

Noden en motivaties achter het gebruik van interactieve digitale televisie

Christophe Jorissen

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Woord vooraf

Deze masterproef met als titel "Noden en motivaties achter het gebruik van interactieve digitale televisie." is het eindstation van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Dit eindwerk zou echter onmogelijk tot stand zijn kunnen komen zonder de onvoorwaardelijke hulp van een aantal personen. Ik zou dan ook van de gelegenheid gebruik maken om deze even te bedanken.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor Prof. Dr. G. Swinnen bedanken voor zijn professioneel advies en deskundige begeleiding.

Mijn tweede dankwoord gaat uit naar de 265 anonieme respondenten die een kwartier van hun tijd wilden opofferen om de vragenlijst bij deze masterproef in te vullen. Zonder hen zou het onmogelijk zijn geweest om het praktijkgedeelte van deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Tot slot zou ik ook nog een woordje willen richten aan mijn ouders en mijn zus. Niet alleen tijdens dit laatste thesisjaar, maar gedurende het hele verloop van mijn studies zijn hun steun en aanmoedigingen van onschatbare waarde gebleken.

Christophe Jorissen

Samenvatting

De wondere wereld der technologie staat niet stil. De ene technologie is nog niet volledig geïntroduceerd of de volgende staat al klaar om de markt te veroveren. Het heeft even geduurd vooraleer er een degelijke opvolger was voor analoge televisie, maar tegenwoordig is het al digitale televisie wat de klok slaat. Een nieuwe technologie brengt natuurlijk ook nieuwe kansen met zich mee voor zowel gebruiker als adverteerder doordat de manier waarop men televisie kijkt sterke veranderingen ondergaat. Waar men vroeger op een passieve manier naar het scherm keek zal men bij digitale televisie de mogelijkheid hebben om op een meer actievare manier televisie te kijken. Hierdoor zal de betrokkenheid sterk vergroten. Zo heeft men de mogelijkheid om direct bij een reclamespot meer informatie over het geadverteerde product op te vragen of om te stemmen voor een favoriete kandidaat bij een televisieshow. Die nieuwe functies hebben ook voor een verscheidenheid aan nieuwe eigenschappen die kijkers kunnen gebruiken om hun behoeften te bevredigen. Wat nu precies de behoeften zijn die men probeert te bevredigen door het gebruik van de interactieve functies is het onderwerp waarover deze thesis zal handelen.

Deze eindverhandeling valt op te delen in twee grote blokken. Het eerste blok zal bestaan uit een **literatuurstudie** en het tweede uit een **praktijkonderzoek**. De literatuurstudie zal bestaan uit een drietal hoofdstukken die focussen op het theoretische gedeelte van deze masterproef. Het praktijkonderzoek zal bestaan uit twee hoofdstukken waarin we het volledige onderzoeksproces uit de doeken doen en de resultaten presenteren.

In het **eerste hoofdstuk** bekijken we op welke vragen we met deze masterproef een antwoord proberen te vinden. Er is een centrale hoofdvraag die we proberen op te lossen in combinatie met enkele deelvragen die ons toelaten een completer antwoord te formuleren op de kernvraag.

Hoofdstuk 2 is het eerste hoofdstuk van de literatuurstudie. In dit hoofdstuk behandelen we het fenomeen digitale televisie. Zo bespreken we de verschillende mogelijkheden om digitale televisie in huis te halen en kijken we wat de digitale en interactieve componenten van *interactieve digitale televisie* precies inhouden. We proberen ook een eenduidige definitie te distilleren uit de overvloed aan opvattingen

en definities die in de literatuur te vinden zijn over digitale televisie. Verder geven we nog een overzicht van welke interactieve functies er tegenwoordig mogelijk zijn met digitale televisie, samen met alle voor- en nadelen voor de consument. Eindigen doen we in dit hoofdstuk door eens te kijken naar de huidige situatie van de Belgische markt.

In **hoofdstuk 3** zullen we het proces van productadaptatie door de consument bespreken. Eerst zullen we het hebben over het beslissingsmechanisme, of wat er zich in het onderbewustzijn van de consument afspeelt als hij een nieuwe technologie gaat aankopen. Verder komt ook het sociale aspect van deze aankoopbeslissing aan bod, iets wat een erg grote rol zal spelen. Het laatste puntje uit dit hoofdstuk gaat over de communicatie naar de consument toe bij de introductie van nieuwe technologieën, samen met een terugkoppeling naar het sociale aspect ervan.

Hoofdstuk 4 is het laatste hoofdstuk van de literatuurstudie. Dit zal specifiek handelen over motivaties en behoeften. Zo zullen we eerst het motivatieproces bespreken, gevolgd door de behoeftepiramide van Maslow. Tot slot plaatsen we al het vorige in een model dat we kunnen toepassen om te bepalen welke behoeften en motivaties schuilgaan achter het gebruik van de interactieve elementen van digitale televisie.

Hoofdstuk 5 is het eerste hoofdstuk van het praktijkonderzoek. In dit hoofdstuk leggen we uit wat de onderzoeksopzet precies inhield, hoe de vragenlijst in SNAP werd opgesteld en waar de enquête verspreid werd. Eindigen doet dit hoofdstuk met enkele cijfers betreffende de demografische gegevens van de steekproef waardoor de lezer een helder beeld krijgt van wie nu precies onze respondenten waren.

Hoofdstuk 6 is het tweede, en tevens meest omvangrijke, hoofdstuk van het praktijkonderzoek. In dit hoofdstuk staat de verwerking van de ruwe data met SPSS centraal. De verwerkte data werd gebruikt om te kijken welke behoeften er schuilgaan achter het gebruik van specifieke interactieve functies. Ook werd er gekeken of er een verband te vinden was met de persoonlijkheid van desbetreffende respondent.

Het laatste hoofdstuk, **hoofdstuk 7**, zetten we de conclusies van deze masterproef nog eens op een rijtje. Daarnaast worden ook nog enkele bemerkingen gegeven over het onderzoek en enkele voorstellen voor verder onderzoek.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	ii
Samenvatting	iii
Lijst van figuren	ix
Lijst van tabellen	xi
Inleiding	xiii
Hoofdstuk 1 : Bepaling van het onderzoeksontwerp	- 15 -
1.1 Praktijkprobleem: omschrijving en situering	- 15 -
1.2 Centrale onderzoeksvraag	- 16 -
1.3 Beschrijving onderzoeksoptzet	- 16 -
Hoofdstuk 2 : Interactieve Digitale Televisie	- 18 -
2.1 Digitale Televisie	- 18 -
2.2 Technologie	- 19 -
2.2 Interactieve Televisie	- 20 -
2.2.1 Definitie	- 21 -
2.2.2 Interactieve Functies	- 28 -
2.3 Situatie in België	- 41 -
Hoofdstuk 3 : Product adoptatie	- 43 -
3.1 Het beslissingsmechanisme	- 43 -
3.2 Het sociale aspect van productadoptatie	- 44 -
3.3 De rol van communicatie bij het aanvaarden van innovaties	- 45 -

Hoofdstuk 4 : Motivaties en behoeften	- 47 -
4.1 Motivatie.....	- 48 -
4.2 Behoeften	- 49 -
4.3 Uses and gratification Framework	- 51 -
4.4 Uses and gratification in een interactieve omgeving.....	- 52 -
Hoofdstuk 5: Een empirisch onderzoek naar de invloed van interactiviteit op het Tv-kijkgedrag - Onderzoeksoopzet	- 54 -
5.1 Beschrijving van het onderzoek	- 54 -
5.2 De vragenlijst.....	- 54 -
5.3 Verspreiding van de vragenlijst.....	- 56 -
5.4 De steekproef.....	- 57 -
5.4.1 Geslacht.....	- 58 -
5.4.2 Leeftijd	- 59 -
5.4.3 Burgerlijke Stand	- 60 -
5.4.4 Gezinsamenstelling	- 61 -
5.4.5 Hoogst behaalde diploma	- 62 -
Hoofdstuk 6: Een empirisch onderzoek naar de invloed van interactiviteit op het Tv-kijkgedrag – Analyse van de resultaten	- 63 -
6.1 Analyse van de algemene informatie.	- 63 -
6.1.1 Het bezit van apparatuur	- 64 -
6.1.2 Provider	- 65 -
6.1.3 Redenen om over te schakelen	- 68 -
6.1.4 Televisiekijkgedrag.....	- 70 -
6.2 Analyse van de Domain Specific Innovativeness.....	- 74 -
6.3 Analyse van het gebruik van interactieve functies.	- 76 -
6.4 Analyse van de persoonlijkheid.....	- 87 -

6.5 Analyse van de motieven achter het televisiekijken.	- 90 -
6.6 Clusteranalyse van de respondenten	- 92 -
6.6.1 Bespreking van de clusters op basis van televisiekijkgedrag	- 93 -
6.6.2 Bespreking van de clusters op basis van verwachtingen van interactiviteit...-	95 -
6.6.3 Bespreking van de clusters op basis van persoonlijkheid.	- 98 -
6.6.4 Bespreking van de clusters op basis van demografische kenmerken ..	- 100 -
Hoofdstuk 7: Algemeen besluit	- 103 -
7.1 Conclusies.....	- 103 -
7.2 Beperkingen van het praktijkonderzoek	- 105 -
7.3 Voorstellen voor verder onderzoek	- 105 -
Lijst van geraadpleegde werken	- 107 -
Bijlagen	- 113 -

Lijst van figuren

Figuur 1: Dinky Wink	- 21 -
Figuur 2: Degree of interactivity	- 25 -
Figuur 3: Interactiviteit als een driedimensionaal criterium	- 26 -
Figuur 4: Electronische Programma Gids	- 29 -
Figuur 5: Inbox Telenet Digitaal	- 30 -
Figuur 6: Toetsenbord iDTV	- 30 -
Figuur 7: Sudoku op VijfTV	- 31 -
Figuur 8: Zoeken in de Gouden Gids	- 32 -
Figuur 9: Extra informatie tijdens Expeditie Robinson.....	- 32 -
Figuur 10: Wachtdiensten huisarts.....	- 33 -
Figuur 11: iDTV Loket gemeente Hasselt	- 33 -
Figuur 12: Reis boeken via Connection.....	- 34 -
Figuur 13: Stemmen bij Eurosong	- 35 -
Figuur 14: iWatch.....	- 36 -
Figuur 15: Innovation adoption curve van Rogers E.	- 44 -
Figuur 16: Doelgroepen, veranderingsfase, mediagebruik en communicatiedoelinden	
Figuur 17: Motivatie proces (Bron: Eigen samenstelling)	- 48 -
Figuur 18: Behoeftenpiramide van Maslow	- 50 -
Figuur 19: The Elements of a Uses and Gratification Framework.....	- 52 -
Figuur 20: Extended Uses and Gratification Framework.....	- 53 -
Figuur 21: Frequentie – Geslacht.....	- 58 -
Figuur 22: Frequentie – Leeftijd	- 59 -
Figuur 23: Frequentietabel – Digitale Televisie Service Provider.....	- 65 -
Figuur 24: Frequentie – Bezit decoder digitale televisie	- 67 -
Figuur 25: Frequentietabel – Aantal uur televisie per dag	- 71 -
Figuur 26: Frequentietabel – Totaalscore Domain Specific Innovativeness	- 74 -

Figuur 27: Opdeling van de respondenten op basis van innovativiteit.....	- 75 -
Figuur 28: Frequentieverdeling – Verwachting interactiviteit	- 77 -
Figuur 29: Scree plot - Persoonlijkheid	- 89 -
Figuur 30: Scree plot - Motieven televisie kijken.....	- 91 -
Figuur 31: Means Plot clusteranalyse DSI	- 93 -
Figuur 32: Means Plot clusteranalyse - Televisiekijkgedrag	- 95 -
Figuur 33: Means Plot clusteranalyse – Verwachtingen interactiviteit.....	- 96 -
Figuur 34: Means Plot clusteranalyse – Persoonlijkheid.....	- 99 -

Lijst van tabellen

Tabel 1: Verschil analoge en digitale televisie.....	- 37 -
Tabel 2 : Frequentietabel – Burgerlijke stand	- 60 -
Tabel 3: Frequentietabel – gezinssamenstelling.....	- 61 -
Tabel 4: Frequentietabel – Hoogst behaalde diploma.....	- 62 -
Tabel 5: Aantal televisietoestellen in huis	- 64 -
Tabel 6: Aantal decoders	- 64 -
Tabel 7: Significantie providers respondenten in vergelijking met de Vlaamse markt... - 66 -	
Tabel 8: Chi-Kwadraat test significantie providers.....	- 66 -
Tabel 9: Frequentietabel – Belangrijkste redenen om over te schakelen	- 68 -
Tabel 10: Frequentietabel – Keuzebeïnvloeding bij aankop iDTV	- 69 -
Tabel 11: Frequentietabel – Meer of minder televisie kijken	- 70 -
Tabel 12: Frequentietabel – Aantal zenders per dag.....	- 72 -
Tabel 13: Frequentietabel – Meest bekeken zenders	- 72 -
Tabel 14: Frequentietabel – Soorten televisieprogramma’s	- 73 -
Tabel 15: Descriptive Statistycs DSI.....	- 75 -
Tabel 16: One-Sample Test DSI	- 76 -
Tabel 17: Groepsverdeling – Verwachting interactiviteit	- 77 -
Tabel 18: Frequentietabel – Gebruik van interactieve functies	- 78 -
Tabel 19: Nut Elektronische Programma Gids.....	- 79 -
Tabel 20: Nut SMS.....	- 79 -
Tabel 21: Nut E-mail.....	- 80 -
Tabel 22: Nut Chatten.....	- 81 -
Tabel 23: Nut informatie opvragen over NMBS, Gouden Gids,	- 81 -
Tabel 24: Nut E-Government	- 82 -
Tabel 25: Nut TV-Bankieren.....	- 83 -

Tabel 26: Nut spelletjes.....	- 83 -
Tabel 27: Nut Winkelen via tv-scherm.....	- 84 -
Tabel 28: Nut stemmen bij programma	- 84 -
Tabel 29: Nut informatie opvragen bij een reclamespot.....	- 85 -
Tabel 30: Nut films op aanvraag	- 85 -
Tabel 31: Nut programma's op aanvraag	- 86 -
Tabel 32: KMO & Bartlett's Test.....	- 88 -
Tabel 33: KMO and Bartlett's Test	- 91 -
Tabel 34: ANOVA-tabel clusteranalyse DSI	- 92 -
Tabel 35: ANOVA tabel clusteranalyse - Televisiekijkgedrag	- 94 -
Tabel 36: ANOVA clusteranalyse – Verwachtingen interactiviteit.....	- 96 -
Tabel 37: Correlatieanalyse tussen DSI en verwachtingen van interactiviteit.....	- 97 -
Tabel 38: ANOVA clusteranalyse – Persoonlijkheid	- 98 -
Tabel 39: Correlatie tussen Factor 3 persoonlijkheid en Factor 1 kijkgedrag	- 99 -
Tabel 40: Crosstabs: Cluster * Geslacht	- 100 -
Tabel 41: Crosstabs: Chi-Square Test	- 101 -
Tabel 42: Crosstabs: Symmetric Measures.....	- 101 -

Inleiding

31 oktober 1953 betekende een ommekeer in het Vlaamse medialandschap. Toen ging de eerste Vlaamse televisiezender van het Nationaal Instituut voor de Radio-omroep de ether in. Sindsdien is de populariteit van het medium televisie alleen nog maar gestegen. Zo bezat volgens een onderzoek in 2007 van de Europese Unie 98% van de Belgische gezinnen een televisietoestel. 86% hiervan was aangesloten op het kabelnetwerk.

Televisie ontstond uit een samensmelting van verschillende andere uitvindingen zoals elektriciteit, telegrafie, fotografie, film en radio. Alle deze technologie was al op het einde van de 19^e eeuw beschikbaar, maar toch duurde het nog tot halverwege de twintigste eeuw vooraleer de televisie een vast onderdeel werd van onze Westerse samenleving. Dit is vooral te wijten aan de twee wereldoorlogen, desinteresse en het feit dat er grote infrastructuurwerken nodig waren om het medium op grote schaal te gebruiken. Ook de expertise om visueel interessante programma's te maken was nog niet aanwezig.

Sedert die eerste uitzending in 1953 is er veel veranderd in het televisielandschap. Het aanbod werd steeds groter en de tijd die we achter het tееveetoestel doorbrachten vergrootte mee. Zo keek de gemiddelde Belg in 2005 zo'n 2,5 uur televisie per dag (De tijdsbesteding van de Belgen, 2005).

Het nieuwe hoofdstuk in de geschiedenis van de televisie, en tevens het meest ingrijpende, is de introductie van Interactieve Digitale Televisie. Het grote verschil met traditionele digitale televisie kunnen we onderverdelen in twee categorieën. De digitale component zorgt voor een beter kwaliteit van zowel beeld als geluid. Dit in combinatie met een tweede, interactieve, component zoals bijvoorbeeld een digitale televisiegids die constant geüpdate wordt met de laatste informatie over programma's en films van de komende dagen.

Waar er vroeger passief tv gekeken werd zal men nu, door de komst van digitale televisie en zijn interactieve componenten, op een meer actievare manier televisie gaan kijken. De betrokkenheid is door allerlei nieuwe functies sterk vergroot. Zo heeft men de mogelijkheid om direct bij een reclamespot meer informatie over het

geadverteerde product op te vragen of om te stemmen voor zijn favoriete kandidaat bij een televisieshow. Die nieuwe functies hebben ook voor verscheidenheid aan nieuwe eigenschappen die kijkers kunnen gebruiken om hun behoeften te bevredigen. Wat nu precies de behoeften zijn die men probeert te bevredigen door het gebruik van de interactieve functies en of er een verband is met de persoonlijkheid van de kijker is het onderwerp waar deze thesis over zal handelen.

Hoofdstuk 1 : Bepaling van het onderzoeksontwerp

1.1 Praktijkprobleem: omschrijving en situering

Uit een recente studie van Eric Dejonghe blijkt dat het aantal digitale tv-abonnees sinds 2005 in stijgende lijn is. Als we hier in absolute cijfers naar gaan kijken dan zien we dat Belgacom TV momenteel zo'n 231.300 aangesloten abonnees heeft, Telenet 854000¹. TV Vlaanderen is goed voor 77.000 aangesloten klanten en van de open standaard DVB T (Digital Video Broadcasting Terrestrial) maken zo'n 35.000 gezinnen gebruik. Het is dus duidelijk dat sinds zijn introductie vijf jaar geleden de digitale televisie al een stevige positie heeft weten in te nemen in de Vlaamse huiskamers.

Deze snelle introductie van interactieve digitale televisie heeft er voor gezorgd dat de manier van televisie kijken erg veranderd is. Waar men bij traditionele televisie gewoon achteruit leunde in de zetel en alles op zich liet afkomen, is er nu een veel grotere rol weggelegd voor de kijker. Met enkele drukken op de knop kan hij meer informatie over een product of programma opvragen, een film huren of een reis boeken.

Deze toegenomen interactiviteit stelt de reclamewereld en programmamakers voor problemen. Waar de manier van televisie kijken vroeger voor iedereen gelijk was, zullen bij digitale televisie de verschillende persoonlijkheden elk op hun eigen manier van de interactieve functies gebruik gaan maken om hun behoeften en noden te bevredigen. Hierdoor moet de reclame- en televisiewereld duidelijk weten hoe hun doelgroep de nieuwe functies die digitale televisie te bieden heeft ervaart.

Een eerste verkennende literatuurstudie leerde ons dat er nog maar weinig geschreven is rond (de interactieve functies van) digitale televisie en de behoeften die men door het gebruik ervan probeert te bevredigen. Ook rond eventuele connecties

¹ In dit cijfer zitten ook de klanten van Indi, waarvan Telenet recentelijk de activiteiten heeft overgenomen. Als we kijken naar de aparte cijfers zien we dat Telenet 792.000 abonnees heeft en Indi 62.000.

met de persoonlijkheid van de gebruiker is er nog niet veel verschenen. Daarom leek het interessant om eens dieper in te gaan op dit boeiende onderwerp.

1.2 Centrale onderzoeksvraag

Voorgaande in het achterhoofd houdend, zullen we in deze masterproef een antwoord proberen te vinden op volgende centrale vraag;

Welke noden en motivaties gaan er schuil achter het gebruik van de interactieve functies van interactieve digitale televisie?

Om tot een beter besluit te komen zullen we deze onderzoeksvragen opsplitsen in een aantal deelvragen zodat alle aspecten ervan aan bod zullen komen. De verschillende deelvragen die we opgesteld hebben zijn;

- 1. Is het mogelijk om een eenduidige definitie van "interactiviteit" te bepalen die ook in stand te houden is met vernieuwde mogelijkheden van interactieve digitale televisie?*
- 2. Hoe ervaren gebruikers de nieuwe mogelijkheden van interactiviteit?*
- 3. Hebben persoonlijkheidskenmerken een invloed op de manier dat men met interactiviteit omgaat?*
- 4. Welke onderliggende noden kunnen we bij gebruikers terugvinden bij het televisiekijken?*

1.3 Beschrijving onderzoekopzet

De eerste vraag zullen we proberen om te lossen met behulp van een literatuuronderzoek. We gaan kijken wat er al verschenen is in wetenschappelijke studies om zo tot een antwoord op deze vraag te komen en vervolgens op zoek gaan naar een gestandaardiseerde definitie voor het begrip interactiviteit. Dan zullen we dit proberen te koppelen aan interactiviteit bij digitale televisie om zo tot een sluitende definitie te komen voor het begrip "interactiviteit" in de idtv-context.

Met vraag twee willen we bepalen hoe de kijkers de nieuwe mogelijkheden van interactiviteit ervaren en in welke mate ze er gebruik van maken. Vragen drie en vier richten zich dan specifiek op de persoonlijkheidskenmerken en de noden van de kijkers. De bedoeling is om tot slot een sluitend bewijs te vinden of er al dan niet een relatie is tussen deze verschillende factoren.

Vragen twee, drie en vier zullen we proberen te beantwoorden aan de hand van een enquête. De resultaten van deze enquête zullen met behulp van de statistische tools in SPSS verwerkt worden om zo tot een besluit te komen.

Hoofdstuk 2: Interactieve Digitale Televisie

Televisie is het resultaat van een aantal eerdere uitvindingen zoals de elektriciteit, telegrafie, fotografie, film en radio. Alle technologie was al aanwezig vanaf de negentiende eeuw, maar omwille van factoren zoals sterke concurrentie, oorlog en simpele desinteresse heeft het nog tot halverwege de twintigste eeuw geduurd vooraleer het medium een volwaardig onderdeel werd van de samenleving. In België vond de eerste televisieavond plaats op 31 oktober 1953 toen de NIR (Nationaal Instituut voor de Radio-Omroep) in de ether ging.

Ongeveer 35 jaar lang bleef de nationale omroep één van de enige Belgische zenders. Daar kwam verandering in in 1989 met de oprichting van de Vlaamse Media Maatschappij, de eerste commerciële televisiezender in België. In de twintig jaar sinds de oprichting van VTM is er veel veranderd. De keuze van de consument is exponentieel toegenomen. Hij kan nu letterlijk kiezen uit tientallen zenders die 24/7 programma's uitzenden. Maar één van de grootste evoluties sinds de introductie van de televisie zelf is de opmars van de Interactieve Digitale Televisie.

2.1 Digitale Televisie

De voorbije tien jaar heeft het Europese televisielandschap grote veranderingen ondergaan. De introductie van interactieve digitale televisie, of kortweg iDTV, heeft ervoor gezorgd dat de passieve rol van de kijker over gegaan is naar een actieve rol waar hij zelf de controle heeft over wat hij op het scherm wil zien en wanneer. Dit brengt ook met zich mee dat de manier waarop men televisie "consumeert" verandert. Zowat 9% van de Europese televisiekijkers doet dit via de PC en 4% neemt de programma's op de harde schijf. Dit betekent niet dat het traditionele televisietoestel achterblijft in deze evolutie. Door de gestegen beschikbaarheid van Video-On-Demand services en Digital Video Recording (VDR) hebben televisiekijkers nu de mogelijkheid om zelf te bepalen wanneer ze een bepaald programma willen bekijken.

2.2 Technologie

DTV staat dus voor digitale televisie en zoals het woord het zelf al zegt kunnen we er een digitale component in terug vinden. Dit is de tegenhanger van het analoge signaal. Het grote nadeel aan een analoog signaal is het feit dat het systeem erg onderhevig is aan ruis, dit zijn willekeurige fluctuaties die kunnen ontstaan wanneer signalen over een lange afstand getransporteerd worden. Ook het feit dat het signaal vele verschillende waarden kan aanemen speelt hierin mee. Het digitale signaal bij digitale televisie bestaat enkel uit enen en nullen. Dit zorgt ervoor dat de kwaliteit steeds constant is (Er is een signaal of er is geen signaal. Een tussenweg is niet mogelijk) en er via één kanaal meerdere programma's naar de televisie gestuurd kunnen worden. Het is hierdoor dus mogelijk om sneller en meer informatie door te sturen naar de kijker. Om digitale signalen te kunnen ontvangen heeft men wel een decoder nodig. Dit toestel zorgt er tevens voor dat de signalen gedecodeerd worden om zo beeld en geluid weer te geven op de televisie.

In België zijn er verschillende mogelijkheden om digitale televisie te ontvangen. Deze zullen hier enkele kort toelichten;

- *DVB-T*

Dit staat voor "Digital Video Broadcasting - Terrestrial" en is de open standaard voor het uitzenden van digitaal materiaal via de zendmasten. VRT maakt hier gebruik van sinds de oprichting van Sporza in 2004. Iedereen in Vlaanderen die analoge televisie ontving (deze uitzendingen zijn stopgezet in 2008) via een buitenantenne kan ook alle uitzendingen en zenders gratis ontvangen die via DVB-T uitgezonden worden. Voorlopig is het aanbod beperkt tot één, Canvas(+)/Ketnet(+) en een aantal radiozenders². In de toekomst zouden er ook commerciële zenders beschikbaar gaan worden. Of het systeem dan nog gratis blijft, is nog niet bekend.

- *DVB-C*

"Digital Video Broadcast - Cable" is het systeem waar Telenet gebruikt van maakt voor "Telenet Digitaal" en "Indi". Voor het uitzenden van digitaal beeld en geluid is in

² Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel, MNM, Klara continuo, Sporza radio,

Vlaanderen de kabel het distributiemiddel bij uitstek, daar het namelijk één van de meest bekabelde regio's in de wereld is. De kabel is, na de overname in 2008 van Interkabel door Telenet, in Vlaanderen volledig in handen van Telenet. Het is dan ook niet verwonderlijk dat zij de enige aanbieders zijn van digitale televisie via de kabel.

- *Telefoonlijn*

Een derde manier om digitale signalen te ontvangen is via de telefoonlijn. Dit is waar het systeem van Belgacom TV gebruikt van maakt. Momenteel is het nog niet voor iedereen mogelijk om BelgacomTV te ontvangen. De dekking van het digitale televisienetwerk van Belgacom bedraagt op dit moment zo'n 86,6%. De HD-uitzendingen hebben het potentieel om 65% te bereiken (Euronext Financial Cocktail, 2009). In de toekomst wordt wel verwacht dat deze cijfers zullen stijgen om zo een zo groot mogelijk gebied te bestrijken.

- *DVB-S*

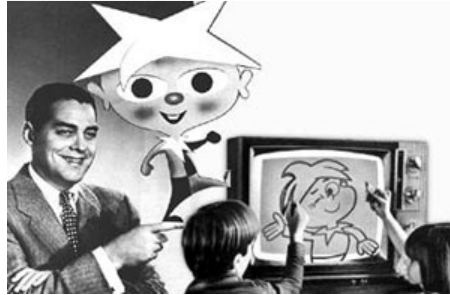
Tot slot is er ook nog de mogelijkheid om digitale televisie via satelliet (Digital Video Broadcast – Satellite) te ontvangen. De enige aanbieder in België hiervan is TV Vlaanderen. Gebruikers van TV Vlaanderen ontvangen naast de standaard digitale zenders ook nog een groot aantal buitenlandse zenders van de ASTRA satelliet³.

2.2 Interactieve Televisie

Hoewel "interactiviteit" pas een verschijnsel lijkt van de laatste jaren, bestaat het toch al veel langer. Eén van de eerste pogingen om de kijkers op een actieve manier televisie te laten kijken dateert al van in de jaren '50 met het kinderprogramma *Winky Dink* op de Amerikaanse zender CBS⁴. Tijdens dat programma konden kinderen een speciale folie op hun scherm leggen om zo door het verbinden van een aantal punten op het scherm bijvoorbeeld een brug te tekenen die *Winky Dink* verder moest helpen in zijn avontuur.

