



Het voorkomen van zap-gedrag bij televisiereclame

Auteur(s):

Woltman Elpers, J.L.C.M.

Alsem, K.J.

Verbonden aan de Faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen.

Verschenen in:

ESB, 86e jaargang, nr. 4295, pagina 148, 16 februari 2001

Rubriek:**Trefwoord(en):**

Het wegzappen van tv-reclame door consumenten wordt voor adverteerders een steeds groter probleem. Mede door de introductie van de afstandsbediening is de effectiviteit van tv-reclame over het algemeen laag. Welke factoren zijn van invloed op zapgedrag tijdens tv-reclame? Kan de adverteerder uitgaan van een nutsmaximaliserende en dus op productinformatie beluste consument of is de homo zappens een feit?

In Nederland is tv-reclame geïntroduceerd in 1967. Tot eind jaren tachtig was de STER monopolist op deze markt en was het beleid van de overheid op het vlak van tv-reclame sterk restrictief. Met de komst van commerciële televisie (RTL-Véronique in oktober 1989) brak een nieuw tijdperk aan. Gedwongen door de concurrentie moest de ster zich klantvriendelijker opstellen naar adverteerders. Nadien zijn nog diverse Nederlandstalige zenders geïntroduceerd. Anno 2001 kan de tv-kijker kiezen uit meer dan tien nationale stations: Nederland 1, 2 en 3, Kindernet, RTL4, RTL5, TMF, TV10/Fox, SBS6, Veronica, Cartoon Network, Net5 en een regionale tv-zender. Mede door de opkomst van commerciële tv-zenders, maar ook door toename van de tijdsduur per zender waarop reclame mag worden uitgezonden, krijgen ondernemers steeds meer mogelijkheden om producten en diensten onder de aandacht van de consument te brengen. In 1990 werd er per dag gemiddeld een klein uur tv-reclame op Nederlandse zenders uitgezonden. In 1999 kon de consument ongeveer 14,5 uur per dag naar Nederlandse tv-reclame kijken. De enorme vergroting van het aanbod heeft echter niet geleid tot een proportionele stijging in kijktijd. Keek een Nederlandse consument in 1990 nog gemiddeld 2,8 minuten per dag naar Nederlandse tv-reclame, nu is dit ongeveer dertien minuten per dag. Het aanbod is derhalve met een factor vijftien gegroeid, de vraag met een factor vijf.

Reacties van de consument

Met de toename van de hoeveelheid reclame is ook de irritatie toegenomen. Om reclames te vermijden hebben mensen diverse mogelijkheden: de kamer verlaten, de tv uitzetten, het geluid uitzetten of iets anders gaan doen. In de negentiger jaren is er nog een mogelijkheid bijgekomen om tv-reclame te vermijden: de afstandsbediening. Een apparaatje dat de consument de gelegenheid geeft om op elk gewenst moment van tv-zender te veranderen: zappen. Ongeveer negentig procent van het Nederlandse publiek zapt weg tijdens tv-reclame¹. Niet alleen in Nederland, ook in vele andere westerse landen is de trend dat tv-reclame irritant wordt gevonden, en niet gelooft en liefst zoveel mogelijk ontweken wordt. De effectiviteit van tv-reclame in termen van effecten op het marktaandeel is mede daardoor over het algemeen laag².

Hoe bereik je de consument?

Voor adverteerders is deze lage effectiviteit een probleem. Door sterke toename van de concurrentie wordt het voor merken steeds moeilijker zich te onderscheiden met fysieke eigenschappen. Om deze reden proberen merken zich tegenwoordig in toenemende mate te onderscheiden op basis van abstracte merkassociaties. Tv-reclame is daarbij een belangrijk instrument: televisie is in staat door beeld en geluid sfeer te bouwen. Daarbij heeft tv-reclame het voordeel van een snelle en hoge opbouw van het bereik. De uitgaven aan reclame, waaronder tv-reclame, nemen dan ook sterk toe. In het jaar 1999 werd ruim tien miljard gulden door Nederlandse bedrijven aan reclame uitgegeven, waarvan dertien procent aan tv-reclame³. De gewenste effecten van tv-reclame kunnen echter pas worden behaald als de reclame op zijn minst is gezien en dus niet wordt weggezapt. Wat valt er aan zapgedrag te doen?

