De impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op interactieve digitale televisie (iDTV)

Martijn REEKMANS

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Eindverhandeling voorgedragen tot het bekomen van de graad
Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen major
marketing

universiteit hasselt

Woord vooraf

Deze eindverhandeling met als titel “De impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op iDTV” vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Marketing, aan de Universiteit Hasselt. Dit eindwerk zou echter niet tot stand gekomen zijn zonder de voorwaardelijke hulp van een aantal personen. Ik zou daarom graag van de gelegenheid gebruik willen maken om deze mensen te bedanken.

In de eerste plaats dank ik mijn promotor, Prof. dr. G. Swinnen voor zijn professioneel advies en deskundige begeleiding. Er is ook een extra bedankje weggelegd voor mijn co-promotor, Mevr. Ilse Goffin. Zij was, ondanks haar zwangerschap, steeds bereid om mij verder te helpen bij eventuele vragen of problemen.

Ook zou ik de mensen van Zappware willen bedanken omdat ze mij de kans gaven mijn thesis in samenwerking met hun bedrijf te doen. Ik denk hierbij in het bijzonder aan Filip Staes, Business Development Manager en David Marchal, iDTV Creative Director.

Verder bedank ik Dieter Vrancken voor de vlotte samenwerking bij het organiseren en uitvoeren van het experiment, en de studenten 2e bachelor aan de Universiteit Hasselt voor hun deelname aan het onderzoek.

Tot slot zou ik nog een speciaal woord van dank willen richten aan mijn ouders. Niet alleen tijdens dit thesisjaar, maar gedurende het hele verloop van mijn studies, zijn hun steun en aanmoedigingen voor mij van onschatbare waarde geweest!

Martijn Reekmans
Hasselt, mei 2007

Samenvatting

De komst van interactieve televisie brengt heel wat veranderingen met zich mee, zowel voor de consument, als voor de adverteerder. Als gevolg van deze nieuwe vorm van televisie krijgt de kijker de mogelijkheid om op een interactieve manier gebruik te maken van zijn tv-toestel. De passieve kijker verandert langzaamaan in een actieve gebruiker, die steeds meer controle krijgt over de programma's en de *commercials* waarnaar hij kijkt. Ook voor de adverteerders en de marketeers gaat er een heel nieuwe wereld open. Dankzij iDTV kan het traditionele reclamespotje immers verrijkt worden met een interactieve component. In deze eindverhandeling gaan we na wat het effect is van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van een reclamespot op televisie.

De eindverhandeling is opgebouwd uit twee grote delen: een ***literatuurstudie*** en een ***praktijkonderzoek***. De literatuurstudie beslaat de eerste vijf hoofdstukken en heeft als doel de begrippen die centraal staan in deze thesis wat verder uit te diepen. Beginnend met de brede en algemene term interactiviteit, zullen we gaandeweg tot de kern van de zaak komen: de impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op interactieve digitale televisie.

In het ***eerste hoofdstuk*** van deze thesis behandelen we het complexe begrip interactiviteit. We zullen interactiviteit op twee verschillende manieren benaderen, namelijk als multi-dimensioneel begrip en als continuüm. Vervolgens gaan we op zoek naar een definitie van interactiviteit die het best aansluit bij de context van interactieve digitale televisie.

Interactieve digitale televisie zelf vormt het onderwerp van ***hoofdstuk 2***. Om tot een algemene omschrijving te komen, splitsten we het begrip iDTV op in een digitaal en een interactief aspect. Ook worden de verschillende toepassingen en diensten aangehaald die mogelijk zijn via iDTV, evenals de voordelen die hieraan verbonden zijn voor de

consument. We beëindigen het hoofdstuk met een overzicht van de stand van zaken voor wat betreft (interactieve) digitale televisie in Vlaanderen, en vergelijken de positie van België met die van de rest van Europa.

In ***hoofdstuk 3*** gaan we nog een stapje verder. Hier gaan we namelijk na wat de reclamemogelijkheden zijn op iDTV. Reclame op interactieve digitale televisie wordt er omschreven als het *advertising-nirvana* van de reclame-industrie. Om deze uitspraak te staven, geven we een uitgebreid overzicht van het gamma aan reclamemogelijkheden dat ter beschikking staat van de adverteerder. Deze interactieve reclamemogelijkheden kunnen plaatsvinden tijdens de *commercials* zelf, tijdens de programma's, of buiten de uitzendstroom. Van elke categorie zullen we enkele voorbeelden geven. Als laatste wordt er in dit hoofdstuk een overzicht opgesteld van de voordelen van interactieve reclame voor de adverteerder.

De effectiviteit van reclame wordt besproken in ***hoofdstuk 4***. Voor het meten van de effectiviteit van een reclamespot of –campagne baseert men zich meestal op verschillende criteria. Deze criteria zijn allen afkomstig van reclamemodellen die ervan uitgaan dat de consument verschillende stadia doorloopt tijdens het communicatieproces. In dit hoofdstuk komen eerst de traditionele reclamemodellen, ook wel hiërarchie van effect-modellen genoemd, zoals AIDA, Lavidge & Steiner en DAGMAR aan bod. Daarna gaan we op zoek naar een nieuw reclamemodel dat rekening houdt met de actieve rol die de consument inneemt bij blootstelling aan interactieve reclame.

Het laatste hoofdstuk van de literatuurstudie, ***hoofdstuk 5***, handelt over de impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op iDTV. Dit hoofdstuk is grotendeels gebaseerd op diverse studies die zijn uitgevoerd om het effect van interactiviteit op het internet te achterhalen. Aan het eind van dit hoofdstuk vermelden we de studie van Bellman e.a. (2004), die als basis zal dienen voor het praktijkgerichte gedeelte van de eindverhandeling.

In het tweede deel van deze thesis hebben we het effect van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame in de praktijk getoetst. Voor dit praktijkonderzoek, dat besproken zal worden in de laatste vier hoofdstukken, hebben we gebruik gemaakt van een experiment en bijhorende enquêtes.

Een uitgebreide beschrijving van het praktijkgerichte onderzoek is weergegeven in ***hoofdstuk 6***. Hieronder valt o.a. de formulering van de hypothesen, opsplitst naar centrale en enkele bijkomende hypothesen. In het experiment zal de impact van interactiviteit getest worden voor meerdere effectiviteitmaatstaven van reclame, waaronder 'herinnering van het merk', 'herinnering van de boodschap' (zowel visueel als verbaal), 'houding ten opzichte van de advertentie', 'houding ten opzichte van het merk' en 'aankoopintentie'. Vervolgens bespreken we de specifieke onderzoeksopzet van het experiment zelf. Ook blijven we even stilstaan bij de gebruikte reclamespot, nl. de *commercial* voor de nieuwe '*BlackJack-gsm' van* het onbekende merk '*Cingular'*. Op het einde van dit hoofdstuk zeggen we nog iets over de respondenten van ons onderzoek en het precieze verloop van het experiment.

In ***hoofdstuk 7*** wordt er een verantwoording van de vragenlijst gegeven. We maken een onderscheid tussen de centrale variabelen enerzijds, en de controlevragen anderzijds. Voor elke vraag motiveren we kort de gekozen vraagvorm.

Hoofdstuk 8 omvat de analyse van de gegevens en de bespreking van de resultaten. Aan het begin van dit hoofdstuk maken we een belangrijk onderscheid tussen werkelijke en ervaren interactiviteit. Na een algemeen overzicht van de gebruikte analysemethoden gaan we over tot de analyse per centrale hypothese, met behulp van SPSS. Van de vooropgestelde centrale hypothesen blijken er drie significant te zijn. Interactiviteit heeft een positief, significant effect op de 'houding ten opzichte van het merk', de 'aankoopintentie', en de 'houding ten opzichte van de advertentie' (enkel voor wat betreft de 'uitnodigende'-dimensie). Ook de relatie tussen interactiviteit en de 'herinnering van

het merk', en deze tussen interactiviteit en de 'herinnering van de verbale boodschap van de advertentie', blijken positief, doch niet significant. Enkel de relatie tussen interactiviteit en de 'visuele herinnering van de boodschap' liep niet in de door ons vooropgestelde richting. Interactiviteit blijkt op deze variabele geen positief, maar wel een negatief effect te hebben. De bijkomende hypothesen in verband met de onderlinge relaties tussen de verschillende effectiviteitmaatstaven konden we allemaal aanvaarden. De sleutelrol van de 'houding ten opzichte van de advertentie' zal hier extra benadrukt worden. Voor de laatste twee bijkomende hypothesen in verband met de controlevariabelen vonden we echter geen steun in ons onderzoek.

Ter afsluiting van de eindverhandeling zetten we in ***hoofdstuk 9*** de conclusies van ons onderzoek nog eens op een rij. Ook zullen we verscheidene kritische bemerkingen aanhalen in verband met het praktijkonderzoek. Eindigen doen we met enkele suggesties voor toekomstig onderzoek.

Press *Red* to start your interactive journey

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst van figuren

Lijst van tabellen

Inleiding ..... **- 15 -**
1. Praktijkprobleem: omschrijving en situering ..... - 15 -
2. Centrale onderzoeksvraag en deelvragen ..... - 16 -
3. Beschrijving onderzoeksopzet ..... - 17 -
3.1 Theoriegericht onderzoek – Literatuurstudie ..... - 18 -
3.2 Praktijkgericht onderzoek ..... - 19 -
3.2.1 Experiment ..... - 19 -
3.2.2 Enquêtes ..... - 19 -

DEEL I: LITERATUURSTUDIE ..... - 21 -

Hoofdstuk 1: Interactiviteit ..... **- 22 -**
1.1 Algemene omschrijving van het begrip 'interactiviteit' ..... - 22 -
1.1.1 Interactiviteit als multi-dimensioneel begrip ..... - 23 -
1.1.2 Interactiviteit als continuüm ..... - 24 -
1.1.3 Geschikte definitie van interactiviteit in de context van iDTV ..... - 25 -

Hoofdstuk 2: Interactieve digitale televisie (iDTV) ..... **- 27 -**
2.1 Algemene omschrijving van het begrip 'iDTV' ..... - 27 -
2.1.1 Het digitale aspect van iDTV ..... - 27 -
2.1.2 Het interactieve aspect van iDTV ..... - 28 -
2.2 Toepassingen en diensten via iDTV ..... - 30 -
2.2.1 Elektronische Programmagids (EPG) ..... - 30 -
2.2.2 Communicatie ..... - 31 -
2.2.3 Informatie ..... - 32 -
2.2.4 Interactieve diensten ..... - 33 -

2.2.5 Films en programma's op aanvraag ..... - 35 -
2.3 Voordelen van iDTV voor de consument ..... - 36 -
2.4 Situatieschets in België ..... - 39 -

Hoofdstuk 3: Reclame op interactieve digitale televisie ..... - 44 -
3.1 Interactieve reclamemogelijkheden tijdens de reclamespots ..... - 45 -
3.1.1 Dedicated Advertiser Location (DAL) ..... - 46 -
3.1.2 Mini- Dedicated Advertiser Location (Mini- DAL) ..... - 46 -
3.1.3 Microsite ..... - 46 -
3.1.4 Impulse Response (IR) ..... - 47 -
3.2 Interactieve reclamemogelijkheden tijdens de programma's ..... - 48 -
3.2.1 Product Placement ..... - 48 -
3.2.2 Sponsoring ..... - 48 -
3.3 Interactieve reclamemogelijkheden buiten de uitzendstroom ..... - 50 -
3.3.1 Banners en logo's ..... - 50 -
3.3.2 Walled Garden ..... - 50 -
3.4 Voordelen van interactieve reclame voor de adverteerder ..... - 52 -

Hoofdstuk 4: De effectiviteit van reclame ..... - 54 -
4.1 Reclamemodellen ..... - 54 -
4.1.1 Traditionele reclamemodellen ..... - 55 -
4.1.2 Nieuwe reclamemodellen ..... - 56 -

Hoofdstuk 5: Impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op iDTV - 61 -
5.1 De impact van interactiviteit op het internet ..... - 61 -
5.1.1 Impact op het interpretatievermogen ..... - 61 -
5.1.2 Impact op de houding ten opzichte van het merk ..... - 62 -
5.1.3 Impact op de houding ten opzichte van de advertentie ..... - 62 -
5.1.4 Impact op de houding ten opzichte van de website ..... - 63 -
5.1.5 Impact op de houding ten opzichte van het product ..... - 64 -
5.1.6 Impact op de aankoopintentie ..... - 64 -
5.1.7 Impact op de betrokkenheid ..... - 66 -
5.1.8 Impact op het vertrouwen ..... - 67 -
5.1.9 Impact op de informatieverwerking ..... - 67 -
5.1.10 Impact op de aandacht ..... - 67 -
5.2 De impact van interactiviteit op iDTV ..... - 69 -

DEEL II: PRAKTIJKONDERZOEK ..... - 70 -

Hoofdstuk 6: Beschrijving van het onderzoek ..... - 70 -
6.1 Formulering van de centrale hypothesen ..... - 71 -
6.1.1 Hypothesen met betrekking tot herinnering ..... - 71 -
6.1.2 Hypothesen met betrekking tot houding ..... - 72 -
6.1.3 Hypothesen met betrekking tot aankoopintentie ..... - 73 -
6.2 Formulering van de bijkomende hypothesen ..... - 74 -
6.3 Onderzoeksopzet ..... - 76 -
6.3.1 Bespreking van het experimenteel onderzoeksontwerp ..... - 76 -
6.3.2 Bespreking van de reclamespot ..... - 77 -
6.3.3 Keuze van en contactopname met de respondenten ..... - 78 -
6.3.4 Bespreking van de procedure ..... - 79 -

Hoofdstuk 7: Verantwoording van de vragenlijst ..... - 81 -
7.1 Vragen met betrekking tot de centrale variabelen ..... - 82 -
7.1.1 Vragen met betrekking tot herinnering ..... - 82 -
7.1.2 Vragen met betrekking tot houding ten opzichte van de advertentie - 83 -
7.1.3 Vragen met betrekking tot houding ten opzichte van het merk ..... - 83 -
7.1.4 Vragen met betrekking tot aankoopintentie ..... - 83 -
7.1.5 Vragen met betrekking tot ervaren interactiviteit ..... - 84 -
7.2 Controlevragen ..... - 85 -

Hoofdstuk 8: Analyse van de gegevens ..... - 86 -
8.1 Werkelijke interactiviteit versus ervaren interactiviteit ..... - 86 -
8.2 Algemeen overzicht van de analysemethoden ..... - 88 -
8.2.1 Betrouwbaarheid van de meetschaal ..... - 88 -
8.2.2 Factoranalyse ..... - 89 -
8.2.3 Regressieanalyse ..... - 90 -
8.2.4 T-test ..... - 91 -
8.3 Analyse per centrale hypothese ..... - 93 -
8.3.1 Herinnering van het geadverteerde merk ..... - 93 -
8.3.2 Herinnering van de boodschap van de advertentie ..... - 95 -
8.3.2.1 Visuele herinnering van de boodschap van de advertentie ..... - 96 -
8.3.2.2 Verbale herinnering van de boodschap van de advertentie ..... - 98 -
8.3.3 Houding ten opzichte van de advertentie ..... - 101 -
8.3.3.1 Houding t.o.v. de 'fun' dimensie van de advertentie ..... - 107 -
8.3.3.2 Houding t.o.v. de 'uitnodigende' dimensie van de advertentie ..... - 109 -
8.3.3.3 Houding t.o.v. de 'info' dimensie van de advertentie ..... - 111 -

8.3.4 Houding ten opzichte van het merk ..... - 113 -
8.3.5 Aankoopintentie..... - 116 -
8.4 Analyse per bijkomende hypothese ..... - 120 -
8.4.1 Verband 'houding t.o.v. de advertentie' – 'houding t.o.v. het merk' - 120 -
8.4.2 Verband 'houding t.o.v. het merk' – 'aankoopintentie' ..... - 121 -
8.4.3 Verband 'houding t.o.v. de advertentie' – 'aankoopintentie' ..... - 122 -
8.4.4 Invloed van de variabele 'algemene houding t.o.v. reclame'..... - 125 -
8.4.5 Invloed van de variabele 'betrokkenheid met de productcategorie' . - 128 -

Hoofdstuk 9: Algemeen besluit..... - 131 -
9.1 Conclusies ..... - 131 -
9.2 Beperkingen van het praktijkonderzoek..... - 134 -
9.3 Voorstellen voor verder onderzoek..... - 136 -

Lijst van geraadpleegde werken

Bijlagen

Lijst van figuren

Figuur 1: De mate van interactiviteit bij verschillende mediavormen ..... - 25 -
Figuur 2: De Elektronische Programmagids (EPG) ..... - 31 -
Figuur 3: E-mails versturen via iDTV ..... - 31 -
Figuur 4: Stemmen op je favoriete idool ..... - 32 -
Figuur 5: Extra informatie tijdens Expeditie Robinson ..... - 33 -
Figuur 6: Opzoekingen via de Gouden Gids ..... - 33 -
Figuur 7: Opvragen van gemeente-info ..... - 34 -
Figuur 8: Raadplegen van de wachtdiensten ..... - 34 -
Figuur 9: Het kiezen van films à la carte ..... - 35 -
Figuur 10: Lanceringsdata van iDTV en switch-off data van analoge tv in Europa ..... - 42 -
Figuur 11: Verschillende doelen bij verschillende interactieve reclamevormen ..... - 45 -
Figuur 12: Het Interactive Advertising Model (IAM) van Rodgers en Thorson ..... - 59 -
Figuur 13: Model voor het meten van de effectiviteit van interactieve reclame ..... - 59 -
Figuur 14: Classificatie van marketing onderzoeksontwerpen ..... - 70 -
Figuur 15: Te schatten model voor het praktijkonderzoek ..... - 75 -
Figuur 16: Onderzoeksontwerp van het experiment ..... - 77 -
Figuur 17: Spreidingsdiagram 'herinnering van het merk' ..... - 94 -
Figuur 18: Spreidingsdiagram 'visuele herinnering van de boodschap' ..... - 97 -
Figuur 19: Spreidingsdiagram 'verbale herinnering van de boodschap' ..... - 99 -
Figuur 20: Scree plot 'houding t.o.v. advertentie' (6 items) ..... - 106 -
Figuur 21: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie – dimensie fun' ..... - 109 -
Figuur 22: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie – dimensie uitnodigend' ..... - 111 -
Figuur 23: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie – dimensie info' ..... - 112 -
Figuur 24: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. merk' ..... - 115 -
Figuur 25: Spreidingsdiagram 'aankoopintentie' ..... - 118 -
Figuur 26: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie' – 'houding t.o.v. merk' ..... - 121 -

Figuur 27: Spreidingsdiagram ‘houding t.o.v. merk– ‘aankoopintentie’ ..... - 122 -
Figuur 28: Spreidingsdiagram ‘houding t.o.v. advertentie’– ‘aankoopintentie’ ..... - 123 -
Figuur 29: Sleutelrol van ‘houding t.o.v. advertentie’ in de effectiviteit van reclame .. - 125 -

Lijst van tabellen

Tabel 1: Overzicht van de verschillen tussen traditionele televisie en iDTV ..... - 36 -
Tabel 2: Marktpenetratie van digitale televisie in Europa ..... - 41 -
Tabel 3: Overzicht van de belangrijkste nieuwe reclamevormen op iDTV ..... - 51 -
Tabel 4: Overzicht van de belangrijkste hiërarchie van effecten-modellen ..... - 56 -
Tabel 5: Frequentietabel 'mate van ervaren interactiviteit' ..... - 91 -
Tabel 6: Regressieanalyse 'herinnering van het merk' ..... - 94 -
Tabel 7: T-test 'herinnering van het merk' ..... - 95 -
Tabel 8: Regressieanalyse 'visuele herinnering van de boodschap' ..... - 96 -
Tabel 9: T-test 'visuele herinnering van de boodschap' ..... - 97 -
Tabel 10: Regressieanalyse 'verbale herinnering van de boodschap' ..... - 99 -
Tabel 11: T-test 'verbale herinnering van de boodschap' ..... - 100 -
Tabel 12: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. advertentie' (8 items) ..... - 101 -
Tabel 13: Correlatiematrix 'houding t.o.v. advertentie' (8 items) ..... - 103 -
Tabel 14: Rotated component matrix 'houding t.o.v. advertentie' (8 items) ..... - 103 -
Tabel 15: KMO en Bartlett's test 'houding t.o.v. advertentie' (6 items) ..... - 104 -
Tabel 16: Communaliteiten 'houding t.o.v. advertentie' (6 items) ..... - 105 -
Tabel 17: Extractie van factoren 'houding t.o.v. advertentie' (6 items) ..... - 105 -
Tabel 18: Rotated Component Matrix 'houding t.o.v. advertentie' (6 items) ..... - 107 -
Tabel 19: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. advertentie – dimensie fun' ..... - 108 -
Tabel 20: Regressieanalyse 'houding t.o.v. advertentie – dimensie fun' ..... - 108 -
Tabel 21: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. advertentie – dimensie uitnodigend' - 110 -
Tabel 22: Regressieanalyse 'houding t.o.v. advertentie – dimensie uitnodigend' ..... - 110 -
Tabel 23: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. advertentie – dimensie info' ..... - 112 -
Tabel 24: Regressieanalyse 'houding t.o.v. advertentie – dimensie info' ..... - 112 -
Tabel 25: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. merk' ..... - 114 -

Tabel 26: Regressieanalyse ‘houding t.o.v. merk’ ..... - 114 -
Tabel 27: T-test ‘houding t.o.v. merk’ ..... - 115 -
Tabel 28: Betrouwbaarheid schaal ‘aankoopintentie’ ..... - 117 -
Tabel 29: Regressieanalyse ‘aankoopintentie’ ..... - 117 -
Tabel 30: T-test ‘aankoopintentie’ ..... - 118 -
Tabel 31: Regressieanalyse ‘houding t.o.v. advertentie’ – ‘houding t.o.v. merk’ ..... - 121 -
Tabel 32: Regressieanalyse ‘houding t.o.v. merk– ‘aankoopintentie’ ..... - 122 -
Tabel 33: Regressieanalyse ‘houding t.o.v. advertentie– ‘aankoopintentie’ ..... - 123 -
Tabel 34: Correlatiematrix ‘houding tov advertentie’-‘houding tov merk’-‘aankoopintentie’- 124 -
Tabel 35: Betrouwbaarheid schaal ‘algemene houding t.o.v. reclame’ ..... - 126 -
Tabel 36: Kruistabel – invloed van de variabele ‘algemene houding t.o.v. reclame’ ..... - 127 -
Tabel 37: Betrouwbaarheid schaal ‘betrokkenheid met de productcategorie’ ..... - 128 -
Tabel 38: Kruistabel – invloed van de variabele ‘betrokkenheid met de productcategorie’ ... - 129 -

Inleiding

1. Praktijkprobleem: omschrijving en situering

Dinsdag 13 september 2005. In het reclameblok van 21.00u op vtm is een reclamespotje te zien van de Ford Fiësta. Tijdens de spot neemt de auto de rol van hockeypuck over in een wedstrijd ijshockey. Op het eerste zicht is er geen verschil met een normaal reclamefilmpje. Bij de kijkers die echter over een digitale set-top box van Telenet beschikken, verschijnt er tijdens de *commercial* een rood bolletje op het scherm, met bijhorend opschrift: "Druk rood + win een slipcursus" (Digitale TV, 2005). Deze dinsdagavond zal de geschiedenis ingaan als de eerste dag dat er in Vlaanderen een interactieve reclamespot op televisie werd vertoond.

De televisie is veruit één van de meest succesvolle, technologische consumentenproducten ooit geproduceerd, en heeft een vaste plaats weten te veroveren in zowat elke woonkamer (Jensen, 1999). De recente ontwikkeling van interactieve televisie vormt, net zoals de eerste kleurenbeelden uit de jaren '70, een nieuwe mijlpaal in de geschiedenis van de tv. Volgens Heyvaert (2006) staan we dan ook aan het begin van een niet te overziene (r)evolutie in het medialandschap. Met de komst van interactieve televisie zal het tv kijken zoals we het nu kennen immers grondig gaan veranderen. Voortaan zal men niet enkel en alleen naar de programma's kunnen kijken, maar men zal er ook actief aan kunnen deelnemen. Een verdere uitbreiding van de mogelijkheden houdt o.a. in dat de interactieve kijker/gebruiker voortaan kan communiceren, bankieren, shoppen, films huren… en dit allemaal via zijn televisietoestel (Telenet, 2006a). Verwacht wordt dat in de toekomst de hoeveelheid digitale en interactieve toepassingen alleen maar zal toenemen.

Naast het tv kijken op zich zal ook de manier van reclamemaken een ware gedaanteverwisseling ondergaan. Interactieve reclame luidt immers een volledig nieuw tijdperk in voor zowel de consumenten als de reclamemakers. De kijker wordt als het ware uitgenodigd om deel te nemen aan de reclame-inhoud en bewuste keuzes te maken (Interactive Digital Sales, 2005). Dit stelt de adverteerders in staat om de normale 30-seconden spot uit te breiden tot een minutenlange merk- of productervaring, hetgeen dan weer kan resulteren in een betere herinnering en een gunstigere houding ten opzichte van het geadverteerde merk (Gash, 2003). Maar heeft deze interactiviteit wel zo een positief effect als men beweert? Wordt televisie niet verondersteld een passief medium te zijn, waarbij men languit in de zetel kan relaxen zonder al te veel na te denken? Hierin verschilt televisie toch juist met de computer, een medium waarbij men zich, door actief gebruik te maken van muis en keyboard, een weg baant door ingewikkelde besturingssystemen en het internet.

Wetenschappelijke studies waarin de impact van interactiviteit op het internet onderzocht wordt, zijn er in overvloed. Het resultaat van de meeste van deze studies is eensluidend en positief: interactiviteit heeft een gunstig effect op de effectiviteit van een reclamespot. Wetenschappelijke onderzoeken waarin ditzelfde onderwerp onderzocht wordt op televisie in plaats van op het internet zijn echter zeer schaars. Met het onderzoek in mijn thesis zal ik proberen om wat meer duidelijkheid te scheppen op dit nog nieuwe en zo goed als onontgonnen terrein.

2. Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

Aansluitend bij het hierboven geschetste praktijkprobleem, zullen we een antwoord trachten te vinden op de volgende centrale onderzoeksvraag:

"Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame?"

Omdat het begrip 'effectiviteit' nogal vaag is en omdat de effectiviteit van een reclamespot op meerdere manieren onderzocht kan worden, zullen we de centrale onderzoeksvraag verder opsplitsen in een aantal deelvragen. Elk van deze deelvragen heeft betrekking op een specifieke maatstaf die gebruikt kan worden om de effectiviteit van een reclamecommercial te meten:

- *"Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de herinnering van het geadverteerde merk?"*

- *"Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de herinnering van de boodschap van de advertentie?"*

- *"Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de houding ten opzichte van de advertentie?"*

- *"Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de houding ten opzichte van het geadverteerde merk?"*

- *"Wat is de impact van het toevoegen van interactiviteit op de aankoopintentie?"*

3. Beschrijving onderzoeksopzet

Het onderzoek van deze eindverhandeling is opgebouwd uit twee grote delen: het eerste, theoriegerichte deel betreft een literatuurstudie. Het tweede gedeelte is meer

praktijkgericht en handelt over een experiment met bijhorende enquêtes. Voor beide delen zal de gebruikte onderzoeksmethode hieronder kort toegelicht worden.

3.1 Theoriegericht onderzoek – Literatuurstudie

Het doel van onze literatuurstudie is tweeledig: enerzijds is ze gericht op het verwerven van algemene informatie over die begrippen die centraal staan in deze eindverhandeling. Anderzijds kan de literatuurstudie ook gezien worden als een eerste, verkennende fase in de zoektocht naar een oplossing voor het geformuleerde praktijkprobleem.

De belangrijkste begrippen waarrond deze thesis is opgebouwd, zijn 'interactiviteit', 'interactieve digitale televisie', 'reclame op iDTV' en 'effectiviteit van reclame'. Interactiviteit is een relatief nieuw begrip en heeft als onderzoeksgebied pas aan het begin van de jaren '90 aan belang gewonnen. (Interactieve) digitale televisie is van nog recentere datum. Pionier op dit gebied was het Verenigd Koninkrijk, waar in het millenniumjaar 2000 de eerste mensen reeds digitaal televisie konden kijken. In Vlaanderen is iDTV nog maar sinds 2005 echt gekend bij het grote publiek. Toch is er over beide onderwerpen, zowel interactiviteit als iDTV, al heel wat informatie terug te vinden.

Om een beter inzicht te krijgen in de centrale begrippen van deze thesis hebben we in onze literatuurstudie gebruik gemaakt van een brede waaier van uiteenlopende bronnen. Als primaire bronnen vermelden we hier rapporten en thesissen. Belangrijkste secundaire bron van informatie was zeker en vast het internet, maar ook boeken en enkele overheidspublicaties behoorden tot deze categorie. De tertiaire bronnen bestonden hoofdzakelijk uit het gebruik van catalogi zoals o.a. EBSCOHost, de met wetenschappelijke tijdschriftartikels gevulde databank van de Universiteit Hasselt. Ook de bibliografieën van de gevonden artikels waren een handige bron van informatie om relevante auteurs en artikels op het spoor te komen.

3.2 Praktijkgericht onderzoek

Het praktijkgerichte gedeelte van deze eindverhandeling bestaat uit een experiment met hierop aansluitend een enquête. Het doel van het praktijkonderzoek is na te gaan of de resultaten die voortvloeiden uit de literatuurstudie ook in de praktijk gelden.

3.2.1 Experiment

Het experiment gebeurde in samenwerking met het Hasseltse iDTV-bedrijf '*Zappware*' en had als doel om de impact van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van televisiereclame te onderzoeken. De uitvoering van het experiment vond plaats begin maart 2007 aan de Universiteit Hasselt. Als respondenten voor het experiment kozen we voor de studenten 2e bachelor TEW, HI en HI-BIN, die ingeschreven waren voor het vak Marketing aan de Universiteit Hasselt. Zij werden onderverdeeld in 2 groepen waarvan één groep een niet-interactieve reclamespot te zien kreeg en de andere groep dezelfde spot, maar dan met een interactief element eraan toegevoegd. Als interactief element kozen we voor het aanbieden van een kortingsbon van 20 euro. Het product waarvoor in de *commercial* reclame werd gemaakt, moest aansluiten bij de leefwereld van de respondenten. Bijkomende voorwaarde was dat het om een nog onbekend merk moest gaan. Uiteindelijk kozen we voor het nieuwe gsm-model '*Blackjack*' van het Amerikaanse merk '*Cingular*'.

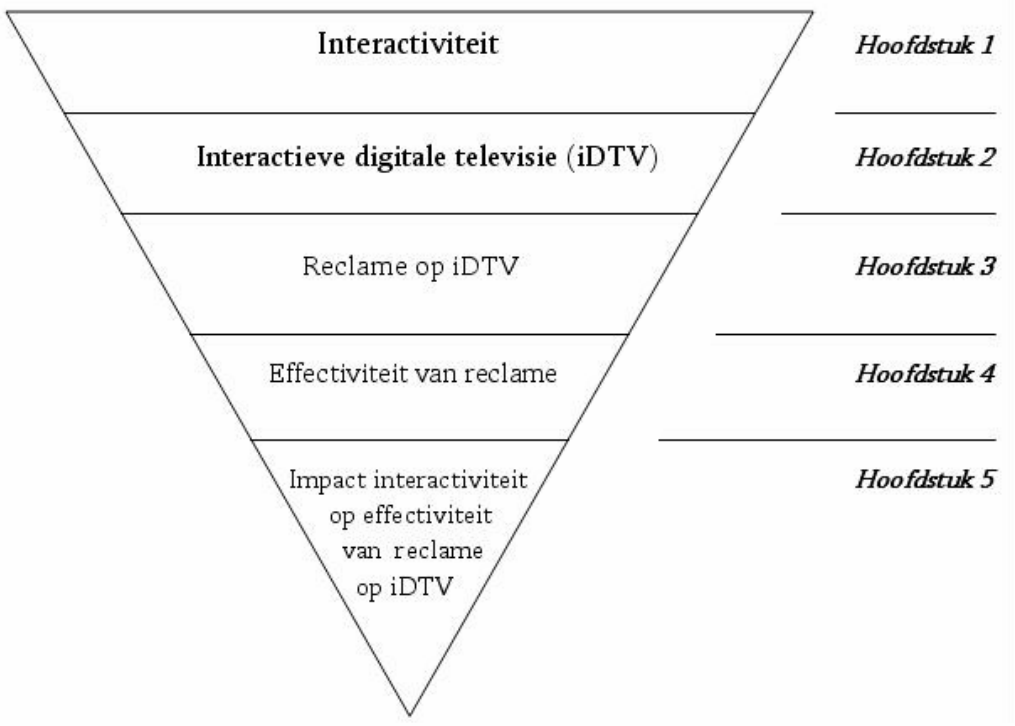
3.2.2 Enquêtes

De enquêtes werden afgenomen onmiddellijk na het zien van de reclamespot. In deze enquête kregen de respondenten vragen voorgelegd die betrekking hadden op de effectiviteit van de *commercial*. Zo werd er o.a. gepolst naar de houding van de studenten

ten opzichte van het geadverteerde merk en de reclamespot zelf. Verder werd er ook nagegaan wat ze zich nog herinnerden van de boodschap van de advertentie, zowel visueel als verbaal, en hoe ze stonden tegenover een eventuele aankoop van het product. Daarnaast werden er in de enquête ook enkele algemene controlevragen opgenomen zoals productbetrokkenheid, algemene houding ten opzichte van reclame, vertrouwdheid met (i)DTV. Op het einde van de enquête werd nog gevraagd naar de leeftijd, het geslacht en de studierichting van de respondent.