³ ASTRA het belangrijkste satellietstelsel van Europa voor de verspreiding van televisie, radio en breedbanddiensten naar diverse Europese markten

⁴ Columbia Broadcasting System



Figuur 1: Dinky Wink (Bron: Instituto Superior Técnico)

2.2.1 Definitie

Eén van de meest belangrijke elementen van digitale televisie is misschien wel de interactie van de kijker. Voor meer dan 50 jaar bestond televisie kijken grotendeels uit achteruit gezakt in de zetel zitten en alles op je af laten komen. Met de interactieve functies zal er voor de kijker een meer actievare rol weggelegd zijn en zal hij meer betrokken zijn bij de programma's. De interactieve component is dus één van de belangrijkste onderdelen van interactieve digitale televisie. Als we een kijkje nemen in de literatuur zullen we merken dat iedere auteur interactiviteit anders ziet en er dus ook een andere invulling aan geeft. Het resultaat is dat er in bijna ieder artikel een andere definitie staat. De academische wereld raakt het dus ook niet eens over één standaarddefinitie. Hierbij volgen enkele definities die we in de literatuur kunnen terugvinden;

Interactivity has two primary features: the ability to address a person and to gather and remember the response of that person. (Deighton (1996) in Yeshin (2006)).

The extent to which users can participate in modifying the format and content of a mediated environment in real time. (Steuer (1992) in Yeshin (2006))

Interactiviteit is de mate waarin deelnemers in een communicatieproces dit proces kunnen beïnvloeden en de mate waarin de zender en de ontvanger in het proces van rol kunnen wisselen. (Gilling A. (2002))

McMillan en Hwang (2002) hebben een overzicht gemaakt van de meest gangbare definities uit het domein van de reclame, marketing en communicatie. Ook enkele

definities van voor het internettijdperk zijn terug te vinden in hun lijst (zie bijlage 1). We merken dus duidelijk dat er een grote verscheidenheid aan opvattingen bestaat. Toch zijn er drie elementen die we in de meeste definities terug vinden en dus de belangrijkste elementen vormen van interactiviteit.

- i) **Direction of Communication** slaat op de richting van de communicatie. Uit "Online User Motivations and Use of Interactive Features on an Online News Site" van Chung & Yoo (2006) kunnen we opmaken dat we twee verschillende soorten interactiviteit kunnen onderscheiden. De eerste soort, *medium interactivity*, staat voor de interactiviteit van het medium zelf en het vermogen van de gebruiker om de technologie te gebruiken en er controle over uit te oefenen. Aan de andere kant is er ook nog *human interactivity*. Hiermee bedoelen we de interactiviteit tussen de verschillende gebruikers waarbij het medium enkel gebruikt wordt als doorgeefluik voor de informatie. Volgens Stromer-Galley (2000) is dit de meest interactieve vorm van de twee, daar "human interactivity" het dichtst aanleunt bij face-to-face communicatie.

Als we het begrip direction of communication terugkoppelen naar iDTV dan kunnen we het het best beschrijven als de interactie met het medium. Waar er vroeger vooral passief tv werd gekeken en de informatie slechts in één richting op de consument af kwam is het nu mogelijk om via een druk op de knop meer te weten te komen over een bepaald product of dienst, zijnde *medium interactivity*. Als we het hebben over de functies chat, sms of e-mail dan spreken we over *human interactivity*. Daar het grootste deel van de functies van interactie digitale televisie enkel communicatie opleveren tussen de decoder en de gebruiker zelf kunnen we stellen dat het er bij iDTV vooral spraken is van *medium interactivity* en slechts in beperkte mate van *human interactivity*.

- ii) Bij **User Control** draait het vooral rond de keuze en controle die een individu heeft bij het gebruik van de interactieve mogelijkheden. Zo zal hij bij iDTV zelf kunnen kiezen of hij de mogelijkheden tot interactie zal gebruiken en hoever hij hierin zal gaan.

- iii) Het aspect **Time** wijst vooral op de snelheid waarmee de boodschap afgeleverd wordt en hoe snel die verwerkt wordt door de ontvanger. Het ideale systeem hiervoor zou een systeem zijn waarbij de info de ontvanger zou bereiken zonder hinder van allerlei laadschermen of wachttijden. Een andere belangrijk punt dat we onder *Time* kunnen plaatsen is de snelheid en het gemak waarmee men door de grote hoeveelheid aan informatie kan bladeren. Latchem, Williamson, and Henderson-Lancett (1993) zei hierover in McMillan, S. & Hwang, J. (2002) dat het grote voordeel van een interactief systeem is dat *"users can work in their own time and at their own pace, choose their preferred navigational pathways and delivery systems and develop their own mental models and schemata."* Als we kijken naar iDTV dan kunnen we het aspect *time* het best omschrijven als het comfort waarmee gebruik gemaakt wordt van de interactieve functies. Korte laadtijden, een simpele interface en makkelijk zoeken dragen immers allemaal bij tot een positieve ervaring.

Als we verder kijken naar *Interactive television: TV of the Future or the Future of TV?* (1999) van Jensen J. kunnen we lezen dat er drie manieren zijn om het concept "Interactiviteit" te definiëren.

2.2.1.1 Interactiviteit als een prototype

Definities die we hieronder terugvinden gaan er van uit dat face-to-face communicatie de meest ideale vorm is van interactiviteit. In de boek van Jensen J. wordt er een definitie aangehaald van Durlak J. uit "A Typology for Interactive Media" die zegt dat *"Interactive Media systems include the Telephone; 'two-way television' ; audio conferencing systems; computers used for communication; electronic mail; videotext; and a variety of technologies that are used to exchange information in the form of still images, line drawings, and data."*

Durlak en anderen gebruiken face-to-face communicatie als basis omdat de zender en ontvanger gebruik maken van alle zintuigen om de boodschap te verzenden en ontvangen, de reactie onmiddellijk komt, de communicatie in een gesloten circuit plaats vindt en de inhoud van de boodschap meestal informatief is. Videoconferenties

en gelijkaardige communicatiemanieren zien zij dus als meer interactief dan bijvoorbeeld chatten of sms'en. Kort gezegd, deze benadering ziet het concept van 'interactiviteit' op een meer sociologische manier waarbij *"two or more individuals are observed to be mutually interdependent (in the form of the conversation communication pattern) and borrows from the informatic concept of interaction, understood as 'actions between a human user and a machine' (in the form of the consultation communication pattern).*

2.2.1.2 Interactiviteit als criterium

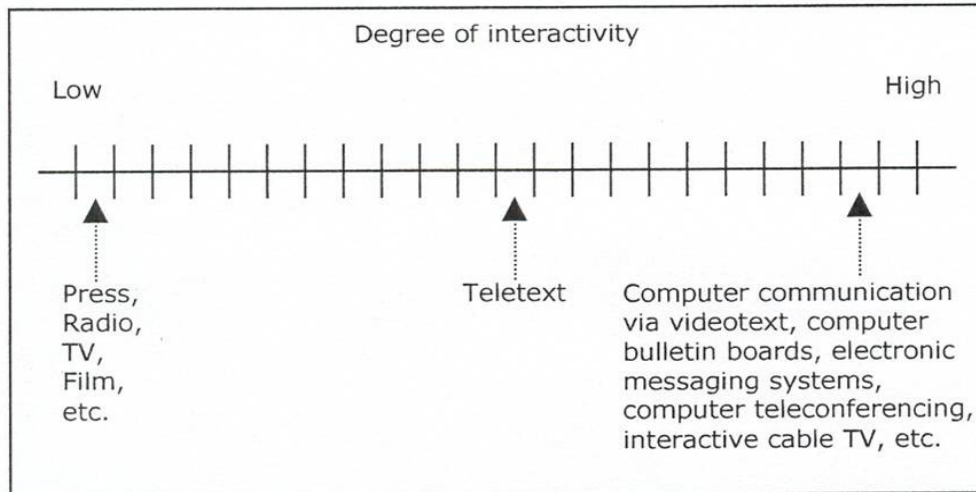
Voor een definitie die in dit segment terug te vinden is baseerde Jensen J. zich op een voorstel van Miller R.. Die stelde namelijk dat interactiviteit *"a reciprocal dialog between the user and the system"* is met zowel een sociologisch (wederzijdse communicatie) als informatief (uitwisseling van informatie tussen gebruiker en systeem) gedeelte. Het is dus eigenlijk de actieve deelname van de gebruiker om zo het verloop van het programma te bepalen. Interactieve media word hier gezien als media waarbij de kijker een bepaalde input heeft om zo de inhoud van de te ontvangen boodschap te bepalen, waardoor hijzelf geïndividualiseerde programma's creëert.

Het nadeel van deze definitie is dat een aantal functies, die ook als interactief beschouwd worden, buiten beschouwing gelaten worden (bijvoorbeeld video-on-demand). In zijn boek geeft Jensen J. nog een aantal definities die te plaatsen zijn onder interactiviteit als criterium, maar hij geeft tegelijkertijd ook toe dat deze niet goed zijn. Ze hebben allemaal de neiging om bepaalde media uit te sluiten die in het algemeen ook als interactief beschouwd worden. Ook is het vaak onmogelijk om de definities te gebruiken om te differentiëren tussen de verschillende vormen en levels van interactie. Een mogelijke oplossing voor dit probleem bekommt men door interactiviteit als een continuüm te beschouwen.

2.2.1.3 Interactiviteit als continuüm

De eerste definitie die we hier tegenkomen is die van Rogers E. (1986). Hij zegt dat interactiviteit de mogelijkheid is van een systeem om de gebruiker op een bijna

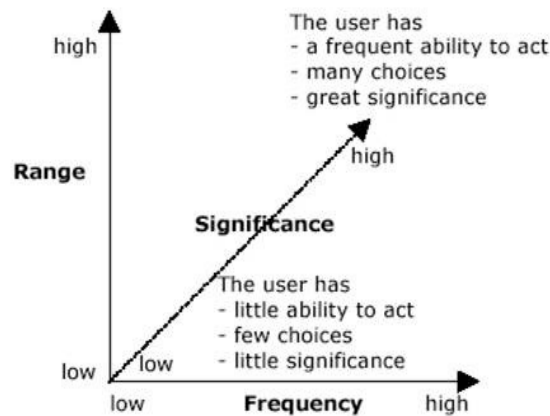
menselijke manier te beantwoorden. Sommige technologieën zijn volgens hem minder interactief voor anderen. Om dit te illustreren heeft hij een schaal opgesteld die de verschillende soorten media rangschikt van weinig naar hoog interactief.



Figuur 2: Degree of interactivity (Bron: Rogers E. (1987) in Jensen J. (1998) p. 43)

Rogers E. geeft dus al een eerste mogelijke onderverdeling voor de verschillende media op basis van hun mate van interactiviteit. Toch is er ook kritiek op deze manier van werken. Rogers E. houdt namelijk enkel rekening met één dimensie, namelijk de mogelijkheid tot antwoorden. Hij ziet hiermee een groot aantal andere factoren over het hoofd die ook mee de mate van interactiviteit bepalen. Om deze reden gaan we ons model aanpassen met een drietal voorstellen van Jensen J. Hij stelt een model voor met 3 variabelen;

- i. Frequency : Hoe vaak is er interactie?
- ii. Range : Hoeveel mogelijkheden tot interactie zijn er?
- iii. Significance : Hoeveel invloed hebben de gemaakte keuzes?



Figuur 3: Interactiviteit als een driedimensionaal criterium
(Bron: Laurel B. (1986) in Jensen J. (1998) p. 51)

In dit model is er dus een lage (hoge) interactiviteit als de mogelijkheid tot interactie weinig (veel) gebruikt wordt, er een beperkt aantal (een groot aantal) mogelijkheden zijn en de invloed op de uitkomst erg laag (hoog) is.

2.2.1.4 Finale Definitie

Na al het vorige is het dus duidelijk dat er een grote verscheidenheid aan opvattingen bestaat over wat interactiviteit nu precies inhoudt. Het is hierdoor erg moeilijk om een allesomvattende definitie te vinden aangezien geen enkele definitie alle componenten van interactiviteit omhelst. Jensen J. heeft daarom alle aspecten die de voorgaande definities omvatten gereduceerd tot vier dimensies, gebaseerd op de patronen van communicatie die steeds plaatsvinden.

- i) **Transmissional Interactivity** : Hier heeft de gebruiker een keuze uit een continue informatiestroom in een *one-way media system*. Er is geen mogelijkheid tot communicatie met het systeem dat de informatie uitzendt. Het is dus niet mogelijk om zelf informatie aan te vragen.

Bijvoorbeeld: Teletext; Alle informatie wordt continue naar de kijker gestuurd en hij pikt er dan de pagina's uit die voor hem nuttige info bevatten. Toch is er evenwel geen communicatie mogelijk met de zender

van de teletekst berichten om specifieke info aan te vragen. De kijker moet het doen met de info die de zender verstuurt.

- ii) **Consultational Interactivity:** Bij *consultational interactivity* heeft de gebruiker keuze uit een selectie van voorgeproduceerd materiaal. Het verschil met de vorige dimensie is dat er hier wel informatieverkeer is in twee richtingen. De kijker moet eerst specifiek de informatie die hij wenst aanvragen alvorens hij er gebruik van kan maken.

Bijvoorbeeld: Movie-on-Demand; De kijker heeft de keuze uit een aantal films in de filmbibliotheek van de digitale televisieprovider. Hij geeft dan door aan het systeem welke film hij graag zou zien en die wordt dan op de harde schijf van zijn decoder gedownload zodat hij de film kan bekijken.

- iii) **Conversational Interactivity:** Hierbij wordt gekeken naar de mogelijkheid voor de kijker om zelf informatie te produceren en toe te voegen aan het systeem. Deze informatie kan zowel opgeslagen worden als in real-time uitgewisseld worden.

Bijvoorbeeld: Video conferencing systems; De informatie wordt in real-time uitgewisseld tussen de deelnemers. Ze kunnen mekaar zien en horen. E-mail, nieuwsgroepen en chatten zouden we hier ook onder kunnen plaatsen.

- iv) **Registrational Interactivity:** Het systeem kan zich in real-time aanpassen aan de wensen en verwachtingen van de gebruiker als hij informatie in het systeem inbrengt.

Bijvoorbeeld: Online web-shop; De gebruiker geeft de zoektermen in om zo tot de items te komen die hij wenst te bestellen. Hij krijgt hiermee vaak ook gerelateerde producten te zien, gebaseerd op eerdere aankopen en aankopen van andere klanten.

Het grote voordeel van het schema van Jensen J. is dat het gebaseerd is op alle eerdere definities en dus een erg groot aantal facetten van interactiviteit omvat. Door zich te focussen op de manier van communicatie heeft hij er ook voor gezorgd dat het model geschikt is om zowel de huidige als toekomstige communicatietechnologie te classificeren.

2.2.2 Interactieve Functies

Dankzij digitale televisie zijn de mogelijkheden voor de kijker exponentieel toegenomen. Hij kan zijn televisietoestel nu niet alleen maar gebruiken om programma's te bekijken, maar ook voor een groot aantal andere zaken. Deze mogelijkheden in de manier waarop we televisie kijken kunnen we verdelen in twee categorieën.

- i) Veranderingen in *de manier hoe en wanneer programma's bekeken worden*.
Bijvoorbeeld; Film op aanvraag, Programma's real-time pauzeren,
...
- ii) Verandering in *de programma's zelf*.
Bijvoorbeeld; Meespelen met een quiz, stemmen bij een show, ...

We zullen nu een kort overzicht geven van de vele interactieve functies die digitale televisie momenteel te bieden heeft;

- **Elektronische Programma Gids (EPG)**

De Elektronische Programma Gids zorgt ervoor dat de traditionele televisieboekjes overbodig worden. In de plaats geeft de EPG een interactieve TV-gids op uw scherm weer met tal van interactieve mogelijkheden zoals een zoekfunctie, notificaties als uw favoriete show of film gaat beginnen, Ook is het mogelijk om per genre te zoeken. Stel dat u die avond enkel naar een film wenst te kijken, met enkele drukken op de knop toont de EPG alle films van die avond samen met het uur waarop ze starten en op welke zender ze te zien zijn. Ook kan je via de EPG rechtstreeks aan de decoder de opdracht geven om een bepaald programma op te nemen. Hij zal dan rekening

houden met eventuele wijzigingen in het uitzendschema zodat je niets van het programma moet missen.



Figuur 4 : Electronische Programma Gids
(Bron: <http://www.diskidee.nl/>)

Figuur 4 toont hoe de Elektronische Programma Gids er uitziet bij Telenet. Dankzij de nu-streep kan je onmiddellijk zien welke programma's op welke zender lopen. In het tekstvak onderaan krijg je meer informatie over het geselecteerde programma. Verder kan je er ook nog details over opvragen zoals het beeldformaat of eventuele ondertitels.

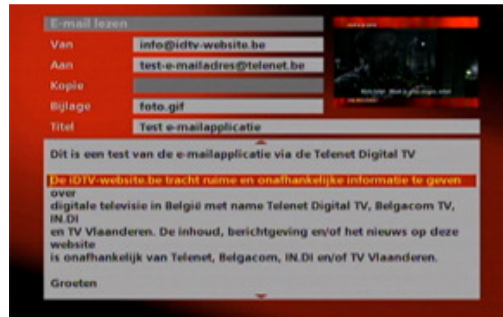
- **Programma's pauzeren**

Dankzij deze functie is het mogelijk voor de kijker om op een willekeurig moment het programma te pauzeren en op een later moment terug verder te kijken. Hierdoor hoef je niets meer van je favoriete programma te missen.

- **E-mail en SMS**

Een andere, nieuwe functie waar we ons televisietoestel voor kunnen gebruiken sinds de introductie van de digitale televisie is e-mailen en SMS'en. Om gebruik te maken van deze functie dien je eerst je huidig e-mailadres te koppelen aan de mailbox van de decoder. (Ieder gezinslid kan zijn eigen persoonlijke inbox hebben.) Klanten van Telenet Digitaal hebben geen PC, internet- of telefoonabonnement nodig. Gebruikers met een Indibox dienen wel te beschikken over een abonnement bij Belgacom. Figuur 5 toont hoe de Indibox er uitziet bij Telenet Digitaal. Om de input van tekst te

vergemakkelijken zijn er ook verschillende soorten apparaten beschikbaar, zoals een speciaal ontwikkeld toetsenbord, te zien in figuur 6.



Figuur 5: Inbox Telenet Digitaal
(Bron: <http://www.interactieve-digitale-tv.be/>)



Figuur 6: Toetsenbord iDTV
(Bron: <http://www.interactieve-digitale-tv.be/>)

- **Chatten en spelletjes**

Uit een onderzoek in 2008 van TNS Media in opdracht van "Het Nieuwsblad" en "Koppen" kwam het onderzoeksbureau tot de conclusie dat meer dan 57% van de ondervraagde tieners meer dan twee uur per dag chatten. Het is dan ook niet verwonderlijk dat we zo'n functie ook bij iDTV kunnen terugvinden. Via een menu heeft de kijker de keuze uit een aantal chatrooms. Hier is het mogelijk om in publiek te chatten of om een privégesprek te voeren met één of meerdere personen. Het draadloos klavier (figuur 6) kan een handig hulpmiddel hierbij zijn. Ook kan je gewoon een spelletje spelen via je decoder en televisie. Zo hebben de meeste zenders een lijst met daarin een aantal spelletjes die je met een simpele druk op de knop kan starten.



Figuur 7: Sudoku op VijfTV
(Bron: <http://www.interactieve-digitale-tv.be/>)

Figuur 7 toont ons het spelletje "Sudoku" op het kanaal van VijfTV. Via een kader in de rechterbovenhoek van je scherm kan je nog steeds het lopende programma volgen.

- **Informatie**

Via het televisiescherm is het mogelijk om allerhande informatie op te vragen. Zo is er de mogelijkheid om vanuit de luie zetel te bladeren in de Gouden Gids, de NMBS dienstregeling raad te plegen of uw energieverbruik te berekenen via Electrabel. Maar het systeem beperkt zich niet alleen tot deze diensten. Zo zal je door op de knop te drukken bij een kookprogramma een lijstje krijgen met de juiste ingrediënten en bereidingswijzen. En bijvoorbeeld tijdens Vlaanderen Vakantieland zou je een overzicht kunnen krijgen van de bezochte hotels, samen met de adressen en andere bezienswaardigheden in de buurt.

Het project "Vlaanderen Interactief" was een unieke samenwerking tussen Telenet en Interkabel (nu bekend onder de naam Infrac) en omroepen VRT, VMMA en VT4. Het omhelsde de interactieve ontwikkeling van iDTV in Vlaanderen. Het systeem van extra informatie via het televisietoestel werd hier voor het eerst toegepast bij "Expeditie Robinson". De kijkers konden niet alleen meer informatie opvragen over de kandidaten, maar ook landschappen van de eiland bekijken en de dagboeken van de presentatoren lezen. Als men meer informatie over een programma kan opzoeken zal de betrokkenheid stijgen. Kennedy (1971) ontdekte dat bij een hoge betrokkenheid de kijker een soort mechanisme ontwikkelt waardoor hij zich afsluit van storende elementen van buitenaf en meer geconcentreerd naar het programma zal kijken.



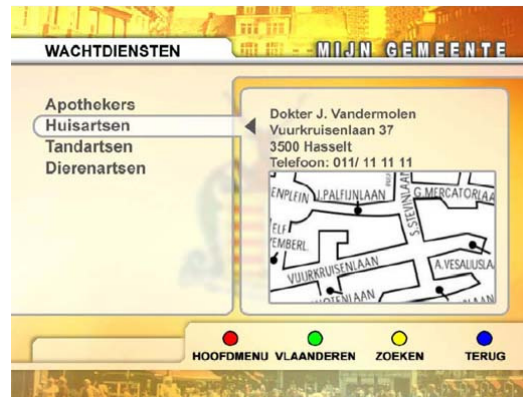
Figuur 8: Zoeken in de Gouden Gids
(Bron: <http://www.interactieve-digitale-tv.be>)



Figuur 9: Extra informatie tijdens Expeditie Robinson
(Bron: <http://www.digitale-televisie.be/>)

- **Overheid**

E-Government zorgt voor een elektronische dienstverlening op uw televisiescherm. Zo hoeft u niet langer naar het loket in uw gemeente om bepaalde formulieren aan te vragen, maar kan het rechtstreeks vanuit uw zetel. Enkele mogelijkheden hiervan zijn een visum aanvragen, een job zoeken bij de VDAB, de openingsuren van de lokale bibliotheek raadplegen, ...



Figuur 10: Wachtdiensten huisarts
(Bron: <http://www.digitale-televisie.be/>)



Figuur 11: iDTV Loket gemeente Hasselt
(Bron: <http://www.interactieve-digitale-tv.be/>)

- **TV Bankieren**

Net zoals bij bankieren via de computer is het nu ook mogelijk om je bankzaken te regelen via je televisie. In Nederland introduceerde Rabobank in 2005 als eerste het tv-bankieren (of T-Banking). In België was ING de eerste bank (sinds eerste kwartaal 2006) die deze service aanbood aan haar klanten. Het bankieren via de televisie is niet alleen mogelijk met een iTV-decoder, maar ook met Windows Media Center of een Nintendo Wii.

- **Winkelen**

Producten kopen via het internet, e-commerce, is al jaren een boemende business. Volgens een onderzoek van Thuiswinkel.org en Blauw Research is het aantal

Nederlandse shoppers de afgelopen in 2008 met zo'n 24% toegenomen in vergelijking met 2007. Ook het gemiddelde besteedde bedrag is ruim verdubbeld van 177 euro naar 370 euro. Het is dan ook niet te verwonderen dat de mogelijkheid om te winkelen ook terug te vinden is bij digitale televisie. Via een digitale winkelgalerij volstaat het om gewoon even het product van uw keuze te selecteren en uw gegevens in te voeren. Vooral tijdens de reclameblokken zal deze functie zijn nut gaan bewijzen. Waar u vroeger zelf moest zoeken hoe u het product kon verkrijgen, is het nu met een simpele druk op de knop mogelijk om alle beschikbare informatie te bekomen. U kan het gewenste product ook onmiddellijk bestellen en zelfs bij u thuis laten leveren.



Figuur 12: Reis boeken via Connection
(Bron: <http://www.interactieve-digitale-tv.be/>)

- **Tele-voting en meespelen**

Dankzij interactieve digitale televisie zal de betrokkenheid van de kijker een grote stijging kennen. Zo zal men bij een quizprogramma zelf antwoorden kunnen geven waarna de kijker op het einde ervan zijn score toegestuurd krijgt. Ook zal het mogelijk zijn om op een favoriete kandidaat kunnen stemmen in programma's als "Idool" of "Eurosong". Voorheen was dit al mogelijk via SMS of internet, maar nu dus ook via de afstandsbediening.



Figuur 13: Stemmen bij Eurosong
(Bron: <http://www.interactieve-digitale-tv.be/>)

- **Content op aanvraag**

De optie "film op aanvraag (Movies on Demand)" zorgt voor een ruime en handige videotheek bij u in de woonkamer. Via een eenvoudig menu is het mogelijk om de film van uw keuze te selecteren en te downloaden. De film blijft dan 24 uur beschikbaar om bekeken en herkeken te worden. Het aanbod wordt op regelmatige tijdstippen uitgebreid met de meest recente films.

Niet alleen films, maar ook reguliere televisieprogramma's kunnen aangevraagd worden (Video on Demand) waardoor u ze kan bekijken wanneer het u het beste uitkomt. De uitzendingen van "Het Journaal" zijn gratis, voor andere programma's dient u te betalen. De afrekening verschijnt dan, net zoals bij de films, op de volgende factuur. Iedere zender heeft zijn eigen archief van televisieprogramma's;

Één / Canvas:	Net Gemist: Het Journaal, Koppen, De Zevende Dag, ...
	Ooit Gemist: Alles kan beter, Kapitein Zeppos, Windkracht 10, ...
VTM / 2BE :	iWatch: Het Nieuws, Familie, Expeditie Robinson, ...
VT4 / VijfTV:	C-More: The Block, Patrouille, Huizenjacht,

Net Gemist

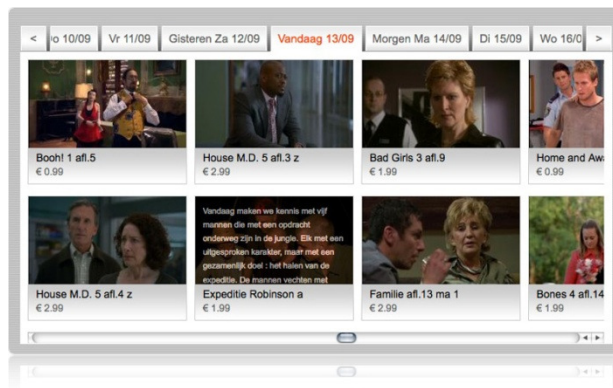
Met *Net Gemist* is het mogelijk om meer dan 45 programma's van één, Canvas of Ketnet tot zeven dagen na uitzending te bekijken. De prijs van deze dienst bedraagt 4,45€ per maand of 0,50€ tot 1,95€ per aflevering.

Ooit Gemist

Ooit Gemist geeft de mogelijkheid om reeksen van vroeger of nu te herbekijken. Het aanbod bestaat uit recente programma's (die we ook terugvinden bij *Net Gemist*), maar ook uit oudere nostalgische series. De prijs voor deze services is 1€ per half uur.

iWatch

iWatch is de Video on Demand service van de Vlaamse Media Maatschappij (VTM, 2Be, Jim). Naast de mogelijkheid om oude programma's te herbekijken zal het ook mogelijk zijn om extra content op te vragen zoals previews van komende afleveringen, extra scènes of links naar aanverwante programma's. *iWatch* is ook via het internet te raadplegen, zodat men ook zonder een decoder van de mogelijkheden gebruik kan maken. De prijs per aflevering ligt rond de 0,99€.



Figuur 14: iWatch
(Bron: <http://www.iwatch.be/>)

C-More

VT4 en VijfTV bieden met het platform *C-More* de kijkers de mogelijkheid om eerder uitgezonden afleveringen van zowel binnenlandse producties als buitenlandse series opnieuw te bekijken. Ook hier is er de mogelijkheid tot premières van afleveringen of extra content. De prijs per aflevering bedraagt bij *C-More*, afhankelijk van de content, tussen de 0,50€ en 3€.