Om die vraag te kunnen beantwoorden moeten we eerst weten welke factoren van invloed zijn op het zapgedrag. Factoren die zapgedrag tijdens tv-reclame beïnvloeden kunnen worden ingedeeld in drie groepen (zie tabel 1)⁴: reclamefactoren, persoonlijke factoren en externe factoren. Per categorie bespreken we welke factoren het sterkst van invloed zijn op zapgedrag. We baseren ons daarbij uitsluitend op beschikbaar (wetenschappelijk) onderzoek.

Tabel 1. Drie groepen van factoren die zapgedrag tijdens tv-reclame beïnvloeden

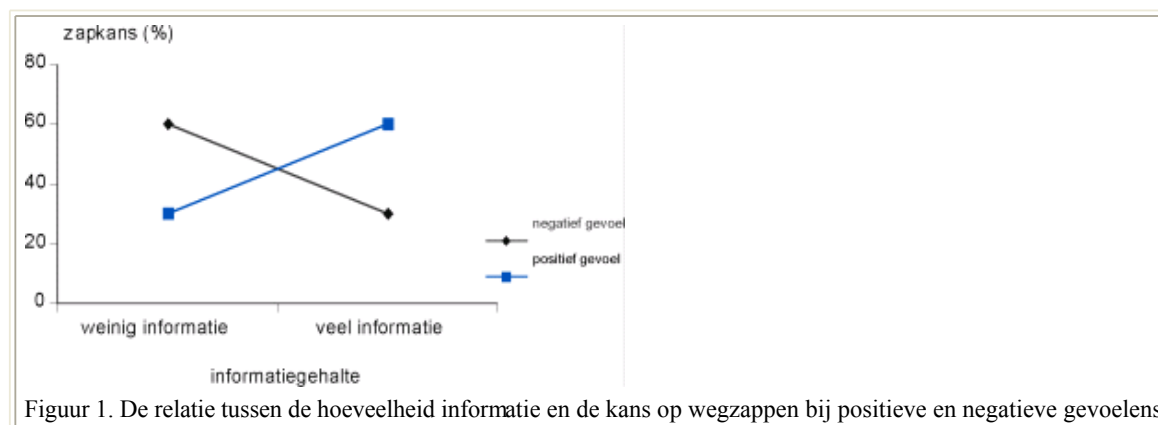
reclamefactoren	persoonlijke factoren	externe factoren
inhoud	product- en merkbetrokkenheid	doelgroep
lengte van de reclame	emoties	frequentie van blootstelling

locatie in het reclameblok	attitude t.a.v. reclame	programma's rondom reclame
	attitude t.a.v. merk	wel of niet programma-onderbrekend
	stemmingen	tijd van de dag
	bekendheid t.a.v. reclame/product/merk	aanwezigheid van anderen
	leeftijd	alternatieve tv zenders
	geslacht	soort product

Reclamefactoren

Uit Amerikaans experimenteel onderzoek en eigen onderzoek blijken drie facetten van de reclame-inhoud invloed te hebben op het zappedrag: 'bedoelde' informatie, 'bedoelde' gevoelens en uniekheid. Bedoelde informatie is informatie die de reclamemaker aan de consument wil geven, bijvoorbeeld dat het geadverteerde wasmiddel schoon wast. Een voorbeeld van bedoelde gevoelens is dat een door de reclamemaker bedoelde humoristische reclame ook inderdaad grappig gevonden wordt en niet irritant. Een reclame is uniek zodra deze origineel en anders dan andere reclames is. Uit diverse onderzoeken blijkt dat hoe unieker de reclameboodschap is, des te langer men naar deze reclame blijft kijken⁵. Er is hier echter een optimum: zodra de commercial te afwijkend is van andere reclames, is de kans groot dat men juist minder lang kijkt. Zodra de reclame minder informatief is en meer op gevoelens inspeelt, kijken mensen langer. Maar als de advertentie niet op gevoelens inspeelt moet deze wel informatief zijn om de afstandsbediening te overleven. Reclame die tegelijkertijd op gevoelens inspeelt en veel informatie geeft, heeft een relatief lage overlevingskans. De consument wil geleid worden door gevoelens (dit is de homo zappens in de mens) of door informatie (de homo ratio), maar niet door beiden tegelijk⁶. De homo zappens domineert daarbij de homo ratio.

