

Impliciet of expliciet?

Een oogbewegingsonderzoek naar de invloed van impliciete televisieadvertenties op visuele aandacht, attitude, *recall* en *advertising avoidance*

Daphné Vermeiren

Masterproef aangeboden binnen de opleiding
master in de Bedrijfscommunicatie

Promotor: prof. dr. Bert Oben

Academiejaar 2018-2019

17.185 woorden

Impliciet of expliciet?

Een oogbewegingsonderzoek naar de invloed van impliciete televisieadvertenties op visuele aandacht, attitude, *recall* en *advertising avoidance*

Daphné Vermeiren

Masterproef aangeboden binnen de opleiding
master in de Bedrijfscommunicatie

Promotor: prof. dr. Bert Oben

Academiejaar 2018-2019

17.185 woorden

Summary

Advertisers often struggle with attracting and retaining the attention of consumers (Pieters, Warlop & Wedel, 2002), as they have to compete with an increasing amount of advertising clutter. So-called advertising clutter is the large number of advertisements an average consumer is exposed to on a daily basis. To get around ad clutter, it is important that sufficient research is conducted to establish what specific type of advertisement grabs the attention of consumers. That kind of research mainly focuses on the effectiveness of ads, which is important for advertisers as they want their ads to be as effective as possible. The purpose of using ads is generating brand- and product awareness among the general public and in this way, also convincing consumers to purchase a certain product or service (Fransen, Verlegh, Kirmani & Smit, 2015).

Radach, Lemmer, Vorstius, Heller and Radach (2003) indicate that a vast amount of research has already been conducted in order to improve the effectiveness of advertisements and to solve practical difficulties advertisers may encounter. Designing a creative ad is often one of those practical difficulties, as those ads are generally fairly complex, especially in terms of the relationship between text and images. Despite those difficulties, advertisers still see creativity as a way to make a long-lasting impression on consumers. Radach et al. (2003) previously pointed out that consumers find creative and, therefore also often complex, advertisements more pleasant. In addition, consumers think those ads are more attractive and, more importantly, they result in more recall. One way to implement creativity in commercials is by using the pragmatic complexity of text and images (Radach et al, 2003). A pragmatically complex advertisement is an ad in which the relationship between text and image is not immediately clear to the viewer; the consumer must, therefore, think elaborately about the link between the advertised product and the ad. Radach et al. (2003) define two types of ads that differ in pragmatic complexity; more specifically, implicit and explicit ads. They define explicit ads as ads in which text and images unambiguously refer to the advertised product, while they define implicit ads as ads that consist of text and images that are not directly related to the product. In Radach et al. (2003), those ads each had a different effect on attitudes and purchasing behaviour. This study is mainly based on the research of Radach et al. (2003), Van der Borgh (2016), Grandelis (2006) and Van Sas (2006). The aforementioned studies already indicated a significant influence of implicit ads.

This study seeks to determine whether the use of implicit ads results in more visual attention, appreciation and recall of that type of ad. The specific research question is formulated as follows: "Does the complexity of the pragmatic relationship between text and image have an influence on attention, attitude, recall and avoidance of advertisements?". By using eye tracking equipment and a survey we establish the degree of visual attention, attitude, recall and avoidance. Of the 60 participants that took part in the study, data of 6 subjects could not be used due to technical errors, resulting in a sample size of 54 participants. During the experiment, participants watched an episode of a Flemish soap; the choice for this soap was based on the dissertation of Phaedra Gabriels (2019). During the soap, an ad break was implemented to test the proposed research question and seven hypotheses. During that ad break, we offered our participants the opportunity to avoid ads by offering snacks, putting posters on the wall and giving them permission to talk to each other.

The results of this study align with previous research up to a certain point. Firstly, the hypothesis which states that implicit ads result in more visual attention, was not confirmed after statistical analysis of the data. That does not correspond to previous research (Radach et al., 2003; Van der Borgh, 2016 & Van Sas, 2016). These results could be explained by the difference in experimental design, as this study used dynamic stimuli instead of static images. Secondly, the hypotheses regarding gender differences could not be confirmed. Based on the research of Van Sas (2016), we expected that women would have more visual attention for implicit ads, in comparison to men. Additionally, we expected that women have more appreciation for implicit ads and men like both implicit and explicit ads equally. Both these hypotheses were rejected. The lack of effects could be explained by the low number of men in the sample ($N = 14$), in comparison to the high number of women ($N = 40$). Therefore, a replication with a more equally distributed sample is necessary. The fourth hypothesis, however, was confirmed. We originally stated that consumers have a more positive attitude towards implicit ads in general;

which was then confirmed in this study. This is in line with the results of previous research (Radach et al., 2003; Van der Borgh, 2016 & Grandelis, 2016). A second hypothesis that was confirmed, is the statement that implicit ads result in more recall than their explicit counterparts, which is also in line with previous research (Radach et al., 2003 & Van der Borgh, 2016). The last two hypotheses regarding advertising avoidance, resulted in ambiguous findings. On the one hand, implicit ads were not avoided less than explicit ads, contrary to our expectations, but on the other hand, the participants remembered the implicit types more than their explicit counterparts.

In conclusion, this dissertation confirmed previous research, but also raises several questions as a few hypotheses were not confirmed. Since this is the first study that examines implicit ads on television, further research with a more equally distributed sample in regard to gender is necessary to replicate the hypotheses related to gender. This study provides interesting findings for advertisers that can certainly be used when making creative ads for television, as implicit ads result in a more positive attitude and more recall. However, as Wedel and Pieters (2008, pp. 139) already stated, the study in regard to visual attention for advertisements on television remains "*a wide open area*".

Inhoudsopgave

Summary	I
Figuren- en tabellenlijst	IV
Voorwoord	V
Introductie	1
1 Literatuurstudie	2
1.1 Impliciete en expliciete advertenties	2
1.1.1 Aandacht	4
1.1.2 Gender	5
1.1.3 Attitude	6
1.1.4 Recall	8
1.2 Advertenties op televisie	9
1.2.1 Televisie als medium	9
1.2.2 Eyetrackingonderzoek	11
1.2.3 Advertising avoidance	12
2 Methodologie	14
2.1 Participanten	14
2.2 Materiaal	14
2.2.1 Stimuli	14
2.2.2 Eyetracking	14
2.2.3 Testmateriaal	15
2.3 Procedure	15
2.3.1 Experiment	15
2.3.2 Survey	16
2.4 Dataverwerking en analyse	16
3 Onderzoekresultaten	20
3.1 Voorbereiding dataset	20
3.2 Analyse	20
3.2.1 Aandacht	20
3.2.2 Gender	22
3.2.3 Attitude	23
3.2.4 Recall	23
3.2.5 Advertising avoidance	25
3.2.6 Positie	26
4 Discussie	28
4.1 Bespreking van de resultaten	28
4.2 Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor het vervolgonderzoek	31
4.3 Implicaties van het onderzoek	33
5 Conclusie	34
Bibliografie	35
Bijlage 1: Survey	39

Figuren- en tabellenlijst

Figuren

Figuur 1) McDonalds expliciete advertentie	3
Figuur 2) McDonalds impliciete advertentie	3
Figuur 3) Schermopname advertentie Elmex	15
Figuur 4) Experimentele setting	16
Figuur 5) Area of interest	17
Figuur 6) Automatische analyse	17
Figuur 7) Manuele analyse	18
Figuur 8) Gemiddelde relatieve totale fixatieduur in seconden per advertentietype	20
Figuur 9) Gemiddelde relatieve totale fixatieduur in seconden per advertentie	21
Figuur 10) Scatterplot correlatie relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x aantal fixaties (x)	21
Figuur 11) Relatieve totale fixatieduur in seconden per geslacht	22
Figuur 12) Relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x <i>Recall ad aided</i> (x-as)	24
Figuur 13) Relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x <i>Recall ad unaided</i> (x-as)	24
Figuur 14) Relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x <i>Recall brand aided</i> (x-as)	25
Figuur 15) Relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x <i>Recall brand unaided</i> (x-as)	25

Tabellen

Tabel 1) Evolution of share of voice 2007-2017 (Bron: Uba Belgium, 2017)	10
Tabel 2) <i>Recall</i> advertentie (<i>unaided</i>)	23
Tabel 3) <i>Recall</i> advertentie (<i>aided</i>)	23
Tabel 4) <i>Recall</i> merk (<i>unaided</i>)	23
Tabel 5) <i>Recall</i> merk (<i>aided</i>)	24
Tabel 6) Positie x <i>Recall</i> merk (<i>unaided</i>) met tussen haakjes de <i>residuals</i>	26
Tabel 7) Positie x <i>Recall</i> merk (<i>aided</i>) met tussen haakjes de <i>residuals</i>	26
Tabel 8) Positie x <i>Recall</i> ad (<i>unaided</i>) met tussen haakjes de <i>residuals</i>	26
Tabel 9) Positie x <i>Recall</i> ad (<i>aided</i>) met tussen haakjes de <i>residuals</i>	27

Voorwoord

Deze masterproef schrijven, was de kers op de taart bij het behalen van mijn diploma van master in de bedrijfscommunicatie aan de KU Leuven. Ik ben enorm dankbaar dat ik de kans heb gekregen om een innovatief en interessant onderzoek te doen, dat daarbovenop mijn eerste keuze was. Al jaren ben ik geïnteresseerd in de reclamewereld, en meer bepaald in hoe mensen reageren op advertenties. Enerzijds merk ik vaak ergernissen op in mijn onmiddellijke omgeving. Anderzijds, wanneer een reclame het net wel goed doet, wordt het dan weer een hype; dat heet *viral advertising*. Wanneer ik de mogelijke masterproefonderwerpen bekeek, was ik onmiddellijk geprikkeld door het woord 'eyetracking'. Er was geen twijfel mogelijk: ik zou met veel interesse dit onderzoek uitvoeren en dat is uiteindelijk ook gelukt. De visuele aandacht van consumenten op zo'n innovatieve en interessante manier bestuderen, heeft mij veel bijgeleerd over de reclamewereld en hoe consumenten reageren op advertenties.

Ik wil graag enkele personen bedanken die mij geholpen hebben bij het schrijven van mijn thesis. Ten eerste wil ik mijn promotor, prof. dr. Bert Oben, bedanken voor zijn uitstekende begeleiding tijdens het proces. Hij stond steeds klaar wanneer ik vragen had en heeft mij veel kennis bijgebracht rond oogbewegingsonderzoek. Zijn opmerkingen en advies hebben deze masterproef tot een hoger niveau gebracht en daarvoor ben ik erg dankbaar. Ook wil ik mevrouw Katrien Arron bedanken, omdat zij ons hard heeft geholpen tijdens de uitvoering van het experiment.

Daarnaast wil ik graag mijn ouders en vrienden bedanken voor hun steun gedurende mijn schakel- en masterjaar. Ik wil mijn ouders bedanken omdat ze mij de kans hebben gegeven om een masterdiploma te behalen. Ze stonden altijd voor mij klaar wanneer ik door de bomen het bos niet meer zag en gaven mij steeds advies wanneer ik het nodig had. Daarnaast wil ik mijn vrienden bedanken omdat ze mij steeds hebben gesteund. Ik wil in het bijzonder Phaedra Gabriels bedanken, aangezien ik samen met haar mijn experiment heb uitgevoerd. Zij was een grote steun tijdens de uitvoering van ons experiment, maar ook daarvoor en daarna kon ik steeds bij haar terecht met twijfels en vragen. We hebben elkaar voortdurend gemotiveerd om onze masterproeven tot een goed einde te brengen.

Ten laatste wil ik graag alle participanten bedanken die de moeite hebben gedaan om naar Leuven te komen om deel te nemen aan ons experiment. Zonder hun grote hulp was het mij niet gelukt om deze masterproef af te ronden. Door de hulp van onze participanten kan ik met veel trots deze masterproef inleveren. Bedankt!

Introductie

Al sinds de jaren zestig is televisiekijken een belangrijke factor in ontspanning en samenzijn met het gezin. Ondanks de opkomst van andere schermen, stellen D'heer, Paulussen en Courtois (2012) dat de televisie nog steeds een prominente plaats inneemt in het dagelijkse leven van Vlaamse gezinnen en dat het een populair medium blijft. Zo bleek uit de cijfers van CIM/GfK Audiometrie dat de Vlaming in 2016 gemiddeld 197 minuten per dag naar televisie keek. Dat televisie een populair medium is, geldt niet alleen voor de consument; ook voor bedrijven en reclamemakers is dat het geval. Zo was er in 2017 geen afname van de reclamebudgetten voor televisie (Uba Belgium, 2017). Voor reclamemakers is het dan ook erg belangrijk dat ze die budgetten op een zo optimaal mogelijke manier investeren en dat hun advertenties het gewenste effect bereiken. Effectiviteit van advertenties wordt uitgedrukt in verschillende maten: attitude, *recall*, *advertising avoidance*, productevaluaties en koopgedrag. Elk van bovenstaande kenmerken zijn van essentieel belang voor een bedrijf om producten en diensten te verkopen, en zo winstgevend te zijn.

Om een zo effectief mogelijke advertentie te creëren, kunnen reclamemakers gebruikmaken van allerhande strategieën. Een mogelijke strategie is de complexe pragmatische relatie tussen tekst en beeld bij advertenties benutten. Radach, Lemmer, Vorstius, Heller en Radach (2003) stellen dat bij pragmatisch complexe advertenties de relatie tussen tekst en afbeelding niet meteen duidelijk is. De kijker moet dus nadenken over de link tussen het geadverteerde product en de advertentie. Radach et al. (2003) splitsen dat soort advertenties op in expliciete en impliciete advertenties. Daar gaat deze masterproef op verder; meer bepaald stelt zich de volgende onderzoeksvraag: "Beïnvloedt de complexiteit van de pragmatische relatie tussen tekst en afbeelding bij advertenties op televisie de aandacht, attitude, herinnering en ontwijking van advertenties?". Met behulp van eyetrackingapparatuur en een survey worden de visuele aandacht, attitude en *recall* van de participanten gemeten.

Naast de studie van Radach et al. (2003), zijn er al verschillende onderzoeken gevoerd naar de invloed van impliciete en expliciete advertenties (Van der Borgh, 2016; Van Sas, 2016; Grandelis, 2016; Kardes, Kim en Lim, 1994; Edens & McCormick, 2000). Die studies richtten zich echter op statische advertenties, dus niet op dynamische advertenties zoals die op televisie verschijnen. In deze studie wordt specifiek ingegaan op expliciete en impliciete televisieadvertenties omdat er in dat bepaald veld, voor zover we weten, nog geen eerder onderzoek is gevoerd. Dit onderzoek zal dan ook aanleiding vormen voor vervolgonderzoek en een eerste, belangrijke bijdrage toevoegen aan de literatuur.

Deze masterproef bestaat uit vijf delen. In het eerste deel wordt verder ingegaan op de bestaande literatuur rond het onderwerp en worden er zeven hypothesen opgesteld rond aandacht, attitude, gender, *recall* en *advertising avoidance*. Daarnaast wordt dieper ingegaan op televisie als advertentiekanaal en voorgaand eyetrackingonderzoek. Het tweede deel van de masterproef bevat een bespreking van de methodologie, de stimuli, het experimentele design, de eyetrackingapparatuur en de procedure van het experiment. Daarnaast bevat dat deel meer uitleg over de manier van dataverwerking en analyse. In deel drie worden de resultaten van het experiment verder uitgewerkt, waarna in het vierde deel die resultaten worden besproken. Bij die discussie worden aanvullend enkele beperkingen opgesomd, suggesties voor vervolgonderzoek toegelicht en implicaties voor zowel de academische als de professionele wereld uiteengezet. Tot slot sluit deze masterproef af met een conclusie.

Deze masterproef is een interessante aanvulling voor zowel reclamemakers als academici. Ten eerste krijgen reclamemakers een beter zicht op de effectiviteit van impliciete advertenties op televisie. Bovendien is er voor academici nog ruimte om vervolgonderzoek uit te voeren en dit onderzoek te repliceren en te verbeteren.

1 Literatuurstudie

Het is steeds moeilijker voor reclamemakers om de aandacht van consumenten te trekken en te behouden (Pieters, Warlop & Wedel, 2002). Adverteerders moeten steeds vaker opboksen tegen *advertising clutter*: dat is het groot aantal reclameboodschappen waaraan de gemiddelde consument dagelijks wordt blootgesteld. Wanneer dat groot aantal boodschappen een bepaald tolerantieniveau van de consument overschrijdt, beschouwen ze de advertenties als *clutter*. Dat is voor zowel de adverteerder als de consument ongewenst (Ha, 1996). Om *ad clutter* te omzeilen, is het dus belangrijk dat er voldoende onderzoek wordt gedaan naar wat voor type van advertentie de aandacht van consumenten grijpt. Dat soort onderzoek focust vooral op de effectiviteit van advertenties. Voor reclamemakers is dat belangrijk; zij willen dat hun advertenties zo effectief mogelijk zijn en dat het doelpubliek het gewenste gedrag stelt. Het doel van reclame is immers merk- en productbekendheid genereren bij het grote publiek en op die manier ook consumenten overtuigen om een product of dienst aan te kopen (Fransen, Verlegh, Kirmani & Smit, 2015). Radach et al. (2003) onderscheiden effectiviteit van advertenties op zowel korte termijn als op lange termijn:

In a short term perspective, potential customers should spend a lot of time looking at an advertisement, retain a vivid memory and find the ad pleasing and interesting. On the long run, it is expected that positive evaluation and stable memory transform into a favorable attitude towards products or brands and many purchase decisions. (in Hyönä, Radach & Deubel, 2003, p. 610).

Radach et al. (2003) geven aan dat een groot deel van het onderzoek naar advertenties dient om de effectiviteit ervan te verbeteren en praktische problemen bij reclamemakers te verhelpen. Die makers proberen namelijk creatieve advertenties te ontwerpen, maar dat soort advertenties zijn redelijk complex, vooral op het vlak van de relatie tussen tekst en afbeelding. Bij dat soort advertenties is het uitdagender voor de consument om de boodschap te begrijpen; er wordt dus meer cognitieve inspanning van de kijker vereist.

