

POLICY BRIEF #[add number]

24/09/2026

Reclamebeleving en betalingsbereidheid voor streamingplatformen: Wat doet de lengte van reclameblokken?

Iris Jennes & Tim Raats

Reclame is voor Vlaamse streamingdiensten een essentiële inkomstenbron, maar ook een aanhoudende bron van frustratie bij kijkers. Naarmate reclamevrije concurrenten en betaalde advertentievrije abonnementen een vaste waarde worden, stellen mensen vaker de relevantie van reclame en haar vorm in vraag: reclame is teveel, te lang, en herhaalt zichzelf. Deze policy brief licht toe of de lengte van reclameblokken een hefboom is om reclamebeleving, ontwijkgedrag en betalingsbereidheid te sturen en welke andere factoren daarbij minstens even sterk (of sterker) doorwegen.

De inzichten in deze policy brief zijn gebaseerd op een experiment bij 107 kijkers van het Vlaamse streamingplatform Play, uitgevoerd van 8 tot 28 juni 2026 in het kader van de Proeftuin *Streaming Affordances for Small Media Markets*. Deelnemers werden gerandomiseerd verdeeld in twee groepen die respectievelijk kortere (120 seconden) en langere (240 seconden) mid-roll reclameblokken te zien kregen wanneer ze content streamden op PLAY. De reclamespots, hun plaatsing en het programma-aanbod van PLAY bleven gelijk. De deelnemers wisten dat het om een onderzoek over televisiereclame ging en dat er mogelijk ingrepen zouden gebeuren in de reclame onderbrekingen. Welke ingrepen werd hen niet vooraf meegedeeld.

Via korte vragenlijsten na elk reclameblok, wekelijkse bevestigingen over reclamevermijding en betalingsbereidheid, en zes maanden kijkgeschiedenis per deelnemer, brengt het onderzoek in kaart hoe bloklengte samenhangt met reclamebeleving en de bereidheid om te betalen voor een reclamevrije ervaring. Alleen verschillen die door de toegewezen bloklengte ontstaan, kunnen causaal worden geïnterpreteerd. Verbanden met kijkgedrag tonen samenhang, geen oorzaak.

107

deelnemers

3 weken

veldeperiment

120 / 240

seconden per blok

836

korte surveys

23.519

kijksessies

Highlights

Houding tegenover reclame is de sterkste voorspeller. Wie voorafgaand al positiever tegenover reclame stond, vond de spots tijdens het experiment relevanter, leuker én minder storend. Van alle gemeten factoren is deze voorafgaande attitude veruit de sterkste voorspeller van reclamebeleving, sterker dan de lengte van de reclameblokken zelf.

Herhaling van spots weegt het zwaarste door. Niet de lengte van een reclameblok, maar wel het steeds opnieuw te zien krijgen van dezelfde spot blijkt de grootste bron van frustratie bij kijkers. 73% van de ingevulde surveys meldt een specifieke spot al meermaals gezien te hebben, 55% zegt hetzelfde over het type spot.

Kortere reclamelokken doen de betalingsbereidheid dalen. De blok lengte verandert het ontwijkgedrag niet, maar heeft wel een causaal effect op hoeveel kijkers bereid zijn te betalen om reclame te vermijden. Bij korte blokken (120 sec.) daalt de gemiddelde betalingsbereidheid van 2,49 naar 2,06, terwijl ze bij lange blokken (240 sec.) stabiel blijft (2,53 naar 2,61).

1. Reclamebeleving & blok lengte

Deelnemers in de groep met langere reclameblokken ervaren de onderbreking ook als langer, maar de lengte van een blok is minder doorslaggevend in de reclamebeleving dan de houding en kijkcontext van de kijker.

1.1. Wat verandert door langere reclameblokken?

Bevinding	Cijfer	In gewone taal
Ervaren lengte	+0,52	Lange blokken voelen ook echt langer. Dit effect zit net boven de significantiegrens ($p = .054$). De ruwe cijfers onderstrepen dat: 5,22 in de lange-blokkengroep tegenover 4,56 in de korte, op een 7-puntenschaal waar 4 'net gepast' betekent. Beide groepen vinden de blokken dus aan de lange kant, maar de lange-blokkengroep substantieel meer.
Aantal blokken	+0,037 per dag	De irritatie over de hoeveelheid groeit. Na 21 dagen komt dit neer op ongeveer 0,75 punt verschil ($p = .001$). Op dag een verschillen de groepen niet. Per extra dag groeit het verschil met 0,037 punt. Lange blokken worden dus niet onmiddellijk als 'te veel' ervaren, maar ze gaan na een week of twee steeds zwaarder wegen. Gewenning treedt niet op; het omgekeerde gebeurt.
Timing	-0,031 per dag	In beide groepen voelt het onderbrekingsmoment steeds minder geschikt. Over drie weken daalt de score met ruim een half punt ($p = .013$). Dit is een dag-effect in beide groepen en dus geen conditie-effect maar een studie-effect : naarmate de studie vordert, ergeren deelnemers zich meer aan het moment van de onderbrekingen, ongeacht hoe lang die duren.