Een mogelijke verklaring voor deze resultaten is dat reclames voor de kijker meer een amusementsfunctie hebben dan een informatieve functie. De consument zal niet gauw als doel hebben de televisie aan te doen en op zoek te gaan naar specifieke tv-reclame om informatie over een bepaald product of dienst te achterhalen. De kijker wil vermaakt worden. Er moet dan niet tegelijkertijd informatie worden gegeven, omdat de kijker niet in staat is tegelijkertijd aandacht aan de informatie en bijvoorbeeld aan de grap, die de commercial leuk maakt, te besteden. Er ontstaat dan een aandachtverdelingsprobleem. Roept de reclame negatieve gevoelens op en wordt het niet leuk gevonden, dan moet de reclame wel informatie geven om nog bekeken te worden (zie [figuur 1](#)). De consument ondervindt dat de reclame niet amusant is en wordt gestimuleerd om op zoek te gaan naar informatie, die de reclame wel interessant kan maken. Geeft de reclame inderdaad deze informatie, dan is het de moeite waard om te blijven kijken. Wordt deze informatie niet gegeven, dan loont het om de reclame weg te zappen.



Wat betreft de lengte van de reclame blijkt uit onderzoek dat tv-reclames die dertig seconden duren per tijdseenheid een hogere kans hebben om weggezapt te worden dan advertenties van vijftien seconden. Deze conclusie is afhankelijk van andere factoren, zoals de inhoud. Bij informatieve reclame zijn spots van vijftien seconden niet minder effectief dan spotjes van dertig seconden, maar bij reclame gericht op gevoelens zijn langere commercials effectiever⁷.

Ten slotte blijkt dat de beste locaties in het reclameblok de eerste en laatste plaats zijn. Bij de eerste reclame realiseert de consument zich dat hij een reclameblok ingaat. Met behulp van de afstandsbediening gaat de consument op zoek naar iets anders. Weet hij echter dat na dit reclameblok zijn favoriete film doorgaat, dan probeert hij op tijd terug te zappen naar dit kanaal en pikt nog net de laatste reclame mee.

Persoonlijke factoren

Een hoge product- en merkbetrokkenheid houdt in dat de productcategorie of het merk van groot belang is voor de kijker⁸. Voorbeelden van hoge-betrokkenheidsproducten zijn luxe goederen en producten waar status van belang is. Lage-betrokkenheidsproducten zijn vrijwel alle dagelijkse gebruiksgoederen. Betrokkenheid verlaagt de zapkans⁹. Indien de consument betrokken is bij het geadverteerde product, is hij bovendien meer gevoelig voor informatieve reclame dan voor reclame gericht op gevoelens.

Emoties, attitude en stemmingen

Een tweede persoonlijke factor wordt gevormd door emoties. Dit zijn hier de directe gevoelens die de consument heeft bij het kijken naar tv-reclame. Deze gevoelens kunnen afhankelijk zijn van de reclame-inhoud (bijvoorbeeld de bedoelde gevoelens), maar ook van de persoon zelf. Emoties beïnvloeden direct en indirect de kijktijd die een reclame wordt gegund¹⁰. Zodra men (on)afhankelijk van de reclame-inhoud zich prettig voelt tijdens het zien ervan, zal men ook langer willen blijven kijken. Dit 'zich prettig voelen' als onderdeel van

emoties beïnvloedt direct het zappedrag. Hoe prettiger men de reclame vindt en hoe meer opgewonden men er van raakt, hoe langer de kijktijd.