DEEL I: LITERATUURSTUDIE

De algemene structuur van de literatuurstudie kan het best weergegeven worden in een omgekeerde piramidevorm, zoals afgebeeld op onderstaande figuur. Elk stuk van de piramide sluit aan bij een bepaald hoofdstuk uit de thesis. In mijn literatuurstudie zal ik vertrekken van een algemene schets van het brede begrip interactiviteit. Naarmate we de verschillende hoofdstukken doorlopen, komen we steeds dichter bij de top van piramide en de essentie van deze thesis, namelijk de impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op iDTV.



Hoofdstuk 1: Interactiviteit

1.1 Algemene omschrijving van het begrip 'interactiviteit'

Vooraleer we overgaan tot de bespreking van het medium 'interactieve digitale televisie' en de talrijke mogelijkheden hiervan, zowel voor de consument als voor de adverteerder, is het noodzakelijk en aangeraden om even stil te blijven staan bij het ***complexe begrip*** 'interactiviteit'. Zoals verderop in deze thesis nog zal blijken, is interactiviteit één van de basisconcepten van iDTV. Maar wat wordt nu precies verstaan onder interactiviteit? De definities van interactiviteit die in de literatuur zijn terug te vinden, hebben hoofdzakelijk betrekking op *online* interactiviteit, dit wil zeggen de interactiviteit van *banners* en *websites*. De meeste van deze definities zijn echter ook toepasselijk op andere, nieuwe media, waaronder interactieve digitale televisie.

"At the same time, it seems relatively unclear just what 'interactivity' and 'interactive media' mean. The positiveness surrounding the concepts and the frequency of their use seem, in a way, to be reversely proportional to their precision and actual content of meaning" (Jensen, 1998: 185).
"Despite the 'hype' about interactivity in the popular press, the term is used rather loosely and means many things to many people" (Dholakia, 2000: 3).
"Seemingly, interactivity scholars can agree on only one thing: to disagree about the theoretical definitions of interactivity" (Belcher, 2005: 6).

Zoals uit de bovenstaande citaten blijkt, is de term interactiviteit sinds de opkomst van het internet een zeer populair onderwerp geworden bij vele onderzoekers. Toch geraakt men het maar niet eens over één allesomvattende definitie voor het begrip interactiviteit die door alle onderzoekers wordt aanvaard.

Zo goed als elk wetenschappelijk artikel in verband met interactiviteit, begint met een uitgebreid overzicht van de reeds beschikbare definities. Daarna wordt meestal, op basis van deze definities, een eigen definitie van interactiviteit geformuleerd. Op deze manier bekomt men na verloop van tijd een overvloed aan warrige definities, die het de onderzoekers alleen maar moeilijker maakt om de juiste betekenis van het begrip te vatten.

Interactiviteit kan vanuit verschillende perspectieven benaderd worden, en vele van de definities vertonen een soort van overlapping. Het is niet de bedoeling om hier alle definities van interactiviteit op een rijtje te zetten. Ik zal enkel de belangrijkste en meest gebruikte indelingen en definities even kort toelichten. McMillan and Hwang (2002) geven in hun werk wel een uitgebreid overzicht van de verschillende definities van interactiviteit. Deze lijst is ook terug te vinden in bijlage 1.

Volgens Dholakia en Dholakia (2002) heeft interactiviteit twee kenmerken: het is ***multi-dimensioneel*** en het is een ***continuüm***.

1.1.1 Interactiviteit als multi-dimensioneel begrip

Hoewel de definities zeer talrijk zijn, zijn de meeste auteurs het er toch over eens dat interactiviteit als een multi-dimensioneel begrip beschouwd kan worden. Bij het definiëren ervan moet men dus ook best rekening houden met verschillende dimensies. De keuze van deze dimensies en het aantal zorgt echter ook hier voor onenigheid tussen de auteurs. Hierna volgt een kort overzicht van de meest gebruikte multi-dimensionele definities doorheen de tijd. Voor een verklaring van de gebruikte Engelse begrippen verwijs ik naar bijlage 2.

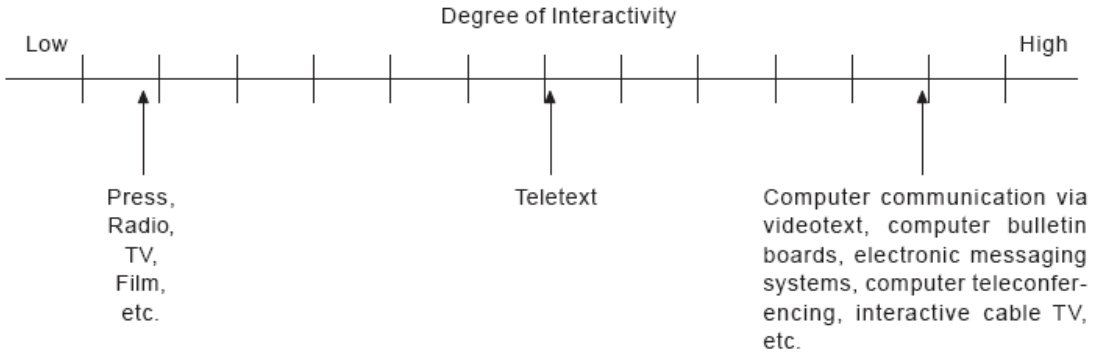
Heeter (1989) ontwikkelde een definitie van interactiviteit die maar liefst 6 dimensies omvatte*: 'complexity of choice available', 'effort that users must exert', 'responsiveness to*

the user', *'monitoring of information use'*, *'ease of adding information'* en *'facilitation of interpersonal communication'*. Steuer (1992), wiens definitie lange tijd gebruikt werd, definieerde interactiviteit op basis van drie elementen die een invloed hadden op het gemak waarmee de gebruiker de inhoud kon wijzigen: *'speed'*, *'range'* en *'mapping'*. Hoffman en Novak (1996) introduceerden een andere dominante eigenschap van interactiviteit, namelijk *'feedback'*. Bezjian-Avery e.a. (1998) waren, net als Jensen (1998), één van de eersten die naast de dimensie 'keuze' ook de belangrijke dimensie 'controle' opnamen in hun definitie van interactiviteit. Ha en James (1998) bestudeerden de interactiviteit van bedrijfswebsites en stelden hun definitie voor met vijf dimensies: *'playfulness'*, *'choice'*, *'connectedness'*, *'information collection'* en *'reciprocal communication'*. Nauw gerelateerd aan de dimensie *feedback* van Hoffman en Novak is het begrip *'synchronicity'*, ofwel de snelheid van interactie, van Liu (2003). Volgens hem vormde deze synchroniteit, samen met *'active control'* en *'two-way communication'*, de hoofddimensies van interactiviteit.

1.1.2 Interactiviteit als continuüm

Buiten het feit dat interactiviteit is opgebouwd uit meerdere dimensies, moet men het ook zien als een soort van continuüm. Dit continuüm houdt in dat de diverse mediavormen kunnen opgesplitst worden, gaande van helemaal niet interactief (radio) over middelmatig interactief (teletext) tot zeer interactief (internet, iDTV). Deze eenvoudige onderverdeling is in figuur 1 op de volgende pagina te zien.

***Figuur 1**: De mate van interactiviteit bij verschillende mediavormen*



Bron: Rodgers, E. (1987) in Jensen, J. (1998), p. 193

Zelfs binnen één en hetzelfde medium kan interactiviteit in verschillende gradaties voorkomen. Deze gradatie kan o.a. tot uiting komen door het aantal dimensies dat aanwezig is. Zo zal een *website* met een ruime keuze aan toepassingen en diverse manieren van tweerichtingscommunicatie zoals *e-mail* en forum, interactiever zijn dan een gewone *website* met tekst waarop dit alles niet aanwezig is.

1.1.3 Geschikte definitie van interactiviteit in de context van iDTV

Hoewel het aanbod van definities van interactiviteit zeer groot is, schuilt er wellicht in elke van deze definities een deel van de waarheid. Wanneer we interactiviteit echter omschrijven in het licht van interactieve digitale televisie, mogen de dimensies 'keuze', 'controle', 'interactie' (o.a. tweerichtingscommunicatie) en 'comfort' zeker niet ontbreken (Van Roey, 2005). Deze aspecten zullen later ook aangehaald worden als de belangrijkste troeven van iDTV in vergelijking met traditionele televisie (zie punt 2.3). De definitie die het best met deze aspecten overeenkomt, en dus het meest geschikt is in een context van iDTV, is deze van McMillan en Hwang (2002). Zij zien *'user control'*, *'direction of communication'* en *'time'* als de belangrijkste elementen van interactiviteit.

User control komt zeer sterk overeen met het aspect van ***keuze*** en ***controle*** bij interactieve digitale televisie. Het verwijst naar de mate van controle die de consument heeft wanneer hij gebruik maakt van een interactief medium. Voorbeelden hiervan in een internetomgeving zijn o.a. het aanpassen van de taal van een *website*, het klikken op links, de keuze uit verschillende *online* toepassingen, het gebruiken van een zoekmachine…

Direction of communication wijst vooral op de mogelijkheid tot tweerichtingscommunicatie. Deze tweerichtingscommunicatie kan zowel plaatsvinden tussen gebruikers onderling (vb. chat-rooms), als tussen gebruikers en marketeers (vb. forum, *e-mail*). Ook de mogelijkheid tot het geven van feedback valt onder deze dimensie. *Direction of communication* kan in verband gebracht worden met het aspect ***interactie*** bij iDTV. Tweerichtingscommunicatie kan hier gezien worden als een vorm van interactie tussen gebruiker enerzijds en programma/reclamespot anderzijds.

Time heeft vooral betrekking op de snelheid waarmee de pagina's geladen worden en de snelheid waarmee boodschappen afgeleverd, verwerkt en beantwoord worden. Ideaal zou zijn wanneer de gebruiker geen hinder zou ondervinden van eventuele vertragingen of laadschermen. Een ander belangrijk tijdselement van interactiviteit is de mogelijkheid van de consument om op een snelle en gemakkelijke manier te navigeren doorheen het grote aanbod aan informatie. Vooral dit laatste sluit aan bij het element ***comfort*** dat bij interactieve digitale televisie ook is terug te vinden.

Hoofdstuk 2: Interactieve digitale televisie (iDTV)

2.1 Algemene omschrijving van het begrip 'iDTV'

Interactieve digitale televisie, afgekort iDTV, kan simpelweg gezien worden als een mix van televisie, weliswaar in superieure kwaliteit, met eigenschappen die kenmerkend zijn voor het internet. Men spreekt van iDTV wanneer traditionele televisie, digitale signaalvorming en interactieve technologie samenkomen in één en hetzelfde medium. Dit nieuwe medium maakt gebruik van de aantrekkingskracht en het grote bereik van de televisie enerzijds en van de interactieve aspecten van het internet anderzijds (Pramataris e.a., 2001). Zo krijgen de kijkers de kans om de mogelijkheden van hun traditionele televisie uit te breiden met activiteiten die normaal gezien enkel op het internet mogelijk zijn. Enkele voorbeelden hiervan zijn o.a. het opzoeken van bijkomende informatie over een tv-programma of geadverteerd product, het spelen van interactieve spelletjes, het uitvoeren van allerhande activiteiten zoals winkelen, bankieren… Op de verschillende toepassingen van iDTV zullen we in punt 2.2 nog wat dieper ingaan.

Interactieve digitale televisie is eigenlijk opgebouwd uit twee hoofdkenmerken, namelijk een ***digitaal aspect*** en een ***interactief aspect***.

2.1.1 Het digitale aspect van iDTV

Bij iDTV komt het televisiesignaal digitaal de huiskamer binnen, in tegenstelling tot de vroegere analoge vorm. Dit digitale signaal, bestaande uit een reeks nullen en enen, heeft twee grote voordelen vergeleken met het ouderwetse analoge signaal.

Een eerste belangrijke voordeel is dat het digitale signaal minder onderhevig is aan allerhande storingen en ruis. Dit komt tot uiting in de zeer goede kwaliteit van zowel beeld als geluid. Het geluid is qua kwaliteit vergelijkbaar met die van een CD en de beeldkwaliteit evenaart zelfs die van een DVD (Digitale TV Website, 2005a).

Digitale televisie werkt ook veel preciezer en compacter dan analoge tv. Door de compactheid van het digitale signaal en door compressie van de digitale beelden, wordt het mogelijk om meer tv-kanalen aan te bieden in dezelfde bandbreedte. Zo gaan er ongeveer 5 tot 9 digitale kanalen in slechts 1 analoog kanaal. Hierdoor kan het zenderaanbod bij iDTV uitgebreid worden tot zo'n 200 verschillende zenders (Martens, 2002). Dit ruime basisaanbod kan nog verder aangevuld worden met extra tv-kanalen die specifiek gericht zijn op één onderwerp zoals sport, films, documentaires, nieuws of lifestyle.

Om dit digitale signaal te kunnen ontvangen, volstaat het voor de consument om een set-top box te installeren. Deze set-top box fungeert als decoder en zorgt ervoor dat de inkomende digitale signalen leesbaar zijn voor de televisie. Dit apparaat maakt het ook mogelijk om allerlei *online* diensten te kunnen uitoefenen via de tv. Een set-top box met ingebouwde harde schijf kan fungeren als digitale video-recorder om programma's op te nemen (Digitale TV Website, 2005b).

2.1.2 Het interactieve aspect van iDTV

De klassieke vormen van interactiviteit op televisie omvatten o.a. de gele briefkaart en *televoting* via *sms* of telefoon. Tijdens een programma wordt de kijker ertoe aangezet deel te nemen aan een of andere wedstrijd door een brief of *sms* te sturen of door naar het telefoonnummer te bellen dat op het scherm verschijnt.

Het interactieve aspect van iDTV houdt in dat het voor de kijker mogelijk wordt om op een actieve manier gebruik te maken van zijn televisietoestel. Buiten de programmastroom kan dit door de vele nieuwe toepassingen die mogelijk zijn via iDTV. Maar ook tijdens de tv-programma's en reclamecommercials komt het interactieve aspect tot uiting. De kijker wordt aangespoord om op de rode knop te drukken, waarna hij kan reageren op en interactief zijn met de televisie-inhoud.

Traditionele televisie wordt vaak aanzien als een *'lean-back* ervaring*'*, met entertainment als enig doel. De kijker zit relaxed in zijn zetel en laat de tv-beelden passief over zich heen komen. Internet daarentegen is meer gebaseerd op het *'lean-forward* principe*'*, waar de gebruiker met keyboard en muis in de hand actief achter zijn computerscherm zit (Ceulemans, 2004). Bij interactieve digitale televisie is er sprake van een mix van het *lean-back* en *lean-forward* model: de kijker/gebruiker zit nog altijd in zijn zetel maar wordt nu meer actief betrokken bij het hele gebeuren. Welke de nieuwe mogelijkheden zoal zijn voor de consument wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.2 Toepassingen en diensten via iDTV

Zoals in het vorige hoofdstuk reeds werd aangehaald, is interactiviteit een term die vele betekenissen kan hebben. Gevolg is dan ook dat het interactieve aspect in iDTV op verschillende manieren kan toegepast worden en tot uiting kan komen. Net zoals de vele definities die er zijn voor interactiviteit, is ook het aantal interactieve toepassingen op iDTV zeer uiteenlopend. In wat volgt zal ik een overzicht proberen te geven van de belangrijkste interactieve mogelijkheden via iDTV.

2.2.1 Elektronische Programmagids (EPG)

De elektronische programmagids, afgekort EPG, kan gezien worden als het hart van iDTV. Het is een interactieve gids op het tv-scherm waarin alle beschikbare zenders, en per zender alle verschillende programma's overzichtelijk worden weergegeven. (Telenet, 2006a). Deze gids kan men via het tv-toestel doorbladeren en zo alle programma's raadplegen, van vandaag tot enkele dagen verder.

Eén van de verschillen met teletekst op analoge televisie is dat de tv-programma's in de elektronische programmagids geselecteerd kunnen worden als link naar de zender waarop het desbetreffende programma wordt uitgezonden. Enkele andere handige mogelijkheden van de EPG zijn o.a. de zoekfunctie, waarmee snel programma's kunnen opgezocht worden per zender of per genre. De wekkerfunctie waarschuwt de kijker wanneer een bepaald programma van start gaat. Via de EPG kan men ook instellen welke programma's men graag zou willen opnemen. Wanneer een bepaald programma vroeger of later begint dan normaal, houdt de EPG hier automatisch rekening mee.

Figuur 2: De Elektronische Programmagids (EPG)

Bron: http://www.telenet.be

2.2.2 Communicatie

De iDTV-gebruiker kan *e-mailen*, sms'en en *chatten* via zijn tv-toestel. *E-mails* en/of berichtjes versturen moet voortaan niet meer via de computer of de gsm, maar kan nu ook met de afstandsbediening of het draadloze toetsenbord van uw televisie. Ook het stemmen in programma's zoals 'Eurosong' of 'Idool' is hier een voorbeeld van. Een laatste aspect dat verbonden is met de rubriek communicatie, is het in meespelen met bepaalde quizzen en programma's zoals de 'Nationale Test' en 'Doe de Stemtest'. IDTV vormt zo een geschikt kanaal voor *real-time* deelname, communicatie en *feedback* tussen programma(maker) en kijker, maar ook tussen kijkers onderling.

Figuur 3: E-mails versturen via iDTV

Bron: http://www.telenet.be

***Figuur 4**: Stemmen op je favoriete idool*

Bron: http://www.interactieve-digitale-tv.be

2.2.3 Informatie

Als iDTV-abonnee kan je tijdens het bekijken van een bepaald programma ook extra informatie opvragen over dat programma. Dit wordt ook wel *'enhanced tv'* of vrij vertaald 'verrijkte televisie' genoemd en omvat vele uiteenlopende toepassingen (Knez, 2005). Een voorbeeld hiervan is dat men tijdens een kookprogramma alle nodige ingrediënten opgesomd krijgt, samen met de bereidingswijze. Tijdens het proefproject Vlaanderen Interactief werd dit o.a. toegepast voor het programma 'Expeditie Robinson'. De kijkers konden tijdens de uitzending extra informatie opvragen over de verschillende deelnemers aan de expeditie, maar ook foto's van landschappen op het eiland bekijken... Andere voorbeelden zijn de Gouden Gids, weersvoorspellingen, verkeersinfo… Al deze informatie wordt opgevraagd via de de set-top box. Het is natuurlijk ook mogelijk om met iDTV *online* te gaan en te surfen op het internet via het tv-scherm.

***Figuur 5:** Extra informatie tijdens Expeditie Robinson*

Bron: http://www.digitale-televisie.be

***Figuur 6**: Opzoekingen via de Gouden Gids*

Bron: http://www.interactieve-digitale-tv.be

2.2.4 Interactieve diensten

Het kopen en verkopen van goederen en diensten over het internet wordt vaak omschreven met het populaire *e-commerce*. In het tijdperk van iDTV wordt deze term echter vervangen door *t-commerce*, *television commerce*, ofwel het shoppen in een digitale winkelgalerij via het tv-scherm. *T-commerce* lijkt dus op *e-commerce*, maar dan via een televisietoestel. Belangrijk voordeel van het gebruik van de televisie is de ontspannen sfeer die wordt gecreëerd, waardoor de betrokkenheid bij het winkelen waarschijnlijk zal stijgen.

Onder dezelfde noemer vallen het zogenaamde *t-banking* en *t-government* (Van Roey, 2005). *T-banking*/t-bankieren betekent dat men al zijn bankzaken, zoals het raadplegen van rekeningstanden en het doen van overschrijvingen, kan regelen via de tv en de afstandsbediening. Met de *T-government*-toepassing krijgt men via de tv toegang tot overheidsinformatie en -diensten. Hieronder valt o.a. het opvragen van informatie in verband met overheidsdiensten zoals de Lijn, de NMBS of andere initiatieven zoals de Vlaamse Infolijn en Toerisme Vlaanderen. Maar ook het informeren naar werk bij de VDAB of het opzoeken van informatie over een bepaalde gemeente, stad of provincie behoren tot het domein van *t-government*.

Figuur 7: Opvragen van gemeente-info

Bron: http://www.interactieve-digitale-tv.be

Figuur 8: Raadplegen van de wachtdiensten

Bron: http://www.digitale-televisie.be

2.2.5 Films en programma's op aanvraag

Met de functie 'film op aanvraag' (VOD, *video on demand*) krijgt men toegang tot een soort van digitale videotheek waaruit men met behulp van de afstandsbediening een film, tegen een beperkt bedrag, naar keuze kan kiezen. Deze wordt *gedownload* en kan enkele seconden later al bekeken worden, en dit gedurende een periode van 24 uur. Bovendien wordt het filmaanbod voortdurend aangevuld en vernieuwd.

'Programma op aanvraag' (POD, *programme on demand*) werkt volgens hetzelfde principe. Per zender heeft men de keuze uit een aantal programma's die men kan herbekijken wanneer en zo dikwijls men maar wil, nadat ze reeds zijn uitgezonden op tv. Het digitale aanbod van de zenders één, canvas en ketnet is bekend onder de naam 'Net gemist' en werd gelanceerd op 6 december 2005. De nieuwsuitzendingen zijn steeds gratis. Voor de andere programma's betaalt men per stuk of via een vast maandelijks abonnement. '*IWatch*' (vtm, kanaal2 en JimTV) en '*C-More*' (VT4 en VijfTV) zijn soortgelijke diensten. In tegenstelling tot 'Net Gemist' kan men bij de diensten van deze tv-zenders de programma's ook vooruitkijken, nog vooraleer ze op tv worden uitgezonden (Telenet, 2006b). Een greep uit de programma's die de verschillende zenders *à la carte* aanbieden is terug te vinden in bijlage 3.

Figuur 9: Het kiezen van films à la carte

Bron: http://www.interactieve-digitale-tv.be

2.3 Voordelen van iDTV voor de consument

Uit voorgaande alinea's blijkt duidelijk dat de komst van iDTV het tv-kijken van de mensen grondig zal veranderen. Het is daarom interessant om de verschillen tussen traditionele televisie en interactieve digitale televisie eens op een rijtje te zetten. Van Roey (2005) vat de grootste troeven van interactieve digitale televisie samen in de volgende vier aspecten:

- meer ***keuze***: aantal televisiekanalen, meer beeld/informatie, *video-on-demand*…
- meer ***controle***: kijken naar wat men wil wanneer men wil
- meer ***comfort***: beeldkwaliteit, geluidskwaliteit, gebruiksvriendelijkheid (vb. EPG)
- meer ***interactie***: interactieve programma's, interactieve diensten…

Onderstaande tabel geeft een overzicht van specifieke toepassingen voor elk van deze vier aspecten. Het overzicht is zeker en vast niet volledig, maar het geeft toch al een goed beeld van wat er met iDTV allemaal mogelijk is en hoe dit verschilt met hetgeen we gewoon zijn bij de traditionele televisie.

Tabel 1: Overzicht van de verschillen tussen traditionele televisie en iDTV

	Traditionele televisie	*Interactieve digitale televisie*
K	Ongeveer een 30-tal beschikbare zenders	Uitbreiding van het zenderaanbod mogelijk tot 200 zenders
E		
U	Geen bijkomende informatie	Mogelijkheid tot het opvragen van bijkomende informatie over een programma of advertentie
Z		
E	Video of DVD halen in de videotheek	Film kiezen uit de digitale bibliotheek (VOD)

	Programma's die je niet wilt missen, opnemen op video	Programma op aanvraag bekijken wanneer je wilt (POD)
	Enkel gebruikt als vorm van *entertainment*	Sterke uitbreiding van het aantal mogelijkheden: naast entertainment ook winkelen, *e-mail*, spelletjes…
CONTROLE	Een deel van het programma missen als je door iemand gestoord wordt	Mogelijkheid om een tv-programma tijdens de uitzending te pauzeren
	Een deel van het programma missen als het tijdstip van de uitzending wijzigt	Begin- en stoptijdstip van opnemen wordt automatisch aangepast bij eventuele veranderingen in de programmatie
	Wegzappen van reclameblokken	Reclameblokken gewoonweg overslaan (*ad-skipping*)
COMFORT	Ruis of sneeuw bij verzwakt signaal	Nooit meer ruis of sneeuw
	Gemiddeld tot goede beeldkwaliteit	Superieure beeldkwaliteit (cfr. DVD)
	Gemiddeld tot goede geluidskwaliteit	Superieure geluidskwaliteit (cfr. CD)
	Primitieve en vaak trage teletekstpagina's	Supersnel teletekst verrijkt met afbeeldingen en video
	Programmaboekje uit een tv-blad	Elektronische programmagids (EPG)
	Computer of gsm nodig voor te *e-mailen,* te *chatten* en te sms'en	*E-mailen*, *chatten* en sms'en via het televisietoestel
INTERA	Consument als passieve kijker	Consument als actieve gebruiker
	Steunend op het *lean-back* principe	Mix van *lean-back* + *lean-forward*
	Éénrichtingscommunicatie	Tweerichtingscommunicatie
	Sociale activiteit	Meer gericht op het individu
	Stemmen via de gsm	Stemmen via de afstandsbediening van de tv

C ***T*** ***I*** ***E***	Winkelen, bankieren en overheidsinfo opvragen via het internet of op andere omslachtige manieren	Nieuwe interactieve diensten zoals t-commerce, t-banking en t-government

Bron: eigen samenstelling; gebaseerd op Knez (2005) en Digitale TV Website (2005a)

2.4 Situatieschets in België

De ontwikkeling van interactieve digitale televisie in Vlaanderen is begonnen met het zogenaamde IO- project (Interactieve Omroep), ook wel bekend onder de naam 'Digitaal Thuisplatform'. Dit kleinschalige pilootproject, geleid door de openbare omroep en in samenwerking met Belgacom, liep van 2001 tot 2003. Tijdens deze periode kon het testpubliek in en rond de gemeente Schoten een eerste keer kennismaken met de verschillende mogelijkheden van iDTV. Doel van het proefproject was om een testtoepassing voor interactieve digitale televisie in de huiskamers van het gebruikerspanel te brengen en na te gaan hoe zij omgingen met de aangeboden diensten en toepassingen (VRT, 2003).

De kennis die werd opgedaan tijdens het IO-project werd later als basis gebruikt bij het opstarten van een nieuw soortgelijk project, namelijk 'Vlaanderen Interactief'. Het betrof hier een gezamenlijk initiatief van de kabelmaatschappijen Telenet en Interkabel samen met de omroepen VRT, VTM (VMMa) en VT4, met de steun van de Vlaamse overheid en het Instituut voor Wetenschappelijk en Technologisch Onderzoek. 'Vlaanderen Interactief' ging van start op 3 september 2003 en werd onderverdeeld in een aantal fasen. Aanvankelijk had het proefproject betrekking op zo'n 300 gezinnen op vier Vlaamse locaties (Mortsel, Mechelen, Hasselt en Leuven). Naderhand werd het testpubliek verruimd tot 1000 gezinnen. Ook het aantal applicaties waarover de proefhuishoudens konden beschikken, werd in deze tweede fase verder uitgebreid (Digimedia.be, 2004).

Het doel van dit project was om de behoeften en reacties van de Vlaamse gezinnen te onderzoeken en de ontwikkeling van een prototype van iDTV voor te bereiden. Uit de resultaten van Vlaanderen Interactief bleek alvast dat men zeer enthousiast was over iDTV en dat het door alle leeftijdsgroepen als een zeer toegankelijk medium werd aanzien. Zo

was 90% van het testpubliek tevreden, heel tevreden of zelfs uiterst tevreden, en overwoog 89% van de testklanten om iDTV in huis te halen (Telenet, 2006a).

De uiteindelijke commerciële lancering van iDTV in Vlaanderen vond plaats enkele maanden na de afloop van Vlaanderen Interactief. Zowel Belgacom als Telenet, beiden actief in één van de proefprojecten rond iDTV, besloten om zich als *provider* aan te bieden op de markt van interactieve digitale televisie. Op 28 juni 2005 ging men bij Belgacom van start met de introductie van interactieve digitale televisie in Vlaanderen. Met ***Belgacom TV*** spitst het telecommunicatiebedrijf zich toe op de ontplooiing van iDTV via de telefoonlijn.

De lancering van ***Telenet Digital TV*** vond enkele maanden later plaats, namelijk op 3 september 2005, exact 2 jaar nadat het project 'Vlaanderen Interactief' van start was gegaan. In tegenstelling tot Belgacom TV wordt iDTV bij Telenet niet verdeeld via de telefoonlijn maar via de kabel (Digitale TV Website, 2005c). Een lijst met de grootste verschillen tussen Belgacom TV en Telenet Digital TV is opgenomen in bijlage 4.

Eind maart 2007 had Belgacom de kaap van de 150.000 klanten bereikt, bijna 10.000 meer dan in december 2006. Tegen eind dit jaar hoopt de telecomreus er daar nog zo'n 100.000 bij te doen (TV-Visie, 2007) Bij Telenet steeg het aantal klanten voor digitale televisie in het eerste kwartaal van 2007 met 50.000, waardoor de teller eind maart op 276.000 abonnees stond (Allemaaldigitaal.be, 2007).

Vergeleken met andere Europese landen hinkt België een beetje achterop op het vlak van interactieve digitale televisie. Het Verenigd Koninkrijk is de absolute pionier op het vlak van iDTV. De lancering van de eerste interactieve toepassingen vond er reeds plaats in oktober 1998 en intussen kijkt meer dan de helft van de Britten digitaal. De ontwikkeling en groei van digitale televisie in Europa verschilt sterk tussen de verschillende lidstaten, met penetratieniveaus gaande van nog geen 1% tot meer dan 50% (zie tabel 2 voor de situatie eind 2005)

***Tabel 2**: Marktpenetratie van digitale televisie in Europa*

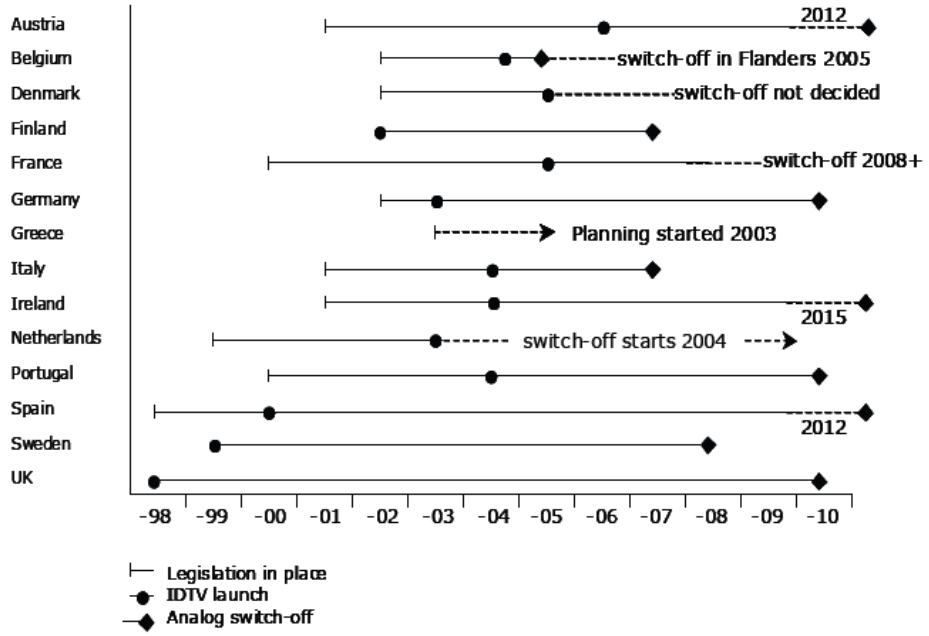
	Digitale tv					
	Abonnees (000)					Marktpe-netratie in %
	Kabel	Satelliet	Ether-televisie	DSL	**Totaal**	
Litouwen	0	8	0	0	8	**0,6%**
Luxemburg	1	0	0	0	1	**0,6%**
Slowakije	0	15	0	0	15	**0,8%**
Slovenië	2	0	0	5	7	**1,0%**
Estland	0	8	1	0	9	**1,5%**
Malta	2	0	0	0	2	**1,5%**
Letland	10	8	0	0	18	**2,0%**
Tsjechië	0	90	0	0	90	**2,2%**
België	146	0	10	3	159	**3,7%**
Hongarije	0	150	4	0	154	**3,9%**
Griekenland	0	218	0	0	218	**5,6%**
Cyprus	0	12	0	4	16	**6,5%**
Oostenrijk	60	228	0	0	288	**8,8%**
Polen	45	1230	0	0	1275	**9,3%**
Nederland	190	555	128	0	873	**12,4%**
Portugal	380	389	0	0	769	**15,1%**
Duitsland	2038	2440	2200	0	6678	**17,1%**
Spanje	665	1776	0	57	2498	**17,3%**
Denemarke	140	337	0	0	477	**19,2%**
Frankrijk	1022	4402	490	750	6664	**25,3%**
Italië	0	3318	2500	221	6039	**26,9%**
Finland	129	48	516	0	693	**28,6%**
Zweden	230	608	450	12	1300	**28,9%**
Ierland	170	363	0	0	533	**38,1%**
VK	2600	7913	5178	26	15713	**63,5%**
TOTAAL EU 25	7826	24116	11477	982	44497	**23,7%**

Bron: Commissie van de Europese Gemeenschappen (2004), p. 21

Op onderstaande grafiek zijn de lanceringsdata van iDTV en de voorspelde analoge *'switch-off'*-data van enkele Europese landen terug te vinden. In 2004 voorspelden Orava J. en Perttula M. (2004) in hun rapport *'Interactive digital TV in Europe'* dat de analoge

switch-off in België reeds in 2005 zou plaatsvinden! Dit zou betekenen dat er vanaf dat jaar in België alleen nog maar digitaal televisie gekeken zou kunnen worden. Aangezien de lancering van iDTV in ons land plaatsvond in datzelfde jaar is de veronderstelling van Orava en Perttula dus totaal onrealistisch.