2.2.2.1 Voordelen voor de consument

Voorgaande toont dus aan dat de mogelijkheden van interactieve digitale televisie eindeloos zijn en dat er voor de consument een volledig nieuwe wereld open gaat. Het is dan ook interessant om eens de verschillen tussen traditionele analoge televisie en interactieve digitale televisie in een overzicht te plaatsten. Volgens Van Roey (2005) kunnen we de vernieuwde mogelijkheden van interactieve digitale televisie samenvatten in vier grote voordelen voor de kijker. ;

- Meer keuze: keuze televisiekanalen, video-on-demand, ...
- Meer comfort: Betere beeld- en geluidskwaliteit, elektronische programma gids, ...
- Meer controle: timeshifting, programma's pauzeren, ...
- Meer interactie: interactieve reclame en programma's, T-services, ...

Onderstaande tabel geeft een overzicht weer van de grootste verschillen tussen analoge en digitale televisie. De tabel is zeker niet volledig, maar geeft toch al een duidelijk beeld van welke de grootste veranderingen zijn die de consumenten mogen verwachten.

Tabel 1: Verschil analoge en digitale televisie

(Bron: Eigen samenstelling gebaseerd op Reekmans (2007) en <http://www.Digitale-televisie.be/>)

Analoge Televisie	Digitale Televisie
Keuze	
40-tal beschikbare zenders	Meer dan 200 beschikbare zenders
Geen extra informatie	Opvragen van extra info via afstandsbediening

DVD huren in videotheek	Film bestellen vanuit de zetel via video-on-demand
Geen mogelijkheid tot herbekijken programma's	Digitaal opvragen gemiste programma's
Vorm van entertainment	Portaal met uitgebreide mogelijkheden zoals e-mail, shoppen, spelletjes, ...
Comfort	
Ruis of sneeuw bij zwak signaal	Altijd superieure kwaliteit (of helemaal geen beeld)
Gemiddelde beeld- en geluidskwaliteit	Kwaliteit beeld en geluid gelijkwaardig aan DVD
Vaak lange laadtijden teletekst (primitief)	Nieuwe generatie snelle teletekst met video en geluid
Programmaboekje	Elektronische Programma Gids
Chatten en mailen via pc of gsm	Chatten en mailen via pc, gsm en tv
Controle	
Een deel van het programma missen als je gestoord wordt.	De uitzending pauzeren en later verder kijken.
Een deel van het opgenomen programma missen als het uitzenduur verandert.	Automatische aanpassing van de opnametijdstippen.
Zappen bij reclameblokken	Reclame volledig skippen.
Alle programma's voor iedereen beschikbaar.	Kinderslot voor "gevoelige" thema's.
Interactie	
Passief tv-kijken	Actief tv kijken (eigen inbreng)
Stemmen via gsm	Stemmen via gsm en afstandsbediening
Naar het loket van je gemeente gaan voor allerlei formulieren	Diezelfde formulieren bestellen via je televisie.
Bankieren via pc	Bankieren via pc en tv

Op het eerste zicht lijkt het dus alsof er aan digitale televisie alleen maar voordelen verbonden zijn, en de grote verdelers ervan willen ons dat maar al te graag doen geloven. Toch is er ook een keerzijde aan de medaille;

- **Lastig aansluiten van de decoder:** Enkel een decoder aansluiten op de televisie lukt voor de meeste mensen nog wel, maar als er dan nog een videospeler samen met een dvd-speler en een homecinema-set op aangesloten moet worden is het vaak een erg ingewikkelde bedoening voor een leek. Ook verschillende aansluitingen zoals HDMI of scart maken het er niet makkelijker op.
- **Eén decoder per tv:** Per decoder kan je maar één televisietoestel koppelen. Als je via meerdere tv's digitaal wenst te kijken zul je dus ook evenveel decoders (en abonnementen) moeten aanschaffen, waardoor de prijs erg kan oplopen.
- **Extra afstandsbediening:** Na de afstandsbediening van de televisie, homecinema en dvd-speler is er nu ook weer een aparte afstandsbediening voor de decoder.
- **Beperkte keuze decoders:** Distributeurs staan enkel hun eigen decoders toe. Apparatuur van derden werkt in de meeste gevallen niet.
- **Prijs:** Het is duurder dan analoge televisie omwille van het abonnement en de huur / aankoop van de decoder. Voor extra diensten of zenders dient ook bijbetaald te worden waardoor het personaliseren van uw zenderaanbod erg duur kan uitkomen.
- **Kopieerbeveiliging:** Dit staat nog niet vast, maar de kans bestaat er dat het in de toekomst niet meer mogelijk zal zijn om bepaalde films of programma's op te nemen. Wil je ze herbekijken zal je ze moeten bestellen via de online bibliotheek.
- **Stroomverbruik:** Een decoder verbruikt erg veel stroom, zelfs als hij in stand-by modus staat. (Bond Beter Leefmilieu, 2008)
- **Nieuwe televisie nodig:** Wie nog beschikt over een beeldbuistelevisie van de vorige generatie en toch wil genieten van de superieure beeldkwaliteit zal moeten gaan investeren in een nieuwe *High-Definition* televisie.

Een nadeel waar de consument niet rechts nadeel van ondervindt, maar zeker en vast toch het vermelden waard is is het duopolie van de grote spelers Belgacom en Telenet. Deze twee grote spelers laten uitschijnen dat het analoge signaal op sterven na dood is. Wat ze er niet bij vertellen is dat dit enkel geldt voor de analoge uitzendingen via de ether (deze zijn al stopgezet in 2008). Over het stopzetten van analoge uitzendingen via de kabel is nog steeds niets beslist. Tegenwoordig zit in de meeste nieuwe LCD-, LED- en plasma-televisies ook een digitale tuner waardoor het in principe mogelijk zou zijn om zonder decoder de digitale zenders te ontvangen. Telenet permitteert zich het basispakket (wat ook analoog op de kabel zit) geëncrypteerd op de kabel te zetten zodat iemand die verkiest digitaal via de kabel te kijken (en geen behoefte heeft aan interactiviteit) toch verplicht wordt de decoder van Telenet (goedkopere alternatieven worden vaak bewust geblokkeerd) in huis te halen, inclusief de kabelmodem, zodat het complete platform voor IDTV aan iedereen wordt opgedrongen.

Ook zorgt het duopolie tussen Belgacom en Telenet dat de kleinere bedrijven moeilijk klanten kunnen verwerven waardoor de innovatie stilvalt. Test-Aankoop stelde in een onderzoek vast dat Belgacom en Telenet de prijzen kunstmatig hoog houden, waardoor de prijzen voor breedbandtoepassingen (waar ook digitale televisie onder valt) een pak hoger zijn dan in de buurlanden. Het gemiddelde dat een consument in Europa betaalt voor zijn internetaansluiting is 37€ per maand volgens de Europese Commissie. In België bedraagt dit cijfer 44€. Niet alleen de prijzen zijn een probleem, aldus Test Aankoop, ook de beperking van het downloadvolume is iets wat tegenwoordig in andere Europese landen ondenkbaar is. Toch lijkt er verandering op til. Na een recente klacht van Microsoft die zijn eigen video-on-demand service Zune wil lanceren, maar hierbij stoot op de downloadlimieten van Telenet en Belgacom (deze limieten gelden niet als gebruikers gebruik maken van de video-on-demand services van de providers zelf) heeft minister Van Quickenborne aan de Raad voor de Mededinging en aan de telecomwaakhond BIPT gevraagd om het dossier van de datalimieten in ons land te onderzoeken en o.a. te bekijken of er mogelijk sprake is van concurrentievervalsing.

2.3 Situatie in België

In België begon alles in februari 2002 met de start van het project "IO", ofwel het "Digitaal Thuisplatform". Dit samenwerkingsverband tussen de VRT en Belgacom/Skynet was een testtoepassing voor interactieve media in de huiskamer van honderd Vlaamse gezinnen rond Schoten. Zij kregen de kans om als eerste kennis te maken met digitale televisie en bijhorende interactieve functies. Het doel van de testopzet was om na te gaan hoe de mediagebruiker omgaat met nieuwe toepassingen en diensten die via een televisietoestel en set-top box beschikbaar werden. (Digitaal Thuisplatform: Eindrapport, 2003).

De resultaten en ervaringen uit voorgaand proefopzet werden aangewend voor een tweede project onder de naam "Vlaanderen Interactief". Het was een nieuw samenwerkingsverband tussen Interkabel, Telenet, VMMA, VRT en VT4 voor het onderzoek naar de technologische en menswetenschappelijke probleemstellingen als voorbereiding op de invoering van interactieve digitale televisie in Vlaanderen. (vrt.be, 2009) Een driehonderdtal gezinnen uit Mortsel, Mechelen, Hasselt en Leuven, die representatief zijn voor televisiekijkend Vlaanderen, werden uitgekozen om van mei 2003 tot en met november 2004 een aantal interactieve toepassingen te gebruiken en nadien te evalueren. Naast een aantal diensten die door de overheid werden aangeboden, ontwikkelden de omroepen ook digitale teletekst en een aantal interactieve livetoepassingen. Een aantal bedrijven kwamen met commerciële toepassingen zodat de gebruikers voor het eerst konden kennis maken met bankieren en shoppen via het televisietoestel (Telenet: Naar een interactieve digitale toekomst in Vlaanderen, n.b.).

Op 28 juni 2005 lanceerde Belgacom zijn eigen merk van digitale televisie onder de naam "Belgacom TV". Een tweetal maanden later, in september 2005, was het de beurt aan Telenet om "Telenet Digital TV" te lanceren. Op 6 juni 2006 komt de derde (iets kleinere) speler op de markt, TV Vlaanderen. Zij zullen digitale televisie aanbieden via satelliet. Sinds het project "Vlaanderen Interactief" is er dus veel veranderd in het medialandschap in Vlaanderen. De oorspronkelijke interactieve functies zijn sterk uitgebreid en gebruiksvriendelijker gemaakt.

In 2005 kondigde de Europese Commissie aan dat tegen 2012 alle landen volledig overgeschakeld moeten zijn van analoge naar digitale uitzendingen. Deze omschakeling zal niet alleen voordelen met zich meebrengen voor de omroeporganisaties, maar ook voor de burgers, zijnde grotere zenderkeuze, betere beeld- en geluidskwaliteit, uniform netwerk, lagere distributiekosten, ...

Nederland had de switch off al klaar in 2006, Zweden en Finland in 2007. Maar in het overgrote deel van de Europese landen zal de switch off pas achter de rug zijn in de periode 2009-2012. Een gedetailleerder overzicht hiervan is terug te vinden in bijlage 2. In België werd de eerste stap gezet in 2008 met het afsluiten van de analoge uitzendingen via de ether. Om deze stap makkelijker te maken voor de bevolking richtte de Vlaamse Overheid de website *wegmetsneeuwopjetv.be*⁵ op. Over een eventuele afsluiting van de analoge uitzendingen via de kabel is nog niets bekend. Maar als we weten dat nog steeds de helft van de Vlaamse gezinnen op die manier televisie kijkt en dat de Europese deadline al binnen twee jaar is, is het erg twijfelachtig of we wel op tijd gaan klaar zijn met onze switch off.

⁵ <http://www.wegmetsneeuwopjetv.be/>

Hoofdstuk 3 : Product adoptatie

Digitale televisie is één van de meest ingrijpende innovaties van de laatste jaren op het gebied van multimedia. Als we het hebben over innovatie kunnen we niet rond het werk *Diffusion of Innovations* van Rogers E. (1962). Hij stelde vast dat de verspreiding van een nieuw product in een sociaal systeem het best vergeleken worden met vallende dominostenen. Als één groep een bepaalde technologie adopteert zal dit een proces op gang zetten waardoor ook andere groepen deze technologie geleidelijk aan in de armen zullen sluiten.

3.1 Het beslissingsmechanisme

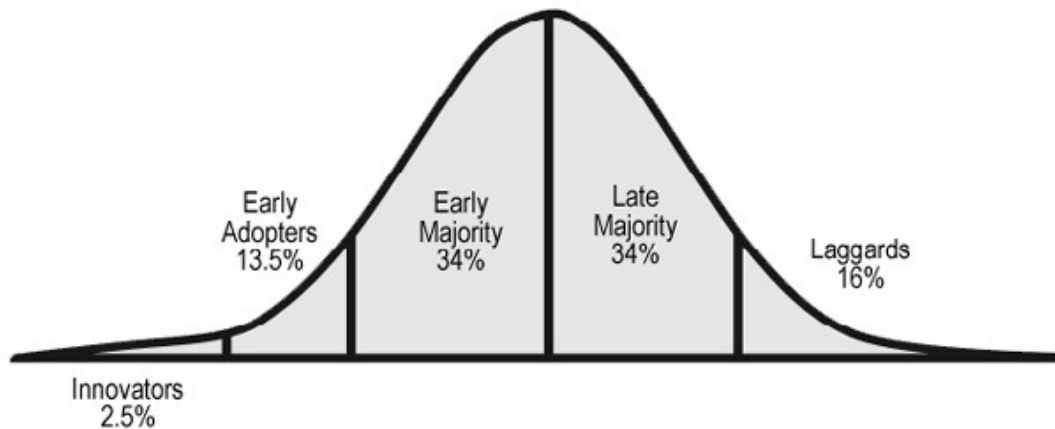
Het proces dat Rogers E. (1962) beschrijft is vooral afhankelijk van de communicatie tussen de leden van het sociale systeem onderling. Ieder individu zal eerst (onbewust) een vijfstappenplan doorlopen om zo zijn eigen *innovation-decision* te bepalen;

- 1) Knowledge : Men raakt bekend met de innovatie en de werking ervan.
- 2) Persuasion : Er wordt een positieve of negatieve houding gevormd t.o.v. de innovatie.
- 3) Decision : Acceptatie of verwerping van de innovatie.
- 4) Implementation : Gebruik van de innovatie.
- 5) Confirmation: Evaluatie van de resultaten van de aankoop van de innovatie.

Dit is slechts het individuele proces dat men doorloopt bij het al dan niet accepteren van een nieuwe innovatie. Toch kwam in het boek van Rogers E. (1962) naar voren dat ook het sociale aspect een grote rol speelt. Dit wordt besproken in *Nieuwe communicatietechnologieën in Vlaanderen: Een Doorlichting* van De Marez L. en Verleye G. (2002).

3.2 Het sociale aspect van productadoptatie

In De Marez L. en Verleye G. (2002) kunnen we lezen dat Rogers E. (1962) stelde dat als er een nieuwe innovatie of technologie op de markt gebracht wordt de doelmarkt altijd in een vijftal segmenten onderverdeeld kan worden op basis van hun risicoaversie;



Figuur 15: Innovation adoption curve van Rogers E.
(Bron: <http://www.susanlucas.com/>)


De *innovators* en *early adopters* kunnen gezien worden als de trendsetters. Zij vervullen de rol van *opinion-leader* voor de rest van de doelmarkt. Eén van de grote pijlers van het onderzoek van Rogers E. (1962) is dan ook het kopiëergedrag. De *early adopters* kopiëren het gedrag van *de innovators*, de *early majority* van de *early adopters* enzovoort. De minder innovatieve segmenten kijken naar de innovatieve segmenten om een indicatie te krijgen van hoe zij moeten reageren op de nieuwe innovaties. De *innovators* en *early adopters* zijn voor bedrijven dan ook de meest belangrijke segmenten en dit om twee redenen. Niet alleen zorgen zij voor de grootste opbrengsten, aan de innovatieve segmenten kunnen immers de hoogste prijzen gevraagd worden. Ook zal hun gedrag gekopieerd worden door de latere segmenten in de markt, waardoor het product aan meer en meer mensen verkocht kan worden.

Volgens De Marez L. en Verleye G. (2002) is het het beste om eerst een basispakket op de markt te brengen. Een te uitgebreid product zal de *innovators* en *early adopters* wel aanspreken, maar de kans de *early majority* het oppikt zal wel verkleinen. Een basisproduct waarvan we weten dat het een groot deel van de markt aanspreekt is hier dus beter op zijn plaats. De *innovators* leveren geen problemen op om ons

product aan te verkopen. Zij kopen het in iedere vorm; het is nieuw en ze moeten het hebben. Aan de *early adopters* moet al een iets gespecificeerder product aangeboden worden. Bepaalde voorwaarden op het gebied van prijs en specificaties moeten voldaan zijn vooraleer men tot aankoop zal overgaan. De *early majority* is de eerste groep van een grote massa kopers. Zij zullen het pas kopen als het product goed bevonden is door de *early adopters*. Het product stapt hier tevens de volwassenheidsfase binnen. De *late majority* is de tweede grote groep kopers. De markt is nu grotendeels bekend met het product en in deze fase zullen de verkopen gaan afnemen. Het laatste segment zijn de laggards. Zij tonen helemaal geen interesse in het product en zullen het dan ook niet, of zeer laat, aanschaffen.

3.3 De rol van communicatie bij het aanvaarden van innovaties

Het spreekt voor zich dat de ook communicatie naar de gebruiker toe een grote invloed zal hebben op het productadoptatiegedrag. Zo zal het eerder uitgelegde kopieermechanisme pas optimaal werken in combinatie met een goede communicatiestrategie. Men moet dus een duidelijk beeld krijgen van de verwachtingen en het mediagebruik van de gebruiker om ze op een optimale manier te bereiken. Hiervoor kunnen we massacommunicatie gebruiken of meer doelgerichte communicatie via specifieke kanalen. Het is duidelijk dat het eerste enkel gebruikt kan worden om de massa te informeren en veel te oppervlakkig is om dieper op bepaalde dimensies van de innovatie in te gaan. Voor de *innovators* en een groep van de *early adopters* is dit toch al voldoende om de knowlegde en persuasion voldoende te vormen zodat ze het product zullen aankopen. Voor de *early majority* zal het nog wat langer duren vooraleer de bereidwilligheid tot aankop groter is dan de weerstand. Het gebruik van massacommunicatie is hier niet meer voldoende en er zullen andere communicatiekanalen gebruikt moeten worden om de consumenten persoonlijker te benaderen en specifieke elementen van de innovatie te benadrukken. Hiervoor kunnen we ons baseren op het werk van Stoter A. (1997) dat ook aangehaald wordt door De Marez L. en Verleye G. (2002). Hij bracht "de rol van communicatie bij de aanvaarding van innovaties" in kaart.

		Innovators	Early adopters	Early Majority	Late Majority	Laggards
Fase 1: Aanleiding	Massamedia  Meer gerichte, persoonlijke campagnes	Informereren, Begrip kweken	Informereren, Begrip kweken	Informereren, Begrip kweken	Informereren, Begrip kweken	Informereren, Begrip kweken
Fase 2: Diagnose		Overtuigen	Overtuigen	Overtuigen	Overtuigen	Overtuigen
Fase 3: Beslissing		Beslissing	Beslissing	Beslissing	Beslissing	Beslissing
Fase 4: Implementatie		Gedrag	Gedrag	Gedrag	Gedrag	Gedrag

 = bereidwilligheid > weerstand

Figuur 16: Doelgroepen, veranderingsfase, mediagebruik en communicatiedoelinden (Bron: Stoter (1997) in De Marez L. en Verleye G. (2002) p. 74)

We zien dus dat er langs de kant van de aanbieder bij de introductie van een nieuwe innovatie vier verschillende stappen doorlopen worden. Er wordt gestart met de aanleidingfase, die vooral als bedoeling heeft om het publiek te informeren en de interesse voor het product aan te wakkeren. De volgende fase is die van de 'diagnose'. Hierin gaat de consument de voor- en nadelen van het product afwegen. Dit is tevens de fase waarin de consument al dan niet overtuigd raakt van de innovatie. De beslissingsfase, waarin beslist wordt over aankopen of niet, gaat over in de implementatiefase, waarin men overgaat tot de daadwerkelijke aanschaf. Zolang de weerstand tegenover een aankoop groter is dan de bereidwilligheid zal er geen aanschaf van de innovatie plaatsvinden. Het is duidelijk te zien dat de bereidwilligheid tot aankoop veel sneller groter zal zijn dan de weerstand bij de *innovators*, daarna bij de *early adopters* enzovoort. Het is dus erg belangrijk voor de bedrijven om een duidelijke communicatiestrategie te hebben, gericht op de doelgroep die ze willen bereiken

Om voorspellingen te kunnen doen omtrent de *innovativeness* van bepaalde doelgroepen kunnen we gebruik maken van DSI-scales (Domain Specific Innovativeness scales). Eén van de meest gebruikte schalen hiervoor is de DSI-scale van Goldsmith & Hofacker (1991). Zij zien innovatie als een persoonlijkheidskenmerk en meten het via een reeks items met behulp van een Likert-schaal. Deze schaal werd ook in aangepaste vorm gebruikt in de enquête. De originele versie te terug te vinden in bijlage 3.

Hoofdstuk 4: Motivaties en behoeften

In het rapport "Europe logs on: Internet trends of Today & Tomorrow " van Microsoft (2009) lezen we dat de gemiddelde persoon in 2010 zo'n 14,2 uur per week online zal zijn. Voor de televisie zal hij zo'n 11,5 uur per week doorbrengen. In 2002 was dit nog 19 uur per week. Deze cijfers zijn gebaseerd op Europese meetgegevens. Als we kijken naar de Amerikaanse samenleving merken we daar dat de cijfers veel hoger liggen. Zo meldde het onderzoeksbureau Nielsen dat de gemiddelde Amerikaan in 2009 per week rond de 35 uur televisie keek.

Dat de Europese kijker minder tijd achter het scherm doorbrengt betekent niet dat de televisie op de terugweg is. Samen met de personal computer is het medium bezig aan een evolutie. Momenteel is pc nog goed voor zo'n 95% van de internettoegang, maar de komende vijf jaar verwacht men dat dit cijfer zal terugvallen tot 50% met het online gaan van televisietoestellen, gsm's en spelconsoles. Het televisietoestel wordt een pc, waardoor television-on-demand de norm wordt. Televisie werd vroeger omschreven als een lean-backward medium, maar is nu aan het transformeren naar een lean-forward medium, zoals het internet. Bij het eerste kan men rustig onderuitzakken in de zetel en passief alle info op je af laten komen, bij het tweede is er actieve input nodig om informatie te bekomen. Een gelijkaardige verklaring kunnen we vinden bij Young (1994), "*Internet users 'interact' with the medium in an active way, whereas previous research describes television viewing as a passive activity*". Toch lijkt het vrij onwaarschijnlijk dat iDTV het internet en de pc volledig zal gaan opslokken. "*We are more likely to see competition between these two media for the prime-time attention of America.*" (Lee & Lee, 1995) Ook in de studie van Microsoft kwam dit naar voren. Volgens hen zullen drie verschillende schermen, die nauw samenwerken, de toekomst gaan domineren; tv, pc en mobiel.

Uit een studie van Lee & Lee (1995) blijkt dat we 4 verschillende levels van aandacht die men aan de televisie geeft kunnen onderscheiden. We gaan er wel van uit dat het toestel aanstaat. Aan een televisietoestel dat uit staat schenkt men dus geen aandacht.

- Level 1: Televisie is de enige aandachtsbron voor de kijker
- Level 2: De aandacht is verdeeld tussen tv kijken en een andere activiteit. De kijker zit evenwel voor het scherm.
- Level 3: Televisie dient slechts ter begeleiding van een andere (primaire) activiteit.
- Level 4: Televisie is enkel achtergrondgeluid. De kijker kan zich zelfs in een andere kamer bevinden.

Deze levels tonen dus aan dat we niet zomaar eenduidig het begrip "televisie kijken" kunnen definiëren. Daarom stelde Clancey (1994) voor om watching television te herdefiniëren van "letterlijk naar het scherm kijken" naar "in een kamer zijn waar een televisietoestel" opstaat. Dit is een aanvaardbare stelling omdat de studie van Lee & Lee (1995) aangetoond heeft dat televisie voor bevrediging kan zorgen, zelfs al bevindt de aandacht zich in level 4.

4.1 Motivatie

Geen gedrag zonder motivatie. Dus ook geen gebruik van iTV zonder een onderliggende *drive*. In Van Dale staat motivatie omschreven als "het geheel van factoren (ook wel aandriften of beweegredenen genoemd) waardoor gedrag gestimuleerd en gericht wordt". Het hele individu wordt gemotiveerd om ergens energie in te investeren om zo tot de bevrediging van het oorspronkelijke verlangen te komen. Die bevrediging kan zowel van utilitarische (waar men iets functioneel of praktisch wilt bereiken), als van hedonische aard zijn. Hier is het uiteindelijke doel puur genot. Het volledige proces kan ook grafisch voorgesteld worden in een zestal stappen;



Figuur 17: Motivatie proces (Bron: Eigen samenstelling)

We kunnen dus stellen dat behoeftebevrediging een dynamisch proces is waarbij allerlei positieve en negatieve ervaringen en verwachtingen wisselend worden beoordeeld. In het algemeen zijn er drie verschillende soorten motivatie te onderscheiden;

- i) Bij **intrinsieke motivatie** is het doel van de activiteit de activiteit zelf. Een persoon haalt hier zijn motivatie uit de activiteit zelf. Een voorbeeld in het kader van deze thesis zou een persoon kunnen zijn met een grote interesse in nieuwe technologieën en technieken die voldoening haalt uit het leren omgaan met de decoder en alle nieuwe functies te ontdekken die iDTV te bieden heeft.

- ii) **Extrinsieke motivatie** vinden we terug wanneer niet de activiteit op zich het doel is maar de (verwachte) beloning achteraf. Intrinsieke motivatie kan toenemen als er een extrinsieke motivatie aan verbonden is. In de context van iDTV zou een voorbeeld van extrinsieke motivatie de prijs kunnen zijn die men krijgt als men tijdens een wedstrijd een bepaalde handeling goed uitvoert.

- iii) Tot slot is er ook nog de **geïnternaliseerde motivatie**. Deze soort van motivatie komt voor wanneer er ondanks het ontbreken van intrinsieke of extrinsieke prikkels er toch gedrag plaats vindt. Men doet dit omdat men wil voldoen aan de regels en verwachtingen van anderen. Men heeft het gevoel dat "het moet" en zal zich schuldig voelen wanneer men het niet doet. We kunnen stellen dat iemand die een abonnement neemt op iDTV dit doet omdat "iedereen het heeft", gemotiveerd word door dit soort motivatiebehoeften.

4.2 Behoeften

Behoeften of noden kunnen we rechtstreeks linken aan motivatie. Er ontstaat namelijk motivatie wanneer er een behoefte is die men wil bevredigen. Eén van de meest invloedrijke benaderingen van behoeften was die van Abraham Maslow. Hij stelde een hiërarchische piramide op van een aantal biologische en psychologische noden, waarin dan de specifieke behoeften werden gespecificeerd. In deze piramide kan pas naar het volgende level gegaan worden als het voorgaande level bevredigd is.



Figuur 18: Behoeftenpiramide van Maslow
(Bron: Eigen samenstelling gebaseerd op Maslow A. (1974))

Deze piramide dient van onder naar boven gelezen te worden. De onderste laag bestaat uit de **lichamelijke behoeften**. Hieronder valt ondermeer de behoefte aan voedsel, drinken en ontlasting. Maslow plaatst hier ook seks en andere lichamelijke zaken zoals sport en comfort in. Als deze behoeften bevredigd zijn dan komen er onmiddellijk andere (en hogere) behoeften in de plaats. Als deze op hun beurt bevredigd zijn nemen er andere hun plaats in. Dit illustreert perfect de hiërarchie waarin de menselijke behoeften zijn opgenomen.

De behoefte aan **veiligheid en zekerheid** staat voor zekerheid en veiligheid die men zoekt in kleine of grote groepen. Een vredig vlot functionerende en stabiele maatschappij zorgt ervoor dat haar leden een voldoende groot gevoel hebben van veiligheid tegen extreme temperaturen, overvallen, moord, chaos, Ook huisvesting, werk en relaties kunnen we op dit deel van de piramide plaatsen. Hier is de rol van de maatschappij beperkter en dient de eigen input ter bevrediging groter te zijn.

Behoeftte aan **sociaal contact** kan het best omschreven worden als de behoefte aan vriendschap, liefde en positieve sociale relaties. Als al zijn vorige behoeften bevredigd zijn zal men gaan verlangen naar een eigen warme plaats in een gezin of groep. Het bereiken van dit zal de primaire behoefte worden en misschien zal men vergeten dat toen men eens honger of koud had, liefde en warmte als iets onnuttig of irreëls werd beschouwd.

Alle mensen in de maatschappij hebben de begeerte naar een stabiele en hoge waardering van zichzelf en naar de achting van anderen. Volgens Maslow (1974) kunnen we deze behoeften in twee supplementaire groepen rangschikken. De eerste groep is de behoefte om zich sterk te voelen, het streven naar prestatie en deskundigheid. De tweede groep is de begeerte naar reputatie, status, glorie, erkenning, appreciatie en aandacht. Bevrediging van de behoefte aan **zelfrespect** leidt tot gevoelens van zelfvertrouwen, waarde, kracht, bekwaamheid en deskundigheid, van nuttig en nodig in de wereld zijn. Maar het uitblijven van een bevrediging van deze behoefte kan resulteren in gevoelens van minderwaardigheid, van zwakte en van hulpeloosheid (Maslow, 1974).

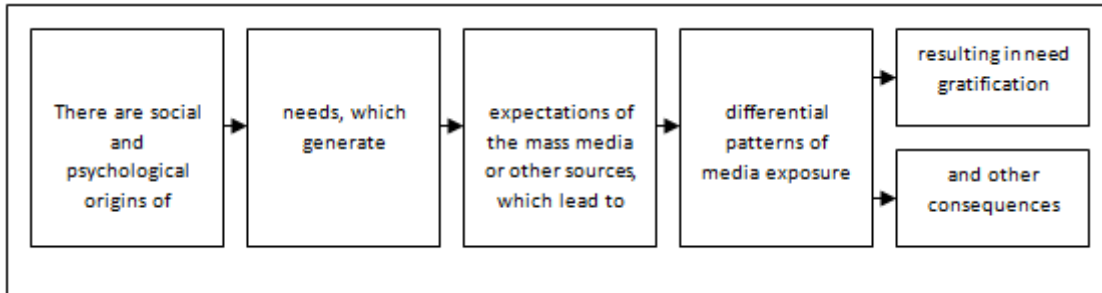
Tot slot hebben we ook nog de behoefte tot **zelfontplooiing** (of zelf actualisatie). Het is de behoefte om zijn persoonlijkheid en persoonlijke talenten tot het maximum uit te bouwen. Op dit niveau zijn de individuele verschillen het grootst. Bij een overgroot deel van de bevolking wordt deze behoefte slechts sporadisch vervuld.

4.3 Uses and gratification Framework

Voor een goed begrip van de factoren die het gebruik van de interactieve functies van iDTV stimuleren kunnen we gebruik maken van het "uses and gratification framework". Het model start met een aantal noden van sociale en/of psychologische aard. Uit deze noden ontstaan dan verwachtingen voor de massamedia. Op basis van die verwachtingen zal men dan voor het medium kiezen dat het best de oorspronkelijke noden kan bevredigen.

Traditionele modellen hadden een eerder functionele oriëntatie (zorgen voor ontspanning, prikkelen van de verbeelding, ...), maar dit nieuwe model dat zich baseert op de vraag "Wat doet de media met de mensen?" i.p.v. "Wat doen mensen met de media?" (Katz, 1959). "*The audience came with its choices and responses to media as requiring understanding and explanation independently of any consideration of media effect*". (McQuail & Windahl, 1993).

Onderstaande figuur geeft het basis "uses and gratification framework" weer zoals het in mcQuail & Windahl" beschreven staat.



Figuur 19: The Elements of a Uses and Gratification Framework
(Bron: Doctoral Proposal, Goffin I. (2008))

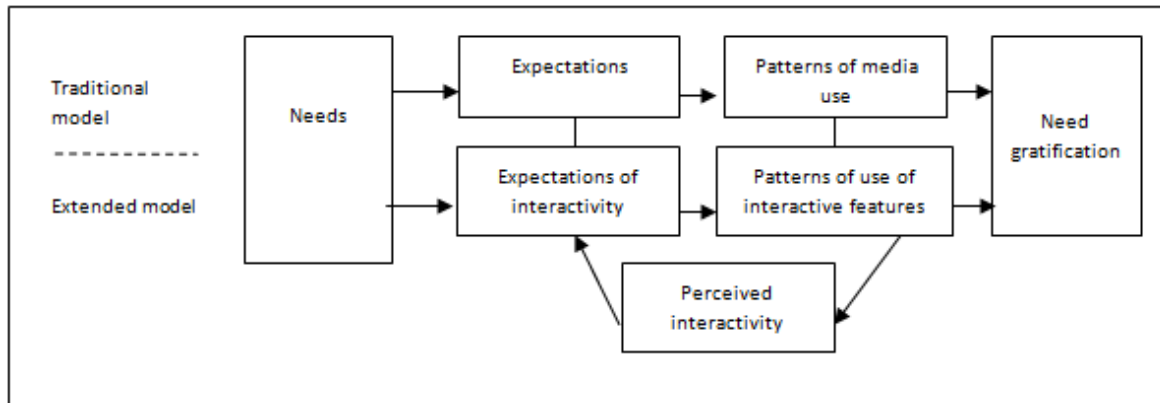
In dit model moeten we ook rekening houden met een aantal assumpties. Zo gaan we ervan uit dat het publiek actief is en gemotiveerde keuzes maakt op basis van eerdere ervaringen met de media. Ook gaan we ervan uit dat men de media gebruikt voor de bevrediging van alledaagse behoeftes.

4.4 Uses and gratification in een interactieve omgeving

Als we het traditionele "uses and gratification-model" gaan uitbreiden zodat het toepasbaar is in een interactieve omgeving dienen we enkele aanpassingen te doen. Hiervoor maken we gebruik van enkele voorstellen van Son et al (2003);

- **Expectations** : Datgene dat men verwacht van de interactieve functies
- **Patterns of media use** : Het daadwerkelijke gebruik van de interactieve functies
- **Perceived interactivity** : Hiermee bedoelen we de evaluatie van de interactieve functies door de gebruiker. Dit kan een terugkoppeling hebben naar 'Expectations of Interactivity'.

Rekening houdend met voorgaande voorstellen stellen we volgend nieuw "uses and gratifications model" op.



Figuur 20: Extended Uses and Gratification Framework
(Bron: Doctoral Proposal, Goffin I. (2008))

Dit model geeft ons een helder beeld van hoe noden in een interactieve omgeving omgezet worden in verwachtingen. Die verwachtingen creëren op hun beurt gedragspatronen die leiden tot de bevrediging van de oorspronkelijke behoefte. Het grote verschil met het basis *Uses and Gratification Framework* is het feit dat er een terugkoppeling is van *Patterns of use of interactive features* naar *expectations of interactivity*. Afhankelijk van hoe de interactieve functies gepercipiëerd worden zullen de verwachtingen aangepast worden.

Hoofdstuk 5: Een empirisch onderzoek naar de invloed van interactiviteit op het Tv-kijkgedrag - Onderzoeksopzet

Dit hoofdstuk zal handelen over het praktijkgedeelte van mijn masterproef. Het bestaat uit een analyse van de gegevens uit de online enquête. Die gegevens moeten ons in staat stellen te bepalen welke behoeften er schuil gaan achter het gebruik van de interactieve functies van digitale televisie. Verder zullen we ook kijken of er een verband te vinden is met de persoonlijkheid van de gebruikers.

5.1 Beschrijving van het onderzoek

Het praktijkgedeelte zal vooral bestaan uit een conclusief onderzoek (Malhotra en Birks, 2007). We gaan namelijk kijken in welke mate digitale televisie gebruikt wordt in de Vlaamse huiskamers. Ook willen we te weten komen welke interactieve functies daadwerkelijk gebruikt worden en welke men al dan niet nuttig vindt. Verder valt ook het vinden van een verband met de persoonlijkheid hieronder te classificeren. Een conclusief onderzoek kunnen we onderverdelen in een beschrijvend en verklarend onderzoek. Het eerste, een beschrijvend onderzoek, past hier het beste aangezien we in deze studie willen kijken naar de verschillende manieren van gebruik en de bijpassende persoonlijkheden.

5.2 De vragenlijst

De vragenlijst (zie bijlage 4) bestond in totaal uit zo'n 45 vragen en is onder te verdelen in een zestal grote blokken;

- Vragen die peilen naar het algemeen gebruik van DTV en het televisiekijkgedrag.
- Het bepalen van de mate van "innovatief zijn".
- Vragen die peilen naar het gebruik van interactieve functies en het nut ervan.
- Het bepalen van de persoonlijkheid.
- Het bepalen waarom men televisie kijkt.
- Demografische gegevens.

De vragen die peilen naar het **algemeen gebruik van digitale televisie en het televisiekijkgedrag** zijn zelf samengesteld. Er is hier gepoogd om alle relevante aspecten van televisie kijken aan bod te laten komen om zo een duidelijk beeld te krijgen van het televisiekijkgedrag van de populatie.

De **mate van "innovatief zijn"** werd bevraagd via een zestal stellingen waarop de respondenten dan met een vijfpuntenschaal (Helemaal akkoord -> Helemaal niet akkoord) moesten antwoorden. De stellingen zijn gebaseerd op de *Domain Specific Innovativeness Scale* van Goldsmith en Hofacker (1991).

De vragen die peilen naar het **gebruik van interactieve functies** werden ook zelf opgesteld. We hebben ons hiervoor gebaseerd op de verschillende soorten interactieve functies die de website van interactieve digitale tv voorstelde om er zeker van te zijn alle functies in de vragenlijst opgenomen te hebben.

Voor het bepalen van de **persoonlijkheid** werd er gebruik gemaakt van het "Five Factor Model". Deze test werd ontwikkeld in de jaren '70 en kwam tot de conclusie dat de meeste menselijke persoonlijkheidstrekken teruggebracht kunnen worden tot vijf brede dimensies. Voor het bepalen hiervan legden we de respondenten een aantal stellingen voor waarop ze dan moesten aangeven in welke mate ze hiermee akkoord gingen. De dimensies die dan volgens het model uit die resultaten gedistilleerd kunnen worden zijn: extraversie, vriendelijkheid, zorgvuldigheid, emotionele stabiliteit en openheid voor nieuwe ervaringen, kennis & creativiteit.

Om te bepalen **waarom men televisie** kijkt hebben we de respondenten een set akkoord – niet akkoord vragen voorgelegd, gebaseerd op het onderzoek "How and Why people watch tv" van Lee & Lee (1995). Zij kwamen tot vier onderliggende redenen waarom iemand televisie kan kijken. Deze zijn kort samengevat;

- Committed or Ritualized Viewing: Men kijkt televisie uit gewoonte.
- Mood Improvement: Men kijkt televisie om in een goede stemming of sfeer te komen.
- Information: Men kijkt televisie omdat men wil bijleren.
- Social: Men kijkt televisie uit sociale overwegingen.

Tot slot zijn er ook nog de **demografische gegevens**. Deze werden opgesteld en in de lijst met vragen opgenomen om een duidelijk beeld te krijgen van wie de enquête nu precies ingevuld heeft.

Na het bepalen van de vragen werd de enquête ontworpen in SNAP 10. Dit programma liet ons toe om op een eenvoudige en ordelijke manier de vragenlijst op te stellen. Om tijdens de verwerking nadien niet met *missing values* geconfronteerd te worden, zorgde het programma er tevens voor dat de respondenten op iedere vraag een antwoord moesten geven. Ook besteedden we de nodige zorg aan de lay-out om het invullen van de enquête voor de respondent zo aangenaam mogelijk te maken. Het maken van een online enquête heeft voor zowel de onderzoeker als voor de respondent een groot aantal voordelen. Zo kan de vragenlijst sneller en goedkoper afgenomen worden, zal de kans op fouten verkleinen en zal de gebruiksvriendelijkheid voor de correspondent (hij neemt tijd die hij nodig heeft om het in te vullen) en onderzoeker (snellere data-input) verhogen. Aan de andere kant zijn er natuurlijk ook nog enkele nadelen zoals de mogelijkheid tot het niet bereikbaar zijn van de server waar de enquête op geplaatst is, maar deze wegen evenwel niet op tegen de voordelen die een online enquêteringsysteem ons te bieden heeft.

5.3 Verspreiding van de vragenlijst

Na het opstellen van de vragenlijst werd de enquête online geplaatst zodat ze voor iedereen toegankelijk was. Om een zo groot mogelijk doelpubliek te bereiken en een grote verscheidenheid aan respondenten te krijgen werd de enquête niet alleen via e-mail verspreid, maar ook via een aantal grote internetfora. Een overzicht van de verspreiding van de enquête is hieronder te vinden;

- Seniorennet⁶ : Startpagina gericht op de actieve 50-plusser
- 9Lives⁷ : Grootste Belgische website rond videogames
- TIK vzw⁸ : Telecom en Internet klantenvereniging
- Userbase⁹ : Internetforum rond ISP's en telecom

⁶ <http://www.seniorennet.be/forum/>

⁷ <http://www.9lives.be/forum/>

⁸ <http://www.tik.be/forum/>

- Digitale TV website¹⁰ : Website rond digitale televisie
- Politics¹¹ : Politieke portaalsite

Verder werd de enquête ook nog verspreid onder de studenten Bedrijfseconomische wetenschappen aan de Universiteit Hasselt en via persoonlijke e-mail.

5.4 De steekproef

De enquête stond een drietal weken online en in die periode vulden zo'n 265 respondenten de vragenlijst in. Omdat we in SNAP 10 hadden ingesteld dat de respondenten alle vragen moesten invullen, waren er geen incomplete enquêtes waardoor we alle respondenten konden opnemen in de verwerking van de data. Ook konden we zien hoe lang de respondenten over het invullen van de enquête gedaan. Hier hadden we evenwel niet veel aan daar de gependeerde tijd erg verschilde. Zo werd de enquête door één persoon ingevuld in twee en halve minuut, terwijl een ander er twee uur over deed. Deze gegevens zijn dan ook niet echt representatief en zullen ook niet meer gebruikt worden in de verdere verwerking.

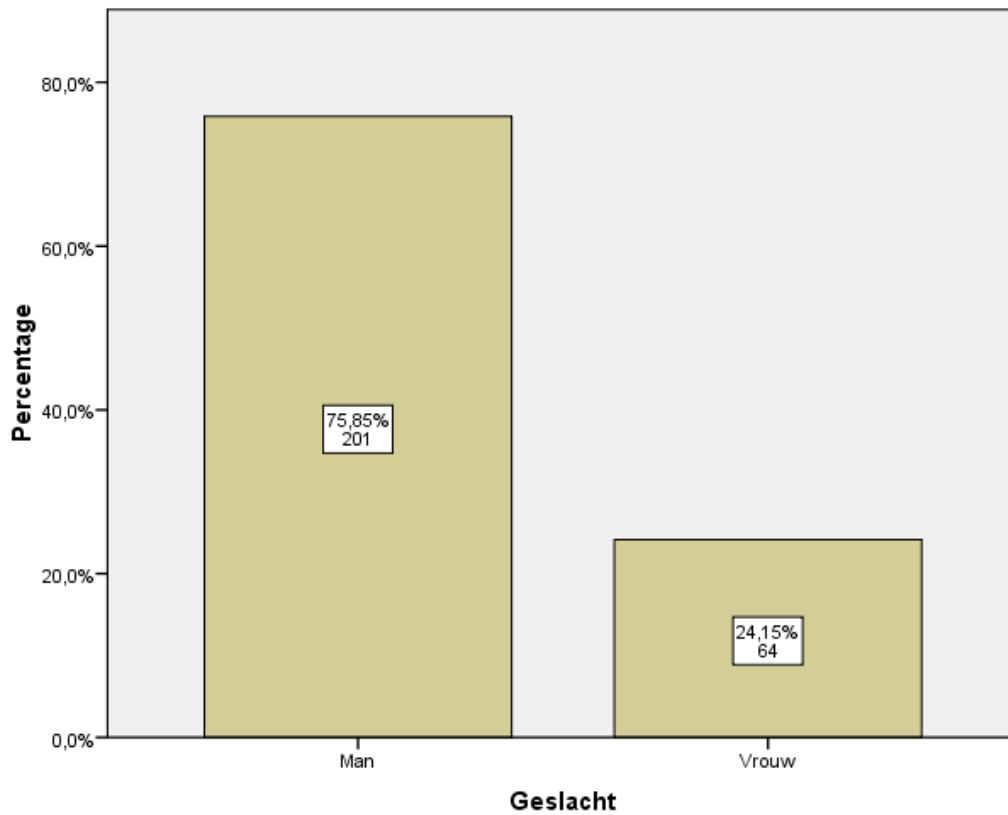
De steekproef zelf is een "convenience sample". De selectie gebeurde random. Iedereen die bovenstaande websites bezocht of de mail met de enquête ontving had de kans om de enquête in te vullen en opgenomen te worden in de enquête. Op deze manier konden we op een snelle en eenvoudige manier een gedifferentieerde steekproef bekomen. Toch moeten we in het achterhoofd houden dat dit een gemakkelijkssteekproef betreft en dat enige voorzichtigheid bij de interpretatie van de statistische gegevens toch wel geboden is.

⁹ <http://www.userbase.be/forum/>

¹⁰ <http://www.digitale-televisie.be/modules/forum/index.php?>

¹¹ <http://forum.politics.be/>

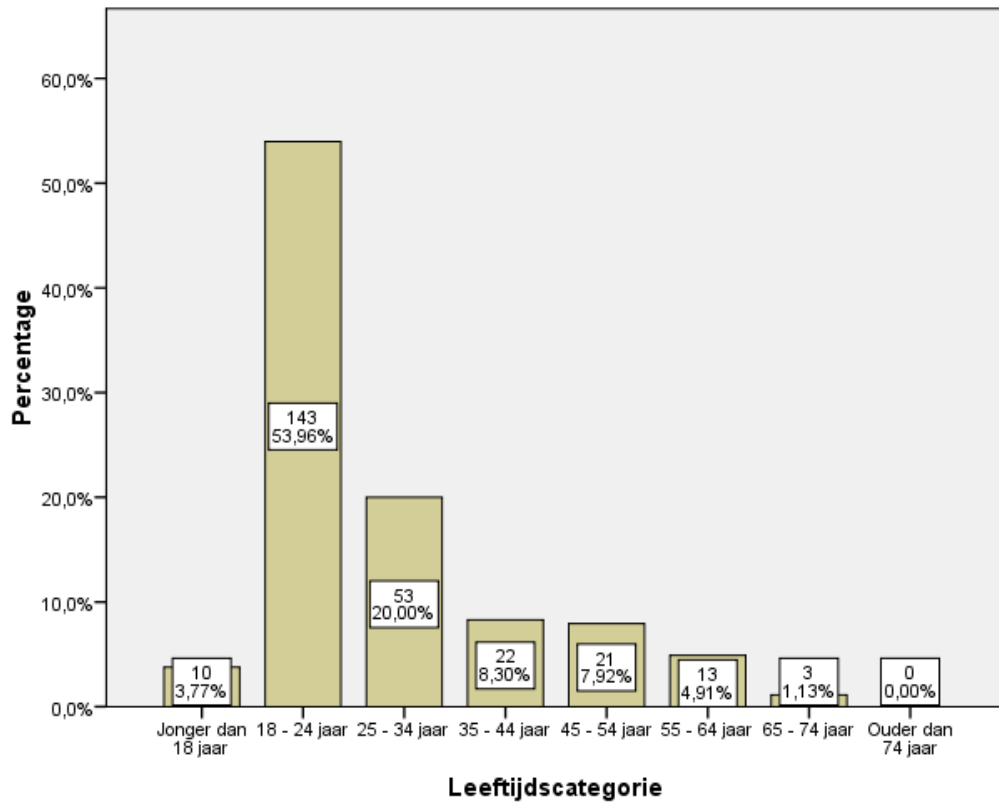
5.4.1 Geslacht



Figuur 21 : Frequentie - Geslacht

Zoals we in figuur 21 kunnen zien zijn het vooral mannen die onze enquête ingevuld hebben. Dit verbaasde ons niet echt daar technologie en alles wat daar rond hangt vooral iets is wat mannen aanspreekt. Zij zullen dan ook sneller geneigd zijn om de enquête in te vullen, omdat het fenomeen digitale televisie meer in hun leefwereld speelt dan bij vrouwen.

5.4.2 Leeftijd



Figuur 22 : Frequentie – Leeftijd

In figuur 22 kunnen we aflezen dat meer dan de helft van onze respondenten tussen de 18 en 24 jaar is. Dit zou te verklaren kunnen zijn doordat de enquête ook verspreid geweest is onder de studenten van de Universiteit Hasselt. Zij zullen, omwille van de hogere betrokkenheid, meer gemotiveerd zijn om de vragenlijst in te vullen dan een willekeurig persoon op één van bovenstaande websites.

5.4.3 Burgerlijke Stand

Tabel 2 : Frequentietabel – Burgerlijke stand

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Inwonend bij ouders	129	48,7	48,7
Alleenstaand	40	15,1	63,8
Samenwonend en niet gehuwd	37	14,0	77,7
Samenwonend en gehuwd	59	22,3	100,0
Total	265	100,0	

Tabel 2 geeft aan dat zo'n 49% van de respondenten nog inwoont bij de ouders, gevolgd door zo'n 22% dat samenwonend en gehuwd is. In de vragenlijst was er de mogelijkheid om de optie "Andere" aan te duiden en verder te specificeren. Een viertal personen deden dit. Als we dan hun antwoorden nader bekeken kwamen we tot de conclusie dat we ze toch onder één van de vier hoofdcategorieën konden plaatsen. Zo gaf er iemand "gescheiden" op. Deze persoon werd dan in de categorie "Alleenstaand" geplaatst. Dit leek ons een goede oplossing om een duidelijker overzicht te bekomen.

5.4.4 Gezinsamenstelling

Tabel 3 : Frequentietabel – gezinsamenstelling

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1 volwassene	24	9,1	9,1
1 volwassene en 1 of 2 kinderen	16	6,0	15,1
1 volwassene en meer dan 2 kinderen	4	1,5	16,6
2 volwassenen	48	18,1	34,7
2 volwassenen en 1 of 2 kinderen	119	44,9	79,6
2 volwassenen en meer dan 2 kinderen	47	17,7	97,4
Andere	7	2,6	100,0
Total	265	100,0	

Hier zien we duidelijk een overwicht voor het klassieke gezien van twee volwassenen en één of twee kinderen met zo'n 44%. Op de tweede plaats met ongeveer 18% komt het kinderloos gezin met twee volwassenen en het gezin met meer dan twee kinderen. Toch valt er enige voorzichtigheid bij deze gegevens geboden. In de vragenlijst werd niet specifiek aangegeven hoe kinderen die het ouderlijke huis verlaten hebben beschouwd moesten worden. Hierdoor kan het dat sommige respondenten dit anders ingevuld hebben. Voor de gemakkelijker beschouwen we de resultaten van tabel 3 als de huidige gezinsamenstelling. De personen die "Andere" aanduiden gaven hier ofwel geen reden voor ofwel hadden ze een speciale gezinsamenstelling zoals bijvoorbeeld inwonende grootouders. Hierdoor konden we deze respondenten niet in andere categorieën plaatsen zoals dat wel mogelijk was bij burgerlijke stand (tabel 2).

5.4.5 Hoogst behaalde diploma

Tabel 4 : Frequentietabel – Hoogst behaalde diploma

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Lager onderwijs	3	1,1	1,1
Lager middelbaar ASO / VSO	8	3,0	4,2
Hoger middelbaar ASO / VSO	38	14,3	18,5
Lager middelbaar technisch/beroeps	5	1,9	20,4
Hoger middelbaar technisch/beroeps	34	12,8	33,2
Hoger niet-universitair (korte type)	59	22,3	55,5
Universitair of Hoger niet-universitair (lange type)	111	41,9	97,4
Post-universitair	7	2,6	100,0
Total	265	100,0	

Aan de respondenten werd ook gevraagd om hun hoogst behaalde diploma aan te duiden. De studenten moesten aanduiden op welk niveau ze momenteel school liepen. Ook hier kunnen we het resultaat duidelijk zien van de verspreiding van de vragenlijst in de Universiteit Hasselt. Zowat 42% van de respondenten is in het bezit van of is bezig met het behalen van een universitair diploma.

Hoofdstuk 6: Een empirisch onderzoek naar de invloed van interactiviteit op het Tv-kijkgedrag – Analyse van de resultaten

Na het bepalen van het onderzoeksopzet en het definiëren van de steekproef kunnen we overgaan tot het tweede luik van het praktijkgedeelte, namelijk de analyse van de ruwe data die we verkregen hebben uit de respons van de 265 respondenten. Hiervoor zullen we gebruik gaan maken van SPSS 17.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Dit programma laat ons toe om op een snelle manier eenvoudige taken uit te voeren zoals het opstellen van een frequentietabel. Maar ook meer complexe opdrachten zoals het berekenen van factoren of dimensies vormen geen probleem.

We starten onze analyse met een verwerking van de gegevens rond het algemeen mediagebruik. Zo gaan we proberen om een beeld te schetsen van onze respondenten en hun voorkeuren op vlak van televisiekijken. We zullen ondermeer gaan kijken naar welke programma's ze kijken en hoe lang, wat hun favoriete zenders zijn en welke apparaten ze aan hun televisietoestel gekoppeld hebben. Verder zullen we ook kijken bij welke digitale televisie provider ze zijn aangesloten, in welke mate ze al gebruik gemaakt hebben van interactieve functies en of ze het al dan niet nuttig vonden.

De variabelen die we gebruikt hebben om de redenen waarom de respondenten televisie kijken en hun persoonlijkheid te bepalen gaan we reduceren tot een aantal clusters. Deze factoren zullen dan nadien gebruikt worden om de clusters die we gevormd hebben op basis van de *Domain Specific Innovativeness* te benoemen. Tot slot zullen we ook even gaan kijken of er significante demografische verschillen zijn tussen de clusters.

6.1 Analyse van de algemene informatie.

In deze paragraaf gaan we eens van naderbij bekijken hoe het zit met het algemene gebruik van digitale televisie en het televisiekijkgedrag van onze respondenten. Het betreft hier het eerste gedeelte vragen uit de vragenlijst.

6.1.1 Het bezit van apparatuur

Tabel 5 : Aantal televisietoestellen in huis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	80	30,2	30,2	30,2
2	87	32,8	32,8	63,0
3	52	19,6	19,6	82,6
Meer dan 3	46	17,4	17,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

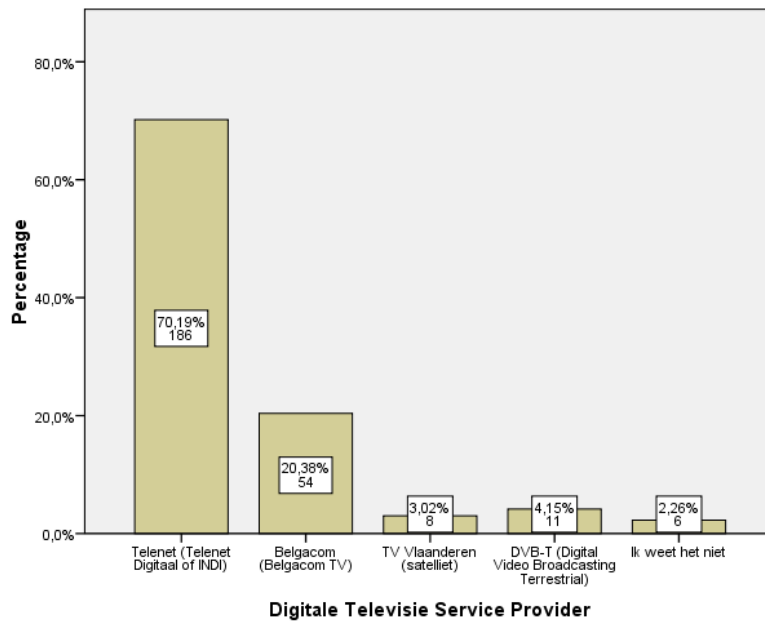
Uit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat zo'n 32% van de respondenten twee televisietoestellen in huis heeft. Ook zien we dat er niemand geen televisie heeft, wat logisch is aangezien op voorhand aangegeven werd dat deze enquête gericht was op personen die digitale televisie in huis hebben. Over het bezit van een computer of laptop en een internetconnectie kunnen we kort zijn. Alle respondenten gaven aan dit te bezitten. Ook dit is weer een logisch resultaat aangezien een pc en internet vereist waren om de enquête kunnen in te vullen.

Aangezien al onze respondenten over digitale televisie beschikken is het niet nuttig om hiervoor een frequentietabel op te stellen. Wat wel interessant is, is hoeveel decoders de respondenten bezitten. Zo zien we in tabel 6 dat het merendeel één decoder bezit, maar dat ook 5% drie of meer decoders bezit.

