6	1,8	9,7	32,8	55,1	100%

Missing = tussen 10 (verlaat kamer) en 39 (bekijk aandachtig)

Wanneer jongeren naar de video kijken, worden de passages met reclame vaak of altijd doorgespoeld (in ongeveer 87% van de gevallen). De reacties die daarnaast het meest voorkomen, zijn: de kamer verlaten voor een pauze (60% doet dit vaak of altijd), van kanaal veranderen (ongeveer 64% doet dit vaak of altijd) of met anderen praten (59% doet dit vaak of altijd). De reclame aandachtig volgen doet bijna niemand. De televisie afzetten gebeurt echter ook zelden. Uit deze resultaten kunnen we besluiten dat jongeren effectief reclame trachten te ontwijken.

Er is geen significant verschil in reactie naargelang de leeftijd. Wat betreft het geslacht zien we dat vrouwen iets meer melden de kamer te verlaten of te praten wanneer er reclame op de televisie komt, mannen zouden iets sneller de televisie afzetten, de samenhang is echter in elk van de gevallen zwak. Wanneer we kruisen met opleidingsniveau, zijn er geen interessante en/of significante samenhangen. Wat betreft het televisiegebruik: zware kijkers zouden iets meer de kamer verlaten bij een reclameblok. Voor de andere reacties is er geen samenhang met televisiegebruik.

Anders dan bij televisiereclame, blijkt uit tabel 19 dat de reclamemakers er niet echt voor hoeven te vrezen dat hun spots op de radio massaal ontweken worden. Net zoals de programma's op de radio meestal als achtergrondgeluid worden gebruikt, wordt ook de reclame op de achtergrond geduld. Aandachtig wordt er echter zelden of nooit naar radioreclame geluisterd. Maar de radio afzetten gebeurt ook zelden.

Tabel 19: Reactie op radioreclame (in percentages)

Reactie	Altijd	Vaak	Af en toe	Zelden	Nooit	Totaal
Ik laat de radio opstaan en beluister de reclame oppervlakkig	15,0	37,6	28,9	13,0	5,5	100%
Ik zet een cassette of CD op	5,6	34,0	33,1	17,7	9,6	100%
Ik verander van zender	5,9	26,6	27,7	21,1	18,7	100%
Ik zet de radio af	0,8	8,1	18,7	33,2	39,2	100%
Ik laat de radio opstaan en beluister de reclame aandachtig	0,2	2,6	17,3	43,2	36,7	100%

Missing = 50

Er is geen significant verschil naar de leeftijd of het geslacht van de respondenten. Wanneer we kruisen met het opleidingsniveau, stellen we vast dat de leerlingen van het A.S.O. en de studenten van het hoger onderwijs meer dan de anderen de radio laten aanstaan en de reclame oppervlakkig beluisteren. De leerlingen van het B.S.O. en het T.S.O. zetten sneller een cassette of CD op. Wanneer we kruisen met aantal uren radiogebruik, zien we dat jongeren die lang naar de radio luisteren, minder de radio afzetten bij reclameblokken. Voor de andere reacties is er geen significant verschil naar radiogebruik.

■ CONCLUSIE

De bevindingen van ons onderzoek lopen parallel met de resultaten van andere onderzoeken die gebeurden bij een steekproef uit de hele Belgische of Vlaamse bevolking. Als dusdanig zijn de resultaten van het onderzoek misschien weinig verrassend. Omdat de globale houding tegenover radio- en televisiereclame aan de hand van verschillende vraagstellingen werd onderzocht, denken wij toch dat dit onderzoek bijdraagt tot een meer genuanceerd inzicht in de kritiek van de jonge consument op de reclame. Het feit dat er i.v.m. de houding tegenover reclame weinig sterke samenhangen werden gevonden naar geslacht, leeftijd of opleidingsniveau, kan een bevestiging betekenen van eerder gedane bevindingen van Alwitt en Prabhaker (1994:23). Zij deden in de U.S.A. uitgebreid onderzoek naar het verband tussen niet van televisiereclame houden en eventuele sociodemografische criteria. Zij vonden echter geen enkele samenhang of correlatie, behalve voor de variabele leeftijd. Onze onderzoekspopulatie was, wat betreft leeftijd, relatief homogeen, zodat zoals Alwitt & Prabhaker voorspelden, weinig of geen sterke samenhangen werden waargenomen.