Figuur 10: Lanceringsdata van iDTV en switch-off data van analoge tv in Europa



Bron: Orava en Perttula (2004), p. 8

In de toekomst zullen de analoge televisie-uitzendingen in alle Europese landen wel degelijk vervangen worden door digitale omroep via de ether. De Europese Commissie heeft 2015 als einddatum vooropgesteld (Vlaamse Regering, 2006). In de VRT Beheersovereenkomst (2006) is sprake van een meer realistische *switch-off*-datum voor België. De volledige uitschakeling van de analoge televisie voor ons land is namelijk gepland in de periode 2010-2012.

Als we het Britse onderzoeksbureau Datamonitor mogen geloven, ziet de toekomst van iDTV in België er zeer rooskleuring uit. Uit een marktonderzoek van 15 Europese landen werd België beschouwd als de grootste groeimarkt voor digitale televisie, mede dankzij de

sterke bekabeling van ons land. Volgens voorspellingen van Datamonitor zullen in 2010 bijna 2,7 miljoen Belgische gezinnen digitale televisie in huis hebben, hetgeen overeenkomt met zeven keer zoveel als nu. De titel van meest ontwikkelde digitale televisiemarkt van Europa in 2010 blijft in handen van het Verenigd Koninkrijk, waar dan naar schatting 95% van de bevolking zal overgeschakeld zijn op digitale televisie (De Standaard, 2006).

Hoofdstuk 3: Reclame op interactieve digitale televisie

Naast de vele nieuwe toepassingen en diensten van iDTV voor de consument, zoals besproken in punt 2.2, brengt het ontstaan van interactieve digitale televisie ook heel wat verandering teweeg in de reclamewereld. IDTV luidt als het ware een nieuw tijdperk in voor reclamemakers. Met interactieve digitale televisie wordt het immers mogelijk om de traditionele 30-seconden spot uit te bouwen tot een minutenlang durende interactieve ervaring. Vertrekpunt voor al deze interactieve reclamespots is een druk op de zogenaamde '***rode knop'*** van de tv-afstandsbediening.

Reclame op interactieve digitale televisie is een combinatie van de interactiviteit van het internet met de emotionele kracht van televisie, en wordt ook wel omschreven als het '*advertising-nirvana*' van de reclame-industrie (Chester e.a., 2001). Dankzij iDTV kan het ***traditionele reclamespotje verrijkt*** worden ***met een interactieve component***, waardoor het mogelijk wordt om de informatie op een aangenamere en meer gebruiksvriendelijke manier te presenteren. Deze interactieve component kan verschillende vormen aannemen, gaande van het aanbieden van een kortingsbon of gratis staal tot het verschaffen van extra informatie over het merk of product in een speciaal hiervoor ontworpen omgeving. Met één druk op de knop kunnen de kijkers onmiddellijk reageren op het aanbod of de boodschap van de adverteerder, terwijl de *commercial* op televisie te zien is.

Bij interactieve reclamevoering vindt er eveneens een controleverschuiving plaats van de adverteerder naar de consument toe. De consument beslist zelf of hij al dan niet ingaat op het verzoek tot interactiviteit. De traditionele *push*-strategie waarbij de macht zo goed als volledig in de handen van de adverteerder ligt, verandert in een *pull*-strategie waarbij de kijker zelf op zoek gaat naar bijkomende informatie (De Pelsmacker en Cauberghe, 2006). Omdat de kijker zelf het initiatief neemt, zal de reclamespot waarschijnlijk als minder irritant ervaren worden. Dit kan een zeer groot voordeel zijn voor adverteerders. Het is

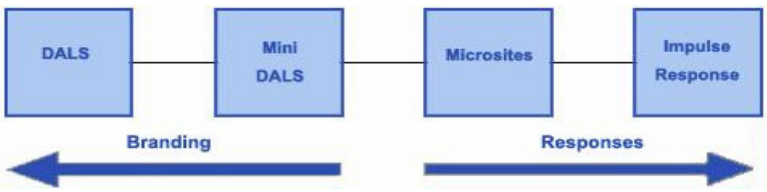
immers algemeen geweten dat de overgrote meerderheid van de bevolking televisiereclame als zeer irritant beschouwt, waardoor er vaak wordt weggezapt tijdens de reclameblokken.

Een interactieve tv-commercial is meestal een combinatie van twee delen: het eerste deel bestaat uit het reclamefilmpje zelf, dat het volledige publiek te zien krijgt. In het reclamefilmpje is een zogenaamde '***call-to-action***' geïntegreerd, een interactieve boodschap die tijdens de reclamespot op het scherm verschijnt en de kijker aanspoort om op de rode knop te drukken. Voor de consumenten die op de rode knop drukken, treedt het tweede, interactieve deel in werking. Cruciaal hierbij is dat de twee delen als één geheel gepresenteerd worden en dat ze op elkaar aansluiten, zowel wat betreft de inhoud als het visuele aspect (Peters, 2005). Voor wat betreft het tweede deel van zo'n reclamespot kan de adverteerder een beroep doen op een aantal nieuwe mogelijkheden, die we hieronder kort zullen bespreken.

3.1 Interactieve reclamemogelijkheden tijdens de reclamespots

De vier belangrijkste nieuwe reclamemogelijkheden op interactieve digitale televisie zijn de ***DAL*** (*Dedicated Advertiser Location*), de ***mini-DAL***, de ***microsite*** en de ***IRA*** (*Impulse Response Ad*). Het doel van elke van deze reclamevormen is verschillend. De DAL en mini-DAL zullen eerder gebruikt worden om de ervaring van de consument met het merk te versterken en te verlengen. De microsite en de IRA daarentegen worden vooral gebruikt om een directe respons uit te lokken bij de consument (Interactive Digital Sales, 2006).

Figuur 11: Verschillende doelen bij verschillende interactieve reclamevormen



Bron: http://www.idigitalsales.co.uk

3.1.1 Dedicated Advertiser Location (DAL)

Na een druk op de rode knop kan de consument geleid worden naar een andere locatie die zich buiten de eigenlijke programmastroom bevindt. Dit noemt men een *Dedicated Adverister Locatio*n of DAL (Medianet Vlaanderen, 2005). De kijker wordt weggehaald van de reclamespot en komt in een aparte omgeving terecht die volledig gewijd is aan het geadverteerde product of merk. Deze aparte omgeving kan het best vergeleken worden met een *internetsite* waar bijkomende informatie, maar ook spelletjes, wedstrijden, allerhande animaties en audio- en videofragmenten beschikbaar zijn. Met behulp van de afstandsbediening kan de kijker de mogelijkheden van de DAL verkennen. De verkenning van een dergelijke DAL leidt meestal tot een minutenlange ervaring met het product of merk, ver buiten hetgeen mogelijk zou zijn met een reclamespot van amper 30 seconden. Wanneer de kijker de interactie beëindigt, keert hij terug naar het oorspronkelijke tv-kanaal.

3.1.2 Mini- Dedicated Advertiser Location (Mini- DAL)

Een mini-DAL kan gezien worden als een kleinere versie van de gewone DAL. Ook hier wordt de kijker weggeleid naar een aparte omgeving, weliswaar met beperktere mogelijkheden. Meestal bevat een min-DAL één of enkele pagina's tekst, samen met afbeeldingen en audio. De nadruk ligt eveneens op het versterken van de band tussen consument en product en/of merk.

3.1.3 Microsite

Het grote verschil met de DAL en de mini-DAL is dat de kijker bij een microsite niet wordt weggehaald uit de programmastroom. De *commercial* blijft, weliswaar verkleind tot ¼ van

het scherm, gewoon doorlopen in de rechterbovenhoek van het televisietoestel. De overblijvende ruimte op het scherm wordt door de adverteerder opgevuld met bijkomende informatie over het product of merk. Een microsite kan gezien worden als een vereenvoudigde versie van een mini-DAL, met hoofdzakelijk tekst. Bij microsites ligt de nadruk zowel op het versterken van de merkervaring als op het uitlokken van respons.

3.1.4 Impulse Response (IR)

Dit is de meest eenvoudige vorm van interactieve reclamevoering, zowel voor de kijker als voor de adverteerder. Een IR kan beschouwd worden als een simpele *call-to-action* die boven-of onderaan het scherm verschijnt terwijl de reclamespot volledig zichtbaar blijft. IR-campagnes worden hoofdzakelijk gebruikt bij *direct marketing*-campagnes zoals het aanbieden van brochures, staaltjes of kortingsbonnen. Wanneer de kijker instemt met het aanbod en op de rode knop drukt, stopt de interactie en de persoonlijke gegevens (naam en adres) van de abonnee worden naar de adverteerder verzonden. Deze procedure kan soms uitgebreid worden door het stellen van enkele korte vragen. Een IR doet duidelijk een beroep op het impulsgedrag van de kijkers, met als doel het genereren van zoveel mogelijk respons.

Deze vier nieuwe vormen van reclamevoering via iDTV vinden allen plaats tijdens de reclamecommercials zelf. Als gevolg van de introductie van de *Personal Video Recorder*[1] (PVR) wordt het echter mogelijk om reclameblokken door te spoelen of gewoonweg over te slaan. Om dit probleem zo veel mogelijk te vermijden, zullen de adverteerders dus op zoek moeten gaan naar alternatieve mogelijkheden van adverteren, waarbij het de kijker moeilijker of zelf onmogelijk wordt gemaakt om de reclame te *skippen*.

[1] Een verdere evolutie van de gewone videorecorder waar niet langer meer op videobanden wordt opgenomen, maar direct op de set-top box.

3.2 Interactieve reclamemogelijkheden tijdens de programma's

Een eerste reeks van alternatieve reclamemogelijkheden gebeurt eveneens in de uitzendstroom. In tegenstelling tot de bovenstaande vormen van reclamevoering, vinden de interactieve toepassingen nu plaats tijdens de tv-programma's en niet meer tijdens de *commercials*. Het feit dat de reclame in het programma zelf is geïntegreerd, maakt het voor de kijker moeilijker om door te spoelen. Enkele voorbeelden van reclameboodschappen die deel uitmaken van de televisie-inhoud en die bijgevolg als *skip-proof* beschouwd kunnen worden, zijn:

3.2.1 Product Placement

Product placement, ook wel sluikreclame genoemd, is het beschikbaar stellen van producten voor televisieprogramma's, zodat deze producten zichtbaar en identificeerbaar zijn voor de kijker (Wikipedia, 2006). Product placement is zeker geen nieuw begrip en kan teruggevonden worden in films, tv-shows, videospelletjes en zelfs liedjesteksten. Volgens onderzoek uitgevoerd door PQ Media zal *product placement* tegen 2010 verdrievoudigd zijn (BBC News, 2006). Interactieve televisie kan *product placement* verder verrijken. Wanneer een bepaald product tijdens een programma in beeld komt, kan er bijvoorbeeld een *call-to-action* op het scherm verschijnen die verband houdt met het product in kwestie en die de kijker uiteindelijk meeneemt naar een DAL.

3.2.2 Sponsoring

Naast het laten verschijnen van een product in een bepaald programma is het voor de adverteerders eveneens mogelijk om een tv-programma te sponsoren. Een voorbeeld

hiervan zijn Ford en Mastercard als officiële sponsors van de Uefa Champions League 2006-2007. Voor elke uitzending en tijdens de pauze van het Champions League Magazine op Kanaal 2 komen de sponsors duidelijk in beeld. Bij iDTV zou het eventueel mogelijk zijn om bij de aankondiging van een programma het logo van de sponsors in beeld te brengen, samen met een of andere interactieve toepassing, zoals het deelnemen aan een wedstrijd.

3.3 Interactieve reclamemogelijkheden buiten de uitzendstroom

Een andere reeks van alternatieve reclamemogelijkheden vindt plaats naast de uitzendstroom. Men maakt m.a.w. noch reclame via commercials, noch tijdens tv-programma's. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

3.3.1 Banners en logo's

Door het plaatsen van *banners* of logo's op bepaalde toepassingen van iDTV kan de adverteerder reclame maken voor zijn product of merk. Denken we hierbij maar aan de Elektronische Programma Gids (EPG) die een uitstekende reclamelocatie vormt. Andere geschikte plaatsen voor *banners* en logo's zijn o.a. de welkomstpagina's en de verschillende menuschermen die deel uitmaken van de softwareomgeving van de set-top box.

3.3.2 Walled Garden

Een *Walled Garden*, letterlijk vertaald 'ommuurde tuin', geeft de televisiekijker toegang tot een aantal voor televisie aangepaste *websites* (Telenet, 2005). Een voorbeeld hiervan zijn de pagina's van de Gouden Gids. In tegenstelling tot het internet is de inhoud van een *walled garden* afgeschermd en voorgeprogrammeerd, en vormt het eveneens een geschikte plaats voor het maken van reclame voor diverse producten en diensten.

Tabel 3 geeft een samenvattend overzicht van de verschillende reclamevormen (zowel in als naast de uitzendstroom), die mogelijk zijn op interactieve digitale televisie. Deze tabel bevat zeker niet alle reclamevormen op iDTV, maar geeft de belangrijkste vormen van reclame weer waaruit de adverteerder in de toekomst een keuze zal kunnen maken. De tabel is een vereenvoudigde versie van die in De Pelsmacker en Cauberghe (2006).

Tabel 3: Overzicht van de belangrijkste nieuwe reclamevormen op iDTV

In de uitzendstroom	Naast de uitzendstroom
In de reclamespot	**Banners en logo's**
* DAL	* EPG
* mini-DAL	* softwareomgeving set-top box
* microsite	* …
* IR	**Walled garden**
In het programma	
* product placement	
* sponsoring	

Bron: eigen samenstelling; gebaseerd op De Pelsmacker en Cauberghe (2006), p. 25

3.4 Voordelen van interactieve reclame voor de adverteerder

Volgens Thinkbox (2006) is het grootste voordeel van reclame op iDTV voor de adverteerder ongetwijfeld de ***veelzijdigheid*** die eraan verbonden is. *"It makes brand building, direct marketing, product explanation, lead generation, consumer dialogue, sales promotions and retailing all possible – through TV".* Ik zal de voornaamste voordelen hieronder nog even op een rijtje zetten:

- Uitbreiding van de traditionele 30-seconden spot tot een minutenlange merkervaring. Dankzij interactieve reclamevoering spendeert de consument meer tijd met het merk of product van de adverteerder. Zo komt de consument meer te weten over het product, waardoor hij er sneller mee vertrouwd raakt.

- Aanbieden van extra informatie en interactieve mogelijkheden via gebruiksvriendelijke en handige (mini)-DAL's of microsites. Deze nieuwe reclameformaten zijn bovendien aangenamer voor de consument en worden als minder irritant beschouwd dan de traditionele reclame.

- Mogelijkheid om de consument binnen een multimediale, interactieve omgeving te overtuigen van het product en de kernwaarden van het merk (Saville, 2004).

- Het gebruik van de technologie van interactieve digitale televisie zorgt voor een verhoging van de kwaliteit van de reclame op zich (Piot, 2006).

- Bij aanwezigheid van een retourkanaal kan de reactie van de kijker op een reclamespot direct gemeten worden. Hierdoor kan de adverteerder de impact van een commercial beter meten en de campagne eventueel bijsturen. (Medianet Vlaanderen, 2005).

- Mogelijkheid om het gedrag van de kijkers beter te begrijpen en om persoonlijke relaties met individuele consumenten op te bouwen. (Pramataris e.a., 2001)

- Het creëren van een band tussen consument en bedrijf/adverteerder door middel van een directe, individuele relatie (Thinkbox, 2006).

- Mogelijkheid om veel gerichter en dus efficiënter te adverteren. Interactieve televisiereclame laat de adverteerder toe om de boodschap naar specifieke gebruikers te sturen, gebaseerd op gebruikersprofielen opgeslagen in de set-top box (Delorge, 2006).

- De consument kan door middel van één druk op de knop overgaan tot de aankoop van een product. Impulsaankopen op iDTV vormen dus een grote opportuniteit voor de adverteerder (Delorge, 2006).

- Het doelpubliek is als het ware van tevoren reeds geselecteerd, omdat enkel die kijkers die echt interesse hebben in het product op de rode knop zullen drukken. Het zijn precies deze mensen die de adverteerders trachten te bereiken (Thinkbox, 2006).

- De kost per respons van de consument ligt lager dan bij andere media (Thinkbox, 2006).

- De effectiviteit van de reclameboodschap kan op een efficiëntere manier nagegaan worden, dit zowel in kwalitatieve (respons, kosten) als in kwantitatieve (perceptie van het merk, houding ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie) termen (Thinkbox, 2006).

Hoofdstuk 4: De effectiviteit van reclame

Het nagaan van de effectiviteit van een reclamecampagne of reclamespot blijft één van de moeilijkste problemen waarmee reclamebureaus en adverteerders geconfronteerd worden (Hall, 2002). Beerli en Santana (1999) definiëren de effectiviteit van reclame als het meten van de resultaten van een bepaalde reclamecampagne of van een individuele advertentie of reclamespot. Deze resultaten moeten uitgedrukt worden in termen van door de adverteerder vooropgestelde reclamedoelen. Het ultieme doel van elke reclamecampagne is zonder twijfel het verhogen van de verkoop van het geadverteerde product. Naast dit dikwijls moeilijk te meten commerciële doel, zijn er eveneens een aantal andere reclamedoelen die men kan nastreven. Zo is één van de primaire doelen van reclame zorgen voor merkbekendheid en merkherinnering. Tussen de initiële merkbekendheid en het uiteindelijk verkopen van het product ligt echter nog een ander, zeer belangrijk, reclamedoel, namelijk het veranderen of versterken van de houding van de consument ten opzichte van het merk of product (Delorge, 2006).

4.1 Reclamemodellen

De verschillende maatstaven voor het meten van reclame-effectiviteit zijn allen gebaseerd op reclamemodellen die ervan uitgaan dat de consument verschillende stadia doorloopt bij blootstelling aan een bepaalde stimulus. Dankzij deze reclamemodellen zijn de marketeers beter in staat om de werking van reclame te begrijpen en de invloed ervan op de houding en het gedrag van de consument te achterhalen.

4.1.1 Traditionele reclamemodellen

Volgens de traditionele reclamemodellen, ook wel ***hiërarchie van effecten-modellen*** genoemd, doorlopen consumenten drie fasen wanneer ze aan marketingcommunicatie worden blootgesteld: een ***cognitieve***, een ***affectieve*** en een ***gedragsmatige*** fase (De Pelsmacker e.a., 2004). In de eerste fase wordt de informatie overgedragen en verwerkt door de consument, wat leidt tot bekendheid mét en kennis over het merk in kwestie. De ontwikkeling van positieve of negatieve gevoelens, gevolgd door de vorming van een bepaalde houding ten opzichte van het merk, vindt plaats in de affectieve fase. In de gedragsmatige fase ten slotte onderneemt de consument een bepaalde actie in relatie tot het geadverteerde merk, zoals aankoop.

Het oudste en meest bekende hiërarchie van effecten-model is het AIDA model, in de late 19e eeuw ontwikkeld door St. Elmo Lewis, en voor het eerst gepubliceerd in een artikel van Strong (1925 in Barry, 1987). Het AIDA-model omschrijft de verschillende stappen die een marketeer onderneemt om zijn product uiteindelijk verkocht te krijgen. Eerst en vooral moet de marketeer er voor zorgen dat hij de aandacht van de consument trekt (*Attention*). Vervolgens moet hij proberen om interesse op te wekken (*Interest*) en een verlangen te creëren (*Desire*). Als laatste moet hij trachten dat verlangen om te zetten in een specifieke actie, meestal de aankoop van het merk in kwestie (*Action*). Later werd het AIDA-model uitgebreid tot het AIDACS-model door toevoeging van twee extra fasen, namelijk de 'C' van *Conviction* (overtuiging) en de 'S' van *Satisfaction* (tevredenheid).

Twee andere bekende traditionele reclamemodellen zijn het model van Lavidge & Steiner (1961 in Barry, 1987) en het DAGMAR-model (Colley, 1961 in Barry, 1987). Lavidge & Steiner ontwikkelden een model bestaande uit 6 stappen: *awareness* (besef), *knowledge* (kennis), *liking* (graag hebben), *preference* (voorkeur), *conviction* (overtuiging) en *purchase* (aankoop). Hun model wordt tot op de dag van vandaag nog steeds aanzien als het meest typische model op basis van de klassieke leertheorie. Het DAGMAR-model

(*Defining Advertising Goals for Measured Avertising Goals*) geeft eveneens weer welke fasen een consument moet doorlopen bij de aankoop van een product. In dit model komen achtereenvolgens de volgende fasen aan bod: *awareness* (besef), *comprehension* (begrip), *conviction* (overtuiging) en *action* (actie).

***Tabel 4*: Overzicht van de belangrijkste hiërarchie van effecten-modellen**

Model / Stadia	*AIDA*	*Lavidge-Steiner*	*DAGMAR*
Cognitief	attention	awareness knowledge	awareness comprehension
Affectief	interest desire	liking preference conviction	conviction
Gedragsmatig	action	purchase	action

Bron: eigen samenstelling; gebaseerd op De Pelsmacker e.a. (2004), p. 66

4.1.2 Nieuwe reclamemodellen

Interactieve reclamevoering, en meer specifiek reclame op interactieve digitale televisie, brengt een fundamentele verandering teweeg in de context waarin de reclame gepresenteerd en beleefd wordt. De consument wordt niet langer bedolven onder een regen van reclamefilmpjes, maar hij wordt actief betrokken bij het hele reclamegebeuren. De actieve rol van de consument heeft belangrijke gevolgen voor de manier waarop de effectiviteit van reclame wordt gemeten en de wijze waarop deze resultaten geïnterpreteerd moeten worden. Critici vrezen daarom dat de traditionele

reclamemodellen die al enkele tientallen jaren meegaan, niet langer meer geschikt zijn. In de toekomst zal men bij het meten van de effectiviteit van reclame meer aandacht moeten schenken aan de ***actieve rol van de consument in het communicatieproces***.

Zo gaan Li en Heckenby (2004) in hun studie op zoek naar een nieuw, aangepast model voor het meten van de effectiviteit van reclame op het internet. Ze baseren zich op de klassieke hiërarchie van effecten-modellen, maar houden wel rekening met de unieke mogelijkheden van het internet in vergelijking met de traditionele media. Hoewel Li en Heckenby zich in hun onderzoek specifiek richten op het internet, gaan ze ervan uit dat hun model ook toepasbaar is op de overige interactieve media. *"So, in the future, it is likely that many of the format issues discussed in this chapter, although specifically dealing with the internet, may apply as well to other interactive media and communication forms."* (Li en Heckenbye, 2004: 3) Omdat ook interactieve digitale televisie onder deze categorie van nieuwe interactieve media valt, vond ik het interessant om een korte bespreking van hun model in mijn thesis op te nemen.

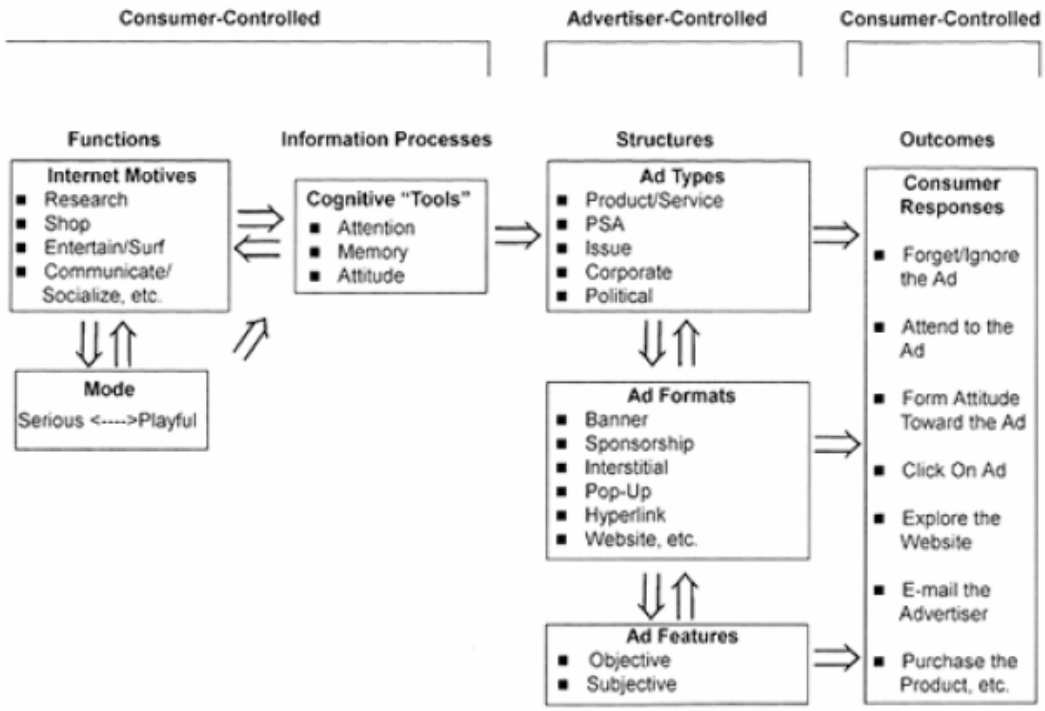
Bij Li en Heckenby gaat de aandacht vooral naar het aspect '***controle***' dat, in tegenstelling tot de traditionele communicatiemiddelen, bij interactieve media zoals het internet van zeer groot belang is. Controle wordt hier gedefinieerd als *"How much of the communication surrounding an ad in the internet is under the volition of the 'user' and how much is under the control of the 'advertiser'?"* (Li en Heckenby, 2004: 9). Voor een preciezere omschrijving van het begrip 'controle' maken Li en Heckenby gebruik van twee eerder verrichte studies, namelijk die van Pavlou en Stewart (2000) en die van Rodgers en Thorson (2000). In allebei de studies wordt het begrip ***'control ownership'***, de mate waarin de consument of de adverteerder controle heeft over het communicatieproces, naar voren geschoven als het cruciale verschil tussen het meten van de effectiviteit van internetreclame enerzijds en reclame in meer traditionele media anderzijds.

In hun onderzoek maken Pavlou en Stewart (2000) een onderscheid tussen de termen *'process control'* en *'outcomes'*. Beide termen zijn complementair en omvatten een set van maatstaven voor het meten van de effectiviteit van reclame. Onder *process control* verstaan zij die delen van het communicatieproces via het internet die grotendeels onder de controle van de gebruiker/consument zijn. Hieronder vallen o.a. de mediakeuze, het zoeken naar informatie, de aandacht voor en het verwerken van de informatie, waarden en doelen van de consument…

De tweede set van maatstaven, die onder de term *outcomes* worden ondergebracht, tracht na te gaan wat de gevolgen zijn van consument die gebruik maakt van interactieve media. Hieronder vallen de traditionele manieren voor het meten van reclame-effectiviteit zoals herinnering, houding en aankoopintentie. Belangrijk is hier wel dat als gevolg van de interactieve context de interpretatie van deze laatste set maatstaven volledig verschillend is dan bij de traditionele hiërarchie van effecten-modellen. Herinnering, houding en aankoopintentie zijn nu immers niet langer het gevolg van simpele blootstelling aan de advertentie, maar ook van bewuste keuzes gemaakt door de consument.

Rodgers en Thorson (2000) maken een gelijkaardig onderscheid in hun *Internet Advertising Model* (IMA). Met dit model trachten ze het communicatieproces dat de consumenten volgen wanneer ze geconfronteerd worden met internetreclame, te verklaren. Belangrijk in dit model is de onderverdeling van het communicatieproces in twee delen: processen die gecontroleerd worden door de consument en processen die gecontroleerd worden door de adverteerder. De voorstelling van het communicatieproces door Rodgers en Thorson komt in grote mate overeen met de dimensie *process control* van Pavlou en Stewart (2000), hoewel in het IMA de verschillende aspecten die onder de controle vallen van de adverteerder (zoals type en kenmerken van de advertentie) toch meer benadrukt worden.

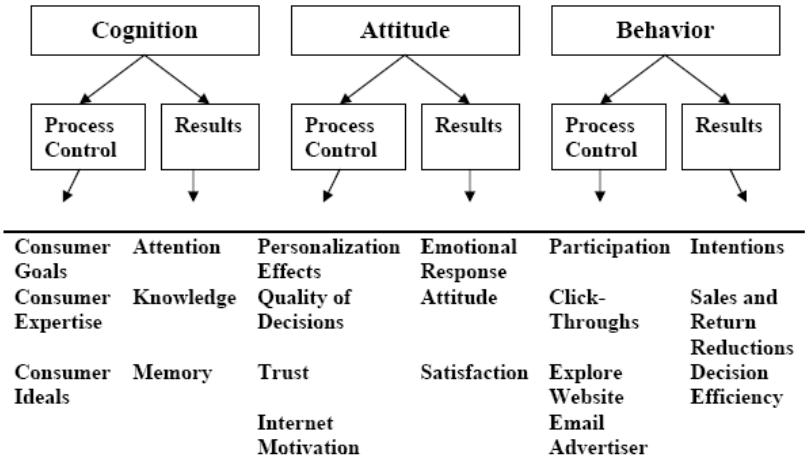
***Figuur 12**: Het Interactive Advertising Model (IAM) van Rodgers en Thorson*



Bron: Rodgers en Thorson (2004), p. 30

Omwille van de belangrijke rol die controle speelt in een interactieve context, is het aangeraden dat elk model dat de effectiviteit van interactieve reclame tracht te meten, rekening houdt met deze factor. Het model van Li en Leckenby (2004), afgebeeld in figuur 13, is hier een goed voorbeeld van.

***Figuur 13**: Model voor het meten van de effectiviteit van interactieve reclame*



Bron: Li en Leckenby (2004), p. 12

In hun model nemen Li en Leckenby de dimensies '***process control***' en *'outcomes'* (hier aangeduid met de term ***'results'***) over van Pavlou en Stewart (2000). Zoals op de figuur te zien is, worden beide dimensies gekoppeld aan de drie (cognitieve, affectieve, gedragsmatige) fasen van de traditionele reclamemodellen. Onder elk van de zo zes ontstane categorieën worden specifieke maatstaven geplaatst die gebruikt kunnen worden bij het meten van de effectiviteit van interactieve reclamespots. De effectiviteitmaatstaven die onder de categorieën *results* te zien zijn, komen in grote mate overeen met de standaardmaatstaven zoals voorgesteld in de klassieke reclamemodellen.

Omdat de uiteindelijke doelen die de adverteerder nastreeft bij interactieve reclamevoering dezelfde zijn als die bij de meer traditionele reclamevoering, blijven de klassieke manieren voor het meten van de effectiviteit (zoals herinnering, houding en aankoopintentie) relevant. In de complexe context van de interactieve reclame dringt zich echter een betekenisverandering op. Daarnaast is het in de toekomst eveneens aangewezen om ter aanvulling van deze resultaatgerichte maatstaven, ook andere effectiviteitmaatstaven (zoals doelen van de consument, vertrouwen, motivatie en deelname) in het model op te nemen. Deze leggen immers meer de nadruk op reclame als een proces. Hierdoor wordt het voor de adverteerder mogelijk om te achterhalen wat de consument met de reclame doet en waarom.

Hoofdstuk 5: Impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op iDTV

Omdat iDTV in vele landen nog een relatief nieuw begrip is, is er over het effect van interactiviteit op iDTV nog niet zo veel wetenschappelijke literatuur terug te vinden. De impact van interactiviteit is de voorbije decennia vooral onderzocht in een *online*-omgeving (internetbanners, *websites* en internetreclame), en niet zozeer op interactieve digitale televisie. De aangehaalde studies in dit hoofdstuk zijn dus vooral gebaseerd op de effecten die interactiviteit veroorzaakt op het internet. Later zal ik enkele van deze effecten van interactiviteit verder onderzoeken en nagaan of ze ook gelden voor het medium interactieve digitale televisie.

5.1 De impact van interactiviteit op het internet

5.1.1 Impact op het interpretatievermogen

Macias (2003a) onderzocht de impact van het niveau van interactiviteit in een *online* advertentie op ***het vermogen van de consument om bepaalde elementen van de advertentie op een correcte manier te interpreteren***. Ze maakte hiervoor gebruik van het *Limited Capacity Model* (LCM) dat ervan uitgaat dat de capaciteit van de mens om informatie te verwerken, beperkt is. Het verwerken en begrijpen van informatie kan echter vergemakkelijkt worden door stimulerende eigenschappen die de aandacht van de consument kunnen grijpen, zoals vernieuwing, verandering en intensiteit (Lang, 2000 in Macias, 2003a). Macias veronderstelde dat bepaalde vormen van interactiviteit (animatie, links naar andere *sites*, *e-mail*, *chatrooms* en andere opties zoals zoekfuncties…) dienst kunnen doen als stimulerende eigenschap en de consument zo dus in staat stellen om de aangeboden informatie beter te begrijpen. Deze stelling werd bevestigd door haar

onderzoek waaruit bleek dat interactiviteit een belangrijke factor is in het correct interpreteren van de advertentie door de consument.