De houding jegens de advertentie ('attitude toward the ad') wordt gevormd door de meer permanente gevoelens die de consument ten aanzien van de commercial heeft. Een consument kan pas een attitude vormen ten aanzien van reclame, als hij meerdere keren met de reclame in aanraking is geweest. Er bestaat redelijke overeenstemming dat de reclame-attitude van invloed is op de attitude ten aanzien van het merk. Ook blijkt dat een gunstige attitude ten aanzien van de reclame nodig is om positieve emoties van positieve invloed te laten zijn op de merkattitude.

Stemmingen zijn anders dan emoties en attitudes, aangezien stemmingen reeds aanwezig kunnen zijn voordat iemand een bepaalde reclame gezien heeft of bekend is met het product en merk. Een voorafgaand programma kan de stemming van consumenten tijdens het reclameblok bepalen ¹¹. Indien we verder redeneren, zouden we kunnen concluderen dat een 'positief' televisieprogramma het zappedrag tijdens de daarop volgende reclame(s) vermindert en dat daarop volgende reclames met veel positief bedoelde gevoelens nog minder gezapt worden.

De optimale levensduur van de advertentie

De bekendheid met reclame, product en/of merk is eveneens een belangrijke factor. Psychologisch onderzoek toont aan dat men onbekende stimuli, zoals bijvoorbeeld onbekende tv-reclame, negatiever beoordeelt. Onbekende commercials worden daarom eerder weggezapt ¹². Er is echter ook aangetoond dat commercials waar men zeer bekend mee is ook eerder weggezapt worden. Dit heeft te maken met de *wear-in* en *wear-out* fase van de advertentie ¹³. In de *wear-in* fase is de consument onbekend met de commercial dan wel het merk of product en heeft deze een grote kans gezapt worden. In de *wear-out* fase heeft de consument de reclame dan wel het merk of product vaker gezien en begint deze de reclame te begrijpen en te waarderen en zal de consument de commercial niet zo snel wegzappen. Indien de consument de reclame te vaak heeft gezien, begint de reclame te vervelen. De mate van bekendheid waarbij de minimale zapkans bereikt wordt, zal mede afhankelijk zijn van de andere genoemde factoren. Hoe bekender de reclame, de geadverteerde productcategorie en het merk bevonden worden, hoe hoger de zapkans.

Demografische factoren

Naast genoemde psychologische factoren zijn van een tweetal kenmerken van consumenten effecten op zappedrag onderzocht. Wat betreft leeftijd blijkt dat jongeren vaak meerdere programma's tegelijk op televisie zien en dat zij over het algemeen meer zappen dan volwassenen, dus ook tijdens reclame. Jongeren zijn opgegroeid met televisie en de afstandsbediening en kunnen hiermee sneller overweg dan latere generaties. Van jonge kinderen daarentegen is het bekend dat ze zeer beïnvloedbaar zijn door tv-reclame en dat zij korte verhaaltjes, die vaak herhaald worden, over het algemeen zeer waarderen ¹⁴. Zij zouden minder snel zappen tijdens tv-reclame dan volwassenen. Wat betreft geslacht blijkt uit een onderzoek dat mannen meer zappen dan vrouwen.

Externe factoren

Externe factoren beïnvloeden onafhankelijk van de consument en de tv-reclame het zappedrag. Indien de kijker niet behoort tot de doelgroep waarvoor de advertentie bestemd is, roept deze eerder kritiek op bij deze kijker dan bij een consument die wel in de doelgroep zit. De reclame wordt minder weggezapt door de doelgroep dan mensen buiten deze groep. Dit punt sluit aan op het negatieve verband tussen betrokkenheid en zappedrag. Onderzoek laat zien dat bij ongeveer vijftien keer zien van een bepaalde reclame de zapkans van deze reclame maximaal is. Dit aantal moet worden gezien als maximum. Bovendien kunnen in geval van meer dan drie reclameconfrontaties weinig additionele effecten op bijvoorbeeld merk-associaties worden aangetoond ¹⁵. Zoals eerder vermeld zijn programma's rondom de reclame van invloed op zappedrag. Zappen blijkt het minst voor te komen na programma's voor kinderen of jongeren. Reclameblokken rondom een journaal of nieuws worden ook minder vaak weggezapt. Of een tv-reclame wel of niet programmaonderbrekend is, speelt een belangrijke rol. Reclames die een programma onderbreken, hebben een kleinere kans op wegzappen dan reclames tussen programma's. Bij reclameblokken tussen programma's hebben mensen meer gelegenheid om te zappen. Ze lopen minder risico een deel van het programma te missen. Wat betreft het effect van het tijdstip van de dag vinden sommige auteurs dat reclame in 'prime-time' (tussen zeven en elf uur 's avonds) een hogere kans hebben weggezapt te worden, terwijl andere onderzoekers juist vinden dat deze commercials minder vaak gezapt worden ¹⁶.