Net als bij de oudere leeftijdsgroepen, die bekeken werden in andere onderzoeken, vinden we bij de jongeren een hoge mate van irritatie door radio- en televisiereclame. Globaal beoordelen jongeren de reclame op radio en televisie als 'niet leuk'. Het best scoren de bioscoopreclame en affiche. Dat een groot deel van de jongeren zich ergert aan reclame op de radio en televisie, neemt niet weg dat ze impliciet toegeven er op de één of andere manier door beïnvloed te worden: ongeveer de helft van de jongeren zegt wel eens over reclame te praten met anderen, en ongeveer hetzelfde aantal denkt dat reclame de aankopen van andere jongeren beïnvloedt. Daar reclame de meest storende factor is bij het kijken naar de televisie of het luisteren naar de radio, lokt het ontwijkend gedrag uit. Reclame is bij het kijken naar televisie één van de belangrijkste redenen voor zappen. Tijdens het luisteren naar de radio wordt er veel minder van zender veranderd, de meeste jongeren laten dan ook gewoon de radio aanstaan als er reclame wordt uitgezonden. Wanneer men de jongeren vroeg wat zij dan wél goedvinden aan reclame, noemden de respondenten dezelfde kenmerken voor goede radio- en televisiecommercials: originaliteit, gebruik van humor en goede muziek. Deze kenmerken zijn echter nogal vaag, het zou interessant zijn via een analyse van vorm en inhoud van radio- en televisiecommercials na te gaan wat jongeren nu juist bekoort. Het is echter de vraag of het op dit creatieve vlak wel mogelijk is om éénduidige succesfactoren af te leiden. Bovendien blijkt dat het niet zozeer de inhoud van de spots is die storend werkt, maar veeleer de grote hoeveelheid reclame en de frequente programmaonderbrekingen.

Bij een kleine rondvraag die peilde naar oplossingen voor de irritatie die wordt opgewekt door televisiereclame, was het maken van leukere commercials ook één van de voorstellen die goed scoorden.¹⁰ Andere oplossingen die bijval kregen, waren: geen programmaonderbrekende reclame meer, eenzelfde commercial slechts een beperkt aantal keren herhalen, en de samenstelling van de blokken beter afstemmen op het publiek van de omliggende programma's.

De negatieve houding van consumenten tegenover reclame, in combinatie met de professionalisering van andere vormen van marketingcommunicatie (Sales Promotions, Direct Marketing) en het mogelijk worden van interactie via nieuwe media en netwerken, kan ervoor zorgen dat vooral televisiereclame in de nabije toekomst aan belang zal inboeten. Aan de andere kant blijven vele adverteerders kiezen voor het bereiken van een zo groot mogelijk publiek, waarvoor televisie en radio ideale kanalen zijn. Dawson (1996:311) voorspelt twee grotere evoluties op het vlak van de televisiereclame. Een eerste evolutie is dat men de boodschap zo optimaal mogelijk zal moeten afstemmen op het beoogde doelpubliek. Televisiereclame voor eenzelfde merk zal bijvoorbeeld op verschillende groepen ontvangers die gelijkaardige verwachtingen, interes-