Adverteerders zien creativiteit in advertenties vaak als een manier om een blijvende indruk na te laten op consumenten. Consumenten vinden creatieve en bijgevolg ook complexe advertenties aangenamer omdat ze die advertenties aantrekkelijker vinden en beter kunnen herinneren (Radach et al., 2003). Zoals Lehnert, Till en Carlson (2013) aanhaalden, wordt het belang van creativiteit steeds onderstreept door de talloze onderzoeken die wetenschappers voerden over de jaren heen. Zo bekeken zij verschillende onderzoeken waar creativiteit werd gekoppeld aan *recall*, attitude, productevaluatie en koopgedrag, om na te gaan of dat die factoren de effectiviteit van advertenties beïnvloeden. Deze masterproef wil bijdragen aan die onderzoeken rond de effectiviteit van creatieve advertenties. Meer bepaald stelt zich de volgende onderzoeksvraag: "Beïnvloedt de complexiteit van de pragmatische relatie tussen tekst en afbeelding bij advertenties op televisie de aandacht, attitude, herinnering en ontwijking van advertenties?". In de volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op de bestaande literatuur over die specifieke pragmatische relatie van advertenties op televisie.

1.1 Impliciete en expliciete advertenties

Een manier om creativiteit te implementeren in advertenties is de pragmatische complexiteit tussen tekst en afbeeldingen gebruiken (Radach et al., 2003). Pragmatisch complexe advertenties zijn advertenties waar de relatie tussen tekst en afbeelding niet meteen duidelijk is. De kijker moet dus nadenken over de link tussen het geadverteerde product en de advertentie. Het is op die pragmatische complexiteit dat deze masterproef verder gaat. De vraag of de relatie tussen afbeelding en tekst in reclameboodschappen een rol speelt in de verwerking ervan, speelt een cruciale rol in dit onderzoek. Uit het onderzoek van Radach et al. (2003) bleek immers dat de pragmatische relatie tussen tekst en afbeelding een invloed had op de tijd en aandacht die consumenten spendeerden aan een advertentie. Daarnaast had het ook een invloed op hoe goed de advertentie werd onthouden; met andere woorden, op *recall*.

Radach et al. (2003) definiëren twee types van advertenties die verschillen in pragmatische relatie, namelijk impliciete en expliciete advertenties. Enerzijds zijn er expliciete advertenties: bij dat type verwijzen de tekst en de afbeelding op een ondubbelzinnige wijze naar het geadverteerde product. Anderzijds zijn er impliciete advertenties, daar zijn de tekst en de afbeelding niet direct gerelateerd aan het product. Uit hun onderzoek blijkt dat het gebruik van die twee types een positief effect kan hebben op de attitude van consumenten en uiteindelijk ook op het aankoopgedrag. Zo vergeleken ze de impact van impliciete en expliciete advertenties op het vlak van kijkgedrag, affectieve reacties en geheugen. Zoals Radach et al. (2003) in hun definitie vermelden, werden de expliciete advertenties gekenmerkt door tekstuele en visuele stimuli die rechtstreeks verband hielden met elkaar en het geadverteerde product of merk. Bij impliciete advertenties was dat niet zo: de relatie tussen tekst en afbeelding was namelijk minder direct en complexer. Die complexiteit zorgde ervoor dat de impliciete advertenties meer fixaties opwekten; er werd dus meer visuele aandacht in termen van tijd besteed aan dat soort advertenties. Die fixaties werden gemeten met behulp van oogbewegingsapparatuur. Fixaties kunnen gedefinieerd worden als een periode waarin de ogen stil staan gedurende 250 à 350 milliseconden, afhankelijk van het soort test en de participant (Rayner, 2009). Daarnaast ervaaarde de kijker de impliciete advertenties ook als aangenamer en interessanter. Na een gedetailleerde evaluatie, bleek ook dat er was ook een klein verschil in *recall* tussen de twee advertentietypes in het onderzoek van Radach et al. (2003).

Naast het onderzoek van Radach et al. (2003) vormt het onderzoek van Van der Borgh (2016) een uitgangspunt voor deze masterproef. Zij voerde namelijk ook onderzoek naar de visuele aandacht met betrekking tot de verhouding tussen tekstuele en beeldinformatie voor impliciete en expliciete advertenties. Van der Borgh (2016) formuleerde drie hypothesen. Ten eerste onderzocht zij of consumenten langer kijken naar impliciete advertenties en of de kijkers meer sprongen tussen tekst en afbeelding maken om de complexe relatie te begrijpen. Een tweede hypothese die ze onderzocht, was of participanten impliciete advertenties beter herinneren dan de expliciete varianten. Ten derde onderzocht ze of consumenten impliciete advertenties aangenamer vinden dan expliciete. Naast die hypothesen, was ook gender een belangrijke variabele in haar onderzoek. Er was namelijk nog niet veel onderzocht over de verschillen tussen mannen en vrouwen in dat veld. Van der Borgh vroeg aan participanten om geprinte advertenties te bekijken en analyseerde hun kijkgedrag aan de hand van oogbewegingsapparatuur. De resultaten van haar oogbewegingsonderzoek bevestigden alle bovenstaande hypothesen. Daarnaast bleek dat vrouwen significant gevoeliger zijn voor impliciete advertenties. Onderstaande advertenties (cf. figuur 1 en 2), die Van der Borgh (2016) gebruikte in haar oogbewegingsonderzoek, illustreren hoe expliciete en impliciete advertenties eruit kunnen zien.



Figuur 1) McDonalds expliciete advertentie



Figuur 2) McDonalds impliciete advertentie

Een derde onderzoek waar deze studie zich op baseert, is dat van Grandelis (2016). Zij vergeleek de interpretatie van impliciete en expliciete advertenties bij mannen en vrouwen in een experimenteel onderzoek aan de hand van zeven hypothesen. Zo onderzocht ze of impliciete advertenties moeilijker te verwerken zijn dan expliciete. Daarnaast bekeek ze of herkenning sterker is bij vrouwen dan bij mannen, en of beide groepen expliciete advertenties beter herkennen dan de impliciete tegenhangers. Een derde hypothese stelde dat vrouwen impliciete advertenties meer appreciëren dan mannen en dat de appreciatie voor impliciete advertenties bij beide groepen groter is dan de appreciatie voor expliciete varianten. Grandelis (2016) onderzocht daarnaast of er meer koopintentie was nadat de participanten de impliciete advertenties zagen. Ten vijfde werd onderzocht of de scholing van de respondenten invloed had op het begrijpen van impliciete advertenties. Als voorlaatste hypothese stelde Grandelis (2016) dat impliciete advertenties tot meer cognitieve elaboratie leiden dan de expliciete varianten. Als laatste stelde ze dat vrouwen impliciete advertenties beter herinneren dan mannen, en dat consumenten impliciete advertenties in het algemeen beter onthouden dan expliciete advertenties.

Uit haar onderzoek kwamen bevindingen die in lijn liggen met de voorgaande literatuur, maar ook tegenstrijdige bevindingen. Grandelis (2016) merkt op dat haar resultaten mogelijks beïnvloed werden door de vraagstelling. Zo vond ze geen eenduidige resultaten voor de eerste hypothese. Uit haar onderzoek bleek echter wel dat de herkenning en appreciatie van impliciete advertenties groter was dan van de expliciete varianten, maar een link met geslacht werd niet gevonden. De graad van scholing speelde echter wel een rol in het begrip van impliciete advertenties. In de volgende paragrafen wordt dat effect van impliciete en expliciete advertenties op aandacht, gender, attitudes en *recall* verder uitgediept.

1.1.1 Aandacht

De pragmatische relatie tussen tekstuele en beeldinformatie heeft een invloed op de tijd en aandacht die consumenten aan een advertentie spenderen. Volgens het onderzoek van Radach et al. (2003) is de tijd die consumenten besteden aan impliciete advertenties relatief groter dan voor expliciete. De resultaten van het oogbewegingsonderzoek van Van Sas (2016) liggen in lijn met de bevindingen van Radach et al. (2003). Ook zij toonde aan dat kijkers meer tijd nodig hebben om impliciete advertenties te verwerken en dat er meer fixatiepunten zijn bij het bekijken van impliciete advertenties. Het tijdsverschil zat in dat onderzoek vooral in het kijken naar tekst en merk; de afbeeldingen in de advertenties kregen evenveel aandacht bij beide advertentietypes.

Expliciete advertenties hebben een eenvoudige pragmatische relatie, waardoor ze makkelijker te verwerken zijn. Er is minder tijd nodig om ze te begrijpen en daardoor is er ook minder aandacht vereist (Radach et al., 2003). Daartegenover staan impliciete advertenties die moeilijker te verwerken zijn. Er moet dieper over het verband tussen de afbeelding en tekst worden nagedacht en daardoor spenderen consumenten er ook meer tijd aan. Uit onderzoek van Kardes, Kim en Lim (1994) bleek dat wanneer er meer tijd aan een impliciete advertentie werd besteed, de participanten die advertentie beter onthielden aangezien ze het verband tussen afbeelding en tekst zelf moeten bedenken. Naar aanleiding van het werk van Radach et al. (2003), Van Sas (2016) en Kardes et al. (1994) kan de volgende hypothese geformuleerd worden:

HYPOTHESE 1. Er wordt meer aandacht besteed aan impliciete advertenties dan aan expliciete advertenties.

Pieters et al. (2002) stellen dat consumenten langer kijken naar de complexe aspecten van impliciete advertenties en dat ze die advertenties ook leuker vinden. Pieters et al. (2002) wijzen wel op het feit dat wanneer consumenten langer kijken naar de complexe elementen in de advertentie, dat dat kan zorgen voor verlies van aandacht voor het geadverteerde product of merk. Dat resulteert volgens hen in de contradictie dat consumenten complexe advertenties meer waarderen, maar dat de advertenties het uiteindelijke doel missen omdat ze de aandacht wegleiden van het geadverteerde product of merk. Pieters et al. (2002) hebben daarom een onderzoek uitgevoerd dat licht werpt op het

bovenstaand probleem. Ze vergeleken oogfixaties op merkelementen, zoals het logo, bij impliciete en expliciete advertenties. Ze concluderen dat merkelementen in creatieve advertenties meer fixaties oproepen dan dat bij expliciete advertenties het geval was. Dat suggereert dat creatieve advertenties niet de aandacht afleiden van het geadverteerde merk, maar dat ze net kunnen dienen om de aandacht te verhogen voor de merkelementen.

Een verklaring voor de verhoging van aandacht bij complexe, impliciete advertenties kan gezocht worden in het onderzoek van Coulson, Urbach en Kutas (2006). Zij bespreken de de-automatisering van het interpretatieproces van humor. Coulson et al. (2006) bespreken het *space structuring model*, een model dat geïnspireerd is op de ideeën uit de cognitieve taalkunde. Dat model wil de soorten inferenties in kaart brengen die nodig zijn bij het begrijpen van oneliner grappen. Een proces dat Coulson et al. (2006) aan het model toevoegen, is *frame-shifting*. Dat is de semantische en pragmatische analyse van elementen in een bericht, waarbij die elementen worden toegewezen aan een nieuw frame dat wordt opgehaald uit het langetermijngeheugen. Een voorbeeld daarvan is "Wanneer ik de barman vroeg naar iets koud en vol rum, raadde hij zijn vrouw aan." (Coulson et al., 2006). Door de keuze van een niet-saillant, onverwacht referentiepunt wordt de perceptuele integratie moeilijk en moet er meer cognitieve arbeid worden verricht om een betekenis toe te kennen aan de zin. Bij impliciete advertenties wordt ook een niet-saillant, onverwacht referentiepunt gebruikt en moet de kijker bijgevolg meer cognitieve arbeid verrichten. Uit het onderzoek van Coulson et al. (2006) bleek dat die verhoogde cognitieve arbeid zich vertaalt in meer kijkgedrag.

Een ander voorbeeld van verhoogde cognitieve arbeid komt voor bij ironie. Kim en Kim (2018) voerden onderzoek naar de aandacht en betrokkenheid bij advertenties die ironie bevatten. In dat onderzoek toonden zij aan dat consumenten meer aandacht en betrokkenheid vertoonden wanneer een advertentie ironie bevatte. Die aandacht en betrokkenheid werden gemodereerd door de *Need for Cognition (NfC)* van de participanten. *NfC* werd door Cacioppo en Petty (1982) geconceptualiseerd als de mate waarin individuen nadenken en hoe leuk zij nadenken vinden. Mensen met een hoge *NfC* zoeken graag informatie op en denken ook dieper na over een boodschap, in tegenstelling tot individuen met een lage *NfC*. Kim en Kim (2018) vonden dat personen met een hoge *NfC* langer naar de advertentie keken om de incongruentie die ironie opwekt, op te lossen. Individuen met een lage *NfC* keken niet verder, en dachten dus niet zo lang na. Daarnaast deden zij onderzoek naar attitudes tegenover de advertentie en het merk, maar daar vonden zij geen significante uitkomsten.

1.1.2 Gender

Zoals al aangehaald werd, bleek uit onderzoek van Van der Borgh (2016) dat de effecten van pragmatische complexiteit gerelateerd aan gender kunnen zijn. Uit een vragenlijst, naast haar oogbewegingsonderzoek, bleek dat vrouwen impliciete advertenties interessanter vinden dan expliciete advertenties. Er was een significante interactie tussen het type advertentie en gender: vrouwen vonden impliciete advertenties significant leuker en expliciete advertenties significant minder leuk. Bij mannen werd dat verschil niet gevonden. Vrouwen maken ook meer *saccades*, of sprongen, tussen tekstuele informatie en beeldinformatie bij impliciete advertenties; dat betekent dat ze meer oogbewegingen van tekst naar beeld maken. Bij mannen waren er gemiddeld evenveel *text-image jumps* bij de twee varianten. Daarnaast bleek dat mannen gemiddeld even lang keken naar beide types van advertenties en dat vrouwen langer keken naar de impliciete versies. Uit haar onderzoek bleek ook dat *recall* significant hoger was bij impliciete advertenties, maar daar vond ze geen genderverschillen.

Een mogelijke verklaring voor die genderverschillen kan uit het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (1991) gehaald worden. Zij onderzochten de verschillen in de verwerkingsstrategieën van mannen en vrouwen op vlak van *recall* en *recognition*. Daarvoor baseerden zij zich op de verwerkingsstrategieën van Reder en Anderson (1980). De eerste strategie die zij formuleerden voor het verwerken van informatie is de *detailed strategy*. Binnen die strategie vindt er een grondige zoekactie plaats in het geheugen naar het item dat men moet verwerken. Wanneer men het item kan ophalen, dan identificeert men het als 'oud'. Wanneer men het niet kan identificeren, dan is het 'nieuw'. Herkenning via de *detailed strategy* is in het algemeen zeer nauwkeurig. De tweede strategie

is de *schema-based strategy*. Met behulp van die strategie beoordelen mensen of ze een item al hebben gezien, door te bekijken of het gerelateerd is aan iets dat ze kennen. Als het gerelateerd is aan kennis die ze al hadden, classificeren ze het als 'oud'. Als het niet overeenkomt, classificeren ze het als 'nieuw'. Door die twee strategieën kunnen onderzoekers de manier van verwerken beoordelen. Om genderverschillen te onderzoeken, gebruikten Meyers-Levy en Maheswaran (1991) advertenties en bekeken ze de *recall* en *recognition* bij de proefpersonen. Daarnaast hebben ze incongruentie in de boodschap gebruikt om te kijken waar de verschillen binnen geslachten opduiken. Uit het onderzoek van Meyers-Levy en Maheswaran (1991) bleek dat mannen en vrouwen incongruente cues in het algemeen gedetailleerder verwerken dan congruente. Op het vlak van genderverschillen bleek dat vrouwen vaker gedetailleerd te werk gaan, in tegenstelling tot mannen die schema-gebaseerd verwerken. Dat betekent wel niet dat mannen minder onthouden dan vrouwen. Voorgaand onderzoek naar de invloed van gender op de verwerking van complexe pragmatische relaties tussen tekst en beeld leidt naar de volgende hypothesen:

HYPOTHESE 2. Vrouwen besteden meer aandacht aan impliciete advertenties dan aan expliciete, in tegenstelling tot mannen, die voor beiden even veel aandacht hebben.

HYPOTHESE 3. Vrouwen vinden impliciete advertenties aangenamer dan expliciete advertenties, in tegenstelling tot mannen, die beiden even aangenaam vinden.

Ook Grandelis (2016) onderzocht genderverschillen bij het begrijpen en verwerken van expliciete en impliciete advertenties. De resultaten uit haar onderzoek gingen in tegen de voorgaande bevindingen uit de literatuur. De literatuur stelt namelijk dat vrouwen eerder geneigd zijn om impliciete advertenties te begrijpen en dat mannen neigen naar een beter begrip van expliciete varianten. Dat bewezen Edens en McCormick (2000) in hun onderzoek naar de invloed van geprinte advertenties op de affectieve en cognitieve verwerking van adolescenten. Edens en McCormick (2000) stelden dat "*females remembered more facts, made more inferences, reported stronger emotional responses, and detected the explicit claim of the ad more frequently than males*". Toch liepen de bevindingen van Grandelis (2016) niet in lijn met die van Edens en McCormick (2000), aangezien haar resultaten erop wezen dat mannen de expliciete en impliciete advertenties beter begrijpen dan vrouwen. Verder onderzoek naar genderverschillen bij de verwerking van impliciete en expliciete advertenties is dus noodzakelijk.

1.1.3 Attitude

Het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1986) geeft weer hoe attitudes worden gevormd en aangepast. Dat model steunt op twee parallelle verwerkingsroutes die leiden tot overtuiging. Hun basisassumptie is dat mensen niet genoeg capaciteit en motivatie hebben om alle informatie die ze krijgen, te verwerken. Dat gebrek aan capaciteit en motivatie zorgt ervoor dat individuen niet alle informatie even diep verwerken. Daarnaast hangt de verwerking af van enerzijds situationele factoren: zo zal een consument die plant om een auto te kopen, gemotiveerder zijn om advertenties over auto's te bekijken en zal die de informatie via de centrale route verwerken. Een andere situationele factor kan ruis of afleiding zijn. Wanneer iemand tegen de consument praat terwijl die persoon naar een advertentie luistert op de radio, zal hij of zij die advertentie niet voldoende kunnen opnemen en eerder via de perifere route verwerken. Anderzijds hangt verwerking ook af van persoonlijke factoren. Zo is er *Need for Cognition*, dat is de mate waarin mensen het fijn vinden om veel cognitieve moeite te doen (Petty & Cacioppo, 1982). Personen die hoog scoren voor *Need for Cognition*, zullen boodschappen dieper verwerken via de centrale route. Een andere persoonlijke factor is relevantie: wanneer de boodschap persoonlijk relevant is, wordt die centraal verwerkt (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005).