Tabel 6 : Aantal decoders

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	205	77,4	77,4	77,4
2	46	17,4	17,4	94,7
3 of meer	14	5,3	5,3	100,0
Total	265	100,0	100,0	

6.1.2 Provider



Figuur 23 : Frequentietabel – Digitale Televisie Service Provider

Uit figuur 23 lezen we af dat het merendeel van de respondenten aangesloten is bij Telenet Digitaal of Indi. Op de tweede plaats vinden we de gebruikers van Belgacom TV terug. Ook merken we op dat de open standaard DVB-T met 11 respondenten beter scoort dan TV Vlaanderen.

Kijken of deze cijfers significant zijn voor de Vlaamse markt doen we met een Chi-kwadraat test (tabel 8). Zes personen wisten niet bij welke provider ze aangesloten waren. Zij zijn dan ook niet in deze analyse opgenomen wat het totaal aantal geobserveerde variabelen van 259 verklaard. De significantie bedraagt hier 0,095 wat groter is dan 0,001. Hierdoor kunnen we de nulhypothese die zegt dat er gelijke verdeling is tussen de werkelijke en verwachte waarden aanvaarden. Onze verdeling van providers in onze steekproef is dus significant gelijk aan de Vlaamse markt.

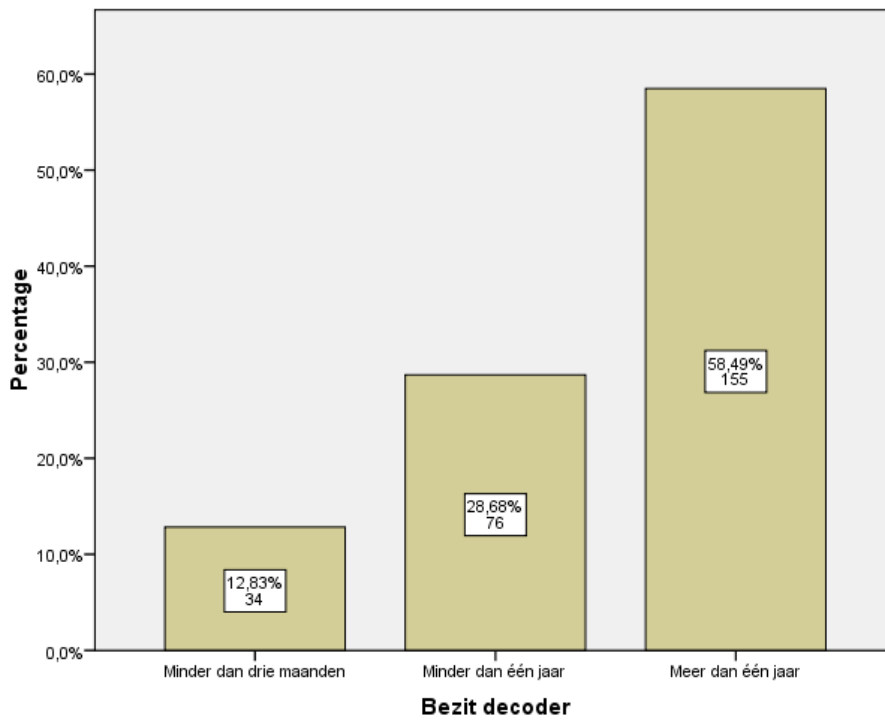
Tabel 7 : Significantie providers respondenten in vergelijking met de Vlaamse markt

	Observed N	Expected N	Residual
Telenet (Telenet Digitaal of INDI)	186	184,7	1,3
Belgacom (Belgacom TV)	54	50,0	4,0
TV Vlaanderen (satelliet)	8	16,7	-8,7
DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial)	11	7,6	3,4
Total	259		

Tabel 8: Chi-Kwadraat test significantie providers

	Via welke provider bent u aangesloten op digitale televisie?
Chi-Square	6,375 ^a
df	3
Asymp. Sig.	,095

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 7,6.



Figuur 24 : Frequentie – Bezit decoder digitale televisie

Op figuur 24 kunnen we zien dat meer dan de helft al meer dan een jaar over digitale televisie beschikt, een kwart minder dan een jaar en slechts 13% minder dan drie maanden.

6.1.3 Redenen om over te schakelen

Tabel 9 : Frequentietabel – Belangrijkste redenen om over te schakelen

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Betere beeld- en geluidskwaliteit	169	29,4%	63,8%
Groter zenderaanbod	151	26,3%	57,0%
Interactieve mogelijkheden	39	6,8%	14,7%
Mogelijkheid om films te huren	46	8,0%	17,4%
Mogelijkheid om televisieprogramma's te herbekijken	85	14,8%	32,1%
Het aanbod van voetbal	25	4,3%	9,4%
Andere	60	10,4%	22,6%
Total	575	100,0%	217,0%

In de enquête werd ook een vraag opgenomen waarin de respondenten de belangrijkste redenen moesten opgeven waarom ze overgeschakeld waren van analoge naar digitale televisie. Op het aanvinken van antwoorden stond geen limiet, waardoor men vrij was om alle redenen aan te duiden die men belangrijk vond. In tabel 9 kunnen we de resultaten van deze vraag aflezen. Zo zien we dat 63,8% van de respondenten een betere beeld- en geluidskwaliteit belangrijk vonden, gevolgd door het grotere zenderaanbod en de mogelijkheid om televisieprogramma's te herbekijken. Opmerkelijk is het lage cijfer voor de interactieve functies (14,7%) en het aanbod van voetbal (9,4%). Onder "Andere" vonden we vooral redenen op basis van prijs. Zo hadden verschillende mensen digitale televisie inbegrepen bij hun telefoon- en internetabonnement (bvb. De Telenet Shakes¹²). Ook het gemak van programma's pauzeren, opnemen en later herbekijken kwam veel terug.

¹² <http://www.telenet.be/shakes>

Tabel 10: Frequentietabel – Keuzebeïnvloeding bij aankop iDTV

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
KEUZE ^a	Neen	126	44,2%	47,5%
	Ja, door een speciale actie van de provider (bijvoorbeeld "decoder en installatie gratis")	95	33,3%	35,8%
	Ja, door familie / vrienden / kennissen / ...	23	8,1%	8,7%
	Ja, door een gespecialiseerde website	12	4,2%	4,5%
	Ja, door een gespecialiseerde verdeler	7	2,5%	2,6%
	Ja, door andere factoren	22	7,7%	8,3%
Total		285	100,0%	107,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

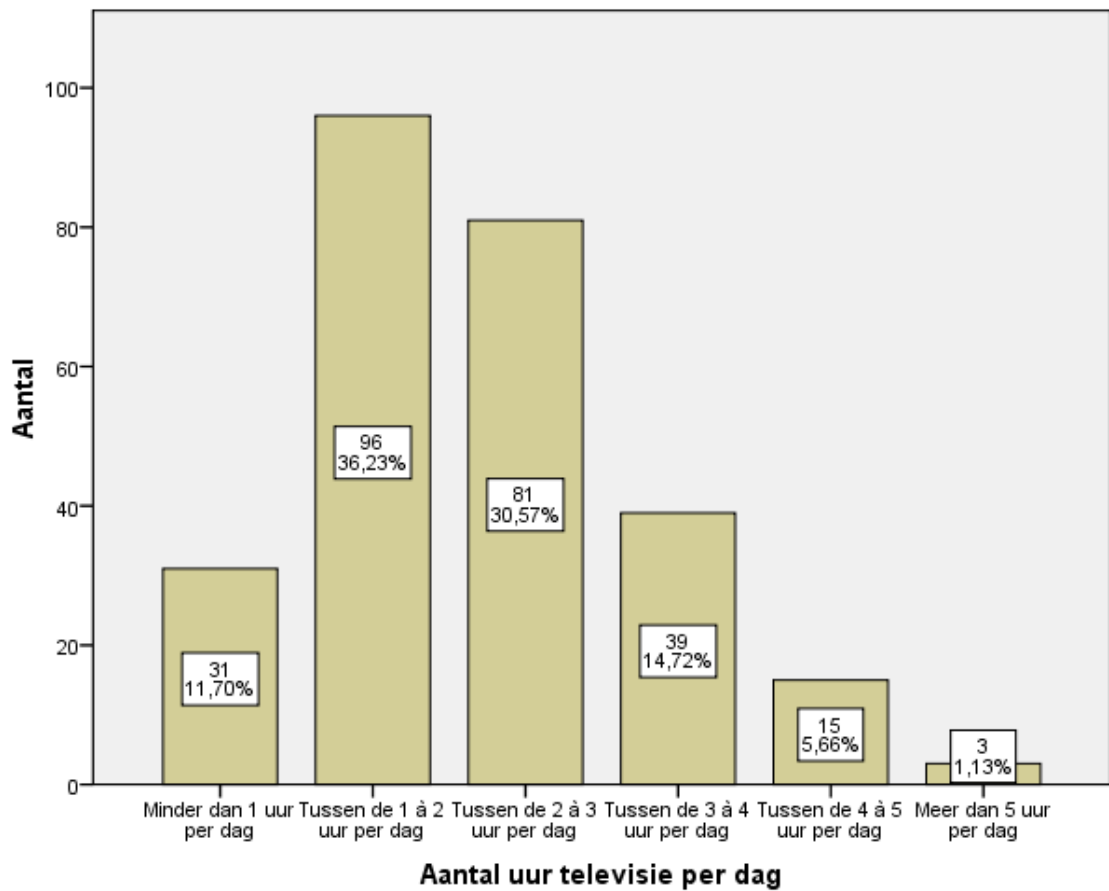
Als we kijken naar de factoren die de respondenten beïnvloed hebben bij de aankoop van digitale televisie zien we dat zo'n 47,5% zich niet heeft laten beïnvloeden door externe factoren. Toch geeft 35,8% aan dat een speciale actie van de provider invloed heeft gehad bij de aankoopbeslissing. Invloed van bekenden, websites en/of verdelers kwam slechts in de minderheid van de gevallen voor. Bij andere factoren vonden we vooral technische redenen terug zoals het niet beschikbaar zijn van bepaalde alternatieven.

6.1.4 Televisiekijkgedrag

Tabel 11 : Frequentietabel – Meer of minder televisie kijken

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Meer	45	17,0	17,0	17,0
Hetzelfde	212	80,0	80,0	97,0
Minder	8	3,0	3,0	100,0
Total	265	100,0	100,0	

80% van de respondenten blijkt na het aanschaffen van iDTV nog steeds evenveel televisie te kijken. 17% kijkt meer, waarschijnlijk veroorzaakt door het grotere aanbod waardoor de individuele interesses beter aangesproken worden en men langer blijft kijken. Een drietal percent kijkt minder televisie. Dit zou te verklaren kunnen zijn doordat men met video-on-demand gewoon het programma opvraagt wat men wenst te zien, het bekijkt en daarna het televisietoestel uitschakelt. Hierdoor zal hij ook niet meer gaan zappen en bij een ander programma blijven hangen. Het resultaat is dat de kijktijd eerder beperkt zal blijven.



Figuur 25 : Frequentietabel – Aantal uur televisie per dag

Het grootste deel (36,23%) van onze respondenten kijkt tussen de één en twee uur televisie per dag. 31% kijkt tussen de twee en drie uur televisie per dag. Slechts een erg kleine minderheid kijkt meer dan vijf uur per dag naar de televisie. Als we nu gaan kijken naar hoeveel zenders men kijkt zien we in tabel 12 dat het grootste deel van onze respondenten (73,2%) naar slechts maximum drie zenders minstens een kwartier per dag kijkt.

Tabel 12 : Frequentietabel – Aantal zenders per dag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	4,5	4,5	4,5
	2	82	30,9	30,9	35,5
	3	100	37,7	37,7	73,2
	4	34	12,8	12,8	86,0
	5 of meer	37	14,0	14,0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Tabel 13 : Frequentietabel – Meest bekeken zenders

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
WELKE_ZENDERS ^a	één	163	21,8%	61,5%
	Ketnet / Canvas	70	9,4%	26,4%
	VTM	87	11,6%	32,8%
	2BE	105	14,0%	39,6%
	VT4	138	18,4%	52,1%
	VijfTV	23	3,1%	8,7%
	Vitaya	16	2,1%	6,0%
	TMF	4	,5%	1,5%
	JimTV	6	,8%	2,3%
	MTV	9	1,2%	3,4%
	National Geographic Channel	31	4,1%	11,7%
	Discovery Channel	55	7,4%	20,8%
	Eurosport	6	,8%	2,3%
	Regionale zenders	3	,4%	1,1%
	Nederlandse zenders	9	1,2%	3,4%
	Franstalige zenders	4	,5%	1,5%
	Duitstalige zenders	5	,7%	1,9%

	Engelstalige zenders	14	1,9%	5,3%
Total		748	100,0%	282,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

In de vragenlijst dienden de respondenten ook aan te geven naar welke zenders ze per dag het meeste keken. De resultaten hiervan zijn te vinden in tabel 13. Zo zien we een duidelijk overwicht voor de grote zenders. 61,5% van de respondenten gaf aan minstens een kwartier per dag naar één te kijken, gevolgd door VT4 waar zo'n 52,1% naar kijkt. Op de derde plaats vinden we 2BE terug met 105 kijkers. VTM ten slotte bereikt 32,8%. De overige zenders liggen, uitgezonderd National Geographic Channel en Discovery Channel, onder de 10%.

Tabel 14 : Frequentietabel – Soorten televisieprogramma's

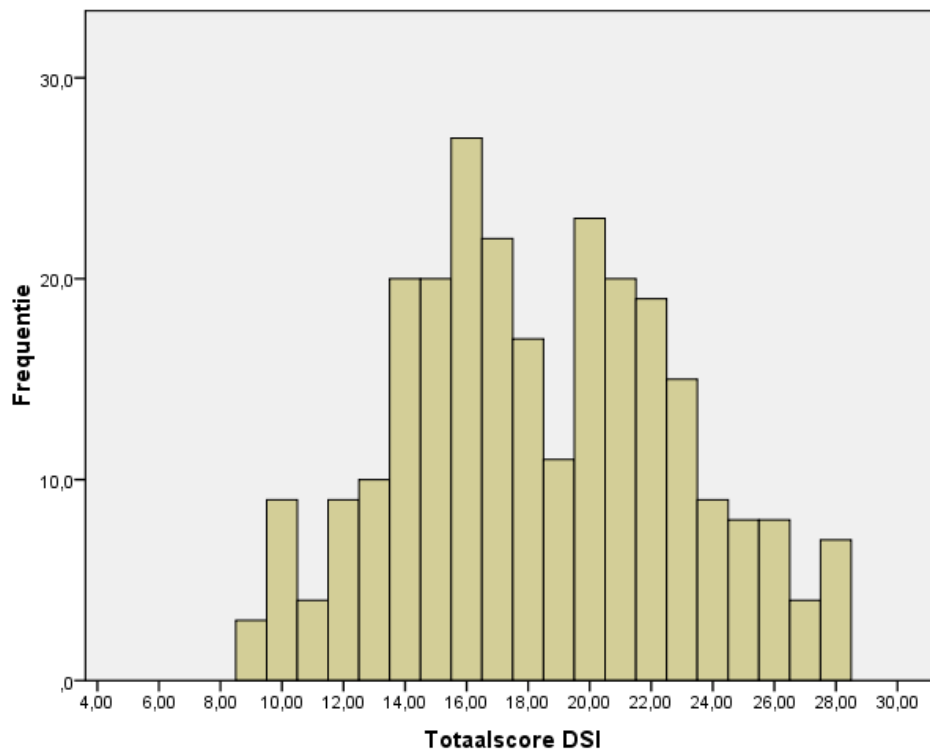
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
SOORT ^a Actualiteitenrubriek	95	12,3%	35,8%
Documentaire	96	12,4%	36,2%
Drama	57	7,4%	21,5%
Komedie	117	15,1%	44,2%
Miniserie	99	12,8%	37,4%
Soapserie	53	6,8%	20,0%
Praatprogramma	39	5,0%	14,7%
Cartoon	44	5,7%	16,6%
Kinderprogramma	10	1,3%	3,8%
Quiz	51	6,6%	19,2%
Realitysoap	56	7,2%	21,1%
Sportprogramma	58	7,5%	21,9%
Total	775	100,0%	292,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

We zien in tabel 14 een lichte voorkeur voor komedie, al zijn de resultaten erg gespreid. Enkel naar kinderprogramma's wordt er weinig gekeken, maar als we kijken naar de leeftijd van onze respondenten is dit een weinig verrassende vaststelling.

6.2 Analyse van de Domain Specific Innovativeness

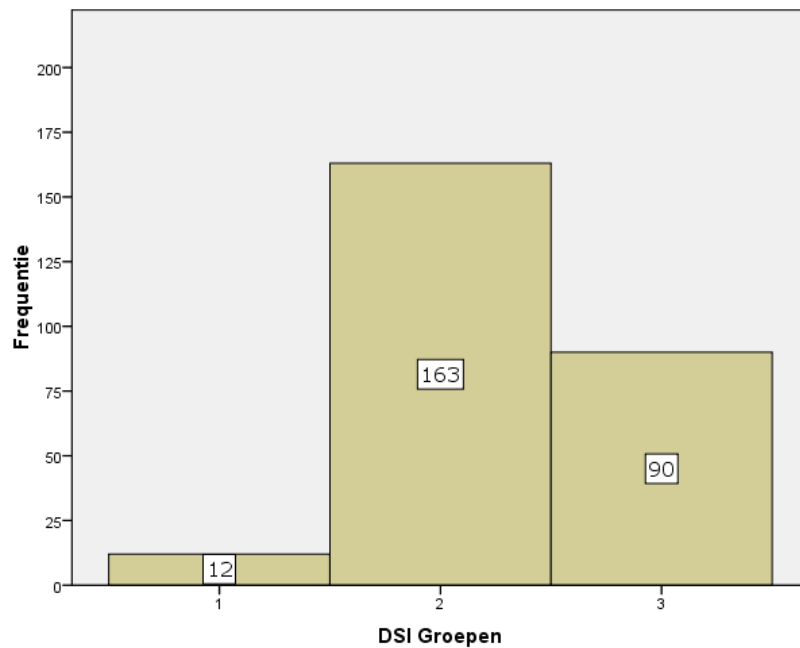
In de enquête werd er op een bepaald ogenblik ook gepeild naar de mate van het *innovatief zijn* van de respondenten. Dit werd gedaan met behulp van de *Domain Specific Innovativeness* schaal. Op een zestal statements moesten de respondenten aangeven in welke mate ze ermee akkoord gingen. Nadien hebben we aan die antwoorden scores toegekend om zo te bepalen welke respondenten het meest innovatief zijn. Twee vragen waren negatief gesteld zodat we deze hebben moeten hercoderen om een geldige score te bekomen. Een hoge score komt zo overeen met een hoge mate van innovativiteit. De maximumscore die de respondenten konden behalen bedroeg 30, zes stellingen vermenigvuldigd met een maximum te behalen score van vijf.



Figuur 26 : Frequentietabel – Totaalscore Domain Specific Innovativeness

In figuur 26 kunnen we de verdeling zien van de totaalscores op Domain Specific Innovativeness. De laagste score is 9 en de hoogste 28. De score die het meest behaald werd is 16. Niemand scoorde het maximum. Daar deze figuur vrij onduidelijk en erg omslachtig is om te analyseren hebben we de respondenten in een drietal

groepen opgedeeld op basis van hun mate van *innovatief zijn*. Deze verdeling is terug te vinden in figuur 27.



Figuur 27 : Opdeling van de respondenten op basis van innovativiteit

De eerste groep bestaat uit de groep respondenten die een score hadden tussen 0 en 10. Dit is de kleinste en tevens minst innovatieve groep. De tweede groep zijn de personen met een score tussen de 11 en 20. Zij zijn de meer gematigde groep. De meest innovatieve groep is groep drie, wie een score behaalde tussen de 21 en 30 werd hierin geplaatst. Zij bestaan uit 90 respondenten.

Uit tabel 15 kunnen we zien dat de gemiddelde DSI 18,38 bedraagt, wat ongeveer de helft is van de maximum te behalen score. Dit toont aan dat de respondenten slechts in beperkte mate innovatief zijn. In tabel 16 hebben we gekeken of dit gemiddelde significant verschilt met het theoretische gemiddelde van 15. De t-waarde van 12,176 die we berekend hebben is groot genoeg om de nulhypothese te verwerpen. Dit betekent dat het behaalde gemiddelde significant verschilt van het theoretische gemiddelde.

Tabel 15 : Descriptive Statistics DSI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DSI_TOTAAL	265	18,3811	4,52037	,27768

Tabel 16 : One-Sample Test DSI

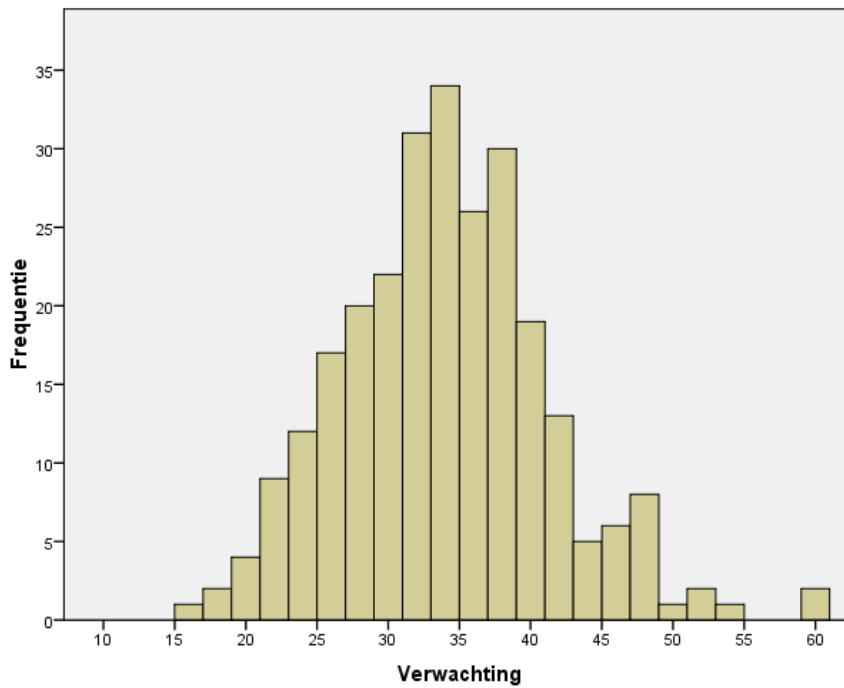
	Test Value = 15					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
DSI_TOTAAL	12,176	264	,000	3,38113	2,8344	3,9279

6.3 Analyse van het gebruik van interactieve functies.

In deze paragraaf zullen we kijken in welke mate de respondenten al gebruik maken van de verschillende interactieve mogelijkheden die digitale televisie te bieden heeft en wat ze precies verwachten op gebied van interactiviteit. In de vragenlijst waren er een twaalfstal stellingen opgenomen die peilden hoeveel interactiviteit de respondenten verwachtten. Hierop moesten ze dan antwoorden met behulp van een "Helemaal akkoord" tot "Helemaal niet akkoord" Likert schaal. Nadien werden aan de antwoorden punten toegekend om zo de respondenten te kunnen classificeren. Ook hier komt een hoge score overeen met een hoge verwachting van interactiviteit tijdens het televisiekijken.

In figuur 28 kunnen we de verdeling op basis van de eerder vermelde verwachting van interactiviteit zien. Zo zien we dat één persoon hier erg laag op scoort met een score van slechts 16. Het maximum ligt op een score van 32-33, met telkens 21 respondenten. De hoogst behaalde score bedraagt hier 60 bij slechts twee respondenten.

Ook hier gaan we voor een verdere verwerking gebruik maken van een zestal groepen. De eerste groep zal bestaan uit de personen met de laagste verwachtingen (score 0-20), de tweede groep uit de personen met lage verwachtingen (score 21 - 30). De derde groep bestaat uit personen met gemiddelde verwachtingen (score 31 - 40). In de vierde groep vinden we de respondenten terug met hoge verwachtingen (score 41 - 50) en de laatste groep zijn de personen met de hoogste verwachtingen (score 51 - 60). Het resultaat van deze opdeling is terug te vinden in tabel 17.



Figuur 28 : Frequentieverdeling – Verwachting interactiviteit

Tabel 17 : Groepsverdeling – Verwachting interactiviteit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (Laagste verwachting)	7	2,6	2,6	2,6
2 (Lage verwachting)	80	30,2	30,2	32,8
3 (Gemiddelde verwachting)	140	52,8	52,8	85,7
4 (Hoge verwachting)	33	12,5	12,5	98,1
5 (Hoogste verwachting)	5	1,9	1,9	100,0
Total	265	100,0	100,0	

In tabel 17 kunnen we duidelijk zien dat de groep van de respondenten met een gemiddelde verwachting het grootst is, gevolgd door de personen met een lage verwachting. De personen met de hoogste verwachtingen zijn het kleinst in groep met slechts 1,9% van de totale steekproef.

Tabel 18 : Frequentietabel – Gebruik van interactieve functies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Electronische Programma Gids	242	32,3%	91,3%
SMS	4	,5%	1,5%
E-mail	23	3,1%	8,7%
Chat	7	,9%	2,6%
Informatie over NMBS, ...	31	4,1%	11,7%
E-government	9	1,2%	3,4%
Bankzaken	1	,1%	,4%
Spelletjes	35	4,7%	13,2%
Aankopen	9	1,2%	3,4%
Stemmen	66	8,8%	24,9%
Extra informatie bij reclame	22	2,9%	8,3%
Film-op-aanvraag	151	20,1%	57%
Programma's-op-aanvraag	150	20,0%	56,6%
Total	750	100,0%	283%

In tabel 18 kunnen we zien dat 242 van de 265 respondenten al eens gebruik gemaakt heeft van de Elektronische programma gids. Dit is meer dan 90% van onze steekproef. Ook de mogelijkheid om films en programma's aan te vragen werd door meer dan helft van de respondenten al eens gebruikt. De functie die het minst gebruik werd was het regelen van bankzaken. Slechts één persoon uit onze steekproef maakte hier al eens gebruik van. Ook SMS en chat zijn twee functies die erg weinig gebruikt worden, respectievelijk 4 en 7 respondenten gaven een positief antwoord op de vraag of ze hier al eens gebruik van gemaakt hadden.

Als we kijken hoe nuttig de respondenten bovenstaande interactieve functies vinden komen we tot onderstaande resultaten;

Tabel 19 : Nut Elektronische Programma Gids

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel nuttig	195	73,6	73,6	73,6
	Nuttig	45	17,0	17,0	90,6
	Eerder nuttig	13	4,9	4,9	95,5
	Eerder niet nuttig	3	1,1	1,1	96,6
	Niet nuttig	3	1,1	1,1	97,7
	Geen Mening	6	2,3	2,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

In tabel 19 zien we dat het merendeel van de respondenten de mogelijkheid om de televisiegids via het scherm op te vragen als heel nuttig beschouwden. Slecht een kleine minderheid vindt deze functie niet nuttig. Zes personen hebben er geen mening over. Dit zouden we, naast het feit dat ze het simpelweg niet nuttig vinden, kunnen toeschrijven aan het feit dat ze het nog niet gebruikt hebben en daarom ook nog niet goed weten wat het inhoudt.

Tabel 20 : Nut SMS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel nuttig	1	,4	,4	,4
	Nuttig	10	3,8	3,8	4,2
	Eerder nuttig	20	7,5	7,5	11,7
	Eerder niet nuttig	37	14,0	14,0	25,7
	Niet nuttig	52	19,6	19,6	45,3
	Helemaal niet nuttig	121	45,7	45,7	90,9
	Geen Mening	24	9,1	9,1	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Over het nut van de SMS-functie (tabel 20) zijn de respondenten het vrij eens met mekaar. Zo situeert het merendeel van de antwoorden zich aan de kant van "Niet nuttig". Slechts 31 personen vinden deze functie nuttig. 24 personen gaven aan er "Geen Mening" over te hebben.

Tabel 21 : Nut E-mail

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Heel nuttig	5	1,9	1,9	1,9
Nuttig	12	4,5	4,5	6,4
Eerder nuttig	26	9,8	9,8	16,2
Eerder niet nuttig	41	15,5	15,5	31,7
Niet nuttig	53	20,0	20,0	51,7
Helemaal niet nuttig	108	40,8	40,8	92,5
Geen Mening	20	7,5	7,5	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Ook bij het nut van e-mail vinden we dezelfde trend terug als bij SMS. Het grote deel van de respondenten geeft aan deze functie niet nuttig te vinden, terwijl slechts een erg kleine groep het tegenovergestelde vindt.

Tabel 22 : Nut Chatten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel nuttig	5	1,9	1,9	1,9
	Nuttig	11	4,2	4,2	6,0
	Eerder nuttig	27	10,2	10,2	16,2
	Eerder niet nuttig	29	10,9	10,9	27,2
	Niet nuttig	53	20,0	20,0	47,2
	Helemaal niet nuttig	118	44,5	44,5	91,7
	Geen Mening	22	8,3	8,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Deze frequentietabel (tabel 22) toont dezelfde tendensen als de frequentietabellen van SMS en e-mail, namelijk dat er een grote groep het als niet nuttig beschouwd tegenover een kleine groep respondenten die het wel nuttig vinden. Dit is ergens wel normaal, aangezien sms, e-mail en chat sterke gelijkenissen vertonen waardoor de mening van een respondent over deze drie communicatiemiddelen min of meer gelijk zal zijn. Als ze voor het ene het niet nuttig vinden dat ze hun televisietoestel ervoor kunnen gebruiken is de kans groot dat ze dat voor de twee overige ook niet vinden.

Tabel 23 : Nut informatie opvragen over NMBS, Gouden Gids, ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel nuttig	8	3,0	3,0	3,0
	Nuttig	34	12,8	12,8	15,8
	Eerder nuttig	74	27,9	27,9	43,8
	Eerder niet nuttig	31	11,7	11,7	55,5
	Niet nuttig	34	12,8	12,8	68,3
	Helemaal niet nuttig	63	23,8	23,8	92,1
	Geen Mening	21	7,9	7,9	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

In tabel 23 zien we een meer gespreide verdeling. Zo geeft 43,8% aan deze functie nuttig te vinden, terwijl 48,3% ze niet nuttig vind. Ook hier vinden we weer 21 respondenten terug die er geen mening over hebben.

Tabel 24 : Nut E-Government

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Heel nuttig	7	2,6	2,6	2,6
Nuttig	26	9,8	9,8	12,5
Eerder nuttig	56	21,1	21,1	33,6
Eerder niet nuttig	43	16,2	16,2	49,8
Niet nuttig	39	14,7	14,7	64,5
Helemaal niet nuttig	69	26,0	26,0	90,6
Geen Mening	25	9,4	9,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

E-Government wordt door 151 respondenten gezien als een nutteloze functie voor digitale televisie tegenover 89 personen die deze functie wel nuttig vinden. Slechts zeven personen zien deze interactieve mogelijkheid als iets heel nuttigs. Net zoals in voorgaande frequentietabellen zijn er hier ook weer twintigtal respondenten die er geen mening over hebben.

Tabel 25 : Nut TV-Bankieren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel nuttig	6	2,3	2,3	2,3
	Nuttig	9	3,4	3,4	5,7
	Eerder nuttig	25	9,4	9,4	15,1
	Eerder niet nuttig	41	15,5	15,5	30,6
	Niet nuttig	54	20,4	20,4	50,9
	Helemaal niet nuttig	107	40,4	40,4	91,3
	Geen Mening	23	8,7	8,7	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Tabel 25 toont ons in welke mate de respondenten bankieren via de televisie als iets nuttig zien. Hier is het resultaat wel vrij duidelijk. Maar liefst 107 respondenten gaven aan dat ze deze functie helemaal niet nuttig vinden. Slechts 2,3% vind deze functie heel nuttig.

Tabel 26 : Nut spelletjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel nuttig	6	2,3	2,3	2,3
	Nuttig	6	2,3	2,3	4,5
	Eerder nuttig	35	13,2	13,2	17,7
	Eerder niet nuttig	53	20,0	20,0	37,7
	Niet nuttig	54	20,4	20,4	58,1
	Helemaal niet nuttig	92	34,7	34,7	92,8
	Geen Mening	19	7,2	7,2	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Tabel 27 : Nut Winkelen via tv-scherm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel nuttig	3	1,1	1,1	1,1
	Nuttig	9	3,4	3,4	4,5
	Eerder nuttig	28	10,6	10,6	15,1
	Eerder niet nuttig	52	19,6	19,6	34,7
	Niet nuttig	55	20,8	20,8	55,5
	Helemaal niet nuttig	97	36,6	36,6	92,1
	Geen Mening	21	7,9	7,9	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Over het nut van spelletjes (tabel 26) en van winkelen (tabel 27) via het tv-scherm kunnen we kort zijn. Het grote deel van de respondenten vindt deze functie vrij nutteloos, terwijl er een kleine groep is die er wel heil in ziet. Ook zijn er weer een twintigtal respondenten die er geen mening over hebben.

Tabel 28 : Nut stemmen bij programma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel nuttig	12	4,5	4,5	4,5
	Nuttig	31	11,7	11,7	16,2
	Eerder nuttig	62	23,4	23,4	39,6
	Eerder niet nuttig	40	15,1	15,1	54,7
	Niet nuttig	34	12,8	12,8	67,5
	Helemaal niet nuttig	68	25,7	25,7	93,2
	Geen Mening	18	6,8	6,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Tabel 29 : Nut informatie opvragen bij een reclamespot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Heel nuttig	7	2,6	2,6	2,6
Nuttig	19	7,2	7,2	9,8
Eerder nuttig	41	15,5	15,5	25,3
Eerder niet nuttig	37	14,0	14,0	39,2
Niet nuttig	47	17,7	17,7	57,0
Helemaal niet nuttig	87	32,8	32,8	89,8
Geen Mening	27	10,2	10,2	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Tabel 28 en tabel 29 geven het gepercipieerde nut weer van zowel het stemmen bij een programma als het opvragen van extra informatie bij een reclamespot. Net zoals bij de vorige mogelijkheden zien we hier vrij veel respondenten die deze functies nutteloos vinden. Toch merken we op dat in tegenstelling met de vorige mogelijkheden er hier meer mensen zijn die deze functies als nuttig percipiëren. Zo zijn in tabel 28 toch 105 personen die aangeven deze functie nuttig te vinden. In tabel 29 is dit aantal iets teruggevallen, maar is de positieve response nog steeds hoger dan in voorgaande frequentietabellen.

Tabel 30 : Nut films op aanvraag

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Heel nuttig	102	38,5	38,5	38,5
Nuttig	89	33,6	33,6	72,1
Eerder nuttig	48	18,1	18,1	90,2
Eerder niet nuttig	7	2,6	2,6	92,8
Niet nuttig	3	1,1	1,1	94,0
Helemaal niet nuttig	10	3,8	3,8	97,7
Geen Mening	6	2,3	2,3	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Maar liefst 239 van de 265 respondenten (of 90,2%) geeft aan deze functie nuttig te vinden. Slechts 20 personen vinden deze functie niet nuttig. Wat opvalt hier is het lage aantal respondenten die geen mening hebben.

Tabel 31 : Nut programma's op aanvraag

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Heel nuttig	103	38,9	38,9	38,9
Nuttig	89	33,6	33,6	72,5
Eerder nuttig	49	18,5	18,5	90,9
Eerder niet nuttig	8	3,0	3,0	94,0
Niet nuttig	2	,8	,8	94,7
Helemaal niet nuttig	7	2,6	2,6	97,4
Geen Mening	7	2,6	2,6	100,0
Total	265	100,0	100,0	

In tabel 31 zien we hetzelfde verhaal terug als in tabel 30: een groot aantal respondenten (241) die deze functies nuttig vinden in combinatie met een erg laag aantal personen die deze functie niet zo nuttig vinden. Ook de lage *non-response* is hier opmerkelijk. We zouden dit kunnen verklaren door het feit dat de mogelijkheid tot het aanvragen van films en programma's al één of meerdere keren door een groot aantal respondenten gebruikt is geweest, waardoor het voor hen nu makkelijker is om er een persoonlijke mening over te vormen.

Conclusie: Uit voorgaande frequentietabellen kunnen we concluderen dat onze respondenten slechts enkele van de vele verschillende interactieve mogelijkheden als iets nuttigs zien. Deze zijn de Elektronische Programma Gids en de mogelijkheid tot het opvragen van programma's en films. Als we dit vergelijken met het gebruik van de interactieve functies (tabel 18), zien we duidelijk overeenkomsten. De functies waar de meeste respondenten al eens gebruik van gemaakt hebben, zijnde het aanvragen van films en programma's, worden als het meest nuttig beschouwd. Opmerkelijk is ook dat dit net de functies zijn waar de providers het meeste reclame voor maken en het best ondersteunen. Het lijkt er dus op dat de consument iets wat hij niet kent of

nog niet gebruikt heeft als niet nuttig beschouwd. Vanaf het moment dat de providers bijvoorbeeld shoppen via de televisie beter gaan uitbouwen en pushen naar de kijker toe verwachten we dan ook dat de perceptie hierover veranderd en men het als veel nuttiger gaat beschouwen. Dit is iets wat we merken bij "stemmen bij televisieprogramma's" (in onze steekproef hadden 66 respondenten hier al eens gebruik van gemaakt). Deze functie zien we steeds meer opduiken bij verschillende programma's waardoor er ook steeds meer consumenten van gebruik zullen gaan maken (tabel 18) en het dus ook steeds beter gewaardeerd zal worden.

6.4 Analyse van de persoonlijkheid

Naast het bepalen van de televisievoorkeuren, de mate van innovatief zijn en het gebruik van interactieve functies hebben we bij de respondenten ook geprobeerd om hun persoonlijkheid te bepalen. Dit hebben we gedaan met een vijftientigtal vragen gebaseerd op het Five Factor Model. We passen hier factoranalyse toe met als doel de grootte van de dataset te verminderen en het te reduceren tot een echte onderliggende dimensionaliteit. De grote hoeveelheid variabelen zullen teruggebracht worden tot een kleiner aantal, factoren genaamd. Alleen de kracht van de associatie tussen de variabelen is belangrijk om in de mate van het mogelijke factoren te vinden, die gebaseerd zijn op het aantal originele variabelen, terwijl de meerderheid van de originele informatie wordt bewaard. (Janssens et al., 2008). Aangezien de vragen van het Five Factor Model zo opgesteld zijn dat er vijf verschillende soorten persoonlijkheden te onderscheiden zijn, verwachten we bij deze factoranalyse ook vijf factoren uit de komen, één factor per persoonlijkheid. Of dit werkelijk ook zo zal zijn zullen we nu onderzoeken.

Een factoranalyse is gebaseerd op drie assumpties:

- Meetniveau: interval of ratio variabelen. In ons onderzoek hebben we een zevenpunt schaal gebruikt om de variabelen te meten.
- Het gebruik van variabelen die beschreven zijn in verschillende meeteenheden, bv vijf-, zeven- en negenpunt schalen, mogen in dezelfde factoranalyse gebruikt worden als de onbewerkte data eerst gestandaardiseerd wordt. In ons onderzoek hebben we

enkel gebruik gemaakt van een zevenpunt schaal en is deze standaardisering dus niet nodig.

- Het aantal observaties zou in het beste geval voor iedere variabele tenminste tien keer het aantal observaties bedragen. Dit is echter een vuistregel en mag minder strikt toegepast worden. Er is echter een absoluut minimum van 100 respondenten. In ons onderzoek hebben we de resultaten van 265 respondenten vergaard. Na eliminatie houden we 20 variabelen over, wat aangeeft dat we 200 respondenten zouden moeten hebben. Onze steekproef bestond uit 265 respondenten, meer dan voldoende om te voldoen aan deze voorwaarde.

De Bartlett's Test of Sphericity (tabel 32) bepaalt of de correlatie tussen tenminste een aantal variabelen hoog genoeg is. De nul- en alternatieve hypothese wordt als volgt opgesteld:

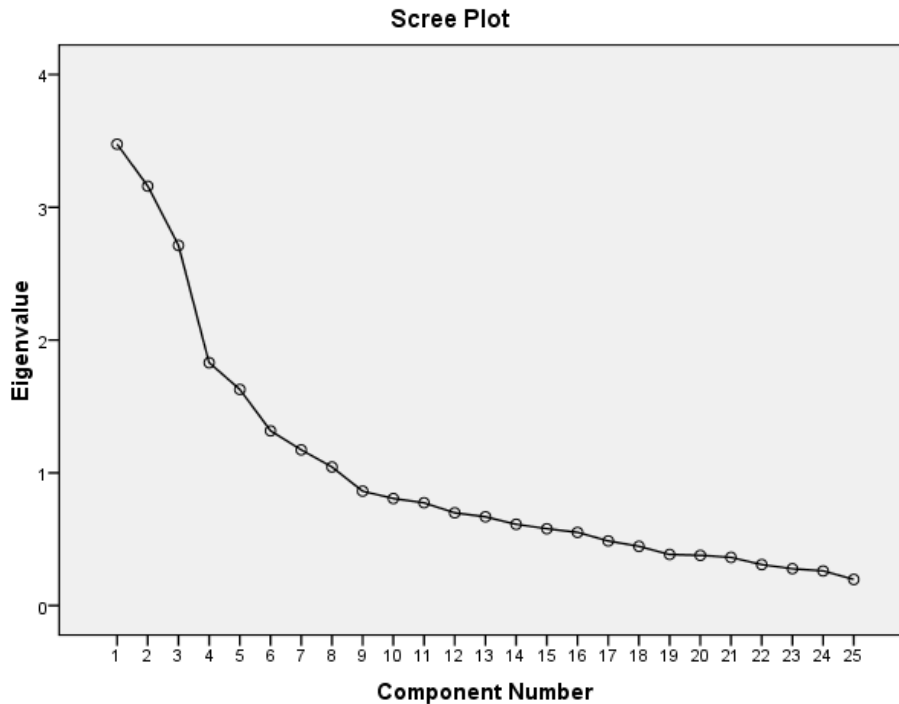
H0: Correlatie matrix = identiteitsmatrix

H1: Correlatie matrix \neq identiteitsmatrix

Tabel 32 : KMO & Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2020,597
	df	300
	Sig.	,000

De KMO geeft ,705, dit is groter dan de vooropgestelde maatstaf van ,50 waardoor het hier zinvol is om een factoranalyse uit te voeren. De Bartlett's test geeft aan of de statistische resultaten die voortvloeien uit deze test betrouwbaar zijn. We zien dat hij een waarde heeft van 2020,597 en significant is op ,000 (p-waarde < .001). We mogen er dus vanuit gaan dat de resultaten die we verkrijgen betrouwbaar zijn en dat we kunnen verder gaan met de analyse.



Figuur 29: Scree plot – Factoranalyse persoonlijkheid

Als we kijken naar de scree plot op figuur 29 zien we dat het reduceren tot drie factoren een mogelijke goede oplossing zou kunnen zijn. Dit is in tegenspraak tot onze eerdere vermoedens dat we vijf factoren zouden uitkomen. Om te bepalen of we nog variabelen uit onze analyse moeten verwijderen zullen we een nieuwe factoranalyse uitvoeren waarbij we het aantal te bekomen factoren vastzetten op drie. Het resultaat is dat er uiteindelijk vijf variabelen zijn die we weglaten uit onze finale analyse (bijlage 5).

Deze weggelaten variabelen zijn:

- Ik heb moeite om mij in te leven in de gevoelens van anderen.
- Ik probeer anderen te helpen als ze naar mij toe komen met hun problemen.
- Ik doe mijn best om anderen zich goed te doen voelen in mijn buurt.
- Ik heb geen interesse in andermans problemen.
- Ik maak me niet snel zorgen.

Verder hebben we ook gekeken naar de betrouwbaarheid van onze factoren met behulp van de Cronbach's Alpha (zie bijlage 6). Deze bedraagt voor de eerste factor ,718. Dit is een vrij goede score die tevens, als we kijken naar *Item-Total Statistics*, niet meer verbeterd kan worden. De tweede factor behaalt een Cronbach's Alpha van ,798 wat een erg goede score is aangezien de norm voor een uitstekende Cronbach's Alpha ,80 bedraagt. Toch hebben we twee variabelen moeten verwijderen om deze score te bekomen ("Ik heb moeite om mezelf aan het werk te zetten" & "Lastige karweitjes schuif ik vaak op anderen af."). De derde factor haalt maar nipt de ondergrens van ,60, maar aangezien deze ook niet meer te verbeteren valt door variabelen te verwijderen zal hij ook behouden blijven.

Het resultaat was dus aanvaardbaar en de bekomen factoren hebben we als volgt benoemd:

- Factor 1 : Introvert en gesloten (onzeker)
- Factor 2 : Zorgvuldigheid
- Factor 3 : Extravert en open (zelfzeker)

6.5 Analyse van de motieven achter het televisiekijken.

In de tweede factoranalyse die we uitvoeren zullen we proberen om de vragen die de onderliggende redenen waarom men televisie kijkt terug te dringen tot een aantal factoren. In de vragenlijst werden hiervoor zo'n twintig vragen verspreid over vier categorieën (Committed/Ritualized Viewing, Mood Improvement, Information, Social) opgenomen. Ook hier verwachten we dan vier factoren uit te bekomen.

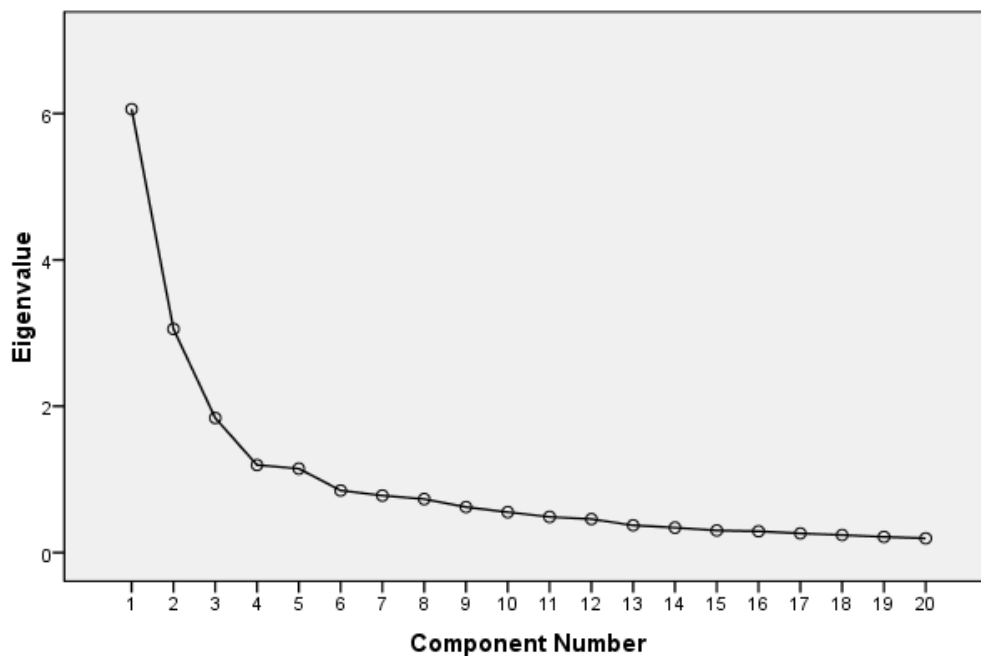
Om te beginnen laten we SPSS zelf bepalen hoeveel factoren hij wenst te bekomen. Nadien zullen we aan de hand van de scree plot gaan kijken welke uitkomst het beste lijkt.

Tabel 33 : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2523,894
	df	190
	Sig.	,000

Tabel 33 geeft , analoog aan tabel 31, aan dat het uitvoeren van een factoranalyse nuttig is en dat de resultaten statistisch significant zijn. De KMO-test is met ,840 groter dan ,50 en ook Bartlett's Test of Sphericity is positief.

Scree Plot



Figuur 30 : Scree plot – Motieven televisie kijken

De scree plot (figuur 30) toont aan dat onze eerdere vermoedens van vijf mogelijke factoren een stap in de goede richting was. Als we dan kijken naar de *rotated component matrix* (bijlage 7) zien we dat dit ook de oplossing is die SPSS ons voorstelt. Op het eerste zicht lijkt het alsof we geen variabelen meer moeten verwijderen om een goede oplossing te bekomen. Maar om helemaal zeker te zijn zullen we toch even kijken naar de Cronbach's Alpha (bijlage 8). Deze is hoger dan ,80 bij de eerste drie factoren en deze vallen dus ook niet meer te verbeteren door extra variabelen te verwijderen. De vierde factor heeft een Cronbach's Alpha van ,766,

maar is ook niet meer te verbeteren. Tot slot heeft de vijfde factor een Cronbach's Alpha van ,609. Maar omdat we deze niet meer kunnen verbeteren en nipt hoger is dan de ondergrens van ,60 kunnen we deze factor toch accepteren.

De vijf factoren die we bekomen zullen we als volgt benoemen;

Factor 1 : Social-Ritualized viewing

Factor 2 : Mood Improvement

Factor 3 : Generating ideas

Factor 4 : Social-Informational viewing

Factor 5 : Ritualized viewing

6.6 Clusteranalyse van de respondenten

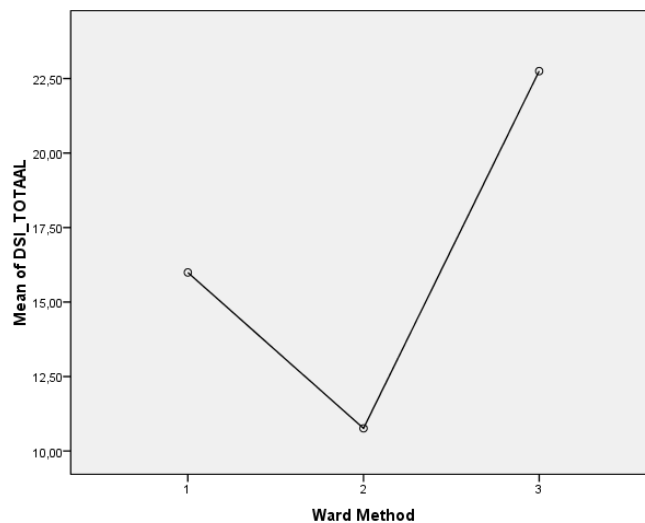
Het doel van deze clusteranalyse is om de respondenten in te delen in groepen, zodat een hoge mate van overeenstemming wordt bereikt tussen de respondenten in dezelfde groepen en een lage mate van overeenstemming tussen respondenten in verschillende groepen. Deze overeenstemming wordt geëvalueerd op basis van de waarde van iedere respondent voor de variabelen (factoren) waarop de clusteranalyse wordt uitgevoerd. Bij deze analyse zullen de respondenten geclusterd worden op basis van hun *Domain Specific Innovativeness*.

Als we het berekende dendrogram bekijken kunnen we zien dat een oplossing met drie clusters het meest optimaal is. Vervolgens hebben we aan de hand van de 'One-way ANOVA' (tabel 34) onderzocht wat de kenmerken van deze drie clusters zijn en hoe we ze konden benoemen.

Tabel 34: ANOVA-tabel clusteranalyse DSI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4335,892	2	2167,946	536,552	,000
Within Groups	1058,614	262	4,041		
Total	5394,506	264			

De ANOVA-tabel geeft aan dat de score op *Domain Specific Innovativeness* een significante invloed heeft op de gevonden clusters (p-waare < ,05). Als we dan kijken naar de *means plot* (figuur 31) kunnen we zien dat in de eerste cluster de personen zitten met een gemiddelde DSI-score. In de tweede cluster zitten de personen met een lage DSI-score en in de laatste cluster zitten de respondenten die hoog scoren op *Domain Specific Innovativeness*.



Figuur 31: Means Plot clusteranalyse DSI

Vervolgens gaan we kijken of we de drie gevonden clusters op een zinvolle manier kunnen gaan benoemen. We hebben hiervoor eerst de gemiddelden berekend voor de factoren die we in de vorige paragrafen gevonden hebben, zodat de clusters overzichtelijker worden en beter geïnterpreteerd kunnen worden.

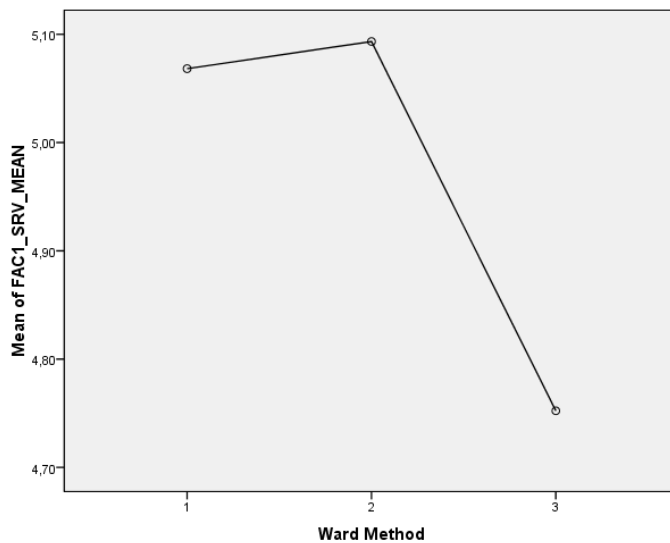
6.6.1 Bespreking van de clusters op basis van televisiekijkgedrag

In dit deel zullen we de gevonden clusters proberen te benoemen volgens de gevonden factoren waarom men televisie kijkt uit paragraaf 6.5. Als we dan kijken naar de ANOVA-tabel (tabel 35) die SPSS voor ons berekende zien we dat enkel de eerste factor een statistisch significante betekenis kan geven aan de clusters. Deze factor (FAC1_SRV_MEAN) staat voor *Social-Ritualized viewing* en omhelst de

variabelen die slaan op het televisiekijken uit sociale overwegingen en uit gewoonte. De overige factoren voldoen niet aan de significantiemaatstaf ($< 0,05$) en worden dus ook niet gebruikt om de clusters verder te benoemen.

Tabel 35: ANOVA tabel clusteranalyse - Televisiekijkgedrag

		F	Sig.
FAC1_SRV_MEAN	Between Groups	3,046	,049
	Within Groups		
	Total		
FAC2_MI_MEAN	Between Groups	1,534	,218
	Within Groups		
	Total		
FAC3_GI_MEAN	Between Groups	1,928	,147
	Within Groups		
	Total		
FAC4_SIV_MEAN	Between Groups	,698	,498
	Within Groups		
	Total		
FAC5_RV_MEAN	Between Groups	,795	,452
	Within Groups		
	Total		



Figuur 32: Means Plot clusteranalyse - Televisiekijkgedrag

Tabel 32 toont de *means plot* van de eerste, en tevens enige, geldige factor die we kunnen gebruiken om onze drie gevonden clusters te benoemen. Zo zien we dat de respondenten in zowel de eerste als de tweede cluster vrij hoog scoren op de variabelen die meten in welke mate men televisie kijkt uit gewoonte en voor het sociale aspect ervan. In de derde cluster zien we dan de personen met een erg lage score op deze factor. Als we dit terugkoppelen naar onze oorspronkelijke clusteropdeling op basis van de DSI-score zien we dat personen die hoog scoren op het televisiekijken uit gewoonte en uit sociale overgingen eerder laag tot gemiddeld scoren op DSI. Bij de derde cluster is dit net het omgekeerde. Hier merken we dat een hoge DSI score omgekeerd evenredig is met een hoge score op *Social Ritualized Viewing*.

6.6.2 Bespreking van de clusters op basis van verwachtingen van interactiviteit

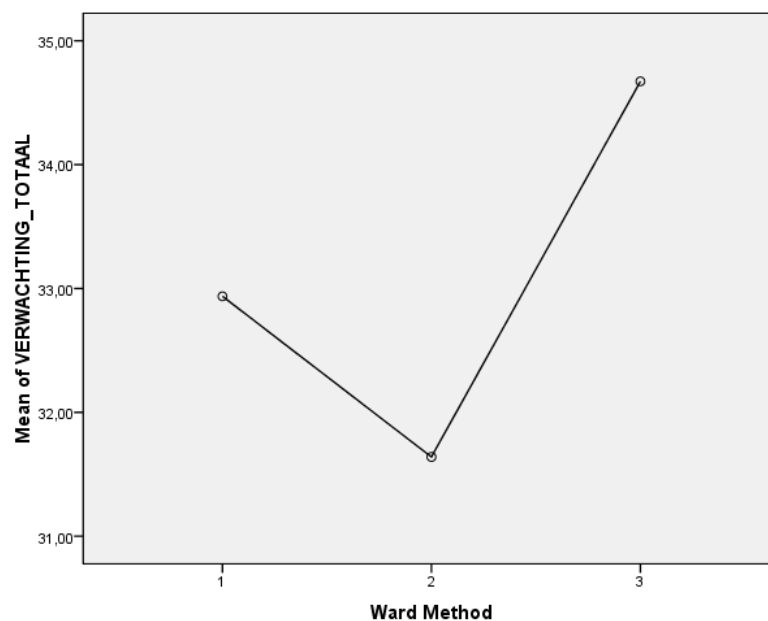
Een tweede manier waarop we de drie cluster kunnen bespreken is op basis van de verwachtingen die men heeft van interactiviteit. Deze verwachtingen hebben we bevraagd door de respondenten een twaalfstal stellingen (zie ook vraag 20 uit de enquête, bijlage 4) te laten beantwoorden met een vijfpunten Likert-schaal. Aan die antwoorden werden dan scores toegekend en opgeteld. De personen die hier hoog op

scoren verwachten veel van interactiviteit, terwijl de personen met een lage score logischerwijs lage verwachtingen koesteren voor de nieuwe mogelijkheden die digitale televisie te bieden heeft.

