

HET SPOTLIGHT EFFECT IN MARKETINGCONTEXT

Invloed van het spotlight effect op consumentengedrag.

Versie 6

Kirsten M. Zilstra

Studentnummer: 0049700

Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente

Eerste begeleider: dr. B.M. Fennis

Tweede begeleider: Prof. dr. A.T.H. Pruyn

17 september 2006

Samenvatting

In dit onderzoek worden twee experimenten beschreven waarin onderzoek wordt gedaan naar het spotlight effect in een marketingcontext. Het spotlight effect is de mate waarin mensen de aandacht van anderen overschatten. Bij het eerste experiment wordt het spotlight effect gemeten en aangetoond door de proefpersonen (scholieren) met een plastic tas van een kledingwinkel langs een groep observanten te laten lopen. Daarbij is gebruik gemaakt van een drietal tassen met logo's van kledingwinkels, die tijdens een pretest als negatief, neutraal of positief waren beoordeeld. Daarmee bleek het mogelijk aan te tonen, dat verschil bestaat in de mate waarin het spotlight effect optreedt bij verschillende merken. Zowel bij het negatieve - als positieve merk bleek een spotlight effect, doordat deelnemers dachten dat meer observanten het merk op een plastic tasje zouden zien dan in werkelijkheid het geval was. Met het begrip 'zelfbeeld' als moderator (deelnemers kregen van te voren een vragenlijst over hun zelfbeeld in te vullen) werd het spotlight effect ondersteund. Bij mensen met een laag zelfbeeld bleek een sterker spotlight effect te ontstaan dan bij deelnemers met een hoog zelfbeeld.

Ook bij het tweede experiment, waarbij de proefpersonen een keycord met positief of negatief beoordeeld merk om moesten doen, kwam een significant spotlight effect naar voren. Ditmaal slechts bij het positieve merk. Bij dit experiment werd een foto gemaakt van alle proefpersonen. Aan de helft van hen werd deze foto getoond. Vervolgens werd bij allen de suggestie gewekt dat de proefleider deze foto aan een groep observanten zou laten zien. Het al dan niet tonen van de foto aan de proefpersonen had tot doel de persoon te confronteren met de situatie waarin hij zich op dat moment bevond. Daarbij kwam niet het voorspelde resultaat naar boven. Voorspeld was dat deelnemers aan wie hun foto getoond was, zouden denken dat meer observanten het logo op hun keycord zouden zien dan deelnemers aan wie hun foto niet

getoond was. In werkelijkheid bleek dat deelnemers aan wie hun foto niet getoond was dachten dat meer observanten het logo op het keycord zouden zien.

Het spotlight effect in marketingcontext:

Invloed van het spotlight effect op consumentengedrag.

Iedereen heeft wel eens zo'n dag: je loopt door de stad en struikelt over een onbenulligheid. Of je wilt op stap gaan, kijkt in de spiegel en ondanks alle pogingen wil je haar niet fatsoenlijk zitten. Je bevindt je dan in een voor jou genante situatie. Je denkt dat iedereen heeft opgemerkt dat je gestruikeld bent of dat iedereen naar je haar staart. Als je je in een voor jou genante situatie bevindt, denk je, dat alle aandacht op jou gevestigd is. In werkelijkheid is dat meestal niet het geval. Je overschat de aandacht die je krijgt. Die overschatting van aandacht, zoals bijvoorbeeld in een genante situatie, wordt het spotlight effect genoemd (Gilovich, Savitsky, & Medvec, 2000; Epley, Gilovich, & Savitsky 2002; Gilovich, Kruger, & Medvec, 2002).

Het overschatten van aandacht (het spotlight effect) komt voort uit hetzelfde soort egocentrisme dat het denken van jonge kinderen beïnvloedt. Volwassenen zijn meestal niet zo egocentrisch als toen zij kinderen waren en denken ook niet meer dat de hele wereld om hen draait. Toch is het lastig om van dit egocentrisme los te komen (Gilovich et al., 2002). Mensen doen dat eigenlijk nooit helemaal, want iedereen voelt namelijk schaamte.

Overschatting van aandacht kan zowel in positieve als negatieve zin optreden. Als iemand struikelt over een stoepje, kan hij of zij denken dat iedereen dit heeft gezien. Nadat iemand een totale uiterlijke verandering heeft ondergaan, kan deze persoon denken dat iedereen hem of haar ziet stralen.

Een spotlight effect kan optreden bij verschillende gebeurtenissen. Bijvoorbeeld in sociale situaties, waarnaar Savitsky, Epley en Gilovich (2001) onderzoek deden. Uit het onderzoek naar sociale blunders bleek dat de aandacht die de blunderaars kregen, door hen zelf zeer overschat werd. Bij dit onderzoek liet men deelnemers zich situaties met blunders

inbeelden om zo een idee te krijgen van hun achterliggende gedachten. De blunders liepen uiteen van het per ongeluk af laten gaan van een alarm, een cadeautje vergeten bij een verjaardag, tot het gezien worden met een schaamtevolle plastic tas van een niet populaire winkel. Uit dit onderzoek bleek dat individuen denken dat zij zwaarder beoordeeld worden voor het begaan van een sociale blunder, dan dat in werkelijkheid gebeurt. Het ontstaat doordat de blunderaar moeite heeft met het anticiperen op hoe anderen hem of haar zien. Vaak bestaat een groot egocentrisch gat tussen de intuïtie van een individu en de beoordeling door anderen (Gilovich en Savitsky, 1999).

In het hierna volgende onderzoek is dieper ingegaan op het spotlight effect in de marketingcontext. Daarbij worden diverse situaties belicht waarin het spotlight effect een rol kan spelen, zoals bij de winkeltasjes van Savitsky, Epley en Gilovich. Daarbij wordt aandacht besteed aan de literatuur tot nog toe. Aan de orde komt wat tot nu bereikt is in het onderzoek naar het spotlight effect en welke zaken daarop nog meer invloed kunnen hebben. Vervolgens wordt ingegaan op de modererende en mediërende factoren die een rol kunnen spelen bij het spotlight effect. Ten slotte worden beide experimenten en de onderzoeksmethoden die zijn gebruikt om het spotlight effect in marketingcontext aan te tonen, beschreven.

Het spotlight effect

Het spotlight effect is een vrijwel niet onderzocht verschijnsel. Ook is er weinig bekend omtrent het optreden van het effect en de gevolgen ervan. Gilovich et al. (2002) beschrijven het spotlight effect als: “A tendency for people to overestimate the extent to which others notice and attend to their appearance and behaviour in the first place.” Dit houdt in dat mensen de neiging hebben de aandacht die zij van anderen krijgen te overschatten.

Gilovich, Savitsky en Medvec (2000) hebben in hun onderzoeken het bestaan van het spotlight effect aangetoond. Dit werd in één van de onderzoeken gedaan door proefpersonen een T-shirt van Barry Manilow te laten dragen. Deze zanger is onder Amerikaanse studenten niet populair, wat dit T-shirt een schaamtevol item maakt. De proefpersoon moest met het T-shirt aan een lokaal binnegaan waar hij evenals de aanwezigen (de observanten, zich niet bewust van hun taak als observant) een vragenlijst kon gaan beantwoorden. Na binnenkomst besloot de proefleider dat de proefpersoon geen vragenlijst zou invullen en dat hij het lokaal weer kon verlaten. Buiten kreeg de proefpersoon een vragenlijst om te onderzoeken hoeveel mensen, volgens hem, Barry Manilow op 'zijn' T-shirt hadden zien staan. Gelijktijdig werd aan de observanten in het lokaal gevraagd wiens afbeelding op het T-shirt van de proefpersoon stond. De resultaten van schattingen van proefpersonen en observanten verschilden zo van elkaar, dat duidelijk werd aangetoond dat de proefpersonen de aandacht die zij van de observanten kregen, overschatten.