Als eerste is er in het *Elaboration Likelihood Model* sprake van een centrale route (Petty & Cacioppo, 1986). Als er genoeg motivatie en capaciteit is om de boodschap te verwerken, wordt informatie met grote aandacht verwerkt en ligt de focus op de inhoudelijk kenmerken van de

boodschap. Voorbeelden van die inhoudelijke kenmerken zijn de kwaliteit van de argumentatie of de mate van persoonlijke relevantie. Zo zullen sterke argumenten leiden tot een duurzame attitudeverandering. De richting van attitudeverandering hangt af van hoeveel men denkt aan de boodschap, hoe positief of negatief die gedachten zijn en hoe sterk de persoon gelooft in zijn gedachten; dat laatste wordt ook wel *metacognition* genoemd. De centrale route kan leiden tot positieve, negatieve of neutrale attitudes. Attitudes die verkregen zijn via de centrale route, zijn duurzaam en voorspelbaar voor toekomstig gedrag (Petty & Cacioppo, 1986). Concreet betekent dat volgens dit model dat wanneer iemand bijvoorbeeld een positieve attitude krijgt door een advertentie over ontbijtgranen centraal te verwerken, hij of zij die ontbijtgranen sneller zal kopen wanneer die persoon boodschappen doet.

De tweede route is de perifere route: daar verwerken mensen de inhoud van de boodschap niet aandachtig, maar baseren ze zich op oppervlakkige aspecten van de boodschap. De perifere route vormt dus attitudes op basis van heuristische en eenvoudige *cues*. Die *cues* zijn zaken zoals vormgeving, aantrekkelijkheid van de bron of de lengte van de boodschap (Petty et al., 2005). De attitudes die op die manier gevormd worden, kunnen gedrag bijna niet voorspellen. Het zijn vaak impliciete en tijdelijke attitudes die makkelijk kunnen worden beïnvloed. Concreet toegepast op advertenties, zal de inhoud van de advertentie volgens de centrale route worden verwerkt en de vormgeving via perifere route (Petty et al., 2005). De verwerking van een advertentie kan dus tegelijkertijd via twee routes gebeuren. De tekst en de afbeelding van een product hebben dus beiden een specifieke invloed op de attitudevorming bij advertenties.

Om de directe overtuiging van een advertentie te verbeteren, gebruiken reclamemakers visuele retoriek (McQuarrie & Phillips, 2005). Tijdens het ontwerpproces van een advertentie worden tekst en beeld onderzocht om voor een optimaal begrip en waardering te zorgen. Zo kunnen picturale elementen meer of minder uitgesproken zijn bij het onthullen van de betekenis van de visuele metafoer (Phillips & McQuarrie, 2004). Retorische strategieën die McQuarrie en Phillips onderzoeken, zijn bijvoorbeeld metaforen en rijm. Die strategieën worden gebruikt om de aandacht van consumenten te trekken en bijgevolg de consument ook tot een diepere verwerking van de boodschap aan te zetten, waardoor er mogelijk een positieve attitude ontstaat. Phillips en McQuarrie (2002) voerden een inhoudsanalyse van advertenties in magazines en ondervonden dat er een trend ontstaan is waarin adverteerders steeds vaker via impliciete advertenties communiceren. Met andere woorden: zij ondervonden dat advertenties steeds meer metaforische afbeeldingen en teksten bevatten. De ontvanger moet de boodschap bij die advertenties dieper verwerken om de betekenis ervan te begrijpen. Expliciete advertenties, daarentegen, vereisen minder cognitieve energie en zijn dus makkelijker te verwerken (Van Mulken, van Enschoot & Hoeken, 2006).

Ook Lagerwerf, Van Hooijdonk en Korenberg (2012) onderzochten de verwerking van visuele retoriek in advertenties. Zij hebben specifiek onderzoek gedaan naar *meaning operation*, de relatie tussen de betekenisvolle visuele elementen in advertenties, en hoe dat verband houdt met *verbal anchoring* en visuele *figures of speech*. Uit hun onderzoek bleek dat bij visuele beeldspraak de consument de advertentie in zekere mate moet verwerken, aangezien er anders geen positieve houding is tegenover de advertentie. Zonder cognitieve verwerking is er geen sprake van een positieve attitude. Daarom passen adverteerders elementen van tekst en beeld toe om de consument dieper te laten nadenken, om zo de overtuigingskracht van een advertentie te vergroten. Tenslotte beïnvloedt de mate van congruentie in de retoriek hoe overtuigd de kijker is en hoe sterk de attitude is tegenover de advertentie. Ook Van Mulken, Van Hooft en Nederstigt (2014) deden onderzoek naar retorische figuren in advertenties. Uit hun onderzoek bleek dat advertenties met retorische figuren meer appreciatie kregen dan de varianten zonder metaforen. Consumenten hebben in het algemeen meer appreciatie voor advertenties die ze begrijpen en ze begrepen advertenties met metaforen beter. Bijgevolg apprecieerden de consumenten de varianten met metaforen dus meer. Uit bovenstaande informatie vloeit de volgende hypothese, ervan uitgaand dat de kijkers aangezet worden om de impliciete advertenties te verwerken via de centrale route:

HYPOTHESE 4. Participanten hebben een positievere attitude tegenover impliciete advertenties dan expliciete.

1.1.4 Recall

Recall, of ook wel het herinneren van advertenties, is een belangrijk doel van adverteerders. Zonder *recall* zijn advertenties immers een verspilling van tijd en geld. *Recall* is een manier om de effectiviteit van advertenties te meten, en aan de hand van de resultaten van die metingen kunnen bedrijven campagnes veranderen of zelfs afschaffen (Vaughan, Beal & Romaniuk, 2016).

Er is een belangrijk onderscheid tussen herinnering met hulpmiddelen (*aided recall*) en herinnering zonder hulpmiddelen (*unaided recall*). Om *aided recall* te meten, moeten onderzoekers de respondenten voorzien van een *retrieval cue* om de herinneringen van de respondenten te triggeren. Op die manier worden er associaties in het geheugen gestimuleerd. Er zijn verschillende soorten van metingen, met elk een type van *cue* (McDonald, 2000). Zo zijn er *category*, *brand* en *execution cues*. Een voorbeeld van een *category cue* is: "Voor welke frisdrankmerken heb je recent een advertentie gezien?". Daartegenover zijn er ook *brand cues*, bijvoorbeeld: "Heb je recent een advertentie gezien voor het merk X?". Een *execution cue* kan bijvoorbeeld zijn dat de onderzoeker de gehele advertentie laat zien of bespreekt (du Plessis, 1994a). Vaughan et al. (2016) stellen dat er zes *retrieval approaches* zijn. McDonald (2000) definieerde die zes benaderingen:

1. *Top-of-mind recall*: de onderzoeker kijkt welk merk als eerste opduikt bij de participant wanneer er alleen een *category cue* wordt gegeven.
2. *Unprompted advertising recall*: de onderzoeker gebruikt een categorie als geheugensteun. Die benadering kijkt niet alleen naar het eerste antwoord maar ook naar de andere antwoorden.
3. *Brand prompted recall*: daarbij gebruikt de onderzoeker zowel de categorie en het merk als *cues*. Dat zorgt ervoor dat de participant sneller cognitief kan verwerken omdat het merk sterke associaties oproept.
4. *Brand-plus-media prompted recall*: de onderzoeker confronteert respondenten met zowel de categorie, het merk als het medium dat gebruikt werd om de advertentie te tonen.
5. *Execution-prompted recall*: de creatieve uitwerking wordt gebruikt om de herinnering te triggeren.
6. *Execution-plus-media prompted recall*: de onderzoeker stelt bijvoorbeeld de volgende vraag aan de participant: "Heb je de volgende advertentie gezien op televisie?"

Bovenstaande *retrieval approaches* kunnen ook worden gebruikt om de *recall* te meten voor impliciete en expliciete advertenties. Uit onderzoek van Baack et al. (2008) blijkt dat creatieve advertenties meer effect hebben op *recall* wanneer de onderzoeker de consumenten niet helpt (*unaided recall*), in tegenstelling tot een setting waar consumenten wel een hulpmiddel krijgen, zoals een *brand cue*.

Een verklaring voor betere *recall* van advertenties kan gezocht worden in het feit dat het verwerken van visuele informatie verschilt van het verwerken van verbale informatie. Daaruit volgt dat *recall* wordt verbeterd doordat de meeste advertenties zowel visuele als verbale informatie bevatten. Volgens de *dual coding theory* vindt optimale codering plaats wanneer er zowel tekstuele als visuele informatie geïntegreerd is in de advertentie (Paivio, 1986). Het toevoegen van afbeeldingen aan een tekst helpt bij het bouwen van twee afzonderlijke weergaven van de informatie, waardoor *recall* wordt versterkt. Wanneer bij impliciete advertenties tekst en beeld niet gemakkelijk kunnen worden geïntegreerd, verwachten onderzoekers tijdens een oogbewegingsonderzoek meer *saccades* of sprongen tussen afbeelding en tekst (Radach et al., 2003). Die sprongen duiden op meer cognitieve verwerking omdat de visuele retoriek de integratie van tekst en beeld bemoeilijkt.

Lehnert et al. (2013) stellen dat het ultieme doel van creativiteit in advertenties consumenten bereiken is, en dat met een boodschap die zich onderscheidt van de rest. Daarnaast is het volgens hen belangrijk dat dat bericht zo diep resoneert dat de consument het lang na de blootstelling nog onthoudt. *Recall* is volgens hen relevant op zowel praktisch als academisch vlak. In theorie is een perfecte advertentie een advertentie die een positieve impact heeft op de attitude van de consument en zorgt voor een perfecte herinnering na de eerste blootstelling. In het onderzoek van Lehnert et al. (2013) wilden ze op zoek gaan naar die *recall*. Ze gebruikten creatieve en controleadvertenties die ingebed werden in een televisieprogramma om een natuurlijke kijkervaring na te bootsen. Uit het onderzoek bleek dat creatieve advertenties zorgden voor een hogere *recall* dan de controlevarianten.

Zelfs na verschillende blootstellingen bleek dat de creatieve advertenties zorgden voor meer *recall*. Daarnaast vonden participanten creatieve advertenties aangenamer.

Pieters et al. (2002) vonden gelijksoortige uitkomsten in hun onderzoek. Zij gebruikten oogbewegingsapparatuur om de invloed van de originaliteit van de advertentie op de fixaties van consumenten te meten voor bepaalde elementen van de advertentie, zoals het merk, de tekst en de afbeeldingen. Daarnaast keken ze hoe die fixaties het herinneren van het geadverteerde merk bevorderden. Ze gebruikten magazines die bestemd waren voor een algemeen doelpubliek, waarvan 58 pagina's gevuld waren met advertenties. Het onthouden van de geadverteerde merken werd getest met een indirecte geheugentest. Pieters et al. (2002) gebruikten advertenties die voldeden aan de definitie van originele advertenties zoals Lee en Mason (1999) die opstelden: originele advertenties bevatten bepaalde tekst en beeld die normaal gezien niet samen voorkomen met het geadverteerde merk. Ze vermijden overduidelijke associaties en stimuleren nieuwe associaties; vaak combineren ze vertrouwde elementen op een onverwachte manier. Die definitie van originele advertenties komt in grote mate overeen met die van impliciete advertenties (Radach et al., 2003).

Uit het onderzoek van Pieters et al. (2002) bleek dat originele advertenties meer aandacht trokken voor het geadverteerde merk. Daarnaast bekeken ze ook in welke mate de advertenties familiair waren voor de participanten. Wanneer een individu denkt dat hij of zij de advertentie al gezien of gehoord heeft, door effectieve blootstelling of door *context effects*, is dat volgens de definitie van Pieters et al. (2002) een familiale advertentie. Familiaire advertenties hebben minder aandacht nodig en trekken ook minder aandacht, omdat ze gemakkelijker te verwerken zijn. Uit het onderzoek van Pieters et al. (2002) bleek dat wanneer de advertenties zowel origineel als familiair waren, ze de meeste aandacht genereerden voor het geadverteerde merk en dat verbeterde ook *recall*.

Ook Van Sas (2016) deed onderzoek naar *recall* van impliciete en expliciete advertenties. Zij deed dat aan de hand van een oogbewegingsonderzoek en een survey. Participanten kregen advertenties van beide types te zien op een scherm. Vervolgens moesten de participanten aangeven hoe aangenaam zij de advertentie vonden op een Likertschaal van 1 tot 5. Nadat ze alle advertenties hadden gezien, vroeg de onderzoeker aan de participanten om op te schrijven welke advertenties ze hadden onthouden. Daarna voerden ze een herkenningstaak uit. Van Sas (2016) vond geen significant verschil tussen impliciete en expliciete advertenties; de participanten onthielden ze allebei even goed. Radach et al. (2003), daarentegen, vonden dat impliciete advertenties beter werden onthouden dan expliciete advertenties.

In tegenstelling tot het onderzoek van Van Sas (2016) en in lijn met het onderzoek van Radach et al. (2003), toonde onderzoek van Van der Borgh (2016) aan dat impliciete advertenties beter werden herinnerd dan hun expliciete varianten. In haar onderzoek kreeg dat type hogere scores op *recall* en *recognition*. Het is dus interessant om bovenstaande onderzoeken te repliceren omdat er tot op heden geen eenduidige uitkomsten zijn. Daarnaast draagt dit innovatief onderzoek bij tot oogbewegingsonderzoek naar expliciete en impliciete advertenties specifiek op televisie, wat een interessante toevoeging is aan de bestaande literatuur. Tot op heden, voor zo ver we weten, is er nog geen oogbewegingsonderzoek naar expliciete en impliciete advertenties op televisie gevoerd. Naar aanleiding van bovenstaande onderzoeken wordt onderstaande hypothese geformuleerd:

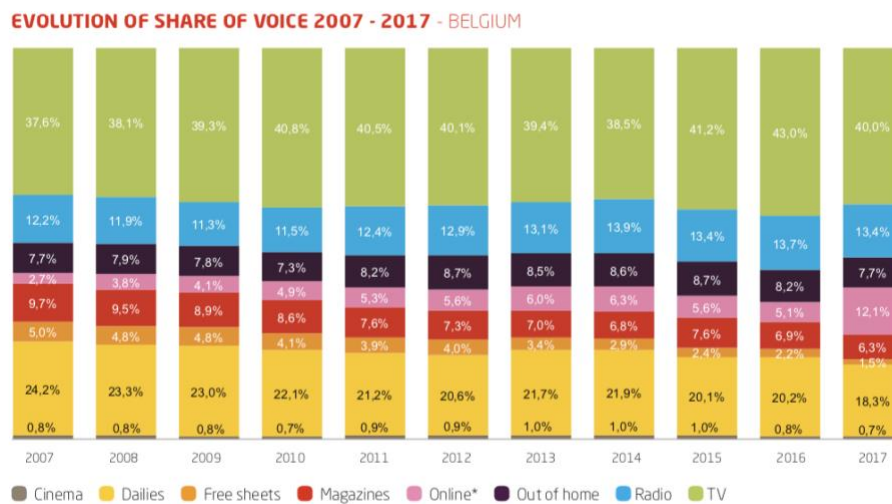
HYPOTHESE 5. Impliciete advertenties worden beter herinnerd dan expliciete advertenties.

1.2 Advertenties op televisie

1.2.1 Televisie als medium

Sinds de jaren zestig is televisiekijken een belangrijk deel van het gezinsleven. Televisiekijken is in België dan ook een van de belangrijkste vrijetijdsbestedingen. Uit de cijfers van CIM/GfK-Audimetrie bleek dat de Vlaming in 2016 gemiddeld 197 minuten per dag naar televisie keek, hoewel er een heel deel andere schermen zijn bijgekomen. Zoals D'heer, Paulussen en Courtois (2012, p. 60) het stellen: "Hoewel in de meeste huiskamers de televisie nog steeds een prominente plaats inneemt, zijn er de voorbije jaren nieuwe mediaschermen bijgekomen in de vorm van laptops, smartphones en

tabletcomputers.” Zij onderzochten aan de hand van een survey en diepte-interviews hoe die nieuwe schermen in relatie staan tot televisie. Uit hun onderzoek bleek dat het bezit van meerdere mediaschermen geen invloed heeft op de tijd die aan televisie wordt besteed; televisie blijft dus een populair medium. Dat geldt niet alleen voor de consument, ook voor reclamemakers blijft de televisie een belangrijk medium. Uit het jaarverslag van Uba Belgium (2017) blijkt immers dat er geen afname is van de reclamebudgetten voor televisie (cf. tabel 1), ondanks de opkomst van andere schermen. Televisie als reclamemedium is dus nog steeds zeer sterk.



Tabel 1) Evolution of share of voice 2007-2017 (Bron: Uba Belgium, 2017)

Televisie moet dus nauwelijks inboeten voor andere schermen; het blijft een populair medium dat voor verschillende redenen gebruikt wordt. Over die redenen zegt de *Uses and Gratifications* theorie van McQuail (1984) dat het gebruik van media het resultaat is van doelbewust gedrag om behoeften te bevredigen. Die behoeften kunnen zeer uiteenlopend zijn. McQuail (1984) beschrijft dat er vier categorieën zijn die aangeven waarom consumenten media gebruiken:

1. Informatie inwinnen: consumenten willen meer weten over hun onmiddellijke omgeving, de samenleving en de wereld.
2. Persoonlijke identiteit: consumenten willen hun persoonlijke waarden versterken en inzichten verwerven over zichzelf door naar televisie te kijken.
3. Integratie en sociale interactie: aan de hand van media willen consumenten zich identificeren met anderen en krijgen ze sociale empathie.
4. Entertainment: consumenten willen ontsnappen aan problemen, ontspannen of hun tijd vullen door mediagebruik.

Er zijn ook aanvullingen op de *Uses and Gratifications* theorie van McQuail (1984). Zo spreken Palmgreen en Rayburn (1985) van *gratifications sought* en *gratifications obtained*. Vaak is het zo dat consumenten op zoek zijn naar een bepaalde bevrediging, bijvoorbeeld ontspanning, en dat daarnaast een andere behoefte bevredigd wordt, bijvoorbeeld iets bijleren.

Televisie als medium is dus erg interessant voor adverteerders omdat het een populair medium is en blijft. Aan de hand van kijkcijfermetingen kunnen adverteerders te weten komen wanneer hun specifieke doelgroep kijkt naar televisie. Metingen van het CIM/GfK Audiometrie geven daar betrouwbare, nauwkeurige gegevens over die meteen beschikbaar zijn. Die cijfers zijn noodzakelijk voor een objectieve optimalisering van de reclamebestedingen in België. Het voordeel van adverteren via televisie is dat het de mogelijkheid biedt om reclameboodschappen te vertonen met visuele en geluidseffecten, in tegenstelling tot magazines, kranten en radio. Daarnaast biedt televisie de mogelijkheid om een groot aantal kijkers te bereiken met één blootstelling (Jayanthi, 2015).