5.1.2 Impact op de houding ten opzichte van het merk

Uit een ander onderzoek van Macias (2003b) werd een directe en positieve relatie vastgesteld tussen de mate van interactiviteit in de advertentie en de houding van de consument, zowel ten opzichte van de advertentie als ten opzichte van het geadverteerde merk. Bewijs voor het positieve effect van interactiviteit op de ***houding van de consument ten opzichte van het merk*** werd al eens eerder gevonden in een studie van Cho en Leckenby (1999). Hier werd de interactiviteit gemeten aan de hand van de neiging van de consument om actief gebruik te maken van de beschikbare interactiemogelijkheden met de advertentie en de adverteerder. Ook Changal (2005), die eigenlijk op zoek was naar het effect van ervaren interactiviteit in *online* winkels op de aankoopintentie van de consument, kwam zonder het vooraf als doel gesteld te hebben tot dezelfde conclusie. Dus door ervoor te zorgen dat de consument de advertentie of de *website* als interactief ervaart, creëert de producent een nieuwe mogelijkheid voor het opbouwen van een goed imago.

5.1.3 Impact op de houding ten opzichte van de advertentie

Een volgend onderdeel van houding, namelijk de ***houding van de consument ten opzichte van de advertentie*** komt ook in verschillende studies aan bod. Zo vergeleken o.a. Sundar en Kim (2005) een interactieve *banner* voorzien van meerdere *hyperlinks* met een niet-interactieve *banner* zonder *hyperlinks*. De advertentie op de interactieve *banner* werd positiever beoordeeld dan deze op de niet-interactieve *banner*. Aussavadeegool (2005) kwam tot hetzelfde besluit. Zijn respondenten beoordeelden banneradvertenties voor digitale camera's waarin de mate van personalisering gebruikt werd als interactieve

maatstaf. Hier werden de advertenties dus als interactief beschouwd wanneer de respondent de advertentie als persoonlijk ervoer en het gevoel had dat deze speciaal op hem was afgestemd. Ook Cho en Leckenby (1999) kwamen tot het besluit dat, naast het al eerder vermelde positieve effect op de houding ten opzichte van het merk, interactiviteit eveneens zorgt voor een betere houding ten opzichte van de advertentie zelf.

5.1.4 Impact op de houding ten opzichte van de website

Andere studies spitsen zich dan weer toe op de interactiviteit van volledige *websites* in plaats van de interactiviteit van *online* advertenties of *banners*, en trachten na te gaan wat de impact ervan is op de ***houding van de consument ten opzichte van de website***. Zo onderzochten Jee en Lee (2002), naast enkele persoonlijke factoren (o.a. betrokkenheid bij het product en ervaring met het kopen via internet) die een invloed hadden op de ervaren interactiviteit, wat het effect was van de door de consument ervaren interactiviteit op diens houding ten opzichte van de *website*. Men kwam tot het besluit dat ervaren interactiviteit sterk positief gecorreleerd is met de houding. Changal (2005) breidde enkele jaren later het onderzoek van Jee en Lee verder uit en kwam tot dezelfde conclusie.

Hwang en McMillan (2003) toonden met hun onderzoek dan weer aan dat de ervaren interactiviteit, weliswaar samen met de variabele 'betrokkenheid van de consument', meer dan de helft van de variantie in de houding ten opzichte van de *website* verklaart. Hoewel Ghose en Dou (1998) in hun onderzoek niet rechtstreeks de houding van consumenten ten opzichte van *websites* bestudeerden, kwamen ze ook tot de conclusie dat interactieve bedrijfswebsites een betere kwaliteitsbeoordeling kregen, en dus meer kans hadden om opgenomen te worden in de 'Lycos top 5%' lijst van beste *websites*.

5.1.5 Impact op de houding ten opzichte van het product

Een laatste aspect van houding, dat onderzocht is met betrekking tot interactiviteit, is de ***houding van de consument ten opzichte van het product***. Sundar en Kim (2005) toonden met hun onderzoek aan dat de producten waarvoor reclame werd gemaakt op de interactieve *banners*, een positievere houding opwekten dan de producten op de niet-interactieve *banners*. Het studieobject in het onderzoek van Sicilia e.a. (2005) waren twee website-advertenties voor computers. Beide *websites* waren identiek, uitgezonderd de beschikbare interactiemogelijkheden met de reclameboodschap. De computers in de interactieve advertentie kregen een gunstigere beoordeling dan deze in de niet-interactieve advertentie. Ook in de studie van Chen e.a. (2005), die gebruik maakten van een kleinhandelswebsite voor kleren, was de algemene evaluatie van de producten door de respondenten beter wanneer deze voorgesteld werden op een interactieve *website*.

Min of meer aansluitend bij de vorige alinea is het onderzoek uitgevoerd door Sundar e.a. (2003). Zij onderzochten de invloed van interactiviteit (in deze studie gedefinieerd als het al dan niet aanwezig zijn van een hiërarchische structuur van hyperlinks) in *websites* voor fictieve presidentskandidaten. De presidentskandidaten kunnen hier dus beschouwd worden als 'het product'. Conclusie van het onderzoek was dat de mate van interactiviteit gebruikt in de *website* een positieve invloed had op zowel het beeld dat de deelnemers zich van de presidentskandidaat vormden, alsook de mate waarin zij akkoord gingen met diens politieke standpunten.

5.1.6 Impact op de aankoopintentie

Eén van de meest onderzochte relaties is ongetwijfeld deze tussen interactiviteit en de uiteindelijke intentie van de consument om het product te kopen. Uit de meeste studies hieromtrent blijkt dat interactiviteit de ***aankoopintentie van de consument*** op een

positieve manier beïnvloedt. Interactieve reclame zou er dus voor zorgen dat de consument het product sneller gaat kopen. Studies waar er een directe relatie tussen deze twee variabelen werd vastgesteld zijn o.a. die van Changal (2005) en Cho en Leckenby (1999). Changal onderzocht het effect van de ervaren interactiviteit in *online* winkels voor schoenen, kleren en computers op de aankoopintentie. Voor de drie productcategorieën was het effect significant positief en vooral bij de computers werd er een sterk verband gevonden. Cho en Leckenby kwamen tot de conclusie dat hoe meer een consument gebruik maakte van de interactieve mogelijkheden die hem aangeboden werden in een *website*, hoe groter de aankoopintentie.

De personen in het experiment van Bezjian e.a. (1998) kregen drank- en dessertadvertenties te zien op een laptop. Het verschil tussen de interactieve en de niet-interactieve testgroep bestond erin dat de personen die de interactieve advertenties te zien kregen, zelf konden beslissen over de volgorde waarin ze de advertenties doorliepen. Achteraf werd vastgesteld dat deze vorm van interactiviteit ervoor zorgde dat de personen meer geneigd waren om de producten te kopen. De positieve relatie tussen interactiviteit en aankoopintentie werd echter beïnvloed door de manier waarop de personen de informatie het liefst gepresenteerd zagen (verbaal of visueel). Bij de respondenten die niet veel belang hechtten aan de foto's (dus verbale voorkeur) in de advertenties, was het effect van interactiviteit op aankoopintentie zelfs negatief. Dit toont aan dat interactiviteit niet in elke situatie een gunstig effect heeft.

In verband met de aankoopintentie is er nog meer inconsistentie terug te vinden in de resultaten van de verschillende onderzoeken. Zo vonden Jee en Lee (2002) in hun studie dat er tussen ervaren interactiviteit en aankoopintentie geen rechtstreekse relatie was, terwijl er bij Changal (2005) nog sprake was van een direct positief effect. In beide onderzoeken werd nochtans dezelfde schaal gebruikt voor het meten van de ervaren interactiviteit, namelijk die van Wu (2000 in Wu, 2005). De respondenten van Jee en Lee moesten hun aankoopintentie echter uiten door gewoon hun merk van voorkeur aan te

geven, zonder dat er beroep gedaan werd op de gebruikelijke Likertschalen. In hun onderzoek vonden Jee en Lee wel dat de aankoopintentie positief beïnvloedt werd door de houding ten opzichte van de *website*. En zoals eerder vermeld werd er in hun studie ook een positief verband vastgesteld tussen interactiviteit en houding ten opzichte van de *website*. Uit deze twee bevindingen kunnen we dus concluderen dat de ervaren interactiviteit naast een directe invloed ook een indirecte impact kan hebben op de aankoopintentie.

5.1.7 Impact op de betrokkenheid

Een volgend belangrijk effect van interactiviteit is dat op de ***betrokkenheid van de consument***. De studies waarin men deze relatie nagaat zijn zeer schaars, en bovendien zijn de resultaten niet altijd even consistent. Fortin en Dholakia (2003) stelden in hun hypothesen een directe relatie voorop tussen interactiviteit en betrokkenheid bij het product. Uit de resultaten bleek dat interactiviteit wel degelijk een significant effect had op de betrokkenheid, maar dat de relatie indirect was, en beïnvloed werd door een andere variabele, nl. de ervaren communicatiemogelijkheid. Er is eveneens sprake van een zogenaamd 'plateau-effect': voor wat betreft de middelmatige en hoge niveaus van interactiviteit wordt het effect op de betrokkenheid negatief. Mogelijke verklaring die men hiervoor geeft, is de overvloed aan informatie/te hoge complexiteit die de consument mogelijk ervaart wanneer de mate van interactiviteit te hoog oploopt.

Het begrip '*flow'* dat gebruikt wordt in het onderzoek van Sicilia e.a. (2005) kan aanzien worden als de diepe gevoelens van betrokkenheid die opgeroepen worden bij de consument tijdens het bezoeken van een *website*. Deze gevoelens waren wel degelijk meer aanwezig bij bezoekers van de interactieve *website* (in de studie werd interactiviteit gelijkgesteld aan de mogelijkheid tot tweerichtingscommunicatie en het aanwezig zijn van hyperlinks) dan bij de bezoekers van de niet-interactieve *site*.

5.1.8 Impact op het vertrouwen

Chen e.a. (2005) gingen na of er een mogelijke relatie bestond tussen interactiviteit in *online*-winkels en het vertrouwen van de consument. In hun experiment maakten ze gebruik van de *website* van 'Lands' End', één van de grootste *online*- kledingproducenten. Ze manipuleerden de interactiviteit van de *website* en maakten een onderverdeling in drie condities: hoog, middelmatig en laag. Deze niveaus werden gekenmerkt door verschillende mogelijkheden van interactieve functies. In de conditie met hoge interactiviteit konden de respondenten o.a. gebruik maken van een kleurenpaneel, mochten ze zelf beslissen over de stofkeuze en konden ze hun eigen ontworpen kleding op een virtueel model aanmeten. De conclusie van hun onderzoek luidde: interactiviteit in een *online*- winkel zorgt voor een groter ***vertrouwen*** bij de consument, zowel ***in het merk*** als ***in de verkoper***.

5.1.9 Impact op de informatieverwerking

Sicilia e.a. (2005) onderzochten of er een verschil was in de manier van informatieverwerking door de consumenten wanneer deze geconfronteerd werden met een interactieve, respectievelijk niet-interactieve *website*. Conclusie was dat de interactieve *websites* (hier gekenmerkt door de mate van controle die de consument had over welke informatie, in welke volgorde en hoe lang hij deze wou zien) tot een ***grondigere en betere informatieverwerking*** van de *site* leidden, doordat ongewilde en overbodige informatie gemakkelijk geëlimineerd kon worden.

5.1.10 Impact op de aandacht

Eén van de aspecten die in het onderzoek van Brown (2002) gemeten werd, was het verschil in ***aandacht*** tussen een banneradvertentie met *pull-down* menu (interactieve

aspect) en een conventionele, niet-interactieve *banner*. Uit de resultaten bleek dat de advertentie op de interactieve *banner* significant aandachtiger bekeken werd dan deze op de niet-interactieve.

De conclusies van de onderzoeken in de twee voorgaande alinea's (interactiviteit zorgt voor een betere informatieverwerking en meer aandacht), zouden een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het feit dat interactieve advertenties beter begrepen worden door de consument, zoals vastgesteld door Macias (2003) en zoals aan het begin van dit hoofdstuk vermeld.

In de literatuur zijn ook verschillende studies terug te vinden waarin men wijst op het bestaan van onderlinge relaties tussen sommige van de variabelen waarop interactiviteit een direct effect heeft. Een onderzoek dat de meeste van deze verbanden aantoont, is dat van Minh en Adam (2002). De hypothesen die zij vooropstelden, waren dat de houding ten opzichte van de *website* een positief, direct effect zou hebben op de houding ten opzichte van de advertentie, de houding ten opzichte van het merk en de uiteindelijke aankoopintentie. Alle drie de hypothesen werden ondersteund en significant bevonden. Hiermee bevestigden Minh en Adam de eerder gevonden resultaten van Bruner en Kumar (2000), nl. dat de houding ten opzichte van de *website* een positieve invloed heeft op al de variabelen die gerelateerd zijn aan het effectenhiërachiemodel. Verder vonden Minh en Adam ook dat de houding ten opzichte van de advertentie een positieve impact had, meer bepaald op de houding ten opzichte van het merk en de aankoopintentie. In de studie van Choi en Rifon (2002) ten slotte is er sprake van een positieve relatie tussen houding ten opzichte van het merk en de aankoopintentie.

5.2 De impact van interactiviteit op iDTV

Het enige wetenschappelijke artikel dat ik wist te vinden, waarin de impact van interactiviteit bestudeerd werd op iDTV en niet in een *online*- omgeving, is dat van Bellman e.a. (2004). In deze studie ging men het verschil in effectiviteit na tussen een interactieve tv- advertentie en een niet-interactieve tv- advertentie, op voorwaarde dat de respondent die de interactieve advertentie te zien kreeg, gebruik maakte van de interactieve mogelijkheid. Bij deze interactieve advertentie had men tijdens de 30 seconden- spot de mogelijkheid om extra informatie te bekomen op een micro- site.

In het experiment maakte men een onderscheid tussen een product met hoge betrokkenheid (vliegvakanties) en één met lage betrokkenheid (biscuits). De geadverteerde producten waren onbekend voor de respondenten. De effectiviteit werd gemeten aan de hand van 5 maatstaven: de als gevolg van de advertentie ***opgeroepen ideeën en gedachten***, ***houding ten opzichte van de advertentie***, ***houding ten opzichte van het merk*** en ***aankoopintentie***. Ook ging men de ***mate van herinnering*** na door de respondenten 24u later telefonisch te contacteren met de vraag om de geziene advertenties te beschrijven. De resultaten van het onderzoek toonden aan dat de interactieve tv- spot beter scoorde dan de niet- interactieve tv- spot voor wat betreft alle gemeten variabelen.

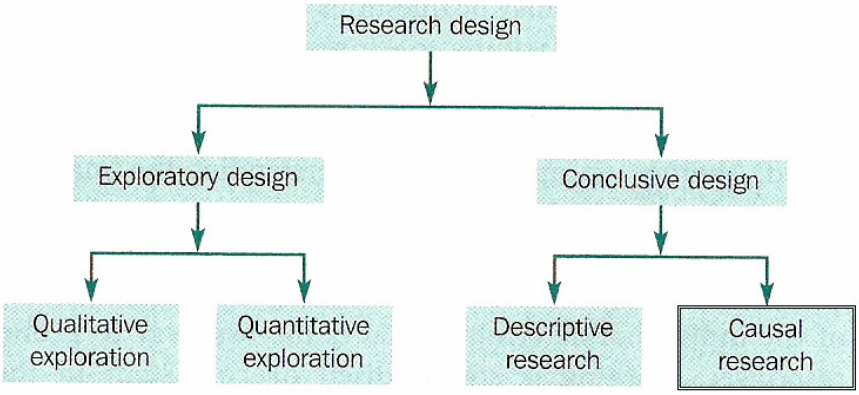
DEEL II: PRAKTIJKONDERZOEK

Het praktijkgericht onderzoek van mijn thesis betreft een experiment in samenwerking met het Hasseltse iDTV-bedrijf Zappware. In het experiment zal het effect van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van een reclamespot op televisie onderzocht worden.

Hoofdstuk 6: Beschrijving van het onderzoek

Het doel van ons onderzoek is om vooraf vastgelegde hypothesen te testen en specifieke verbanden te onderzoeken. Ons onderzoek is dus van het conclusieve type (Malhotra en Birks, 2003). Meer specifiek hebben we te maken met een ***causaal onderzoek*** (zie figuur 14) omdat we bewijs trachten te leveren voor het bestaan van een oorzaak-gevolg relatie, namelijk de gevolgen van het toevoegen van interactiviteit op de effectiviteit van een reclamecommercial. Om deze impact van interactiviteit na te gaan, zullen we gebruik maken van een ***experiment***. Het experiment wordt hoofdzakelijk toegepast bij causaal onderzoek en vormt een uitermate geschikt onderzoeksdesign voor het vaststellen van oorzaak-gevolg relaties (Billiet en Waege, 2003).

Figuur 14: Classificatie van marketing onderzoeksontwerpen



Bron: Malhotra en Birks (2003), p. 62

6.1 Formulering van de centrale hypothesen

In hoofdstuk vijf van de literatuurstudie is een overzicht terug te vinden van enkele wetenschappelijke artikels in verband met de impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame. In zo goed als al de artikels die daar vermeld zijn, heeft men interactiviteit bestudeerd vanuit een *online*-omgeving. Bij de formulering van mijn hypothesen zal ik mij echter baseren op het enige gevonden artikel waar het effect van interactiviteit op televisie onderzocht wordt, namelijk de ***studie van Bellman***[2] e.a. (2004). De resultaten die uit deze studie voortvloeiden, zal ik door middel van mijn experiment trachten te bevestigen en daar waar mogelijk eventueel nog te verfijnen.

Alle hypothesen uit het onderzoek van Bellman e.a. zullen worden overgenomen op één enkele na, namelijk deze in verband met de ideeën en gedachten die de advertentie bij de consument oproept. Deze hypothese toont immers veel gelijkenis met de houding ten opzichte van de advertentie, die ook al eens apart onderzocht wordt, en kan bijgevolg weggelaten worden.

Op basis van het bovenstaande, en aansluitend bij de deelvragen geformuleerd in de inleiding, stel ik de volgende zes centrale hypothesen voorop om met behulp van mijn experiment te testen:

6.1.1 Hypothesen met betrekking tot herinnering

1. Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de herinnering van het geadverteerde merk

[2] Steve Bellman is afgevaardigd directeur van het 'Interactive Television Research Institute' aan de Murdoch University, Perth, West-Australië

2. Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de herinnering van de boodschap van de advertentie

Voor wat betreft de herinnering van de boodschap zullen we een verdere opdeling maken naar visuele en verbale herinnering. Zoals vermeld in hoofdstuk vijf wees de studie van Bezjian e.a. (1998) immers uit dat de voorkeur van sommige personen uitgaat naar visuele advertenties, terwijl anderen dan weer positiever staan ten opzichte van verbale advertenties. Op grond van deze vaststelling lijkt het ons aangewezen om herinnering eveneens op te delen in zowel een visuele als een verbale component. Sommige personen zijn immers beter in staat om bepaalde beelden te herinneren, terwijl anderen dan weer gemakkelijker gesproken zaken kunnen onthouden.

2a. Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de visuele herinnering van de boodschap van de advertentie

2b. Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de verbale herinnering van de boodschap van de advertentie

6.1.2 Hypothesen met betrekking tot houding

3. Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de houding ten opzichte van de advertentie

4. Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de houding ten opzichte van het geadverteerde merk

6.1.3 Hypothesen met betrekking tot aankoopintentie

5. Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de aankoopintentie

6.2 Formulering van de bijkomende hypothesen

Naast het directe effect van interactiviteit op de bovenvermelde effectiveitsmaatstaven van reclame, zullen we eveneens onderzoeken of er sprake is van relaties tussen deze variabelen onderling. Hiermee trachten we de resultaten van het onderzoek gevoerd door Minh en Adam (2002), Bruner en Kumar (2000) en Choi en Rifon (2002) te bevestigen. Meer bepaald zullen de volgende hypothesen worden nagegaan:

6. Er bestaat een positief verband tussen houding ten opzichte van de advertentie en houding ten opzichte van het merk

7. Er bestaat een positief verband tussen houding ten opzichte van het merk en aankoopintentie

8. Er bestaat een positief verband tussen houding ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie

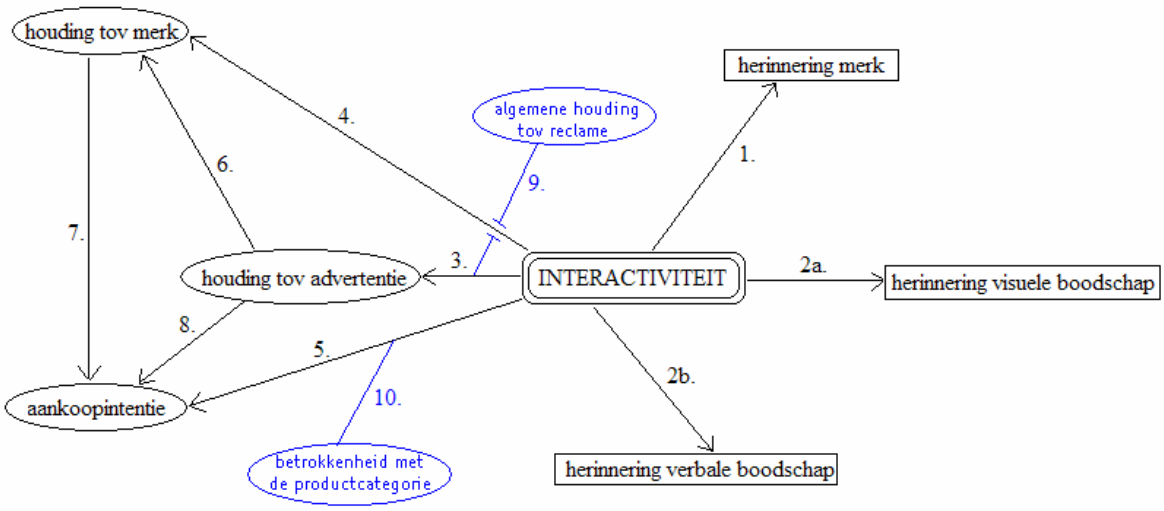
De grootste beperking van het onderzoek van Bellman e.a. (2004) is dat men geen aandacht geschonken heeft aan de mogelijke betrokkenheid van de respondenten. Hiermee zal ik in mijn experiment wel rekening houden door de individuele betrokkenheid van elke respondent met de productcategorie te meten. Naast de controlevariabele 'productbetrokkenheid' zal ik ook 'de algemene houding van de respondent ten opzichte van reclame' mee in rekening brengen. De hypothesen in verband met de controlevariabelen worden als volgt geformuleerd:

9. De algemene houding ten opzichte van reclame beïnvloedt de bestaande relatie tussen interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie

10. De betrokkenheid met de productcategorie beïnvloedt de bestaande relatie tussen interactiviteit en aankoopintentie

Wanneer we al de te onderzoeken relaties samenbrengen in één overzichtelijk model, dan bekomen we de onderstaande figuur:

Figuur 15: Te schatten model voor het praktijkonderzoek



Bron: eigen samenstelling

6.3 Onderzoeksopzet

6.3.1 Bespreking van het experimenteel onderzoeksontwerp

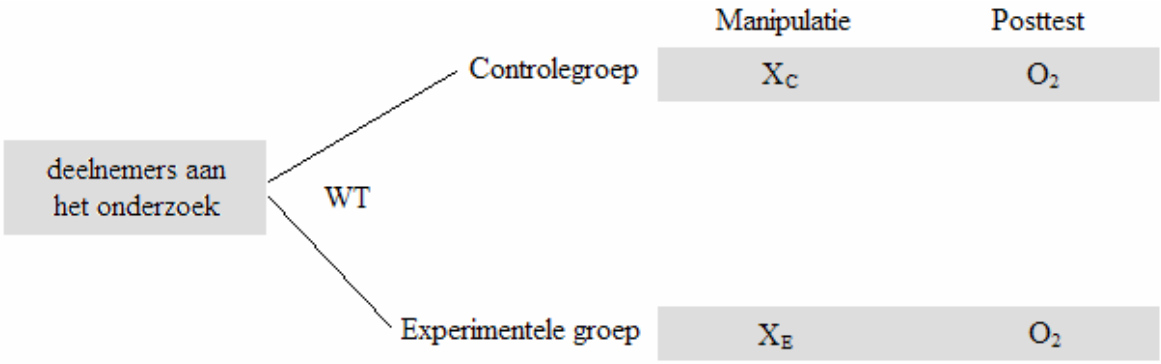
Het experiment is opgebouwd rond een tv-commercial van het Amerikaanse telefoniebedrijf *Cingular*. De deelnemers aan het onderzoek zullen verdeeld worden in twee groepen. Bij het verdelen van de respondenten in groepen zullen we gebruik maken van het proces van 'randomisatie'. Dit proces wordt door Lewis-Beck (1993:11) als volgt omschreven: "*If there are several levels of an independent variable, which might be represented by several treatment groups (one or more of which might be a control group), randomization means that each subject in the study has an equal chance or probability of falling into each group*" Door deze *ad random* of ***willekeurige toewijzing*** wordt de invloed van eventuele storende variabelen geneutraliseerd, hetgeen een positief effect heeft op de vergelijkbaarheid tussen de verschillende groepen. Dit alles komt de interne validiteit van het onderzoek ten goede (Malhotra en Birks, 2003).

De *commercial* die de respondenten te zien krijgen is voor elk van de twee groepen identiek op één enkel aspect na, namelijk de mate van aangeboden interactiviteit. Die ***interactiviteit*** wordt ***experimenteel gemanipuleerd*** en ligt aan de basis voor de scheiding in de verschillende groepen. De controlegroep krijgt de niet-interactieve vorm van de reclamespot te zien. De respondenten van de tweede groep (de experimentele groep) hebben de mogelijkheid om op een interactieve manier op de reclamespot te reageren. Het interactieve aspect bestaat hierin dat de respondenten ***kans*** maken ***op een kortingsbon van 20 euro*** via een druk op de rode knop.

Het onderzoeksontwerp van ons experiment is gebaseerd op het zogenaamde '***posttest-only control group design***' (Johnson en Christensen, 2004). Dit is een onderzoeksontwerp

waarin de deelnemers willekeurig aan een experimentele en controlegroep worden toegewezen. De onafhankelijke variabele (hier: interactiviteit) wordt gemanipuleerd en naderhand worden de resultaten van de respondenten voor wat betreft de afhankelijke variabelen (hier: maatstaven voor effectiviteit) met elkaar vergeleken.

Figuur 16: Onderzoeksontwerp van het experiment



Legende:

- WT = willekeurige toewijzing van de deelnemers aan één van de twee groepen
- X_C = controlegroep: niet-interactieve spot
- X_E = experimentele groep: kans op een kortingsbon van 20 euro
- O_2 = posttest beoordeling

Bron: eigen samenstelling; gebaseerd op Johnson en Christensen (2004), p. 275

6.3.2 Bespreking van de reclamespot

De reclamespot die in het experiment gebruikt zou worden, moest aan twee voorwaarden voldoen. Omdat het uitgangspunt van het onderzoek was om het effect van interactiviteit bij een ***onbekend*** merk te meten, mochten zowel het merk als de reclamespot zelf door de respondenten niet gekend zijn. Voordeel door te werken met een onbekend merk is dat de respondenten er nog geen ervaring mee hebben, en dus nog geen mening over of houding

ten opzichte van het merk gevormd hebben. Indien de respondenten reeds vertrouwd waren met het merk dan zou dit de resultaten van ons onderzoek mogelijk in de war kunnen sturen (Dahlen, 2001 in Danaher en Mullarkey, 2003). Bijkomend werd als voorwaarde vooropgesteld dat het product zo nauw mogelijk diende ***aan*** te ***sluiten bij de leefwereld*** van de respondenten, in dit geval studenten.

Na een langdurige zoektocht en na grondig afwegen van verschillende reclamespots, kozen we uiteindelijk voor de commercial van ***Blackjack***, het nieuwe gsm-model van ***Cingular***. Met de keuze van deze reclamecommercial werd aan beide vooraf bepaalde voorwaarden voldaan. *Cingular* is immers een Amerikaans telefoniebedrijf dat niet actief is op de Europese markt. De kans dat de respondenten al over het merk gehoord zouden hebben of de reclamespot al op tv gezien zouden hebben, was dus zeer miniem. Het voorwerp van de reclamespot, een ***gsm***, sluit tevens perfect aan bij de leefwereld en de interesses van studenten.

In de spot van de *Blacjack*-gsm van *Cingular*, die 30 seconden duurt, heeft men duidelijk de link willen leggen met het kaartspel 'Blackjack'. Gedurende de volledige lengte van het reclamefilmpje is een paar handen te zien dat een gsm in de lucht gooit en er verschillende truckjes mee uitvoert, zoals men dat ook wel eens doet bij het delen en ondersteken van een kaartspel. Tijdens de spot wordt het volgende gezegd: *"Stunning video, MP3-sound, broadband speed internet and e-mail. All working flawlessly together in one ultrathin device. The new Blacjack. Only from Cingular."* Voor een overzicht van enkele *screenshots* van de *commercial* verwijs ik naar bijlage 5.

6.3.3 Keuze van en contactopname met de respondenten

Als onderzoekseenheden voor het experiment opteren we voor de ***studenten 2e bachelor*** TEW, HI en HI-BIN die ingeschreven zijn voor het vak Marketing ***aan de Universiteit***

Hasselt. Deze groep respondenten bestaat in totaal uit 187 personen. Aangezien het experiment samen met een medestudent wordt uitgevoerd, dient de groep respondenten in twee gesplitst te worden. De helft zal de spot van *Cingular* te zien krijgen en de andere helft krijgt de reclamespot van mijn medestudent te zien. Zijn experiment bestaat eveneens uit twee condities, zodat de studenten in totaal in vier verschillende groepen terecht kunnen komen. Met behulp van een alfabetische lijst wordt iedere student willekeurig toegewezen aan één van de vier groepen van het onderzoek.

Een week voordat het eigenlijke experiment zal plaatsvinden, worden alle studenten door middel van een algemene *e-mail* op de hoogte gebracht van het onderzoek. Deelname aan het experiment wordt geschetst in een breder kader van marketingonderzoek uitgevoerd aan de universiteit. Enkele dagen later sturen we naar iedere student een bijkomende *e-mail* met informatie over dag, uur en lokaal waarop elk van hen verwacht wordt deel te nemen aan het experiment. Een voorbeeld van zo'n *mail* is opgenomen in bijlage 6. Aangezien de studenten één voor één de 30-seconden spot moeten bekijken, en daarna nog een enquête dienen in te vullen, kiezen we voor een frequentie van 12 studenten per halfuur. Hiermee beperken we de wachttijden voor de studenten zelf tot een minimum. Indien de voorgestelde dag en het bijhorende uur voor deelname aan het experiment niet goed uitkomen, wordt er in overleg met de student zelf naar een ander en beter passend tijdstip gezocht.

6.3.4 Bespreking van de procedure

Het experiment vindt plaats op drie verschillende dagen en tijdstippen, namelijk op woensdag 14 maart van 10u tot 12u, op vrijdag 16 maart van 14u tot 16.30u en op donderdag 22 maart van 9u tot 11.30u. Op deze momenten is er voor alle studenten 2e bachelor (dus zowel TEW, HI als HI-BIN) geen hoorcollege of werkzitting gepland, waardoor zij aan het onderzoek kunnen deelnemen zonder een les te missen.

De respondenten dienen één voor één het lokaal binnen te komen waarna hen kort de bedoeling van het experiment wordt uitgelegd. Met het oog op experimentele validatie krijgt elk van de respondenten evenveel en dezelfde informatie te horen (Fromkin en Streufert, 1976 in Kim en Du, 2006). Het feit dat de studenten afzonderlijk het reclamespotje te zien krijgen, is een noodzakelijke voorwaarde om de resultaten zo betrouwbaar mogelijk te maken. Omdat reclames individueel verwerkt worden, moeten ze ook door individuen worden getest en niet in groepsverband, waar de invloed van anderen de resultaten kan vertekenen (De Pelsmacker e.a., 2004). De concentratie van de student kan nu volledig gaan naar het aandachtig bekijken van het filmpje.

Vervolgens wordt aan de studenten gevraagd om plaats te nemen in een stoel op een afstand van ongeveer twee meter van het televisietoestel. De respondenten die de interactieve versie van de reclamecommercial zien, krijgen bijkomend een afstandsbediening ter beschikking. Zij hebben immers de mogelijkheid om via een druk op de rode knop te reageren op de aangeboden kortingsbon van 20 euro voor het geadverteerde gsm-merk.

Onmiddellijk na het zien van de reclamespot mogen de studenten in het aangrenzende lokaal de enquête gaan invullen. Het volledige onderzoek neemt zo voor elke student hooguit een kwartier van hun tijd in beslag.

