

'TV-baby's' doen twee dingen tegelijk

De radiofunctie van muziekzenders

Een vraag die zowel voor ouders als adverteerders relevant is, is in hoeverre scholieren hun huiswerk kunnen combineren met het kijken of luisteren naar muziekzenders. Terwijl de ouder zich wellicht afvraagt of de wiskundesommen goed worden gemaakt, maakt de adverteerder zich eerder zorgen of zijn reclameboodschappen wel worden waargenomen en verwerkt als tegelijkertijd andere dingen worden gedaan die de aandacht vragen. Experimenteel onderzoek heeft onlangs aangetoond dat scholieren het doen van een taak ('als ware het huiswerk') goed konden combineren met het luisteren naar The Music Factory (TMF). In dit artikel wordt dit onderzoek kort besproken.

Inleiding

Begin 1996 kreeg de muziekzender Music Television (MTV) een concurrent op de kabel. The Music Factory (TMF), een doelgroepzender die zich met name richt op jongeren tussen 13 en 30 jaar. Uit onderzoek van Arcade en Carat blijkt dat de jongeren in deze leeftijdscategorie zich kenmerken als echte *tv-baby's* (Sterrenburg & Muntz, 1996). Ze zijn opgegroeid in een multimediale omgeving en gewend om informatie uit verschillende bronnen tegelijkertijd te verwerken. Juist muziekzenders als MTV en TMF lenen zich bijzonder goed als achtergrond bij het maken van huiswerk. Deze zenders hebben vaak een zogenaamde *radiofunctie*, wat inhoudt dat geluid wel wordt gehoord maar ondertussen andere dingen worden gedaan. Zo wordt de aandacht verdeeld tussen het medium en andere bezigheden. Deze radiofunctie vinden sommige adverteerders erg verontwaardig. Zij zijn bang dat hun reclameboodschap niet de volledige aandacht krijgt en daarom minder 'diep' wordt ver-

werkt. Het gevolg is dat de effectiviteit van de reclameboodschap minder is.

De vraag die voor adverteerders relevant is, is in hoeverre reclameboodschappen op deze muziekzenders worden waargenomen en verwerkt als men op hetzelfde moment met andere dingen bezig is.

Veronderstelling

Er bestaan over het algemeen twee manieren van informatie verwerken, een centrale en een perifere (Petty & Cacioppo, 1986). Bij de *centrale* manier gaat de consument 'diep' op de reclameboodschap in en wordt de reclameboodschap op inhoudelijke aspecten beoordeeld. Reclameboodschappen die op deze manier worden verwerkt, worden doorgaans beter onthouden. Bij de *perifere* manier gaat de consument niet inhoudelijk in op de reclameboodschap, maar

Mw. drs. Hilde Neijssel studeerde in januari 1997 af in de Communicatiewetenschap (Universiteit van Amsterdam). Dit artikel is gebaseerd op haar afstudeerscriptie *Gezien of gehoord. Een experiment naar audiovisuele versus auditieve reclameverwerking*. **Mw. drs. Edith Smit** is docent bij de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en hoopt dit jaar haar promotieonderzoek af te ronden naar de manier waarop mensen omgaan met reclame in verschillende mediatypen. Correspondentieadres: afdeling Communicatiewetenschap, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 2104, fax +20 525 2179, e-mail smit@pscw.uva.nl.

maakt gebruik van 'perifere cues'. Dit zijn niet-inhoudelijke aspecten van de reclameboodschap, zoals vormgeving van de boodschap of een deskundige bron.

Om te onderzoeken of de huidige generatie jongeren zich kenmerkt als 'multi-taskers' worden jongeren in een experiment afgeleid terwijl zij naar reclameboodschappen kijken of luisteren. De verwachting is dat degenen die worden afgeleid door het maken van een taak – als ware het huiswerk – minder reclameboodschappen en met name niet inhoudelijke aspecten van de boodschap zullen herinneren. Een taak die veel cognitieve inspanning vereist, verstoort namelijk een centrale, inhoudelijke verwerking. De reclameboodschap zal daardoor op een perifere manier worden verwerkt waardoor de herinnering van de boodschap minder zal zijn.

Een tweede verwachting is dat de weergave van de reclameboodschappen geen invloed zal hebben op de verwerking van reclameboodschappen. Het enkel horen van een reclameboodschap is waarschijnlijk even effectief dan het zien én horen van een reclameboodschap. Dat de weergave geen invloed heeft op de herinnering komt door het zogenaamde *radio-replay effect* (Edell & Keller, 1989).