ses hebben, een andere boodschap kunnen richten, of een andere klemtoon leggen. Door het grote aanbod van kanalen kan elke boodschap dan zo goed mogelijk worden afgestemd op elke doelgroep. Op die manier wordt op een meer gepersonaliseerde manier met ontvangers omgegaan. Een tweede evolutie is deze naar interactiviteit en de actieve rol van het publiek bij het zoeken naar commerciële informatie. Met behulp van Internet of de combinatie telefoon-televisie wordt interactie mogelijk en kan men inspelen op uiteenlopende behoeften en vragen van consumenten. De cijfers over het gebruik van Internet bij jongeren, vermeld in tabel 1, klinken voorlopig niet echt bemoedigend: ongeveer 76% van de respondenten surft nooit op het net, 14% doet dit zelden, slechts 10% van de jongeren surft maandelijks of meer. Deze cijfers - die echter snel kunnen veranderen - duiden erop dat Internet voorlopig nog een medium voor de trendsetters onder de jongeren blijft. Bovendien stelt zich de vraag of reclame op het Internet ook niet snel zal gaan irriteren. De soms lange tijd die nodig is voor het maken van verbindingen, kan met zich meebrengen dat elke vorm van ongewenste informatie die de tijd voor het verzenden van gegevens verhoogt, op de zenuwen gaat werken. Wel interessant kunnen de websites van de merken zijn, maar dan moet de consument wel voldoende betrokken en geïnteresseerd zijn om deze te bezoeken. Dit is niet vanzelfsprekend voor een belangrijk deel van producten waarvoor nu op radio en televisie wordt geadverteerd.

Ook voor de twee evoluties die Dawson beschrijft, is het belangrijk om te voorkomen dat de kijker of luisteraar door te grote verwaarlozing van de kant van de reclamebranche zich volledig gaat afschermen van de reclameblokken.

NOTEN

- 1 Dit effect werd omschreven door Zajonc (1960) en zegt dat mensen door herhaalde blootstelling aan een reclame-uiting meer vertrouwd raken met het merk en er ook positievere gevoelens over ontwikkelen. Het proces speelt voornamelijk een rol bij producten waar de consument weinig bij betrokken is. (Goesens, 1995:10).
- 2 Dit artikel bevat slechts een selectie van de onderzoeksresultaten. Het volledige rapport is verkrijgbaar bij het Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.
- 3 In Nederland wordt de houding van jongeren tegenover reclame tweejaarlijks uitgebreid onderzocht door het bureau Inter/View.
- 4 Na het beëindigen van onze studie werd er een studie over jongeren en media uitgebracht door het reclamebureau McCann-Erickson en de mediacentrale Universal Media. De resultaten van deze studie sluiten aan bij onze bevindingen.
- 5 Zowel scholen uit het vrij als het gemeenschapsonderwijs werden in de populatie opgenomen. Per provincie werd een aantal scholen toevallig gekozen. De scholen mochten zelf kiezen welke klassen per opleidingsniveau aan het onder-

zoek meewerkten. Wel werd voor het hoger onderwijs gevraagd geen studenten uit de richtingen 'communicatiemanagement' als respondenten te nemen, daar deze studenten wellicht meer dan doorsnee aandacht besteden aan reclame. De vragenlijsten werden in de klassen uitgedeeld door twee begeleiders (studenten van de eerste licentie communicatiewetenschappen). De begeleiders beklemtoonden dat de respondenten om hun persoonlijke visie werd gevraagd. De vragenlijsten werden door elke respondent in de klas ingevuld en na het invullen verzameld door de twee begeleiders.

- 6 De vragenlijsten over televisiereclame werden ingevuld door 743 jongeren. De verdeling over de verschillende leeftijdscategorieën was vrij gelijkmatig. Wat betreft de verdeling over de verschillende opleidingsniveaus: 30% van de jongeren was leerling van het A.S.O., 24,6% was leerling van het T.S.O., 11,2% van het B.S.O. en 34,2% was student van het hoger onderwijs. De verdeling over de geslachten was de volgende: 34,3% van de jongeren was man, 63,8% was vrouw. De vragenlijsten over radioreclame werden ingevuld door 663 jongeren, waarbij de verdeling over de leeftijden grosso modo gelijkmatig was. De verdeling over de vier opleidingsniveaus was de volgende: 43,9% van de respondenten was leerling van het A.S.O., 13,6% was leerling van het T.S.O., 10% van het B.S.O. en 32,6% volgde een opleiding binnen het hoger onderwijs. Wat betreft de verdeling over de geslachten: 44% van de respondenten bestond uit mannen en 54,8% uit vrouwen.
- 7 De aanduiding 'missing' geeft het aantal respondenten aan dat een vraag niet beantwoordde.
- 8 Deze vraag werd alleen gesteld aan de 691 jongeren die een televisietoestel met afstandsbediening hebben.
- 9 Namelijk het eerder aangehaalde onderzoek van het bureau Carat.
- 10 De rondvraag werd louter als verkenning gedaan bij 10 mensen uit de reclamepraktijk. Het betrof zowel adverteerders als mensen uit reclamebureaus, uit de media en uit de mediabuying en -planning.