Hoofdstuk 7: Verantwoording van de vragenlijst

De meeste van de vragen die in de enquête zijn opgenomen, kunnen in twee grote groepen worden ondergebracht. Enerzijds zijn er de ***vragen*** die ***gebaseerd*** zijn ***op de centrale variabelen*** in ons onderzoek. Hieronder vallen o.a. 'mate van ervaren interactiviteit', 'herinnering van het merk', 'herinnering van de boodschap van de advertentie', 'houding ten opzichte van de advertentie', 'houding ten opzichte van het merk' en 'aankoopintentie'. Voor wat betreft het meten van deze variabelen hebben we ervoor gekozen om de schalen die gebruikt werden in het onderzoek van Bellman e.a. (2004), over te nemen. Belangrijkste reden voor deze keuze is het feit dat ook onze centrale hypothesen voortvloeien uit ditzelfde onderzoek. Bovendien bleek uit de studie van Bellman e.a. dat de schalen geschikt zijn voor het meten van de impact van interactiviteit op televisie.

Naast de vragen die opgebouwd zijn rond de centrale variabelen, zijn er in de enquête ook een aantal ***controlevragen*** opgenomen zoals 'houding ten opzichte van reclame in het algemeen', 'betrokkenheid met de productcategorie', 'het al dan niet vertrouwd zijn met (i)DTV'... Bij de controlevragen die uit meerdere *items* zijn opgebouwd, kiezen we eveneens voor het gebruik van meetschalen die hun waarde reeds bewezen hebben in vorige onderzoeken. Het doel van de reeks controlevragen is om bij vaststelling van eventuele verschillen tussen de interactieve en de niet-interactieve groep te achterhalen wat aan de basis hiervan zou kunnen liggen. Ook kunnen we aan de hand van de controlevragen eerder gevonden relaties verder uitdiepen.

Aangezien de respondenten ofwel de interactieve ofwel de niet-interactieve spot te zien krijgen, werken we met een soort van codesysteem op de eerste pagina van de vragenlijst. De studenten die de interactieve spot hebben gezien, krijgen een vragenlijst code X, zij die de niet-interactieve spot hebben gezien code Y. In totaal bestaat de enquête uit 16 vragen. Een voorbeeld van de vragenlijst is terug te vinden in bijlage 7. In wat volgt zullen we de

volledige enquête overlopen, en bij elke vraag even blijven stilstaan om de keuze en verantwoording van de vraagvorm toe te lichten.

7.1 Vragen met betrekking tot de centrale variabelen

7.1.1 Vragen met betrekking tot herinnering

De eerste drie vragen van de enquête gaan de herinnering van de respondent na. Deze herinnering wordt gemeten op twee gebieden: 'herinnering van het geadverteerde merk' en 'herinnering van de boodschap van de advertentie'. Voor wat betreft de 'herinnering van de boodschap' maken we een verdere opsplitsing naar visuele en verbale herinnering.

De 'herinnering van het geadverteerde merk' (***vraag 1***) zullen we meten aan de hand van een open vraag. 'Herinnering van de boodschap' gaat men in de meeste studies na door de respondenten achteraf die zaken te laten opschrijven die ze zich nog herinneren van de advertentie (o.a. Gunter e.a., 1997 en Kumar, 2000). Omdat onze Engelstalige reclamespot van *Cingular* redelijk kort en dynamisch is, en bijgevolg moeilijk te onthouden, vrezen we dat een dergelijke vraagstelling niet echt geschikt is voor ons onderzoek. Daarom kiezen we ervoor om 'herinnering van de boodschap' te meten via de methode voorgesteld in Stout en Burda (1989). Voor de 'visuele herinnering van de boodschap' (***vraag 2***) maken we gebruik van een aantal *screenshots*. In totaal zijn er acht *screenshots* of afbeeldingen te zien: twee hiervan komen uit de door de respondent geziene reclamespot, de andere zes zijn verzonnen. De respondent moet een keuze maken door de twee juiste fragmenten aan te kruisen. De 'verbale herinnering van de boodschap' (***vraag 3***) wordt volgens hetzelfde principe gemeten. Bij deze vraag krijgt de respondent de keuze uit twaalf formuleringen: vier hiervan zijn te horen in de reclamespot, de overige zijn opnieuw verzonnen. De respondent wordt gevraagd om de vier juiste formuleringen aan te kruisen.

7.1.2 Vragen met betrekking tot houding ten opzichte van de advertentie

Het meten van de 'houding ten opzichte van de advertentie' (***vraag 5***) gebeurt volgens de schaal ontwikkeld door Perrein, Dussart en Paul (1985 in Bellman e.a., 2004). Deze bestaat uit een reeks semantische differentiaalschalen gaande van 1 tot en met 7. Aan de respondenten wordt gevraagd om hun oordeel over de advertentie te geven op een 8-tal dimensies: informatief, duidelijk, voldoende informatie, goed gestructureerd, aantrekkelijk, aangenaam, interessant en plezierig.

7.1.3 Vragen met betrekking tot houding ten opzichte van het merk

De 'houding van de respondent ten opzichte van het geadverteerde merk' (***vraag 6***) zullen we, net als bij de vorige vraag in verband met houding, meten aan de hand van een reeks semantische schalen. De verschillende dimensies waarop de houding van de respondent wordt gemeten (goed, spreekt me aan, aangenaam en goede kwaliteit), zijn afkomstig van Gardner (1985 in Bellman e.a., 2004).

7.1.4 Vragen met betrekking tot aankoopintentie

In ***vraag 7*** peilen we naar de 'aankoopintentie' van de respondent. Deze vraag is gebaseerd op die van Boone en Ellen (1992 in Bellman e.a., 2004), maar wordt voor ons onderzoek lichtjes aangepast. De oorspronkelijke schaal bestaat uit vijf *items*. De *items* "*What is the likelihood of you purchasing the advertised brand the next time you buy a cellphone*" en "T*he next time I buy a cellphone, I will buy the advertised brand*" meten eigenlijk hetzelfde. Daarom beslissen we om één van deze twee te laten vallen, zodat er slechts vier *items* overblijven. Van deze vier *items* worden de twee eerste in de oorspronkelijke schaal geformuleerd als een kans met als antwoordmogelijkheid een 7-punt-semantische schaal,

gaande van ‘zeer waarschijnlijk’ tot ‘zeer onwaarschijnlijk’. Omdat een kans normalerwijze uitgedrukt wordt in percentages, kiezen wij ervoor om de semantische schaal te vervangen door een percentageschaal gaande van 0% tot 100%.

Ook de resterende twee *items* van de oorspronkelijke schaal zijn volgens ons nogal ongelukkig gekozen. Boone en Ellen kiezen voor een semantische schaal om de respondent een uitspraak te laten beoordelen. Hiervoor is een Likert-schaal echter beter geschikt (Malhotra en Birks, 2003). Daarom besluiten we om voor deze *items* geen semantische, maar wel Likert-schalen te gebruiken. Deze Likert-schalen gaan van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord). Voor een duidelijk overzicht van de oorspronkelijke schaal en de aangepaste schaal zoals ze in ons onderzoek wordt gebruikt, verwijs ik naar bijlage 8.

7.1.5 Vragen met betrekking tot ervaren interactiviteit

De ‘ervaren interactiviteit’ van de reclamespot (***vraag 4***), wordt gemeten door de respondenten een score op 10 te laten geven, waarbij 0 overeenkomt met ‘helemaal niet interactief’ en 10 met ‘heel interactief’.

7.2 Controlevragen

Vragen 8 en 9 hebben betrekking op de productcategorie waarvoor in de tv-commercial reclame wordt gemaakt, namelijk gms's. In ***vraag 8*** gaan we met behulp van een open vraag na hoeveel gsm's de respondent tot nu toe al gehad heeft (inclusief zijn/haar huidige). ***Vraag 9*** meet de 'betrokkenheid van de respondent met de productcategorie' aan de hand van een 10-tal semantische schalen. De criteria (belangrijk, interessant, relevant, boeiend, betekenisvol, onaantrekkelijk, fascinerend, waardevol, betrokken, noodzakelijk) waarop een score van 1 tot 7 gegeven moet worden, zijn gebaseerd op de *Product Involvement Scale* van Zaichkowsky (1985 in Bearden en Netemeyer, 1993).

Vervolgens worden er enkele vragen gesteld over televisie en reclame. Zo peilen we in ***vraag 10*** (open vraag) naar het aantal uur per week dat de respondent gemiddeld naar televisie kijkt. ***Vraag 11*** gaat na of de respondent thuis digitale televisie heeft. In ***vraag 12*** gaan we nog een stapje verder door te vragen of de respondent al ooit naar interactieve digitale televisie heeft gekeken. Net als bij vraag 11 bestaan de antwoordmogelijkheden bij deze vraag uit ja of neen. De 'houding van de respondent ten opzichte van reclame in het algemeen' wordt gemeten met behulp van de zes Likert-schalen (van 1 = helemaal niet akkoord tot en met 7 = helemaal akkoord) in ***vraag 13***. De verschillende *items* van deze schaal zijn overgenomen uit een studie van Mehta en Purvis (1995) naar de invloed van de houding ten opzichte van reclame in het algemeen op de effectiviteit van specifieke advertenties.

Aan het einde van de enquête zijn er nog enkele vragen opgenomen die ons in staat stellen om een profiel van de respondenten op te stellen. Zo wordt in ***vraag 14*** gevraagd naar het geslacht (M of V) en in ***vraag 15*** naar de leeftijd (open vraag). In de laatste vraag van de enquête informeren we naar de studierichting (TEW, HI of HI-BIN) van de respondent (***vraag 16***).

Hoofdstuk 8: Analyse van de gegevens

Voor de verwerking van de gegevens uit de vragenlijsten zullen we gebruik maken van het statistisch computerprogramma SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versie 13.0. Dit programma biedt ons de mogelijkheid om de ruwe data afkomstig van de enquêtes in te geven in een overzichtelijke datamatrix. Hierop kunnen dan naderhand een aantal statistische bewerkingen worden uitgevoerd. De analyse van de gegevens en de bespreking van de resultaten maken het onderwerp uit van dit hoofdstuk.

8.1 Werkelijke interactiviteit versus ervaren interactiviteit

"*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*" (Schumann e.a., 2001:19)

De oorspronkelijke bedoeling in ons onderzoek was om de samenstelling van de twee groepen van het experiment te baseren op de ***werkelijke interactiviteit***. Deze werkelijke interactiviteit werd op voorhand vastgelegd: 0 voor de studenten die de niet-interactieve spot zouden zien en 1 voor de studenten die de interactieve spot zouden zien. De studenten met code 0 belandden dan in de niet-interactieve groep, de studenten met code 1 kwamen terecht in de interactieve groep. Naderhand zouden deze twee groepen met elkaar vergeleken worden. Bij het ingeven van de enquêtegegevens bleek echter al snel dat de meerderheid van de studenten zich geen idee konden vormen van het begrip interactiviteit. Vele studenten die de interactieve spot zagen, gaven lage scores voor wat betreft de interactiviteit, en omgekeerd. Indien we de analyse van de gegevens op basis van de werkelijke interactiviteit zouden voortzetten, dan was de kans groot dat eventuele gevonden verbanden enkel en alleen aan het toeval te wijten zouden zijn. Toch hebben we

voor de volledigheid de regressieanalyse bij elke centrale hypothese (met werkelijke interactiviteit hier als onafhankelijke variabele) opgenomen in bijlage 9.

De vaststelling dat vele studenten die de interactieve spot zagen een lage score gaven voor wat betreft interactiviteit, wijst erop dat het citaat uit Schumann e.a., zoals hierboven geformuleerd, ook op ons onderzoek van toepassing is. Het gaat er dus niet om of de student al dan niet de interactieve spot heeft gezien. Waar het wel om gaat is het feit of de student de spot die hij/zij ziet, als interactief ervaart. Uiteindelijk is het de gebruiker zelf die beslist of het medium interactief is of niet. En zoals blijkt uit o.a. de studie van Lee e.a. (2004) is de definitie en bijhorende interpretatie van interactiviteit voor elk individu verschillend. Interactiviteit is met andere woorden gebaseerd op de subjectieve perceptie van de gebruiker (Changal, 2005). Voor de vorming van de twee groepen van ons onderzoek zullen we ons dus baseren op de ***ervaren interactiviteit***. Elke student zal een score op tien geven voor de mate waarin hij de reclamespot als interactief ervaart. Op basis van de frequentietabel van al deze scores zullen we de studenten vervolgens in twee groepen verdelen. De vooropgestelde hypothesen zullen allemaal getest worden met ervaren interactiviteit als onafhankelijke variabele. Bij de verdere bespreking van de resultaten in dit hoofdstuk verwijst de term interactiviteit dus telkens naar de ervaren interactiviteit.

Het feit dat interactiviteit gezien moet worden vanuit het perspectief van de consument/gebruiker heeft belangrijke gevolgen voor de ontwikkelaars van interactieve toepassingen, en voor marketeers in het algemeen. Men moet immers in de eerste plaats nagaan wat de consumenten nu juist als interactief ervaren, in plaats van allerhande interactieve toepassingen te ontwikkelen die in werkelijkheid eigenlijk niet als interactief gezien worden. Of zoals McMillan (2000:78) het zo mooi in haar artikel omschrijft: *"Knowing the audience and knowing what will be both interactive and involving for that audience may be more important than knowing how to build the latest 'interactive' bells and whistles"*.

8.2 Algemeen overzicht van de analysemethoden

Bij het analyseren van elk van de zes centrale hypothesen zullen we telkens dezelfde werkwijze hanteren. Eerst en vooral gaan we de betrouwbaarheid van de betrokken meetschalen na. Indien we met een onbetrouwbare schaal te maken hebben, die uit voldoende *items* is opgebouwd, gaan we kijken of de schaal niet onderverdeeld kan worden in verschillende factoren. Dit gebeurt door middel van een factoranalyse. Ten slotte gaan we de vooropgestelde hypothesen op twee verschillende manieren testen, zowel met een regressieanalyse, als met een t-test. Overal hanteren we een significantieniveau van 5%. Elk van de hierboven aangehaalde analysemethoden zal ik in de volgende paragrafen verder toelichten.

8.2.1 Betrouwbaarheid van de meetschaal

De betrouwbaarheid van een meetschaal wijst op de mate waarin een schaal consistente resultaten voortbrengt bij herhaalde metingen. Interne consistentie is dan weer een maatstaf voor de betrouwbaarheid van een schaal waarbij meerdere *items* samen een bepaald aspect meten (Malhotra en Birks, 2003). Wij zullen de interne consistentie van de gebruikte schalen nagaan met behulp van Chronbach's Alpha. Dit is een coëfficiënt, variërend tussen 0 en 1, die gebaseerd is op de gemiddelde correlatie tussen de *items*. Een waarde beneden de 0,6 wijst op een slechte interne consistentie en bijgevolg een lage betrouwbaarheid van de meetschaal (Malhotra en Birks, 2003). Indien dit het geval is, zullen we proberen om Alpha te verhogen door één of meerdere *items* weg te laten of door na te gaan of de schaal niet opgesplitst kan worden in verschillende factoren die elk een ander aspect van het kenmerk in kwestie meten.

8.2.2 Factoranalyse

Volgens Malhotra en Birks (2003) kan factoranalyse gezien worden als een procedure die hoofdzakelijk gebruikt wordt voor het reduceren of samenvatten van data. Wij zullen de methode van factoranalyse in ons onderzoek enkel toepassen op die schalen die uit minstens vier *items* zijn opgebouwd en waarvan de betrouwbaarheid te laag is. Met behulp van factoranalyse zullen we dan proberen om een beperkt aantal factoren te identificeren die een grote mate van de variantie in een bepaalde variabele verklaren.

Vooraleer we een factoranalyse mogen uitvoeren, moeten we echter nagaan of het model hier wel geschikt voor is. Daarvoor moeten er twee maatstaven gecontroleerd worden. Een eerste is de *Bartlett's test of sphericity*, die de nulhypothese test dat de verschillende *items* waaruit de schaal is opgebouwd, niet gecorreleerd zijn. Aangezien het niet mogelijk is om ongecorreleerde *items* samen te voegen in factoren, zou deze hypothese zeker en vast verworpen moeten worden. Een tweede maatstaf is de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of sampling adequacy*, die nagaat of de variabelen in de steekproef voldoende verbonden zijn om tot factoren te leiden. Hiertoe wordt een minimum KMO-waarde van 0,5 vooropgesteld (Malhotra en Birks, 2003).

Het aantal factoren zullen we bepalen op basis van de *scree-plot* en op basis van de *eigenvalues* of eigenwaarden. Enkel deze factoren met een eigenwaarde groter dan 1 zullen behouden worden. Bijkomende voorwaarde is dat de behouden factoren samen voldoende van de variantie in de variabele moeten verklaren. Aan de hand van de matrix met factorladingen na rotatie (*Rotated Component Matrix*) zullen we dan elk *item* aan een bepaalde factor toewijzen. Diezelfde matrix zal ons eveneens helpen bij het geven van een interpretatie aan de factoroplossing.

8.2.3 Regressieanalyse

Regressieanalyse wordt in Malhotra en Birks (2003) omschreven als een statistische procedure voor het analyseren van de relatie tussen een afhankelijke variabele en één of meerdere onafhankelijke variabelen. Toegepast op ons onderzoek zullen we nagaan of er een afhankelijkheidsrelatie bestaat tussen ervaren interactiviteit (onafhankelijke variabele) en elk van variabelen die de effectiviteit van reclame meten (afhankelijke variabelen).

De meest voorkomende hypothese die bij enkelvoudige lineaire regressie getest wordt, is de hypothese dat de werkelijke waarde van de regressiecoëfficiënt, de helling, gelijk is aan nul (Rawlings, 1988). In deze test wordt de statistische significantie van de lineaire relatie tussen onafhankelijke en afhankelijke variabele nagegaan. Indien de nulhypothese $\beta=0$ verworpen kan worden, betekent dit dat er tussen beide variabelen een significante relatie is, positief of negatief (Malhotra en Birks, 2003). Aangezien we bij elke hypothese slechts één onafhankelijke variabele opnemen, zal de F-toets in de output tot dezelfde conclusie leiden als de uitgevoerde t-toets in verband met de regressiecoëfficiënt (Anderson e.a., 1998).

De exacte richting van het verband kunnen we afleiden uit het teken van de regressiecoëfficiënt. Een andere manier om te weten te komen of het gevonden verband positief of negatief is, is door het bestuderen van de *scatter plot* of spreidingsdiagram. Deze puntenwolk geeft de geobserveerde waarden weer in een tweedimensionale grafiek, met de onafhankelijke variabele op de X-as en de afhankelijke variabele op de Y-as. Dankzij de regressielijn die doorheen de puntenwolk loopt, zijn we in staat om de richting van het verband visueel te beoordelen.

8.2.4 T-test

De analyse van de data in een studie met twee groepen houdt meestal een vergelijking in van de groepsgemiddelden voor wat betreft de afhankelijke variabelen waarin men geïnteresseerd is (Lewis-Beck, 1993). De bedoeling van onze t-test is inderdaad om na te gaan of de groep die de spot als interactief ervoer, significant verschilt met de groep die een lage score gaf op de ervaren interactiviteit, en dit voor wat betreft de verschillende effectiviteitmaatstaven. Hiervoor zullen we gebruik maken van de *independent samples t-test*. Voor elke groep zullen we een gemiddelde waarde berekenen die we achteraf met elkaar vergelijken. In tegenstelling tot bij de regressieanalyse onderzoeken we hier niet de lineaire samenhang tussen de variabelen, maar wel het verschil in gemiddelden tussen twee groepen. Omdat dit echter op hetzelfde neerkomt, zou de conclusie van de t-test normalerwijze overeen moeten komen met die van de regressieanalyse.

Om de methode van de *independent samples t-test* te kunnen gebruiken, moeten we de onafhankelijke variabele in ons onderzoek, 'de mate van ervaren interactiviteit', eerst opdelen in twee groepen. De 76 respondenten die deelnamen aan het onderzoek hebben elk een score van 0 tot 10 gegeven op de vraag hoe interactief ze de reclamespot vonden. Hoeveel studenten welke score gaven is hieronder te zien in de frequentietabel.

Tabel 5: Frequentietabel 'mate van ervaren interactiviteit'

mate van ervaren interactiviteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	4	5,3	5,3	6,6
	3	6	7,9	7,9	14,5
	4	7	9,2	9,2	23,7
	5	2	2,6	2,6	26,3
	6	12	15,8	15,8	42,1
	7	21	27,6	27,6	69,7
	8	13	17,1	17,1	86,8
	9	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Het ideale scenario zou zijn indien de twee groepen hetzelfde aantal studenten zouden bevatten. Wanneer we de frequentietabel bekijken, merken we echter dat dit niet mogelijk is. De meest evenredige verdeling krijgen we door het *cutpoint* vast te leggen bij de waarde '7'. In dit geval bestaat de 'niet-interactieve groep', zij die een score kleiner of gelijk aan 6 gaven, uit 32 respondenten (42,1%). De 'interactieve groep', zij die een score van 7 of hoger gaven, bevat de overige 44 respondenten (57,9%). De verdeling van de studenten over de twee groepen is niet helemaal gelijk, maar in iedere groep zit wel het minimale aantal van 30 respondenten waardoor de representativiteit toch gewaarborgd blijft.

De gegenereerde output van de *independent samples t-test* bestaat uit twee onderdelen. De eerste tabel bevat een beknopte beschrijving van beide groepen. Onder deze *Group Statistics* staat o.a. het aantal respondenten, het gemiddelde en de standaardafwijking van iedere groep. In de tweede tabel wordt er door middel van *Levene's Test for Equality of Variances* eerst nagegaan of de nulhypothese dat de varianties van beide populaties gelijk zijn, aanvaard mag worden. Indien dit het geval is, kunnen we de t-test verrichten op basis van de *pooled variance* (Malhotra en Birks, 2003). De eigenlijke resultaten van de t-test zijn terug te vinden in de rest van deze tabel. Indien de gerapporteerde p-waarde kleiner is dan het gekozen significantieniveau, dan zal er sprake zijn van een significant verschil tussen beide groepen en zal de nulhypothese die stelt dat $\mu_1=\mu_2$ verworpen worden.

8.3 Analyse per centrale hypothese

De analyse van de gegevens zal gebeuren op basis van de steekproef van 76 studenten. De ene helft hiervan krijgt de niet-interactieve spot van Cingular te zien, de andere helft de interactieve versie. Aangezien we gebruik maken van willekeurige toewijzing van de studenten, mogen we vertrekken van de veronderstelling dat beide groepen homogeen en gelijk zijn voor wat betreft de invloed van eventuele storende variabelen. Voor elke hypothese zullen we de meest relevante output-tabellen in de tekst opnemen.

8.3.1 Herinnering van het geadverteerde merk

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de herinnering van het geadverteerde merk*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

Aangezien we de 'herinnering van het geadverteerde merk' slechts met één enkele vraag meten, is het niet mogelijk om de betrouwbaarheid hiervan na te gaan. De berekening van Cronbach's Alpha kan men immers enkel toepassen op schalen bestaande uit meerdere *items*, die ongewogen opgeteld worden.

- Regressieanalyse

Uitgaande van de tabel *Coefficients* mogen we de hypothese die stelt dat de regressiecoëfficiënt gelijk is aan 0 niet verwerpen. De p-waarde (0,510) ligt immers ruim boven de significantiegrens van 0,05. Hoewel niet significant, kunnen we uit het teken van

Bèta en uit het bijhorende spreidingsdiagram toch afleiden dat de relatie tussen 'ervaren interactiviteit' en 'herinnering van het merk' wel degelijk een positieve trend vertoond.

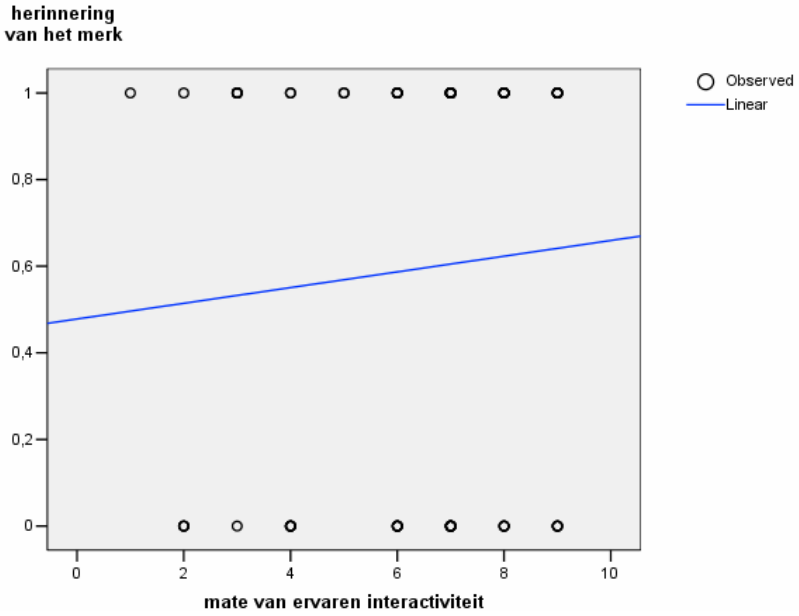
Tabel 6: Regressieanalyse 'herinnering van het merk'

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,478	,181		2,639	,010
	mate van ervaren interactiviteit	,018	,027	,077	,663	**,510**

a. Dependent Variable: herinnering gsm merk

Figuur 17: Spreidingsdiagram 'herinnering van het merk'



- T-test

De gemiddelde waarde voor wat betreft de 'herinnering van het merk' ligt lichtjes hoger bij de interactieve groep (hoge score op ervaren interactiviteit) dan bij de niet-interactieve groep (lage score op ervaren interactiviteit). Dit verschil is echter minimaal en bijgevolg niet significant, wat ook blijkt uit de relatief hoge p-waarde van 0,364 in de rij *Equal variances assumed*.

Tabel 7: T-test 'herinnering van het merk'

Group Statistics

	mate van ervaren interactiviteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
herinnering gsm merk	>= 7	44	,64	,487	,073
	< 7	32	,53	,507	,090

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
herinnering van het merk	Equal variances assumed	2,159	,146	,914	74	**,364**	,105	,115
	Equal variances not assumed			,908	65,315	,367	,105	,116

- Besluit

De ***hypothese*** die stelt dat interactiviteit een positief effect heeft op de 'herinnering van het geadverteerde merk' mag ***niet aanvaard*** worden. Een hoge ervaren interactiviteit leidt dus niet tot een significante verbetering van de herinnering. Uit de regressieanalyse en t-test blijkt wel dat er tussen beide variabelen een positief verband is, zoals we vooraf beweerden.

8.3.2 Herinnering van de boodschap van de advertentie

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de herinnering van de boodschap van de advertentie*

8.3.2.1 Visuele herinnering van de boodschap van de advertentie

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de visuele herinnering van de boodschap van de advertentie*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

De schaal waarmee we de 'visuele herinnering van de boodschap van de advertentie' meten, is niet samengesteld uit meerdere *items*. Het is dus onmogelijk om de Alpha van Chronbach te berekenen.

- Regressieanalyse

Tabel 8 met de resultaten van de regressieanalyse leert ons dat het verband tussen de variabelen 'ervaren interactiviteit' en 'visuele herinnering van de boodschap van de advertentie' niet significant is. De p-waarde (0,166) ligt immers boven de norm. In de kolom *Standardized Coëfficiënts* zien we bovendien dat het teken van β negatief is. In tegenstelling tot het vooropgestelde positieve verband, wijst dit erop dat interactiviteit een negatieve invloed uitoefent op de 'visuele herinnering van de boodschap van de advertentie'. Het negatieve verband tussen de twee variabelen is ook duidelijk te zien in het spreidingsdiagram.

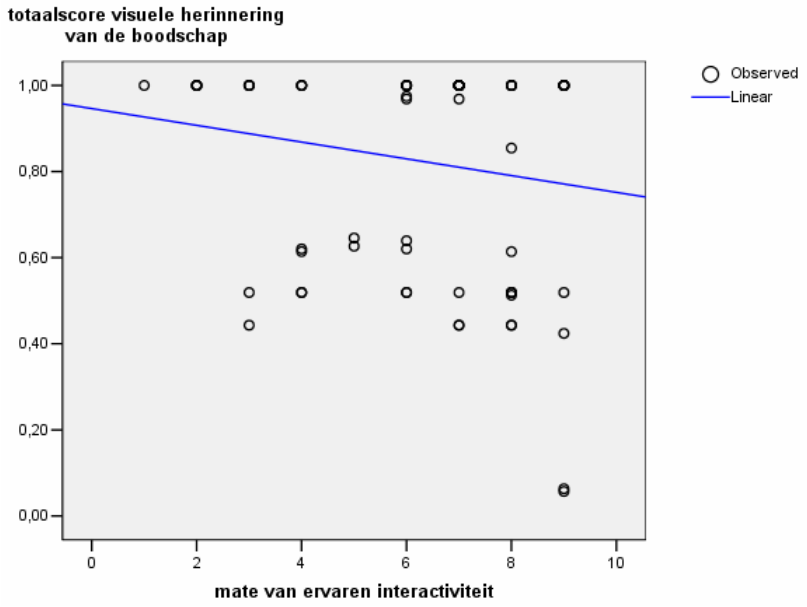
Tabel 8: Regressieanalyse 'visuele herinnering van de boodschap'

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,946	,092		10,265	,000
	mate van ervaren interactiviteit	-,019	,014	-,160	-1,399	**,166**

a. Dependent Variable: totaalscore visuele herinnering van de boodschap

***Figuur 18**: Spreidingsdiagram 'visuele herinnering van de boodschap'*



- T-test

Het negatieve verband dat we vonden bij de regressieanalyse, wordt bevestigd door de output-resultaten van de t-test. De niet-interactieve groep scoort namelijk iets hoger op de 'visuele herinnering van de boodschap' dan de interactieve groep Het bewijs dat ook hier het verschil in gemiddelden niet significant is, is af te leiden uit de hoge p-waarde (0,727) in de rij van *Equal Variances Assumed*.

***Tabel 9**: T-test 'visuele herinnering van de boodschap'*

Group Statistics

	mate van ervaren interactiviteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totaalscore visuele herinnering van de boodschap	>= 7	44	,8150	,28116	,04239
	< 7	32	,8358	,21545	,03809

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
totaalscore visuele herinnering van de boodschap	Equal variances assumed	2,718	,103	-,350	74	**,727**	-,02082	,05941
	Equal variances not assumed			-,365	73,766	,716	-,02082	,05699

- Besluit

Voor we aan ons onderzoek begonnen, dachten we een positieve relatie te vinden tussen de variabelen 'ervaren interactiviteit' en 'visuele herinnering van de boodschap van de advertentie'. Uit de analyses blijkt echter dat interactiviteit geen positieve, maar wel een negatieve invloed uitoefent, hoewel niet significant. De ***hypothese*** die we vooropstelden, mag dus zeker en vast ***niet aanvaard*** worden.

8.3.2.2 Verbale herinnering van de boodschap van de advertentie

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de verbale herinnering van de boodschap van de advertentie*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

De schaal die we gebruiken om het concept 'verbale herinnering van de boodschap van de advertentie' te meten, is eveneens geen multi-itemschaal. Ook hier is het dus niet mogelijk om een Chronbachs Alpha- waarde te berekenen.

- Regressieanalyse

Uit het teken van Bèta kunnen we afleiden dat het verband tussen de variabelen 'ervaren interactiviteit' en 'verbale herinnering van de boodschap' positief is. Uit de *Coëfficiënts*-tabel kunnen we verder ook nog concluderen dat, als gevolg van de hoge p-waarde, de hypothese β=0 niet verworpen mag worden. De positieve relatie tussen beide variabelen mogen we dus niet als significant beschouwen. De licht stijgende trend van de regressielijn geeft een bevestiging van het positieve verband.

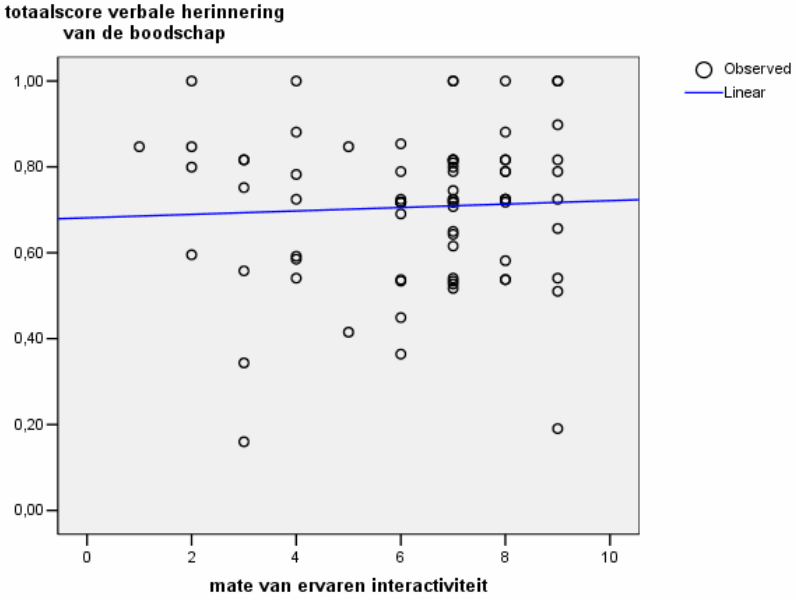
***Tabel 10*: Regressieanalyse 'verbale herinnering van de boodschap'**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,681	,065		10,493	,000
	mate van ervaren interactiviteit	,004	,010	,047	,407	**,685**

a. Dependent Variable: totaalscore verbale herinnering van de boodschap

***Figuur 19*: Spreidingsdiagram 'verbale herinnering van de boodschap'**



- T-test

Het gemiddelde voor wat betreft de 'verbale herinnering van de boodschap' ligt lager bij de groep respondenten die een score van minder dan 7 gaven aan de 'ervaren interactiviteit' dan de groep die hieraan een hogere score toekenden. Het gevonden verschil is echter zeer klein en bijgevolg niet significant (p-waarde > 0,05).