1.2. Vier opvallende bevindingen

1. **De attitude ten opzichte van reclame is voorspellend:** Wie vooraf positiever tegenover reclame stond, vond de spots tijdens de studie relevanter (+0,45, $p < .001$), leuker (+0,42, $p < .01$), minder ergerlijk (-0,38, $p < .05$) en minder storend (-0,30, $p < .05$), en ervaarde zelfs minder blokken (-0,19, $p < .05$). Van alle gemeten bevindingen is dit

veruit de sterkste voorspeller van reclamebeleving.

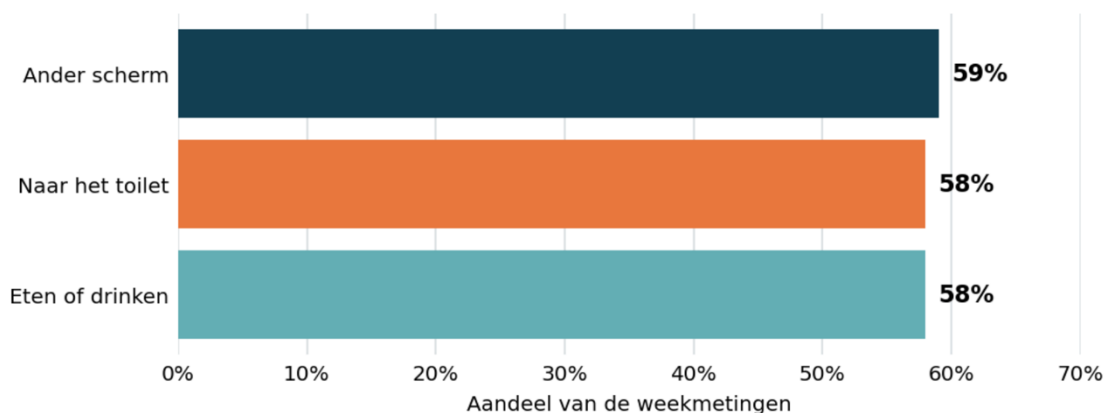
2. **Kijkcontext is belangrijk voor de reclamebeleving:** Binge kijkers, zappers en kijkers van fictie of documentaires reageren gemiddeld kritischer. Rustige kijkers die afleveringen vaker uitkijken, en kijkers van spel- en quizprogramma's, reageren milder. Deze patronen keren terug in verschillende analyses, maar blijven exploratief en zijn niet causaal bewezen.
3. **Herhaling van dezelfde spots:** 73% van de ingevulde surveys meldt dat een specifieke spot al meermaals was gezien; 55% zegt hetzelfde over het soort spot. Herhaling is ook het meest genoemde thema in de 105 open opmerkingen. Omdat het experiment doorging in juni, kan het zijn dat deelnemers inderdaad vaker dezelfde reclameboodschappen te zien kregen. Deelnemers gaven zelf aan dat dit een grote impact had op hun reclamebeleving.
4. **Wat niet aantoonbaar verandert:** de **bloklengte** heeft geen significant effect op hoe relevant, leuk of ergerlijk de spots worden gevonden. Ook de algemene mate van storing verandert niet aantoonbaar. Kleinere effecten kunnen door de beperkte steekproef onopgemerkt blijven. Voor de volledigheid: **leeftijd, geslacht en opleiding** hebben geen aantoonbaar effect. Bij **werksituatie** is er een detail: gepensioneerden vonden de reclame-inhoud minder leuk ($-1,44$, $p < .05$) dan werknemers. Met zeven gepensioneerden in de steekproef is dat een fragiel gegeven. Het **aantal ingevulde surveys** heeft een klein effect op het ervaren aantal blokken ($+0,025$ per survey, $p < .05$), wat logisch is: wie vaker antwoordt, heeft vaker reclame gezien.

2. Reclamevermijding & betalingsbereidheid

Langere reclameblokken veranderen het ontwijkgedrag niet. Ze houden wel een bestaande latente betaalbereidheid beter op peil.

2.1. Reclamevermijdingsgedrag

De deelnemers rapporteerden massaal reclamevermijdingsgedrag: 92% van de weekmetingen bevat minstens één vorm van reclamevermijding. Gemiddeld combineren deelnemers 2,46 strategieën.