De onderzoekers wilden ook weten of het spotlight effect zou kunnen optreden in niet 'schaamtevolle' situaties. Hiervoor werd het onderzoek herhaald, waarbij de proefpersonen keuze kregen uit drie T-shirts met beroemde personen erop afgebeeld. Zij kregen de opdracht het T-shirt te kiezen met de afbeelding van de persoon bij wie zij zich 'goed' voelden. Evenals bij het eerdere onderzoek overschatten de proefpersonen hoeveel observanten gezien zouden hebben wie er op het T-shirt afgebeeld stond. De overschatting in deze onderzoeken wordt het spotlight effect genoemd.

Duidelijk bleek dat een spotlight effect niet alleen hoeft op te treden met een negatief item of in een negatieve situatie, maar dat dit effect ook kan ontstaan bij een positief item of in een positieve situatie.

In een vervolgonderzoek van Gilovich et al. (2002) bleek dat het spotlight effect (deels) ontstaat door een 'anchor and adjustment process'. Hiermee wordt bedoeld dat mensen

vaak gericht zijn op hun eigen verschijning en acties. Iedereen is in eerste instantie op zichzelf gericht, hoe men eruit ziet, wat men doet enzovoort. Als een persoon een blunder maakt, zal zijn eerste reactie schaamte zijn. Hij relativeert dit doordat hij zich beseft dat de anderen in zijn omgeving niet op hem, maar op zichzelf gericht zijn. De relativering geschiedt alleen onvoldoende waardoor hij zich nog steeds druk maakt, of hij gezien is. Dit kan het ontstaan zijn van een spotlight effect. Het ‘anchor and adjustment proces’ zegt eigenlijk dat iemand een idee opdoet (bijvoorbeeld: schaamte door blunder – anchor) en zich aanpast naar of en hoe de omgeving de blunder heeft opgemerkt (adjustment).

Het spotlight effect en consumentengedrag

“Consumentengedrag is het gedrag dat consumenten vertonen bij het zoeken naar, het aankopen, gebruiken, evalueren en afdanken van producten, diensten en ideeën, waarvan zij verwachten dat deze in hun behoeftebevrediging kunnen voorzien.” (Leeflang en Van Rooy, 1995). Of en op welke wijze het spotlight effect optreedt in consumentengedrag of in de context van consumentengedrag is onbekend. Naar het spotlight effect in consumentengedrag is slechts in geringe mate onderzoek gedaan. Het onderzoek van Gilovich et al. (2002) heeft aangetoond dat een ‘slechte haardag’ een spotlight effect kan veroorzaken. Maar kan het spotlight effect ook optreden bij de aankoop van een product?

Savitsky et al. (2001) waren al op weg; zij lieten mensen in hun onderzoek met een plastic tas van een niet populaire (schaamtevolle) winkel lopen, maar benoemden de situatie een sociale blunder in plaats van een spotlight effect in een marketingcontext. Dahl, Manchanda en Argo (2001) gaan in hun artikel enigszins dieper in op consumentengedrag. Zo kan de aankoop van condooms schaamte oproepen bij de aankoper. Men kan zich ook schamen als de creditcard niet geaccepteerd wordt.

De voorvallen die Savitsky et al. en Dahl et al. beschrijven zijn veel voorkomende situaties die het consumentengedrag kunnen beïnvloeden. Uit hun onderzoeken kan geconcludeerd worden dat het spotlight effect dagelijks optreedt en dat consumenten hun gedrag en acties laten beïnvloeden. Dit heeft op zijn beurt gevolgen voor de winkel of het merk.

Modererende en mediërende factoren

Het spotlight effect heeft meerdere oorzaken. Zoals al eerder benoemd, kan het 'anchor and adjustment process' grote invloed hebben op het ontstaan van het spotlight effect. Niet alleen het 'anchor and adjustment proces, maar ook het zelfbewustzijn heeft invloed op in hoeverre mensen zich aanpassen aan de buitenwereld en in hoeverre het spotlight effect optreedt. Morin (2002) geeft als definitie dat zelfbewustzijn een bekwaamheid is: de capaciteit om het object van je eigen aandacht te worden. Een persoon met een hoog zelfbewustzijn zal eerder merken dat zijn gedrag afwijkt van het 'normale' patroon dan iemand met een laag zelfbewustzijn. Daarbij kan deze persoon zich afvragen in hoeverre dit afwijkende gedrag opvalt bij omstanders. Het zelfbewustzijn geeft de kracht aan tussen de gevoelens van de persoon en het optreden van het spotlight effect en modereert daarom het spotlight effect.

Ook zelfvertrouwen speelt een rol in het ontstaan van het spotlight effect. Mensen zullen slechts vol zelfvertrouwen zijn als zij zich veilig voelen in bepaalde situaties en/of bij andere mensen. Als zij worden afgeleid door bezorgdheid – door bijvoorbeeld angst of mislukking, het ontbreken van zekerheid of de moeilijkheid van de taak – is het moeilijk om nieuwe gebieden te ontdekken (Kahn, 2002). Lemay en Ashmore (2005) stellen dat de waargenomen aanvaarding van anderen een determinant is van de gevoelens van eigenwaarde. Hieruit blijkt dat zelfvertrouwen (deels) te maken heeft met hoe anderen jou zien. Mensen met weinig zelfvertrouwen zoeken vaak de fout bij zichzelf. Het

acceptatieniveau van een genante situatie ligt hoger bij mensen met weinig zelfvertrouwen; zij kunnen een dergelijke situatie minder goed hanteren. Zelfvertrouwen geeft de beïnvloedende kracht aan tussen de gevoelens van de persoon en het spotlight effect, waarmee zelfbewustzijn een moderator is van het spotlight effect.

Een persoon confronteren met zijn zelfbeeld kan een ander spotlight effect oproepen dan wanneer hij daar niet mee geconfronteerd wordt. Deze factor heet Objective Self Awareness. Hierbij wordt de persoon geconfronteerd met zijn status als een 'object' in deze wereld, zoals kijken in een spiegel, de eigen stem terug horen, een foto van jezelf zien of elke andere situatie waarin een reflectie van de persoon zelf terug te vinden is. Silvia en Shelley Duval (2001) noemen hierbij de originele OSA theorie van Duval en Wicklund (1972): "When attention is directed inward and the individual's consciousness is focused on himself, he is the object of his own consciousness – hence 'objective self awareness.'" Deze theorie zegt dat de richting van bewuste aandacht de essentie van zelf evaluatie is, waarbij men bij Objective Self Awareness zichzelf vergelijkt met bepaalde 'standaarden'. Meestal blijkt er een verschil te zijn tussen het eigen beeld en de standaarden, waarbij mensen op twee manieren kunnen reageren. Óf men probeert actief het uiterlijk of gedrag te veranderen óf men negeert de situatie. Objective Self Awareness kan het spotlight effect beïnvloeden en is daarom een moderator.

Uit onderzoeken hiervoor beschreven (Gilovich et al., 2000; Savitsky et al., 2001; Dahl et al., 2001; Epley et al., 2002; Gilovich et al., 2002) is gebleken dat het spotlight effect vaak ontstaat na het maken van een blunder of na het ondergaan van een schaamtevolle gebeurtenis. Naar aanleiding van deze artikelen, mag men er van uitgaan dat schaamte een rol speelt bij het spotlight effect. Aangezien schaamte de relatie tussen de gevoelens van de persoon en het spotlight effect uitlegt, is schaamte een mediator van het spotlight effect.

Volgens Sabini, Siepmann, Stein en Meyerowitz (2000) zijn er twee theorieën over wat schaamtevolle situaties schaamtevol maakt, namelijk de Social Evaluation Theory en de Dramaturgic Theory. De Social Evaluation Theory zegt dat het verlies van vertrouwen (een negatieve sociale evaluatie) de oorzaak is van schaamte. Dat wil zeggen dat mensen zich schamen als hun zelfvertrouwen erodeert omdat hun vertrouwen, in ogen van anderen, ook is geërodeerd. De Dramaturgic Theory gaat ervan uit dat schaamte niet te maken heeft met wat mensen van zichzelf vinden, noch met hoe mensen denken dat anderen over hen denken. Er is alleen schaamte als er een openlijke verstoring is van een sociale prestatie, of indien men een openlijke verstoring van een sociale prestatie verwacht. Schaamte hoeft dus niet te ontstaan in de aanwezigheid van anderen, maar kan ook ontstaan door de gedachte aan een situatie. Verder geven Tangney en Miller (1996) aan dat schaamte ook kan ontstaan door gebrek aan bekendheid met een situatie. Er zijn diverse triggers voor het ontstaan van schaamte, zoals de ‘faux pas’, waarin een persoon zich schaamt voor een sociale fout. Een tweede trigger is ‘centre of attention’, als men ineens het middelpunt van de aandacht is (Sabini et al., 2000). Net als bij de Dramaturgic Theory (Sabini et al., 2002) gaan Dahl, Manchanda en Argo (2001) in op het feit dat schaamte zich al voor kan doen door het denken aan een sociale interactie. De schaamte kan al ontstaan als men denkt aan het kopen van een pakje condooms. Wel kan er een bepaalde gewenning optreden bij het aankopen van goederen. Als men wekelijks een pakje condooms koopt, went men aan de situatie en zal deze als steeds minder schaamtevol worden ervaren. De aankoopbekendheid is een moderator omdat het de kracht tussen het gevoel van de persoon en het spotlight effect weergeeft.

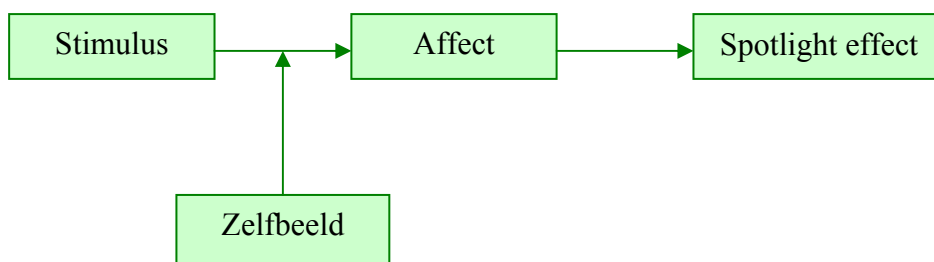
Onderzoeksopzet

Als voorgaande bevindingen omgezet worden naar het huidige onderzoek, leidt dit tot de hypothese dat een winkel of een merk de oorzaak kan zijn van een spotlight effect. Deze

veronderstelling zal worden onderzocht in het eerste experiment. Voor dit experiment wordt gebruik gemaakt van merken van kledingwinkels. Bij de tweede hypothese is het uitgangspunt dat het zelfbeeld (een combinatie van zelfvertrouwen en zelfbewustzijn) een moderator is van het spotlight effect. Daarbij zal bij mensen met een positief zelfbeeld een laag spotlight effect optreden en bij mensen met een negatief zelfbeeld een hoog spotlight effect.

Bij dit experiment krijgen de deelnemers eerst een persoonlijkheidsvragenlijst, waarna zij met een tasje een lokaal inlopen waar zij een affect vragenlijst beantwoorden. De resultaten van het experiment zullen uitwijzen of er daadwerkelijk een spotlight effect zal optreden.

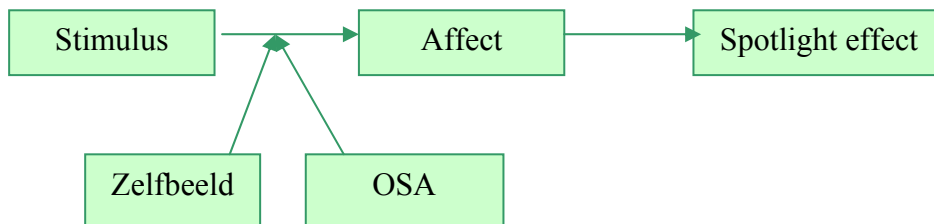
Het eerste experiment ziet er schematisch weergegeven als volgt uit:



Figuur 1: Het eerste experiment.

Ook bij het tweede experiment is het uitgangspunt dat een winkel of een merk het spotlight effect kan oproepen; dit kan zowel negatief als positief zijn. Evenals in het eerste experiment, is de eerste hypothese dat het zelfbeeld een moderator is van het spotlight effect. Bij mensen met een positief zelfbeeld treedt een laag spotlight effect op en bij mensen met een negatief zelfbeeld een hoog spotlight effect. De tweede hypothese veronderstelt dat de foto die tijdens het experiment gemaakt wordt, invloed heeft op het spotlight effect. Waarbij de foto als Objective Self Awareness factor is toegevoegd. Hierbij kan men beoordelen hoe

men zichzelf ziet en hoe anderen hem of haar zullen zien. Bij de proefpersoon die zijn foto gezien heeft zal het effect hoger zijn dan bij de proefpersoon die zijn foto niet zag. Verder wordt verondersteld dat het oordeel over het merk, de frequentie van winkelbezoek en het al dan niet dagelijks dragen van een keycord, invloed heeft op het spotlight effect.



Figuur 2: Het tweede experiment.

Experiment 1: Plastic tassen

Bij het eerste experiment is gekeken naar het effect van een logo van een kledingwinkel. Voor dit experiment is gebruik gemaakt van de plastic tassen die de winkels verstrekken bij aankoop van een kledingstuk. De verwachting was dat de proefpersoon de aandacht van de observanten zou overschatten bij een tas met een schaamtevol logo. Verder werd verwacht dat het spotlighteffect niet zou optreden bij een tas met een neutraal of positief logo. Ook werd interactie verwacht tussen het zelfbeeld van mensen, het logo op de plastic tas en het spotlight effect.

Methode

Procedure en proefpersonen

Bij het eerste experiment is gebruik gemaakt van een 3x2 tussenproefpersoon-design. Dit bestond uit drie logo's van kledingwinkels op plastic tassen, te weten WE (positief), C&A (neutraal) en Zeeman (negatief) x zelfbeeld (hoog/laag).

Er namen 60 middelbare scholieren en MBO studenten deel aan het experiment. De groep bestond uit 26 mannen en 34 vrouwen, in de leeftijd van 12 tot 21 jaar ($M = 15.92$, $SD = 2.09$). De proefpersonen werden at random ingedeeld in de verschillende condities. De overige deelnemers aan dit experiment dienden als observanten ($n = 241$). Zij waren zich niet bewust van hun rol als observant. De groepen observanten bestonden uit willekeurig gekozen leerlingen, variërend van 3 tot 7 personen ($M = 4.02$, $SD = 1.08$) die zich in en rond de kantine van hun respectieve scholen bevonden.

De deelnemers werden op twee manieren geworven: in 46 gevallen werden zij door de proefleider gevraagd deel te nemen aan het experiment en in 14 gevallen werden de leerlingen door een docent verzameld en aangestuurd. Als extra motivatie maakten zij kans op het winnen van één van twee cd-bonnen. Geen van de deelnemers aan het experiment droeg kennis van zijn of haar werkelijke rol als observant of proefpersoon. Alle deelnemers werd gevraagd mee te lopen naar de onderzoekslocatie. Daar aangekomen, moest men plaatsnemen, uitgezonderd de laatste persoon. Deze bleef buiten het lokaal. Hem of haar werd gevraagd zijn rugzak af te doen en weg te leggen. In het lokaal werd de leerlingen verzocht plaats te nemen aan een tafel waarvan de stoelen slechts aan een lange zijde waren opgesteld. Hierdoor was de blik van de leerlingen (observanten) gericht op het pad dat de proefpersoon later zou gaan. De proefleider liep ondertussen naar de gang om de proefpersoon uitleg te geven. Daar kreeg de proefpersoon een kartonnen doos, beschreven instructies en een persoonlijkheidsvragenlijst met 35 items (Big Five vragenlijst, bijlage B). De proefleider legde uit dat in de doos een plastic tas zat en een vragenlijst die pas later beantwoord mocht worden. De proefpersoon werd gevraagd de instructies goed te lezen en precies op te volgen. De proefleider ging vervolgens het lokaal in, stelde zichzelf voor en legde de observanten uit dat zij een onderzoek verrichtte naar de woordenschat van middelbare scholieren. Zonder dit aan de observanten bekend te maken diende, de uitgereikte woordenschat lijst als directe afleider van

de aandacht op de proefpersoon. Buiten het lokaal had de proefpersoon ondertussen de vragenlijst ingevuld en het tasje gepakt. De proefpersoon klopte vervolgens op de deur en wachtte tot hij binnen werd geroepen. Daar waren de observanten bezig met het invullen van de woordenschat lijst. De proefleider riep de proefpersoon binnen en verzocht hem of haar op de vrije plek te gaan zitten en een vragenlijst (een PANAS vragenlijst, bijlage C) in te vullen. Korte tijd later verliet de proefpersoon het lokaal met zijn plastic tas. Buiten vulde hij of zij een derde vragenlijst met persoonlijke vragen en vragen over de personen in het lokaal in. Vervolgens werd de observanten meegedeeld dat de beschikbare invultijd voorbij was en werd verzocht nog een laatste vragenlijst in te vullen. Naast persoonlijke vragen, bevatte de lijst ook vragen over de persoon die tussendoor binnenkwam (de proefpersoon). Nadat alle vragenlijsten ingevuld waren, werd de proefpersoon binnen geroepen en werd aan allen summiere uitleg gegeven over het experiment. Verder werd hen gevraagd gedurende de onderzoeksperiode geen richtbaarheid te geven over het experiment of de eventuele uitkomsten daarvan.

Onafhankelijke variabelen

Logo's. Voor dit eerste experiment is gebruik gemaakt van logo's op plastic tassen van kledingwinkels. Er is voor de plastic tas gekozen omdat dit een veel gebruikt item is. Bij bijna elke kleding aankoop, krijgt men immers een tas met het logo van deze winkel. Een plastic tasje heeft een lage drempel, in tegenstelling tot het aantrekken van een T-shirt (Gilovich et al., 2000). Iedereen loopt wel eens met een dergelijke plastic tas. Om te kunnen bepalen welke kledingwinkels schaamtevol zijn en welke niet is er een pretest uitgevoerd (bijlage A) door middel van het gebruik van vijf items ($\alpha = .84$). Daaruit kwam Esprit ($M = 4.94$, $SD = .60$) als positiefste merk naar voren, maar gezien de geringe bekendheid onder de pretest deelnemers, is er gekozen om het hierna hoogst gewaardeerde merk te kiezen, WE (M

= 4.83, $SD = .62$). Als meest schaamtevolle kledingwinkel kwam Zeeman ($M = 3.55$, $SD = 1.06$) naar voren. Het merk dat de meest neutrale beoordeling kreeg was C&A ($M = 3.97$, $SD = .91$)

Zelfbeeld. Om het zelfbeeld van de proefpersonen te testen is een Big Five vragenlijst afgenomen (Dingman en Inouye, 1984; Goldberg, 1990; Furnham, 1996; De Hoogh, Den Hartog, en Koopman, 2005). De Big Five meet aan de hand van vijftientig items ($\alpha = .75$) het zelfbeeld van de proefpersonen. De proefpersonen werd gevraagd een keus te maken tussen twee uitersten op een vijf puntsschaal om zo de persoonlijke positie weer te geven. Per proefpersoon zijn de scores op de items na omschaling opgeteld.

Afhankelijke variabelen

Spotlight effect. De eerste afhankelijke variabele in dit experiment is het spotlight effect. Hierbij is gekeken naar het aantal personen dat het logo op het tasje daadwerkelijk gezien heeft, hetgeen gedeeld is door het feitelijke aantal deelnemers. Dit is het percentage dat het merk heeft gezien. Vervolgens is er gekeken naar het aantal personen waarvan de proefpersoon dacht dat zij het merk hadden gezien, wat ook gedeeld is door het feitelijke aantal deelnemers. Dit is het geschatte percentage van het aantal observanten dat het merk gezien heeft. Het percentage dat het merk gezien heeft is hierna van het geschatte percentage afgetrokken.

Affect. Om de gevoelens van de proefpersoon tijdens het onderzoek te meten is er gebruik gemaakt van de variabelen van de PANAS (Positive and Negative Affect Schedule; Crawford & Henry, 2004). Dit is gedaan door middel van een vragenlijst van 20 items ($\alpha = .62$), waarop men antwoord kon geven op een vijf puntsschaal (helemaal niet – heel erg).

Resultaten en discussie experiment 1

De data is geanalyseerd door middel van een 3 (merken) x 2 (zelfbeeld) ANOVA. Het geslacht en de leeftijd van de proefpersonen had geen invloed op deze resultaten of op andere resultaten binnen dit onderzoek. Zoals verwacht is er een hoofdeffect gevonden van het logo op het spotlight effect, alhoewel dit effect marginaal significant is ($F(2, 59) = 2.47, p = .094$). Proefpersonen die met een tasje met een schaamtevol logo moesten lopen dachten meer op te vallen dan proefpersonen die met een tasje met een neutraal logo liepen ($M_{Zeman} = -0.02$ versus $M_{C\&A} = -2.88$). Opvallend was dat personen met een positief logo dachten dat zij meer zouden opvallen dan proefpersonen met een neutraal logo ($M_{WE} = -1.77$ versus $M_{C\&A} = -2.88$). Het zelfbeeld van de proefpersonen kon niet worden meegenomen in de berekeningen omdat de uitwerkingen geen betrouwbaar resultaat gaven.

Experiment 2: Keycords

Procedure en proefpersonen

In dit tweede experiment is gebruik gemaakt van een 2 x 2 tussenproefpersoon-design. Er is gebruik gemaakt van twee logo's (schaamtevol/trots) en Objective Self-Awareness (OSA - foto wel of niet laten zien). Verder is het zelfbeeld (hoog/laag) van de proefpersoon gemeten alsmede hun gevoelens tijdens het experiment (het affect). Tot slot is nog een aantal andere factoren zoals het dragen van een keycord in het algemeen (hoe men tegenover het dragen van een keycord staat) en de frequentie van het winkelbezoek meegenomen in het onderzoek.

In totaal namen 82 vrijwilligers deel aan dit onderzoek. Deze groep bestond uit 27 mannen en 55 vrouwen in de leeftijd van 13 tot 31 jaar ($M = 19,71, SD = 4,33$). De proefpersonen werden at random ingedeeld in de verschillende condities. De verdeling was

als volgt: schaamtevol logo / OSA ($n = 21$), schaamtevol logo / geen OSA ($n = 19$), trots logo / OSA ($n = 21$), trots logo / geen OSA ($n = 21$).

Het onderzoek is uitgevoerd in diverse steden in Nederland, waarbij de proefleider op straat willekeurig mensen aansprak en vroeg deel te nemen aan een afstudeeronderzoek over persoonlijkheid. Bij het tweede experiment is ervoor gekozen willekeurige deelnemers op straat aan te spreken, omdat de kans 'bekenden' tegen te komen, klein is. Bij familie en vrienden zal men zich minder snel schamen, omdat men elkaar kent en respecteert om wie men is (Tangney et al, 1996). Als extra motivatie om deel te nemen maakten deelnemers kans op één van twee cd-bonnen.

Als proefpersonen instemden met deelname werd hen een pakketje overhandigd inclusief schrijfblok en vragenlijsten. Hen werd verzocht de eerste vragenlijst te beantwoorden. Dit was een persoonlijkheidsvragenlijst met 35 items (Big Five vragenlijst, bijlage B). Vervolgens kreeg hij of zij de keuze uit twee enveloppen. Verteld werd dat daarin een merknaam zat en dat hij of zij een 'blinde' keuze moest maken uit de enveloppen. Na het openen van de enveloppe bleek of de persoon het merk WE of Wibra had. De proefpersoon werd gevraagd de merknaam op zijn papiertje voor te lezen, waarna hij of zij een keycord met de merknaam erop kreeg aangereikt. Aan het keycord hing een bos sleutels, die diende om de realiteit te evenaren. Veel mensen dragen hun sleutels tegenwoordig immers aan een keycord. Terwijl de proefpersoon het keycord omhing pakte de proefleider een digitale camera en vroeg de proefpersoon of zij een foto mocht maken. De helft van de proefpersonen kreeg de foto te zien en werd verzocht een fotovragenlijst in te vullen (bijlage G). De ander helft van de proefpersonen kreeg alleen te horen dat de foto goed gelukt was. Daarna konden alle proefpersonen verder gaan met de volgende vragenlijst (bijlage H). Deze bestond naast een aantal persoonlijke vragen ook uit een PANAS vragenlijst. Verder werd de proefpersonen uitgelegd dat de proefleider de foto's zou afdrukken en aan tien willekeurige personen op een

terrasje zou laten zien. Dit laatste gegeven was fictief, echter de proefpersonen droegen daarvan geen kennis. Vervolgens werd hen gevraagd een schatting te maken hoeveel personen de merknaam op hun keycord zou waarnemen.

Onafhankelijke variabelen

Logo's. Ook voor dit tweede experiment is er gebruik gemaakt van logo's van kledingwinkels. Ditmaal zijn de logo's afgedrukt op een keycord. Aangezien niet alle kledingwinkels een soortgelijk keycord met hun merk erop hebben, is gekozen om de merken zelf op een wit keycord af te drukken. Het dragen van een keycord is evenals het dragen van een plastic tas laagdrempelig. Voor het tweede experiment is ook gebruik gemaakt van het merk dat positief uit de pretest kwam, namelijk WE ($M = 4.83$, $SD = .62$). Bij dit experiment is geen gebruik gemaakt van een neutraal merk, maar wel van een negatief beoordeeld merk. Omdat ten tijde van dit onderzoek al verschillende onderzoeken betreffende het merk Zeeman plaats hadden, is bij dit experiment gekozen voor het merk Wibra ($M = 3.80$, $SD = 1.09$).

OSA. De tweede onafhankelijke variabele is de Objective Self-Awareness. In dit onderzoek ging het specifiek om de fit met de eigen identiteit. Van alle proefpersonen werd een foto gemaakt. Aan de helft van deze groep werd de foto niet getoond terwijl de andere helft de foto wel te zien kreeg. Bij de eerste helft werd door de onderzoeksleider gezegd dat de afbeelding goed gelukt was en dat men geslaagd op de foto stond. Men werd daardoor dus gedwongen uit te gaan van het oordeel van de onderzoeksleider. De andere helft van de deelnemers kreeg zijn of haar foto wel te zien. Daarbij werd geen commentaar gegeven. De proefpersonen moesten naar hun eigen afbeelding kijken en konden zelf een oordeel vormen hoe zij door de observanten zouden worden gezien.

Zelfbeeld. Bij het tweede experiment is er een Big Five vragenlijst afgenomen om het zelfbeeld van de proefpersonen te onderzoeken (Dingman en Inouye, 1984; Goldberg,

1990; Furnham, 1996; De Hoogh, Den Hartog, en Koopman, 2005). Wederom is aan de hand van vijftig items ($\alpha = .78$) naar het zelfbeeld van de proefpersonen gekeken. Hen werd gevraagd een keus te maken tussen twee uitersten op een vijf puntsschaal waarmee persoonlijkheidskenmerken duidelijk werden.

Winkelbezoek. Vervolgens is de frequentie van het winkelbezoek van de deelnemers van dit experiment onderzocht. Als deelnemers vaker WE of Wibra bezoeken is het spotlight effect mogelijk anders dan bij deelnemers die deze winkels (bijna) nooit bezoeken.

Oordeel merk. Verder is er gevraagd hoe men het merk op het keycord beoordeelt. Hiermee is gekeken of deze beoordeling invloed had op het spotlight effect.

Keycord. Ten slotte is er nog gevraagd hoe de deelnemers denken over het dragen van een keycord. Indien men vaker een keycord draagt kan het zijn dat het spotlight effect minder optreedt dan als men niet gewend is aan het dragen daarvan.

Afhankelijke variabelen

Spotlight effect. De eerste afhankelijke variabele in dit experiment is, evenals in het voorgaande, het spotlight effect. Het verschil is dat er in dit experiment om pragmatische redenen gebruik is gemaakt van fictieve observanten. Tien observanten per deelnemer zou neerkomen op achthonderd twintig observanten. Bij de deelnemers is de suggestie gewekt dat er tien observanten aanwezig waren. Aangezien er geen observanten waren kan de overschatting niet gemeten worden maar kan wel gekeken worden naar de inschatting van de proefpersonen. Zij konden zich een goed oordeel vormen omdat zij geen kennis droegen van de afwezigheid van observanten.

Affect. Bij het tweede experiment is affect als afhankelijke variabele meegenomen om de gevoelens van de proefpersoon tijdens het onderzoek te meten. Ook

hierbij is gebruik gemaakt van de variabelen van de PANAS (Positive and Negative Affect Schedule; Crawford & Henry, 2004). Dit is gedaan door middel van een vragenlijst van 20 items ($\alpha = .79$), waarop men antwoord kon geven door middel van een vijf puntsschaal (helemaal niet – heel erg). Per proefpersoon zijn de scores op de items na omschaling opgeteld.

Resultaten en discussie experiment 2

Bij dit tweede experiment is als eerder gebruik gemaakt van een ANOVA om de data te analyseren. Ditmaal is een 2 (logo's) x 2 (Objective Self-Awareness) ANOVA gebruikt. Zoals verwacht is een hoofdeffect gevonden van het merk op het spotlight effect ($F(1, 82) = 3,49, p = .066$). Maar in tegenstelling tot wat verwacht werd, dacht men eerder op te vallen met het merk WE op het keycord, dan met Wibra op het keycord ($M_{Wibra} = 3.03, SD = 1.86$ versus $M_{WE} = 3.93, SD = 2.46$).

Er is een marginaal significant hoofdeffect van de foto op het spotlight effect ($F(1, 82) = 3,09, p = .082$) gevonden. Proefpersonen die hun foto hadden gezien ($M_{fotogezien} = 3.07, SD = 2.09$), schatten in, dat het logo op hun keycord minder gezien zou worden dan de proefpersonen die hun foto niet gezien hadden ($M_{fotonietgezien} = 3.93, SD = 2.30$). Dit in tegenstelling tot de hypothese waarin gesteld wordt dat het effect hoger zal zijn voor de proefpersoon die zijn foto gezien heeft.

Het zelfbeeld (Big Five – in zijn geheel en in onderdelen) van de proefpersonen had geen invloed op het spotlight effect. Dit kan het gevolg zijn van het feit dat de scores van de proefpersonen op het zelfbeeld zeer dicht op elkaar liggen ($M_{laag\ zelfbeeld} = 3.27, SD = 2.36$ versus $M_{hoog\ zelfbeeld} = 3.71, SD = 2.09$).

Het oordeel dat men over het merk op het keycord heeft, modereert het spotlight effect marginaal ($F(1, 31) = 3,34, p = .078$). Mensen die het merk op hun keycord negatief

beoordelen dachten dat het merk minder snel gezien werd, dan mensen die het merk op hun keycord positief beoordeelden ($M_{\text{negatief}} = 2.95$, $SD = 2.01$ versus $M_{\text{positief}} = 4.42$, $SD = 2.43$).

Verder is een hoofdeffect gevonden van het zelfbeeld (Big Five) op de PANAS ($F(43, 81) = 1.66$, $p = .058$), waarbij mensen met een laag zelfbeeld ook negatief antwoordden op de PANAS ($M_{\text{negatief Big Five}} = 3.49$, $SD = .359$) en waarbij mensen met een hoog zelfbeeld positief antwoord gaven op de PANAS ($M_{\text{positief Big Five}} = 3.80$, $SD = .418$).

Overigens is net geen significant interactie effect van het logo en het zelfbeeld op de PANAS ($F(3, 81) = 2.51$, $p = .117$) gevonden. De overige moderatoren en mediators hadden geen invloed op het spotlight effect of de PANAS en zijn daarom achterwege gelaten.

Algemene discussie

Dit onderzoek heeft laten zien dat er empirisch bewijs is voor het bestaan van een spotlight effect (en dus overschatting van de aandacht) in marketingcontext. Door middel van twee experimenten is aangetoond dat logo's van kledingwinkels ervoor zorgen dat mensen de aandacht die op hen gericht is, overschatten.

De verwachting bestond dat in beide studies het merk op het artikel dat de proefpersoon bij zich droeg, een spotlight effect zou veroorzaken. Bij het eerste experiment is een marginaal significant effect aangetoond van het merk op het spotlight effect. Ook bij het tweede experiment is er een significant effect aangetoond van het merk op het spotlight effect. Dat wil zeggen dat zowel bij het dragen van een plastic tas als bij het dragen van een keycord een spotlight effect is opgetreden. Frappant is om te bemerken dat in beide gevallen het spotlight effect juist optreedt bij het positief beoordeelde merk. De deelnemers met het positieve merk dachten dat dit meer zou opvallen dan de dragers van het negatieve merk dachten. De moderatietoets is bevestigd, maar wel op een andere manier dan verwacht.

Bij het eerste experiment kwamen er geen betrouwbare resultaten met betrekking op het zelfbeeld naar boven. Bij het tweede experiment kwamen er helemaal geen resultaten naar boven. (Bij het tweede experiment kwamen geen resultaten voor het zelfbeeld naar boven.) Dit komt waarschijnlijk doordat de scores op dit onderdeel te dicht bij elkaar liggen. Dit kan diverse oorzaken hebben, zoals het mooie weer. Tijdens alle dagen van het tweede experiment was het zeer goed weer en alle onderzoeken werden op straat ingesteld.

Overigens kwam naar voren dat de foto die gemaakt was tijdens het onderzoek een marginaal significante invloed had op het spotlight effect. De proefpersonen die de foto gezien hadden, konden inschatten hoe anderen hen zouden zien. De hypothese waarbij wordt verondersteld dat bij de proefpersoon die zijn foto gezien heeft, het spotlight effect hoger zal zijn, wordt door de uitkomst van het experiment verworpen. De proefpersonen die de foto hadden gezien dachten dat het logo op hun keycord minder gezien zou worden dan de proefpersonen die hun foto niet gezien hadden.

Hoe men zelf over een merk oordeelt heeft ook invloed op overschatting. Deelnemers die het merk op hun keycord negatief beoordeelden, dachten dat het logo minder gezien zou worden dan deelnemers die het merk op hun keycord positief beoordeelden. Dit resultaat is in overeenstemming met de hypothese, waarin wordt gesteld dat mensen met een positief merk meer overschatten gezien te worden dan mensen met een negatief merk.

Tot slot had het zelfbeeld van de proefpersonen in het laatste experiment invloed op de PANAS. Personen met een laag zelfbeeld gaven aan zich tijdens het experiment onprettig te voelen terwijl mensen met een hoog zelfbeeld aangaven zich tijdens het experiment goed te voelen.

Met deze experimenten is derhalve aangetoond dat er een spotlight effect in marketingcontext kan optreden. Hierbij is niet alleen een rol weggelegd voor een spotlight effect bij merken die een negatieve associatie hebben, maar ook voor merken met een

positieve associatie. Mensen confronteren met hun eigen beeld kan dit effect verzwakken of versterken. Hier ligt nog een heel onderzoeksgebied open. Eerdere experimenten hebben maar een tipje van de sluier opgelicht in zake het onderzoek naar het spotlight effect in marketingcontext.

Dit onderzoek is beperkt gebleven door in totaal maar vier verschillende merken van kledingwinkels te gebruiken. In de toekomst zal men wellicht onderzoek doen naar andere merken of naar een verschillend assortiment. Modegevoelige artikelen kunnen goed voor een soortgelijk onderzoek gebruikt worden.

De beperkte resultaten in het tweede onderzoek kunnen het gevolg zijn van de leeftijd van de deelnemers. Ouder worden betekent meer ervaring en levenswijsheid. Men raakt ook gewend aan omgevingsfactoren en merken. Het vermoeden bestaat dat naar mate men ouder wordt, het spotlight effect minder vaak (of minder heftig) zal optreden. Voor vervolgonderzoek is het interessant te testen of het spotlight effect leeftijdgebonden is.

Overigens kent dit experiment ook enkele beperkingen. De proefpersonen werden 'gedwongen' een plastic tas mee te nemen of een keycord om te doen. Sommige proefpersonen bleken bij het dragen van een tas door non-verbaal gedrag hun afkeer van de tas (het merk) kenbaar te kunnen maken. Om dit te vermijden is bij het tweede experiment gekozen voor een keycord, waarbij dit gedrag minder te vertonen is. Ook mochten proefpersonen, ondanks de blanco, gesloten enveloppe, zelf hun keuze maken voor het merk op het keycord. Men had in elk geval het idee het door de keuze het eigen lot bepaald te hebben.

Voor het tweede experiment bleek het niet mogelijk om per deelnemer tien observanten te vinden, waardoor niet getest is hoe groot het spotlight effect daadwerkelijk was. Omdat in het eerste experiment het spotlight effect al was aangetoond en er in voorafgaande onderzoeken van onder andere Gilovich et al. reeds was aangetoond dat

onderzoek met daadwerkelijk aanwezige observanten niet noodzakelijk is, is daar in het tweede experiment ook geen gebruik van gemaakt. Wat het weglaten van observanten overigens interessant maakt, is dat het spotlight effect al optreedt voordat er ook maar een observant aan te pas is gekomen. Dit betekent dat het spotlight effect al optreedt voordat men bijvoorbeeld een aankoop doet. In de context van dit experiment kan dat betekenen dat men expres naar WE gaat voor een positief spotlight effect. Maar in geval van Wibra kan het voorkomen dat men er over denkt om naar deze winkel te gaan en dan besluit om dit niet te doen, omdat een ander hem of haar misschien zal zien met een item of een plastic tas van deze winkel.

Generaliserend kan men stellen dat het spotlight effect invloed heeft op het consumentengedrag. De consument denkt na over wat hij of zij van kledingmerken vindt, maar ook of het in de mode is en wat anderen ervan denken. En juist dat laatste speelt een grote rol bij het spotlight effect. De pretest heeft aangetoond dat mensen niet graag met het merk Zeeman lopen. Het spotlight effect zorgt ervoor dat men niet graag met een plastic tas van Zeeman loopt en daar waarschijnlijk ook geen aankopen zal doen uit angst gezien te worden. De gedachten van de consument speelt waarschijnlijk een veel grotere rol, dan dat in dit experiment is aangenomen. Of en op welke wijze het spotlight effect optreedt, kan van veel factoren afhankelijk zijn: de persoon, zijn persoonlijkheid, de situatie, de plaats, de omgeving, het merk en zelfs het weer...

Literatuur

- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bem, D.J., Darley, J.M., Zanna, M.P., & Roedinger III, H.L. (2003). Writing the Empirical. *Journal Article American Psychological Association*. The Compleat Academic: A Practical Guide for the Beginning Social Scientist, 2nd Edition.
- Crawford, J.R., & Henry, J.D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 245-265.
- Dahl, D.W., Manchanda, R.V., & Argo, J.J. (2001). Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. *Journal of Consumer Research*, 25.
- Digman, J.M., & Inouye, J. (1986). Further Specification of the Five Robust Factors of Personality. *Journal of Personality en Social Psychology*, 50, 1, 116-123.
- Epley, N., Gilovich, T., & Savitsky, K. (2002). Empathy Neglect: Reconciling the Spotlight Effect and the Correspondence Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 2, 300-312.
- Gilovich, T., Kruger, J., & Husted Medvec, V. (2001). The Spotlight Effect Revisited: Overestimating the Manifest Variability of Our Actions and Appearance. *Elsevier Science*, 93-99.
- Gilovich, T., & Savitsky, K. (1999). The Spotlight Effect and the Illusion of Transparency: Egocentric Assessments of How We Are Seen by Others. *American Psychological Society*, 165-168.
- Gilovich, T., Savitsky, K., & Husted Medvec, V. (2000). The Spotlight Effect in social

- Judgment: An Egocentric Bias in Estimates of the Saliency of One's Own Actions and Appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 2, 211-222.
- Goldberg, L.R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 6, 1216-1229.
- Hoogh, A.H.B. de, Hartog, D.N. den, & Koopman, P.L. (2005). Linking the Big Five-Factors of personality to charismatic and transactional leadership; perceived dynamic work environment as moderator. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 839-865.
- Kahn, W.A. (2002). Managing the Paradox of Self-Reliance. *Organizational Dynamics*, 30, 3, 239-256.
- Leeflang, P.S.H., & Rooy, Ch.M. van (1995). Leerboek Marketing. *Stenfert Kroese*.
- Lemay Jr., E.P., & Ashmore, R.D. (2006). The relationship of social approval contingency to trait self-esteem: Cause, consequence or moderator? *Journal of Research in Personality*, 40, 121-139.
- Morin, A. (2001). Right hemispheric self-awareness: A critical assessment. *Consciousness and cognition*, 11, 396-401.
- Sabini, J., Siepmann, M., Stein, J., & Meyerowitz, M. (2000). Who is embarrassed by what? *Psychology Press Ltd.*, 213-240.
- Savitsky, K., Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Do Others Judge Us as Harshly as We Think? Overestimating the Impact of Our Failures, Shortcomings and Mishaps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1, 44-56.
- Silvia, P.J., Shelley Duval, T. (2001). Objective Self-Awareness Theory: Recent Progress and Enduring Problems. *Personality and social Psychology Review*, 5, 3, 230-241.
- Tangney, J.P., Miller, R.S., Flicker, L., & Barlow, D.H. (1996). Are Shame, Guilt and Embarrassment Distinct Emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 6, 1256-1269.

Bijlage A

Pretest merken

In één grote lijst werden 32 merken op de wijze zoals hieronder is afgebeeld vermeld.

De vragenlijst is ingevuld door 24 personen.



Bij C&A voel ik mij:

Schaamtevol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trots
Zelfverzekerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onzeker
Verlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Brutaal
Tevreden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ontevreden
Nederig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hautain

Resultaten voor de merken gebruikt in de test:

Merk	Gemiddelde score	SD	α	Onbekend bij
Zeeman	3.55	1.06	.773	0
WE	4.83	.62	.803	1

C&A	3.97	.91	.875	1
Wibra	3.80	1.09	.779	0

Bijlage C

Vragenlijst 2 voor proefpersoon in experiment 1.

PANAS

Hieronder staat een lijst met woorden die verschillende emoties en gevoelens beschrijven. Bekijk ieder woord en geef door middel van het aankruisen van een hokje aan hoe jij je op dit moment voelt. Bij elke emotie **moet** een antwoord staan!

	1	2	3	4	5
	Helemaal	Een	Gemiddeld	Behoorlijk	Heel
	niet	beetje			erg
Geïnteresseerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ontdaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opgewonden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overstuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sterk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angstig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vijandig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enthousiast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geïrriteerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschaamd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geïnspireerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zenuwachtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastbesloten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oplettend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nerveus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bijlage D

Vragenlijst 3 voor proefpersoon in experiment 1.

Wat is je geslacht? Man Vrouw

Wat is je leeftijd? jaar

Welke opleiding doe je?

1. Hoeveel personen zaten er in het lokaal?
..... personen (aantal invullen)
2. Hoeveel van deze personen was man en hoeveel was vrouw?
..... man vrouw (aantallen invullen)
3. Hoeveel van deze personen (behalve de onderzoeker) heeft gezien dat jij een tasje bij je droeg?
..... personen (aantal invullen)
4. Hoeveel van deze personen (behalve de onderzoeker) heeft gezien van *welke winkel/merk* jouw tasje is?
..... personen
5. Hoeveel keer heb je het afgelopen jaar de winkel van het tasje bezocht?
 Vaak Soms Nooit Onbekend met deze winkel
6. Zou je in de toekomst vaker mee willen werken met een onderzoek als dit?
 ja nee Misschien
7. Als je kans wil maken op de cd bon t.w.v. 25 euro, laat dan hier je e-mail adres achter.
.....
.....
8. Hoeveel tijd is er tot nu toe verstreken sinds u begonnen bent aan dit onderzoek?
..... min. sec.

Bijlage E

Vragenlijst 1 voor observanten in experiment 1.

Woordenschat

Hieronder staat een woordenschatlijst. Vul de antwoorden van deze lijst in op het blad dat je hierbij hebt gekregen. Lees elk woord goed. Achter elk woord staan vier betekenissen, kruis de goede betekenis aan op het antwoordvel. Mocht je een woord echt niet kennen, vul dan niets in. Mocht je vragen hebben, stel deze dan aan de onderzoeker. Overleg ***niet*** met de personen naast je!

Vraag	Antwoord			
	1.	2.	3.	4.
1. pagaai	dienblad	schoep van een waterrad	grote parkiet	korte roeispaan
2. futiel	fluitend	nietig	hoog van toon	pomp
3. spenderen	besteden	delen	uitkleden	verlengen
4. trijp	rok	soort velours	poedersneeuw	plank
5. dagpauwoog	edelsteen	ochtendster	vlinder	winterbloem
6. indolent	dromerig	triest	lusteloos	vergeetachtig
7. folly	hondenras	extreem groot schilderij	krankzinnige vrouw	zeer ongewoon gebouw
8. hermitage	cel	wijnkelder	kluizenaarshut	zolder
9. serpent	blaasinstrument	boosaardige vrouw	mispunt	slang
10. punch	drankje	prikstok	stootslag bij het boksen	korte, krachtige uitspraak
11. sabbatical	gebed	verlofjaar	weekend	zegening
12. gesjochten	arm	kapot	ziek	wanhopig
13. dinky toy	hemdje	pop	kinderfiets	speelgoed autootje
14. mastodont	bolle buik	enorm gevaarte	grote engel	olifantstand
15. exposé	landkaart	weids uitzicht	uiteenzetting	maquette
16. knorhaan	kip	vis	varken	vogel
17. jonk	Chinees schip	adellijke jongeman	jongen	houten kar
18. subiet	direct	vliegend	gedachteloos	doordacht
19. hypothese	hooggespannen draad	veronderstelling	vraag	wachtwoord
20. dramaturg	toneelschrijver	theatertechnicus	decorbouwer in theater	toneelspeler

21. androgyn	man	vrouw	mens	tweeslachtig wezen
22. lathyrus	plantengeslacht	hek	boom	vlechtwerk
23. pentagon	raket	vliegtuig	militair depot	vijfhoek
24. jota	kleine teen	houten pen	Griekse letter	putdeksel
25. epigoon	pilaar	navolger	nawoord	kleinkind
26. epoche	bepaalde afstand	tijdperk	brede weg	klok
27. filippica	koekje	dubbele vrucht	vonnis	heftige strafredevoering
28. exegese	uitgang	antwoord	bijbelverklaring	leerboek
29. hegemonie	stelsel van wetten	overheersing	verbindingsstuk	koninklijke waardigheid
30. apodictisch	heilig verklaard	stellig	volledig	geloofwaardig
31. synopsis	korte inhoud	titel	inleiding	reclametekst
32. acribie	huidziekte	grote nauwkeurigheid	onzekerheid	schrijffout
33. gratificatie	dankbetuiging	gebed	toelage boven op vaste loon	glazuur op taart
34. carré	hoekbank	dans	bijzettafeltje	vierkant gebakje
35. cantate	kreet	zangstuk	lied	zangerig gedicht
36. quatsch	flauwekul	grapje	pruimensoort	speeksel
37. heikel	hoog	netelig	onzeker	puntig
38. schnautzer	commandant	hard koekje	motorfiets	hond
39. schnaps	bier	jenever	likeur	wijn
40. ulevel	karamel	lolly	pepernoot	snoepapiertje
41. lactose	vloeibare suiker	melksuiker	poedersuiker	bolsuiker
42. confiserie	banketbakker	bonbonnière	gemengde gebakjes	snoepwinkel
43. souffleren	fluiten	neuriën	voorzeggen	fluisterend spreken
44. intermezzo	tussenspel	geïmproviseerde tekst	plotselinge uitroep	pauze
45. intrige	leugen	ontknoping	verwikkeling	snelle dialoog
46. rei	koorzang	polonaise	reeks korte scènes	grote massa publiek voor kassa
47. bijkans	misschien	bijna	toevallig	dichtbij
48. achtbaar	deelbaar door acht	eerbiedwekkend	heilig	zwaar
49. hittig	driftig	verliefd	weerkaatsend	zonnig

50. zieden	stormen	zwemmen	schreeuwen	koken
51. wrevelig	ruwharig	gemeen	woedend	ontstemd
52. beryl	azijn	broche	deurknop	mineraal
53. jongeling	kweekplantje	scheut aan een boom	versgeplukte vrucht	jongeman
54. bete	hap	weddenschap	verzoek	scherpte
55. hysop	mantel	plantengeslacht	regen	schuim

Bijlage F

Vragenlijst 2 voor observanten in experiment 1.

Wat is je geslacht? Man Vrouw

Wat is je leeftijd? jaar

Welke opleiding doe je?

1. Heb je gezien dat er een persoon later binnen kwam?

ja nee

2. Was de persoon die later binnen kwam een man of een vrouw?

Man Vrouw Weet niet

3. Droeg de persoon die later binnenkwam een spijkerbroek?

ja nee Weet niet

4. Heb je gezien dat de persoon die later binnenkwam een tasje droeg?

ja nee

5. Van welke winkel was het tasje waar de persoon mee liep die later binnen kwam?

.....

6. Hoeveel keer heb je het afgelopen jaar de winkel van het tasje bezocht?

Vaak Soms Nooit Winkel onbekend

7. Zou je in de toekomst vaker mee willen werken met een onderzoek als dit?

ja nee Misschien

8. Als je kans wil maken op de cd bon t.w.v. 25 euro, laat dan hier je e-mail adres achter.

.....

Bijlage G

Fotovragenlijst

Lijst die deelnemers moesten invullen die foto hadden gezien.

Geef op onderstaande lijst je mening aan door een kruisje te zetten bij het juiste antwoord.

	Helemaal mee eens	Beetje mee eens	Niet mee eens/niet mee oneens	Beetje mee oneens	Helemaal mee oneens
1. Ik sta leuk op deze foto.					
2. Deze foto zou ik zelf ook wel willen hebben.					
3. Ik heb een hekel aan foto's van mijzelf.					
4. Ik sta nooit leuk op foto's.					
5. De foto geeft goed weer hoe ik in het dagelijks leven ben.					
6. Als ik van tevoren had geweten dat ik op de foto moest, had ik niet meegedaan aan dit onderzoek.					

Bijlage H

Vragenlijst 2 in experiment 2.

Wat is je geslacht: man vrouw
 Wat is je leeftijd: jaar

1. Hoe denk jij over het dragen van een keycord (in het algemeen)?

Negatief	o	o	o	o	o	o	o	Positief
Schaamtevol	o	o	o	o	o	o	o	Trots
Past goed bij mij	o	o	o	o	o	o	o	Past totaal niet bij mij

2. Beoordeel het merk dat op je keycord staat op de volgende schalen:

Negatief	o	o	o	o	o	o	o	Positief
Schaamtevol	o	o	o	o	o	o	o	Trots
Past goed bij mij	o	o	o	o	o	o	o	Past totaal niet bij mij

3. Hoe vaak heb je het afgelopen jaar de winkel op je keycord bezocht?

Vaak Soms Nooit Onbekend met deze winkel

De onderzoeker zal jouw foto ongeveer 3 seconden lang laten zien aan 10 personen die zitten te lunchen, geen van deze personen weet van dit onderzoek af. Zij worden willekeurig gevraagd naar de foto te kijken.

Hieronder staat een lijst met woorden die verschillende emoties en gevoelens beschrijven. Bekijk ieder woord en geef door middel van het aankruisen van een hokje aan hoe jij je op dit moment voelt. Bij elke emotie **moet** een antwoord staan!

	1	2	3	4	5
	Helemaal niet	Een beetje	Gemiddeld	Behoorlijk	Heel erg
Geïnteresseerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ontdaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opgewonden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overstuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sterk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angstig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vijandig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enthousiast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geïrriteerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschaamd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geïnspireerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zenuwachtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastbesloten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oplettend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nerveus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Hoeveel van de 10 personen die de foto te zien krijgen, zullen volgens jou zien dat jij een keycord om hebt hangen?
 personen

5. Hoeveel van de 10 personen die de foto te zien krijgen, zullen volgens jou zien wat het merk is dat op de keycord staat?
 personen

6. Hoe denk jij dat deze 10 personen over jou zullen oordelen?

Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Schaamtevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trots
Past goed bij mij (keycord)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Past totaal niet bij mij

7. Als dank voor deelname aan deze test maak je kans op een tegoedbon van de winkel Zeeman voor € 100,- of een tegoedbon, vrij te besteden in je favoriet winkel, voor € 50,-, wat kies je?
 Zeeman Eigen favoriet

8. Indien je meewerkt aan een artikel met een foto voor de krant bij de feestelijke uitreiking van deze tegoedbon, maak je bovendien kans op een extra tegoedbon van € 50,-. Zou je hieraan mee willen werken?
 Ja Nee

9. Hoeveel tijd denk je dat er tot nu toe verstreken is sinds je begonnen bent aan dit onderzoek?
 min. sec.

10. Laat voor medewerking aan de prijsvraag hieronder je e-mail adres achter. (Dit adres wordt niet voor andere doeleinden gebruikt.)

11. Zou je in de toekomst vaker mee willen doen aan een onderzoek als dit?
 Ja Nee Misschien

12. Voor meer informatie over mijn afstudeeronderzoek, kun je hieronder je e-mail adres achterlaten. Je krijgt dan als mijn onderzoek is afgelopen een korte e-mail met alle details.