Een adverteerder kan kiezen om ruimte te kopen waar de advertentie wordt uitgezonden. De adverteerder weet op voorhand waar en wanneer zijn reclame te zien zal zijn en weet ook tegen welke prijs dat zal gebeuren. Televisienetwerken verkopen die reclametijd aan adverteerders en bepalen de prijs aan de hand van de kijkcijfers. Voor commerciële televisienetwerken is dat ook de voornaamste

bron van inkomen (Ballon, Bleyen, Donders & Lindemark, 2012). Zonder die inkomsten kunnen televisienetwerken geen nieuwe programma's creëren en bijgevolg zullen de kijkcijfers dalen. Die kijkcijfers zijn net belangrijk om opnieuw nieuwe adverteerders aan te trekken, wat leidt tot het idee van een vicieuze cirkel: adverteerders kunnen niet zonder televisienetwerken en televisienetwerken bestaan niet zonder adverteerders (Crampes, Haritchabalet & Julliens, 2009).

1.2.2 Eyetrackingonderzoek

Het gebruik van eyetracking is een interessante manier om te onderzoeken welke elementen in advertenties, voor zowel geprinte als dynamische media, aandacht genereren. In de praktijk worden oogbewegingsapparaten gebruikt om de positie en de bewegingen van ogen te meten. Verschillende velden, zoals marketing, neurowetenschappen, geneeskunde, psychologie en psycholinguïstiek, gebruiken deze techniek. Het is een betrouwbare manier om visuele aandacht te meten, omdat meer oogbewegingen wijzen op meer aandacht (Lazar, Feng & Hochheiser, 2010). Zoals Higgins, Leininger en Rayner (2014, p. 1) vermeldden: *"Eye movements are of interest, with respect to viewing advertisements and more generally, because they provide finegrained information about patterns of visual attention."* Data uit eyetrackingonderzoek zijn dus essentieel om te analyseren hoe kijkers hun omgeving observeren en, meer bepaald, hoe zij naar advertenties kijken.

Een jarenlange traditie van eyetrackingonderzoek heeft uitgewezen dat fixaties een stabiele en betrouwbare indicator zijn van visuele aandacht (Just & Carpenter, 1984; Duchowski, 2007). Fixaties tonen welke informatie een persoon aan het verwerken is op welk moment, maar ze geven wel niet meteen aan hoe de kijker aan het evalueren is. Voor die evaluatie moeten dus bijkomende metingen gebruikt worden, zoals vragenlijsten. Eyetracking is bijgevolg vooral een interessante techniek om te bekijken op welke elementen kijkers letten bij advertenties. De meeste studies die eyetracking gebruiken, focussen op lay-out elementen zoals foto's, headlines en logo's (Meeds & Farnall, 2018).

Meeds en Farnall (2018) stellen dat uit de jarenlange traditie van eyetrackingonderzoek enkele basisprincipes over visuele aandacht zijn voortgekomen. Zo stelden Rayner, Foorman, Perfetti, Pesetsky en Seidenberg (2001) vast dat wanneer consumenten een aankoop willen doen, ze meer tijd spenderen aan het lezen van de tekst in de advertentie. Wedel en Pieters (2000) vonden dat merkelementen significant meer aandacht krijgen dan tekst of afbeeldingen, ook al worden ze kleiner voorgesteld dan de afbeeldingen (10 keer kleiner) en de tekst (3 tot 5 keer kleiner). Met behulp van eyetrackingapparatuur konden Wedel en Pieters (2000) vaststellen dat het merk een onevenredig grote hoeveelheid aandacht trekt. Die bevindingen ondersteunen de jarenlange nadruk van marketing op de rol van het merk in reclame. Naast die basisprincipes zijn er ook onderzoeken die elkaar tegenspreken, vooral als het gaat om de algemene kijkpatronen doorheen een advertentie. Rayner et al. (2001) stellen dat kijkers eerst de titel lezen en daarna pas de tekst en de afbeeldingen bekijken. Radach, Hyönä en Deubel (2003) vonden daarentegen dat kijkers heen en weer kijken over de hele advertentie.

Er is al veel eyetrackingonderzoek gevoerd naar advertenties in geprinte media, maar voor digitale media zoals televisie en video is het veld echter redelijk beperkt. Zo halen Higgins et al. (2014, p. 9) aan dat het onderzoek naar de effectiviteit van advertenties op televisie en de visuele aandacht die daaraan verbonden is, beperkt is: *"While research using eye tracking to examine the effectiveness of TV ads in capturing visual attention and affecting recall is relatively limited at this time, several interesting and potentially useful findings have nonetheless emerged from this literature."* Zij stellen dus ook dat er uit dat beperkt onderzoek, wel al interessante bevindingen zijn gekomen.

Zo vonden Aoki en Itoh (2000) een methodologie om de visuele aandacht en de cognitieve processen van consumenten tijdens het kijken naar advertenties op televisie te analyseren. Zij deden dat met behulp van eyetracking. Uit hun onderzoek bleek dat productvoorkeur geen bepalende factor was voor visuele aandacht, maar dat gebruik van celebrities wel een invloed had. Aoki en Itoh (2000) stellen dat celebrities *recall* en *recognition* kunnen verhogen, maar dat de bekende persoon zelf niet meteen iets zegt over het product. De onderzoekers waarschuwen dus voor het gebruik van bekenden: het kan dat een bekende net tussenkomt in het doel van de advertentie en de aandacht van het product afleidt. Daarnaast had de frequentie van de wissel van scènes vooral een invloed op de

kijkpatronen van de participanten. De wissel van scenes is het aantal veranderingen tussen advertenties tijdens een reclameblok, en dat kan dus de aandacht van consumenten verhogen. Aoki en Itoh (2001) deden ook een vervolgstudie waar ze onderzochten of auditieve informatie invloed heeft op visuele aandacht bij het kijken van advertenties op televisie. Ze vergeleken de patronen van het kijken met of zonder geluid en vonden dat auditieve informatie de kijkpatronen significant beïnvloedt.

Wedel en Pieters (2008a, p. 139) geven aan dat bovenstaande onderzoeken belangrijke inzichten verschaffen, maar dat de studie naar aandacht voor advertenties op televisie “*a wide open area*” blijft. Deze studie naar pragmatische complexiteit van advertenties op televisie wil daar dan ook nieuwe inzichten aan toevoegen.

1.2.3 Advertising avoidance

Wanneer consumenten naar televisie kijken, worden zij overspoeld door *ad clutter*. Ha en McCann (2008) stellen dat consumenten niet alle boodschappen kunnen onthouden wanneer er te veel boodschappen in een korte tijdspanne worden getoond. Daarnaast vermijden en negeren consumenten advertenties vaak omdat ze geïrriteerd zijn door ongewilde blootstelling. Consumenten zijn steeds meer geneigd om strategieën toe te passen zodat ze reclameboodschappen kunnen vermijden (Bellman, Schweda & Varan, 2010). Dat vermijden en negeren van advertenties wordt ook wel *advertising avoidance* genoemd.

Kijkers kunnen op verschillende manieren reclameblokken ontwijken (Wilbur, 2008). Ze kunnen bijvoorbeeld veranderen van zender, hun aandacht op hun smartphone vestigen, de kamer verlaten om drinken of eten te halen, de televisie dempen of afzetten of de reclame doorspoelen. Consumenten gaan advertenties dus zowel bewust als onbewust uit de weg. Taylor (2015) stelt dat er een duidelijke trend is naar *time-shifted television viewing*: consumenten kunnen vaak niet kijken wanneer het programma live wordt uitgezonden en nemen de afleveringen op om ze dan later te bekijken.

Volgens Wilbur, Goree en Ridder (2009) reduceren consumenten hun kijktijd wanneer er te veel advertenties zijn: een verhoging van 10% in adverteertijd zorgt voor een daling van 15% in kijkcijfers. Dat heeft implicaties voor adverteerders, aangezien consumenten minder naar hun reclame kijken en ze bijgevolg inkomsten mislopen. Bellman et al. (2010) deden onderzoek naar *advertising avoidance* en geven aan dat een partiële blootstelling aan reclame minder effectief is dan wanneer consumenten de volledige advertentie zouden gezien hebben. Zij vonden dat doorgespoelde advertenties ervoor zorgen dat er minder herkenning en *recall* is bij de kijkers. Ook uit onderzoek van Withofs (2018) blijkt dat *advertising avoidance* en doorgespoelde reclame ervoor zorgen dat kijkers de merken en de producten uit advertenties minder goed herinneren. Uit hetzelfde onderzoek bleek ook dat de attitudes ten aanzien van het reclameblok minder positief zijn wanneer de participanten doorspoelden. Daarnaast was de aandacht van de kijkers lager wanneer er werd doorgespoeld.

Verschillende onderzoeken rapporteren negatieve effecten over het gebruik van digitale televisie en het feit dat kijkers steeds vaker doorspoelen tijdens reclameblokken (Withofs, 2018; Bellman et al., 2010). Doorspoelen hoeft echter niet altijd negatief te zijn voor reclamemakers; er zijn ook auteurs die positieve effecten bespreken. Uit oogbewegingsonderzoek van Brasel en Gips (2008) blijkt dat kijkers die doorspoelen nog steeds aandacht besteden aan de advertenties, maar dat hun aandacht gefocust is op het midden van het scherm. Als de merkinformatie in het midden van het scherm staat, herinnerden de kijkers zich het merk, ook al viel er 95% van het geluid en frames weg. Uit hun onderzoek bleek ook dat centrale merkinformatie attitude, gedrag en kiesgedrag positief beïnvloedde. Uit het onderzoek van Kempeneers (2015) kwamen er ook positieve resultaten wat betreft doorgespoelde reclame. Uit haar onderzoek bleek namelijk dat er een verschil is tussen actief en passief doorspoelen. Zo was er meer *recall* bij de participanten die zelf de reclame doorspoelden, in tegenstelling tot de niet-doorspoelers. Ook uit het oogbewegingsonderzoek van Siefert et al. (2008) naar doorgespoelde reclameboodschappen kwamen er positieve effecten wat betreft doorspoelen. Zo bleek dat de kijkers significant meer advertenties herinnerden dan initieel verwacht werd. Daarnaast bleek dat voorgaande blootstelling aan de advertentie de kans verhoogde dat de participanten de advertentie herinnerden wanneer het de volgende keer werd doorgespoeld. Er kan dus geconcludeerd

worden dat er zowel positieve (Brasel en Gips, 2008; Kempeneers, 2015; Siefert et al., 2008) en negatieve (Withofs, 2018; Bellman et al., 2010) effecten zijn wat betreft het doorspoelen van reclame.

In het kader van deze studie hebben de participanten de mogelijkheid om niet op te letten tijdens de reclame en dus aan *advertising avoidance* te doen (cf. 2.3.1). Naar aanleiding van bovenstaande bevindingen uit de literatuur, in combinatie met het gebruik van de kennis over impliciete en expliciete advertenties, volgen onderstaande hypothesen:

HYPOTHESE 6. Impliciete advertenties worden minder vaak ontweken dan expliciete advertenties.

HYPOTHESE 7. Ondanks de mogelijkheid om advertenties te ontwijken en bijgevolg dus ook de mogelijkheid om minder aandacht te besteden aan advertenties, worden er meer impliciete dan expliciete advertenties onthouden.

2 Methodologie

2.1 Participanten

60 Vlaamse participanten namen deel aan het onderzoek. Omwille van technische problemen voldeden de data van 6 participanten niet, waardoor er uiteindelijk gegevens gebruikt werden van 54 proefpersonen. De poel van bruikbare deelnemers bestond uit 40 vrouwen (74%) en 14 mannen (26%). Het is opvallend dat veel meer vrouwen deelgenomen hebben aan het experiment en hier dient ook rekening mee gehouden te worden tijdens de interpretatie van de resultaten. De gemiddelde leeftijd van de mannelijke respondenten was 33 jaar ($SD = 14.70666$, $range = 12-58$ jaar), bij de vrouwen was dat 29 jaar ($SD = 13.69625$, $range = 17-60$). De participanten werden gerekruteerd via persoonlijke kanalen. De participanten verschilden sterk van elkaar in termen van leeftijd, regio en opleidingsniveau.

2.2 Materiaal

2.2.1 Stimuli

De gebruikte stimuli bestonden uit Vlaamstalige expliciete en impliciete advertenties die ingebed werden in een reclameonderbreking tijdens het programma Familie (seizoen 28, aflevering 125). De keuze voor die aflevering werd bepaald voor de masterproef van Phaedra Gabriels (2019), aangezien de data voor deze masterproeven samen werden afgenomen. De advertenties werden opgedeeld in expliciete en impliciete advertenties volgens de definitie van Radach et al. (2003): bij de expliciete advertenties (Quick, Elmex en MediaMarkt) verwezen de tekst en de afbeeldingen op een ondubbelzinnige wijze naar het geadverteerde product. Daarnaast waren er impliciete advertenties (McDonalds, Hyundai, Orange en Paco Rabanne), waarbij de tekst en de afbeeldingen niet direct gerelateerd waren aan het product. Bij die advertenties zagen de participanten pas op het einde van de spot voor welk merk het net bestemd was.

Om het gemonteerde reclameblok zo realistisch mogelijk te laten lijken, werd er gekozen voor een verscheidenheid aan productencategorieën, gaande van schoonheidsproducten en voeding tot elektronica. Na 12 minuten kregen de participanten een reclameonderbreking van 4 minuten en 2 seconden te zien, voorafgegaan door een reclamebumper van VTM, om de reclameonderbreking zo realistisch mogelijk te laten lijken en geen argwaan op de wekken. Om die reden werden er ook maar zeven advertenties getoond: zo was er meer ecologische validiteit, aangezien een reële reclameonderbreking vaak een vergelijkbare lengte heeft. Er waren drie versies van de reclameonderbreking, waar de advertenties steeds in een andere volgorde werden gemonteerd om volgorde-effecten te vermijden. Zo stellen Pieters en Bijmolt (1997) dat *primacy* en *recency*-effecten kunnen optreden tijdens reclameonderbrekingen. Meer specifiek treden *primacy*-effecten op bij de eerste advertentie in het reclameblok, waardoor de kijker die advertentie beter herinnert. *Recency*-effecten treden dan weer op bij de laatste advertentie in het reclameblok, waardoor de kijker die advertentie beter herinnert. Die effecten wilden we vermijden door met gerandomiseerde advertentievolgordes te werken.

2.2.2 Eyetracking

Om de visuele aandacht van de participanten te meten, werd gebruikt gemaakt van eyetrackingsoftware. Terwijl de participanten de aflevering en de reclameonderbreking bekeken, hebben vier Tobii Pro Glasses 2-eyetrackingtoestellen de oogbewegingen, meer bepaald de fixatiepunten en de fixatieduur, gemeten. Aan elke eyetrackingbril was een opname-unit verbonden

waarop de data van de opname werden opgeslagen. Daarnaast was er bij elke bril een laptop of tablet ter beschikking om de opnames te starten en te stoppen. Alvorens het experiment af te leggen, werden de eyetrackingbrillen aangepast aan de oogbewegingen van elke participant door een kalibratietest uit te voeren. Daarnaast konden er ook brilglazen aan de eyetrackingbrillen bevestigd worden als een participant een bril op sterkte droeg. Wanneer de participanten plaatsnamen in de ruimte van het experiment, konden de opnames *live* gevolgd worden via de tablets.

2.2.3 Testmateriaal

Om de *recall* en attitude van de participanten na te gaan, werd er gebruik gemaakt van een survey. Die survey bestond uit vragen die peilden naar de mate van betrokkenheid bij de aflevering, de herinnering van de advertenties en de attitude tegenover de advertenties. De mate van betrokkenheid was vooral van belang voor de masterproef van Phaedra Gabriels (2019), alleen de vragen met betrekking tot *recall* en attitude waren relevant voor dit onderzoek. Het eerste deel van de vragenlijst peilde naar de mate van betrokkenheid, daarna werd gepeild naar *recall*. Zo werd er eerst een *open recall*-vraag gesteld: "Welke advertentie(s) herinner je je?". De participanten beschreven de advertenties in eigen woorden, voor zover ze die herinnerden. Daarna werden er *unprompted recall*-vragen gesteld. Een voorbeeld daarvan is: "Welke advertentie(s) voor auto('s) herinner je je?". Zo'n vraag werd voor elke categorie gesteld (fastfood/restaurant, auto's, verzorgingsproducten en elektronica). Die vragen resulteerden in vier soorten *recall*: *ad recall unaided*, *ad recall aided*, *brand recall unaided* en *brand recall aided*. Ten laatste waren er ook vragen die peilden naar de attitude van de participanten tegenover de advertenties. Daarbij werd de merknaam en een schermopname van iedere advertentie getoond, waarbij de vraag "Wat vond je van bovenstaande advertentie?" werd gesteld. Een voorbeeld van zo'n schermopname is te vinden in figuur 3. De deelnemers konden op een vijfpunten-Likertschaal (1: helemaal niet aangenaam tot 5: heel aangenaam) aanduiden wat ze van de advertentie vonden. Er was ook een optie "Ik heb deze advertentie niet gezien", omdat de participanten vrij werden gelaten in het feit of ze al dan niet naar de reclameonderbreking keken.



Figuur 3) Schermopname advertentie Elmex

2.3 Procedure

2.3.1 Experiment

De dataverzameling van het experiment vond plaats van 9 april tot en met 13 april 2019 in het Erasmushuis in Leuven. Het experiment bestond uit twee delen. Eerst werd aan de participanten

gevraagd om een eyetrackingbril op te zetten, waarna die gekalibreerd werd. Daarna werden de participanten naar een tweede ruimte geleid. De participanten namen in groepjes van twee, drie of vier personen plaats in de ruimte (cf. figuur 4). Om sturing te vermijden, gaven de onderzoekers een minimale uitleg aan de proefpersonen. De enige uitleg die ze kregen was dat hun oogbewegingen werden opgenomen. Nadat de participanten plaatsnamen, speelde de aflevering van Familie. De 60 participanten werden willekeurig toegewezen aan een van de drie varianten van de aflevering, om volgorde-effecten te vermijden. Per variant werden er 20 participanten toegewezen.

Na 12 minuten kregen de participanten een reclameonderbreking van 4 minuten en 2 seconden te zien. Tijdens dat reclameblok werden er zowel impliciete als expliciete advertenties getoond, in willekeurige volgorde. Om de participanten de kans te geven om zelf te beslissen of ze al dan niet opletten tijdens de reclameonderbreking, en dus aan *advertising avoidance* te doen, werd er voor afleiding gezorgd in de ruimte van het experiment. Zo hingen er affiches aan de muren, stonden er drank en versnaperingen op tafel en konden ze eventueel een magazine (de meest recente editie van Flair of Humo) lezen. Daarnaast mochten de participanten interageren met elkaar, wat ook voor afleiding zorgde. Na de reclameonderbreking keken de participanten nog vijf minuten naar de aflevering, om de resultaten van de survey, vooral op vlak van *recall*, niet te beïnvloeden. Daarna mochten ze terug naar de andere ruimte gaan om hun eyetrackingbril af te zetten.



Figuur 4) Experimentele setting

2.3.2 Survey

Tijdens het tweede deel van het experiment vulden de participanten een survey in op een laptop. In die survey werd gepeild naar de mate van betrokkenheid bij de aflevering, de *recall* van de advertenties en de attitude tegenover de advertenties. De volledige survey is te vinden in bijlage 1. De participanten kregen zoveel tijd als ze nodig hadden om de vragenlijst in te vullen; gemiddeld duurde dat vijf tot tien minuten. Na de survey werd gevraagd aan de participanten om een *informed consent*-formulier in te vullen en de onderzoekers legden op dat moment ook het doel van het onderzoek uit.

2.4 Dataverwerking en analyse

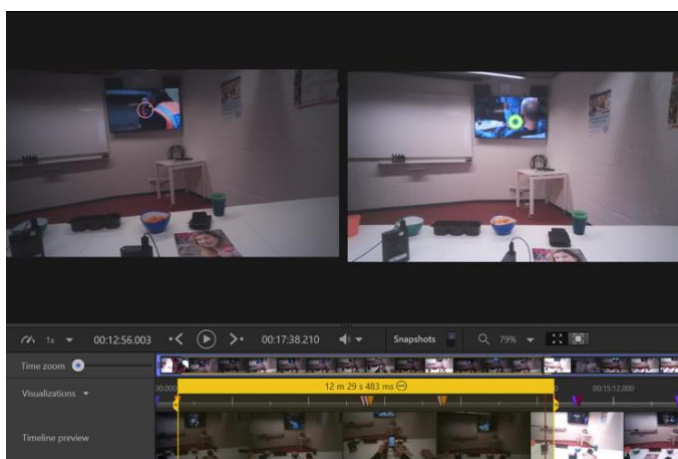
De opgenomen data werden na het experiment geïmporteerd in het programma Tobii Lab (versie 1.76), waar de fixatiepunten door middel van *areas of interest* (AOI's) manueel en automatisch geanalyseerd werden. De eyetrackingsoftware analyseert de AOI's door fixatiepunten op een *snapshot* van de opname aan te duiden (cf. figuur 5). Omdat de beelden in dit geval dynamisch waren, in tegenstelling tot statische afbeeldingen, moest er eerst een tijdrovende tussenstap gebeuren: een

snapshot per participant toevoegen. Dat was nodig omdat het perspectief van persoon per persoon verschilt, en die individuele *snapshots* zorgen voor een hogere betrouwbaarheid van de data.



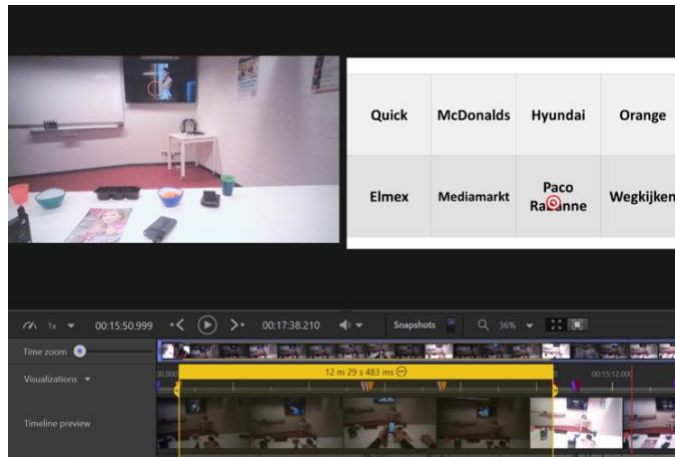
Figuur 5) Area of interest

Het eerste deel van de opname, de aflevering van Familie, was vooral van belang voor de masterproef van Phaedra Gabriels (2019). Voor dit onderzoek waren de advertenties tijdens de reclameonderbreking *AOI's*. De fixatiepunten tijdens de aflevering werden automatisch geanalyseerd aan de hand van een *snapshot* (cf. figuur 6). Op die manier konden de fixatiepunten omgezet worden in kwantificeerbare data, zodat de resultaten via statistische software geanalyseerd konden worden. Met behulp van een *AOI* van de televisie (cf. figuur 5) kon er een automatische opdeling gemaakt worden tussen kijken en wegstijgen, aan de hand van visietechnologie. Om de kwaliteit van de annotaties te waarborgen, en de visietechnologie niet te verhinderen, was het noodzakelijk om voor elke participant een individuele *snapshot* te nemen, zoals reeds werd aangehaald.



Figuur 6) Automatische analyse

De fixatiepunten tijdens de reclameonderbreking werden steeds manueel geanalyseerd. Voor elke reclamespot werden de fixatiepunten opnieuw getransfereerd naar een *snapshot*, die bestond uit de namen van de zeven merken en een optie 'wegkijken' (cf. figuur 7). Voor elke reclamespot werd aangeduid of de participant al dan niet naar de televisie keek, en als hij of zij keek, werd er aangeduid om welke advertentie dat ging.



Figuur 7) Manuele analyse

Zodra alle fixatiepunten automatisch en manueel waren aangeduid, was het belangrijk om alle automatische annotaties nog eens na te kijken om eventuele fouten op te sporen. Zo werd bekeken of er gaten in de annotaties aanwezig waren, en indien nodig, werden die gaten handmatig opgevuld. Daarnaast was dat belangrijk omdat er een eyetrackingbril problemen had met de lichtinval waardoor bepaalde opnames bestonden uit lichte en donkere beelden. Door die wisselende lichtinval zaten er soms gaten in de automatische analyses en moest er dus nagekeken worden of er geen annotaties misten. In totaal werd 16 uur en 53 minuten aan videomateriaal verwerkt. Voor de aflevering werden 51.231 fixaties in totaal automatisch geannoteerd en voor de reclameonderbreking waren er 25.775 manuele annotaties. Nadat alle data van de participanten waren geanalyseerd, werden er drie parameters geëxporteerd naar een Excelbestand:

1. *AOI Total Fixation Duration (including zeroes)*: die parameter is “the sum of the duration for all fixations within an Area of Interest (or within all AOIs belonging to an AOI group)” (Peña-Ayala, 2013, p. 213). Die parameter is met andere woorden de totale som van de duur van fixaties (in seconden) die vallen op AOI's en zegt meer over hoe lang een persoon in totaal naar een specifieke plaats heeft gekeken.
2. *AOI Average Fixation Duration*: die parameter drukt uit hoe lang de fixaties van een participant gemiddeld duren.
3. *AOI Fixation Count (including zeroes)*: die parameter “measures the number of times the participant fixates on an AOI or an AOI group. If during the recording the participant leaves and returns to the same media element, then the new fixations on the media will be included in the calculations of the metric” (Peña-Ayala, 2013, p. 213). Deze parameter meet dus hoe vaak een persoon kijkt en wegstijgt naar de AOI, met andere woorden: het aantal fixaties. Dat is een ander soort maat dan de *AOI Total Fixation Duration*, omdat lang en veel kijken niet hoeft samen te hangen. Een participant kan lang naar iets kijken, maar niet vaak, of net het tegenovergestelde: heel kort naar iets kijken, maar wel vaak.

In deze studie werd dus geopteerd voor een kwantitatieve onderzoeksmethode. Door middel van statistische technieken, meer bepaald met behulp van het programma R, konden de algemene tendensen van het eerder aangehaalde cijfermateriaal geanalyseerd worden. Om de data te analyseren werd eerst een scoretabel aangemaakt met de volgende variabelen: *subject, gender, set, position, ad duration, explicit/implicit, total fixation duration, relative total fixation duration, average fixation duration, fixation count, relative fixation count, recall ad unaided, recall ad aided, recall brand unaided, recall brand aided, liking, involvement questionnaire, involvement fixation duration, program duration, relative involvement fixation duration*.

Enkele van de bovenstaande variabelen werden niet gebruikt voor de resultaten van dit onderzoek, maar waren vooral van belang voor de masterproef van Phaedra Gabriels (2019). Haar onderzoek toetste of programmabetrokkenheid een invloed had op de *recall* van de reclame en de attitude van de participanten. Als indicator voor programmabetrokkenheid gebruikte zij de visuele

aandacht van de participanten en implementeerde zij een schaal die programmabetrokkenheid nagaat in de survey. Daarnaast onderzocht zij of de positie van de advertentie in de reclameonderbreking een invloed heeft op *recall* en attitude bij participanten. Haar masterproef resulteerde in geen significante resultaten op vlak van programmabetrokkenheid, dus dat heeft geen invloed op de dataverwerking en analyse van deze masterproef. Voor de positie van de advertenties vond zij daarentegen wel significante resultaten. Die resultaten worden in deel 3.2.6 nog verder besproken, aangezien die mogelijk een invloed kunnen hebben op de resultaten van deze masterproef.

3 Onderzoeksresultaten

3.1 Voorbereiding dataset

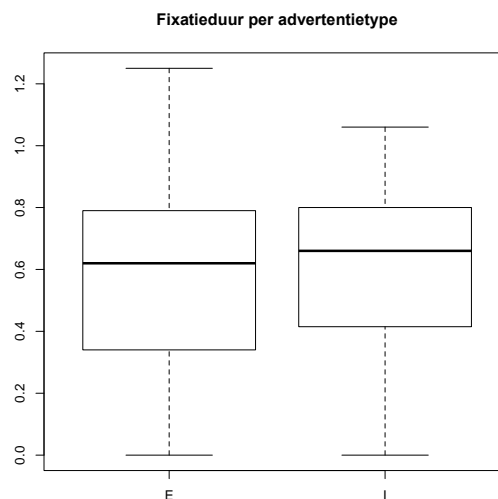
Zoals reeds vermeld, namen 60 participanten deel aan het experiment. De data van zes participanten kon niet gebruikt worden omwille van technische problemen; hun data werd niet opgenomen in de dataset. Daardoor bevatte de dataset gegevens van 54 participanten. Om ervoor te zorgen dat de dataset geen fouten bevatte alvorens de hypothesen te testen, werd er een datascreening uitgevoerd. Elke kolom van de dataset is nagekeken op *outliers* door middel van *box plots* en tabellen in het programma R. Daaruit bleek dat er geen afwijkende gegevens waren.

3.2 Analyse

3.2.1 Aandacht

De hypothese met betrekking tot visuele aandacht, luidde als volgt: “Er wordt meer aandacht besteed aan impliciete advertenties dan aan expliciete”. Om te bekijken wat de algemene aandacht van de participanten was voor het hele reclameblok, werd het gemiddelde van de relatieve totale fixatieduur berekend ($M = .57$). De relatieve totale fixatieduur is een variabele die werd gevormd door de totale fixatieduur te delen door de duur van iedere individuele advertentie. Op die manier kan er makkelijker vergeleken worden over de advertenties heen, onafhankelijk van hun reële duur, waardoor de resultaten niet vertekend zijn.

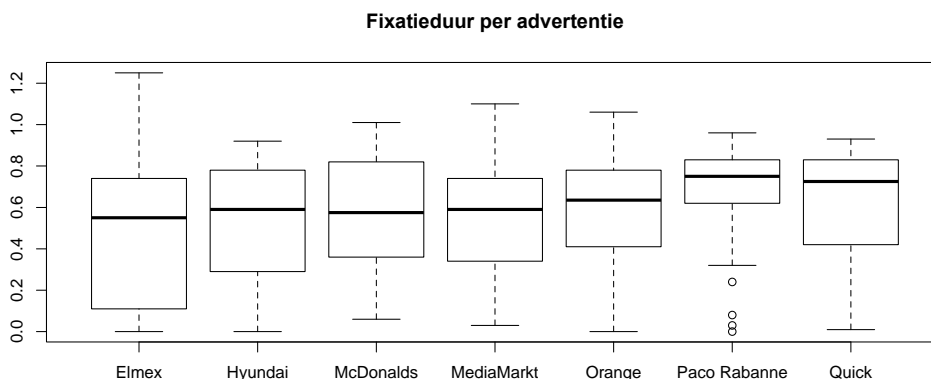
Daarna werd per advertentietype (expliciet en impliciet) nagegaan of er een verschil was in visuele aandacht tussen de twee varianten. Door middel van een *Welch Two Sample t-test* werd getest of de gemiddelden van de twee groepen significant van elkaar verschillen. Daarbij was het advertentietype de onafhankelijke variabele en de relatieve totale fixatieduur de afhankelijke variabele. Het resultaat was niet significant. Gemiddeld was de relatieve totale fixatieduur voor expliciete advertenties $M = .54$ en voor impliciete advertenties was dat $M = .58$. Er werd gemiddeld genomen niet significant meer aandacht besteed aan de impliciete advertenties dan aan de expliciete varianten. Dat wordt visueel voorgesteld in onderstaande *box plot* (cf. figuur 8).



Figuur 8) Gemiddelde relatieve totale fixatieduur in seconden per advertentietype

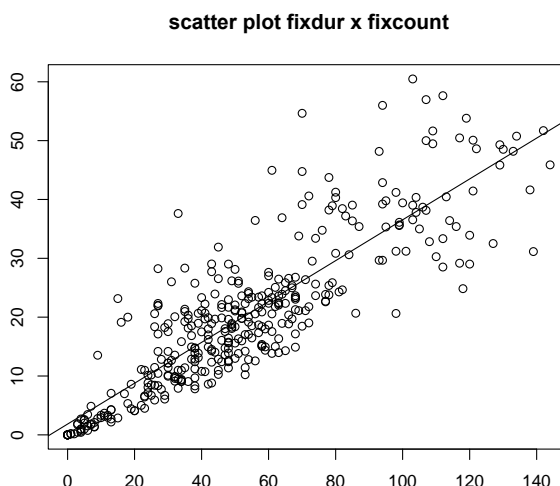
Daarnaast werden de gemiddelden van de aandacht per advertentie nagegaan met een *ANOVA Single Factor analyse*. Daaruit bleek dat er een significant verschil was tussen de aandacht per individuele advertentie, uitgedrukt in relatieve totale fixatieduur ($F(6) = 2.786, p < .05$). Uit paarsgewijze vergelijkingen tussen de advertenties bleek dat er alleen een significant verschil was in

de relatieve totale fixatieduur tussen Paco Rabanne (impliciete advertentie) en Elmex (expliciete advertentie) ($p < .01$). Daarnaast was er een bijna significant verschil tussen Paco Rabanne en Hyundai ($p = .0694165$). De gemiddelde relatieve totale fixatieduur per advertentie wordt visueel voorgesteld in figuur 9.



Figuur 9) Gemiddelde relatieve totale fixatieduur in seconden per advertentie

Een tweede manier om de visuele aandacht van de participanten na te gaan, is door de maat *relative fixation count* te gebruiken. Ook de maat *fixation count* werd relatief gemaakt door die maat te delen door de advertentieduur, met als doel niet-vertekende resultaten te bekomen. Aangezien die maat zeer sterk correleert met de relatieve totale fixatieduur, met een correlatiecoëfficiënt van $r = .862094$ volgens de *Pearson's product-moment correlation* ($t(376) = 32.988, p < .001$), werd geopteerd om relatieve totale fixatieduur te gebruiken als meeteenheid voor visuele aandacht. Die correlatie wordt visueel voorgesteld in onderstaande *scatter plot* (cf. figuur 10).

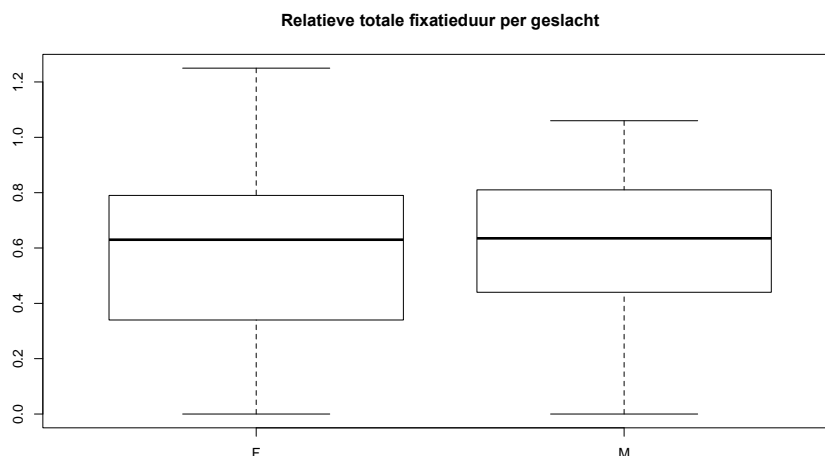


Figuur 10) Scatterplot correlatie relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x aantal fixaties (x-as)

Een derde manier om het verschil in visuele aandacht voor de twee advertentietypes na te gaan, is door de maat *average fixation duration* te gebruiken. Door middel van een *Welch Two Sample t-test* werd nagegaan of de gemiddelden tussen de twee advertentietypes significant van elkaar verschillen. Het resultaat was bij die test ook niet significant. Gemiddeld was de fixatieduur voor de expliciete advertenties $M = .39$ en voor de impliciete advertenties was dat ook $M = .39$. Er werd dus opnieuw geen verschil gevonden in visuele aandacht aan de hand van die maat.

3.2.2 Gender

De resultaten van de hypothesen met betrekking tot geslacht, moeten voorzichtig worden geïnterpreteerd omdat er een laag aantal mannelijke participanten heeft deelgenomen aan het experiment ($N = 14$), in vergelijking met het hoog aantal vrouwen ($N = 40$). De eerste hypothese met betrekking tot geslacht is: "Vrouwen besteden meer aandacht aan impliciete advertenties dan aan expliciete, in tegenstelling tot mannen, die voor beiden even veel aandacht hebben". Eerst werd het verschil in relatieve totale fixatieduur tussen de twee geslachten in het algemeen berekend, voor zowel impliciete als expliciete advertenties. Door middel van een *Welch Two Sample t-test* werd ontkracht dat vrouwen in het algemeen meer aandacht hebben voor advertenties dan mannen: het resultaat was niet significant. Dat wordt visueel voorgesteld in onderstaande *box plot* (cf. figuur 11).



Figuur 11) Relatieve totale fixatieduur in seconden per geslacht

Een *Two-way Independent ANOVA* werd uitgevoerd met geslacht en type advertentie (impliciet of expliciet) als onafhankelijke variabelen en relatieve totale fixatieduur als afhankelijke variabele. Daaruit bleek dat er geen significant interactie-effect was van geslacht op de aandacht voor impliciete advertenties.

De tweede hypothese met betrekking tot geslacht luidt als volgt: "Vrouwen vinden impliciete advertenties aangenamer dan expliciete advertenties, in tegenstelling tot mannen, die beiden even aangenaam vinden". Eerst werd door middel van een *Pearson Chi-squared test* het verband tussen attitude en het type advertentie voor vrouwen berekend. Daaruit bleek dat er een significante samenhang bestond tussen het advertentietype en de attitude tegenover de advertentie bij vrouwen ($X^2 (5) = 34.14, p < .001$). Vrouwen gaven expliciete advertenties gemiddeld een score van $M = 2.64$ op een Likertschaal van 1 tot 5. Voor impliciete advertenties was die score $M = 3.42$.

Daarna werd door middel van een *Pearson Chi-squared test* het verband tussen attitude en het type advertentie voor mannen berekend. Daaruit bleek ook dat er een significante samenhang bestond tussen het advertentietype en de attitude tegenover de advertentie bij de mannelijke participanten ($X^2 (4) = 13.645, p < .01$). Mannen gaven expliciete advertenties gemiddeld een score van $M = 3.09$ op een Likertschaal van 1 tot 5. Voor impliciete advertenties was die score $M = 3.71$. Uit bovenstaande informatie kan geconcludeerd worden dat zowel mannen als vrouwen impliciete advertenties aangenamer vinden dan expliciete advertenties, wat niet overeenstemt met de vooropgestelde hypothese.

3.2.3 Attitude

De hypothese met betrekking tot attitude, is de volgende: "Participanten hebben een positievere attitude tegenover impliciete advertenties dan expliciete". Met behulp van een *Pearson's Chi-squared test* werd het verband tussen attitude en het type advertentie getest. Daaruit bleek dat er een significant verschil is in attitude tegenover impliciete advertenties, vergeleken met expliciete advertenties ($X^2 (5) = 43.15, p < .001$). Impliciete advertenties worden significant aangenamer gevonden dan expliciete advertenties. Gemiddeld genomen raten de participanten expliciete advertenties $M = 2.75$ op een Likertschaal van 1 tot 5. Die gemiddelde score voor impliciete advertenties was $M = 3.49$.

3.2.4 Recall

De hypothese met betrekking tot *recall* is: "Impliciete advertenties worden beter herinnerd dan expliciete advertenties". Om de samenhang tussen *recall* en het advertentietype te onderzoeken, werd die samenhang op vier verschillende manieren berekend. Ten eerste werd nagegaan of er een betere *recall* van de advertentie (*unaided*) was bij impliciete advertenties. Daarvoor werd een *Pearson's Chi-squared test* gebruikt. Uit die test bleek dat er een significante samenhang was tussen *recall* en impliciete advertenties ($X^2 (1) = 22.652, p < .001$). Visueel wordt dat in onderstaande tabel voorgesteld (cf. tabel 2).

	N	Y
E	119	43
I	105	111

Tabel 2) Recall advertentie (*unaided*)

Een tweede manier om die samenhang na te gaan, is bekijken of er een betere *recall* van de advertentie (*aided*) was bij impliciete advertenties. Daarvoor werd ook een *Pearson's Chi-squared test* gebruikt. Daaruit bleek dat er een significant verschil was in de *recall* van impliciete advertenties ($X^2 (1) = 10.084, p < .01$). Visueel wordt dat in onderstaande tabel voorgesteld (cf. tabel 3)

	N	Y
E	104	58
I	102	114

Tabel 3) Recall advertentie (*aided*)

Ten derde werd het verschil van *recall* van het merk (*unaided*) bij impliciete advertenties bekeken en daarvoor werd ook een *Pearson's Chi-squared test* gebruikt. Daaruit bleek dat er een significant verschil was in *recall* van het merk bij impliciete advertenties ($X^2 (1) = 13.19, p < .001$). Visueel wordt dat in onderstaande tabel voorgesteld (cf. tabel 4).

	N	Y
E	132	30
I	138	78

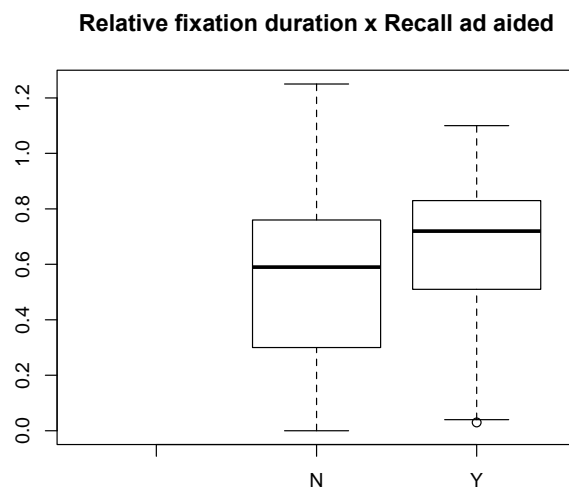
Tabel 4) Recall merk (*unaided*)

Ten laatste werd nagegaan of er een betere *recall* van het merk (*aided*) was bij impliciete advertenties, ook met behulp van een *Pearson's Chi-squared test*. Daaruit bleek dat er een significant verschil was in de *recall* van het merk bij impliciete advertenties ($X^2 (1) = 4.7731, p < .05$). Op basis van bovenstaande informatie kan de hypothese bevestigd worden. Visueel wordt dat in onderstaande tabel voorgesteld (cf. tabel 5).

	N	Y
E	118	44
I	133	83

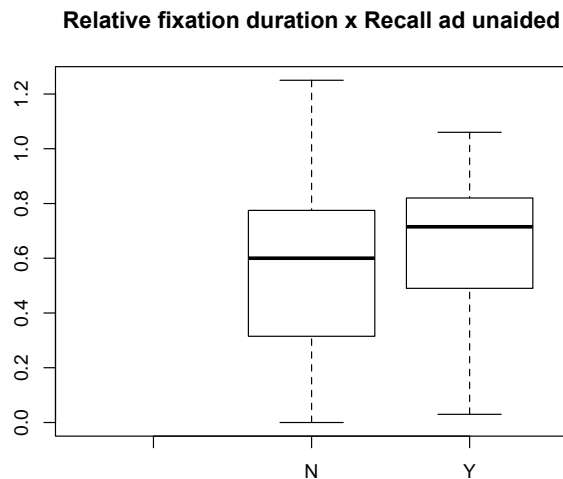
Tabel 5) *Recall* merk (*aided*)

Een andere variabele die invloed kan hebben op de *recall* van de advertenties, is de relatieve totale fixatieduur. Met behulp van een *Welch Two Sample t-test* werd nagekeken of er een verschil is in gemiddelde relatieve totale fixatieduur voor *recall* van de advertentie (*aided*). Met die test werd bekeken of advertenties beter herinnerd worden wanneer een participant langer naar de advertentie kijkt. Dat resultaat was significant ($t(375.63) = -4.8911, p < .001$). Wanneer een advertentie werd herinnerd (*aided*), dan was de gemiddelde relatieve totale fixatieduur $M = .64$. Wanneer een advertentie niet werd herinnerd, was dat $M = .51$. Dat wordt visueel voorgesteld in onderstaande *boxplot* (figuur 12).



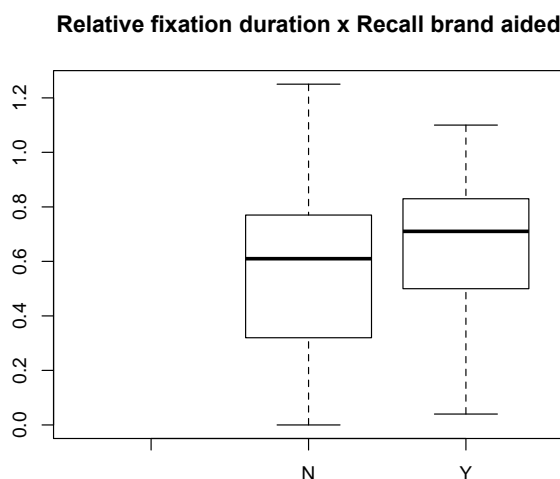
Figuur 12) Relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x *Recall ad aided* (x-as)

Dezelfde test werd voor de variabele *recall ad (unaided)* uitgevoerd. Uit die test bleek dat er ook een significant verschil is in de gemiddelden voor *recall*, afhankelijk van de relatieve totale fixatieduur ($t(356.12) = -3.4848, p < .001$). Wanneer een advertentie werd herinnerd (*unaided*), dan was de gemiddelde relatieve totale fixatieduur $M = .63$. Wanneer die niet werd herinnerd, was dat $M = .53$. Dat wordt visueel voorgesteld in figuur 13.



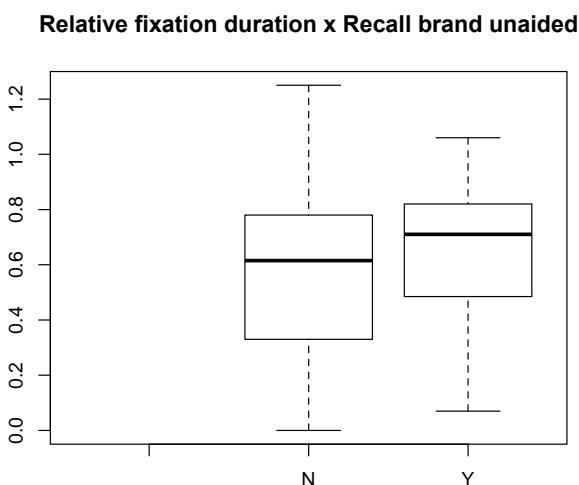
Figuur 13) Relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x *Recall ad unaided* (x-as)

Ook voor de variabele *recall brand (aided)* werd die test uitgevoerd. Opnieuw bleek er dat er een significant verschil is in de gemiddelden voor *recall* van het merk, afhankelijk van de relatieve totale fixatieduur ($t(295.18) = -3.7387, p < .001$). Wanneer een merk werd herinnerd (*aided*), dan was de gemiddelde relatieve totale fixatieduur $M = .64$. Wanneer die niet werd herinnerd, was dat $M = .54$. Dat wordt visueel voorgesteld in figuur 14.



Figuur 14) Relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x Recall brand aided (x-as)

Ten laatste werd die test ook voor *recall brand (unaided)* uitgevoerd. Daar bleek opnieuw dat er een significant verschil is in de gemiddelden voor *recall* van het merk (*unaided*), afhankelijk van de relatieve totale fixatieduur ($t(240.29) = -3.2663, p < .001$). Wanneer het merk spontaan werd herinnerd, was de gemiddelde relatieve totale fixatieduur $M = .64$. Wanneer het merk niet spontaan werd herinnerd, was dat $M = .55$. Dat wordt visueel voorgesteld in figuur 15.



Figuur 15) Relatieve totale fixatieduur in seconden (y-as) x Recall brand unaided (x-as)

3.2.5 Advertising avoidance

De eerste hypothese met betrekking tot *advertising avoidance* is: "Impliciete advertenties worden minder vaak ontweken dan expliciete advertenties". Het resultaat van die hypothese komt overeen met de resultaten van hypothese 1. De resultaten van die hypothese gaven aan dat de visuele aandacht bij expliciete advertenties niet lager ligt dan bij impliciete advertenties. Expliciete advertenties worden

met andere woorden dus niet meer ontweken dan impliciete advertenties; de hypothese wordt dus niet bevestigd.

De tweede hypothese luidt als volgt: “Ondanks de mogelijkheid om advertenties te ontwijken en bijgevolg dus ook de mogelijkheid om minder aandacht te besteden aan advertenties, worden er meer impliciete dan expliciete advertenties onthouden”. Het resultaat van die hypothese komt overeen met de resultaten van hypothese 5, die aangaven dat er meer impliciete advertenties worden onthouden dan expliciete. De hypothese wordt dus bevestigd.

3.2.6 Positie

Een resultaat dat initieel niet als hypothese werd opgesteld, maar wel tevoorschijn kwam bij het analyseren van de resultaten, was het effect van de positie van de advertentie op de *recall* van de reclame. Om de samenhang tussen de positie van de advertentie in het reclameblok en de vier soorten *recall* na te gaan, werd er voor elke soort *recall* een *Pearson's Chi-squared test* uitgevoerd. Ten eerste bleek dat er een significante samenhang bestond tussen de positie en de spontane *recall* van het merk (*unaided*) ($\chi^2(6) = 23.57, p < .001$). Vooral de merken op positie 1, 6 en 7 werden beter herinnerd door de participanten (cf. tabel 6). Tussen haakjes staat het relatieve aandeel van elke cel in de bijdrage aan de Chi-kwadratescore (*residuals*).

	1	2	3	4	5	6	7
Y	22 (11.877)	11 (5.394)	12 (3.233)	8 (15.177)	10 (8.105)	22 (11.877)	23 (15.766)
N	32 (4.751)	43 (2.158)	42 (1.293)	46 (6.071)	44 (3.242)	32 (4.751)	31 (6.307)

Tabel 6) Positie x *Recall* merk (*unaided*) met tussen haakjes de *residuals*

Ten tweede werd ook een significante samenhang gevonden tussen de positie van de advertentie en de *recall* van het merk (*aided*) ($\chi^2(6) = 25.31, p < .001$). Specifiek bleek dat de merken in de spots op positie 1, 6 en 7 beter herinnerd werden door de participanten (cf. tabel 7).

	1	2	3	4	5	6	7
Y	22 (3.241)	12 (8.219)	15 (2.151)	10 (14.442)	14 (3.738)	26 (13.447)	28 (21.164)
N	32 (1.640)	42 (4.159)	39 (1.089)	44 (7.308)	40 (1.892)	28 (6.804)	26 (10.708)

Tabel 7) Positie x *Recall* merk (*aided*) met tussen haakjes de *residuals*

Ten derde werd ook een significante samenhang gevonden tussen de positie van de advertentie en de *recall* van de advertentie (*unaided*) ($\chi^2(6) = 18.1, p < .01$). Meer bepaald bleek dat de advertenties op positie 1, 2, 6 en 7 beter herinnerd werden door de participanten (cf. tabel 8).

	1	2	3	4	5	6	7
Y	33 (30.383)	25 (2.260)	16 (9.040)	15 (12.304)	18 (4.018)	24 (1.004)	23 (.251)
N	21 (20.888)	29 (1.554)	38 (6.215)	39 (8.459)	36 (2.762)	30 (.691)	31 (.173)

Tabel 8) Positie x *Recall* ad (*unaided*) met tussen haakjes de *residuals*

Voor de positie van de advertentie en de *recall* van de advertentie (*aided*) werd geen significante samenhang gevonden. Er werd wel hetzelfde patroon van *primacy* en *recency* gevonden: er is meer

recall aan het begin en het einde van de reclameonderbreking, maar dat patroon was in dit geval niet significant. De spot in het midden van de reclameonderbreking werd opvallend minder onthouden. Dat wordt visueel voorgesteld in tabel 9.

	1	2	3	4	5	6	7
Y	32 (21.838)	26 (.808)	21 (5.048)	17 (22.686)	23 (.977)	26 (.808)	27 (2.334)
N	22 (18.233)	28 (.674)	33 (4.214)	37 (18.941)	31 (.816)	28 (.674)	27 (1.949)

Tabel 9) Positie x Recall ad (aided) met tussen haakjes de residuals

4 Discussie

4.1 Bespreking van de resultaten

Deze masterproef heeft als doel een inzicht bieden op de visuele aandacht, *recall*, attitude en *advertising avoidance* voor impliciete en expliciete advertenties, meer bepaald op televisie. Zoals Wedel en Pieters (2008a, p. 139) al aangaven, blijft de studie naar aandacht voor advertenties op televisie “*a wide open area*”. Deze studie wil daar graag nieuwe inzichten aan toevoegen en een basis bieden voor vervolgonderzoek. De bevindingen uit deze studie stemmen in bepaalde opzichten overeen met de voorgaande literatuur, maar omdat het hier over dynamische beelden gaat, en geen statische afbeeldingen, is meer vervolgonderzoek nodig met dynamisch materiaal (cf. 4.2). Andere resultaten verschillen daarentegen van de bevindingen uit de bestaande literatuur en verschaffen nieuwe inzichten over het onderwerp.

De eerste hypothese wordt op basis van de uitgevoerde analyse slechts deels bevestigd. Zo werd er geen significant verschil gevonden tussen de visuele aandacht voor impliciete en expliciete advertenties. Er werd dus, gemiddeld genomen, niet meer aandacht besteed aan impliciete advertenties. Dat gaat in tegen de bevindingen uit voorgaande literatuur. Zo stelden Radach et al. (2003) dat impliciete advertenties meer fixaties opwekten en er ook meer visuele aandacht in termen van tijd was voor dat soort advertenties. Ook de resultaten van de onderzoeken van Van der Borght (2016) en Van Sas (2016) toonden aan dat er meer visuele aandacht was voor impliciete advertenties.

Radach et al. (2003), Van der Borght (2016) en Van Sas (2016) werkten echter met afbeeldingen en niet met videomateriaal. Deze masterproef is het eerste onderzoek, voor zover we weten, dat de invloed van impliciete advertenties op visuele aandacht, specifiek voor televisie, nagaat. Het design van het onderzoek kan mogelijk een verklaring zijn voor de afwijkende resultaten. Zo werd bij het oogbewegingsonderzoek van Van Sas (2016), dat zich baseerde op het onderzoek van Radach et al. (2003), een ander soort experiment uitgevoerd. Van Sas (2016) plaatste de participanten voor een computerscherm, waarop ze *at random* twintig reclameboodschappen te zien kregen, van tien verschillende merken. Van elk merk werd een expliciete en impliciete advertentie getoond. De deelnemer besliste bij dat onderzoek zelf hoe lang hij of zij naar de advertentie keek, in tegenstelling tot het design van het huidig onderzoek. De participanten kregen hier geen keuze aangezien het om zeven reclamespots ging, die een vaste duur hadden. Daarnaast verschilt dit onderzoek in de mate van mogelijke afleiding. Bij het onderzoek van Van Sas (2016) was er een mindere mate van ecologische validiteit vergeleken met dit onderzoek, aangezien de participanten bij dit onderzoek de optie kregen om helemaal niet naar het scherm te kijken en aan *advertising avoidance* te doen, zoals dat thuis het geval zou zijn. Dat was mogelijk bij dit onderzoek omdat er gebruik werd gemaakt van eyetrackingbrillen in plaats van een eyetrackingapparaat dat bevestigd wordt aan een computerscherm, wat Van Sas (2016) gebruikte bij haar onderzoek. Daarnaast werden de advertenties getoond tijdens een reclameonderbreking van een soap, waardoor de participanten niet meteen wisten dat het experiment rond de advertenties draaide; dat versterkt de ecologische validiteit van dit onderzoek.

Ook bij het onderzoek van Van der Borght (2010) was de ecologische validiteit minder sterk dan dat bij dit onderzoek het geval was. Zij liet de participanten eerst kennismaken met de apparatuur en de test door eerst een oefentest uit te voeren, waarna de experimentele test volgde. Ze vroeg aan de participanten om de advertenties te bekijken tot ze de boodschap hadden begrepen en tot ze klaar waren om er een evaluatieve vraag over te beantwoorden. Er was dus niet veel mogelijkheid tot afleiding omdat aan de participanten werd gevraagd om de advertenties te bekijken tot ze het begrepen hadden. Ook dit experiment werd uitgevoerd met behulp van een eyetrackingapparaat dat bevestigd werd aan een computerscherm. Die keuzes in design kunnen een mogelijke verklaring zijn voor het verschil in visuele aandacht voor de advertenties. Daarnaast kan het gebrek aan verschil in visuele aandacht voor expliciete en impliciete reclamespots bij dit onderzoek mogelijk op een andere manier verklaard worden. Als de participanten altijd, of nooit, kijken naar de advertenties, is er geen

verschil in visuele aandacht. De aandacht die dan gemeten wordt, wordt niet veroorzaakt door de advertenties zelf, maar door de externe omstandigheden. In dit onderzoek kan dat een mogelijke verklaring zijn, omdat de ruis van buitenaf groot was: er was een mogelijkheid om aan *advertising avoidance* te doen, er waren meerdere participanten aanwezig in de experimentele ruimte die elkaar al dan niet kenden en door het gebruik van eyetrackingbrillen, werden de participanten niet verplicht om voortdurend naar het scherm kijken. Die afleidende factoren waren bij voorgaande onderzoeken niet aanwezig, zoals Van der Borgh t bijvoorbeeld aanhaalt (2016, p. 13):

The subjects were encouraged to look at the monitor, to not look away nor changing their sitting posture too much, in order to limit the risk of an inaccurate recording, resulting in the loss of relevant and useful eye movement data.

Tijdens dit experiment moedigen de onderzoekers de participanten net aan om te doen alsof ze thuis waren en konden ze dus vrijblijvend naar de reclameonderbreking kijken.

De eerste hypothese werd wel deels bevestigd wanneer de individuele advertenties paarsgewijs met elkaar vergeleken werden. Zo was er een significant verschil in de visuele aandacht voor Paco Rabanne (een impliciete advertentie) en Elmex (een expliciete advertentie). Dat resultaat is echter te beperkt om te spreken van een volledige bevestiging van de hypothese en kan daarnaast mogelijk verklaard worden door volgorde-effecten, de lengte van die specifieke advertenties of andere inhoudelijke elementen.

Ook de tweede hypothese werd niet bevestigd. Op basis van voorgaande literatuur werd verwacht dat er een invloed is van gender op de visuele aandacht voor impliciete advertenties. Zo vond Van der Borgh t (2016) dat vrouwen langer keken naar impliciete advertenties en dat mannen gemiddeld even lang naar beide types keken. In dit onderzoek werden die resultaten niet gevonden: er is geen interactie-effect van geslacht op de aandacht voor impliciete advertenties op televisie. Mannen en vrouwen keken tijdens dit experiment dus gemiddeld ongeveer even lang naar de impliciete advertenties. Daarnaast werd bekeken of vrouwen in het algemeen meer visuele aandacht hebben voor advertenties, maar die stelling werd ook niet bevestigd: er was geen significant verschil in de visuele aandacht van mannen en vrouwen. Die resultaten moeten wel voorzichtig worden geïnterpreteerd, omdat er een laag aantal mannelijke participanten heeft deelgenomen aan dit experiment ($N = 14$). In vergelijking was er een veel groter aantal vrouwen dat heeft deelgenomen ($N = 40$), wat de resultaten dus kan vertekenen. Daarnaast kunnen de reeds aangehaalde verschillen qua design van dit onderzoek en dat van Van der Borgh t (2016) de afwijkende resultaten mogelijk verklaren.

De derde hypothese werd deels bevestigd en werpt nieuw licht op het onderwerp. Zo luidde de hypothese dat vrouwen impliciete advertenties aangenamer vinden dan expliciete advertenties, in tegenstelling tot mannen, die beiden even aangenaam vinden. Die hypothese werd nogmaals gebaseerd op het werk van Van der Borgh t (2016). Zij vond in haar onderzoek dat de effecten van pragmatische complexiteit op attitude gendergerelateerd kunnen zijn. Zo vond ze dat vrouwen impliciete advertenties interessanter vinden dan de expliciete varianten; dat verschil vond ze niet bij mannen. Ook uit onderzoek van Edens en McCormick (2000) bleek dat vrouwen een sterkere emotionele reactie hebben op impliciete advertenties dan mannen. Dit onderzoek kan het eerste deel van de hypothese bevestigen; zo werd gevonden dat vrouwen impliciete advertenties significant aangenamer vonden dan de expliciete varianten. Het tweede deel van de hypothese werd echter niet bevestigd, want ook voor mannen bleek dat zij impliciete advertenties significant aangenamer vonden dan expliciete. Dat is een interessante uitkomst: uit dit onderzoek komen er dus in het algemeen geen genderverschillen aan bod. Wel blijkt dus dat beide geslachten impliciete advertenties over het algemeen aangenamer vonden. Dat ligt in lijn met de resultaten uit het onderzoek van Grandelis (2016): ook zij vond geen gendergerelateerde effecten. Bij deze hypothese moet ook weer het laag aantal mannen in consideratie worden genomen.

De vierde hypothese met betrekking tot attitude werd in dit onderzoek bevestigd. Er werd een significante uitkomst gevonden die aantoonde dat participanten een positievere attitude hebben tegenover impliciete advertenties dan expliciete. Impliciete advertenties werden dus significant aangenamer gevonden dan de expliciete varianten. Dat strookt met voorgaand onderzoek: zo deden Van Mulken et al. (2014) onderzoek naar retorische figuren in advertenties. Uit dat onderzoek bleek dat retorische figuren meer appreciatie kregen dan de varianten zonder metaforen. Maar ook uit het onderzoek van Radach et al. (2003), Van der Borgh (2016) en Grandelis (2016) bleek dat consumenten impliciete advertenties aangenamer en interessanter vinden. Een mogelijke verklaring geven Lagerwerf et al. (2012) in hun onderzoek naar *meaning operation*. Zij onderzochten de relatie tussen betekenisvolle visuele elementen in advertenties, en hoe dat verband houdt met *verbal anchoring* en visuele *figures of speech*. Uit hun onderzoek bleek dat consumenten een positievere attitude hebben voor een advertentie wanneer er veel cognitieve elaboratie nodig is. Bij impliciete advertenties moet de consument lang nadenken over de relatie tussen tekst en beeld, en met andere woorden aan veel cognitieve elaboratie doen. Dat kan een verklaring zijn voor de resultaten uit deze studie, die bevestigen dat consumenten een positievere attitude hebben voor impliciete advertenties. Daarnaast is het interessant voor reclamemakers dat de hypothese wordt bevestigd omdat er in dit onderzoek sprake is van een hoge ecologische validiteit; het experiment werd uitgevoerd in een relatief natuurlijke setting. Door die natuurlijke setting kunnen er meerdere factoren een rol spelen bij de interpretatie van de resultaten. Zo kregen de participanten de keuze om al dan niet naar de advertentie te kijken, wat in het dagelijkse leven ook het geval is. Toch vinden de participanten de impliciete advertenties aangenamer, onafhankelijk van de mogelijk beïnvloedende factoren.

De vijfde hypothese, de stelling dat impliciete advertenties beter worden herinnerd dan de expliciete tegenhangers, werd in dit onderzoek bevestigd. Er werden vier types van *recall* bestudeerd: *ad recall aided*, *ad recall unaided*, *brand recall aided* en *brand recall unaided*. Voor elk van die types werd een significant resultaat gevonden: participanten herinnerden impliciete advertenties steeds beter dan expliciete. De verklaring van die betere *recall* kan gezocht worden in de *dual coding theory*: er vindt een optimale codering plaats wanneer een participant zowel tekstuele als visuele informatie ziet in een advertentie (Paivio, 1986). Bij impliciete advertenties is dat effect nog sterker, aangezien tekst en beeld daar niet makkelijk kunnen worden verwerkt. De consument moet aan cognitieve elaboratie doen om de advertentie te begrijpen en gaat het bijgevolg dus ook beter onthouden, volgens Radach et al. (2003). Uit het onderzoek van Radach et al. (2003) bleek vervolgens dus ook dat impliciete advertenties beter werden onthouden. De resultaten uit het onderzoek van Van der Borgh (2016) stroken met die bevindingen: impliciete advertenties werden beter herinnerd dan hun expliciete tegenhangers. Verder deden Lehnert et al. (2013) al onderzoek naar advertenties op televisie, maar dan voor 'creatieve' advertenties onder een algemene noemer, dus niet specifiek naar impliciete advertenties. Uit hun onderzoek bleek wel dat creatieve advertenties zorgden voor meer *recall*. Dat is interessant om te koppelen aan dit onderzoek, aangezien er voor impliciete advertenties op televisie geen voorgaand onderzoek is gedaan, maar in zekere zin zijn impliciete advertenties ook creatieve advertenties. Enkel uit het onderzoek van Van Sas (2016) werd er geen verschil gevonden in *recall* tussen impliciete en expliciete advertenties. Zij verklaarde die resultaten aan de hand van het *Elaboration Likelihood Model* van Petty en Cacioppo (1986), dat stelt dat er twee routes zijn om advertenties te verwerken. Van Sas (2016) stelt dat beide advertentietypes op verschillende manieren verwerkt worden, maar dat ze wel even goed herinnerd worden. De resultaten uit dit onderzoek spreken haar verklaring echter tegen, aangezien impliciete advertenties wel beter herinnerd werden. Naast bovenstaande resultaten, werd ook gekeken of *recall* samenhangt met de relatieve totale fixatieduur. Dat was geen vooropgestelde hypothese, maar duidde wel op interessante resultaten die mogelijk kunnen gebruikt worden in vervolgonderzoek. Voor elk van de vier types *recall* was dat het geval: wanneer een advertentie of een merk werd herinnerd, spontaan of door middel van een *cue*, bleek dat participanten significant langer hadden gekeken naar die advertentie. Participanten herinneren advertenties en merknamen dus beter wanneer ze langer naar de advertentie kijken.

De zesde en voorlaatste hypothese met betrekking tot *advertising avoidance* werd niet bevestigd. Die hypothese stelde dat impliciete advertenties minder vaak ontweken worden. Tot op heden is daar, voor zover we weten, nog geen onderzoek naar gevoerd: in voorgaande studies met betrekking tot pragmatische complexiteit werd *advertising avoidance* niet in rekening gebracht. Bij voorgaande onderzoeken moedigen de onderzoekers de participanten steeds aan om naar het scherm te blijven kijken om geen eyetrackingdata verloren te laten gaan (Radach et al., 2003; Van der Borgh, 2016 & Van Sas, 2016). Participanten kregen dus niet echt de optie om weg te kijken en aan *avoidance* te doen. In deze studie wilden we de participanten wel die keuze geven en kijken of dat wanneer ze die keuze hadden, er een verschil is in de visuele aandacht voor impliciete advertenties. Uit de resultaten kan uiteindelijk geconcludeerd worden dat impliciete en expliciete advertenties even veel, of even weinig, vermeden werden. In het algemeen, over alle participanten heen, werd gemiddeld 57% van het reclameblok gezien; dat betekent dat er 43% niet gezien werd, wat dus *avoidance* is. Voor expliciete advertenties was de gemiddelde totale relatieve fixatieduur 54% en voor impliciete was dat 58%. Er werd dus meer gekeken naar impliciete advertenties, maar dat resultaat is niet significant. De hypothese wordt dus niet bevestigd.

De laatste hypothese, die *recall* koppelt aan *advertising avoidance*, wordt bevestigd. Die hypothese stelt dat ondanks de mogelijkheid om advertenties te ontwijken, en bijgevolg ook de mogelijkheid om minder aandacht te besteden aan advertenties, er toch meer impliciete dan expliciete advertenties worden onthouden. Voorgaand onderzoek van Withofs (2018) stelde dat *advertising avoidance* ervoor zorgt dat kijkers de merken en producten uit advertenties minder goed kunnen herinneren. Zoals eerder werd aangehaald, is er nog geen studie gedaan naar de relatie tussen *advertising avoidance* en de pragmatische relatie van advertenties. Dit exploratief onderzoek verwachtte dat participanten toch getriggerd zouden worden om naar de advertentie te kijken wanneer het om een impliciete advertentie ging, en dat er daardoor dus meer *recall* zou zijn voor die advertenties. Uit de voorgaande hypothese kan geconcludeerd worden dat de participanten niet significant meer getriggerd werden om naar de advertenties te kijken, aangezien er voor beide types evenveel *advertising avoidance* was. Toch blijkt uit de resultaten dat de impliciete advertenties beter werden onthouden dan de expliciete advertenties, zoals bij hypothese 5 al werd aangehaald. Dat zou verklaard kunnen worden door wat Radach et al. (2003) al aanhaalden: door de aard van impliciete advertenties, wordt er aan meer cognitieve elaboratie gedaan en worden ze beter onthouden. Ook al zien participanten evenveel impliciete als expliciete advertenties, toch worden de impliciete varianten beter onthouden omdat er meer over nagedacht wordt.

De volgende resultaten zijn een interessante aanvulling bij dit onderzoek en de onderzoeksliteratuur, ook al zijn ze exploratief en maken ze geen deel uit van het initieel onderzoek. Zoals bij de bespreking van de methodologie al werd aangehaald, werd er geopteerd voor drie verschillende versies van de reclameonderbreking om invloed van volgorde-effecten zoals *primacy* en *recency* in kaart te brengen. Op die manier kan vastgesteld worden of een eventueel effect te maken heeft met volgorde-effecten of dat het effect werd veroorzaakt door de advertentie. We hebben een effect van positie van de advertentie in het reclameblok en de *recall* van de participanten gevonden. Zo bleek dat er een significante samenhang bestond tussen de positie en drie soorten *recall*: *ad unaided*, *brand unaided* en *brand aided*. Voor *ad aided* was er geen significant effect van positie, maar werd wel hetzelfde patroon gevonden als bij de andere types van *recall*. De advertenties op positie 1, 6 en 7 werden steeds beter onthouden. Dat komt overeen met de definitie van *primacy* en *recency* zoals Pieters en Bijmolt (1997) ze omschreef.

4.2 Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor het vervolgonderzoek

Op methodologisch vlak werd dit onderzoek door enkele factoren beperkt. Ten eerste was de steekproef die gebruikt werd tijdens dit onderzoek, niet *at random* samengesteld. De participanten waren kennissen en persoonlijke contacten uit de nabije omgeving van de onderzoekers. Het is ook

belangrijk om rekening te houden met het laag aantal mannen ($N = 14$) in vergelijking met het aantal vrouwen ($N = 40$), vooral wanneer de resultaten met betrekking tot geslacht geanalyseerd worden. De steekproef was wel gevarieerd qua leeftijd, regio en opleidingsniveau, wat dan weer een sterkte was van het onderzoek. Daarnaast werden de participanten niet consequent in groepen van dezelfde grootte in de experimentele ruimte geplaatst. Meestal bestonden de groepen uit vier personen, maar af en toe waren er ook groepen die bestonden uit twee of drie participanten. Ook bestonden er groepen waar de participanten elkaar kenden, of waar ze elkaar helemaal niet kenden. Dat kan ervoor zorgen dat er meer of minder gepraat werd gedurende het experiment, en er dus meer of minder aan *advertising avoidance* werd gedaan omdat de participanten in een groep van een bepaalde grootte zaten. Een oplossing daarvoor zou een striktere controle van de groepen kunnen zijn. Zo kunnen er bij vervolgonderzoek steeds groepen van vier personen gemaakt worden, waar de participanten elkaar wel of niet kennen. Het kan een belangrijke bijdrage zijn om dat consequent te doen, zodat een mogelijke invloed kan uitgesloten worden.

Naast de steekproef, kan er in vervolgonderzoek strenger omgegaan worden met de stimuli. Zo werd er geen *pre-test* uitgevoerd om te meten in welke mate de advertentie net impliciet of expliciet was. Er werd enkel een opdeling gemaakt tussen impliciet en expliciet, zoals Radach et al. (2003) die advertentietypes definieerde. Bij vervolgonderzoek kan de mate van pragmatische complexiteit eventueel nog verder in kaart worden gebracht. Daarnaast werden er meer impliciete (vier) dan expliciete (drie) advertenties getoond, en duurden de impliciete advertenties langer dan de expliciete tegenhangers. In totaal was er 167 seconden aan impliciet beeldmateriaal (McDonalds: 60 seconden, Orange: 30 seconden, Hyundai: 30 seconden en Paco Rabanne: 47 seconden) en 75 seconden aan expliciete advertenties (Elmex: 30 seconden, MediaMarkt: 20 seconden en Quick: 25 seconden). Bij vervolgonderzoek zou dat verschil kleiner gemaakt kunnen worden en kan er eventueel ook een *pre-test* uitgevoerd worden om de mate van pragmatische complexiteit per advertentie vast te pinnen. In dit onderzoek werd er echter wel rekening gehouden met de lengte van de individuele advertenties door de resultaten relatief te maken, aan de hand van de relatieve totale fixatieduur.

De ecologische validiteit van het onderzoek was in dit geval redelijk hoog in vergelijking met voorgaand onderzoek, omdat de participanten in groepen mochten plaatsnemen in de experimentele ruimte. Ze mochten praten en er was de mogelijkheid om aan *advertising avoidance* te doen. Daarnaast wisten de participanten ook niet wat het doel van het onderzoek was, doordat de reclameonderbreking werd ingebed in een aflevering van een soap. Daardoor wisten ze niet dat dit onderzoek zich focust op de advertenties, waardoor die resultaten niet vertekend werden. Met die ecologische validiteit kan nog gespeeld worden in vervolgonderzoek. Er kunnen replicaties uitgevoerd worden waar die ecologische validiteit minder een rol speelt en waar de experimentele setting beter wordt beheerst, of waar die net meer een rol speelt door het experiment in een nog natuurlijkere setting uit te voeren. Zo kan gekozen worden om de participanten te laten wisselen tussen verschillende programma's of dat ze de reclameonderbreking door kunnen spoelen. Ook de experimentele setting kan nog natuurlijker worden gemaakt door bijvoorbeeld een zitbank te installeren, om voor een huiselijk gevoel te zorgen.

Ten laatste was dit ook het eerste onderzoek dat de complexe pragmatische relatie tussen tekst en beeld bij televisieadvertenties in beeld bracht. Het is een exploratief onderzoek op het vlak van eyetracking bij impliciete televisieadvertenties. Vervolgonderzoek is dus een absolute meerwaarde, aangezien het een interessant veld is met implicaties voor zowel academische als professionele partijen (cf. 4.3). Bij vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld *advertising avoidance* van impliciete advertenties op een meer diepgaande manier kunnen worden onderzocht. Zo kan er in de survey gepeild worden naar de mate van betrokkenheid bij iedere advertentie en de reclameonderbreking in het algemeen. Daarnaast kan gepeild worden naar de redenen voor eventuele ontwijking van het reclameblok. Het is ook interessant om de gendergerelateerde effecten nogmaals te onderzoeken met een evenwichtigere steekproef, waar het aantal mannen en vrouwen evenwichtiger verdeeld is, aangezien het aantal mannen ($N = 14$) en vrouwen ($N = 40$) in deze studie mogelijk tot een vertekening

van de resultaten heeft geleid (cf. supra) en een replicatie met meer mannen kan zorgen voor meer *power* van het onderzoek.

4.3 Implicaties van het onderzoek

Dit onderzoek brengt innovatieve inzichten die een belangrijke bijdrage zijn aan de literatuur wat betreft de effecten van impliciete advertenties op televisie. Niet alleen op academisch vlak is dit onderzoek een belangrijke bijdrage, ook voor het praktische veld heeft het implicaties. Televisie is en blijft een populair medium voor consumenten. Voor reclamemakers is dat interessant: zij kunnen een grote groep mensen bereiken met slechts één medium. Daarom is reclame op televisie een van de belangrijkste marketingstrategieën voor producten en diensten, en is er geen afname in reclamebudgetten voor televisie, ondanks de opkomst van andere schermen (Uba Belgium, 2017; D’heer et al., 2012). Marketeers moeten hun advertenties steeds zo effectief mogelijk maken, omdat er vandaag de dag veel sprake is van *advertising clutter*. Om een advertentie zo effectief mogelijk te maken, is het belangrijk dat reclamemakers de juiste strategie hanteren. Het onderscheid en het effect van impliciete en expliciete advertenties mag daarom niet onderschat worden; de impact van tekst en beeld heeft, zoals in dit onderzoek wordt aangetoond, een positieve invloed op *recall* en attitude van consumenten. In tijden waar *advertising avoidance* zo sterk aanwezig is als deze, is het nuttig dat reclamemakers die pragmatische complexiteit integreren in hun advertenties. Reclamemakers kunnen dus opteren om meer impliciete advertenties te gebruiken om te adverteren op televisie. Voorgaand onderzoek bewees immers al dat statische, impliciete advertenties zorgen voor meer visuele aandacht, een positievere attitude en meer *recall*. In dit onderzoek werd die invloed ook bewezen voor dynamische advertenties: consumenten vinden impliciete advertenties aangenamer en onthouden ze beter, ondanks de mogelijkheid om reclame te ontwijken. In dit onderzoek werd een relatief natuurlijke setting gehanteerd, wat interessant is omdat de resultaten tot op zekere hoogte doorgevoerd kunnen worden naar het dagelijkse leven – en dat is interessant voor reclamemakers en bedrijven.

5 Conclusie

Deze masterproef onderzocht in welke mate de complexe pragmatische relatie tussen tekst en beeld bij advertenties op televisie een effect heeft op de aandacht, attitude, *recall* en *advertising avoidance* van consumenten. Meer specifiek werd een onderscheid gemaakt tussen impliciete en expliciete advertenties, en waren de werken van Radach et al. (2003) en Van der Borgh (2016) belangrijke uitgangspunten voor dit onderzoek. De algemene onderzoeksvraag luidde als volgt: “Beïnvloedt de complexiteit van de pragmatische relatie tussen tekst en afbeelding bij advertenties op televisie de aandacht, attitude en herinnering van advertenties?”. Aan de hand van die onderzoeksvraag werden er in totaal zeven hypothesen getoetst. Bij dit onderzoek werd er onder andere gekeken naar de invloed van geslacht op de visuele aandacht en de attitude voor impliciete en expliciete advertenties.

De resultaten van het experiment verwerpen enerzijds vier hypothesen en bevestigen anderzijds drie van de vooropgestelde hypothesen. Een belangrijke uitkomst van het onderzoek is dat de *recall* en attitude effectief worden beïnvloed door impliciete advertenties, wat een interessante implicatie is voor reclamemakers. Daarnaast werd niet bevestigd dat impliciete advertenties zorgen voor meer visuele aandacht en gendergerelateerde effecten werden ook niet gevonden. Die uitkomsten kunnen mogelijks beïnvloed worden door het design van het experiment. Zo kan er bij vervolgonderzoek een meer diepgaande *pre-test* gevoerd worden naar hoe expliciet of impliciet een bepaalde advertentie al dan niet is. Daarnaast kan het gebrek aan gendergerelateerde effecten mogelijk verklaard worden door het feit dat er veel meer vrouwen dan mannen hebben deelgenomen aan dit experiment. Vervolgonderzoek met een evenwichtige steekproef is dus noodzakelijk. Naar aanleiding van dit onderzoek kan geconcludeerd worden, net zoals Wedel en Pieters (2008a, p. 139) al aangaven, dat de studie naar aandacht voor advertenties op televisie “*a wide open area*” is en blijft.

Bibliografie

- Aoki, H. and Itoh, K. (2000). Analysis of Cognitive Attitudes to Commercial Films on Basis of Eye-Tracking Data. *Proceedings of Human Factors and Ergonomic Society* 1, 38-41.
- Aoki, H. and Itoh, K. (2001). Analysis of Cognitive Processes During Viewing Television Commercials Based on Semantic Structure of Scenes and Eye-Movement Data. *Journal of Japan Industrial Management Association*, 52(2), 101-116.
- Baack, D., Wilson, R., & Till, B. (2008). Creativity and memory effects. Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
- Ballon, P., Bleyen, V., Donders, K., & Lindemark, S. (2012). The double "layered" platform structure of the audiovisual media industry: A case study of Flanders. *23rd European Regional Conference of the International Telecommunication Society, Vienna*, 1-24.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), 67-81.
- Brasel, A. & Gips, J. (2008). Breaking through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention. *Journal of Marketing*, 72(6), 31-48.
- Cacioppo, J., Petty, R., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Coulson, S., Urbach, TP, & Kutas, M. (2006). Looking back: Joke comprehension and the space structuring model. *Humor, International Journal of Humor Research*, 19(3), 229-250
- Crampes, C., Haritchabalet, C., & Julliens, B. (2009). Advertising, Competition and Entry in Media Industries. *Journal of Industrial Economics*, 57(1), 7-31.
- D'heer, E., Paulussen, S. & Courtois, C. (2012). Meerdere schermen in de huiskamer. Een onderzoek naar simultaan mediagebruik. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(4), 60-70.
- Du Plessis, E. (1994a). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research* 34(3), 75-91.
- Duchowski, A. (2007). Eye tracking methodology: theory and practice. London: Springer-Verlag.
- Edens, K. & McCormick, C. (2000). How Do Adolescents Process Advertisements? The Influence of Ad Characteristics, Processing Objective, and Gender. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 450-463.
- Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A., & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 6-16.
- Gabriels, P. (2019). De invloed van programmabetrokkenheid en aandacht op recall en liking van televisiereclame: een eyetrackingstudie. (Masterproef). Katholieke Universiteit Leuven.
- Grandelis, E. (2016). What's in an ad? Een experimenteel onderzoek naar het verschil in interpretatie van subtiele reclame tussen mannen en vrouwen. (Masterproef). Katholieke Universiteit Leuven.

- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-85.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Higgins, E., Leinenger, M. & Rayner, K. (2014). Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, Vol. 5, Article 210.
- Jayanthi, S. (2015). Television Advertisements: Creating Awareness or Problems to the Television Viewers. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(1), 47-52.
- Just, M. & Carpenter P. (1984). Using Eye Fixations to Study Reading Comprehension. In *New Methods in Reading Comprehension Research*, edited by D. E. Kieras, and M. A. Just, 151–82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kardes, F., Kim, J., & Lim, J. (1994). Moderating effects of prior knowledge on the perceived diagnosticity of beliefs derived from implicit versus explicit product claims. *Journal of Business Research*, 29(3), 219-224.
- Kempeneers, N. (2015). Effectiviteit van doorgespoelde reclame: Is er een verschil tussen actieve en passieve doorspoelers? (Masterproef). Katholieke Universiteit Leuven.
- Kim, T. & Kim, O. (2018). Effects of ironic advertising on consumers' attention, involvement and attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 53-67.
- Lagerwerf, L., Van Hooijdonk, C. & Korenberg, A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*, 44(13), 1836-1852.
- Lazar, J., Feng, J., & Hochheiser, H. (2010). *Research methods in human-computer interaction*. Glasgow: Bell & Bain.
- Lee, Y. & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 156–169.
- Lehnert, K., Till, B. & Carlson, B. (2013). Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 211-231.
- McDonald, C. (2000). *Tracking Advertising and Monitoring Brands*. Admap Publications.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communications*, 1(2), 177-193.
- McQuarrie, E. & Phillips, B., (2005). Indirect persuasion in advertising. How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising* 34(2), 7-20.
- Meeds, R. & Farnall, O. (2018) Comparing Visual Attention Allocated to Thematic, Attribute and Benefit Sentences in Advertising Copy Blocks: An Eye Tracking Approach, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 101-119,

- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 63-70.
- Paivio, A., (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford University Press, Oxford.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications', 61-72 in K.E. Rosegren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds). *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Peña-Ayala, A. (2013). Educational Data Mining. Applications and Trends (p. 213). Springer.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42(1), 116-131.
- Petty, R., Cacioppo, J., Strathman, A., & Priester, J. (2005). To think or not to think. In T. C. Brock, M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 81-116.
- Phillips, B. & McQuarrie, E., (2004). Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 4 (1/2), 113-136.
- Phillips, B. & McQuarrie, E. (2002). The Development, Change, And Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Pieters, R. & Bijmolt, T. (1997). Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362-372.
- Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D., & Radach, K. (2003). Eye movements in the processing of print advertisements. In J. Hyönä, R. Radach, & H. Deubel (eds), *The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research* (609-623). Oxford: Elsevier Science.
- Rayner, K. (2009). The thirty fifth Sir Frederick Bartlett Lecture: eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(8), 1457-1506.
- Rayner, K., Foorman B., Perfetti, C., Pesetsky, D., and Seidenberg, M. (2001). How Psychological Science Informs the Teaching of Reading." *Psychological Science in the Public Interest* 2(2), 31-74.
- Reder, L. & Anderson, J. (1980), "A Partial Resolution of the Paradox of Interference: The Role of Integrating Knowledge," *Cognitive Psychology*, 12 (October), 447- 472.
- Statistiek Vlaanderen. (2016). Televisie – kijkcijfers televisie totaal. Geraadpleegd op 8 december 2018, via <https://www.statistiekvlaanderen.be/statistiek-media>
- Siefert, C., Gallent, J., Jacobs, D., Levine, B. Stipp, H. & Marci, C. (2008). Biometric and eye-tracking insights into the efficiency of information processing of television advertising during fast-forward viewing. *International Journal of Advertising* 27(3), 425-446.

- Taylor, C. (2015). On the new era of zipping and zapping: the need for research on how advertisers deal with an Era of time-shifted television program viewing on a variety of devices. *International Journal of Advertising* 34(3), 403-405.
- Tobii Pro. (2019). Tobii Pro Glasses 2 Brochure. Geraadpleegd op 21 april 2019, via <https://www.tobii.com/siteassets/tobii-pro/brochures/tobii-pro-glasses-2-brochure.pdf/?v=6>
- Uba Belgium. (2017). Jaarverslag 2017. Geraadpleegd op 19 april 2019, via https://www.ubabelgium.be/l/nl/library/download/urn:uuid:911cbc28-3ce9-4360-8fe1-30f027894def/uba_annual+report+2017_nl.pdf?format=save_to_disk&ext=.pdf
- Van der Borgh, Y. (2016). Ad complexity: easy on the eyes? An eye-tracking study on the ratio of attention between textual information and pictorial information in implicit and explicit advertisements (Dissertation). Katholieke Universiteit Leuven.
- van Mulken, M., van Enschot, R., & Hoeken, H. (2006). Impliciet, implicieter, implicietst: Het effect van de mate van implicietheid op de waardering voor tijdschriftadvertenties / The more implicit, the better? The effect of implicitness on the appreciation of magazine advertisements. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 34(4), 368-412.
- van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333 – 343.
- Van Sas, E. (2016). Het verwerkingsproces van impliciete en expliciete advertenties. Verandert de complexiteit van de pragmatische relatie tussen tekst en afbeelding onze aandacht, attitude en herinnering van advertenties? (Masterproef). Katholieke Universiteit Leuven.
- Vaughan, K., Beal, V. & Romaniuk, J. (2016). Can Brand Users Really Remember Advertising More Than Nonusers? Testing an Empirical Generalization Across Six Advertising Awareness Measures. *Journal of Advertising Research* (037), 311-320.
- Wedel, M. and Pieters, R. (2000). Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings. *Marketing Science* 19 (4), 297–312
- Wedel, M., and Pieters, R. (2008a). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*, Vol. 4, ed. N. Malhotra (New York: M.E. Sharpe), 123–147.
- Wilbur, K. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising* 37(1), 143– 149.
- Wilbur, K., Goree, M.S. & Ridder, G. (2009). Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences. *Marshall Research Paper Series Working Paper MKT 09-09*.
- Withofs, L. (2018). De effectiviteit van doorgespoelde reclame. Beïnvloedt het primacy en recency effect van logo's de effectiviteit van doorgespoelde reclame? (Masterproef). Katholieke Universiteit Leuven.

Bijlage 1: Survey

Beste deelnemer,

Dit is het tweede deel van het experiment voor onze masterproef. In dit deel stellen wij enkele vragen met betrekking tot het programma en het reclameblok dat je net hebt gezien.

Gelieve jouw naam en voornaam hier op te geven zodat wij de resultaten van deze vragenlijst kunnen koppelen aan de eyetracking data. Jouw naam wordt in dit onderzoek nooit gepubliceerd, anonimiteit en vertrouwelijkheid van de gegevens is in elk stadium van het onderzoek gewaarborgd.

Ik wens op de hoogte gebracht te worden van de resultaten van deze studie. E-mailadres (optioneel):

Geslacht:

- Man
 Vrouw

Leeftijd:

Deze vragen gaan over het programma (Familie). Met 'het eerste deel' wordt het deel voor de reclameonderbreking bedoeld. Vul in hoe dit op jou van toepassing is.

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Ik was geboeid door het eerste deel van de aflevering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn gedachten dwaalden af tijdens het eerste deel van de aflevering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het eerste deel van de aflevering vond ik spannend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was afgeleid tijdens het eerste deel van de aflevering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond het eerste deel van de aflevering saai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was aandachtig tijdens het eerste deel van de aflevering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik dacht aan andere dingen tijdens het eerste deel van de aflevering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond het eerste deel van de aflevering interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onderstaande vragen gaan over de advertenties in het reclameblok.

Welke advertentie(s) herinner je je?

Welke advertentie(s) voor fastfood/restaurant(s) herinner je je?

Welke advertentie(s) voor auto('s) herinner je je?

Welke advertentie(s) voor verzorgingsproduct(en) herinner je je?

Welke advertentie(s) voor elektronica herinner je je?



Deze vraag gaat over bovenstaande advertentie (McDonald's)

	Helemaal niet aangenaam	Niet aangenaam	Neutraal	Aangenaam	Heel aangenaam	Ik heb deze advertentie niet gezien
Wat vond je van bovenstaande advertentie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Deze vraag gaat over bovenstaande advertentie (Hyundai)

	Helemaal niet aangenaam	Niet aangenaam	Neutraal	Aangenaam	Heel aangenaam	Ik heb deze advertentie niet gezien
Wat vond je van bovenstaande advertentie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



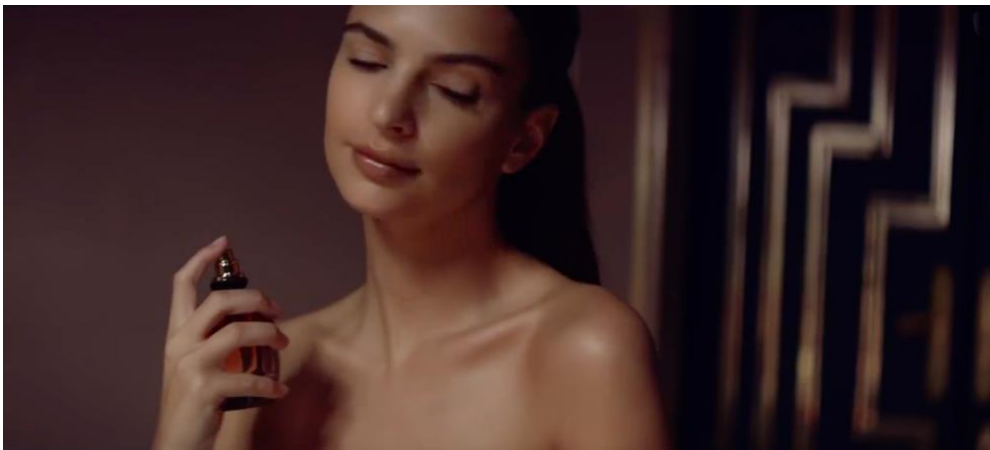
Deze vraag gaat over bovenstaande advertentie (Quick)

	Helemaal niet aangenaam	Niet aangenaam	Neutraal	Aangenaam	Heel aangenaam	Ik heb deze advertentie niet gezien
Wat vond je van bovenstaande advertentie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Deze vraag gaat over bovenstaande advertentie (Orange)

	Helemaal niet aangenaam	Niet aangenaam	Neutraal	Aangenaam	Heel aangenaam	Ik heb deze advertentie niet gezien
Wat vond je van bovenstaande advertentie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Deze vraag gaat over bovenstaande advertentie (Paco Rabanne)

	Helemaal niet aangenaam	Niet aangenaam	Neutraal	Aangenaam	Heel aangenaam	Ik heb deze advertentie niet gezien
Wat vond je van bovenstaande advertentie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Deze vraag gaat over bovenstaande advertentie (MediaMarkt)

	Helemaal niet aangenaam	Niet aangenaam	Neutraal	Aangenaam	Heel aangenaam	Ik heb deze advertentie niet gezien
Wat vond je van bovenstaande advertentie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Deze vraag gaat over bovenstaande advertentie (Elmex)

	Helemaal niet aangenaam	Niet aangenaam	Neutraal	Aangenaam	Heel aangenaam	Ik heb deze advertentie niet gezien
Wat vond je van bovenstaande advertentie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