Kortere of langere reclameblokken zetten mensen dus niet aan tot meer of minder ontwijken. Het enige noemenswaardige typeverschil is dat 'met iemand praten' vaker voorkwam in de korte-blokkenconditie (37,2% tegenover 24,5% van de metingen). Fysieke en cognitieve

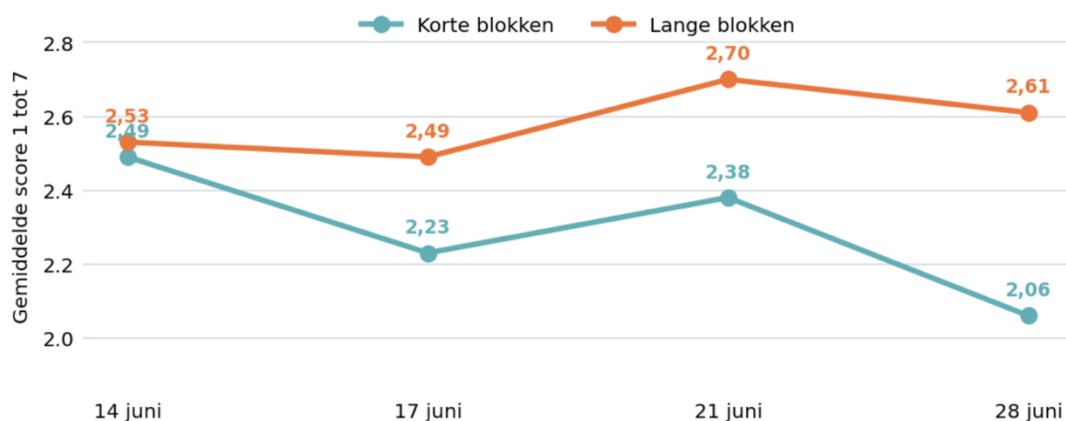
vermijding domineert: iets doen op een ander scherm (59%), naar het toilet gaan (58%) en drinken of eten halen (58%). Vier op de vijf deelnemers gebruikte de reclame voor een toiletbezoek.

2.2. De betalingsbereidheid loopt uiteen

De groep die langere reclameblokken kreeg, wil op het einde meer betalen om reclame kwijt te raken. Reclamedruk maakt de waarde van reclamevrij kijken voelbaar: hoe zwaarder de blokken wegen, hoe aantrekkelijker het betaalde alternatief. Maar:

1. De beginmeting is de sterkste voorspeller in het model (+0,96, bijna een-op-een). Betalingsbereidheid is dus vooral een **stabiele eigenschap** van een persoon; het experiment verschuift ze aan de marge.
2. Bij korte blokken daalt de gemiddelde bereidheid van 2,49 naar 2,06. Bij lange blokken blijft ze ongeveer stabiel: 2,53 naar 2,61. Na correctie voor de beginscore is het verschil op de eindmeting 0,74 punt ($p = .021$).

Langere blokken zorgen dus niet voor een hogere betalingsbereidheid. Kortere blokken zorgen voor een daling in de bereidheid.



2.3. Bijkomende inzichten betalingsbereidheid

1. 17 van 89 deelnemers scoren geven aan bereid zijn te betalen (5 of hoger op een schaal van 7). De kans ligt 1,65 keer hoger bij lange blokken, maar dit verschil is niet significant ($p = .27$).
2. € 5 per maand is de mediaan en het vaakst genoemde bedrag bij 49 concrete maandbedragen. Het bereik loopt van € 1 tot € 30.
3. Reclamebeleving en betalingsbereidheid hangen niet altijd samen. Wie de reclame irriteranter vindt, wil daarom niet meer betalen om ze kwijt te raken.

Reclamebeleving	Betalingsbereidheid
Vooral de houding tegenover reclame, de kijkcontext, timing en herhaling bepalen hoe zwaar reclame weegt. De blok lengte heeft een kleiner maar causaal en cumulatief effect: de betalingsbereidheid zakt weg bij kortere blokken.	Vooral de bereidheid bij de start, het kijkvolume en het gebruik van het grote scherm hangen samen met betalen. Irritatie over reclame voorspelt betalen nauwelijks. De logica lijkt economisch: hoe meer uren iemand op het

	grote scherm kijkt, hoe meer een abonnement per kijkuur oplevert.
--	---

3. Wat betekenen de resultaten voor vervolgstappen?

Volg de totale reclamedruk
Niet alleen de lengte van één blok, maar vooral de opeenstapeling over dagen bepaalt de irritatie.
Onderzoek herhaling apart
Variatie en frequency capping lijken kansrijke hefboomen om de reclamebeleving van kijkers te verbeteren, maar zijn in dit experiment niet zelfstandig gemanipuleerd.
Test per kijkcontext
Fictie, documentaire, bingen en zappen lijken kwetsbaarder voor reclamemoeheid; terwijl kijkers van spelprogramma's en kijkers met minder zapedrag milder blijken ten opzichte van reclame. Dit vraagt bevestiging.
Richt een betaalpropositie zorgvuldig
Intensieve kijkers op het grote scherm zijn het meest kansrijke segment voor een betalend aanbod, zonder dat dit een garantie op conversie is.

De Proeftuin "Streaming Affordances for Small Media Markets" is gefinancierd door VLAIO en ondersteund door de Minister van Media. Het project liep van 2024 tot 2026 en werd gecoördineerd vanuit imec-SMIT-VUB, onder leiding van Prof. Dr. Tim Raats. Onderzoekers betrokken in dit project waren Prof. Dr. Annelien Smets, Prof. Dr. Wendy Van den Broeck, dr. Sarah Vis, dr. Jeroen Peeters, Iris Jennes, Sien Van de Wouwer, Hanne Van den Broucke en Noëmie Forest.