Tabel 11: T-test 'verbale herinnering van de boodschap'

Group Statistics

	mate van ervaren interactiviteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totaalscore verbale herinnering van de boodschap	>= 7	44	,7267	,16359	,02466
	< 7	32	,6786	,19300	,03412

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
totaalscore verbale herinnering van de boodschap	Equal variances assumed	1,730	,192	1,174	74	**,244**	,04816	,04101
	Equal variances not assumed			1,144	60,042	,257	,04816	,04210

- Besluit

De ***hypothese*** die stelt dat interactiviteit een positief effect heeft op de 'verbale herinnering van de boodschap van de advertentie' mag ***niet aanvaard*** worden. De regressieanalyse en de t-test tonen wel aan dat het verband tussen beide variabelen in de vooropgestelde richting loopt.

8.3.3 Houding ten opzichte van de advertentie

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de houding van de consument ten opzichte van de advertentie*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

Wanneer we tabel 12 met de resultaten van de betrouwbaarheidstest bekijken, zien we dat α een waarde heeft van slechts 0,571 en daarmee de norm van 0,6 net niet haalt. De 8 *items* die samen de 'houding ten opzichte van de advertentie' meten, zijn onderling onvoldoende gecorreleerd om tot een betrouwbare, consistente schaal te leiden. Het lijkt er dus op dat niet alle *items* van deze schaal hetzelfde meten. Door achtereenvolgens het meest onbetrouwbare *item* uit de schaal te verwijderen, kan de waarde van Alpha gemaximaliseerd worden tot 0,866. Dit is echter niet aan te raden aangezien dan enkel nog de *items* 'aantrekkelijk' en 'interessant' overblijven. Deze ingekorte schaal zou maar één enkel aspect van de 'houding ten opzichte van de advertentie' meten.

Een betere manier om de betrouwbaarheid van de schaal te vergroten is door toepassing van een factoranalyse. Met deze factoranalyse zullen we de oorspronkelijke 8-item schaal van 'houding ten opzichte van de advertentie' opsplitsten in een aantal factoren, bestaande uit onderling voldoende gecorreleerde *items*. Elk van deze factoren zou dan in staat moeten zijn om een bepaald onderdeel van de 'houding ten opzichte van de advertentie' te verklaren.

Tabel 12: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. advertentie' (8 items)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,571	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
duidelijk	31,97	25,039	,222	,555
aantrekkelijk	29,87	22,596	,411	,497
interessant	30,42	22,327	,428	,490
informatief	31,78	26,843	,039	,611
voldoende informatie	32,17	24,384	,237	,551
goed gestructureerd	31,64	23,859	,336	,522
aangenaam	31,13	21,876	,296	,534
plezierig	30,89	23,055	,299	,531

- Factoranalyse op basis van alle items

Wanneer we een factoranalyse uitvoeren op alle 8 de *items* van de schaal 'houding ten opzichte van de advertentie' bekomen we 3 factoren, die samen 65% van de variantie in de variabele verklaren. Twee van de output-tabellen zijn ook hieronder weergegeven, nl. de correlatiematrix (tabel 13) en de *Rotated Component Matrix* (tabel 14). Uit een grondige analyse van deze tabellen blijkt dat het beter zou zijn indien we twee *items* niet zouden opnemen in de factoranalyse.

In de correlatiematrix staan alle onderlinge correlaties tussen de *items* van de schaal weergegeven. Om bepaalde *items* gemakkelijk te kunnen samenvoegen in één factor hopen we uiteraard hoge correlaties te vinden voor sommige paren van variabelen. Zoals blijkt uit de correlatiematrix, die op de volgende bladzijde is opgenomen, vertoont zowel het *item* 'goed gestructureerd' als het *item* 'duidelijk' met geen enkele andere variabele een voldoende hoge correlatie.

***Tabel 13**: Correlatiematrix 'houding t.o.v. advertentie' (8 items)*

Correlation Matrix[a]

		duidelijk	aantrekkelijk	interessant	informatief	voldoende informatie	goed gestructureerd	aangenaam	plezierig
Correlation	duidelijk	1,000	,252	,168	,197	,108	,156	,072	-,100
	aantrekkelijk	,252	1,000	,763	-,193	-,041	,241	,209	,236
	interessant	,168	,763	1,000	-,109	,054	,180	,156	,311
	informatief	,197	-,193	-,109	1,000	,478	,035	-,033	-,187
	voldoende informatie	,108	-,041	,054	,478	1,000	,226	-,052	,133
	goed gestructureerd	,156	,241	,180	,035	,226	1,000	,226	,130
	aangenaam	,072	,209	,156	-,033	-,052	,226	1,000	,468
	plezierig	-,100	,236	,311	-,187	,133	,130	,468	1,000
Sig. (1-tailed)	duidelijk		,014	,074	,044	,176	,089	,269	,194
	aantrekkelijk	,014		,000	,048	,364	,018	,035	,020
	interessant	,074	,000		,174	,321	,060	,089	,003
	informatief	,044	,048	,174		,000	,381	,388	,053
	voldoende informatie	,176	,364	,321	,000		,025	,326	,126
	goed gestructureerd	,089	,018	,060	,381	,025		,025	,131
	aangenaam	,269	,035	,089	,388	,326	,025		,000
	plezierig	,194	,020	,003	,053	,126	,131	,000	

a. Determinant = ,131

Aan de hand van de *Rotated Component Matrix* zouden we in staat moeten zijn om ieder *item* aan één bepaalde factor toe te wijzen. Bij de variabelen 'duidelijk' en 'goed gestructureerd' zien we dat deze min of meer gerelateerd zijn aan elk van de drie factoren, en dus niet éénduidig toegewezen kunnen worden. Bovendien is geen enkele factorlading van deze twee variabelen hoger dan 0,65. Deze waarde wordt aanzien als de minimale, statistisch significante lading die een *item* moet hebben indien er gewerkt wordt met een steekproefgrootte van rond de 70, wat bij ons het geval is (Wijnen e.a., 2002).

***Tabel 14**: Rotated component matrix 'houding t.o.v. advertentie' (8 items)*

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
duidelijk	,551	-,263	,366
aantrekkelijk	,891	,191	-,144
interessant	,834	,232	-,078
informatief	-,111	-,176	,814
voldoende informatie	-,004	,148	,817
goed gestructureerd	,321	,340	,369
aangenaam	,100	,760	,027
plezierig	,098	,855	-,048

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Op basis van de hierboven geformuleerde bemerkingen besluiten we om de factoranalyse opnieuw uit te voeren, maar ditmaal zonder de *items* 'goed gestructureerd' en 'duidelijk'.

- Factoranalyse op basis van zes items

Uit de test van Bartlett is af te leiden dat de correlatiematrix significant afwijkt van de eenheidsmatrix. Belangrijker is echter de KMO maatstaf. Hier wordt de minimumwaarde van 0,5 net niet bereikt. We mogen dus stellen dat, op basis van dit criterium, de gegevens niet echt geschikt zijn voor het verrichten van factoranalyse. Verderop zullen we echter zien dat de overige waarden (o.a. de communaliteiten en de totale verklaarde variantie) wel aanvaardbaar zijn. Indien we aan de factoren een zinvolle betekenis kunnen geven, is het toch aan te raden om verder te gaan met de factoranalyse.

***Tabel 15**: KMO en Bartlett's test 'houding t.o.v. advertentie' (6 items)*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,484
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122,158
	df	15
	Sig.	,000

In de tabel met de communaliteiten zien we dat, na afleiding van de factoren, de factoranalyse al bij al toch goed geslaagd is. Voor iedere variabele wordt meer dan 70% van de variantie verklaard. Elk van de variabelen kan dus als relevant aanzien worden bij het definiëren van de factoren.

Tabel 16: Communaliteiten 'houding t.o.v. advertentie' (6 items)

Communalities

	Initial	Extraction
aantrekkelijk	1,000	,871
interessant	1,000	,887
informatief	1,000	,739
voldoende informatie	1,000	,779
plezierig	1,000	,742
aangenaam	1,000	,739

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Na analyse van tabel 17 kunnen we besluiten dat de zes *items* die de 'houding ten opzichte van de advertentie' meten uiteindelijk ondergebracht kunnen worden in drie factoren. Hiervoor baseren we ons enkel op die factoren met een eigenwaarde groter dan 1. Op basis van de eigenwaarden stellen we vast dat in totaal bijna 80% van de variantie in 'houding ten opzichte van de advertentie' verklaard door de drie factoren samen. De eerste factor is de belangrijkste en verklaart alleen al 36%. Factor 2 en 3 verklaren respectievelijk 24% en 19%.

Tabel 17: Extractie van factoren 'houding t.o.v. advertentie' (6 items)

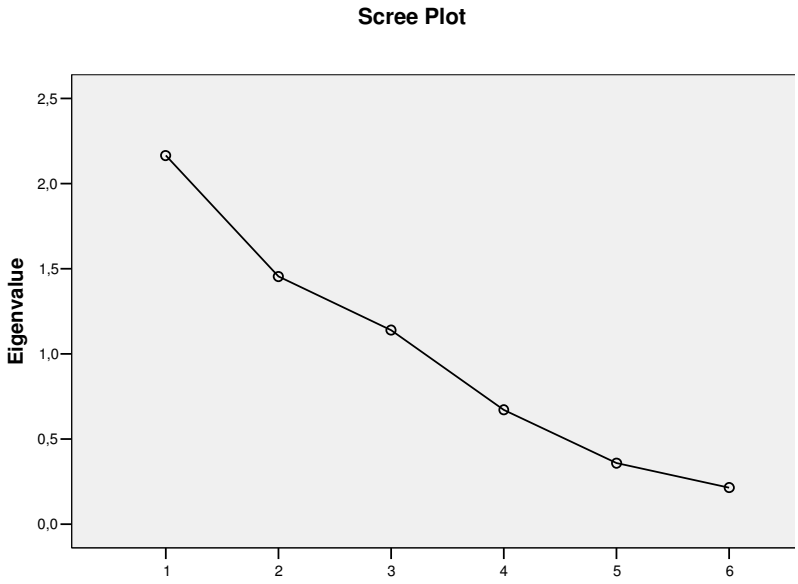
Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,165	36,077	36,077	1,787	29,776	29,776
2	1,454	24,230	60,307	1,486	24,759	54,535
3	1,139	18,981	79,288	1,485	24,754	79,288
4	,671	11,182	90,470			
5	,358	5,968	96,438			
6	,214	3,562	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

In de *scree plot* worden de eigenwaarden uitgezet tegen het aantal factoren, in de volgorde waarin ze in de factoranalyse opgenomen worden. Hoewel het niet zo duidelijk is, kunnen we toch ook hier vaststellen dat vanaf de derde factor het minder zin heeft om nog een bijkomende factor af te leiden.

<u>Figuur 20</u>: Scree plot 'houding t.o.v. advertentie' (6 items)



De *Rotated Component Matrix* (tabel 18) toont voor elke variabele een hoge lading op één van de drie factoren en een lage lading op de resterende factoren. De correlatie tussen variabele en factor is dus voldoende exclusief om tot een zuivere definitie van de factoren te komen. De uitgevoerde varimax-rotatie heeft zeker en vast bijgedragen tot deze vereenvoudiging van de interpretatie van de factoren. De variabelen 'aantrekkelijk' en 'interessant' hangen zeer nauw samen met factor 1. Deze variabelen hebben beiden betrekking op het 'uitnodigende' karakter van de reclamespot. De tweede factor, met als naam de 'info'-factor, bestaat uit de variabelen 'informatief' en 'voldoende informatie'. De variabelen 'aangenaam' en 'plezierig' ten slotte horen bij factor 3, die we de 'fun'-factor noemen.

***Tabel 18**: Rotated Component Matrix 'houding t.o.v. advertentie' (6 items)*

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
aantrekkelijk	,919	-,105	,121
interessant	,932	,023	,135
informatief	-,147	,839	-,120
voldoende informatie	,067	,876	,080
plezierig	,214	,014	,834
aangenaam	,037	-,046	,858

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 4 iterations.

Op basis van de hierboven uitgevoerde factoranalyse kunnen we besluiten dat het aangeraden is om de variabele ***'houding ten opzichte van de advertentie'*** op te splitsen in 3 verschillende dimensies: een ***'fun' dimensie***, een ***'uitnodigende' dimensie*** en een '***info' dimensie***. In wat volgt zullen we de meetschalen van elk van deze dimensies testen op hun betrouwbaarheid. Vervolgens zullen we door middel van een regressieanalyse nagaan of de hypothesen gebaseerd op de 3 dimensies, significant zijn.

8.3.3.1 Houding t.o.v. de 'fun' dimensie van de advertentie

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de houding van de consument ten opzichte van de 'fun' dimensie van de advertentie*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

De schaal bestaande uit de *items* 'aangenaam' en 'plezierig' die de 'fun' dimensie van de 'houding ten opzichte van de advertentie' meet, kan met een Alpha van 0,633 als betrouwbaar aanzien worden.

***Tabel 19*: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. advertentie – dimensie fun'**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	2

- Regressieanalyse

Uit de resultaten van de regressieanalyse (zowel de tabel met de coëfficiënten als het spreidingsdiagram) blijkt dat er positief verband bestaat tussen de 'ervaren interactiviteit' en de 'houding ten opzichte van 'fun' dimensie van de advertentie'. Dit verband is echter niet statistisch significant. De bekomen p-waarde van 0,193 overschrijdt namelijk de grens van 0,05.

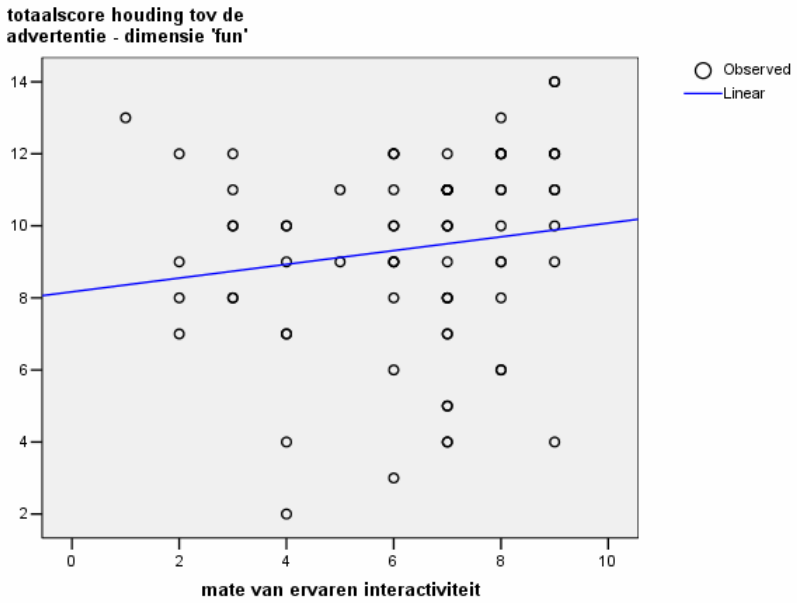
***Tabel 20*: Regressieanalyse 'houding t.o.v. advertentie – dimensie fun'**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,168	,963		8,479	,000
	mate van ervaren interactiviteit	,191	,145	,151	1,312	**,193**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie - dimensie 'fun'

***Figuur 21**: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie – dimensie fun'*



8.3.3.2 Houding t.o.v. de 'uitnodigende' dimensie van de advertentie

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de houding van de consument ten opzichte van de 'uitnodigende' dimensie van de advertentie*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

De schaal bestaande uit de *items* 'aantrekkelijk' en 'interessant' die de 'uitnodigende' dimensie van de 'houding ten opzichte van de advertentie' meet, kan met een Alpha van 0,866 als betrouwbaar aanzien worden (zie tabel 21).

Tabel 21: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. advertentie – dimensie uitnodigend'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	2

- Regressieanalyse

De regressieanalyse toont aan dat er een positief verband bestaat tussen de mate van 'ervaren interactiviteit' en de 'houding van de consument ten opzichte van de 'uitnodigende' dimensie van de advertentie'. De relatie tussen deze twee variabelen kan ook visueel aangetoond worden met behulp van het spreidingsdiagram. De regressielijn die door de puntenwolk loopt is duidelijk stijgend. In de tabel *Coefficients* wijst de p-waarde van 0,009 er bovendien op dat het gevonden verband statistisch significant is. De studenten die de reclamespot als interactief ervoeren, gaven m.a.w. een hogere score aan de advertentie voor wat betreft de *items* 'aantrekkelijk' en 'interessant'. Interactiviteit verhoogt bijgevolg het 'uitnodigende' karakter van een reclameadvertentie.

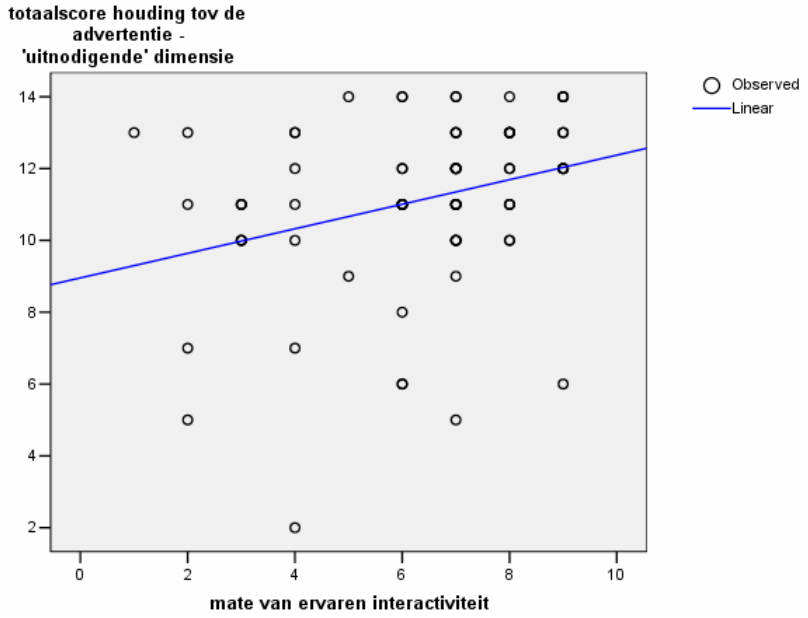
Tabel 22: Regressieanalyse 'houding t.o.v. advertentie – dimensie uitnodigend'

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,955	,847		10,573	,000
	mate van ervaren interactiviteit	,342	,128	,297	2,674	**,009**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie - dimensie 'appealing'

***Figuur 22**: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie – dimensie uitnodigend'*



8.3.3.3 Houding t.o.v. de 'info' dimensie van de advertentie

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de houding van de consument ten opzichte van de 'info' dimensie van de advertentie*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

De schaal bestaande uit de *items* 'informatief' en 'voldoende informatie' die de 'info' dimensie van de 'houding ten opzichte van de advertentie' meet, kan met een Alpha van 0,647 als betrouwbaar aanzien worden.

***Tabel 23**: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. advertentie – dimensie info'*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	2

- Regressieanalyse

De hypothese die stelt dat de regressiecoëfficiënt β gelijk is aan 0 kan hier niet verworpen worden. Ook al is het gevonden verband licht positief (β>0), toch mogen we dit niet als significant aanschouwen.

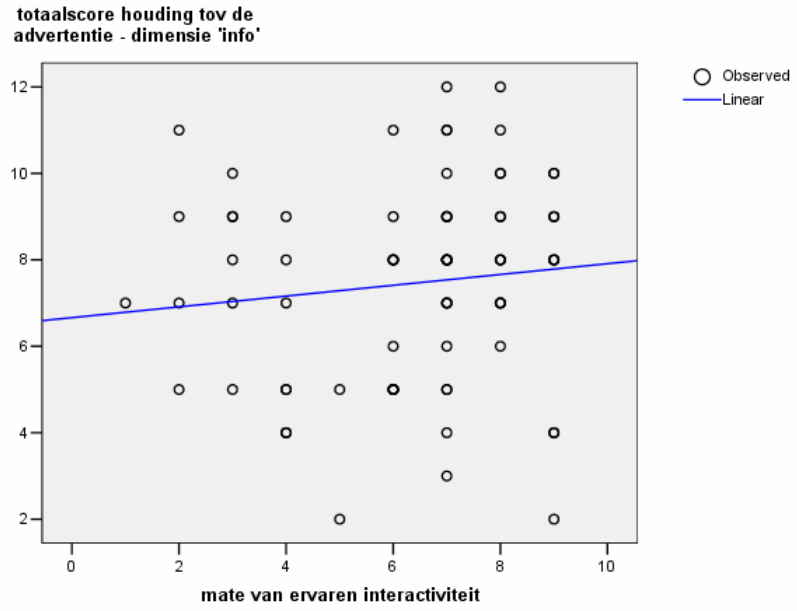
***Tabel 24**: Regressieanalyse 'houding t.o.v. advertentie – dimensie info'*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,662	,840		7,936	,000
	mate van ervaren interactiviteit	,125	,127	,114	,985	**,328**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie - dimensie 'info'

***Figuur 23**: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie – dimensie info'*



- Besluit

Als gevolg van de resultaten van de factoranalyse beslisten we om de variabele 'houding ten opzichte van de advertentie' op te splitsen in 3 verschillende factoren, waarbij elke factor 2 *items* van de oorspronkelijke schaal bevatte. De bestudering van de factorladingen leidde tot de volgende interpretatie van de factoren: 'houding ten opzichte van de advertentie' werd opgesplitst in een 'fun' dimensie, een 'uitnodigende' dimensie en een 'info' dimensie. Uit de regressieanalyses bleek dat interactiviteit een positief effect heeft op de 'houding van de consument ten opzichte van de advertentie', maar dit verband is niet altijd significant. Enkel bij de relatie tussen interactiviteit en de 'uitnodigende' dimensie van de advertentie kan het positieve verband ook daadwerkelijk als significant beschouwd worden. Enkel deze ***hypothese*** in verband met de ***'uitnodigende' dimensie*** mag dus ***aanvaard*** worden. De overige twee ***hypothesen*** (in verband met de ***'fun' dimensie*** en de ***'info' dimensie***) mogen we ***niet aanvaarden***.

8.3.4 Houding ten opzichte van het merk

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de houding van de consument ten opzichte van het geadverteerde merk*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

De Alpha van Chronbach voor de schaal waarmee we de 'houding ten opzichte van het merk' meten, is gelijk aan 0,742. Deze score, die ruim boven de norm van 0,6 ligt, wijst erop dat de vier *items* van de meetschaal onderling hoge correlaties vertonen en dus geschikt zijn voor het meten van de variabele in kwestie.

Tabel 25: Betrouwbaarheid schaal 'houding t.o.v. merk'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
goed	13,38	8,719	,530	,689
spreekt me aan	13,57	6,702	,572	,670
aangenaam	13,24	8,343	,522	,690
goede kwaliteit	13,03	8,319	,543	,680

- Regressieanalyse

In de tabel die de resultaten van de regressieanalyse bevat, wijst de lage p-waarde van 0,028 (< norm van 0,05) erop dat de relatie tussen 'ervaren interactiviteit' en de 'houding ten opzichte van het merk' significant is. Het teken van de regressiecoëficiënt Bèta is groter dan nul, waaruit blijkt dat het gevonden verband positief is. Dit positieve verband is eveneens duidelijk te zien in het spreidingsdiagram in figuur 24.

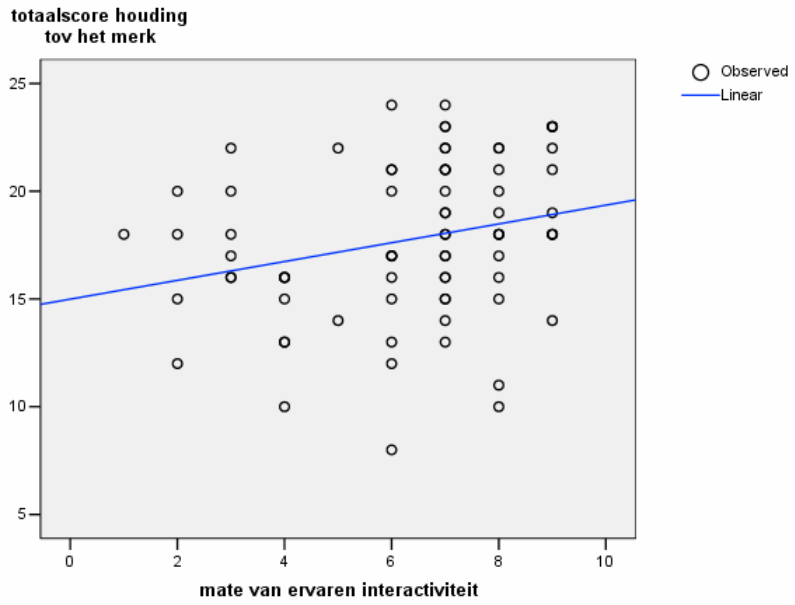
Tabel 26: Regressieanalyse 'houding t.o.v. merk'

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,993	1,288		11,640	,000
	mate van ervaren interactiviteit	,436	,194	,252	2,244	**,028**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk

***Figuur 24**: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. merk'*



- T-test

De respondenten die de niet-interactieve spot zagen, haalden gemiddeld een score van 16,5 op de 'houding ten opzichte van het merk'. De respondenten in de interactieve groep scoorden duidelijk beter met een gemiddelde waarde van 18,64. De Levene's test geeft aan dat we voor verdere analyse van de t-test moeten kijken in de rij van *Equal variances assumed.* Dat het verschil in gemiddelden ook significant is, blijkt uit de p-waarde van 0,010 in de kolom *Sig. (2 tailed).*

***Tabel 27**: T-test 'houding t.o.v. merk'*

Group Statistics

	mate van ervaren interactiviteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totaalscore houding tov het merk	>= 7	44	18,64	3,383	,510
	< 7	32	16,50	3,628	,641

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
totaalscore houding tov het merk	Equal variances assumed	,012	,912	2,636	74	**,010**	2,136	,810
	Equal variances not assumed			2,607	64,123	,011	2,136	,819

- Besluit

Vooraf dachten we dat interactiviteit een positief effect zou hebben op de 'houding van de consument ten opzichte van het merk'. Na analyse van de resultaten van het onderzoek blijkt dit ook zo te zijn. Het verband tussen de variabelen 'ervaren interactiviteit' en 'houding ten opzichte van het merk' is significant positief. Dit leidt ertoe dat we de ***hypothese*** kunnen ***aanvaarden***. Respondenten die vonden dat de reclamespot interactief was, hadden achteraf een duidelijk positievere 'houding ten opzichte van het merk' dan de overige respondenten.

8.3.5 Aankoopintentie

Hypothese*: Het toevoegen van interactiviteit aan een reclamespot heeft een positief effect op de aankoopintentie van de consument*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

De vier *items* van de schaal 'aankoopintentie' zorgen samen voor een Cronbach's alpha van 0,776. Het is niet meer mogelijk om deze waarde nog te verhogen door een *item* weg te laten. Dit is echter niet nodig omdat Alpha reeds boven de kritische grens van 0,6 ligt. De

schaal 'aankoopintentie' die in ons onderzoek gebruikt wordt, kan dus als betrouwbaar aanzien worden.

Tabel 28: Betrouwbaarheid schaal 'aankoopintentie'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aankoopkans	125,803	3480,611	,603	,726
overweging aankoopkans	110,934	3007,286	,635	,694
meer informatie	94,968	2439,909	,629	,707
aanbevelen	109,650	3210,326	,512	,755

- Regressieanalyse

Uit tabel 29 blijkt dat we de hypothese die stelt dat de regressiecoëfficiënt gelijk is aan 0 mogen verwerpen. De p-waarde is immers zeer significant en blijft ruim onder de vooropgestelde grens van 0,05. Uit het teken van β kunnen we afleiden dat het gevonden verband positief is, zoals we vooraf beweerd hadden. Het positieve verband tussen de variabelen 'ervaren interactiviteit' en 'aankoopintentie' wordt bevestigd door het spreidingsdiagram waar we duidelijk een positieve trend kunnen waarnemen.

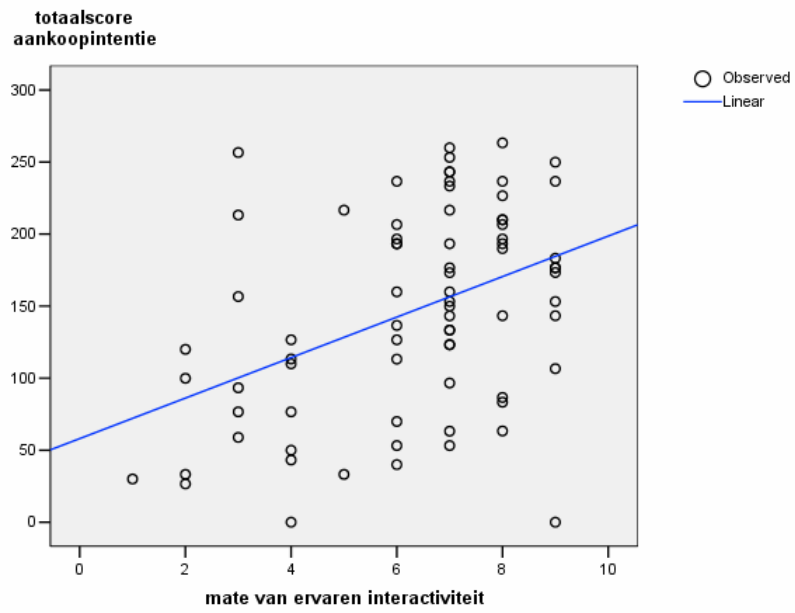
Tabel 29: Regressieanalyse 'aankoopintentie'

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	58,055	23,911		2,428	,018
	mate van ervaren interactiviteit	14,054	3,609	,412	3,894	**,000**

a. Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie

***Figuur 25**: Spreidingsdiagram 'aankoopintentie'*



- T-test

Aangezien *Levene's Test of Equality of Variances* een p-waarde geeft van 0,361 (>0,05) kunnen we veronderstellen dat de varianties van de populaties gelijk zijn. Voor het interpreteren van de t-test moeten we dus kijken naar de waarden in de tabel die horen bij de rij *Equal variances assumed*. Wanneer we de gemiddelden van beide groepen bestuderen, dan merken we dat de interactieve groep (169,77) duidelijk beter scoort dan de niet-interactieve groep (114,38) voor wat betreft aankoopintentie. De p-waarde van 0,001 geeft bovendien aan dat dit verschil significant is.

***Tabel 30**: T-test 'aankoopintentie'*

Group Statistics

	mate van ervaren interactiviteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
totaalscore aankoopintentie	>= 7	44	169,77	62,883	9,480
	< 7	32	114,38	70,922	12,537

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
totaalscore aankoopintentie	Equal variances assumed	,846	,361	3,593	74	,001	55,398	15,420
	Equal variances not assumed			3,524	61,977	**,001**	55,398	15,718

- Besluit

Zowel uit de regressieanalyse als uit de t-test is gebleken dat de studenten die de interactieve reclamespot zagen een hogere score toekenden voor wat betreft 'aankoopintentie' dan de niet-interactieve groep. Interactiviteit heeft dus een positief effect op de aankoopintentie van de consument. Bijgevolg mogen we de vooropgestelde ***hypothese aanvaarden***.

8.4 Analyse per bijkomende hypothese

De drie bijkomende hypothesen in verband met de relaties tussen de verschillende effectiviteitmaatstaven onderling, zullen we testen met behulp van een regressieanalyse. De twee laatste bijkomende hypothesen in verband met de controlevariabelen, zullen onderzocht worden door gebruik te maken van een kruistabel. Uiteraard zal vooraf de betrouwbaarheid van de multi-itemschalen, die gebruikt werden voor het meten van de controlevariabelen, nagegaan worden.

8.4.1 Verband 'houding t.o.v. de advertentie' – 'houding t.o.v. het merk'

Hypothese: *Er bestaat een positief verband tussen houding ten opzichte van de advertentie en houding ten opzichte van het merk*

- Regressieanalyse

Uit tabel 31 met de resultaten van de regressieanalyse kunnen we besluiten dat er een positief verband bestaat tussen de variabelen 'houding ten opzichte van de advertentie' en 'houding ten opzichte van het merk'. Bovendien is deze relatie significant op het 5%-niveau. De positieve relatie tussen beide variabelen komt eveneens tot uiting in het spreidingsdiagram. De vooropgestelde ***hypothese*** mag dus ***aanvaard*** worden. Respondenten die een hoge score geven aan de advertentie zelf, zullen ook positiever staan ten opzichte van het merk waarvoor in de advertentie reclame gemaakt wordt.