Wanneer de audio van de reclameboodschap wordt gehoord, komen de beelden van deze reclameboodschap weer naar boven, oftewel de reclameboodschap wordt opnieuw 'afgespeeld' in het hoofd. Dit effect geldt natuurlijk alleen voor reclame-uitingen die al eerder zijn gezien en niet voor uitingen die voor het eerst worden gezien of gehoord.

Onderzoeksopzet

Het experiment is uitgevoerd bij 103 middelbare scholieren, 68 meisjes en 35 jongens. Deze scholieren waren gemiddeld 14 jaar oud. De helft van deze groep kreeg een videoband te zien (de 'kijkconditie'). De andere helft kreeg deze videoband enkel te horen (de 'luisterconditie'). Iedereen zag of hoorde dezelfde videoband, die bestond uit clips van de muzikzender T M F onderbroken door drie commercials. Deze commercials waren de enkele vragen daarvoor uitgezonden commercials voor *Pepsi Cola*, *Smiths Chips* en *Cool Best* vruchtensap. Kenmerkend voor de commercials is de goede audio. Ook zonder beeld is het duidelijk voor welke producten wordt geadverteerd. Ook vroegen we de helft van de scholieren in de luisterconditie en de helft van de scholieren in de kijkconditie een puzzel in te vullen (de cognitieve taak). Hierdoor werd de helft van de respondenten 'gedwongen' de aandacht te verdelen tussen de videoband en de taak.

In het onderzoek is dus sprake van vier groepen:

- een groep die keek en gerichte aandacht had voor de beelden (groep 1);
- een groep die de aandacht verdeelde tussen beeld en taak (groep 2);

- een groep die gericht luisterde (groep 3);
- een groep die luisterde en de aandacht verdeelde (groep 4).

In tabel 1 staat dit design weergegeven met het aantal scholieren dat in iedere conditie de vragenlijst heeft ingevuld.

TABEL 1 **Design en respons per groep.**

	Kijkcondities	Luistercondities
Gerichte aandacht	groep 1 (n = 27)	groep 3 (n = 23)
Verdeelde aandacht	groep 2 (n = 25)	groep 4 (n = 28)

Resultaten

De respondenten werd allereerst gevraagd op te schrijven waaraan zij dachten tijdens het kijken of luisteren naar de videoband ('thought listing'). Vervolgens werd hen gevraagd de producten en de merken te noemen van de commercials.

De verwachting was dat de groepen die zijn afgeleid (groep 2 en groep 4) minder gedachten zouden opschrijven met betrekking tot de inhoud van de commercials. Uit de resultaten bleek echter dat alleen groep 2 minder gedachten heeft opgeschreven dan de andere drie groepen. Deze groep schreef namelijk geen enkele gedachte op met betrekking tot de commercial en gemiddeld acht gedachten over de programma's rondom de commercials. Ook de andere drie groepen schreven meer gedachten op over de omringende programma's. Over reclame schreven zij gemiddeld vier gedachten per groep. Wellicht was deze vraag te moeilijk voor de ondervraagde scholieren. Hiernaast is het opmerkelijk dat de commercials de scholieren niet spontaan opvielen en de programma's wel. Wanneer echter werd gevraagd per commercial het product en het merk te noemen, bleek dat de meesten de spotjes wel hebben gezien of gehoord. In tabel 2 wordt weergegeven hoeveel respondenten het correcte product noemden. In tabel 3 staat per spotje weergegeven hoeveel respondenten het merk wisten.

Voor alle commercials geldt dat zowel het product als het merk beter wordt teruggespeeld in de conditie waar de respondenten niet werden afgeleid (de groepen 1 en 3). Bij gerichte aandacht noemt 72% het correcte product cola, 65% chips en 63% vruchtensap (tabel 2). Hetzelfde geldt voor het merk: 78% noemt *Pepsi*, 75% *Smith* en 65% *Cool Best* (tabel 3). Met name in de kijkcondities wordt bij gerichte aandacht het product en het merk beter herinnerd (groep 1) dan in de groep waar de aandacht wordt verdeeld tussen het kijken en het maken van de puzzel (groep 2). Vooral de *Pepsi*-commercial wordt in de kijkconditie beter teruggespeeld wanneer de respondenten niet worden afgeleid (91% versus 19%).

TABEL 2 Per spotje noemen van het correcte product (aantal en afgerond kolompercentage).