Tijdstip, kanalen en bijzondere ergernissen

Het meeste recente onderzoek toont aan dat het geen verschil maakt op welk tijdstip van de dag de reclame wordt uitgezonden. Aanwezigheid van anderen tijdens het televisie kijken vermindert het zappedrag. Indien de consument met meerdere mensen naar een reclame kijkt, moet er worden overlegd alvorens er gezapt mag worden. Zappedrag komt zodoende minder voor dan in een situatie waar de consument alleen naar de televisie kijkt. Naarmate de consument over meer televisiekanalen beschikt, heeft hij of zij ook meer mogelijkheden om naar toe te zappen; het zappedrag zal dan toenemen. Opmerkelijk genoeg is er geen verband aangetoond tussen de productcategorie en het zappedrag tijdens reclame. Kijkers kunnen zich natuurlijk ergeren aan reclame over bepaalde producten, zoals wasmiddelen en maandverband, maar de verwachting dat kijkers in grote getale meer wegzappen dan bij andere reclames wordt vooralsnog niet bevestigd.

Aanbevelingen

Reclame die consumenten amuseert en meer op gevoelens inspeelt wordt minder gezapt dan meer informatieve reclame. Indien dit wordt gecombineerd met een sterke link naar het merk, kan de effectiviteit van tv-reclame worden vergroot. Een commercial die wordt gezien hoeft echter niet noodzakelijkerwijs tot gunstige effecten op merkbekendheid en merkassociaties te leiden. Een belangrijk probleem dat zich bij tv-reclame voordoet is reclame- en merkverwarring: een tv-reclame is wel gezien maar niet bekend is voor welk merk het was of - erger nog - het verkeerde merk wordt erbij onthouden. Merkidenticatie kan, naast het bereik, als een tweede voorwaarde voor effect worden gezien. Onderzoek hiernaar is schaars. Veelal wordt evenwel gesteld dat een reclame-uiting een natuurlijke en sterke link met het merk moet hebben. In de huidige reclamepraktijk lijkt op dit punt nog veel te verbeteren. Een ander aspect dat hier niet behandeld is,

betreft de lange termijn effecten van reclame. Sterke merkassociaties kunnen pas bereikt worden indien langdurig en consistent wordt gecommuniceerd. Consistentie impliceert dat reclames niet vaak en sterk moeten worden gewijzigd, omdat anders verwarring wordt veroorzaakt. Om zappen te voorkomen is echter ook regelmatige verversing vereist. De sterkste balans tussen consistentie en vernieuwing is te vinden bij creatieve concepten die zich lenen voor velerlei invullingen, bijvoorbeeld een concept als de drie vrienden van Amstel, of het ongeluk-in-een-klein-hoekje van Centraal Beheer. Een derde beperking is dat geen aandacht is geschonken aan de vraag in hoeverre tv-spots überhaupt nog toekomst hebben. Zo zijn in de Verenigde Staten de zogeheten tivo's heel populair: een soort videorecorders die tegelijk kunnen opnemen en afspelen, daarbij rekening houdend met het kijkgedrag van de consument. Aldus maken deze apparaten een geheel eigen sturing van het tijdstip van tv-kijken mogelijk. Van de huidige eigenaren ervan kijkt vrijwel niemand meer naar tv-reclame. Merken moeten daarom wellicht andere vormen van merkcommunicatie inzetten, zoals 'non-spot advertising', waarbij buiten reclameblokken wordt geadverteerd door bijvoorbeeld merken zichtbaar in programma's te plaatsen. Ten slotte kan zelfs de vraag worden gesteld of in het licht van de toenemende aandacht voor klantrelaties marketingcommunicatie als geheel nog wel het belangrijkste marktinstrument moet zijn of dat aanbieders van producten wellicht op geheel andere marktinstrumenten de nadruk zouden moeten leggen, zoals productkwaliteit en dienstverlening.