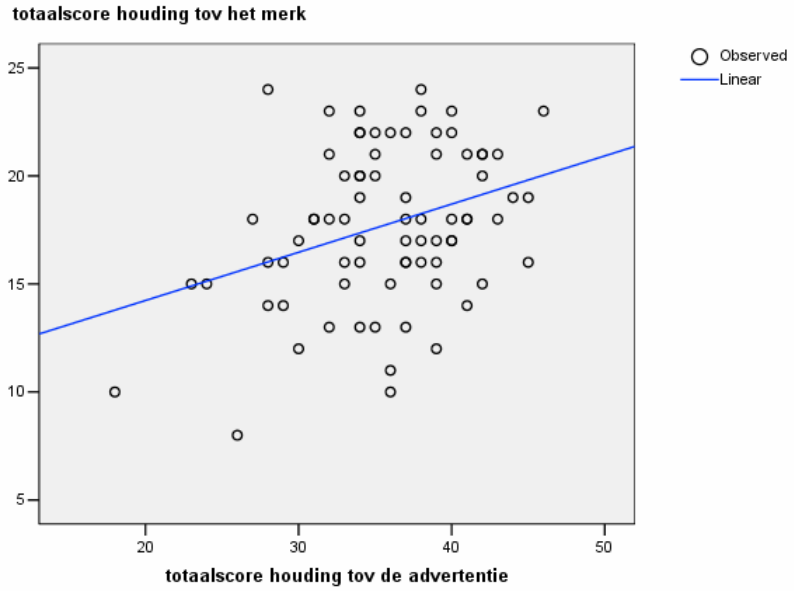
<u>Tabel 31</u>: Regressieanalyse 'houding t.o.v. advertentie' – 'houding t.o.v. merk'

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,774	2,652		3,685	,000
	totaalscore houding tov de advertentie	,223	,073	,333	3,036	**,003**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk

Figuur 26: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie' – 'houding t.o.v. merk'



8.4.2 Verband 'houding t.o.v. het merk' – 'aankoopintentie'

<u>Hypothese</u>: *Er bestaat een positief verband tussen houding ten opzichte van het merk en aankoopintentie*

- <u>Regressieanalyse</u>

In de kolom met als titel *Standardized Coefficients* kunnen we aflezen dat Bèta een positieve waarde toegewezen krijgt. Het verband tussen 'houding ten opzichte van het

merk' en 'aankoopintentie' is dus positief. Bovendien wijst de zeer lage p-waarde erop dat het gevonden verband significant is. De ***hypothese*** die stelt dat een positieve 'houding ten opzichte van het merk' gepaard gaat met een hogere 'aankoopintentie' mag bijgevolg ***aanvaard*** worden.

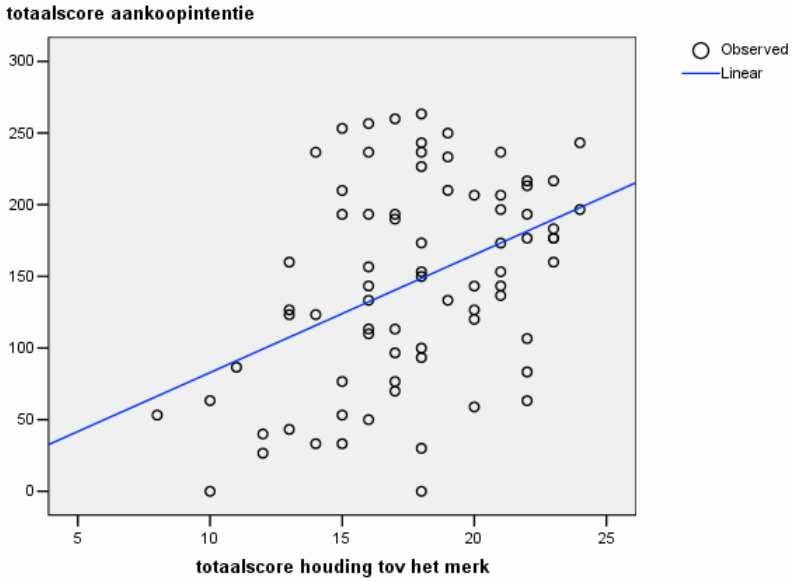
Tabel 32: Regressieanalyse 'houding t.o.v. merk– 'aankoopintentie'

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,649	37,705		,017	,986
	totaalscore houding tov het merk	8,220	2,083	,417	3,946	**,000**

a. Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie

Figuur 27: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. merk– 'aankoopintentie'



8.4.3 Verband 'houding t.o.v. de advertentie' – 'aankoopintentie'

Hypothese: *Er bestaat een positief verband tussen houding ten opzichte van de advertentie en aankoopintentie*

- Regressieanalyse

Zowel uit het teken van β, als uit de sterk stijgende regressielijn kunnen we concluderen dat de relatie tussen de variabelen 'houding ten opzichte van de advertentie' en 'aankoopintentie' positief is. De bijhorende p-waarde bedraagt 0,001, ruim onder de norm van 0,05. De positieve relatie tussen 'houding ten opzichte van de advertentie' en 'aankoopintentie' is dus significant. Iemand die de advertentie positief beoordeeld, zal bijgevolg sneller overgaan tot de aankoop van het geadverteerde product. De ***hypothese*** die vooropgesteld werd, mogen we dus ***aanvaarden***.

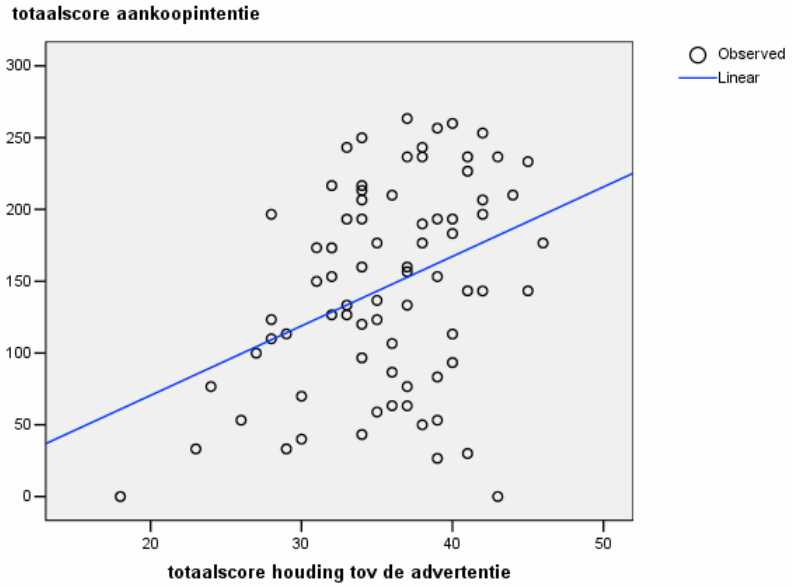
Tabel 33: Regressieanalyse 'houding t.o.v. advertentie– 'aankoopintentie'

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-26,335	51,603		-,510	,611
	totaalscore houding tov de advertentie	4,840	1,429	,366	3,386	**,001**

a. Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie

Figuur 28: Spreidingsdiagram 'houding t.o.v. advertentie'– 'aankoopintentie'



- Besluit

De resultaten van de hierboven uitgevoerde regressieanalyses leveren het bewijs voor het bestaan van onderlinge, significante relaties tussen de verschillende variabelen waar interactiviteit een direct effect op heeft. Zo oefent 'interactiviteit' dus niet alleen een direct, positief effect uit op de 'houding ten opzichte van het merk' (zoals aangetoond in punt 8.3.4), maar ook een indirect effect, via de variabele 'houding ten opzichte van de advertentie'. Hetzelfde kunnen we besluiten in verband met de 'aankoopintentie'. Deze wordt op een directe manier beïnvloed door de 'interactiviteit' (zie punt 8.3.5), maar vertoont dus eveneens een positieve relatie met zowel 'houding ten opzichte van de advertentie', als 'houding ten opzichte van het merk'.

Een andere manier om de significante relaties tussen de variabelen 'houding ten opzichte van de advertentie', 'houding ten opzichte van het merk' en 'aankoopintentie' te achterhalen, is met een correlatiematrix. Van deze methode maakten o.a. Minh en Adam (2002) en Bruner en Kumar (2000) gebruik in hun onderzoek. De correlatiematrix van de drie variabelen in kwestie is weergegeven in figuur 34. We maken gebruik van de *Pearson product moment correlation* omdat deze het meest geschikt is om de mate van samenhang tussen metrische (ratio- of intervalniveau) variabelen te meten (Malhotra en Birks, 2003).

***Tabel 34**: Correlatiematrix 'houding tov advertentie'-'houding tov merk'-'aankoopintentie'*

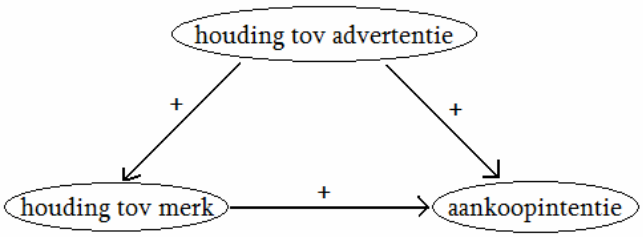
Correlations

		totaalscore houding tov de advertentie	totaalscore houding tov het merk	totaalscore aankoopintentie
totaalscore houding tov de advertentie	Pearson Correlation	1	,333**	,366**
	Sig. (2-tailed)		,003	,001
	N	76	76	76
totaalscore houding tov het merk	Pearson Correlation	,333**	1	,417**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	76	76	76
totaalscore aankoopintentie	Pearson Correlation	,366**	,417**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	
	N	76	76	76

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Een belangrijke conclusie die we uit al het voorgaande kunnen trekken is de ***sleutelrol*** die de variabele ***'houding ten opzichte van de advertentie'*** speelt in heel het verhaal rond de effectiviteit van reclame. De 'houding ten opzichte van de advertentie' vormt immers het vertrekpunt van het hele proces in verband met de effectiviteit van reclame. Een positieve 'houding ten opzichte van de advertentie' zal overgedragen worden op zowel het merk als de intentie om het geadverteerde merk te kopen. De positieve 'houding ten opzichte van het merk' wordt ook nog eens rechtstreeks overgedragen op de 'aankoopintentie'. De adverteerders moeten dus zorgen voor aantrekkelijke en aangename reclamespots die een positief gevoel opwekken bij de consument. De consument zal deze positieve gevoelens reflecteren in zijn of haar 'houding ten opzichte van het merk' en de 'aankoopintentie'. Dit hele proces leidt uiteindelijk tot effectieve reclame.

Figuur 29: Sleutelrol van 'houding t.o.v. advertentie' in de effectiviteit van reclame



Bron: eigen samenstelling

8.4.4 Invloed van de variabele 'algemene houding t.o.v. reclame'

Hypothese: *De algemene houding ten opzichte van reclame beïnvloedt de bestaande relatie tussen interactiviteit en houding ten opzichte van de advertentie*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

In tabel 35 kunnen we zien dat de Alpha van Chronbach 0,617 bedraagt voor de schaal 'algemene houding ten opzichte van reclame'. De zes *items* waaruit de meetschaal is opgebouwd, zijn dus net voldoende gecorreleerd om een betrouwbare schaal te vormen. De waarde van Alpha zou nog verhoogd kunnen worden tot 0,624 na verwijdering van 'geadverteerde merken van betere kwaliteit'. Maar omwille van de minimale stijging in α loont het niet de moeite om dit *item* weg te laten.

Tabel 35: Betrouwbaarheid schaal 'algemene houding t.o.v. reclame'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
geadverteerde merken van betere kwaliteit	15,17	15,237	,216	,624
up-to-date blijven	14,79	13,342	,331	,584
kijken is fijn	16,22	12,576	,467	,520
niet storend	16,24	13,356	,461	,528
betere productprestatie	15,89	14,655	,304	,590
eerder informatief	16,22	15,189	,338	,580

- Kruistabelanalyse

Om na te gaan of een controlevariabele een bestaande significante relatie tussen twee variabelen beïnvloedt, maken we gebruik van kruistabellen. Aangezien we in ons onderzoek met een beperkt aantal respondenten te maken hebben, moeten we oppassen dat er niet te veel cellen gevormd worden met weinig of geen waarnemingen. Daarom kiezen we ervoor om alle variabelen die betrokken zijn bij de kruistabelanalyse (onafhankelijke, afhankelijke, controle-) in slechts twee categorieën te verdelen. Deze verdeling gebeurt op basis van de frequentieverdelingen. Door het aantal categorieën te

beperken, zijn we zeker dat in zo goed als elke cel aan het minimum aantal van vijf waarnemingen per cel wordt voldaan.

Zoals we in tabel 36 kunnen zien, wordt de kruistabel van de afhankelijke variabele tegen de onafhankelijke variabele afzonderlijk uitgevoerd, voor elke categorie van de controlevariabele. De 'mate van ervaren interactiviteit' splitsen we op in 'hoog' en 'laag'. 'Houding ten opzichte van de advertentie' wordt onderverdeeld in de categorieën 'positief' en 'negatief', net zoals bij de 'algemene houding ten opzichte van reclame'.

Bij de Chi-kwadraat-test bekomen we waarden van 0,055 en 0,742 voor de twee categorieën van de controlevariabele, beiden hoger dan de norm van 0,05. De ***hypothese*** mag bijgevolg ***niet aanvaard*** worden. De 'algemene houding ten opzichte van reclame' oefent geen invloed uit op de positieve relatie die we eerder vonden tussen 'ervaren interactiviteit' en 'houding ten opzichte van de advertentie'.

<u>Tabel 36</u>: Kruistabel – invloed van de variabele 'algemene houding t.o.v. reclame'

houding ten opzichte van de advertentie * mate van ervaren interactiviteit * algemene houding tov reclame Crosstabulation

algemene houding tov reclame				mate van ervaren interactiviteit		Total
				laag	hoog	
negatief	houding ten opzichte van de advertentie	negatief	Count	19	2	21
			% within mate van ervaren interactiviteit	65,5%	25,0%	56,8%
		positief	Count	10	6	16
			% within mate van ervaren interactiviteit	34,5%	75,0%	43,2%
	Total		Count	29	8	37
			% within mate van ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%
positief	houding ten opzichte van de advertentie	negatief	Count	12	6	18
			% within mate van ervaren interactiviteit	50,0%	40,0%	46,2%
		positief	Count	12	9	21
			% within mate van ervaren interactiviteit	50,0%	60,0%	53,8%
	Total		Count	24	15	39
			% within mate van ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

algemene houding tov reclame		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
negatief	Pearson Chi-Square	4,194[b]	1	,041		
	Continuity Correction[a]	2,706	1	,100		
	Likelihood Ratio	4,255	1	,039		
	Fisher's Exact Test				,055	,050
	Linear-by-Linear Association	4,081	1	,043		
	N of Valid Cases	37				
positief	Pearson Chi-Square	,371[c]	1	,542		
	Continuity Correction[a]	,078	1	,780		
	Likelihood Ratio	,373	1	,541		
	Fisher's Exact Test				,742	,391
	Linear-by-Linear Association	,362	1	,547		
	N of Valid Cases	39				

8.4.5 Invloed van de variabele 'betrokkenheid met de productcategorie'

Hypothese: *De betrokkenheid met de productcategorie beïnvloedt de bestaande relatie tussen interactiviteit en aankoopintentie*

- Betrouwbaarheid van de meetschaal

De Alpha van Chronbach voor de schaal waarmee we de 'betrokkenheid met de productcategorie' nagaan, is gelijk aan 0,811. Deze hoge score wijst erop dat de gebruikte meetschaal betrouwbaar is en geschikt voor het meten van de variabele in kwestie. Het is mogelijk om α nog te verhogen, maar dit is onnodig aangezien de huidige waarde al ruim boven de norm ligt.

Tabel 37: Betrouwbaarheid schaal 'betrokkenheid met de productcategorie'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
interessant	43,24	52,716	,583	,787
betekenisvol	43,25	51,230	,682	,777
waardevol	42,89	51,855	,622	,783
noodzakelijk	42,46	53,558	,493	,795
belangrijk	42,88	47,306	,624	,778
relevant	42,95	50,131	,625	,780
boeiend	44,01	50,280	,640	,778
aantrekkelijk	43,54	52,225	,524	,791
fascinerend	44,74	55,236	,206	,834
(emotioneel) betrokken	45,24	56,956	,167	,834

- Kruistabelanalyse

Ook hier kiezen we ervoor om elke betrokken variabele in maximaal twee categorieën ('hoog' en 'laag') onder te verdelen. Uit de bijhorende kruistabel valt af te leiden dat de relatie tussen 'ervaren interactiviteit' en 'aankoopintentie' niet verder gespecificeerd kan worden aan de hand van de controlevariabele 'betrokkenheid met de productcategorie'. De Chi-kwadraat-waarden liggen boven de norm van 5% en we mogen de vooropgestelde ***hypothese*** dus ***niet aanvaarden***.

Tabel 38: Kruistabel – invloed van de variabele 'betrokkenheid met de productcategorie'

aankoopintentie * mate van ervaren interactiviteit * betrokkenheid met de productcategorie Crosstabulation

betrokkenheid met de productcategorie				mate van ervaren interactiviteit laag	mate van ervaren interactiviteit hoog	Total
laag	aankoopintentie	laag	Count	19	4	23
			% within mate van ervaren interactiviteit	70,4%	40,0%	62,2%
		hoog	Count	8	6	14
			% within mate van ervaren interactiviteit	29,6%	60,0%	37,8%
	Total		Count	27	10	37
			% within mate van ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%
hoog	aankoopintentie	laag	Count	12	3	15
			% within mate van ervaren interactiviteit	46,2%	23,1%	38,5%
		hoog	Count	14	10	24
			% within mate van ervaren interactiviteit	53,8%	76,9%	61,5%
	Total		Count	26	13	39
			% within mate van ervaren interactiviteit	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

betrokkenheid met de productcategorie		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
laag	Pearson Chi-Square	2,862[b]	1	,091		
	Continuity Correction[a]	1,716	1	,190		
	Likelihood Ratio	2,806	1	,094		
	Fisher's Exact Test				,132	,096
	Linear-by-Linear Association	2,784	1	,095		
	N of Valid Cases	37				
hoog	Pearson Chi-Square	1,950[c]	1	,163		
	Continuity Correction[a]	1,097	1	,295		
	Likelihood Ratio	2,035	1	,154		
	Fisher's Exact Test				,295	,147
	Linear-by-Linear Association	1,900	1	,168		
	N of Valid Cases	39				

Hoofdstuk 9: Algemeen besluit

In dit laatste hoofdstuk zullen we eerst en vooral de resultaten van het onderzoek nog eens op een rij zetten. Omdat geen enkele studie perfect is, ook deze niet, zullen we vervolgens de beperkingen van en de kritieken op ons onderzoek kort aanhalen. Een laatste paragraaf in dit hoofdstuk bevat enkele suggesties voor eventuele toekomstige onderzoeken op het gebied van interactiviteit op televisie.

9.1 Conclusies

De bedoeling van ons onderzoek was om de impact na te gaan die een toevoeging van interactiviteit had op de effectiviteit van een reclamespot op televisie. Uit de vele effectiviteitmaatstaven kozen we welbepaalde criteria die ons interessant leken om verder te onderzoeken. Bij de keuze van deze criteria baseerden we ons grotendeels op eerder uitgevoerde studies, en in het bijzonder op de studie van Bellman e.a. (2004). Uit de analyse van de gegevens van ons experiment, waarvan de resultaten vermeld zijn in hoofdstuk 8, kunnen we een aantal conclusies trekken die we hieronder zullen overlopen.

Uit de enquêtes is gebleken dat (interactieve) digitale televisie als nieuw medium nog niet echt is doorgedrongen tot in de woonkamers van de mensen. Slechts negen studenten uit de ganse steekproef hadden thuis digitale televisie. Het aantal respondenten dat positief antwoordde op de vraag ooit al eens interactief televisie gekeken te hebben, lag met een kwart al iets hoger. Bij het beoordelen van de interactiviteit van de reclamespots door de respondenten, bleek echter dat vele studenten uit de interactieve groep niet doorhadden dat ze de interactieve spot gezien hadden.

Eén van de belangrijkste conclusies die we hieruit kunnen trekken is toch wel dat interactiviteit een zeer subjectief gegeven is. Er bestaat geen allesomvattende, eensluidende definitie van wat interactiviteit nu juist inhoudt. Dit heeft tot gevolg dat iedere persoon een eigen betekenis en interpretatie geeft aan de term interactiviteit. Deze vaststelling heeft ertoe geleid dat we onze hypotheses geanalyseerd hebben op basis van de ervaren interactiviteit, en niet op basis van de werkelijke interactiviteit zoals we vooraf van plan waren.

In het algemeen kunnen we besluiten dat, op één enkele relatie na, ***interactiviteit*** wel degelijk een ***positief effect*** heeft op de effectiviteit van reclame, hoewel dit positieve effect ***niet overal even significant*** is. Slechts bij drie van de in totaal acht uitgevoerde centrale hypothesen kwamen we een significant resultaat uit.

De eerste hypothese die we onderzocht hebben, was deze die stelde dat interactiviteit een positief effect heeft op de '***herinnering van het geadverteerde merk***'. De resultaten van de analyses bevestigden de positieve impact van interactiviteit, maar het verband kon niet als significant aanschouwd worden.

De relatie tussen interactiviteit en de 'herinnering van de boodschap van de advertentie' werd opgesplitst in een verbale en een visuele component. Merkwaardig hier was dat interactiviteit een verschillende impact uitoefende op beide componenten. De relatie tussen interactiviteit en de '***verbale herinnering van de boodschap***' was, zoals we verwachtten, positief. Het verband tussen interactiviteit en de '***visuele herinnering van de boodschap***' daarentegen, was negatief. Beide relaties waren echter niet significant.

Omwille van de lage betrouwbaarheid van de meetschaal voerden we een factoranalyse uit op de variabele '***houding ten opzichte van de advertentie***', waarna we drie dimensies bekwamen: een '***uitnodigende*** ***dimensie*** waarbij de advertentie beoordeeld wordt op de facetten 'aantrekkelijk' en 'interessant'. Een tweede dimensie, de '***info*** ***dimensie***, geeft het

informatieve karakter van de advertentie weer. De laatste dimensie geeft aan in welke mate de advertentie als 'aangenaam' en 'plezierig' ervaren wordt, kortom de '***fun*** ***dimensie*** van de advertentie. Tussen interactiviteit en elk van de drie dimensies van 'houding ten opzichte van de advertentie' vonden we een positief verband. De relatie interactiviteit – 'houding ten opzichte van de uitnodigende dimensie van de advertentie' was de enige significante. Respondenten die de reclamespot als interactief ervoeren, gaven de advertentie dus een hogere score voor wat betreft de aspecten 'aantrekkelijk' en 'interessant'.

Bij het testen van de directe relatie tussen interactiviteit en '***houding ten opzichte van het merk***' vonden we een significant, positief verband. Indien de commercial als interactief ervaren werd, dan lagen de scores voor de houding ten opzichte van het merk duidelijk hoger.

Ook de hypothese die stelde dat interactiviteit een positief effect heeft op de '***aankoopintentie***' van de consument kon aanvaard worden. De respondenten waren meer geneigd om tot aankoop over te gaan indien ze vonden dat de geziene spot interactief was.

Naast de centrale hypothesen voerden we ook enkele bijkomende hypothesen uit. Het eerste luik van deze bijkomende hypothesen had als doel na te gaan of er eventuele, ***onderlinge verbanden*** bestonden tussen de variabelen waarop interactiviteit een direct, positief effect had. De vooropgestelde hypothesen tussen 'houding ten opzichte van de advertentie' en 'houding ten opzichte van het merk', 'houding ten opzichte van het merk' en 'aankoopintentie', en 'houding ten opzichte van de advertentie' en 'aankoopintentie' bleken allemaal significant te zijn. Het tweede luik van de bijkomende hypothesen ging het effect na van de controlevariabelen '***algemene houding ten opzichte van reclame***' en '***betrokkenheid met de productcategorie***' op twee eerder onderzochte relaties. Hier vonden we echter geen significante resultaten.

9.2 Beperkingen van het praktijkonderzoek

De grootste beperking van ons praktijkonderzoek is de lage externe validiteit. Dit heeft als gevolg dat de gevonden relaties in het experiment niet veralgemeenbaar zijn naar een bredere populatie (Malhotra en Birks, 2003). Deze lage externe validiteit wordt veroorzaakt door een combinatie van meerdere factoren:

- het gebruik van een niet-toevalssteekproef, meer bepaald een *convenience sample* zorgt ervoor dat het theoretisch gezien niet betekenisvol is om de resultaten te veralgemenen naar eender welke populatie

- de relatief kleine steekproef van 76 respondenten zorgt ervoor dat we zeer voorzichtig moeten zijn bij het eventueel veralgemenen van de resultaten. Grotere steekproeven zijn meer representatief waardoor ze de externe validiteit en dus de veralgemeenbaarheid van het onderzoek verhogen

- met enkel studenten 2e bachelor aan de Universiteit Hasselt als onderzoekseenheden is ons onderzoek allerminst representatief voor de ganse bevolking. O.a. Peterson (2001) toonde aan dat studentenpopulaties sterk verschillen van de algemene bevolking en dat het gevaarlijk kan zijn om de gevonden resultaten toch te veralgemenen

- de conclusies van het praktijkonderzoek zijn gebaseerd op een experiment met slechts één advertentie voor één product. Om de resultaten te kunnen veralgemenen zouden meerdere advertenties van verschillende producten, zowel bekend als onbekend, en productklassen onderzocht moeten worden

- ondanks verschillende pogingen om de omgeving zo realistisch mogelijk te maken (alleen in een lokaal, reclamespot afgespeeld op echte televisie in plaats van op een computerscherm, afstandsbediening in de hand…), blijft de kunstmatige setting van het experiment een groot nadeel

Enkele bijkomende kritische bemerkingen in verband met het experiment:

Omdat we rekening moesten houden met het lessenrooster van de studenten, was het onmogelijk om alle respondenten op één en dezelfde dag de spot te laten zien en de enquête te laten invullen. Als gevolg van de spreiding van het experiment over drie verschillende dagen, zat er bijna een week tijd tussen het eerste en het laatste tijdstip van deelname aan het onderzoek. Hoewel we de respondenten bij het verlaten van het lokaal telkens aanspoorden om zo weinig mogelijk te vertellen aan hun medestudenten, is het niet onlogisch dat meerdere respondenten reeds wisten waarover de reclamespot zou gaan, nog voor ze hem gezien hadden.

De leesbaarheid van de interactieve boodschap die tijdens de advertentie op het scherm verscheen, was niet optimaal. Ondanks het feit dat de respondenten slechts op enkele meters van het televisietoestel zaten, waren er verscheidene studenten die de boodschap niet konden lezen of zelfs niet eens opmerkten. Zoals Engin (2004) terecht vaststelde, moet men bij het ontwerpen van een interactieve boodschap voor de televisie rekening houden met zowel de afstand als de resolutie. Vergeleken met een computerscherm is de afstand tot de televisie immers groter, en de resolutie niet zo hoog. Een te klein lettertype zorgt dus, zoals bij ons het geval was, voor een slecht leesbare interactieve boodschap.

9.3 Voorstellen voor verder onderzoek

Omwille van de weinige wetenschappelijke studies die tot nu toe verricht zijn in verband met interactiviteit in televisiereclame, is er zeker nood aan bijkomende onderzoeken op dit gebied. De kritieken en beperkingen geformuleerd in de vorige paragraaf kunnen een eerste aanzet geven tot verder onderzoek.

Onderzoek verricht in de toekomst zou zeker en vast gedaan moeten worden op basis van een grotere en meer heterogene steekproef, in plaats van enkel en alleen studenten. Men zou ook best meerdere producten en productklassen in het onderzoek betrekken, om zo onderlinge verschillen tussen producten op het spoor te komen. Verder kan het ook interessant zijn om de impact van verschillende interactieve reclameformaten op de effectiviteit van de advertenties na te gaan. Zo zou men o.a. kunnen nagaan of een *Dedicated Advertiser Location* voor een betere houding ten opzichte van het merk zorgt dan pakweg een *Impulse Response Ad.* Een laatste mogelijkheid bestaat erin om de impact van interactiviteit op de effectiviteit van een onbekende reclamespot te vergelijken met de impact op een bekende reclamespot.

Lijst van geraadpleegde werken

Allemaaldigtaal.be (2007) '276.000 keer Digital TV' (online) (geraadpleegd in mei 2007) Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.allemaaldigitaal.be/nieuwsdetail.php?bericht=191>

Anderson, D. e.a. (1998) *Statistiek voor economie en bedrijfskunde*, Academic Service, Schoonhoven.

Aussavadeegool, C. (2004) 'Impact of perceived interactivity of web banner ads: An advertising hierarchy of the effect approach', working paper.

Barry, T. (1987) 'The development of the hierarchy of effects: An historical perspective', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 10:2, 251-295.

BBC News (2006) (online) (geraadpleegd in februari 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4801135.stm>

Bearden, W. en Netemeyer, R. (1993) *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research,* Sage Publications, Californië.

Beerli, A. en Santana, J. (1999) 'Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media', Journal of Current Issues and Research in Advertising, 21:2, 11-30.

Belcher, K. (2005) 'Interactivity and personalization in product presentation on e-commerce websites', thesis, University of Missouri-Columbia.

Bellman, S. e.a. (2004) 'The impact of adding interactivity to television advertising on elaboration, recall and persuasion', 2004 Australia and New Zealand Academy of Management Conference, Wellington, New Zealand.

Bezjian-Avery, A. e.a. (1998) 'New media interactive advertising vs. traditional advertising', *Journal of Advertising Research*, 38:4, 23-32.

Billiet, J. en Waege, H. (2001) *Een samenleving onderzocht: Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek,* De Boeck, Antwerpen.

Brown, M. (2002) 'The use of banner advertisements with pull-down menus: A copy testing approach', *Journal of Interactive Advertising*, 2:2, 74-84.

Bruner, G. en Kumar, A. (2000) 'Web commercials and advertising hierarchy-of-effects', *Journal of Advertising Research*, 40:1/2, 35-42.

Ceulemans, K. (2004) 'Fighting for the remote control: From passive viewer to active user', working paper, Katholieke Hogeschool Limburg.

Changal, K (2005) 'Effect of perceived interactivity of online stores on purchase intention', working paper, Washington State University.

Chen, Q. e.a. (2005) 'The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness', *Journal of Interactive Advertising*, 5:2, 30-44.

Chester, J. e.a. (2001) 'TV that watches you: The prying eyes of Interactive Television', Report by the Center for Digital Democracy.

Cho, C.-H. en Leckenby, J. (1999) 'Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness', working paper presented to the annual conference of the American Academy of Advertising, New Mexico.

Choi, S. en Rifon, N. (2002) 'Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads', *Journal of Interactive Advertising*, 3:1, 57-75.

Commissie van de Europese Gemeenschappen (2004) 'Commission staff working paper on the interoperability of digital interactive television services'.

Danaher, P. en Mullarkey, G. (2003) 'Factors affecting online advertising recall: A study of students', *Journal of Advertising Research*, 43:3, 252-267.

De Pelsmacker, P. e.a. (2004) *Marketingcommunicatie*, Pearson Education/Prentice Hall, Essex.

De Pelsmacker, P. en Cauberghe, V. (2006) 'Opportunities and thresholds for advertising on Interactive Digital TV: A view from advertising professionals', Journal of Interactive Advertising, 7:1, 25-40.

De Standaard (2006) 'België grootste groeimarkt voor digitale televisie' (online) (geraadpleegd in november 2006)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.destandaard.be>

Delorge, T. (2006) 'De effectiviteit van banners op interactieve digitale televisie', working paper, VUB, Brussel.

Dholakia, R. e.a. (2000) 'Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework', working paper, Research Institute for Telecommunications and Interactive Marketing.

Dholakia, R. en Dholakia, N. (2002) 'Marketing and interactive devices: Does a rose by another name smell the same?', working paper, Research Institute for Telecommunications and Interactive Marketing.

Digimedia.be: de Belgische e-marketing community (2004) 'iDTV: Vlaanderen Interactief versie 2.0' (online) (geraadpleegd in november 2006)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.digimedia.be/detail05nl.asp?Id=807>

Digitale TV (2005) 'Ford maakt eerste interactieve reclamespot (online) (geraadpleegd in april 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.interactieve-digitale-tv.be/product_info.php?products_id=212>

Digitale TV Website (2005c) 'iDTV – Situatie in Vlaanderen' (online) (geraadpleegd in november 2006)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.digitale-televisie.be/modules/idtv/?id=4>

Digitale TV Website (2005a) 'Wat houdt DTV in?' (online) (geraadpleegd in november 2006)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.digitale-televisie.be/modules/dtv/?id=3>

Digitale TV Website (2005b) 'Woordenboek: settopbox' (online) (geraadpleegd in november 2006)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.digitale-televisie.be/modules/woordenboek/entry.php?entryID=10>

Fortin, D. en Dholakia R. (2003) 'Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement', *Journal of Business Research*, 58:3, 387-396.

Gash, B. (2003) 'Beyond the red button – A review of commercial applications for Interactive TV', Partners in Television Ltd.

Ghose, S. en Dou, W. (1998) 'Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites', *Journal of Advertising Research*, 38:2, 29-43.

Gunter, B. e.a. (1997) 'Recall of television advertisement as a function of program evaluation', *Journal of Psychology*, 131:5, 541-553.

Ha, L. en James, L. (1998), 'Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42:4, 457-469.

Hall, B. (2002) 'A new model for measuring advertising effectiveness' Journal of Advertising Research, 42:2, 23-31.

Heeter, C. (1989) 'Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication', *Media use in the information age*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 217-235.

Heyvaert, P. (2006) 'Digitale Televisie: (r)evolutie in het medialandschap' (online) (geraadpleegd in april 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL:http://www.wijzers.be/2006/06/digitale-televisie-revolutie-in-het-edialandschap/>

Hoffman, D. en Novak, T. (1996) 'Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations', *Journal of Marketing*, 60:3, 50-68.