	1. Cola			2. Chips			3. Vruchtensap		
	kijk	luister	totaal	kijk	luister	totaal	kijk	luister	totaal
Gericht	21	7	28	25	15	40	19	11	30
	81%	54%	72%	69%	58%	65%	63%	61%	63%
Verdeeld	5	6	11	11	11	22	11	7	18
	19%	46%	28%	31%	42%	35%	37%	39%	37%
Totaal	26	13	39	36	26	62	30	18	48
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gericht = gerichte aandacht (groepen 1 en 3); Verdeeld = verdeelde aandacht (groepen 2 en 4). Chi^2 (cola) = 3.1 ($df = 1$), $p = ns$; Chi^2 (chips) = 0.9 ($df = 1$), $p = ns$; Chi^2 (vruchtensap) = 0.02 ($df = 1$), $p = ns$.

TABEL 3 Per spotje noemen van het correcte merk (aantal en afgerond kolompercentage).

	1. Pepsi			2. Smith			3. Cool Best		
	kijk	luister	totaal	kijk	luister	totaal	kijk	luister	totaal
Gericht	20	11	31	17	8	25	16	16	32
	91%	61%	78%	85%	62%	76%	59%	73%	65%
Verdeeld	2	7	9	3	5	8	11	6	17
	9%	39%	22%	15%	38%	24%	41%	27%	35%
Totaal	22	18	40	20	13	33	27	22	49
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gericht = gerichte aandacht (groepen 1 en 3); Verdeeld = verdeelde aandacht (groepen 2 en 4). Chi^2 (Pepsi) = 5.04 ($df = 1$), $p = 0.03$; Chi^2 (Smith) = 2.4 ($df = 1$), $p = ns$; Chi^2 (Cool Best) = 1 ($df = 1$), $p = ns$.

Wanneer de percentages bij 'verdeelde aandacht' worden vergeleken, blijkt dat het effect van afleiding minder groot is in de luistercondities. Van degenen die werden afgeleid terwijl ze de beelden zagen (groep 2), herinnert 19% zich het product cola. Van de vergelijkbare groep die alleen de audio hoorde (groep 4), herinnert daarentegen 46% zich het product (tabel 2). Een ander voorbeeld uit tabel 3: van groep 2 herinnert 15% zich het merk *Smith*, in vergelijking van 38% van groep 4. Het blijkt met andere woorden dat het een groot verschil maakt of de afgeleide respondenten de commercial hoorden of zagen. De afgeleide groep doet het in de luisterconditie relatief beter dan de vergelijkbare groep in de kijkconditie. Dit effect is in tegenstelling tot onze verwachting dat de weergave geen verschil zou maken in herinnering van de commercials. Opmerkelijk is dat de *Cool Best*-commercial afwijkt van de andere

twee commercials. Terwijl het algemene beeld is dat het effect van afleiding het grootst is bij het kijken naar de commercials, geldt dit in minder mate voor *Cool Best*. Deze commercial wordt door 41% van de respondenten uit groep 2 herinnerd. Voor deze commercial zijn met andere woorden de verschillen tussen de kijk- en luisterconditie niet zo groot. Een verklaring is waarschijnlijk de goede audio van de *Cool Best*-commercial. Deze audio wordt dan ook in ongewijzigde vorm gebruikt als radiocommercial.

Discussie: T M F als geluidsbehang

Niet alleen ouders vrezen de combinatie huiswerk en televisie. Ook adverteerders doen dit, alhoewel zij zich niet zo druk zullen maken over de geringere opname van bijvoorbeeld de Franse woordjes. In dit onderzoek is alleen gekeken naar de zorg van de adverteerders. Wanneer de T M F als 'beeldbehang' wordt gebruikt, blijkt dit inderdaad nadelig te zijn voor de herinnering van commercials. De scholieren die in dit onderzoek werden afgeleid door het maken van 'huiswerk', bleken de producten en merken van de commercials slechter te herinneren wanneer zij op hetzelfde moment naar de televisie keken. Het 'geluidsbehang' of 'de tv als radio' hoeft daarentegen voor de adverteerder niet nadelig te zijn. Het voor de adverteerders nadelige effect van het verdelen van de aandacht tussen huiswerk en reclameboodschappen is kleiner wanneer werd geluisterd naar de televisie.

In een situatie waarin televisiekijkers hun aandacht (moeten) verdelen, is een commercial met sterke audio erg belangrijk. Dit geldt voor televisie-, maar zeker ook voor de radiocommercials, die door hun audio hun verhaal nog een keer 'vertellen' (*radio replay*).

Literatuur

- Edell, J.A.**, & K.L. Keller (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26, 149-163.
- Petty, R.E.**, & J.T. Cacioppo (1986). The elaboration likelihood of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Sterrenburg, D.**, & Q. Muntz (1996, 24 november). Arcade en Carat doen onderzoek naar kijkgedrag van 'tv-baby's': 'Als ik uit school kom ga ik direct een rondje zappen'. *Adformatie*, 43.