Slot

Bijna iedereen zapt weg van commercials en de vraag is dus of tv-reclame in de huidige en toekomstige Nederlandse economie kan overleven. Algemene economische theorieën gaan uit van de rationele homo economics die zijn nut probeert te maximaliseren. Naar onze mening bestaat in Nederland de homo economicus die op zoek is naar nuttige informatie in tv-reclames niet. Niemand, behalve misschien uit beroepsmatige overwegingen doet de televisie aan en zapt net zolang door totdat hij of zij reclames tegenkomt, die nuttige informatie verstrekken. Tv-reclame moet een amusementsfunctie hebben. Tegelijkertijd moet met zo min mogelijk informatie de bedoelde boodschap worden gecommuniceerd

1 L. van Meurs, *Switching during commercial breaks*, Texom, Hilversum, 1999.

2 L.M. Lodish, M.M. Abraham, J. Livelsberger, B. Lubetkin, B. Richardson en M.E. Stevens, How tv advertising works: a meta-analysis of 389 real world split cable tv advertising experiments, *Journal of Marketing Research*, mei 1995, blz. 125-139, en D. Vakratsas en T. Ambler, How advertising works: what do we really know?, *Journal of Marketing*, 1999, blz. 26-43.

3 BBC/VEA, *Nette mediabestedingen in Nederland 1990-1999*, BBC, Amsterdam, 1999.

4 J.L.C.M. Woltman Elpers, De consument als homo zappens, *Eye: Zicht op Trends*, nr. 3, 2000, blz. 8-9. De genoemde factoren staan niet los van elkaar en grenzen tussen deze groepen zijn dan ook niet scherp afgebakend.

5 T.J. Olney, M.B. Holbrook en R. Bartra, Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, 1991, blz. 440-453, en S. Siddarth en A. Chattopadhyay, To zap or not to zap: a study of the determinants of channel switching during commercials, *Marketing Science*, 1998, blz. 124-138.

6 J.L.C.M. Woltman Elpers, M. Wedel en R.G.M. Pieters, *The influence of moment-to-moment ad contents on tv commercial zapping using functional data and hazard analysis*, werkdocument, Groningen, 2001.

7 S.N. Singh en C.A. Cole, The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness, *Journal of Marketing Research*, blz. 91-104.

8 R.E. Petty, J.T. Cacioppo en D. Schumann, Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 1983, blz. 135-146.

9 R.J. Kent, Competitive clutter in network television advertising: current levels and advertiser responses, *Journal of Advertising Research*, januari 1995, blz. 49-57.

10 Olney et al., *op. cit.*

11 M.E. Goldberg en G.J. Gorn, Happy and sad tv programs: how do they affect reactions to commercials, *Journal of Consumer Research*, 1987, blz. 387-403.

12 Siddarth en Chattopadhyay, *op. cit.*

13 C. Penchmann en D.W. Stewart, Advertising repetition: a critical review of wearin en wearout, *Current Issues and Research in Advertising*, 1988, blz. 285-330.

14 C. Heeter en B.S. Greenberg, Profiling the zappers, *Journal of Advertising Research*, 1985, blz. 15-19.

15 Vakratsas en Ambler, *op. cit.*, 1999

16 F.S. Zufryden, B.M. Pedrick en A. Sankaralingam, Zapping and its impact on brand purchase behavior, *Journal of Advertising Research*, 1993, blz. 58-66, en J. McSherry, The current scope of channel switching, *Marketing and Media Decisions*, 1985, blz. 144-146.