Tabel 36: ANOVA clusteranalyse – Verwachtingen interactiviteit

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	281,316	2	140,658	2,663	,072
Within Groups	13840,141	262	52,825		
Total	14121,457	264			

Als we kijken naar bovenstaande ANOVA-tabel zien we dat “Verwachtingen van interactiviteit” niet statistisch significant is. Omwille van het minieme verschil ten opzichte van de maatstaf van ,05 besluiten we toch eens te kijken wat de resultaten zouden zijn van deze analyse. In het achterhoofd houden we wel dat volgens de ANOVA-tabel de gevonden resultaten niet geheel betrouwbaar zullen zijn.



Figuur 33: Means Plot clusteranalyse – Verwachtingen interactiviteit

Figuur 33 toont de *means plot* waarin we kunnen zien dat in de eerste cluster de respondenten met een middelmatige verwachting van interactiviteit zich bevinden, in

de tweede cluster de personen met de laagste verwachtingen. In de derde cluster hebben zich de cases gegroepeerd met de hoogste verwachtingen van interactiviteit. Als we dit terugkoppelen naar de eerder besproken score op *domain specific innovativeness* kunnen we zien dat hoge verwachtingen van interactiviteit gepaard gaan met een hoge DSI score, gemiddelde verwachtingen met een gemiddelde DSI score en lage verwachtingen met een lage DSI score. Dit kunnen we verklaren door het feit dat personen die veel met iets bezig zijn of ergens grote interesse in tonen er vaak ook meer van verwachten dan personen met weinig of geen interesse.

Berekenen we de correlatie tussen deze twee factoren komen we tot de tabel 37. Met de correlatieanalyse kunnen we de relatie bekijken tussen twee ordinale of interval variabelen. Hier komt dan een score uit tussen nul en één. Nul betekent dat er geen enkele samenhang is tussen de twee variabelen en één betekent dat er 100% overeenstemming is tussen de waarden van de beide variabelen. De correlatie van een variabele met zichzelf is altijd één. De waarde voor Pearsons correlatie is 0,161, wat slaat op een lichte overeenstemming tussen beide variabelen. De significantie van ,004 geeft aan dat het resultaat significant afwijkt van nul waardoor we dus kunnen stellen dat er een aantoonbare overeenkomst is tussen de scores op DSI en op de verwachtingen van interactiviteit. We hebben voor een *one-tailed* analyse gekozen omdat we verwachten dat de verwachtingen van interactiviteit toenemen als de scores op DSI toenemen. Deze beslissing heeft evenwel geen invloed gehad op de finale conclusie. De score van de *Pearson Correlation* bij een *two-tailed test* zou gelijk gebleven zijn, terwijl de significantie slecht een lichte stijging gekend zou hebben tot ,009.

Tabel 37: Correlatieanalyse tussen DSI en verwachtingen van interactiviteit

		VERWACHTING	DSI
VERWACHTING	Pearson Correlation	1	,161**
	Sig. (1-tailed)		,004
	N	265	265
DSI	Pearson Correlation	,161**	1
	Sig. (1-tailed)	,004	
	N	265	265

		VERWACHTING	DSI
VERWACHTING	Pearson Correlation	1	,161**
	Sig. (1-tailed)		,004
	N	265	265
DSI	Pearson Correlation	,161**	1
	Sig. (1-tailed)	,004	
	N	265	265

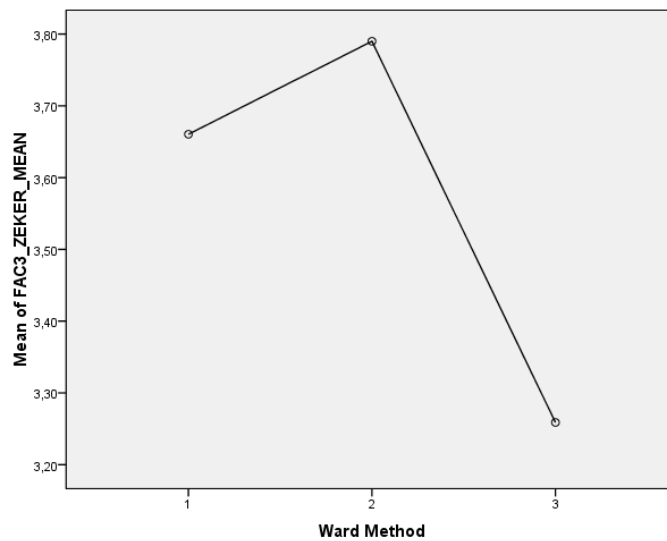
** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

6.6.3 Bespreking van de clusters op basis van persoonlijkheid.

De derde manier waarop we de drie gevonden clusters gaan bespreken zal zijn op basis van de persoonlijkheid van de respondenten. Analoog aan de vorige paragrafen zullen we ook hier beginnen met een ANOVA-tabel om te kijken welke factoren we kunnen gebruiken om de clusters te benoemen. Uit tabel 38 kunnen we dan vervolgens afleiden dat enkel de derde factor (FAC3_ZEKER_MEAN) een statistisch significante waarde aangeeft. In deze factor zitten vooral de variabelen die terugslaan op de extravertie of openheid van de respondent.

Tabel 38: ANOVA clusteranalyse – Persoonlijkheid

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FAC1_ONZEKER_MEAN	Between Groups	,981	2	,491	,641	,528
	Within Groups	200,666	262	,766		
	Total	201,647	264			
FAC2_ZORG_MEAN	Between Groups	2,450	2	1,225	,923	,399
	Within Groups	347,903	262	1,328		
	Total	350,354	264			
FAC3_ZEKER_MEAN	Between Groups	11,942	2	5,971	13,669	,000
	Within Groups	114,448	262	,437		
	Total	126,390	264			



Figuur 34: Means Plot clusteranalyse – Persoonlijkheid

In figuur 34 kunnen we zien dat cluster één en twee hoog scoren op de factor “zelfzeker”. De derde cluster scoort hier erg laag op. Hieruit kunnen we dus concluderen dat de personen met een meer extraverte persoonlijkheid over het algemeen een lagere DSI-score hebben, terwijl de personen met een hoge DSI-score over het algemeen iets meer introvert zullen zijn.

Als we kijken naar het verloop van de *means plot* springen onmiddellijk de gelijkenissen met de *means plot* voor het televisiekijkgedrag (zie figuur 32) in het oog. Daarom dat het ons interessant lijkt om ook hier eens te gaan kijken of er een eventuele correlatie is tussen beide dimensies.

Tabel 39: Correlatieanalyse tussen Factor 3 persoonlijkheid en Factor 1 televisiekijkgedrag

		FAC3_ZEKER_MEAN	FAC1_SRV_MEAN
FAC3_ZEKER_MEAN	Pearson Correlation	1	,133*
	Sig. (2-tailed)		,031
	N	265	265
FAC1_SRV_MEAN	Pearson Correlation	,133*	1
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	265	265

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

We zien hier dat het verband tussen beide factoren significant afwijkt van nul waardoor we mogen zeggen dat er een verband is tussen de twee. De *Pearson Correlation* zal altijd tussen nul of één liggen. De waarde bij deze analyse bedraagt ,133 wat wijst op een eerder zwakke correlatie. We kunnen hier dus uit concluderen er een zwak statistisch significant verband te vinden tussen de extraverte persoonlijkheid van een persoon en het televisiekijken uit gewoonte en het sociale aspect.

6.6.4 Bespreking van de clusters op basis van demografische kenmerken

Op het einde van onze vragenlijst hebben we ook gepeild naar de demografische gegevens van onze respondenten. Het betreft hier standaardvragen zoals geslacht, leeftijd, burgerlijke stand, gezinssamenstelling en diploma. In deze paragraaf zullen we gaan kijken of het mogelijk zal zijn om deze gegevens toe te wijzen aan specifieke clusters. Aangezien het hier nominale gegevens betreft gaan we gebruik maken van crosstabs.

Tabel 40: Crosstabs: Cluster * Geslacht

			Ward Method			Total
			1	2	3	
Uw geslacht: Man	Count	88	12	101	201	
	% within Ward Method	69,3%	48,0%	89,4%	75,8%	
Vrouw	Count	39	13	12	64	
	% within Ward Method	30,7%	52,0%	10,6%	24,2%	
Total	Count	127	25	113	265	
	% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Als we kijken naar de connectie tussen de clusters gebaseerd op *Domain Specific Innovativeness* en het geslacht zien we in tabel 40 dat er in de eerste cluster (gemiddelde DSI-score) vooral mannen zitten. In de cluster met de respondenten met laagste score op DSI (cluster twee) zien we een gelijk aantal mannen en vrouwen. In de cluster met de hoogste DSI scores zien we een duidelijk overwicht met zo'n 90% voor de mannen. Dit is ergens wel een resultaat dat we hadden kunnen verwachten.

Met de DSI-schaal hebben we gepeild in welke mate men innovatief is op het gebied van multimedia-apparatuur. En aangezien dat toch wel iets is waar overwegend mannen interesse in tonen is het dan ook begrijpelijk dat we overwegend mannen terugvinden in de clusters die slaan op een gemiddelde tot hoge *Domain Specific Innovativeness*.

Tabel 41: Crosstabs: Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,861 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	25,222	2	,000
Linear-by-Linear Association	12,680	1	,000
N of Valid Cases	265		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,04.

Om te weten of de gegevens waar we ons voor voorgaande stellingen op gebaseerd hebben statistisch significant zijn kunnen we ons baseren op *Pearson Chi-Square* (tabel 41). Deze heeft een waarde van 24,861 met een significantielevel van $< ,001$ waardoor we de nulhypothese (die stelt dat er geen significant verband is) mogen verwerpen.

Tabel 42: Crosstabs: Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,306	,000
Cramer's V	,306	,000
N of Valid Cases	265	

De Cramer's V uit tabel 42 vertelt ons iets meer over de sterkte van het significante verband. Deze bedraagt hier ,306. Aangezien een waarde van één hier staat voor een perfecte relatie kunnen we zeggen het verband hier niet zo sterk is. Tot slot merken we op dat SPSS nagaat of het aantal observaties voldoende is om een correcte analyse uit te voeren. Deze zijn terug te vinden onderaan tabel 41 bij ^a. Zo zijn er

geen cellen (0%) met verwachte frequentie lager dan vijf. De maatstaf bedraagt hiervoor maximum 20%. De minimaal verwachte frequentie is 6,04 met als maatstaf minstens één. Dus ook volgens deze voorwaarden kunnen we de resultaten uit tabel 40 als statistisch significant beschouwen.

Verder hebben we ook nog de crosstabs berekend van de clusters samen met leeftijd, burgerlijke stand, gezinssamenstelling en hoogst behaalde diploma. Deze bleken niet statistisch significant te zijn waardoor we geen uitspraken kunnen doen over eventuele verbanden. Hierna hebben we geprobeerd om het aantal categorieën per vraag te reduceren aangezien dat SPSS aangaf dat er voor een efficiënte Chi-kwadraatanalyse te weinig waarnemingen waren in bepaalde categorieën. Zo hebben we de oorspronkelijke zeven categorieën bij gezinssamenstelling kunnen terug brengen tot vier. Helaas kregen we hier evenzeer een niet significante oplossing. Ook voor leeftijd, burgerlijke stand en hoogst behaalde diploma hebben we op deze manier geen significante oplossing kunnen bekomen.

Hoofdstuk 7: Algemeen besluit

In dit laatste hoofdstuk zullen we de gevonden antwoorden op onze onderzoeksvragen nog eens op een rijtje zetten. Vervolgens zullen we het ook nog even hebben over de beperkingen van dit onderzoek. Eindigen doen we met enkele suggesties voor verder onderzoek.

7.1 Conclusies

Het hoofdpzets van deze enquête bestond erin om na te gaan door welke noden en motivaties personen gedreven worden om gebruik te maken van de interactieve functies van digitale televisie. Deze hoofdvraag werd dan verder opgedeeld in een aantal deelvragen om een duidelijker beeld te kunnen schetsen van de oplossingen.

Met de eerste deelvraag poogden we een standaarddefinitie voor het begrip interactiviteit te definiëren. Dit is tevens de enige deelvraag die we puur theoretisch hebben proberen op te lossen. Bij het bestuderen van de literatuur merkten we al snel op dat er in de academische wereld geen eenduidige definitie bestaat van het begrip interactiviteit. Iedere onderzoeker geeft er zijn eigen invulling aan waardoor het erg moeilijk is om door het bos de bomen nog te zien. Tijdens onze literatuurstudie zijn we dan ook op vele definities en opvattingen gestoten die op het eerste zicht voldeden aan alle eisen, maar nadien toch niet zo goed bleken te zijn. Gelukkig was het toch mogelijk om een goede definitie te vinden. Het betreft hier een voorstel van Jensen J. waarin hij de interactiviteit van een medium classificeert in een viertal dimensies. Het grote voordeel aan deze voorstelling is dat het niet alleen mogelijk is alle interactieve mogelijkheden uit het verleden in onder te brengen, maar ook perfect dienst kan doen om huidige en toekomstige interactieve functies te categoriseren.

Verder hebben we ook nog gekeken van welke interactieve functies de eigenaars van digitale televisie gebruik maken en ik welke mate ze deze functies nuttig vinden. Zo bleek dat het merendeel van de respondenten nog maar weinig in contact was gekomen met de interactieve functies. Enkel van de elektronische programma gids en van het bestellen van films en programma's was al echt veel gebruik gemaakt. We kwamen tot de vaststelling dat de functies waar de meeste respondenten al eens mee

in contact waren gekomen als het meest nuttig beschouwd werd. Opmerkelijk is ook dat dit net de functies zijn waar de providers het meeste reclame voor maken en het best ondersteunen. Het lijkt erop dat de consument iets wat hij niet kent of nog niet gebruikt heeft als niet nuttig beschouwd. Vanaf het moment dat de providers bijvoorbeeld shoppen via de televisie beter gaan uitbouwen en pushen naar de kijker toe lijkt het dat de perceptie hierover veranderd en men het als veel nuttiger gaat beschouwen. Dit is iets wat we al opmerken bij "stemmen bij televisieprogramma's. Deze functie zien we steeds meer opduiken bij verschillende programma's waardoor er steeds meer en meer consumenten van gebruik maken en het dus ook steeds beter gewaardeerd zal worden.

De beste manier om de respondenten onder te verdelen was op basis van hun scores op *domain specific innovativeness*. Het resultaat was een onderverdeling van drie duidelijk verschillende groepen respondenten met respectievelijk een lage, een gemiddelde en een hoge score op DSI. Deze groepen, clusters genaamd, hebben we nadien op een aantal manieren proberen te definiëren.

De eerste poging om de clusters te benoemen was met behulp van de persoonlijkheidskenmerken van de respondenten. Na analyse bleek echter dat slechts één van de drie eerder gevonden persoonlijkheidskenmerken een statistisch significant resultaat gaf. Hieruit konden we echter wel uit opmaken dat de personen die een lage tot gemiddelde DSI-score overwegend meer televisiekijken uit gewoonte en uit sociale overwegingen dan de personen die een hoge DSI score behalen.

De tweede manier om te clusters te bepalen was via de onderliggende redenen waarom men televisie kijkt. In ons onderzoek kwamen een vijftal redenen naar boven. Toch was slechts één ervan statistisch significant met de clusters. Zo zien we dat hier de personen met een lage tot gemiddelde DSI-score een meer extraverte persoonlijkheid hebben dan de personen met hoge DSI-score. Als we gaan kijken of er een verband te vinden is tussen het televisie kijken en de persoonlijkheid hebben we opgemerkt dat het vooral de extraverte personen zijn die op een sociale en regelmatige manier televisiekijken. Dit is ergens wel een logisch verband. Extraverte personen zullen sneller het gezelschap van anderen opzoeken, ook als ze televisie kijken, waardoor ze dus ook hoog gaan scoren op sociaal televisie kijken.

Tot slot hebben we ook nog gekeken of we een verband konden vinden tussen de drie groepen respondenten en hun demografische kenmerken. Hier konden we enkel een statistische significant verband vinden tussen de groepen en het geslacht van de respondent. Hieruit bleek dat het vooral mannen waren die een hoge DSI-score vertoonden. Dit zouden we kunnen wijten aan het feit dat de score meet in welke mate men interesse toont in nieuwe multimedia apparaten en dat is nu net iets dat zich vooral afspeelt in de leefwereld van mannen.

7.2 Beperkingen van het praktijkonderzoek

Een bemerking die we bij dit onderzoek kunnen aanhalen is de lage exterene validiteit. Het gevolg hiervan is dat de gevonden verband in onze onderzoek niet veralgemeenbaar zijn naar de algemene populatie (Malhotra en Birks, 2007). Deze lage externe validiteit is enerzijds te wijten aan het feit dat we onze gegevens met een gemakkelijke steekproef verzameld hebben en ten tweede dat een groot deel van onze respondenten bestaan uit studenten. Hierdoor is onze steekproef niet significant voor de algemene populatie. Ook hebben we onze vragenlijst online verspreid waardoor de personen die niet beschikten over een pc of internetconnectie niet in de lijst werden opgenomen. Hierdoor is het ook niet mogelijk om conclusies te formuleren voor deze populatie.

Een tweede bemerking die we kunnen formuleren is het feit dat de factoren die we gebruikt hebben om onze cluster te benoemen slechts sporadisch een statistisch significant resultaat gaven. Hierdoor hebben we de clusters slechts in beperkte mate kunnen benoemen. Verder onderzoek zou zich kunnen toespitsen op een betere benoeming en definiëring van deze clusters.

7.3 Voorstellen voor verder onderzoek

De bemerkingen uit vorige paragraaf kunnen alvast een aanleiding geven tot verder onderzoek. Zo zou men kunnen proberen om een meer heterogene steekproef te bekomen die nauwer aansluit bij de populatie om zo een onderzoeksresultaat te bekomen dat veralgemeend kan worden naar een bredere populatie. Ook het beter

benoemen van de clusters op basis van persoonlijkheid en kijkgedrag zou een mogelijkheid tot verder onderzoek zijn.

Voor het bepalen van de persoonlijkheid hebben we gebruik gemaakt van het Five Factor Model. Dit leverde ons goede factoren op, maar bij het clusteren bleek dat er weinig significantie was tussen de clusters en de factoren. Daarom kan het misschien eens interessant zijn om eens van een ander soort persoonlijkheidsbepaling gebruik te maken. Ook het bepalen van de onderliggende factoren bij het televisiekijken zou men eens op een andere manier kunnen proberen bepalen.

Verder onderzoek zou zich ook kunnen toespitsen op de achterliggende noden bij het televisiekijken bij de groep personen die niet beschikken over een computer of internetconnectie. Men zou dan bijvoorbeeld kunnen kijken of er significante verschillen te vinden zijn tussen deze groep en de groep die wel beschikt over een computer en internetconnectie.

Tot slot is technologie steeds in beweging waardoor er altijd nieuwe mogelijkheden tot interactie bijkomen en verdwijnen. Ook zal na verloop van tijd de perceptie over bepaalde mogelijkheden bij de kijker veranderen waardoor het nuttig kan zijn om hetzelfde onderzoek over enkele jaren nog eens te voeren en te kijken of er zich grote veranderingen hebben voorgedaan.

Lijst van geraadpleegde werken

Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie. (2005) *De tijdsbesteding van de Belgen*. Perstekst. (online) (geraadpleegd in oktober 2009)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.vub.ac.be/downloads/bijlagen/PerstekstTijdsbesteding.pdf>>

Bellman, S., Pribudi, G. & Varan, D. (2004). *Impact of Adding Interactivity to Television Advertising on Elaboration, Recall and Persuasion*. Paper presented at ANZMAC Conference, Wellington.

Blauw Research & Thuiswinkel.org. (2008). *Online shoppen groeit met 24% ten opzichte van eerste helft 2007*. Thuiswinkel Markt Monitor, 8(1).

Bond Beter Leefmilieu. (2008). *Wat Telenet en Belgacom toevallig en geheel per ongeluk vergeten te vertellen*. (online) (geraadpleegd in november 2009) Dit document is consulteerbaar via volgend webadres <URL:http://archieff.bblv.be/bitstream/0/25516/1/080723_standby_verbruik_digitale_televisie.pdf>

Broadcastengineering. (2008). *Analog switch-off*. (online) (geraadpleegd in november 2009) Dit document is consulteer op het volgende webadres <URL: http://broadcastengineering.com/hdtv/analog_switchoff_digital_1208/>

Carey, J. (1997), *Interactive Television Trials and Marketplace Experiences, Multimedia Tools and Applications*, 5 (2), 207-216.

Chung, D. & Yoo, C. (2006). *Online User Motivations and Use of Interactive Features on an Online News Site: A Uses and Gratifications Approach*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden.

Clancey, M. (1994). *The Television Audience Examined*, Journal of Advertising Research, 34(4), 76

De Marez, L. & Verleye, G. (2002). *Nieuwe communicatietechnologieën in Vlaanderen: Een Doorlichting*. Academia Press, Gent.

De Vocht, A. (2007). *SPSS 15 voor Windows*. Bijleveld Press, Utrecht.

Deci, E.L., en Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press, New York.

Dejonghe, E. (2009). *Evolutie van het geschatte aantal digitale abonnees*. (online) (geraadpleegd in december 2009)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL:
<http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/cijfers/Exceltabellen/media/televisie/MEDITELE004.xls>>

Digitaal Thuisplatform. (2003). *Digitaal Thuisplatform: Eindrapport*. (online) (geraadpleegd in november 2009) Dit document is consulteer op het volgende webadres
<URL: http://www.vrt.be/extra/eindrapport_io.pdf>

Digitale Kabeltelevisie. (2008). *Nadelen van digitale kabeltv*. (online) (geraadpleegd in november 2009) Dit document is consulteerbaar op volgend webadres
<URL: <http://www.digitalekabeltelevisie.nl/wat/nadelen.shtml>>

Gilling, A. (2002). *De veranderende brievenbus*. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, 20, 15.

Goffin, I. (2008). *Interactivity and Viewing Behaviour*. Doctoral Proposal

Goldsmith, R. & Hofacker, C. (1991). *Measuring Consumer Innovativeness*. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 19, 209-221.

Goossens, N. (2009). *Eurnext Financial Cocktail-Belgacom*. Powerpoint presentatie.

Greenberg, B. (1974). *Gratifications of television viewing and their correlates for British children*, in: J. Blumler, E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, CA, pp. 71-92.

Heeter, C. (1985). *Program selection with the abundance of choice: A process model*. Human Communication Research, 12, 126-152.

Janssens, W. e.a. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Prentice Hall, Harlow.

Jensen, J. (1999). *Interactive Television: TV of the Future or the Future of TV?*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

K.U. Leuven (n.b.). *Motiveren van Lerenden*. (online) (geraadpleegd in september 2009) Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<https://www.kuleuven.be/algdid/difdyn1.php3?klikt=cmaps5tmo3106&gr=1&studnr>>

Katz, E. (1959). *Mass communication research and the study of culture*. *Studies in Public Communication*, 2, 1-16.

Kennedy, J.R. (1971) *How program environments affects TV commercials*. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 33-38

Ko, H., Cho C. & Roberts M. S. (2005). *Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising*. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70

Laatste Nieuws, Het (2009). *Amerikanen kijken nu al vijf uur per dag televisie*. (online) (geraadpleegd in november 2009) Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.hln.be/hln/nl/960/Buitenland/article/detail/1027896/2009/11/11/Amerikanen-kijken-nu-al-vijf-uur-per-dag-televisie.dhtml>>

Lee, B. & Lee, R. S. (1995). *How and why people watch tv: Implications for the future of interactive digital television*. *Journal of Advertising*, 35(6), 9-18

Liu, Y. & Shrum, L. J. (2005). *Rethinking Interactivity: What It Means and Why It May Not Always Be Beneficial*. *Advertising Promotion, and the New Media*, New York

Lundberg, C. e.a. (2009). *Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism*. *Tourism Management*, Ipswich.

Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach (Third European Edition)*. Prentice Hall, Harlow.

Maslow, A., (1974). *Motivation and Personality (2nd ed.)*. Harper and Row, New York.

McMillan, S. & Hwang, J. (2002). *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*. *The Journal of Advertising*, 21(3), 29-42

McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the study of mass communications*, 2nd ed., London & NY: Longman.

Media Expert Research Centrum. (2003). *Kabel in Vlaanderen*. (online) (geraadpleegd in december 2009) Dit document is consulterbaar op volgende webadres <URL: http://www.mers.be/kabel_in_vlaanderen.htm>

Microsoft. (2009). *Europe logs on: European Internet Trends of Today and Tomorrow*. Trendonderzoek.

Nieuwsblad, Het (2007). *Chatten: Sociale Speeltuin met valkuilen*. (online) (geraadpleegd in september 2009)

Dit document is consulterbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=9j1a53it>>

Ones, D., Dilchert, S., Viswesvaran, C. & Judge, T. (2007) *In Support of Personality Assessment in Organizational Settings*. *Personnel Psychology*, 60(4), 995-1027

Pervin, L. & John, O. (2001). *Handbook of personality: theory and research*, 2nd ed., London: Guilford Press

Reekmans, M. (2007). *De impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op interactieve digitale televisie (iDTV)*. thesis, Universiteit Hasselt, Diepenbeek.

Roediger, H. (1996). *Psychologie: Een Inleiding*. Academia Press, Gent.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press, Glencoe.

Rubin, A. M., & Bantz, C. R. (1989). Uses and gratifications of videocassette recorders. In J. L. Salvaggio & J. Bryant, (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 181-195). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Schmidt, M. & Hollensen, S. (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Prentice Hall, Harlow.

Solomon, M. e.a. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective*. Prentice Hall, Harlow.

Son, S., Leckenby, J.D. & Jee, J. (2003). *The Role of Expected Interactivity in Interactive Ad Processing*. Paper presented at the Annual Conference American Academy of Advertising, Colorado.

Standaard, De. (2009). *Overheid onderzoekt beperkt downloaden op internet*. (online) (geraadpleegd in december 2009) Dit document is consulterbaar op volgend webadres <URL:

http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20091221_004>

Standaard, De. (2009). *Test-Aankoop: 'Internet veel te duur in België'*. (online) (geraadpleegd in december 2009) Dit document is consulteerbaar op volgend webadres

<URL: http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF26102009_021>

Stoter, A. (1997). *De Communicerende Organisatie*. Lemma, Utrecht.

Stromer-Galley, J. (2000). *On-line Interaction and Why Candidates Avoid It*, Journal of Communication, 50(4), 111-132.

Telenet. (n.b.) *Naar een interactieve digitale toekomst in Vlaanderen*. (online) (geraadpleegd in december 2009) Dit document is consulteer op volgend webadres <URL: http://www.telenet.be/images/23%20abc%20brochure_tcm126-57014.pdf>

Telenet. (n.b.). *Naar een interactieve digitale toekomst in Vlaanderen*. (online) (geraadpleegd in november 2009) Dit document is consulteer op het volgende webadres <URL: http://www.telenet.be/images/23%20abc%20brochure_tcm126-57014.pdf>

The Art of Management (2008). *Klassieke Motivatie Theorieën*. (online) (geraadpleegd in september 2009) Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL: 123management.nl/0/040_mensen/a400_mensen_19_motivatie_klassiek.html>

TV-Visie. (2005). *ING start met tv-bankieren*. (online) (geraadpleegd in oktober 2009) Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL: http://www.tv-visie.be/nieuws/belgie/ing-start-met-tv-bankieren_5385/>

Van Roey, C. (2006). *iDTV Interactieve Digitale Televisie (o)VerZien*. (online) (geraadpleegd in oktober 2009) Dit document is consuleerbaar op het volgende webadres <URL: http://www.drk.be/admin/module_drs/upload/leiedal_20060328-1ChrisVanRoey-screen.pdf>

VRT. (n.b.). *Over de VRT*. (online) (geraadpleegd in november 2009) Dit document is consulteer op het volgende webadres <URL: http://www.vrt.be/vrt_master/over/vrt_overvrt_activiteiten/index.shtml>

Wimme. (2008). *Bijleren: Digitale Televisie*. (online) (geraadpleegd in november 2009) Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL: <http://www.wimme.net/bijleren/digitaltv/>>

Yeshin, T. (2006). *Advertising*. Thomson Learning: London

Young, S. (1993). *Program Type Preference and Program Choice in a multi-channel Situation*. Paper presented at the Annual Meeting of the Broadcast Education Association, Las Vegas.

Young, S.M. (1994). *Program type preference and program choice in a multichannel situation*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 465-476.

Bijlagen

Bijlage 1 : Definitie van interactiviteit	- 114 -
Bijlage 2 : Analog switch-off	- 117 -
Bijlage 3 : Domain Specific Innovativeness	- 118 -
Bijlage 4 : Vragenlijst enquête	- 119 -
Bijlage 5 : KMO & Bartlett's Test en Rotated Comp. Matrix - Persoonlijkheid	- 129 -
Bijlage 6 : Cronbach's Alpha – Factoren Persoonlijkheid.....	- 131 -
Bijlage 7 : Rotated Component Matrix - Televisiekijkgedrag	- 134 -
Bijlage 8 : Cronbach's Alpha – Factoren Televisiekijkgedrag	- 136 -

Bijlage 1 : Definities van interactiviteit

Table 1
Definitions of Interactivity

<i>Definitions that Focus on Process</i>		
<i>Study</i>	<i>Definition/Description of Interactivity</i>	<i>Key Elements</i>
Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci 1998	"In interactive systems, a customer controls the content of the interaction requesting or giving information.... The hallmark of these new media is their <i>interactivity</i> —the consumer and the manufacturer enter into dialogue in a way not previously possible" (p.23).	User control and dialogue between consumer and manufacturer
Cho and Leckenby 1999	"The degree to which a person actively engages in advertising processing by interacting with advertising messages and advertisers" (p.163).	Interchange between individuals and advertisers
Guedj et al. 1980	"A style of control" (p.69).	User control
Ha and James 1998	"Interactivity should be defined in terms of <i>the extent to which the communicator and the audience respond to, or are willing to facilitate, each other's communication needs</i> " (p.461).	Responsiveness
Haeckel 1998	"The essence of interactivity is exchange" (p.63).	Exchange
Heeter 2000	"An interaction is an episode or series of episodes of physical actions and reactions of an embodied human with the world, including the environment and objects and beings in the world."	Action and reaction
Miles 1992	"An interactive communication involves responsiveness of the displayed message to the message receiver" (p.150).	Responsiveness
Pavlik 1998	"Interactivity means two-way communication between source and receiver, or, more broadly multidirectional communication between any number of sources and receivers" (p.137).	Two-way communication
Rafaelli 1988	"Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions" (p.111).	Responsiveness
Steuer 1992	"Interactivity is the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time" (p.84).	Real-time participation
<i>Definitions that Focus on Features</i>		
Ahren, Stromer-Galley, and Neuman 2000	Media interactivity was defined in terms of features such as audio and video. Human interaction was defined in terms of features such as bulletin boards and chat rooms.	Multimedia, features for two-way communication
Carey 1989	Interactive media are "technologies that provide person-to-person communications mediated by a telecommunications channel (e.g., a telephone call) and person-to-machine interactions that simulate interpersonal exchange (e.g., an electronic banking transaction)" (p.328).	Channels for human-to-human or human-to-computer exchange

(continued)

Table 1 (continued)
Definitions of Interactivity

<i>Definitions that Focus on Features</i>		
<i>Study</i>	<i>Definition/Description of Interactivity</i>	<i>Key Elements</i>
Ha and James 1998	Identified five characteristics of interactivity: playfulness, choice, connectedness, information collection, and reciprocal communication.	Five characteristics that constitute interactivity
Jensen 1998	"Interactivity may be defined as: a measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication" (p.201).	Features that enable user control
Lombard and Snyder-Dutch 2001	"We define interactivity as a characteristic of a medium in which the user can influence the form and/or content of the mediated presentation or experience."	Features that enable user control
McMillan 2000a	Identified thirteen features that, based on literature about interactivity, might suggest that a Web site is interactive, including e-mail links, registration forms, survey/comment forms, chat rooms, search engines, and games.	Web site features that facilitate two-way communication and control
Novak, Hoffman, and Yung 2000	Interactive speed is a construct that contributes to flow and is based on measures such as waiting time, loading time, and degree to which interacting with the Web is "slow and tedious" (p.29).	Time required for interaction
Straubhaar and LaRose 1996	"We will use the term interactive to refer to situations where real-time feedback is collected from the receivers of a communications channel and is used by the source to continually modify the message as it is being delivered to the receiver" (p.12).	Functions that enable customized and timely feedback
<i>Definitions that Focus on Perception</i>		
Day 1998	"The essence of interactive marketing is the use of information <i>from</i> the customer rather than <i>about</i> the customer" (p.47).	Consumer involvement
Kiousis 1999	"With regard to human users, it [interactivity] ... refers to the ability of users to <i>perceive</i> the experience to be a simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence" (p.18).	Simulation of interpersonal communication
McMillan 2000b	Individuals rated interactivity of sites on the basis of their perceptions of two-way communication, level of control, user activity, sense of place, and time sensitivity.	Perception of two-way communication, control, activity, sense of place, and time sensitivity
Newhagen, Cordes, and Levy 1996	Conceptualize interactivity on the basis of "the psychological sense message senders have of their own and the receivers' interactivity" (p.165).	Perception of interaction by self and others
Schumann, Artis, and Rivera 2001	"Ultimately it is the consumer's choice to interact, thus interactivity is a characteristic of the consumer, and not a characteristic of the medium. The medium simply serves to facilitate the interaction."	Consumer's choice to interact

(continued)

**Table 1 (continued)
Definitions of Interactivity**

<i>Definitions that Focus on Perception</i>		
<i>Study</i>	<i>Definition/Description of Interactivity</i>	<i>Key Elements</i>
Wu 1999	"Perceived interactivity can be defined as a two-component construct consisting of navigation and responsiveness" (p.6).	Perceptions of navigation and responsiveness
<i>Definitions that Combine Process, Features, and/or Perception</i>		
Coyle and Thorson 2001	"A web site that is described as interactive should have good mapping, quick transitions between a user's input and resulting actions, and a range of ways to manipulate the content" (p.67).	Mapping, speed, and user control
Hanssen, Jankowski, and Etienne 1996	"Aspects of interactivity were clustered around three terms: <i>equality</i> (containing aspects such as participants, mutual activity, role exchange, control), <i>responsiveness</i> (e.g., mutual discourse, nature of feedback, response time) and <i>functional communicative environment</i> (e.g., bandwidth, transparency, social presence, artificial intelligence)" (p.71).	Equality, responsiveness, and functional environment
Heeter 1989	Interactivity is a multi-dimensional concept that includes complexity of choice available, effort users must exert, responsiveness to the user, monitoring information use, ease of adding information, and facilitation of interpersonal communication.	Complexity, effort, responsiveness, monitoring, participation, interpersonal communication
Lieb 1998	Interactivity is seen as having two primary definitions. The first is a kind of personalization. The second type is community building.	User control, interpersonal communication
McMillan 2002	Identifies four types of interactivity based on intersection of user control and direction of communication: monologue, feedback, responsive dialogue, and mutual discourse.	Monologue, feedback, responsive dialogue, and mutual discourse.
Zack 1993	Suggests that the following key factors emerge from the literature as elements of interactivity: the simultaneous and continuous exchange of information; the use of multiple nonverbal cues; the potentially spontaneous, unpredictable, and emergent progression of remarks; the ability to interrupt or preempt; mutuality; patterns of turn-taking; and the use of adjacency pairs.	Exchange, non-verbal cues, spontaneity, unpredictability, progression of remarks, ability to interrupt, mutuality turn-taking, adjacency

Bron: **McMillan en Hwang (2002)**

Bijlage 2 : Analog switch-off

Country	DTT launch date	Completion of ASO
United Kingdom	1998	2012
Sweden	1999	Completed (2007)
Spain	2000/2005	2010
Finland	2001	Completed (2007)
Switzerland	2001	Completed (2008)
Germany	2002	December 2008
Belgium	2002	2011
The Netherlands	2003	Completed (2006)
Italy	2004	2012
France	2005	2011
Czech Republic	2005	2011
Denmark	2006	2009
Slovenia	2006	2011
Austria	2006	2010
Estonia	2006	2012
Norway	2007	2009
Lithuania	2008	2012
Hungary	2008	2011
Portugal	2009	2012
Slovakia	2009	2012
Ireland	2009	2012
Russia	2009	2015
Poland	2009	2014
Latvia	TBC	2012

Bron: **Broadcastengineering (2008)**

Bijlage 3 : Domain Specific Innovativeness

1. *In general, I am among the first (last) in my circle of friends to buy a new _____ when it appears.*
2. *If I heard that a new _____ was available in the store, I would (not) be interested enough to buy it.*
3. *Compared to my friends I own a few (a lot of) _____ .*
4. *In general, I am the last (first) in my circle of friends to know the titles/brands of the latest _____ .*
5. *I will not buy a new _____ if I haven't heard/tried it yet. (I will buy a new _____ if I haven't heard/tried it yet.)*
6. *I (do not) like to buy _____ before other people do.*

Bron: **Goldsmith & Hofacker (1991)**

Bijlage 4 : Vragenlijst enquête

Beste,

Mijn naam is Jorissen Christophe en in het kader van mijn masterproef aan de Universiteit Hasselt voer ik een onderzoek uit naar het gebruik van interactieve functies bij digitale televisie. Deze enquête zal slechts een vijf à tien minuten van uw tijd in beslag nemen en zou voor mij een grote hulp betekenen om tot een betrouwbaar onderzoeksresultaat te komen.

Ik zou u alvast willen bedanken voor uw medewerking.
Jorissen Christophe

1. Over hoeveel televisietoestellen beschikt u in huis?
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - Meer dan 3

2. Bezit u een pc of laptop?
 - Ja
 - Nee

3. Heeft u daarmee toegang tot het internet?
 - Ja
 - Nee
 - Ik weet het niet

4. Kijkt u wel eens televisie via uw pc of laptop?
 - Ja
 - Nee

5. Heeft u uw televisietoestel al eens gebruikt om te surfen op het internet?
 - Ja
 - Nee

6. Beschikt u over een decoder voor digitale televisie? Een decoder is een toestel dat u aan uw televisie koppelt om zo digitale televisie te kunnen ontvangen.

- Ja
- Nee
- Weet het niet

7. Over hoeveel decoders voor digitale televisie beschikt u in huis?

- 1
- 2
- 3 of meer

8. Via welke provider bent u aangesloten op digitale televisie?

- Telenet (Telenet Digitaal of INDI)
- Belgacom (Belgacom TV)
- TV Vlaanderen (satelliet)
- DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial)
- Ik weet het niet

9. Hoe lang bezit u (ongeveer) al een decoder voor digitale televisie?

- Minder dan drie maanden
- Minder dan één jaar
- Meer dan één jaar

10. Kijkt u meer of minder televisie sinds u digitale televisie heeft?

- Meer
- Hetzelfde
- Minder

11. Wat waren voor u de belangrijkste redenen om over te schakelen van analoge naar digitale televisie?

- Betere beeld- en geluidskwaliteit
- Groter zenderaanbod
- Interactieve mogelijkheden
- Mogelijkheid om films te huren
- Mogelijkheid om televisieprogramma's te herbekijken
- Het aanbod van voetbal
- Andere

Namelijk (Specificeer)

12. Heeft u bij uw keuze voor digitale televisie laten beïnvloeden door één of meerdere factoren?

- Neen*
- Ja, door een speciale actie van de provider (bijvoorbeeld "decoder en installatie gratis")*
- Ja, door familie / vrienden / kennissen / ...*
- Ja, door een gespecialiseerde website*
- Ja, door een gespecialiseerde verdeler*
- Ja, door andere factoren*

Namelijk (Specificeer)

13. In onderstaande lijst zult u een zestal statements vinden. Gelieve aan te duiden in welke mate u hiermee akkoord gaat. Onder multimedia-apparaten verstaan we toestellen zoals televisies, mp3-spelers, consoles, dvd-spelers, ...

	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Helemaal niet akkoord</i>
In het algemeen, ben ik in mijn vriendenkring bij de eersten om nieuwe multimedia apparaten te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanaf het moment dat ik hoorde dat digitale televisie beschikbaar was, was ik erg geïnteresseerd om het te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In vergelijking met mijn vrienden, bezit ik meer multimedia apparaten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen, ben ik in mijn vriendenkring het eerst op de hoogte van nieuwe technologische innovaties in multimedia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimedia apparaten zal ik niet kopen voordat ik ze heb kunnen proberen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop niet graag als eerste een nieuw multimedia apparaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Heeft u nog andere apparaten (buiten de decoder voor digitale televisie) aan uw televisietoestel gekoppeld?

- Ja*
- Neen*
- Ik weet het niet*

15. Kunt u speciëren welke apparaten u buiten uw decoder voor digitale televisie aan uw televisie heeft gekoppeld. (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Spelconsole*
- Surround installatie*
- DVD Speler / Recorder*
- Blu-Ray Speler / Recorder*
- Overig*

Overig (Specificeer)

16. Hoe lang kijkt u gemiddeld per dag televisie?

--Maak uw keuze--

- Minder dan 1 uur per dag
- Tussen de 1 à 2 uur per dag
- Tussen de 2 à 3 uur per dag
- Tussen de 3 à 4 uur per dag
- Tussen de 4 à 5 uur per dag
- Meer dan 5 uur per dag

17. Naar hoeveel zenders kijkt u gemiddeld per dag? (tenminste 15 minuten per zender)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 of meer

18. Naar welke drie zenders kijkt u per dag het meest?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> één | <input type="checkbox"/> TMF | <input type="checkbox"/> Regionale zenders (TVL, TV Brussel, ...) |
| <input type="checkbox"/> Ketnet / Canvas | <input type="checkbox"/> JimTV | <input type="checkbox"/> Nederlandse zenders (Ned 1, Ned 2, ...) |
| <input type="checkbox"/> VTM | <input type="checkbox"/> MTV | <input type="checkbox"/> Franstalige zenders (RTBF2, France2, ...) |
| <input type="checkbox"/> 2BE | <input type="checkbox"/> National Geographic Channel | <input type="checkbox"/> Duitstalige zenders (ARD, ZDF, ...) |
| <input type="checkbox"/> VT4 | <input type="checkbox"/> Discovery Channel | <input type="checkbox"/> Engelstalige zenders (BBC, CNN, ...) |
| <input type="checkbox"/> VijfTV | <input type="checkbox"/> Eurosport | |
| <input type="checkbox"/> Vitaya | | |

Andere (Specificeer)

19. Hieronder vind u een lijst van de verschillende soorten televisieprogramma's. Gelieve de drie soorten televisieprogramma's aan te duiden die u het meest bekijkt.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Actualiteitenrubriek (bijvoorbeeld Panorama of Volt) | <input type="checkbox"/> Praatprogramma (bijvoorbeeld De Zevende Dag of Phara) |
| <input type="checkbox"/> Documentaire (bijvoorbeeld Planet Earth of Vlaanderen Vakantieland) | <input type="checkbox"/> Cartoon (bijvoorbeeld The Simpsons of De Smurfen) |
| <input type="checkbox"/> Drama (bijvoorbeeld Stille Waters of Los Zand) | <input type="checkbox"/> Kinderprogramma (bijvoorbeeld Sesamstraat of Kabouter Plop) |
| <input type="checkbox"/> Komedie (bijvoorbeeld Friends of Comedy Casino) | <input type="checkbox"/> Quiz (bijvoorbeeld Blokken of De Canvascrack) |
| <input type="checkbox"/> Miniserie (bijvoorbeeld Band of Brothers of Van Vlees en Bloed) | <input type="checkbox"/> Realitysoap (bijvoorbeeld De Pfaafs of Mijn Restaurant) |
| <input type="checkbox"/> Soapserie (bijvoorbeeld Thuis of Familie) | <input type="checkbox"/> Sportprogramma (bijvoorbeeld Sportweekend of Studio 1) |

20. In onderstaande lijst zult u een aantal statements vinden. Gelieve aan te duiden in welke mate u hiermee akkoord gaat.

	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Helemaal niet akkoord</i>
Als ik televisie kijk, wil ik snel kunnen zien wat er op is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via mijn televisietoestel wil ik berichten kunnen sturen naar mijn vrienden en familie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn televisietoestel wil ik kunnen gebruiken om allerlei informatie op te zoeken over mijn gemeente of openbare diensten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Met mijn televisietoestel wil ik op het internet kunnen surfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil mijn bankzaken kunnen regelen vanuit mijn zetel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik mij vervel moet de televisie mij op verschillende manieren kunnen entertainen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een reclamespot zie, wil ik het product snel kunnen aankopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij quizprogramma's wil ik vanuit mijn zetel meespelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij bijvoorbeeld een talentenjacht op televisie wil ik kunnen meebeslissen wie er wint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk om extra informatie te krijgen bij reclame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil een film bekijken wanneer mij dat het beste uitkomt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil programma's bekijken wanneer mij dat het beste uitkomt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Heeft u al eens gebruik gemaakt van de Electronische Programma Gids?

- Ja
 Nee

22. Heeft u al eens een SMS gestuurd via uw televisietoestel?

- Ja
 Nee

23. Heeft u al eens een e-mail verstuurd via uw televisietoestel?

- Ja
 Nee

24. Heeft u al eens gechat via uw televisietoestel?

- Ja
 Nee

25. Heeft u uw televisietoestel al eens gebruikt om informatie op te zoeken over de NMBS, te bladeren in de Gouden Gids of gelijkaardige functies?

- Ja
 Nee

26. Heeft u uw televisie al eens gebruikt voor e-government? Hiermee bedoelen we het opvragen van info over uw gemeente en/of het aanvragen van verschillende documenten zoals bijvoorbeeld een reispas.
- Ja
- Nee
27. Heeft u uw televisietoestel al eens gebruikt om bankzaken te regelen?
- Ja
- Nee
28. Heeft u al eens spelletjes gespeeld op uw televisie? Hiermee bedoelen we de kleine spelletjes die sommige zenders aanbieden zoals Tetris of darts.
- Ja
- Nee
29. Heeft u uw televisietoestel al eens gebruikt om aankopen te doen?
- Ja
- Nee
30. Heeft u al eens gestemd tijdens een televisieprogramma door gebruik te maken van een bepaalde knop op uw afstandsbediening?
- Ja
- Nee
31. Heeft u al eens extra informatie opgevraagd bij een reclamespot door op een bepaalde knop van uw afstandsbediening te drukken?
- Ja
- Nee
32. Heeft u al eens gebruik gemaakt van de functie "Films op aan vraag" van uw digitale televisie-provider?
- Ja
- Nee
33. Heeft u al eens gemiste televisieprogramma's opgevraagd via services zoals Net Gemist, iWatch of C-More?
- Ja
- Nee

38. In de volgende vraag zal u een reeks uitspraken voorgelegd worden. De bedoeling is hierop antwoord te geven in welke mate u vindt dat deze van toepassing op u zijn.

	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Eerder Akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Helemaal niet akkoord</i>
Televisie bezorgt mij interessante informatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De televisie leert mij nieuwe dingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisie kijken geeft mij nieuwe ideeën om over na te denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dankzij de televisie blijf ik op de hoogte van het reilen en zeilen in de wereld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisie kijken geeft mij stof om met anderen over te praten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiekijken leert mij hoe ik moet omgaan met bepaalde problemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het liefst kijk ik naar programma's die dicht aanleunen bij mijn sociale interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wou dat ik meer was zoals de mensen uit mijn favoriete programma's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisieprogramma's leren mij veel over hoe ik met anderen kan omgaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik gedraag mij soms zoals mijn favoriete televisiefiguren zich gedragen op het scherm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tot slot willen wij u graag nog enkele persoonsgegevens vragen. Deze gegevens dienen enkel om in algemene statistieken verwerkt te worden.

39. Uw geslacht:

--Maak uw keuze-- ▼
Man
Vrouw

40. Uw leeftijdscategorie:

--Maak uw keuze-- ▼
Jonger dan 18 jaar
18 - 24 jaar
25 - 34 jaar
35 - 44 jaar
45 - 54 jaar
55 - 64 jaar
65 - 74 jaar
Ouder dan 74 jaar

41. Wat is uw burgerlijke stand?

--Maak uw keuze-- ▼
Inwonend bij ouders
Alleenstaand
Samenwonend en niet gehuwd
Samenwonend en gehuwd
Andere

42. Gelieve uw keuze voor "Andere" te specificeren.

43. Wat is uw gezinssamenstelling?

--Maak uw keuze--	▼
1 volwassene	
1 volwassene en 1 of 2 kinderen	
1 volwassene en meer dan 2 kinderen	
2 volwassenen	
2 volwassenen en 1 of 2 kinderen	
2 volwassenen en meer dan 2 kinderen	
Andere	

44. Gelieve uw keuze voor "Andere" te specificeren.

45. Wat is het hoogste diploma dat u behaalde? Indien u student bent, gelieve dan uw huidige niveau aan te duiden.

--Maak uw keuze--	▼
Lager onderwijs	
Lager middelbaar ASO / VSO	
Hoger middelbaar ASO / VSO	
Lager middelbaar technisch/beroeps	
Hoger middelbaar technisch/beroeps	
Hoger niet-universitair (korte type)	
Universitair of Hoger niet-universitair (lange type)	
Post-universitair	

Bijlage 5 : KMO & Bartlett's Test en Rotated Component Matrix - Persoonlijkheid

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1313,160
	df	190
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ik ben makkelijk van de kaart te brengen.	,768	-,014	,101
Mijn humeur is erg wisselvallig.	,666	-,122	,156
Ik heb moeite om een ruimte binnen te stappen vol mensen die ik niet ken.	,638	-,040	-,152
Werk / school / ... bezorgen mij veel stress.	,638	,076	,159
Ik kan moeilijk omgaan met persoonlijke kritiek.	,609	-,082	,127
Ik vind het moeilijk om contact te leggen met andere mensen.	,490	,026	-,248
Ik heb weinig artistieke interesse.	,390	,100	-,226
Ik ben altijd op tijd klaar met mijn werk.	,124	,805	,098
Orde en netheid zijn twee erg belangrijke punten voor mij.	,218	,801	-,002

Een opdracht of taak afwerken doe ik op een ordelijke en gestructureerde manier.	,004	,798	,048
Ik heb moeite om mezelf aan het werk te zetten.	,311	-,553	,072
Lastige karweitjes probeer ik op anderen af te schuiven.	,328	-,466	,123
Ik zit altijd boordevol ideeën.	-,143	-,059	,728
Ik heb een levendige fantasie.	,045	-,072	,678
Als ik ergens kom sta ik graag in het midden van de belangstelling.	,016	-,177	,587
Bij een nieuwkomer in de groep ben ik de eerste om hem welkom te heten.	-,121	,123	,584
Uit mijn vriendenkring ben ik de eerste om iets nieuws te proberen.	,028	,007	,529
Ik heb te weinig tijd om alles te doen wat ik zou willen doen.	,176	-,043	,390
Als ik een probleem heb dat ik zelf niet kan oplossen, durf ik hulp te vragen aan anderen.	-,249	,244	,377
Ik heb snel vertrouwen in andere mensen.	,053	,070	,234

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Bijlage 6 : Cronbach's Alpha – Factoren Persoonlijkheid

Factor 1: Introvert en gesloten (onzeker)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik ben makkelijk van de kaart te brengen.	25,35	27,586	,602	,647
Mijn humeur is erg wisselvallig.	25,54	28,045	,490	,671
Ik heb moeite om een ruimte binnen te stappen vol mensen die ik niet ken.	25,75	26,841	,519	,662
Werk / school / ... bezorgen mij veel stress.	25,91	28,511	,412	,691
Ik kan moeilijk omgaan met persoonlijke kritiek.	25,82	29,856	,426	,688
Ik vind het moeilijk om contact te leggen met andere mensen.	25,54	29,552	,351	,706
Ik heb weinig artistieke interesse.	25,88	31,122	,244	,732

Factor 2 : Zorgvuldigheid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik ben altijd op tijd klaar met mijn werk.	5,90	5,812	,655	,711
Orde en netheid zijn twee erg belangrijke punten voor mij.	6,09	5,186	,693	,670
Een opdracht of taak afwerken doe ik op een ordelijke en gestructureerde manier.	6,40	6,536	,587	,781

Factor 3: Extravert en open (zelfzeker)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik zit altijd boordevol ideeën.	24,61	22,989	,524	,553
Ik heb een levendige fantasie.	25,09	22,867	,469	,564
Als ik ergens kom sta ik graag in het midden van de belangstelling.	23,41	23,690	,359	,596
Bij een nieuwkomer in de groep ben ik de eerste om hem welkom te heten.	24,37	24,128	,416	,582
Uit mijn vriendenkring ben ik de eerste om iets nieuws te proberen.	24,25	24,589	,342	,601
Ik heb te weinig tijd om alles te doen wat ik zou willen doen.	25,10	26,157	,175	,648
Als ik een probleem heb dat ik zelf niet kan oplossen, durf ik hulp te vragen aan anderen.	25,32	26,020	,255	,623
Ik heb snel vertrouwen in andere mensen.	23,94	26,992	,145	,652

Bijlage 7 : Rotated Component Matrix - Televisiekijkgedrag

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Ik wou dat ik meer was zoals de mensen uit mijn favoriete programma's.	,798	,142	,122	,032	-,010
Ik gedraag mij soms zoals mijn favoriete televisiefiguren zich gedragen op het scherm.	,781	,125	-,015	-,049	,131
Televisieprogramma's leren mij veel over hoe ik met anderen kan omgaan.	,758	,042	,111	,190	-,030
Als ik televisie kijk krijg ik het gevoel dat bepaalde televisiefiguren bijna als vrienden voor mij zijn.	,695	,220	-,106	-,117	,367
Ik heb het gevoel dat ik bepaalde mensen echt ken in de programma's die ik regelmatig bekijk.	,583	,301	-,109	,011	,377
Televisiekijken leert mij hoe ik moet omgaan met bepaalde problemen.	,582	,089	,211	,403	-,131
Tijdens het televisie kijken vergeet ik al mijn zorgen.	,246	,797	,117	-,072	,158
Televisie kijken brengt mij in een aangename stemming.	,109	,786	,056	,341	,102
Televisie kijken doet mij veel stress vergeten.	,198	,785	,097	-,013	,199
Televisie amuseert mij en brengt me aan het lachen.	-,021	,626	,052	,432	,131
Als ik televisie kijk, heb ik het gevoel dat ik een andere wereld binnenstap.	,471	,535	,146	-,064	,011

De televisie leert mij nieuwe dingen.	,045	,121	,892	,091	,032
Televisie bezorgt mij interessante informatie.	-,027	,009	,844	,243	,063
Televisie kijken geeft mij nieuwe ideeën om over na te denken.	,171	,171	,810	,213	,041
Het liefst kijk ik naar programma's die dicht aanleunen bij mijn sociale interesses.	,022	,106	,099	,813	,033
Dankzij de televisie blijf ik op de hoogte van het reilen en zeilen in de wereld.	-,017	,071	,446	,675	,084
Televisie kijken geeft mij stof om met anderen over te praten.	,218	,080	,420	,646	,182
Ik houd niet van grote wijzingen in de programma's die ik op regelmatige basis bekijk.	,175	,091	,006	,042	,779
Televisie kijken is voor mij dagelijkse routine.	-,081	,179	,150	,081	,740
De persoonlijkheden van sommige televisiefiguren spreken mij erg aan.	,346	,353	,050	,217	,475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Bijlage 8 : Cronbach's Alpha – Factoren Televisiekijkgedrag

Factor 1: Social-Ritualized viewing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	6

Factor 2: Mood Improvement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Factor 3: Generating ideas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

Factor 4: Social-Informational viewing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Het liefst kijk ik naar programma's die dicht aanleunen bij mijn sociale interesses.	5,31	4,027	,539	,760
Dankzij de televisie blij ik op de hoogte van het reilen en zeilen in de wereld.	5,73	4,197	,643	,642
Televisie kijken geeft mij stof om met anderen over te praten.	5,51	4,023	,623	,659

Factor 5: Ritualized viewing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,609	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik houd niet van grote wijzingen in de programma's die ik op regelmatige basis bekijk.	7,05	6,596	,473	,432
Televisie kijken is voor mij dagelijkse routine.	7,32	6,673	,416	,512
De persoonlijkheden van sommige televisiefiguren spreken mij erg aan.	6,38	6,835	,368	,583

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Noden en motivaties achter het gebruik van interactieve digitale televisie

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2010**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Jorissen, Christophe

Datum: **8/01/2010**