Hwang, J.-S. en McMillan S. (2002) 'The role of interactivity and involvement in attitude toward the website', working paper, University of Tennessee.

Interactive Digital Sales (2005) 'Demystifying IA – Interactive Advertising Guidelines', brochure ids.

Interactive Digital Sales (2006) 'Interactive advertising explained' (online) (geraadpleegd in februari 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.idigitalsales.co.uk/interactiveadvertising/iaExplained.cfm>

Jee, J. en Lee, W.-N. (2002) 'Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study, *Journal of Interactive Advertising*, 3:1, 27-43.

Jensen, J. (1998) '"Interactivity". Tracking a new concept in media and communication studies', *Nordicom Review*, 19:1, 185-204.

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

Johnson, B en Christensen (2004) *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*, Pearson Education, Boston.

Kim, J.W. en Du, S. (2006) 'Design for an Interactive Television Advertising System', Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006.

Knez, F. (2005) 'Marketingcommunicatie via interactive digital TV', thesis, Universiteit Hasselt, Diepenbeek.

Kumar, A. (2000) 'Interference effects of contextual cues in advertisements on memory for ad content', *Journal of Consumer Psychology*, 9:3, 155-166.

Lee, S.-J. e.a. (2004) 'A comparison of objective characteristics and user perceptions of web sites', *Journal of Interactive Advertising*, 4:2, 90-111.

Lewis-Beck, M. (1993) Experimental Design & Methods.International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences (Vol. 3), Sage Publications, Londen.

Li, H. en Leckenby, J. (2004) 'Internet advertising formats and effectiveness', working paper, University of Texas.

Liu, Y. (2003) 'Developing a scale to measure the interactivity of websites', *Journal of Advertising Research*, 43:2, 207-216.

Macias, W. (2003a) 'A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: Brand web sites as interactive advertising', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25-2, 31-44.

Macias, W. (2003b) 'A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites', *Journal of Interactive Advertising*, 3:2, 25-37.

Malhotra, N. en Birks, D. (2003) *Marketing Research: An applied approach*, Pearson Education/Prentice Hall, Essex.

Martens, L. (2002) 'De ontwikkeling van interactieve televisie in Vlaanderen' (online) (geraadpleegd in november 2006)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.law.kuleuven.be/icri/documents/102martens.pdf>

McMillan, S. (2000) 'Interactivity is in the eye of the beholder: Function, perception, involvement, and attitude toward the web site', Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising, East Lansing, MI: Michigan State University, 71-78.

McMillan, S. en Hwang, J.-S. (2002) 'Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity', *Journal of Advertising*, 31:3, 29-42.

Medianet Vlaanderen (2005) 'Reclame op interactieve televisie', working paper.

Mehta, A. en Purvis, S. (1995) 'When attitudes towards advertising in general influence advertising success', Paper presented at the 1995 Conference of The American Academy of Advertising, Virginia.

Minh, D. en Adam, S. (2002) 'An exploratory investigation of attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects', Proceedings of AusWeb02: The Eighth Australian World Wide Web Conference , pp. 620-631, Southern Cross University, New South Wales.

Orava J. en Perttula M (2004) 'Interactive digital tv in Europe', E-content report 7, Anticipating Content Technologie Need (ACTeN).

Pavlou, P. en Stewart, D. (2000) 'Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda', *Journal of Interactive Advertising*, 1:1, 5-25.

Peters, R. e.a. (2005) 'De toekomst van de tv-commercial. Een essay over interactieve tv reclame', working paper, Willem de Kooning Academie, Rotterdam.

Peterson, R. (2001) 'On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis', *Journal of Consumer Research*, 28:3, 450-461.

Piot, G. (2006) 'Interactive promotion report: interactive TV advertising' (online) (geraadpleegd in februari 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://interactivepr.blogspot.com/2006/11/interactive-promotion-report.html>

Pramataris, K. e.a. (2001) 'Personalized interactive tv advertising: The iMEDIA Business Model', *Electronic Markets*, 11:1, 17-25.

Rawlings, J. (1988) *Applied Regression Analysis: A Research Tool*, Wadsworth Inc Belmont, California.

Rodgers, S. en Thorson, E. (2000) 'The Interactive Advertising Model: How users perceive and process online ads', *Journal of Interactive Advertising*, 1:1, 26-50.

Saville, R. (2004) 'A creative perspective: Adland vs change' (online) (geraadpleegd in februari 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.re-thinkingtv.com/essay/40/2>

Schumann D. e.a. (2001) 'The future of interactive advertising viewed through an IMC lens', *Journal of Interactive Advertising*, 1:2, 16-32.

Sicilia M. e.a. (2005) 'Effects of interactivity in a website: The moderating effect of need for cognition', *Journal of Advertising*, 34:3, 31-45.

Steuer, J. (1992) 'Defining virual reality: Dimensions determining telepresence', *Journal of Communication*, 42:4, 73-93.

Stout, P. en Burda, B. (1989) 'Zipped commercials: Are they effective?', *Journal of Advertising*, 18:4, 23-32.

Sundar, S. e.a. (2003) 'Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites', *Journal of Communication Research*, 30:1, 30-59.

Sundar, S. en Kim, J. (2005) 'Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement', *Journal of Interactive Advertising*, 5:2, 6-29.

Telenet (2005) 'Telenet jaarverslag 2005'.

Telenet (2006a) 'Naar een interactieve digitale toekomst in Vlaanderen', informatiebrochure (online) (geraadpleegd in april 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.telenet.be/images/23%20abc%20brochure_tcm126-57014.pdf>

Telenet (2006b) 'Zenders à la carte' (online) (geraadpleegd in november 2006)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://idtv.microsite.be/nl/aanvraag/zenders.html>

Thinkbox (2006) 'Press Red: Introduction to Interactive TV & Advertising' (online) (geraadpleegd in februari 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL:
http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.485/viewPage/5/paginateWhat/conwebdoc.31>

TV-Visie (2006) 'Belgacom TV lanceert interactieve diensten' (online) (geraadpleegd in mei 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.tv-visie.be/?pagina=nieuwsbericht&rubrieknr=8&bericht=15947 >

Van Roey, C. (2005) 'Interactieve digitale televisie in Vlaanderen' (online) (geraadpleegd in november 2006)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.drk.be/admin/module_drs/upload/leiedal_20060328-1ChrisVanRoey-screen.pdf>

Vlaamse Regering (2006) 'Beleidsbrief Media - Beleidsprioriteiten 2006-2007', ingediend door de heer Geert Bourgeois, Vlaams minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme.

VRT (2003) 'Digitaal Thuisplatform - Eindrapport'.

VRT (2006) 'De opdracht van de Openbare Omroep in het digitale tijdperk", Beheersovereenkomst 2007-2011 tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap.

Wijnen, K. e.a. (2002) *Marktonderzoek met SPSS: statistische verwerking en interpretatie*, Garant, Antwerpen.

Wikipedia (2007) (online) (geraadpleegd in februari 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://nl.wikipedia.org/wiki/Sluikreclame>

Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht van de definities van interactiviteit

Bijlage 2: Verklaring van de Engelse termen in de definities van interactiviteit

Bijlage 3: Overzicht van de programma's op aanvraag aangeboden door de Vlaamse televisiezenders

Bijlage 4: Verschillen tussen Telenet Digital TV en Belgacom TV

Bijlage 5: Enkele screenshots van de Cingular- Blackjack reclamespot

Bijlage 6: E-mail deelname experiment

Bijlage 7: Vragenlijst

Bijlage 8: Overzicht van de aanpassing van de schaal 'aankoopintentie'

Bijlage 9: Regressieanalyses bij de hypothesen met werkelijke interactiviteit als onafhankelijke variabele.

Bijlage 1: Overzicht van de definities van interactiviteit

Definitions of Interactivity

Study	*Definition/Description of Interactivity*	*Key Elements*
	Definitions that Focus on Process	
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 *interactivity* – 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 *the extent to which the communicator and the audience respond to, or are willing to facilitate, each other's communication needs*" (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
Rafaeli 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
	Definitions that Focus on Features	
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*)

Study	Definition/Description of Interactivity	Key Elements
	Definitions that Focus on Features	
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
	Definitions that Focus on Perception	
Day 1998	"The essence of interactive marketing is the use of information *from* the customer rather than *about* the customer" (p.47).	Consumer involvement
Kiousis 1999	"With regard to human users, it [interactivity] ... refers to the ability of users to *perceive* 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*)

Study	Definition/Description of Interactivity	Key Elements
	Definitions that Focus on Perception	
Wu 1999	"Perceived interactivity can be defined as a two-component construct consisting of navigation and responsiveness" (p.6).	Perceptions of navigation and responsiveness
	Definitions that Combine Process, Features, and/or Perception	
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: *equality* (containing aspects such as participants, mutual activity, role exchange, controle), *responsiveness* (e.g., mutual discourse, nature of feedback, response time) and *functional communicative environment* (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: Verklaring van de Engelse termen in de definities van interactiviteit

Definitie van Heeter (1989)

- *complexity of choice available*: het aantal opties en de complexiteit van deze opties waaruit de gebruiker een keuze kan maken om zo te voldoen aan zijn of haar specifieke voorkeuren en informatiebehoeften
- *effort that users must exert*: het proces van selecteren en navigeren doorheen de inhoud en de hiermee verbonden moeite die de gebruikers moeten doen
- *responsiveness to the user*: de mate waarin een gegeven antwoord gerelateerd is aan een eerdere vraag/bericht van de gebruiker
- *monitoring of information use*: de mogelijkheid om voortdurend het gebruik van websites te evalueren en aan te passen aan de veranderende voorkeuren van de gebruikers
- *ease of adding information*: de mate waarin de gebruikers de inhoud van een website kunnen wijzigen of informatie kunnen toevoegen aan een systeem waartoe het grote publiek toegang heeft
- *facilitation of interpersonal communication*: het gemak waarmee gebruikers in staat zijn om met elkaar kunnen communiceren

Definitie van Steuer (1992)

- *speed*: de snelheid waarmee de input in de computeromgeving opgenomen en verwerkt kan worden
- *range*: het aantal mogelijkheden tot actie waarover de gebruiker beschikt
- *mapping*: de mogelijkheid van een systeem om bedieningsinstrumenten op een natuurlijke en voorspelbare manier te laten functioneren, rekening houdend met veranderingen in de computer gerelateerde omgeving. Of m.a.w. de mate van

gelijkenis tussen bedieningsinstrumenten in een indirecte omgeving en de real-time omgeving.

Definitie van Ha & James (1998)

- *playfulness*: bepaalde eigenschappen van het medium die voor een gevoel van plezier zorgen bij de gebruiker. Vb. spelletjes
- *choice*: de keuze en ongelimiteerde navigatiemogelijkheden waarover de gebruiker in cyberspace beschikt. Vb. taalkeuze, achtergrondkleur
- *connectedness*: het gevoel van verbondenheid met de buitenwereld. Vb. hypertekst-links naar andere websites
- *information collection*: de bereidheid van het publiek om (al dan niet persoonlijke) informatie te verschaffen aan de marketeer. Vb. enquêtes
- *reciprocal communication*: de aanwezigheid van antwoordmechanismen op een website. Vb. email, chatroom

Definitie van Liu (2003)

- *synchronicity*: de snelheid van de interactie/reactie
- *active control*: de mogelijkheid van de gebruiker om zich vrijwillig doorheen de aangeboden inhoud te bewegen en deze te beïnvloeden of te veranderen. Ook controle over de rol die men speelt in de communicatieomgeving (zender of ontvanger)
- *two-way communication*: omvat de stroom van informatie in twee richtingen. Tweerichtingscommunicatie, zowel tussen gebruiker en computer/marketeer (vb. email, FAQ's) als tussen gebruikers onderling (vb. chatroom, forum)

Bron: de desbetreffende artikels.

Bijlage 3: Overzicht van de programma's op aanvraag aangeboden door de Vlaamse televisiezenders

één:

Net Gemist:
Nieuws & Info: Het Journaal, Koppen, De zevende dag, Villa Politica
Series: Thuis, Flikken
Entertainment: De Rode Loper, Vlaanderen Sportland, Thuis, Steracteur, sterartiest, Eurosong for Kids, Willy's en Marjetten

Het Archief:
Series: HLZHI Hulp aan huis, HLZHI Ring, HLZH Begint bis, HLZH Inspecteurs, Uit het leven gegrepen: 16+, Kinderen van Dewindt (reeks 2), Flikken (reeks 6), Kaat en Co (reeks 1), Kaat en Co (reeks 2), Witse (reeks 1), Witse (reeks 2), Zonnekinderen (reeks 1), Zonnekinderen in Schotland (reeks 2)

Vanaf 0,50 euro per programma.

VTM:

Nieuws & Info: Het nieuws, Sterke vrouwen
Series: Familie, Verschoten & Zoon, Babyboom, Zone Stad
Amusement: Expeditie Robinson, Just the Two of Us, Grappa, Wie wordt de man van Wendy?, Schoon en Meedogenloos
Kids: Kids Top 20, Wawa
Lifestyle: Royalty, SOS Piet, Huis En Tuin, Groene Vingers, Je bent wat je eet

VT4:

Stanley's Route II de grote meren, Hondenfluisteraar, The Block, Miss Belgian Beauty, De jeugd van tegenwoordig: internaat, Undercover Lover, Best of Patrouille, Gammo, Huizenjacht

Canvas:

Net Gemist:
Nieuws & Info: Terzake, De Wereld van Tarantino, Terzake XL
Entertainment: De Mooiste Jaren van Mijn Leven, Streng maar rechtvaardig

Het Archief :
Nieuws & Info : Spraakmakers

Entertainment: De bende van Wim, De Grootste Belg, Spraakmakers, Het Peulengaleis (reeks 4)

Vanaf 0,50 euro per programma.

KANAALTWEE:

Entertainment: Tragger Hippy, Open en Bloot, Prison Break

Ketnet:

Net Gemist :
Nieuws & Info : Karrewiet
Series: Hopla, TikTak, Bumba, Piet Piraat, Samson Soap, W817, Spring, En Daarmee Basta, Sprookjes reeks 2, GO IV, Smos, Eurosong for Kids special, Mega Mindy

Het Archief: Spring

Vanaf 0,50 euro per programma.

VijfTV:

De Superhuisvrouw, Te nemen of te Laten

Nickelodeon:

Sponge Bob Square Pants, Hey Arnold, My life as a teenage robot, Catdog, AAh! Real Monsters, All grown up, Avatar

TMF:

An tour

JIM:

Moviesnackx, Jim Hit MIX, We like to party

KANAAL Z:

Bij de notaris, Cruise Control, CTRL Z, Breekpunt, Kastelenroute,...

RTBF:

Journaal (gratis), Questions à la une, Brique dans le ventre, Jardins de loisirs

Bron: Telenet (2006)

Bijlage 4: Verschillen tussen Telenet Digital TV en Belgacom TV

telenet digital tv	belgacom TV
Hoe?	
Over de kabel	Via de telefoonlijn (ADSL, later ook VDSL)
Wanneer?	
De inwoners van Mechelen en Mortsel kunnen al vanaf juli gebruik maken van Telenet Digital TV. Affligem komt vanaf augustus aan bod. Op 3 september is er de commerciele start over heel Vlaanderen.	Belgacom TV is van start gegaan op 28 juni en is dus nu al beschikbaar.
Voor wie?	
Twee derde van alle Vlamingen: alle klanten die wonen in een gemeente/stad waar Telenet Televisie (ex Mixt-ICS) actief is. *Kijken of jouw gemeente/stad in aanmerking komt kan **hier**.*	Ongeveer 60% van alle Belgische gezinnen (tegen eind 2005). *Controleer **hier** of Belgacom TV voor jouw beschikbaar is.*
Wat heb ik nodig?	
Je huidig tv-toestel, een modem en een decoder (Digibox of Digicorder, deze laatste is wel pas beschikbaar vanaf december)	Je huidig tv-toestel, een telefoonlijn, een ADSL Go- of Plus-abonnement, een ADSL-modem en een settopbox.
Wat krijg ik?	
digitale kwaliteit + themakanalen + extra diensten + digitale opnamemogelijkheden	digitale kwaliteit + themakanalen + extra diensten + digitale opnamemogelijkheden
Welke zenders in het basispakket?	
41 televisiezenders en 22 radio- en muziekkanalen. *Volledige lijst: ga naar **deze pagina** en klik vervolgens op de link "zenders".*	35 kanalen in Vlaanderen, 39 in Brussel en 30 in Wallonië. Op te merken is dat op Belgacom TV volgende zenders ontbreken: VTM, Kanaaltwee, JimTV, TMF, MTV, BBC 1, BBC 2 en de regionale zenders. *Voor een gedetailleerd overzicht: ga naar **deze pagina** en klik vervolgens op de link "zenders".*
Welke extra themakanalen?	
Telenet heeft 44 extra themakanalen. Dit zijn documentaire-, nieuws-, lifestyle-, kinder-, film-, sport-, erotiek- en muziekkanalen. De kanalen zijn beschikbaar in verschillende paketten. Er zijn ook Premium kanalen: tien kanalen van Prime (vroeger Canal+) en vijf van BeTV (Waalse tegenhanger Canal+). *Kijk ook even **hier** en klik op "extra zenders".*	De themakanalen beperken zich momenteel tot 3 voetbalkanalen, met wedstrijden uit de Jupiler League en Italiaans topvoetbal. Later komen er ook o.m. documentairekanalen, die beschikbaar zullen zijn per kanaal. *Kijk ook even **hier** en klik op "extra zenders".*

Welke extra diensten krijg ik?	
Een elektronische programmagids, 2000 uren films en programma's op aanvraag, communicatiediensten (e-mail, SMS, chat...), informatie opvragen, e-Government, tv-bankieren, interactieve programma's (meequizzen, stemmen, extra info...). Nog niet alle mogelijkheden zullen vanaf de start optimaal beschikbaar zijn. Indien je een Digicorder hebt (vanaf december) kan je ook opnemen op de harde schijf, live uitzendingen pauzeren...	Een elektronische programmagids, 50 films en programma's op aanvraag. Diensten als extra informatie, communicatie en interactieve tv-programma's zullen later dit jaar beschikbaar worden. Later dit jaar komen ook de Personal Video Recorder-functies beschikbaar en kan je opnemen op de harde schijf, live uitzendingen pauzeren...
Wat kost me dit?	
>> Standaardkost	
Kabelabonnement: 12,95 euro/maand, activatie: 25 euro, decoder: 199 euro (of 299 voor decoder met opnamefuncties). Of huren: Digibox onbekend, Digicorder 13 euro/maand. **TOTAAL: 224 (324) euro + 12,95 euro/maand.** Voor deze prijs kan je wel niet telefoneren of surfen via Telenet.	Basispakket: waarschijnlijk +/- 10 euro/maand (wel gratis tot september), activatie: 59 euro (wel gratis tot september), installatie: 129 euro, huur decoder: 6 euro/maand, ADSL-abonnement: minstens 39,95 euro/maand, telefoonlijn: minstens 17,15 euro/maand. Indien nog geen ADSL-abonnement: modem: 99 euro. **TOTAAL: 188 (al Belgacom ADSL) / 287 euro (nog geen Belgacom ADSL) + minstens 73,10 euro/maand.** Voor deze prijs kan je wel ook telefoneren en surfen via je pc. Bij berekening van het totaal zijn promoties achterwege gelaten.
>> Overige, optionele kosten (extra diensten en kanalen)	
Extra zenders: in pakketvorm vanaf 4,95 euro. Premium kanalen: vanaf 12,95 euro. Programma's op aanvraag: abonnement (4,95 euro) of per programma (prijs onbekend). Meespelen/stemmen in programma's: prijs onbekend.	Extra voetbalkanalen: 25/15 euro per kanaal per maand. Per match (pay-per-view): 8 euro. Film op aanvraag: 2 tot 6 euro/film (voor 24u). Overige, extra diensten: prijs onbekend.
Invloed op surfsnelheid?	
Telenet Digital TV kijken heeft geen invloed op de surfsnelheid.	Surfsnelheid vermindert drastisch wanneer Belgacom TV gekeken wordt (via ADSL). In de toekomst, wanneer Belgacom TV beschikbaar is over VDSL, is er geen probleem.

Bron: Digitale TV Website (2005)

Bijlage 5: Enkele screenshots van de Cingular- Blackjack reclamespot

Bijlage 6: E-mail deelname experiment

Beste studenten

Wij zijn 2 laatstejaarsstudenten TEW/HI en zijn momenteel volop bezig aan onze eindverhandeling. Het praktijkgerichte gedeelte zal bestaan uit een experiment. Zoals jullie enkele dagen geleden al via e-mail vernomen hebben, doen wij in ons experiment een beroep op de studenten 2e bachelor die het vak Marketing volgen. Jullie zullen allemaal één voor één een reclamespot van 30 seconden te zien krijgen, waarna gevraagd wordt een korte enquête in te vullen. Dit alles neemt hooguit een kwartier in beslag (eventuele wachttijd niet meegerekend). Het doel van ons onderzoek is om de aantrekkelijkheid van de reclamespots te achterhalen, aangezien deze in België nog niet bekend zijn.

In deze mail vinden jullie de dag en het exacte tijdstip, evenals het lokaal waar jullie verwacht worden aanwezig te zijn. Omdat de medewerking aan dit onderzoek een illustratie is van de manier waarop een marketingonderzoek in de realiteit zal verlopen, is de sessie op te vatten als een bijkomend contactmoment voor het opleidingsonderdeel Marketing en wordt je aanwezigheid genoteerd.

Wanneer worden jullie verwacht aanwezig te zijn?
DONDERDAG, 22 MAART 2007 om 9.00u in LOKAAL B101

Alvast bedankt voor jullie medewerking en tot dan!

Met vriendelijke groeten

Martijn Reekmans
Dieter Vrancken

Bijlage 7: Vragenlijst

VRAGENLIJST

Beste student,

De vragen in onderstaande vragenlijst sluiten aan bij de reclamespot die je zonet gezien hebt. We zouden je willen vragen om de enquête zo volledig en zorgvuldig mogelijk in te vullen. We benadrukken dat de enquête volledig anoniem is. Het invullen van de vragenlijst zal slechts een vijf à tien minuten duren.

Alvast bedankt voor de medewerking.

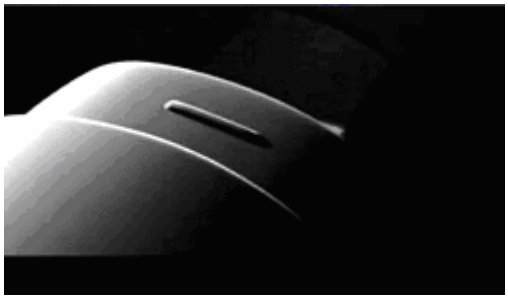
Martijn Reekmans

Dieter Vrancken

1. Voor welk GSM merk werd er in de advertentie reclame gemaakt?

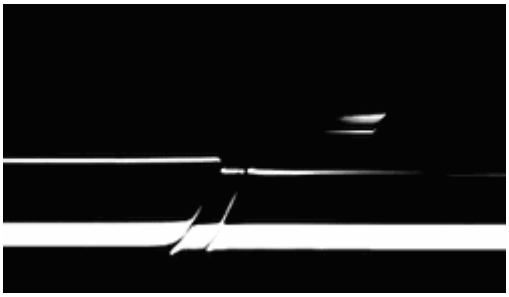
   ……..……

2. Duid de 2 fragmenten aan die in de advertentie aan bod komen.



☐

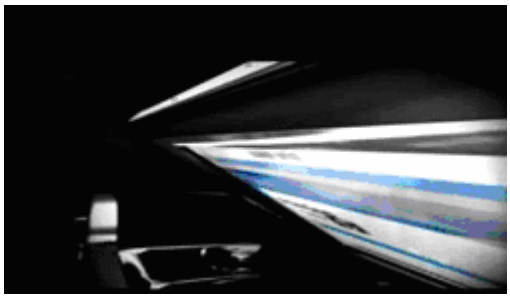
☐



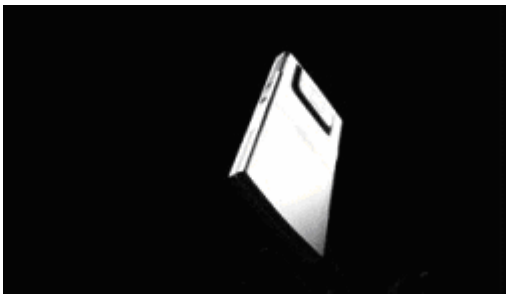
☐

☐

☐



☐



☐

☐

3. Kruis de 4 formuleringen aan die in de advertentie aan bod komen.

- ❑ MP3 sound
- ❑ Happiness
- ❑ Stunning video
- ❑ Timeless
- ❑ Piece of jewellery
- ❑ Champagne
- ❑ Magic moment
- ❑ Camera
- ❑ Ultra-thin device
- ❑ MMS function
- ❑ Meet in perfect balance
- ❑ Email

4. Hoe interactief vond je de reclamespot? Geef een score van 0 (helemaal niet interactief) tot 10 (heel interactief).

…/10

5. Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot de ADVERTENTIE. (omcirkel het cijfer)

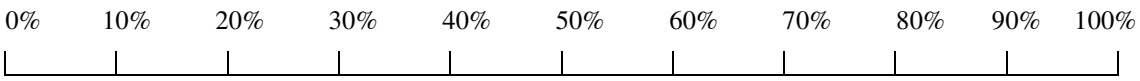
Informatief	1	2	3	4	5	6	7	Niet informatief
Onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	Duidelijk
Voldoende informatie	1	2	3	4	5	6	7	Onvoldoende informatie
Goed gestructureerd	1	2	3	4	5	6	7	Slecht gestructureerd
Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Onaangenaam
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Plezierig	1	2	3	4	5	6	7	Onplezierig

6. Geef je oordeel op volgende dimensies met betrekking tot het MERK waarover de advertentie handelde. (omcirkel het cijfer)

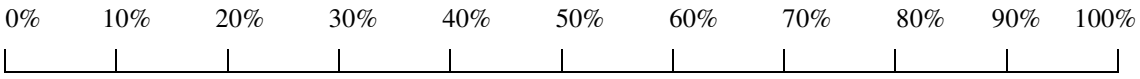
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Spreekt me niet aan	1	2	3	4	5	6	7	Spreekt me aan
Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	Onaangenaam
Slechte kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Goede kwaliteit

7. Beoordeel de volgende uitspraken:

a) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal kopen? (omcirkel het percentage)



b) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal overwegen bij een volgende aankoop van een GSM? (omcirkel het percentage)



c) Ik wil graag meer informatie krijgen over het geadverteerde merk. (omcirkel het cijfer)

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

d) Ik zal het geadverteerde merk aanbevelen aan een vriend. (omcirkel het cijfer)

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

8. Hoeveel GSM's (in aantal) heb je gehad, inclusief je huidige GSM?

   ……

9. Duid voor onderstaande termen telkens aan welke het beste bij jou past.
   (Omcirkel het cijfer)

   GSM's vind ik:

Belangrijk	1	2	3	4	5	6	7	Onbelangrijk
Saai	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Relevant	1	2	3	4	5	6	7	Irrelevant
Boeiend	1	2	3	4	5	6	7	Niet boeiend
Betekenisloos	1	2	3	4	5	6	7	Betekenisvol
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Onaantrekkelijk
Fascinerend	1	2	3	4	5	6	7	Alledaags
Waardeloos	1	2	3	4	5	6	7	Waardevol
Betrokken	1	2	3	4	5	6	7	Niet betrokken
Onnodig	1	2	3	4	5	6	7	Noodzakelijk

10. Hoeveel uur kijk je gemiddeld per week televisie?

    …...……..

11. Heb je thuis digitale televisie?

    JA / NEEN

12. Heb je ooit naar interactieve digitale televisie gekeken?

    JA / NEEN

13. Beoordeel de volgende uitspraken op een schaal van 0 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord) (Omcirkel het cijfer dat bij jouw keuze aansluit)

a) Ik vind het fijn om naar reclame te kijken.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

b) De meerderheid van de reclamecommercials is storend.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

c) Te veel producten presteren minder goed dan de reclamecommercials beweren.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

d) Gemiddeld genomen zijn de geadverteerde merken beter in kwaliteit dan de merken waarvoor geen reclame wordt gemaakt.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

e) Reclame helpt mij om up-to-date te blijven van de producten en diensten die ik nodig heb of die ik graag zou willen hebben.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

f) Reclame is eerder manipulatief dan informatief.

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

14. Wat is je geslacht?

M / V

15. Wat is je leeftijd?

……

16. Wat is je studierichting?

TEW HI HI-BIN

Bedankt voor de medewerking!

Bijlage 8: Overzicht van de aanpassing van de schaal 'aankoopintentie'

Oorspronkelijke schaal (Boone en Ellen, 1992):

a) What is the probability that you will purchase the advertised brand?

Extremely unlikely 1 2 3 4 5 6 7 Extremely likely

b) What is the likelihood of you purchasing the advertised brand the next time you buy a cellphone?

Extremely unlikely 1 2 3 4 5 6 7 Extremely likely

c) The next time I purchase a cellphone, I will buy the advertised brand

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 Strongly agree

d) Would you like to receive more information about the advertised brand?

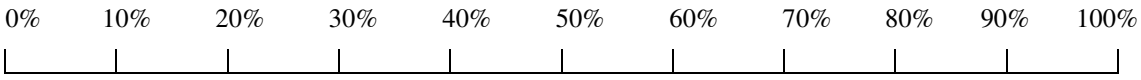
No, definitely not 1 2 3 4 5 6 7 Yes, definitely

e) Would you recommend the advertised brand to a friend?

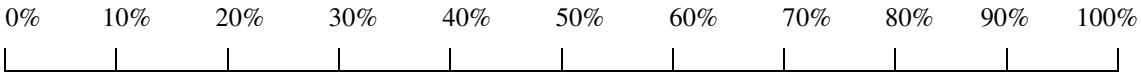
No, definitely not 1 2 3 4 5 6 7 Yes, definitely

Aangepaste schaal:

a) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal kopen? (omcirkel het percentage)



b) Hoe groot is de kans dat je het geadverteerde merk zal overwegen bij een volgende aankoop van een GSM? (omcirkel het percentage)



c) Ik wil graag meer informatie krijgen over het geadverteerde merk. (omcirkel het cijfer)

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

d) Ik zal het geadverteerde merk aanbevelen aan een vriend. (omcirkel het cijfer)

1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord Noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

Bijlage 9: Regressieanalyses bij de centrale hypothesen met werkelijke interactiviteit als onafhankelijke variabele.

* Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van het merk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,134[a]	,018	,005	,494

a. Predictors: (Constant), mate van werkelijke interactiviteit

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,526	,080		6,574	,000
	mate van werkelijke interactiviteit	,132	,113	,134	1,162	**,249**

a. Dependent Variable: herinnering gsm merk

* Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van de boodschap van de advertentie

- **Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van de visuele boodschap van de advertentie**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,086[a]	,007	-,006	,25496

a. Predictors: (Constant), mate van werkelijke interactiviteit

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,802	,041		19,390	,000
	mate van werkelijke interactiviteit	,044	,058	,086	,746	**,458**

a. Dependent Variable: totaalscore visuele herinnering van de boodschap

- **Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de herinnering van de verbale boodschap van de advertentie**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000[a]	,000	-,014	,17815

a. Predictors: (Constant), mate van werkelijke interactiviteit

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,706	,029		24,444	,000
	mate van werkelijke interactiviteit	8,95E-005	,041	,000	,002	**,998**

a. Dependent Variable: totaalscore verbale herinnering van de boodschap

*** Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van de advertentie**

- **Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van de 'uitnodigende' dimensie van de advertentie**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,044[a]	,002	-,012	2,428

a. Predictors: (Constant), mate van werkelijke interactiviteit

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,211	,394		28,460	,000
	mate van werkelijke interactiviteit	-,211	,557	-,044	-,378	**,707**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie - dimensie appealing

- **Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van de 'fun' dimensie van de advertentie**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,050[a]	,002	-,011	2,667

a. Predictors: (Constant), mate van werkelijke interactiviteit

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,237	,433		21,349	,000
	mate van werkelijke interactiviteit	,263	,612	,050	,430	**,668**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie - dimensie fun

- Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van de 'info' dimensie van de advertentie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,081[a]	,006	-,007	2,308

a. Predictors: (Constant), mate van werkelijke interactiviteit

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,632	,374		20,383	,000
	mate van werkelijke interactiviteit	-,368	,530	-,081	-,696	**,489**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov de advertentie - dimensie info

* Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de houding ten opzichte van het merk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,007[a]	,000	-,013	3,648

a. Predictors: (Constant), mate van werkelijke interactiviteit

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,711	,592		29,929	,000
	mate van werkelijke interactiviteit	,053	,837	,007	,063	**,950**

a. Dependent Variable: totaalscore houding tov het merk

* Hypothese: Interactiviteit heeft een positief effect op de aankoopintentie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,119[a]	,014	,001	71,413

a. Predictors: (Constant), mate van werkelijke interactiviteit

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	137,995	11,585		11,912	,000
	mate van werkelijke interactiviteit	16,905	16,383	,119	1,032	**,305**

a. Dependent Variable: totaalscore aankoopintentie

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
De impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op interactieve digitale televisie (iDTV)
Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen** Jaar: **2007**
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.

Ik ga akkoord,

Martijn REEKMANS

Datum: **29.05.2007**