LITERATUURLIJST

- Alwitt, L.F. & Prabhaker, P.R. (1994) 'Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone', *Journal of Advertising Research*, (6): 17-29.
- Alwitt, L.F. & Prabhaker, P.R. (1992) 'Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising', *Journal of Advertising Research*, (4): 30-42.
- Dawson, C. (1996) 'Television Advertising: In Need of Reinvention?', *International Journal of Advertising*, (15): 302-313.
- Diekstra, R.F.W. (1992) 'De Adolescent in Biologische, Psychologische en Sociale Aspecten', in R.F.W. Diekstra (red.) *Jeugd in Ontwikkeling*. 's Gravenhage, SDU-Uitgeverij.
- Floor, K. & Van Raaij, F. (1989) *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Franzen, G. (1992) *Hoe Reclame Echt Werkt*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.

- Goossens, C. (1995) *Likeability en Reclame-effect*. Amsterdam: Genootschap voor Reclame
- Hörzu FunkUhr (1992) *Seherqualität II*. Hamburg: Axel Springer.
- Johnson-Smaragdi, U. (1994) *Models of Change and Stability in Adolescents' Media Use*. Lund: University of Lund
- Joossens, L. & Bontinckx, C. (1993) *De Jonge Europese Consumenten*. Brussel: CRIOC/OIVO
- Kollmann, T. (1994) *Der Wandel der Werbung im Spiegel der Kritik*. Sinzheim: Pro Universitate Verlag.
- Mittal, B. (1994) 'Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism'. *Journal of Advertising Research*, (1): 35-53.
- MVDS (1997) 'Eén op Vijf Vindt Reclame-geëmmer Irritant', *De Standaard*, 30 januari: 19.
- Neijers, P. & Smith, E. (1996) 'Onderzoek naar Bereikskwaliteit', in A. den Boon & P. Neijers (red.) *Media en Reclame. Editie 1996-1997*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Perse, E. & Ferguson, D. (1993) 'Gender Differences in Remote Control Use', in J. Walker & R. Bellamy (eds.) *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport: Praeger.
- Plees, Y. (1994) *Zappen: Sociologische en Technologische Aspecten. Een Profilering van de Vlaamse Zapper en de Reacties van de Media*. Leuven: Verhandelings Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.
- Rossiter, J.R. & Eagleson, G. (1994) 'Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project', *Journal of Advertising Research*, (3): 19-32.
- Sijtsma, P. (1996) 'Televisie', in A. den Boon & P. Neijers (red.) *Media en Reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Sikkema, P. (1996) 'De Beleving van Reclame', in A. den Boon & P. Neijers (red.) *Media en Reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Sterrenburg, D. & Muntz, Q. (1996) 'Als Ik uit School Thuiskom, Ga Ik Direct een Rondje Zappen', *Adformatie*, (43): 20.
- Vanhalle, L. (1996) *Nood aan een Klaaglijn in Vlaanderen? Een Onderzoek naar Reclame-Irritatie*. Oud-Heverlee: Significant
- Walker, J. & Bellamy, R. (1991) 'Gratifications of Grazing: An Exploratory Study of Remote Control Use', *Journalism Quarterly*, 63(4): 422-431.
- Wenner, L. & O'Reilly Dennebry, M. (1993) 'Is the Remote Control Device a Toy or Tool?', in J. Walker & R. Bellamy (eds.) *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport: Praeger.
- X (1994) 'Jeugd voor de Buis', *Knack*, 16 november: 11.
- X (1996) 'Meer dan de Helft Kijkers zapt bij Reclame', *Adformatie*, (6): 4.
- X (1997) 'Drowning by Numbers III.' *Spac'Essentials & MediaFacts*, (16): 25-32.

AUTEUR

Tinne Borremans is als assistente verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven.