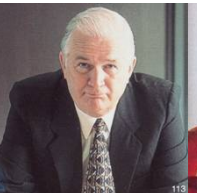
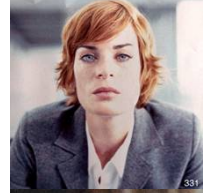
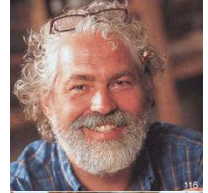


# PERSOONLIJK BEKEKEN

Een exploratief onderzoek naar de keuze van personen bij producten door consumenten ten behoeve van visuele reclame uitingen.



## Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op personen in reclames. Omdat consumenten dagelijks overspoeld worden met reclame-uitingen via bijvoorbeeld televisie, billboards en tijdschriften leren zij ook dagelijks nieuwe mensen kennen. Maar wat beweegt een bedrijf voor die speciale of specifieke persoonlijkheid te kiezen in hun reclames om de gewenste doelen te bereiken? Wat is een goede keuze?

Het VisCap model (Rossiter & Percy, 1998) beschrijft de karakteristieken die een persoon moet hebben om bepaalde communicatiedoelen te bereiken. Met dit model als achtergrond, het gebruik van portretfoto's en foto's van producten [de photosort methode] is in dit onderzoek onderzocht of consumenten in staat zijn deze foto's aan elkaar te koppelen en op welke gronden ze dat doen. Vervolgens is er beeldanalyse verricht om deze keuzes te kunnen verklaren. Hierdoor is het mogelijk om bedrijven een indicatie te bieden om hun keuze te vergemakkelijken wat betreft de juiste persoonlijkheid voor hun visuele reclame uitingen. In dit onderzoek staan dan ook drie onderzoeksvragen centraal:

1. *Kunnen er aan specifieke producten en/ of productcategorieën portretten gekoppeld worden ten behoeve van één of meerdere communicatiedoelen uit het VisCap model (Rossiter & Percy, 1998)?*
2. *Welke uiterlijke kenmerken van een persoon zijn bepalend voor de keuze van deze persoon bij een bepaald product en/of bepaalde productcategorie?*
3. *Welke verklaringen kunnen er door toepassing van beeldanalyse worden gegeven voor deze keuzes?*

Omdat er op dit gebied nog weinig onderzoek is gedaan, is dit onderzoek zeer exploratief van aard.

Geconcludeerd kan worden dat de respondenten in staat bleken om een aantal specifieke portretten te koppelen aan specifieke producten. Ook zijn er overeenkomsten te zien in de gekozen portretten per productcategorie uit het VisCap model. De respondenten vonden het echter vaak moeilijk aan te geven *waarom* ze een keuze hadden gemaakt. Vaak beschreven ze het portret in de vorm van een bepaald type, zonder daarbij specifieke kenmerken van het portret aan te kunnen geven. Door het verrichten van beeldanalyse zijn er wel elementen op de portretfoto's aan te wijzen, die de keuzes van de respondenten kunnen op een wetenschappelijke manier kunnen verklaren.

Met de uitkomsten en conclusies van dit onderzoek is het mogelijk om voor bedrijven een indicatie te bieden, om de keuze voor een persoonlijkheid in hun reclame-uitingen te vergemakkelijken. Omdat dit onderzoek zeer exploratief van aard is zal dan ook onderzocht moeten worden of de uitkomsten die dit onderzoek laat zien, ook te herkennen zijn in het vervolgonderzoek. Een groter aantal respondenten is dan zeker noodzakelijk, ook om uitspraken te kunnen doen over eventuele verschillen in leeftijdscategorieën en geslacht. Aan de hand hiervan zou dan op een wetenschappelijk onderzoek gebaseerde handleiding gemaakt kunnen worden voor reclamemakers om de juiste persoon te vinden voor hun reclames.

## Summary

The research described in this paper is about people in commercials. Because consumers are daily confronted with many commercials, for instance on TV, on billboards and in magazines, they daily get to know many new people. But why does a company choose a certain person for the role of presenter or leading character in their commercial? What goal does that company have with this person? And what's a good choice?

The VisCap model (Rossiter & Percy, 1998) describes the characteristics which a person in a commercial must have to achieve certain communication goals. With this model in mind and with the use of pictures of people and products [the photosort method] this research investigates if consumers are capable of connecting these two kind of pictures and for which reason they make this choice between these pictures. Image analysis is used to explain the choices the respondents made. With the conclusions of this research it's possible to help companies to choose the right person for their commercials. This research is therefore based on three questions:

1. *Can pictures of certain people be connected to specific products or product categories to reach one or more of the communication goals described in the VisCap model (Rossiter & Percy, 1998)?*
2. *Which visual characteristics of a person are important for the choice to connect that person to a certain product or product category?*
3. *Which explanations can be given for these choices when image analysis is implemented?*

Because not a lot of research is done based on these questions, this research has an explorative character. One of the conclusions of this research is that respondents were capable to connect pictures of specific people to specific products. Similarities are shown between the chosen people in relation to the different product categories from the VisCap model. But respondents found it difficult to describe why they made certain choices. Often respondents described a person as certain personality, without taking the specific visual characteristics of a person into account. By using image analysis certain elements in the pictures of the persons could be pointed out, which explain the choices of the respondents in a scientific way.

The results and conclusions of this research give companies a possible indication to help them find the right people to play a role in their commercials. Because this research has an explorative character more research has to be done, to see if the conclusions from this research can be recognized in future research. A larger amount of respondents is needed in future research, to see if there are differences in the results of the future research in age and gender of the respondents. A user manual for advertisers could be made based on this research to help them finding the right people for the right commercial.

## Inhoudsopgave

1	Inleiding	7
1.1	Aanleiding	7
1.2	Probleemstelling	7
2	Theoretisch kader	9
2.1	Het selecteren van een reclamepersoonlijkheid	9
2.2	Merkbewustzijn en categoriebehoefte	10
2.3	Houding ten opzichte van het merk: overtuiging	10
2.4	Het VisCap model	12
2.5	Match-up	14
2.6	Schema's	14
2.7	Beeldelementen	16
3	Methode van onderzoek	19
3.1	Exploratief onderzoek door gebruik van de photosort methode	19
3.2	Respondenten	22
3.2.1	<i>Setting en procedure</i>	22
3.2.2	<i>Gestratificeerde steekproef</i>	22
3.3	Operationalisering photosort methode	23
3.3.1	<i>1<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek</i>	23
3.3.2	<i>2<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek: Hoofdonderzoek</i>	24
3.4	Data-analyse	25
4	Resultaten	
4.1	Associaties karakteristieken en portretten	26
4.1.1	<i>1<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek: vrouwelijke portretten</i>	26
4.1.2	<i>1<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek: mannelijke portretten</i>	27
4.1.3	<i>2<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek</i>	27
4.1.4	<i>Vergelijking 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek</i>	28
4.2	Associaties producten en portretten	28
4.3	Beeldanalyse 1 <sup>e</sup> exploratieve onderzoek	31
4.4	Beeldanalyse 2 <sup>e</sup> exploratieve onderzoek	31
5	Conclusies	34
5.1	Conclusie 1e Exploratieve onderzoek	34
5.2	Conclusie 2e Exploratieve onderzoek	35
5.2.1	<i>Associaties karakteristieken en portretten</i>	35
5.2.2	<i>Associaties producten en portretten</i>	35
5.3	Beeldanalyse 1 <sup>e</sup> exploratieve onderzoek	36
5.4	Beeldanalyse 2 <sup>e</sup> exploratieve onderzoek	36

6	Discussie en Aanbevelingen	38
6.1	Onderzoeksvragen	38
6.2	Gebruikte fotosets	38
6.3	Uitkomsten: karakteristieken	40
6.4	Exploratieve aard van het onderzoek	40
7	Literatuur	41

## 1 Inleiding

### 1.1 Aanleiding

Dagelijks worden consumenten overspoeld met duizenden reclame-uitingen via diverse media. Zo leren wij dagelijks nieuwe mensen kennen. Onbewust worden er ieder moment mensen toegevoegd aan onze kennissenkring. Want wie kent Cora van Mora niet en hoe zal het zijn gegaan met die jongen die door veel pindakaas te eten boer en schaatser wilde worden. Fabrikanten, organisaties en marketeers laten deze personen ons leven binnen lopen, maar waarom doen zij dit? Waarom is Cora van Mora en wat heeft Beau van Erven Dorens met Scarlet wat André van Duin niet heeft. Waarop zijn deze keuzes gebaseerd?

De vraag is waarop bedrijven de keuze voor een bepaalde persoonlijkheid in hun reclames op baseren: Zijn hier bepaalde spelregels voor? Waarom wordt er gekozen voor een persoonlijkheid in reclames, wat is het doel hiervan? Wat is een goede keuze van een bepaald type persoonlijkheid bij het te adverteren product? Dit onderzoek richt zich op deze vragen, met als doel te onderzoeken wat voor personen passen bij specifieke producten, om zo op een wetenschappelijke manier een handleiding te bieden voor reclamemakers. Door gebruik van de photosort methode wordt dit gerealiseerd. In dit onderzoek staan portretfoto's en foto's van producten dan ook centraal.

In de volgende paragraaf zal eerst worden ingegaan op de Probleemstelling. In hoofdstuk 2 komt het Theoretisch kader aan bod en vervolgens zal in hoofdstuk 3 de Methode van onderzoek worden toegelicht. Hoofdstuk 4 behandelt de Resultaten en in hoofdstuk 5 volgen de Conclusies uit dit onderzoek. Ten slotte zullen in hoofdstuk 6 de Discussie en Aanbevelingen worden besproken.



### 1.2 Probleemstelling

Dit onderzoek richt zich op het gebruik van personen in reclames. Belch & Belch (2001) definiëren het maken van reclame (adverteren) als volgt: 'Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor'. Dit omvat televisie reclames, advertenties in magazines, reclames op billboards en afbeeldingen op verpakkingen van producten.

Volgens Rossiter & Percy (1998) zijn er twee situaties in het adverteren waarbij de keuze van een persoonlijkheid in reclames overwogen zou moeten worden. In de eerste plaats (1) om bepaalde communicatie-effecten te vergroten en in de tweede plaats (2) om een overload aan informatie te voorkomen (Kardes *et al.*, 1993).

- (1) Persoonlijke kenmerken van persoonlijkheid kunnen communicatie-effecten vergroten (Kardes *et al.*, 1993). Deze communicatie-effecten omvatten merkbewustzijn (merkherkenning of merkherinnering) en houding ten opzichte van het merk (vertegenwoordigd door de divisies tussen lage- en hoge betrokkenheid aankoopbeslissingen en informatieve- en transformationele aankoopmotivaties) en merk aankoopintentie. Presentatoren functioneren dan als 'overdrachtsmiddel'.

- (2) De andere situatie waarin overwogen zou moeten worden om een persoonlijkheid te gebruiken, is die in het geval van complexe producten of diensten voor een non-expert doelgroep. Bij hoge betrokkenheid/informatieve situaties kan een persoonlijkheid, bijvoorbeeld in de vorm van een betrouwbare en deskundige presentator, de doelgroep behoeden voor een informatie-overload. Dit kan worden bereikt door de doelgroep het makkelijk te maken, door bijvoorbeeld de voordelen te noemen van het product of de dienst. Ook door een algemene acceptatie voor ze te kiezen, met betrekking tot de gehele houding ten opzichte van het product of het merk ( Bruskin Associates, 1977) kan dit effect worden bereikt.

Een manier om deze twee principes tot stand te brengen is het gebruik van persuasieve beelden in de reclame uiting. Dit houdt in dat de beelden de kijker moet overtuigen om het beoogde doel, in dit geval een aantal communicatie effecten vergroten en een overload aan informatie voorkomen, te bereiken. Een mogelijkheid hiervan is om de beelden in een reclame de visuele realiteit te laten simuleren. Hierdoor is het mogelijk om attitudes en emoties teweeg te brengen die geassocieerd worden met 'echte' mensen, objecten en plaatsen. Een aantal manieren om deze attitudes en emoties teweeg te brengen zijn bijvoorbeeld het gebruik van een bepaalde camerahoek, de uitdrukking op gezichten van de mensen in de reclame, gebruik van abstracte vormen, het algemene design etc. Welke emoties en attitudes dit bij mensen veroorzaakt hangt dan weer af van bijvoorbeeld cultuur, ervaring en sociale invloeden (Messaris, 1997).

Het doel van dit onderzoek is een antwoord te geven op de vraag of mensen in staat zijn personen te associëren met specifieke producten, om zo te weten te komen wat voor personen het best gebruikt kunnen worden voor deze specifieke producten in reclames om de bovenstaande communicatiedoelen te bereiken. Hierdoor is het mogelijk om bedrijven een indicatie te kunnen bieden om hun keuze te vergemakkelijken wat betreft de juiste persoonlijkheid voor hun visuele promotie uitingen en reclames voor specifieke producten. Naast de vraag waarom consumenten een bepaalde keuze maken, is er ook een analyse gemaakt van de beeldelementen zoals Messaris (1997) deze beschrijft, om te kijken of deze beeldelementen van invloed zijn op de gemaakte keuzes. In dit onderzoek wordt hiervoor gebruik gemaakt van een beeldende methode; de photosort methode, in de vorm van portretten en foto's van producten. Als theoretisch kader is het VisCap model (Rossiter & Percy, 1998) gebruikt. Het VisCap model beschrijft de karakteristieken die een persoon (in de vorm van een persoonlijkheid in visuele reclame uitingen) moet hebben om een bepaald communicatiedoel te bereiken. Dit model zal in paragraaf 2.4 nader worden toegelicht.

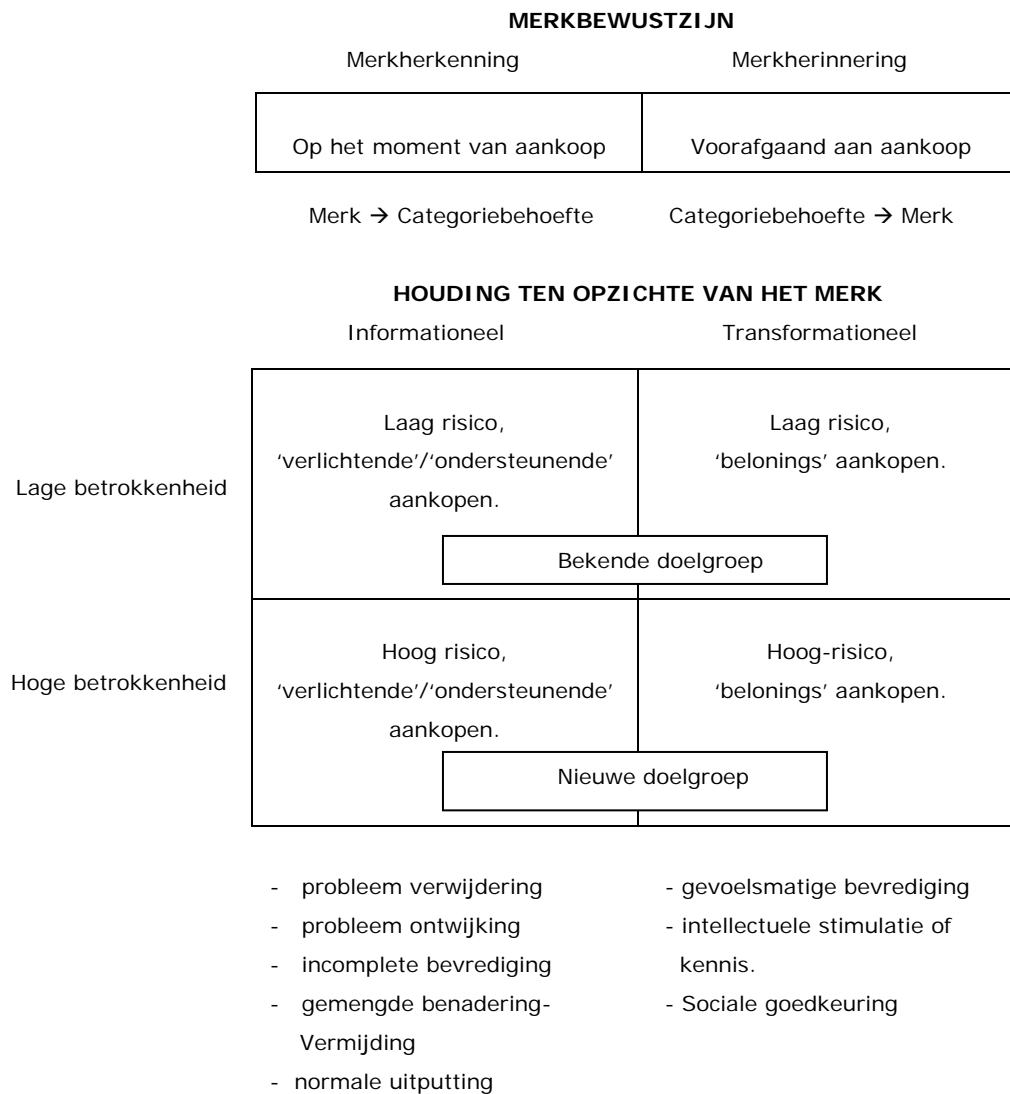
De drie onderzoeksvragen die in dit onderzoek centraal staan luiden:

1. *Kunnen er aan specifieke producten en/ of productcategorieën portretten gekoppeld worden ten behoeve van één of meerdere communicatiedoelen uit het VisCap model (Rossiter & Percy, 1998)?*
2. *Welke uiterlijke kenmerken van een persoon zijn bepalend voor de keuze van deze persoon bij een bepaald product en/of bepaalde productcategorie?*
3. *Welke verklaringen kunnen er door toepassing van beeldanalyse worden gegeven voor deze keuzes?*

## 2 Theoretisch kader

### 2.1 Het selecteren van een reclamepersoonlijkheid

Persoonlijkheden in reclames zouden volgens (Rossiter & Percy, 1998) gekozen moeten worden in termen van persoonlijke karakteristieken die overeenkomen met de bepaalde te vergroten communicatie effecten in de campagne. Deze effecten zullen één of meerdere communicatiedoelstellingen van het merk zijn, vooral de universele communicatiedoelstellingen van merkbewustzijn en de houding ten opzichte van het merk met de daarbij komende strategie wat betreft deze houding, zoals te zien is in de Rossiter-Percy grid (1998), figuur 2.1.



Figuur 2.1 Rossiter & Percy Grid (1998)



Er zal vervolgens kort worden toegelicht wat de verschillende kwadranten van dit model inhouden. Dit is nodig voor een goed begrip van paragraaf 2.4, waarin het VisCap model (Rossiter & Percy, 1998) met de persoonlijke karakteristieken en de daarbij te vergroten communicatie effecten nader zal worden toegelicht.

In de volgende paragrafen zullen nu eerst de begrippen merkbewustzijn (merkherkenning en merkherinnering) en de houding ten opzichte van het merk (vertegenwoordigd door de divisies tussen lage- en hoge betrokkenheid aankoopbeslissingen en informatieve- en transformatieve aankoopmotivaties) kort worden besproken.

## 2.2 Merkbewustzijn en categoriebehoefte

Het is erg belangrijk dat de reclame-uiting gericht is op de juiste doelgroep, om het merkbewustzijn van een product en een merk te bereiken. Bij het zien van een nieuwe tv-reclame kan maar 55% van de kijkers een korte tijd later de juiste naam noemen van het merk. Van de overgebleven 45% van de kijkers weet 35% de merknaam helemaal niet meer en 10% denkt dat de reclame van een concurrerend merk is (Klein en Tainiter, 1983).

De bijdrage van een reclame aan het merkbewustzijn-leren, branding, is hierdoor vaak een serieus probleem in reclame maken.

Zoals in de vorige paragraaf werd genoemd, zijn er twee typen merkbewustzijn namelijk merkherkenning en merkherinnering. Merkbewustzijn kan worden gedefinieerd als de mogelijkheid van de koper om het merk te identificeren (merkherkenning of merkherinnering) binnen een bepaalde categorie, in voldoende detail om een aankoop te doen. De categorie, die de categorie behoefte vormt, beslaat het 'basis niveau' van producten of diensten, zoals computers, frisdrank, auto's etc. De categoriebehoefte refereert aan de acceptatie van de koper dat de categorie (product of dienst) noodzakelijk is om een waargenomen discrepantie tussen de aanwezige staat van motivatie en de gewenste staat van motivatie te verwijderen of te bevredigen. Daarom vereist de categoriebehoefte een waargenomen connectie, die veroorzaakt kan worden door de adverteerder, tussen het product of de dienst en de aankoopmotivatie.

## 2.3 Houding ten opzichte van het merk: overtuiging

De houding ten opzichte van het merk houdt de evaluatie in van het merk door de koper, wat betreft het waargenomen vermogen dat er op dat moment een relevante aankoopmotivatie aanwezig is.

Een gunstige houding ten opzichte van een bepaald merk (of een relatief gunstige houding, indien alle keuzemogelijkheden niet erg aantrekkelijk zijn maar de koper überhaupt de aankoop moet doen) moet volgens Rossiter & Percy (1998) altijd een doelstelling zijn in reclame maken en is noodzakelijk voor een aankoop.

Hiermee wordt bedoeld dat de reclame een gunstige verandering van de houding in de hoofden van de doelgroep zal veroorzaken (overtuiging). Deze verandering kan een nieuwe houding ten opzichte van het merk inhouden, maar ook het toenemen van een al bestaande, gematigd gunstige houding, het behouden van een al bestaand zeer gunstige houding, het veranderen van een houding of het veranderen van een ongunstige houding naar een positieve houding. In de meeste keuzesituaties worden potentiële kopers zich bewust van meer dan één merk in de bepaalde productcategorie. Zij moeten dan kiezen voor een bepaald merk, gebaseerd op hun houding ten opzichte van een merk. De vier elementen waaruit de Rossiter & Percy grid is opgebouwd zullen nu kort worden belicht.

Het eerste element beslaat de lage betrokkenheid aankoopbeslissing. Dit houdt in dat producten uit deze categorie een laag waargenomen risico hebben en houdt in dat een bepaald product al een keer geprobeerd te hebben, voldoende is om tot de aankoop te komen. In het geval van een hoge betrokkenheid aankoopbeslissing betekent de aanschaf van het product een hoog waargenomen risico, waarbij zoeken en overtuiging van de koper is vereist voorafgaand aan de aankoop.

Dan zijn er nog de aankoopmotivaties. Aankoopmotivaties vanuit een negatieve oorsprong zijn de meest overheersende voor koopgedrag. Dit worden informatieve aankoopmotivaties genoemd. Indien een persoon voor

een bepaalde productcategorie of categoriebehoefte 'in evenwicht' is, dan hoeft diegene niets te kopen, aangezien die persoon niet gemotiveerd is. Soms gaat een product echter kapot, is iemand er niet meer tevreden over, of is er wel tevreden mee maar heeft het niet meer op voorraad. Al deze gebeurtenissen zullen iemand in een negatieve mentale staat brengen. Om dit op te lossen zal er een nieuw of vervangend product (een bepaald merk) gekocht moeten worden Rossiter & Percy (1998).

Er zijn in totaal vijf oorspronkelijk negatieve aankoop- en gebruiksmotivaties namelijk; probleem verwijdering, probleem ontwijking, incomplete bevrediging, gemengde benadering- vermijding en normale uitputting. Deze motivaties worden informatief genoemd, aangezien de koper informatie zoekt om zijn negatieve staat te verminderen. Ze kunnen echter ook 'verlichtende- of ondersteunende' aankoopmotivaties worden genoemd, aangezien ze ervoor zorgen de negatieve staat te verlichten.

De andere vorm van een aankoopmotivatie is de transformationele. Deze vorm van aankoopmotivaties zijn relevant indien een persoon het 'evenwicht' wil ontstijgen, zoals iedereen dat van tijd tot tijd wel eens doet door het kopen van een bepaald product of merk, als beloning. Bij elk van de positieve motivaties wordt een positieve stimulus (of beloning) beloofd. De toename van deze motivatie, door de beloning, is noodzakelijk om de investering in of het zoeken naar het product in werking te stellen. Er zijn drie oorspronkelijk positieve aankoop- en gebruiksmotivaties namelijk; sociale goedkeuring, gevoelsmatige bevrediging en intellectuele stimulatie of kennis. Deze motivaties worden transformationeel genoemd, aangezien de koper zoekt om positief veranderd (getransformeerd) te worden op gevoelsmatig, intellectueel of sociaal gebied. Ze kunnen ook 'belonings' motivaties worden genoemd, aangezien de transformatie een staat van beloning is. Door deze elementen samen te voegen ontstaan er 4 productcategorieën, waaruit de Rossiter & Percy grid (1998) is opgebouwd. Figuur 2.2 geeft een overzicht van enkele voorbeelden van producten, die behoren tot één van deze vier productcategorieën.

	Informationeel	Transformationeel
<b>Lage betrokkenheid</b>	Levensmiddelen	Sigaretten
	Pijnstillers	Alcohol
	Wasmiddelen	Toetjes
	Kookgerei	Snoep
<b>Hoge betrokkenheid</b>	Hypotheek	Juwelen
	Verzekering	Kleding
	Wasmachine	Sportauto
	Auto	Motor

Figuur 2.2 Voorbeelden van producten per productcategorie

Het model dat ook uitgaat van deze vier productcategorieën en weergeeft welke karakteristieken persoonlijkheden in reclames zouden moeten bezitten voor de bepaalde te adverteren producten is te zien in figuur 2.3 en wordt het VisCap model genoemd (Rossiter & Percy, 1998). Te zien is welke persoonlijke karakteristieken volgens Rossiter & Percy (1998) overeen zouden moeten komen met de bepaalde te vergroten communicatie effecten in de campagne.

## 2.4 Het VisCap model

Het model bestaat uit vier hoofd karakteristieken namelijk: **Visibility** (Zichtbaarheid), **Credibility** (Geloofwaardigheid), **Attraction** (Aantrekkelijkheid/ Aantrekkingskracht), en **Power** (Macht). De tweede en derde karakteristiek bevatten elk twee subfactoren. Zie figuur 2.3.

	Karakteristiek	Communicatiedoel
1	<b>Visibility</b>	Merkbewustzijn
2	<b>Credibility:</b> a. Expertise  b. Objectivity	Informationele houding t.o.v het merk: Hoge- en Lage betrokkenheid.  Informationele houding t.o.v het merk: Hoge betrokkenheid
3	<b>Attraction:</b> a. Likability  b. Similarity	Transformationele houding t.o.v. het merk: Lage betrokkenheid  Transformationele houding t.o.v het merk: Hoge betrokkenheid
4	<b>Power</b>	Merk aankoopintentie

Figuur 2.3 Het VisCap Model van Rossiter & Percy (1998).

De *visibility* (zichtbaarheid) refereert aan de bekendheid en herkenbaarheid van de persoonlijkheid door voorafgaande publieke blootstelling van die persoon. Dit betekent vaak dat er een hoge prijs betaald moet worden voor een bekend persoon, wat een nadeel kan zijn. Ook kunnen persoonlijkheden meer zichtbaar (en bekend) worden om de verkeerde redenen, door bijvoorbeeld negatief in het nieuws te komen. In 2005 was supermodel Kate Moss hier een goed voorbeeld van. Haar imago en dat van de merken waar zij voor werkte kreeg een enorme deuk toen haar cocaïne gebruik bekend werd. Ze verloor haar lopende contracten bij H&M, Burberry, H Stern en Chanel (Novagraaf, 2006). Overleden bekende mensen zijn ook geliefd (Bijvoorbeeld Marilyn Monroe in een reclame voor Grolsch, 2005). Wellicht omdat ze een gevestigde visibility hebben die voor een lagere prijs beschikbaar is (aangezien ze dus overleden zijn), en zichzelf niet meer negatief kunnen ten toon spreiden (Rossiter, 1987).

Ook bestaat er het 'vampier-effect'. Hoewel dit een uitvoerend probleem is welke opgelost kan worden, heeft het er toe geleid dat bekende personen uit een reclame werden verwijderd, omdat ze teveel de aandacht van het product weg trokken (Whalen, 1981). Een ander probleem met een bekende persoon kan 'overexposure' zijn, die 'te veel' producten aanprijst. Rossiter & Percy (1998) geloven echter niet dat dit een probleem is, zolang de productcategorieën verschillend zijn. Een bekendheid trekt de aandacht naar een reclame en zo lang diegene niet ook een concurrerend merk in diezelfde categorie aanprijst, is er geen reden om een veel gebruikte bekendheid te vermijden (Tripp, Jensen & Carlson, 1994).

Om een link te maken tussen het merk en de productcategorie, in het geval van het gebruik van een persoonlijkheid in reclame, helpt het volgens Keller (1991) als die persoon een link heeft met de productcategorie (voor merkherinnering) of met het merk (voor merkherkenning). Soms wordt er een 'persoonlijkheid' gecreëerd om deze link tussen het merk of de verpakking te hebben. Een voorbeeld hiervan is de haan van Kellogg's. Deze figuur

werd zowel in de tv-reclame als op de verpakking gebruikt. Het communicatiedoel hiervan is merkbewustzijn (merkherkenning en merkherinnering).

De *credibility* (geloofwaardigheid) van een persoon bestaat uit twee karakteristieken namelijk expertise en objectiviteit. Een persoon kan gezien worden als een expert maar niet als zijnde objectief, maar het kan ook andersom het geval zijn. Een reclamemaker zoekt over het algemeen beide eigenschappen in een persoonlijkheid, maar de twee karakteristieken kunnen onafhankelijk van mekaar variëren en hebben speciale relevantie naar de merkhouding kwadranten (Rossiter & Percy (1998). De reclamemaker zoekt een direct duidelijke *expertise link*. Deze moet er zeker van zijn dat de deskundigheid van de persoonlijkheid direct bereikt wordt door de doelgroep tijdens de verwerking van de reclame. Dit kan zeker gesteld worden door het invoeren van een extra geheugensteuntje; het vertellen van waar die bepaalde persoon een expert in is. Als een alternatief voor individuele personen als expert, kan een reclame ter bevestiging refereren aan een gehele beroepscategorie, bijvoorbeeld dierenartsen. Daarnaast is de reputatie van de persoon op het gebied van eerlijkheid en oprechtheid van belang: *objectiviteit*. Objectiviteit is het meest relevant voor de hoge betrokkenheid/ informatieve kwadrant, aangezien de voordelen met betrekking tot merkhouding overtuigend gebracht moeten worden. Objectiviteit is veel minder relevant voor de lage betrokkenheid/ informatieve kwadrant, aangezien de houding ten opzichte van het merk geleerd moet worden gebaseerd op herhalingen en niet volledig geaccepteerd wordt voorafgaand aan het uitproberen van het merk. Dit betekent niet dat lage betrokkenheid/ informatieve presentatoren oneerlijk moeten lijken, maar ze hoeven gewoonweg niet heel hoog te scoren op het gebied van de karakteristiek objectiviteit. Dit is ook een reden waarom irritante reclame voor deze producten kunnen werken. Sommige bekende persoonlijkheden hebben een link qua reputatie op het gebied van eerlijkheid en oprechtheid. Nieuwslezers bijvoorbeeld worden vaak gebruikt in reclames vanwege hun waargenomen objectiviteit. Veel bekende Hollywood acteurs echter, spelen geen rol in reclames in Amerika, maar bijvoorbeeld wel in Japan waar ze extreem hoog betaald worden. Dit is om hun naam als serieus genomen acteur op het gebied van status en reputatie (hun objectiviteit) te behouden. De sleutel karakteristiek voor de meeste van deze producten is eigenlijk *likability* ( iemand aardig/ sympathiek vinden) en niet objectiviteit, aangezien het meestal om lage betrokkenheid/ transformationele producten gaat. Maar de angst van de filmsterren om in een Amerikaanse reclame te zitten gaat om objectiviteit.

Objectiviteit is een karakteristiek die echter ook gemakkelijk in niet-bekende persoonlijkheden gevonden kan worden. Objectiviteit is deels een functie van oogbewegingen en aanwijzingen door het gezicht en ook erg een functie van stem en spraakaanwijzingen (Zuckerman *et al*, 1982). De volkswijsheid dat iemand een 'eerlijk gezicht' heeft is goed genoeg voor reclame maken; de waargenomen objectiviteit is wat telt. Hoewel, sommige gezichts-aanwijzingen kunnen tot op zekere hoogte geënceneerd worden. Brillen bijvoorbeeld (geen zonnebrillen), zijn een bekende en effectieve vorm hiervan. Met een bril worden dezelfde personen (zowel mannen als vrouwen) als intelligenter, betrouwbaarder en eerlijker waargenomen.

De *attraction* (aantrekkingskracht) van een persoonlijkheid bestaat uit twee karakteristieken namelijk *likability* (iemand sympathiek vinden) en *similarity* (gelijkheid aan de doelgroep). Bij het vormen van een eerste indruk echter, is fysieke aantrekkelijkheid ook positief gecorreleerd met de dimensies van *credibility* van het VisCap model (Rossiter & Percy, 1998), namelijk expertise en objectiviteit (Patzner, 1983).

*Likability* ( een aantrekkelijk uiterlijk en persoonlijkheid) is het meest relevant voor de lage betrokkenheid/ transformationele kwadrant van de Rossiter & Percy Grid (1998). Dit komt doordat de *likability* van de persoon voor een positieve stimulus zorgt, die bijdraagt aan het positieve motivatiebeeld van een persoon. Aangezien *likability* een algemene karakteristiek is, kan er niet echt gesproken worden van een link met een bepaald product op merk. Dit kan volgens Petty, Cacioppo en Schumann ( 1983) echter wel het geval zijn bij een heel mooi persoon voor een bepaald cosmeticamerk. Hoge fysieke aantrekkelijkheid werkt voor parfums en aftershave. Deze producten zijn voor fysiek gebruik en meestal hoge betrokkenheid producten. *Similarity* tussen het ideale en het echte zelfbeeld

hebben een causaal verband. Een hoge fysieke aantrekkelijk werkt niet voor computers of auto's. Deze producten worden niet direct fysiek gebruikt. Toch verwijst likability naar een ongecompliceerde manier van het gebruik van mooie en populaire mensen in reclames (Rossiter & Percy, 1998).

De *similarity* ( de gelijkheid aan de doelgroep) is gerelateerd aan de gebruikersrol: de persoonlijkheid als gebruiker van het product of de dienst, vergeleken met de doelgroep als gebruiker. Ook similarity is relevant voor lage betrokkenheid/ transformationeel-reclame maken. Similarity is belangrijker dan likability. Om een meer extreme bewering of beaming te bekrachtigen, zou er gebruik gemaakt moeten worden van een persoon die het ideale zelfbeeld van de doelgroep weerspiegelt. Similarity is het meest relevant voor het hoge betrokkenheid/ transformationele reclame maken, aangezien de doelgroep zicht moet kunnen identificeren met het emotionele beeld in de reclame. Dit wordt vaak gedaan door middel van het laten zien van personen, van wie de levenswijze hetzelfde is als die van de doelgroep. Volgens onderzoek van Feick en Higie (1992) geldt dit vooral voor diensten die vrij persoonlijk zijn, zoals bijvoorbeeld interieur decorateurs en restaurants, waarbij similarity belangrijker zou zijn dan expertise. De bedoeling blijft echter om het zelfbeeld van de doelgroep te veranderen, dus zou er gestreefd moeten worden naar een persoonlijkheid die gelijk is, of iets beter is aan het juiste zelfbeeld van de doelgroep (Rossiter & Percy, 1998).

Met *power* (macht) wordt volgens Rossiter & Percy (1998) een autoritaire persoonlijkheid bedoelt. Macht kan de *aankoopintentie* bevorderen, maar niet de houding, door de doelgroep te commanderen te doen handelen. Macht is relevant voor producten of diensten die verkocht moeten worden aan de hand van een 'angst' ( een type van probleemverwijdering). Dit kan een geval zijn voor medicijnen, verzekeringen en SIRE reclames (hierbij gaat het vaak echter niet om een commercieel product, maar om een bepaald na te streven handelen van de doelgroep, door de overheid). Indien de motivatie angst is, kan er een autoritair persoon worden ingezet.

## 2.5 Match-up

Onderzoeken van Cooper (1984), Forkan (1980), Hawkins et al. (1989) en Marshall (1987) laten het belang zien van de overeenstemming, ofwel match-up, tussen de persoonlijkheid of eigenschappen van een persoonlijkheid en het thema van de campagne of de merkeigenschappen om de effectiviteit van reclames te verbeteren. Deze overeenstemming zal resulteren in een betere herinnering van de merkinformatie en een positieve overdracht van de beïnvloeding van de persoonlijkheid naar het merk (Rockney and Greene, 1979). De match-up tussen de persoon en het merk is volgens allen een belangrijke dimensie. Deze persoonlijkheid- merk overeenstemming houdt in dat de meest relevante karakteristieken van de persoonlijkheid consistent zijn met de meest relevante kenmerken van het merk.

Een belangrijk punt dat niet vergeten mag worden, in navolging op bovenstaande, is hoe de consument over het algemeen de 'geschiktheid' beoordeeld van de overeenkomst tussen het merk of product en de persoonlijkheid. Deze beoordeling vindt vaak plaats op basis van schema's in de hoofden van mensen.

In de volgende paragraaf zal dit fenomeen vanuit een theoretisch oogpunt nader worden toegelicht.

## 2.6 Schema's

Een schema is een abstracte, cognitieve structuur die een aantal stimulus domeinen vertegenwoordigt, zoals een persoon, een plaats, een gebeurtenis of een ding (Taylor en Crocker, 1981). Het is georganiseerd door ervaring en bestaat uit een kennisstructuur ( een vertegenwoordiging van de attributen van de stimulus domeinen). Schema's verlenen niet alleen structuur aan ervaring, ze kunnen ook bepalen welke informatie gecodeerd of opgehaald zal worden vanuit het geheugen. Schema's zijn betrokken bij coderen, interpretatie en het onthouden en ophalen van informatie. Ze kunnen waargenomen cognitieve activiteiten beïnvloeden door de generatie van verwachtingen. Wanneer bijvoorbeeld nieuwe informatie ontvangen is, zullen individuen proberen bestaande schema's te gebruiken

om de relevantie of overeenstemming van deze informatie te verwerken. Hoewel de verwerking van informatie gebaseerd op schema's zorgt voor efficiëntie en de vermindering van mogelijkheden van informatie overload, kan het ook resulteren in miscommunicatie ( Taylor en Crocker, 1981).

In het geval van tv-persoonlijkheden bijvoorbeeld zullen individuen in de loop der tijd persoon relevante schema's hebben verkregen. Deze cognitieve voorstelling van de persoon, in termen van de talenten van die persoon, de fysieke verschijning, de publieke karakterisering e.d., is daardoor een set van abstracte attributen die gebruikt zouden kunnen worden om een persoon te beschrijven ( Hamilton, 1981). Wanneer bijvoorbeeld deze tv-persoonlijkheid een endorser (bekrachtiger) is van een merk zullen de karakteristieken van die persoon door het publiek vergeleken worden met de te adverteren attributen van een merk, voor de overeenstemming of passendheid met hun beschikbare persoonsschema. De graad van overeenstemming tussen de nieuwe informatie (de attributen van een merk) en de bestaande informatie ( de karakteristieken van de tv-persoonlijkheid) zullen de mate van herinnering van de nieuwe informatie beïnvloeden. Verscheidene onderzoeken op het gebied van sociale cognitie hebben aangetoond dat algemeen overeenstemmende informatie beter wordt onthouden dan informatie die niet overeenstemt of irrelevant is met bestaande schema's (Cantor en Mischel, 1979; Cohen, 1981; Taylor en Crocker, 1981). Misra en Beatty (1990) hebben de overeenstemming onderzocht tussen een bekende persoon (celebrity) in de vorm van een presentator en het te adverteren merk, ook vanuit een theoretisch oogpunt. De resultaten van dit onderzoek wijzen erop dat herinnering van de merkinformatie significant hoger is wanneer de presentator overeenstemt met het merk. Dit is het geval bij herinnering gemeten na één week. Dit is consistent met voorspellingen die voortkomen uit het filtering model van schematische informatie verwerking (Taylor and Crocker, 1981). Ook duiden de resultaten van dit onderzoek erop dat wanneer de celebrity overeenstemt met het merk, een verandering van affect plaatsvindt. Maar als de persoon niet overeenstemt of irrelevant is, vindt de verandering niet plaats. Het bleek dat het affect ten aanzien van het merk significant positiever was in de overstemmende conditie dan in de niet overeenstemmende en irrelevante condities. Als de reclaimedoelstelling de herinnering van de merkattributen is of de verandering van positief affect, kan er worden geconcludeerd dat het de moeite waard zou zijn om een presentator te kiezen van wie de karakteristieken overeenstemmen met de relevante attributen van het merk (Misra en Beatty, 1990). Hoewel dit zeer logisch lijkt, ziet het er naar uit dat veel adverteerders niet zorgvuldig hun keuze van celebrities evalueren, om zich ervan te verzekeren dat het imago van de presentator overstemt met het imago van het merk. In plaats daarvan maken ze een selectie op basis van andere dingen zoals bijvoorbeeld populariteit. Een presentator kan wel populair zijn en leuk gevonden worden, maar hoeft dan nog niet geschikt te zijn voor het imago van het merk (Misra en Beatty, 1990).

In tegenstelling tot het onderzoek van Misra en Beatty (1990), zal in dit onderzoek worden onderzocht of er associaties bestaan van bepaalde type personen (in het algemeen, dus geen bekendheden) met bepaalde producten of een productgroep ten behoeve van visuele reclame uitingen. Hiervoor wordt gebruikt gemaakt van de photosort methode en het VisCap model (Rossiter & Percy (1998). Het VisCap model beschrijft de karakteristieken die een persoon (in de vorm van een presentator in visuele reclame uitingen) moet hebben om een bepaald communicatiedoel te bereiken. Dit onderzoek gaat zich richten op de vraag hoe zo'n persoon (die een bepaalde karakteristiek bezit), naast de overeenstemming met een bepaald product of productgroep, er dan uit moet zien. De volgende paragraaf gaat in op factoren die deze keuze mogelijk kunnen beïnvloeden; de elementen waaruit een beeld is opgebouwd waardoor bepaalde communicatiedoelen kunnen worden bereikt, specifiek gericht op het gebruik van personen in reclames en/of advertenties. In de volgende paragraaf zal specifiek worden ingegaan op de volgende twee doelen: de aandacht trekken naar de advertentie en/of de reclame en het oproepen van bepaalde emoties.

## 2.7 Beeldelementen

Messarís (1997) beschrijft een aantal beeldelementen die visuele advertenties en reclames kunnen bezitten om de volgende twee doelen te bereiken: aandacht trekken naar de advertentie en het oproepen van bepaalde emoties bij de kijkers.

Een manier om de aandacht naar de advertentie te trekken is het schenden of verstoren van de realiteit (Messaris, 1997). Door bijvoorbeeld rare, ongewone vormen te gebruiken (als metafoor) in plaats van de realiteit kan dit worden gerealiseerd. Door hieraan een diepere betekenis te geven, kan zich dit uiten in het gebruik van surrealisme en visuele metaforen. Een voorbeeld hiervan is een anti-rook poster, gebruikt voor een campagne van de Health Education Board van Schotland (zie figuur 2.4). Centraal op de poster staat een jonge vrouw, die de kijker direct aankijkt met een wat vage, ongemakkelijke blik. Het gezicht is realistisch weergegeven, alleen in plaats van haar haar is een vieze massa van sigarettenpeuken te zien. De tekst luidt: 'Perfume won't hide it'. De bedoeling van deze poster is uiteraard angst bij de kijker oproepen en te stoppen met roken.

Een andere relevante manier die Messaris (1997) noemt om de aandacht te trekken is dat de afgebeelde persoon recht in de camera kijkt of op die manier is afgebeeld, waardoor deze persoon de kijker recht in de ogen kijkt (niet persé met een specifiek gezichtspunt). Een gevolg hiervan is dat het een manier is om emoties van vertrouwen van de kijker op te roepen en respect af te dwingen. Afhankelijk van de rest van de advertentie kan het effect echter ook intimiderend zijn.

Een veel geziene mogelijkheid is ook het gebruik van een visuele parodie. In combinatie met een persoon die de kijker direct en indringend in de ogen kijkt, is een bekend Amerikaans voorbeeld hiervan de poster van Uncle Sam waarop staat 'I want you', zie figuur 2.5. Deze figuur zelf wordt op zichzelf ook vaak geparodieerd. Het is zelfs zo dat de originele poster, bedoeld om mensen bij het leger te krijgen in de Eerste Wereld Oorlog, al een parodie was op een eerder Brits ontwerp. De belangrijkste factor voor de populariteit van de poster ligt vooral in het feit dat het lijkt alsof Uncle Sam door de indringende, directe blik, maar ook door de wijzende vinger de ruimte van de kijker binnendringt, waardoor actief de aandacht wordt getrokken.



Figuur 2.4



Figuur 2.5

Het tegenovergestelde van de direct aankijkende blik, is dat personen juist vanaf de achterkant worden afgebeeld (Messaris, 1997). Dit houdt in dat er naar de rug van een persoon of de personen wordt gekeken. Deze vorm van afbeelden wordt vaak toegepast in advertenties voor reizen. Een reden voor hiervoor is dat het op deze manier lijkt alsof de personen zich even afsluiten van het dagelijkse leven en opgenomen worden in bijvoorbeeld een groots berglandschap. De kijker krijgt hierdoor het gevoel dit ook te willen (figuur 2.6). Ook wordt deze vorm vaak gebruikt voor reizen met een zonnige (strand) bestemming. Hier geeft een blote rug een seksuele dimensie aan de afbeelding. Door alleen de ontblote achterkant van de persoon te laten zien wordt er bij de kijker veel overgelaten aan de macht van suggestie. Ondanks dat naakt tegenwoordig steeds meer toeneemt en acceptabel wordt gevonden in de massa media, lijkt deze manier toch zijn effectiviteit te behouden.

Ook wordt er in reclames en advertenties vaak gebruik gemaakt close-ups. Uit onderzoek van Reeves, Detenber & Steuer (1993) blijkt dat close-ups, grotere televisie schermen en kleinere afstanden tussen de kijker en het scherm leiden tot zowel toename in aandacht als betrokkenheid. Het effect van het gebruik van grotere schermen blijkt echter niet constant te zijn. Ook kan het extra inzoomen van een close-up de waargenomen 'belangrijkheid' van een persoon doen toenemen.



Figuur 2.6



Figuur 2.7



Figuur 2.8

Om emoties bij de kijker op te roepen is de hoek waarop een persoon de camera inkijkt erg belangrijk. In advertenties en reclames wordt vaak gebruik gemaakt van een voor de kijker laag gezichtspunt/ perspectief, doordat de afgebeelde persoon van onder af is gefotografeerd of weergegeven en waardoor de persoon neerkijkt op de kijker (Messaris, 1997). Wanneer de persoon niet recht in de camera kijkt, kan deze houding statig, machtig of heroïsch lijken. Een voorbeeld hiervan is figuur 2.7. Deze poster werd in 1943 gebruikt tijdens de Tweede Wereldoorlog in de Filipijnen, om op te roepen tot sterkere weerstand tegen de Japanners. Wanneer de persoon juist wel recht in de camera kijkt, en dus de kijker rechtaan kijkt, kan het effect van de afgebeelde persoon dominant of zelfs bedreigend zijn. Het tegenovergestelde, juist een hoog gezichtspunt waardoor de kijker op de afgebeelde persoon neerkijkt, wordt niet vaak gebruikt. Wel wordt er om sterke gevoelens van affectie te bereiken vaak gebruik gemaakt van modellen met 'kinderlijke' uiterlijke kenmerken, zoals een relatief hoog voorhoofd, een



kleine neus en grote ogen (die kinderlijke poses aannemen), maar ook van kinderen of dieren. Figuur 2.8 is een voorbeeld van het gebruik van dieren in reclame.

Het is natuurlijk ook mogelijk dat de afgebeelde persoon helemaal niet in de camera kijkt. In films wordt hiervan vaak gebruik gemaakt, door middel van subjectieve shots van de hoofdrolspeler: fictie films zijn vaak zo opgezet dat de hoofdrolspeler niet in de camera kijkt. Als dit wel het geval zou zijn, impliceert dit vaak dat de persoon die in beeld is en in de camera kijkt, praat tegen iemand buiten beeld en van wie de mening overeenkomt met die van de camera. Het niet in de camera laten kijken is daardoor in dit geval een manier om de kijker te laten identificeren met de hoofdrolspeler. In het geval van commercials blijkt echter het tegenovergestelde het geval, om het effect van identificatie bij de kijker op te roepen. Volgens Capella (1993) hebben mensen een intrinsieke neiging om empathisch te reageren op emotionele weergaven op gezichten van mensen. Omdat deze weergaven het meest duidelijk zijn als je iemand direct aankijkt en daardoor recht in de ogen kijkt, zou dit de waarschijnlijkheid van empathische reacties en daardoor identificatie versterken. Over dit onderwerp is echter vooral onderzoek gedaan op het gebied van film, meer dan op het gebied van reclame.

Messarís (1997) noemt seksuele verschijningen en/of uiterlijkheden ook een manier om bepaalde emoties, aantrekkingskracht in dit geval, op te roepen in advertenties. Een ontbloot bovenlijf, een 'wespentaille' bij vrouwelijke modellen en grote pupillen zijn hier voorbeelden van. Tabel 2.1 geeft een overzicht van de in deze paragraaf besproken theorie.

Tabel 2.1

*Aandacht trekken/ emoties oproepen in reclame: Overzicht van beeldelementen*

Aandacht trekken naar de reclame en/of advertentie
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstoren/ schenden van de realiteit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van surrealisme en visuele metafoor</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van visuele parodie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aanstarende blik van de afgebeelde persoon (waardoor de kijker recht in de ogen wordt gekeken).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De persoon wordt afgebeeld vanaf de achterkant (waardoor de kijker tegen de rug aankijkt).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van close-ups</li> </ul>
Emoties oproepen bij de kijker
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verticale camerahoek (hoog- of laag gezichtspunt)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificatie: De persoon kijkt niet in de camera (subjectieve camerahoek, in films)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificatie: De persoon kijkt wel in de camera (in reclames/ advertenties)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seksuele uiterlijkheden</li> </ul>

### **3. Methode van onderzoek**

Om de onderzoeksvragen van dit onderzoek te beantwoorden is gebruik gemaakt van de Photosort methode. Achterliggend gebruikt theoretisch model hierbij is het VisCap model (Rossiter & Percy, 1998). De uitkomsten van dit onderzoek zullen vervolgens dan ook vergeleken worden met dit model.

In de eerste paragraaf wordt ingegaan op het gebruik van de photosort methode in dit exploratieve onderzoek. In paragraaf 3.2 komen de respondenten aan bod en paragraaf 3.3 de operationalisering van dit onderzoek. Als laatste zal worden toegelicht op welke manier de verkregen data geanalyseerd zullen worden.

#### 3.1 Exploratief onderzoek door gebruik van de photosort methode

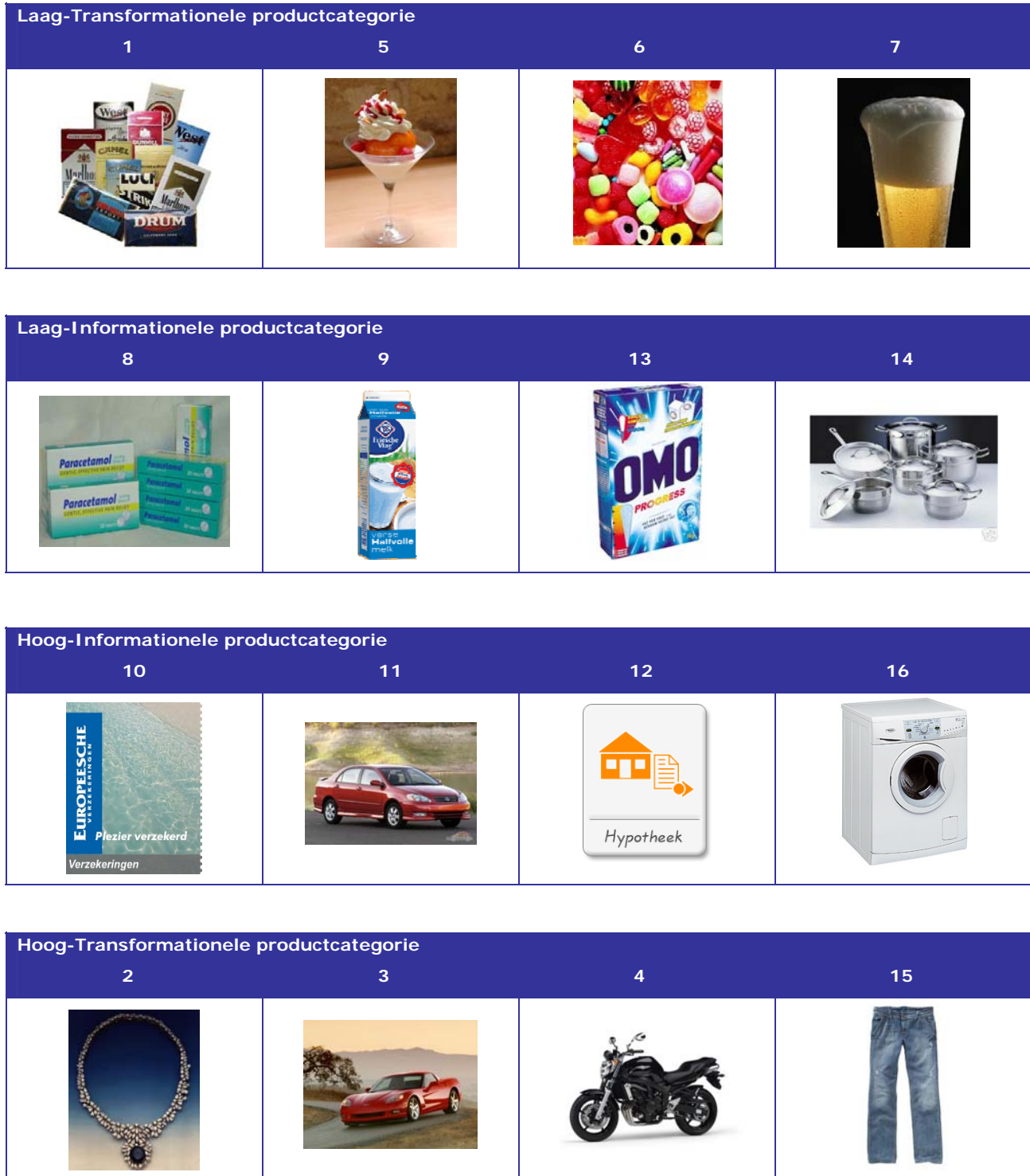
Over het onderwerp van dit onderzoek en het gebruik van de photosort methode is relatief weinig onderzoek gedaan in de communicatiewetenschap (en op andere gebieden ook). Er is dan ook weinig bekend over welke persoonlijkheden het beste passen bij bepaalde producten of productgroepen, al dan niet onderzocht aan de hand van de photosort methode, ten behoeve van visuele reclame uitingen.

Dit onderzoek zal dan ook exploratief van aard zijn. Volgens Patton (1990) is kwalitatief onderzoek hiervoor erg geschikt. In dit onderzoek gaat het namelijk om beelden. Beelden van mensen en producten. Aangezien beelden non-verbaal zijn, kunnen ze ook beter gemeten worden aan de hand van een non-verbale, kwalitatieve onderzoeksmethode (Russell & Starkman, 1989). Om deze redenen is er gekozen voor de photosort methode om de onderzoeksvragen te beantwoorden, welke dan ook kwalitatief van aard is.

De photosort is een sorteermethode waarmee in dit onderzoek op een eenvoudige en snelle manier een indruk verkregen kan worden van het beeld dat een persoon heeft van bepaalde producten. De fotoset die in dit onderzoek gebruikt wordt is ter beschikking gesteld door het reclamebureau FHV/BBDO. Deze foto's zijn door dit reclamebureau geselecteerd uit een gevalideerde set van meer dan 300 foto's. Het gaat om een fotoset die bestaat uit in totaal 28 portretfoto's, waarvan 14 mannelijke en 14 vrouwelijke foto's. Het overzicht van de (willekeurig) genummerde foto's is te zien op de volgende bladzijde.

Hiernaast zijn er uit elk van de vier productcategorieën van het VisCap model 4 afbeeldingen van producten gebruikt. In totaal zijn dit dus 16 afbeeldingen. Hiervoor zijn algemene afbeeldingen gebruikt, door de onderzoeker zelf gesorteerd, op basis van geachte geschiktheid van de afbeeldingen. De afbeeldingen vertegenwoordigen specifieke voorbeelden van een product en geven volgens de onderzoeker een goed beeld van deze voorbeelden. Ook deze foto's zijn willekeurig genummerd. De overzichten van de portretfoto's en de foto's van de producten zijn te zien in figuur 3.1 en 3.2.





Figuur 3.2 Overzicht van producten per productcategorie

Wanneer een respondent een portretfoto bij een product kiest, kan worden aangenomen dat het product dezelfde associaties teweegbrengt als de associaties die de portretfoto teweegbrengt. Daarom is ter verdieping van de methode, zal ook onderzocht worden of het mogelijk is de karakteristieken uit het VisCap model (Rossiter & Percy, 1998) te koppelen aan de portretten en daardoor aan de producten. Hierdoor is het mogelijk om te kijken hoe de respondenten bepaalde typen mensen associëren met bepaalde producten uit de verschillende productcategorieën en om toch een beschrijving te kunnen geven van deze eventuele koppelingen. Ook zal de respondenten gevraagd worden *waarom* ze die bepaalde keuze hebben gemaakt, waardoor ook hier toch een beschrijvend antwoord naar voren komt, ondanks het gebruik van de photosort methode. Paragraaf 3.3 zal verder ingaan op de operationalisering van het onderzoek.

De twee belangrijke variabelen die de photosort test zijn het gebruikersbeeld en persoonlijkheid/ karakter. Het beeld dat consumenten hebben van gebruikers van bijvoorbeeld een merk of product is een vertaling van bewuste en onderbewuste percepties en gevoelens ten opzichte van dat merk of product is het gebruikersbeeld (FHV/BBDO, 2005). Dit gebruikersbeeld kan worden bepaald met behulp van de photosort methode. Volgens FHV/BBDO (2005) is de photosort een krachtige techniek om de bewuste en onderbewuste percepties rond een merk boven tafel te krijgen, zonder dat de respondenten geforceerd hoeven te gaan zoeken naar woorden. Met behulp van foto's (portretten van uiteenlopende typen mensen) wordt namelijk aan het verbale ontstegen. Aanvullend aan het gebruikersbeeld kan de persoonlijkheid van het merk of een product in kaart worden gebracht. De merk- of productpersoonlijkheid is een compacte, holistische beschrijving van de karakteristieken van het merk of een product, ofwel hoe een merk of product overkomt (FHV/BBDO, 2005).

## 3.2 Respondenten

### *3.2.1 Setting en procedure*

Om een verscheidenheid aan respondenten te genereren is dit onderzoek uitgevoerd in de openbare bibliotheek te Hilversum. De onderzoeker heeft de respondenten tijdens hun bibliotheek bezoek persoonlijk benaderd en gevraagd om hun medewerking. In totaal duurde het onderzoek gemiddeld ongeveer 20 minuten per persoon. De wat oudere respondenten hadden vaak iets meer tijd nodig dan de jongere respondenten. Nadien kregen de respondenten als ze wilden, als vorm van beloning een toffee of lolly.

In veel gevallen hebben de respondenten opgemerkt dat ze het leuk vonden om mee te werken. De precieze operationalisering zal in paragraaf 3.3 nader worden toegelicht.

### *3.2.2 Gestratificeerde steekproef*

In dit gehele onderzoek, zowel in het eerste als het tweede exploratieve onderzoek (zie paragraaf 3.3), zal gebruik worden gemaakt van een gestratificeerde steekproef naar indeling van leeftijdscategorieën van de Nederlandse bevolking, volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (2006). De strata in dit onderzoek zullen dan ook de leeftijdscategorieën vertegenwoordigen. De verdeling van de categorieën naar leeftijd die gebruikt gaan worden is als volgt:

- <20 jaar
- 20-40 jaar
- 40-65 jaar
- 65-80 jaar

De Nederlandse bevolking bestaat daarnaast uit nagenoeg de helft mannen en de helft vrouwen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2006). Deze verdeling zal ook gehanteerd worden in dit onderzoek.

In dit onderzoek zullen de uitkomsten van de leeftijdscategorieën ten opzichte van elkaar worden vergeleken, zal er gekeken worden naar de uitkomsten en eventuele verschillen per geslacht en zullen de uitkomsten van de leeftijdscategorieën en de uitkomsten per geslacht ten opzichte van elkaar worden vergeleken. De onderzoeker acht vooraf aannemelijk dat hierin verschillen bestaan. Om deze reden is dan ook gekozen om in dit onderzoek gebruik te maken van een gestratificeerde steekproef. Deze opzet houdt dus in dat er per leeftijdscategorie een van tevoren bepaald, zelfde aantal personen het onderzoek zullen uitvoeren, waarvan de helft vrouwen en de helft mannen. Tijdens het eerste exploratieve onderzoek hebben 12 respondenten deelgenomen, waarvan 6 mannen en 6 vrouwen. Tijdens het tweede exploratieve onderzoek hebben er van elk van de vier leeftijdscategorieën 5 mannen en 5 vrouwen deelgenomen, wat inhoudt dat er in totaal 40 respondenten hun medewerking hebben verleend aan dit hoofdonderzoek. Door deze opzet is het mogelijk om eventueel uitspraken te kunnen doen over de Nederlandse bevolking als geheel. Hiervoor zal dan rekening gehouden worden met de grootte van de leeftijdscategorieën die het Centraal Bureau voor de Statistiek (2006) hanteert.

Zoals hierboven al werd genoemd, heeft de onderzoeker de respondenten tijdens hun bibliotheek bezoek persoonlijk benaderd en gevraagd om hun medewerking. Bij de benadering werd naar mate het onderzoek vorderde gelet op het uiterlijk van de eventuele respondent, wat betreft de leeftijd. Dit was nodig in verband met de samenstelling van de respondenten die nodig was per leeftijdscategorie. Als er bijvoorbeeld voldoende respondenten waren van het mannelijk geslacht die behoorden tot de leeftijdscategorie 20-40, werd er op gelet dat deze categorie respondenten niet meer benaderd hoefde te worden.

### 3.3 Operationalisering photosort methode

In dit onderzoek zal eerst een in verhouding vrij klein exploratief onderzoek worden gedaan. Het doel van dit onderzoek dient als controlemiddel achteraf, om de uitkomsten van dit eerste exploratieve onderzoek te vergelijken met het tweede exploratieve onderzoek, wat betreft de karakteristieken die gekoppeld worden aan de portretten. Tijdens dit eerste onderzoek zullen de respondenten alleen de karakteristieken hoeven te koppelen aan de portretten die ze zien. Hier gaat het dus direct om de associaties van deze portretten. Tijdens het tweede exploratieve onderzoek (hoofdonderzoek) zullen de respondenten als eerste een kaartje met de karakteristiek moeten kiezen, van welke ze vinden die het beste bij zichzelf past. Aan het eind van het hoofdonderzoek moeten de respondenten de portretfoto kiezen die ze het beste bij zichzelf vinden passen. Indirect wordt nu ook een karakteristiek gekoppeld aan de portretfoto die is gekozen, alleen heeft deze keuze betrekking op de respondent zelf. Er zal in de volgende paragrafen worden ingegaan op de twee onderzoeken die zijn gedaan.

#### *3.3.1 1<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek*

Voor dit exploratieve onderzoek is gebruik gemaakt van 12 respondenten, waarvan 6 mannen en 6 vrouwen. Per leeftijdscategorie zijn dit dus 3 personen. De verdeling is wat betreft mannen en vrouwen hierdoor per leeftijdscategorie niet helemaal 50%. Aangezien het relatief kleine aantal respondenten wordt dit door onderzoeker als acceptabel beschouwd.

Tijdens dit exploratieve onderzoek wordt gebruik gemaakt van het gevalideerde fotodeck van 28 portretfoto's van mensen, waarvan 14 foto's van mannen en 14 foto's van vrouwen, dat beschikbaar gesteld is door FHV/BBDO. De foto's zullen zichtbaar worden gecodeerd van 1 tot met 28. Ook de producten zijn gecodeerd van 1 tot en met 16. Dit wordt gedaan voor de onderzoeker zelf, om tijdens de procedure de keuzes van de respondent te kunnen noteren en om daarna de resultaten makkelijk te kunnen verwerken.

Eerst zal de methode plaatsvinden met de portretten van de mannen, daarna met de portretten van de vrouwen. De portretfoto's liggen naast elkaar in willekeurige volgorde op tafel zodat de respondent een goed overzicht heeft. Daarnaast zijn er 6 kaartjes met daarop de beschreven karakteristieken van het VisCap Model. De karakteristieken zijn als volgt benoemd: 1. Sympathiek, 2. Deskundig, 3. Gelijkwaardig, 4. Machtig, 5. Objectief, 6. Zichtbaar.

Elk kaartje met een karakteristiek moet bij één portretfoto worden gelegd (gedwongen toewijzing). Veel kaartjes kunnen uiteraard bij meerdere passen maar de respondent moet kiezen bij welk portret het kaartje met de karakteristiek het allerbeste past. Van elk portret en elk kaartje met karakteristiek is er maar één. De respondent is wel vrij in het aantal kaartjes dat aan een portret toebedeeld wordt. Hierdoor zullen sommige portretten eventueel meer kaartjes krijgen dan anderen. Vervolgens moet de respondent uit de toebedeelde kaartjes met karakteristieken één kiezen die ze het allerbeste vinden passen bij het portret.

Daarna zal aan de respondenten worden gevraagd waarom ze die bepaalde karakteristiek toekennen aan dat portret. Op deze manier kan er onderzocht worden welke karakteristiek de respondenten aan een bepaald portret toekennen en op welke gronden ze dat doen. Er zullen hierdoor daarnaast beschrijvende antwoorden naar voren komen van de portretten die zijn overgebleven. Deze uitkomsten kunnen dan worden gebruikt voor het hoofdonderzoek om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden.

Door de onderzoeker zal het geslacht en de leeftijd van de respondent telkens worden genoteerd, samen met de keuzes die respondent heeft gemaakt.

### 3.2.2 2<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek: Het hoofdonderzoek

Allereerst zal er aan de respondenten worden gevraagd welke van de 6 kaartjes met de karakteristieken ze het best bij zichzelf vinden passen. Deze kaartjes liggen in willekeurige volgorde naast elkaar op tafel. Deze vraag wordt gesteld om de uitkomsten van dit onderzoek met de uitkomsten van het eerste exploratieve onderzoek te vergelijken. Vervolgens wordt er om de onderzoeksvragen te beantwoorden in het hoofdonderzoek gebruik gemaakt van de portretfoto's die ook hier naast elkaar in willekeurige volgorde op tafel liggen, zodat de respondent een goed overzicht heeft. In tegenstelling tot het eerste exploratieve onderzoek zijn er nu 25 kaartjes met portretfoto's. Aan 3 van de 28 portretfoto's zijn er in het eerste exploratieve onderzoek door de respondenten namelijk geen karakteristieken gekoppeld. Het gaat hier om één mannelijk portret, nummer 21 en twee vrouwelijke portretten, nummer 2 en 7. Hierop is besloten deze foto's voor het tweede exploratieve onderzoek achterwege te laten. Daarnaast zijn er de foto's van de 4 verschillende producten per productcategorie uit de Rossiter & Percy Grid (1998). In totaal zijn dit dus 16 foto's.

Vervolgens moet de respondent een portretfoto bij één product leggen (gedwongen toewijzing). Veel portretten kunnen uiteraard bij meerdere producten passen maar de respondent moet kiezen bij welk product de portretfoto het allerbeste past. Van elk portret en elk product is er dan ook maar één. De respondent is wel vrij in het aantal portretten dat aan een product toebedeeld wordt. Hierdoor zullen sommige producten meer eventueel meer portretfoto's krijgen dan anderen. Daarna moet de respondent uit de toebedeelde kaartjes één portret kiezen die ze het allerbeste vinden passen bij het product (vrije toewijzing). Deze keuze wordt door de onderzoeker genoteerd. Als laatste zal aan de respondenten worden gevraagd waarom ze dat portret toewijzen aan dat bepaalde product. Ook dit noteert de onderzoeker. Het resultaat is een overzicht van portretten, die een product uniek naar zich toe weet te trekken.

Na de sorteermethode krijgt de respondent nog een aantal vragen die beantwoordt moeten worden en die door de onderzoeker genoteerd worden, namelijk;

1. *Kies het kaartje met de portretfoto die je het beste bij jezelf vindt passen.*

Deze controlevraag wordt gesteld, in samenhang met de eerste vraag uit het hoofdonderzoek, om te kijken of de respondenten in het hoofdonderzoek over zichzelf hetzelfde antwoord hebben gegeven bij dat bepaalde portret en bijbehorende karakteristiek als de respondenten in het 1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek, waarin het ging om het toekennen van de karakteristieken aan de portretten. (Waarvan de karakteristieken en portretfoto's geen betrekking hadden op de respondent zelf).

2. *Leeftijd:*

3. *Geslacht:*

**3.4 Data-analyse**

Doordat de kaartjes met karakteristieken en de portretfoto's (1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek) en de foto's van producten en ook weer de portretfoto's (2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek) zichtbaar zijn gecodeerd kan de onderzoeker tijdens de procedure direct noteren welke keuzes de respondenten maken. Met behulp van een statistische analyse programma zullen de scores van het onderzoek geanalyseerd worden. Door middel van frequentietabellen zullen de scores van de photosort methode worden samengevat. De antwoorden en uitkomsten van beschrijvende antwoorden op de vraag waarom de respondenten een bepaald portret kiezen bij een bepaald product zijn overzichtelijk weergegeven bij de beschrijving van de resultaten. Vervolgens zal ter verdieping om de keuzes van de respondenten in beide exploratieve onderzoeken te verklaren beeldanalyse worden toegepast. Hiervoor wordt als leidraad de theorie gebruikt, zoals is besproken in paragraaf 2.7 en is weergegeven in tabel 3.1. Aan de hand van deze tabel zal gekeken worden welke beeldelementen van toepassing zijn op de gebruikte portretfoto's en of deze elementen van invloed zijn geweest op de keuzes van de respondenten.

Tabel 3.1 *Aandacht trekken/ emoties oproepen in reclame: Overzicht van beeldelementen*

Aandacht trekken naar de reclame en/of advertentie
• Verstoren/ schenden van de realiteit
• Gebruik van surrealisme en visuele metafoor
• Gebruik van visuele parodie
• Aanstarende blik van de afgebeelde persoon (waardoor de kijker recht in de ogen wordt gekeken).
• De persoon wordt afgebeeld vanaf de achterkant (waardoor de kijker tegen de rug aankijkt).
• Gebruik van close-ups
Emoties oproepen bij de kijker
• Verticale camerahoek (hoog- of laag gezichtspunt)
• Identificatie: De persoon kijkt niet in de camera (subjectieve camerahoek, in films)
• Identificatie: De persoon kijkt wel in de camera (in reclames/ advertenties)
• Seksuele uiterlijkheden



## 4 Resultaten

In de eerste paragraaf zullen de resultaten van de associaties van de karakteristieken en portretten uit het 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek aan bod komen. In paragraaf 4.2 worden de associaties besproken van de portretten en producten uit het 2<sup>e</sup> onderzoek en als laatste wordt er in de paragrafen 4.3 en 4.4 een beeldanalyse uitgevoerd wat betreft de uitkomsten van respectievelijk het 1<sup>e</sup> en het 2<sup>e</sup> onderzoek.

### 4.1 Associaties karakteristieken en portretten

#### 4.1.1 1<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek: vrouwelijke portretten

Voor de mannelijke respondenten kunnen er drie portretten genoemd worden die aan één van de zes karakteristieken gekoppeld kunnen worden: portret 12 wordt het meest Sympathiek gevonden, portret 13 het meest Deskundig en portret 3 het meest Zichtbaar.

Bij de vrouwelijke respondenten zijn er minder duidelijk portretten naar voren gekomen waar veel dezelfde karakteristiek mee geassocieerd wordt. Alleen portret 13 komt naar voren en wordt als het meest Machtig beschouwd.

Uit de resultaten van de mannelijke en vrouwelijke respondenten tezamen kan geconcludeerd worden dat er voor de karakteristiek met daarbij het meest geassocieerde portret geldt:

Sympathiek: portret 12, Deskundig: portret 13, Gelijkwaardig: portret 8, Machtig: portret 13, Objectief: portret 8 en 14, Zichtbaar: portret 3. Portret 3 valt hier het meest op, omdat van de 6 keer dat dit portret is gesorteerd, er 5 keer de karakteristiek Zichtbaar aan is gekoppeld. Portret 12 wordt daarnaast van de 7 keer 5 keer gesorteerd bij Sympathiek.

In totaal zijn de portretten 6, 8 en 13 het meest populair gebleken. Deze portretten zijn opgeteld in totaal het vaakst geassocieerd, hoewel met verschillende karakteristieken. Portret 6 wordt het meest geassocieerd met zowel Gelijkwaardig als Machtig. Portret 8 wordt het meest geassocieerd met Gelijkwaardig en Portret 13 het meest met zowel Deskundig als Machtig.

De portretten 2 en 7 worden door de respondenten geen enkele keer geassocieerd met een karakteristiek, waarop door de onderzoek is besloten deze portretten tijdens het 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek buiten beschouwing te laten.

Tabel 4.1 geeft een samenvattend overzicht.

Tabel 4.1

Overzicht associaties van vrouwelijke portretten en karakteristieken: vrouwelijke en mannelijke respondenten.

Karakteristiek	Gekozen portretnummer														Totaal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1 Sympathiek	0	0	0	1	0	1	0	1	0	4	0	5	0	0	12
2 Deskundig	0	0	0	2	0	1	0	3	0	0	0	0	4	2	12
3 Gelijkwaardig	1	0	0	0	0	3	0	4	0	0	2	2	0	0	12
4 Machtig	0	0	1	1	0	3	0	0	1	0	0	0	4	2	12
5 Objectief	0	0	0	1	0	2	0	3	1	0	1	0	1	3	12
6 Zichtbaar	2	0	5	0	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	12
Totaal	3	0	6	5	4	10	0	11	3	4	3	7	9	7	72

#### 4.1.2 1<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek: mannelijke portretten

De mannelijke respondenten zijn het vooral eens gebleken over portret 26. Dit portret komt duidelijk naar voren als meest Machtig. Verder is gebleken dat portret 22 naar voren komt als het meest Deskundig, portret 24 als het meest Objectief en portret 20 als het meest Zichtbaar. Voor de vrouwelijke respondenten is gebleken dat portret 19 het meest Sympathiek gevonden wordt, en ook net als de mannen portret 26 het meest Machtig en portret 20 het meest Zichtbaar. Uit de uitkomsten van de mannelijke en vrouwelijke respondenten tezamen blijkt dat voor de karakteristieken en de daaraan meest gekoppelde portretten geldt: Sympathiek: portret 19, Deskundig: portret 22, Gelijkwaardig: portret 23, Machtig: portret 26 en Zichtbaar: portret 20. Het verschil met de vrouwelijke portretten is wel, dat er over de mannelijke portretten meer eenduidigheid bestaat.

In zijn geheel zijn er bij de portretten 20 en 26 respectievelijk het vaakst karakteristieken gesorteerd en hierdoor het populairst, gevolgd door 19 en 22. Voor portret 20 geldt dat de karakteristiek Zichtbaar het vaakst bij dit portret is geassocieerd. Voor portret 26 is dat Machtig, voor portret 19 is dat Sympathiek en voor portret 22 Deskundig.

Portret 21 is geen enkele keer door de respondenten geassocieerd met een karakteristiek, waarop door de onderzoeker is besloten dit portret tijdens het 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek buiten beschouwing te laten.

Tabel 4.2 geeft een samenvattend overzicht.

Tabel 4.2

Overzicht associaties van mannelijke portretten en karakteristieken: vrouwelijke en mannelijke respondenten

Karakteristiek	Gekozen portretnummer														Totaal
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1 Sympathiek	0	0	0	0	5	4	0	2	0	0	1	0	0	0	12
2 Deskundig	0	0	0	1	2	0	0	5	0	2	0	2	0	0	12
3 Gelijkwaardig	1	1	1	0	1	0	0	0	5	0	1	0	1	1	12
4 Machtig	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	9	0	0	12
5 Objectief	1	1	0	1	1	0	0	1	0	4	2	0	1	0	12
6 Zichtbaar	1	0	3	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Totaal	3	2	4	3	9	12	0	9	5	7	4	11	2	1	72

#### 4.1.3 2<sup>e</sup> Exploratieve onderzoek

Alle uitkomsten van de 40 respondenten samengenomen kan er geconcludeerd worden dat de karakteristieken Sympathiek en Objectief het vaakst door de respondenten bij zich zelf worden gesorteerd. Portret 8 wordt het meest aan Sympathiek gekoppeld en portret 17 het meest aan Objectief. De portretten 12, 17 en 19 worden overall het meest gekozen, namelijk allemaal 5 keer. De respondenten die portret 12 het best bij zichzelf vinden passen, kiezen bij zichzelf voor de karakteristieken Sympathiek (2 keer), Gelijkwaardig (1 keer) en Zichtbaar (2 keer). Portret 17 wordt gekozen in combinatie met de karakteristieken Gelijkwaardig (1 keer), Objectief (3 keer) en Zichtbaar (1 keer) en portret 19 met de karakteristieken Sympathiek, Gelijkwaardig, Deskundig (allemaal 1 keer) en Objectief (2 keer). Portret 17 wordt dus het meest gekoppeld aan Objectief, maar daarnaast betekent het verder dat er geen specifieke karakteristiek aan een portret gekoppeld kan worden.

In dit onderzoek is geen specifieke verdeling over de leeftijdscategorieën geconstateerd. Tabel 4.3 geeft een samenvattend overzicht.

Tabel 4.3

Overzicht gesorteerde karakteristieken en portretten: vrouwelijke en mannelijke respondenten

Gekozen Karakteristiek	Gekozen portretnummer																
	4	6	8	9	10	12	14	15	16	17	19	22	23	24	27	28	Totaal
1 Sympathiek	1	2	3	0	0	2	0	1	1	0	1	2	1	1	0	0	15
2 Deskundig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
3 Gelijkwaardig	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	8
4 Machtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 Objectief	0	1	0	0	1	0	1	1	0	3	2	0	1	0	1	1	12
6 Zichtbaar	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Totaal	1	3	3	2	2	5	1	2	1	5	5	3	2	1	2	2	40

#### 4.1.4 Vergelijking 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek

Uit bovenstaande paragrafen kan geconcludeerd worden dat er tijdens het 1<sup>e</sup> en het 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek weinig overeenkomstige uitkomsten zijn. Uit deze vergelijking blijkt dat er over het algemeen gesteld kan worden dat tijdens het 1<sup>e</sup> onderzoek de respondenten eensgezinder zijn dan tijdens het 2<sup>e</sup> onderzoek. Wanneer de respondenten de karakteristieken moeten sorteren bij de portretten in het 1<sup>e</sup> onderzoek zijn er een aantal conclusies te trekken ten opzichte van de associaties van een aantal portretten en daaraan te koppelen karakteristiek en vice versa (zie paragraaf 4.1). Indien de respondenten bij zichzelf een karakteristiek en portret moeten kiezen ( waardoor er ook indirect associaties/ koppelingen ontstaan), zijn er geen duidelijke conclusies te trekken.

Een tweetal portretten komen overall gezien sterk naar voren. Portret 6 wordt van de vrouwelijke portretten zowel in het 1<sup>e</sup> als het 2<sup>e</sup> onderzoek in het algemeen het vaakst gesorteerd. Van de mannelijke portretten geldt dit voor portret 19.

#### 4.2 Associaties producten en portretten

In deze paragraaf wordt een korte samenvatting gegeven van de resultaten van de mannelijke en vrouwelijke respondenten tezamen, wat betreft de meest gesorteerde portretten bij de diverse producten per productcategorie. Per productcategorie zal er per product worden aangegeven welke portretten er het meest mee geassocieerd zijn door alle respondenten. Daarbij zullen de redenen van de respondenten op de vraag *waarom* ze die bepaalde keuze hebben gemaakt kort worden genoemd. De respondenten hebben hierop vooral de portretten omschreven om hun keuze te verantwoorden. Deze omschrijvingen verwoorden dan ook de associaties van de gemaakte keuzes voor de combinaties van de portretten en de producten. Tabel 4.4 heeft betrekking op de laag-transformationele productcategorie .

Tabel 4.4

*Laag-transformationele productcategorie: meest gesorteerde portretten met omschrijvingen*

Laag-transformationele productcategorie		
Product	Portret	Omschrijving
Sigaretten (product 1)	Portret 19 (12 keer) en portret 23 (10 keer).	Bourgondiër, sympathiek, levensgenieter, nonchalant type.
Ijs (product 5)	Portret 12 (9 keer)	Levensgenieter, en een stoere en vrije man.
Snoep (product 6)	Portret 5 en 12 (beide 7 keer)	Kleurrijk, opvallend, zelfstandig, werkende vrouw. (Houdt van snoepen tijdens het werk).
Bier (product 7)	Portret 28 (12 keer)	Jonge vent, uitgaanstype, levensgenieter.

Uit de omschrijvingen uit tabel 4.4 blijkt, dat over de gehele laag- transformationele productcategorie gezien, in het kort gezegd kan worden dat de producten sigaretten en bier vooral geassocieerd worden met gezellige, sympathieke, nonchalante mannen die van het leven genieten. Ijs en snoep worden vooral geassocieerd met jonge, sympathieke, kleurrijke en vrolijk uitziende vrouwen.

Tabel 4.5 heeft betrekking op de laag-informationele productcategorie.

Tabel 4.5

*Laag-informationele productcategorie: meest gesorteerde portretten met omschrijvingen*

Laag-informationele productcategorie		
Product	Portret	Omschrijving
Paracetamol (product 8)	Portret 27 (11 keer)	Een ouder, niet vrolijk uitziend iemand. Gebruikt vast veel paracetamol.
Melk (product 9)	Portret 8 (7 keer) en portret 12 (6 keer)	Zelfbewust, verstandig, gezond.
Wasmiddel (product 13)	Portret 4, 9, en 10 (alledrie 6 keer)	Typische, nette huisvrouwen, die goed kunnen wassen.
Pannen (product 14)	Portret 4 (12 keer)	Oudere vrouw, typische traditionele huisvrouw.

Uit tabel 4.5 blijkt dat de respondenten in de laag-informationele productcategorie bij alle producten vooral vrouwen hebben gesorteerd. Behalve bij de paracetamol is er een man het meest gesorteerd. Overeenkomsten zijn te vinden bij de producten wasmiddel en pannen. Bij beide producten worden vooral vrouwen gekozen die omschreven worden als huisvrouw. Toch hebben beiden producten ook weer eigen portretten naar zich toe weten te trekken.

Tabel 4.6 is van toepassing op de hoog-informationele productcategorie.

Tabel 4.6

Hoog-informatieele productcategorie: meest gesorteerde portretten met omschrijvingen

Hoog-informatieele productcategorie		
Product	Portret	Omschrijving
Verzekering (product 10)	Portret 26 (12 keer)	Deskundig, zakenman, goede verkoper, directeur. Draagt een pak en stropdas.
Auto (product 11)	Portret 24 en 25 (beide 7 keer)	Degelijk, betrouwbaar, doorsnee.
Hypotheek (product 12)	Portret 14 (9 keer)	Goede verkoopster, zakelijk, gedegen, deskundig.
Wasmachine (product 16)	Portret 10 (10 keer) en portret 6 (8 keer)	Portret 10: Degelijk, huisvrouw en sympathiek (omdat het een wat dikkere vrouw is). Portret 6: goede huisvrouw, degelijk, netjes, verzorg (en als iemand die alles goed voor elkaar heeft).

In het kort kan over de hoog-informatieele productgroep worden gezegd dat bij de producten verzekering en auto mannelijke portretten gesorteerd zijn. Bij de verzekering en auto is er een grote overeenkomst qua gesorteerde portretten bij deze producten. Portret 26, 25 en 24 worden veel gekozen. Vooral portret 26 en 24 worden omschreven als zakelijk en deskundig. Portret 25 het meest als degelijk en betrouwbaar.

Bij de hypotheek en wasmachine worden vrouwelijke portretten gesorteerd. Wat betreft type vrouwen is hier wel een verschil; bij de hypotheek wordt een zakelijke, deskundig uitzijende vrouw gekozen. Bij de wasmachine worden vooral portretten gekozen die omschreven worden als huisvrouw. De overeenkomst is wel dat de genoemde portretten bij zowel de hypotheek als de wasmachine als deskundig worden beschouwd, elk op hun eigen gebied.

Tabel 4.7 heeft betrekking op de hoog-transformationele productcategorie.

Tabel 4.7

Hoog-Transformationele productcategorie: meest gesorteerde portretten met omschrijvingen

Hoog-transformationele productcategorie		
Product	Portret	Omschrijving
Ketting (product 2):	Portret 3 (21 keer)	Zakenvrouw, opvallend, model, actrice, bekend, verzorgd. Draagt een opvallende ketting.
Sportwagen (product 3):	Portret 20 (12 keer)	Knap, rijk, sportief, snelle jongen.
Motor (product 4):	Portret 15 (16 keer)	Stoere, wilde jongen, houdt van snelheid. Heeft leren jas aan (past bij motor rijden).
Spijkerbroek (product 15):	Portret 17 (16 keer)	Nonchalant type, jong, casual, hip (door het mutsje dat hij draagt).

Samengevat kan worden gesteld dat behalve bij de ketting er in deze hoog-transformationele productcategorie bij de overige drie producten (sportwagen, motor en spijkerbroek) het meest mannelijke portretten zijn gesorteerd. Bij de ketting en de sportwagen worden knappe, opvallende persoonlijkheden gekozen, hoewel bij de ketting een vrouw en bij de sportwagen een man. Bij de motor en de spijkerbroek worden globaal genomen stoere, nonchalante mannen gesorteerd. Wel hebben beide producten specifieke portretten naar zich toe weten te trekken.

In verhouding wordt er over het algemeen een redelijk groot aantal portretten meer dan 10 keer gesorteerd bij een specifiek product. Dit komt overeen met 25% van de respondenten. Als echte uitschieter kan portret 3 bij de Ketting worden gezien. Dit portret wordt maar liefst 21 keer (53%) gesorteerd bij dit product.

#### 4.3 Beeldanalyse 1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek

Ter verdieping zal nu eerst getracht worden om de uitkomsten van het 1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek te analyseren op basis van de aanwezige beeldelementen zoals besproken in het theoretisch kader (paragraaf 2.7), om verklaringen te kunnen geven over de uitkomsten van dit onderzoek. Andere eventuele uiterlijke opvallendheden zullen ook aan bod komen.

Van de vrouwelijke portretten wordt portret 3 het vaakst met Zichtbaar geassocieerd en portret 12 met Sympathiek. Beide portretten kijken recht in de camera, zonder een bepaald ingenomen perspectief.

Bij portret 3 zijn als enige duidelijke attributen te herkennen, namelijk een zonnebril en een ketting. Hierdoor valt het portret op, waardoor naar alle waarschijnlijkheid de respondenten deze persoon het meest met Zichtbaar hebben geassocieerd. Portret 12 zou het meest in aanmerking komen voor de beschreven 'kinderlijke' uiterlijke kenmerken van Messaris (1997). De afgebeelde vrouw heeft een hoog voorhoofd en grote ogen, ze heeft een jonge uitstraling. Dit kan er op wijzen dat de respondenten deze persoon om deze reden vooral geassocieerd hebben met de karakteristiek Sympathiek. Ook heeft deze persoon een glimlach op haar gezicht, wat zeker heeft bijgedragen aan deze keuze van de respondenten. Het portret valt op, door het contrast van haar donkere huidskleur en lichte achtergrond. Van de mannelijke portretten heeft portret 19 ook een erg vriendelijke lach, waardoor deze persoon bijkbaar vaak geassocieerd wordt met Sympathiek.

Portret 20 heeft een ontbloot bovenlijf. Volgens Messaris (1997) is dit een manier om aantrekkingskracht te bewerkstelligen. Door de achtergrond lijkt het alsof deze persoon op het strand zit. De meeste respondenten vonden het een 'knappe, aantrekkelijke vent'/ 'snelle jongen', ook door het gezicht waarop een brede glimlach is te zien. Dit kan een verklaring zijn voor het feit dat dit portret het meest is geassocieerd met Zichtbaar.

Portret 22 draagt een stropdas en een overhemd, wat over het algemeen beschouwd wordt als zakelijke kleding. Dit zou er op kunnen duiden dat de respondenten deze persoon vaak geassocieerd hebben met de karakteristiek Deskundig.

Portret 23, waarvan de persoon niet in de camera kijkt, vooral geassocieerd wordt met de karakteristiek Gelijkwaardig. Hiervan kan worden gezegd dat deze keuze gemaakt is door de respondenten op basis van identificatie met dit portret. Zoals besproken is in paragraaf 2.7 blijkt dat dit wegstijgen echter vooral geldt voor film om identificatie bij de kijker te realiseren, in plaats van advertenties of reclames. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de respondenten zich juist wel identificeren met een wegstijgende persoon.

Portret 26 wordt in dit onderzoek vooral geassocieerd wordt met de karakteristiek Machtig. De afgebeelde persoon kijkt recht in de camera, is met een laag perspectief gefotografeerd en kijkt daardoor op de kijker neer. De donkere achtergrond van dit portret lijkt deze elementen nog meer kracht bij te zetten. Dit zijn factoren die ervoor gezorgd kunnen hebben dat deze persoon het meest met Machtig is geassocieerd.

#### 4.4 Beeldanalyse 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek

De uitkomsten van de beeldanalyse komen in deze paragraaf aan bod.

Voor de laag-transformationele productcategorie geldt volgens het VisCap model dat de personen sympathiek gevonden moeten worden. Alle portretten in deze productcategorie kijken allemaal recht in de camera en zien er leuk uit. Zoals in paragraaf 4.2 al te zien was werden de meest gekozen portretten bij de sigaretten (portret 19) en het ijs (portret 12) het meest geassocieerd met Sympathiek. Deze uitkomst is overeenkomstig het VisCap model. Deze beide portretten hebben verder een brede glimlach op hun gezicht. Portret 19 heeft een relatief wat ouder

uiterlijk en portret 12 een wat jonger uiterlijk. Blijkbaar associëren de respondenten sigaretten met een wat oudere persoon en het product ijs met een jongere. Het portret dat bij het product bier het meest is gesorteerd (portret 23) heeft ook een glimlach op zijn gezicht, wat een aanleiding kan zijn van sympathie voor deze persoon. Dit is dus ook overeenkomstig het VisCap model. Daarbij heeft deze persoon een relatief jong uiterlijk. Deze kenmerken tezamen hebben, zoals uit de resultaten blijkt, er toe geleid dat de respondenten deze persoon het meest met het product bier associeerden. Alleen portret 5 welke het meest gesorteerd wordt bij snoep in deze productcategorie is gefotografeerd met een laag gezichtspunt/ perspectief, waardoor zij neerkijkt op de kijker. Toch wordt deze persoon het meest met snoep geassocieerd, waardoor zij onder deze productgroep valt. Naast dat ze er leuk uit ziet, (wat kan betekenen dat deze persoon daardoor sympathie heeft opgewekt bij de respondenten en hierdoor ook overeenstemt met wat het VisCap model zegt), ligt het meer voor de hand dat de respondenten onbewust het rood van haar lippen en het truitje dat ze draagt geassocieerd hebben met snoep. De snoepjes op de gebruikte afbeelding in dit onderzoek zijn namelijk ook vooral rood van kleur.

In de laag-informationele productcategorie moeten volgens het VisCap model de personen deskundig zijn. Zo op het eerste gezicht lijken de combinaties van portretten en producten redelijk logisch. De portretten zouden op het gebied van dat bepaalde product deskundig kunnen zijn. Aan de hand van de besproken kenmerken van Messaris (1997) zijn er echter niet echt kenmerken te ontdekken waarop deze keuze onbewust door de respondenten gebaseerd zou kunnen zijn. Alle portretten kijken recht in de camera. Wel zou gezegd kunnen worden dat hier 'logisch traditioneel' geassocieerd is door de respondenten. Bij het product wasmiddel zijn drie vrouwelijke portretten het meest en even vaak geassocieerd. Ook bij de pannen is een (oudere) vrouw het meest gekozen. De respondenten vonden deze portretten typische huisvrouwen, die erg goed zijn in het werk (deskundig op hun eigen gebied). Portret 8, welke het meest geassocieerd is met het product melk, werd vooral als zelfbewust en gezond bestempeld. Qua beeldelement zouden haar witte tanden de associatie met melk teweeg gebracht kunnen hebben. De man op portret 27 die het meest is geassocieerd met paracetamol kijkt wat somber. De meeste respondenten gaven dit ook aan. De man heeft wat hangende ogen, naar beneden hangende mondhoeken. Deze elementen kunnen bijgedragen hebben aan deze associatie.

Bij de hoog-transformationele productcategorie geldt dat de personen gelijkwaardig moeten zijn aan de doelgroep, waardoor deze doelgroep zich aangetrokken voelt tot de producten uit deze productcategorie. De respondenten hebben de portretten 3, 20, 15 en 17 hiermee het meest geassocieerd. De vrouw op portret 3 wordt het meest geassocieerd met het product ketting. De vrouw draagt als enige van alle portretten een zonnebril en een ketting, waardoor zij opvalt. In het 1<sup>e</sup> onderzoek werd deze vrouw het meest geassocieerd met de karakteristiek Zichtbaar. Door het dragen van deze ketting hebben de respondenten in het 2<sup>e</sup> onderzoek onbewust (en ook een aantal respondenten bewust; zij gaven het dragen van de ketting als reden voor hun keuze) dit portret geassocieerd met het product ketting.

Portret 20 wordt het meest geassocieerd met de sportwagen. Dit portret werd ook het meest geassocieerd met de karakteristiek Zichtbaar. De combinatie van een ontbloot bovenlijf en een knap uiterlijk maakt dat de respondenten dit een knappe, snelle jongen vinden. Zij associeerden een 'snelle' jongen, met een snelle auto. Een klein aantal respondenten benoemde dit ook op deze manier als reden voor hun keuze. De jongen op portret 15, die het meest geassocieerd is met de motor draagt een leren jack. Een aantal respondenten gaven dit als reden voor hun keuze, anderen vonden de jongen gewoon stoer en daardoor passen bij de motor. Blijkbaar wordt een leren jack geassocieerd met een stoer uiterlijk, dat past bij een motor. De jongen op portret 17 die het meest is geassocieerd met de spijkerbroek, is qua uiterlijk één van de jongste personen van alle portretten en draagt een mutsje. Een aantal respondenten vonden deze persoon door het mutsje een casual type, waardoor zij hem met een spijkerbroek geassocieerden. Blijkbaar wordt ook onbewust een jonge persoon met een spijkerbroek geassocieerd. Het mutsje

draagt bij aan een bepaald casual imago van de jongen. Een spijkerbroek wordt hierdoor ook geassocieerd met een casual kledingstuk, waardoor dit portret het meest met de spijkerbroek is geassocieerd.

Voor de hoog-informationele product groep geldt dat de personen objectief en deskundig moeten zijn. Het mannelijke portret 26 is het meest met het product verzekering geassocieerd. Naast dat de afgebeelde persoon door gebruik van bepaalde beeldelementen in het 1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek overtuigend het meest met Machtig is geassocieerd, draagt de man ook een pak en een stropdas wat beschouwd kan worden als zakelijke kleding. De respondenten kunnen hierdoor dit portret ook het meest met een zakelijk product als een verzekering gesorteerd hebben. Een aantal respondenten gaf dit ook op als reden van hun keuze; ze vonden dit echt een directeurstype van een groot bedrijf, vooral door zijn kleding. Machtig en deskundig zijn op deze manier door de respondenten samengevat. Ook portret 14, welke het meest geassocieerd is met het product hypotheek, kijkt recht in de camera, is met een laag perspectief gefotografeerd en kijkt daardoor wat op de kijker neer. Ook zij draagt zakelijke kleding. Gezegd kan worden dezelfde principes zoals net beschreven voor portret 26, ook gelden voor portret 14, hoewel dit een vrouwelijk portret betreft.



## 5 Conclusies

In paragraaf 5.1 zullen de conclusies van het 1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek worden beschreven. In paragraaf 5.2 worden de conclusies van het 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek besproken. Daarna zullen in paragraaf 5.3 en 5.4 de conclusies van de uitgevoerde beeldanalyse van respectievelijk het 1<sup>e</sup> en het 2e onderzoek aan bod komen.

### 5.1 Conclusie 1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek

Uit de resultaten kan kort worden geconcludeerd dat de 12 respondenten in staat waren om van de 28 portretten 7 portretten relatief te associëren met een specifieke karakteristiek uit het VisCap model. Hierbij is uitgegaan van minstens 5 respondenten die deze keuze hebben gemaakt. Om direct een overzicht hiervan te krijgen is dit samengevat in tabel 5.1. De laatste kolom geeft het absolute aantal weer hoe vaak de karakteristiek door de in totaal 40 respondenten is gesorteerd bij het portret. Op de vraag aan de respondenten *waarom* ze een bepaalde keuze hebben gemaakt, vond een groot deel het erg moeilijk om dit aan te geven. Over het algemeen werd een keuze verantwoord met een omschrijving zoals bijvoorbeeld 'nonchalant', 'sympathiek' of 'stoer'. Erg weinig respondenten konden met het beschrijven van uiterlijke kenmerken hun keuze verklaren. Bij portret 3 werd echter vaak gezegd dat dit portret Zichtbaar werd gevonden door de zonnebril en de ketting. De portretten 12 en 19 werden sympathiek gevonden, vaak met als reden 'door de glimlach'. Ook werd vaak geantwoord dat de respondent niet precies kon aangeven waarom, maar dat ze het 'gewoon' zo vonden. De respondenten gingen vaak op hun gevoel af.

Tabel 5.1

*Portretten met specifieke karakteristieken in absolute aantallen*

Nr.	Portret	Karakteristiek	Aantal
3		Zichtbaar	5
12		Sympathiek	5
19		Sympathiek	5
20		Zichtbaar	8
22		Deskundig	5
23		Gelijkwaardig	5
26		Machtig	9

5.2 Conclusie 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek



















5.2.1 Associaties karakteristieken en portretten

Als de respondenten bij zichzelf het kaartje met daarop de karakteristiek en de portretfoto moeten pakken waarvan ze vinden die het best bij zich zelf past, kan worden geconcludeerd dat er geen koppelingen van de gesorteerde karakteristieken en de portretten te zien zijn. Dit in tegenstelling tot het 1<sup>e</sup> onderzoek.

Een conclusie kan zijn, dat de respondenten het makkelijker vinden en dat ze eensgezinder zijn om een oordeel te geven over associaties die ze hebben van anderen dan met betrekking tot hun zelf. Wel worden in totaal de karakteristieken Sympathiek en Objectief het vaakst bij zich zelf gekozen door respondenten. De karakteristieken Machtig (door de mannen en vrouwen) en Deskundig (uitgezonderd één respondent) sorteren de respondenten niet bij zich zelf. Dit zou er op kunnen duiden dat respondenten niet van zich zelf durven zeggen dat ze machtig of deskundig zijn. De mannelijke respondenten kiezen relatief het vaakst voor de portretten 17 en 19 bij zich zelf, de vrouwelijke respondenten de portretten 6 en 12.

5.2.2 Associaties producten en portretten

In figuur 5.1 zijn de resultaten uit paragraaf 4.1 en paragraaf 4.2 visueel weergegeven en samengevat.

Merk- bewustzijn <i>Visibility</i>	Laag-Transformationeel <i>Attraction: Likability</i>		Laag-Informationeel <i>Credibility: Expertise</i>		Merk aankoop- intentie <i>Power</i>
	Sigaretten	Ijs	Paracetamol	Wasmiddel	
					
	Snoep	Bier	Melk	Pannen	
					
	Hoog-Transformationeel <i>Attraction: Similarity</i>		Hoog-Informationeel <i>Credibility: Objectivity/Expertise</i>		
	Ketting	Sportwagen	Verzekering	Hypotheek	
					
	Motor	Spijkerbroek	Auto	Wasmachine	
					

Figuur 5.1

De basis van dit figuur is het VisCap model, aangevuld met de resultaten uit het 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek ten aanzien van de gemaakte keuzes wat betreft de producten en portretten, waardoor bovenstaande figuur ontstaat. Geconcludeerd kan worden dat de respondenten in staat blijken om een relatief groot aantal portretten aan specifieke producten te koppelen. In de volgende paragrafen zullen de conclusies zoals zojuist besproken door middel van beeldanalyse nader worden verklaart.

### 5.3 Beeldanalyse 1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek

Van de vrouwelijke portretten wordt portret 3 het vaakst met Zichtbaar geassocieerd en portret 12 met Sympathiek. Beide portretten kijken recht in de camera, zonder een bepaald ingenomen perspectief.

Bij portret 3 zijn als enige duidelijke attributen te herkennen, namelijk een zonnebril en een ketting. Hierdoor valt het portret op, waardoor naar alle waarschijnlijkheid de respondenten deze persoon het meest met Zichtbaar hebben geassocieerd.

Portret 12 komt het meest in aanmerking voor de beschreven 'kinderlijke' uiterlijke kenmerken van Messaris (1997). De afgebeelde vrouw heeft een hoog voorhoofd en grote ogen, ze heeft een jonge uitstraling. Dit kan er op wijzen dat de respondenten deze persoon om deze reden vooral geassocieerd hebben met de karakteristiek Sympathiek. Ook heeft deze persoon een glimlach op haar gezicht, wat zeker heeft bijgedragen aan deze keuze van de respondenten. Ook valt dit portret op door het gebruik van een lichte achtergrond als contrast van haar donkere huidskleur. Van de mannelijke portretten heeft portret 19 ook een erg vriendelijke lach, waardoor deze persoon bijkbaar vaak geassocieerd wordt met Sympathiek.

Portret 20 heeft een ontbloot bovenlijf. Volgens Messaris (1997) is dit een manier om aantrekkingskracht te bewerkstelligen. Het lijkt alsof de jongen zich op het strand bevindt. De meeste respondenten vonden het dan ook een 'knappe, aantrekkelijke vent' / 'snelle jongen', ook door het gezicht waarop een brede glimlach is te zien. Dit kan een verklaring zijn voor het feit dat dit portret het meest is geassocieerd met Zichtbaar.

Portret 22 draagt een stropdas en een overhemd, wat over het algemeen beschouwd wordt als zakelijke kleding. Dit zou er op kunnen duiden dat de respondenten deze persoon vaak geassocieerd hebben met de karakteristiek Deskundig.

Portret 23, waarvan de persoon niet in de camera kijkt, vooral geassocieerd wordt met de karakteristiek Gelijkwaardig. Hiervan kan worden gezegd dat deze keuze gemaakt is door de respondenten op basis van identificatie met dit portret. Zoals besproken is in paragraaf 2.7 blijkt dat dit wegstijgen echter vooral geldt voor film om identificatie bij de kijker te realiseren, in plaats van advertenties of reclames. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de respondenten zich juist wel identificeren met een wegstijgende persoon.

Portret 26 wordt in dit onderzoek vooral geassocieerd wordt met de karakteristiek Machtig. De afgebeelde persoon kijkt recht in de camera en er is een donkere achtergrond gebruikt. Daarnaast is er met een laag perspectief gefotografeerd en kijkt daardoor op de kijker neer. Dit zijn factoren die ervoor gezorgd kunnen hebben dat deze persoon het meest met Machtig is geassocieerd.

### 5.4 Beeldanalyse 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek

In de laag-transformationele productcategorie kijken alle portretten recht in de camera. De gekozen portretten bij de sigaretten (portret 19), het ijs (portret 12), het product bier (portret 23) hebben alledrie een glimlach op hun gezicht, wat geleid kan hebben tot sympathie voor deze personen. Geconcludeerd kan worden dat dit overeenkomstig het VisCap model is. Portret 19 heeft een relatief iets ouder uiterlijk, de portretten 12 en 23 zijn jonge mensen. Sigaretten worden hierdoor geassocieerd met een wat oudere persoon, ijs en bier wat jongere personen. Alleen portret 5 (het meest geassocieerd met snoep) is gefotografeerd met een laag gezichtspunt/perspectief, waardoor zij neerkijkt op de kijker. Dit heeft waarschijnlijk niet geleid tot de keuze bij het product

snoep. Meer voor de handliggend is de onbewuste associatie van de respondenten met de kleur rood van haar truitje en lippen, met deze zelfde kleur op het plaatje van het product snoep.

In de laag-informationele productcategorie kunnen moeilijk kenmerken van Messaris (1997) worden ontdekt die geleid zouden kunnen hebben tot de keuzes van de respondenten. Ook hier kijken alle portretten recht in de camera. Wel lijkt het erop dat de respondenten behoudende associaties hebben ten aanzien van de portretten en producten. Bij het wasmiddel en de pannen worden allemaal vrouwen het meest gesorteerd, die getypeerd werden als (goede) huisvrouwen. Gezegd zou kunnen worden dat deze vrouwen op hun gebied deskundig zijn, wat overeenkomstig is met het VisCap model. Portret 8, welke het meest geassocieerd werd met melk, heeft een glimlach met mooie witte tanden. Dit kan geleid hebben tot deze associatie. De man op portret 27, die het meest geassocieerd is met paracetamol, is een wat oudere persoon met iets hangende ogen en mondhoeken. Hierdoor kijkt deze man wat somber. Dit kan geleid hebben tot de associatie bij de paracetamol.

In de hoog-transformationele productcategorie wordt de vrouw op portret 3 wordt het meest geassocieerd met het product ketting. De vrouw draagt als enige van alle portretten een zonnebril en een ketting, waardoor zij opvalt. Door het dragen van deze ketting hebben de respondenten in het 2<sup>e</sup> onderzoek onbewust (en ook een aantal respondenten bewust; zij gaven het dragen van de ketting als reden voor hun keuze) dit portret geassocieerd met het product ketting. Portret 20 wordt het meest geassocieerd met de sportwagen. Dit portret kijkt als enige niet recht in de camera. Dit element kan echter niet nader verklaart worden ten opzichte van de keuze bij de sportwagen. Wel door de combinatie van een ontbloot bovenlijf en een knap uiterlijk heeft gemaakt dat de respondenten dit een knappe, snelle jongen vinden. Zij associeerden een 'snelle' jongen, met een snelle auto. (Een klein aantal respondenten benoemde dit ook op deze manier als reden voor hun keuze). De jongen op portret 15, die het meest geassocieerd is met de motor draagt een leren jack. Geconcludeerd kan worden dat een leren jack geassocieerd met een stoer uiterlijk, dat een verklaring kan zijn voor de keuze bij de motor. De jongen op portret 17 die het meest is geassocieerd met de spijkerbroek, is qua uiterlijk één van de jongste personen van alle portretten en draagt een mutsje. Deze twee elementen kunnen er voor gezorgd hebben dat de conclusie is dat de respondenten deze jongen het meest geassocieerd hebben met de spijkerbroek.

Voor de hoog-informationele product geldt ook dat alle portretten recht in de camera kijken. Portret 26 is het meest geassocieerd met de verzekering. Het portret is met een laag perspectief gefotografeerd, waardoor deze persoon op de kijker neerkijkt. Ook draagt deze man een pak en een stropdas wat beschouwd kan worden als zakelijke kleding. Deze elementen kunnen een verklaring zijn voor de keuze bij dit product. Machtig en deskundig zijn op deze manier door de respondenten samengevat.

Portret 14 is het meest geassocieerd is met het product hypotheek, is ook met een laag perspectief gefotografeerd en kijkt daardoor wat op de kijker neer. Ook zij draagt zakelijke kleding. Gezegd kan worden dezelfde principes zoals net beschreven voor portret 26, ook gelden voor portret 14, hoewel dit een vrouwelijk portret betreft.

## 6 Discussie en Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal in de eerste paragraaf antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen. Discussiepunten en aanbevelingen zullen hierbij per onderzoeksvraag direct aan de orde komen.

### 6.1 Onderzoeksvragen

De eerste onderzoeksvraag in dit onderzoek luidde: *Kunnen er aan specifieke producten en/ of productcategorieën portretten gekoppeld worden ten behoeve van één of meerdere communicatiedoelen uit het VisCap model?*

Op deze vraag kan worden geantwoord dat de respondenten in staat zijn een of meerdere specifieke portretten te sorteren bij een specifiek product uit één van de vier productcategorieën (met specifieke communicatiedoelen per categorie) van het VisCap model. Ook zijn er per productcategorie een aantal overeenkomsten te zien in het type portret. Dit alles is in paragraaf 5.2.2 gevisualiseerd in figuur 5.1.

Er zijn geen verschillen geconstateerd op basis van geslacht en leeftijd.

De tweede en derde onderzoeksvragen luiden:

2. *Welke uiterlijke kenmerken van een persoon zijn bepalend voor de keuze van deze persoon bij een bepaald product en/of productcategorie?*
3. *Kunnen er door toepassing van beeldanalyse verklaringen worden gegeven voor deze keuzes?*

Voor het antwoord op de tweede onderzoeksvraag kan geconcludeerd worden dat is gebleken dat de respondenten in staat zijn aan een relatief groot aantal portretten producten te koppelen, maar dat ze het vaak erg lastig vonden om aan te geven waarom ze die bepaalde keuze hadden gemaakt. Wel beschrijven de respondenten vaak een portret in algemenere vorm, bijvoorbeeld als 'nonchalant type'. Specifieke uiterlijke kenmerken kunnen ze daarbij niet goed aangeven, tenzij de afgebeelde persoon een duidelijke glimlach op het gezicht had of bijvoorbeeld een ketting droeg, waarop de keuze gebaseerd is. Op onderzoeksvraag drie kan worden geantwoord dat het is gebleken dat door toepassing van beeldanalyse er inderdaad een aantal verklaringen kunnen worden gegeven voor de gemaakte keuzes van de respondenten. In de volgende paragraaf zal hierop verder worden ingegaan.

### 6.2 Gebruikte fotosets

De manier waarop de personen op de foto's zijn afgebeeld is zoals gezegd van invloed op de keuzes van de respondenten. Het is duidelijk dat de fotoset van portretten in dit onderzoek geen neutrale foto's zijn. De ene persoon lacht, de ander draagt een zonnebril en weer een ander 'kijkt op je neer'. De gefotografeerde personen en daarmee de respondenten, worden hierdoor in een bepaalde richting gestuurd. Een goed voorbeeld hiervan is portret 26. Dit portret wordt veelal geassocieerd met de karakteristiek Machtig en met het product Verzekering. De man draagt een pak en leunt een beetje voorover waardoor hij op de kijker neerkijkt.

Aan de ene kant zou gezegd kunnen worden dat met gebruik van een fotoset als deze geen goed onderzoek gedaan zou kunnen worden, aangezien de foto's de kijker zouden kunnen beïnvloeden ten aanzien van te maken keuzes. Een oplossing hiervoor zou zijn dat er gebruik gemaakt wordt van een fotoset waarop de geportretteerde personen neutraal kijken, in dezelfde hoek de camera inkijken, waarbij dezelfde achtergrond is gebruikt etc.

Opvallend is echter, dat de respondenten vaak niet goed konden aangeven waarom ze een bepaalde keuze maakten, wat er op kan wijzen dat zij deze nuances op de foto's niet eens opmerken. Zij maakten hun keuzes meestal puur 'op gevoel'. Dit onderzoek wijst erop dat mensen blijkbaar hoe dan ook instaat zijn om personen te verbinden aan een bepaald product, zonder dat ze zelf duidelijk aan kunnen geven waarom. Om deze reden is ook beeldanalyse verricht aan de hand van de elementen zoals beschreven in tabel 3.1 en zijn een aantal factoren naar voren gekomen die de keuzes van de respondenten wetenschappelijk kunnen verklaren, waarmee op de derde

onderzoeksvraag een antwoord is gegeven. In paragraaf 4.3 en 4.4 is uitgebreid ingegaan op deze factoren. Voor vervolgonderzoek kan tabel 3.1 ook zeker worden gebruikt om beelden te analyseren.

De vraag kan worden gesteld of deze manier van afbeelden en daarmee (eventuele) beïnvloeding dus wel zo erg is. Er kan vanuit gegaan worden dat de personen op deze foto's bewust zo zijn gefotografeerd. De respondenten worden een bepaalde richting opgestuurd. Door een foto vanuit een bepaald gezichtspunt (perspectief) te nemen bijvoorbeeld, kunnen er al bepaalde (gewenste) emoties worden opgewekt bij de kijker. In reclames wordt hiervan dan ook veel gebruikt gemaakt, net als van stereotypes om een bepaalde doelgroep aan te spreken en deze in een bepaalde richting te laten denken. En aangezien het in dit onderzoek gaat om producten en daarbij passende personen ten behoeve van reclame-uitingen, zou het antwoord kunnen zijn dat de beïnvloeding niet zo erg is, maar juist een bewuste keuze is. Reclame maken is nou éénmaal (onbewuste) beïnvloeding van mensen, meestal met als doel een bepaald product, dienst, of service te kopen of aan te schaffen. Uit dit onderzoek is dan ook gebleken dat er een aantal portretten (dus wat voor typen mensen) gekoppeld kunnen worden aan specifieke producten, ten behoeve van visuele reclame uitingen om specifieke communicatiedoelen te bereiken.

Een beperking bij dit alles is echter, dat om de keuzes van de respondenten te verklaren, dit onderzoek zich specifiek gericht heeft op de beeldelementen van de portretfoto's. Zoals is besproken is hiervoor beeldanalyse toegepast. Eventuele invloeden van bijvoorbeeld cultuur, ervaring en sociale status zijn in dit onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten. Het is mogelijk dat deze factoren ook van invloed zijn op deze keuzes. Voor vervolgonderzoek zouden deze factoren dan ook meegenomen kunnen worden.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat bij de verkregen fotoset van portretten van het reclamebureau FHV/BBDO (2005) de achterliggende gevalideerde karakteristieken niet zijn geleverd. De reden die hiervoor werd aangedragen door het reclamebureau is dat het bij de photosort methode gaat om beelden, om het non-verbale. Daarvoor zijn geen verwoordingen nodig. Een andere reden zou echter kunnen zijn, dat het reclamebureau de karakteristieken niet wilde vrijgeven. Daarom is in het eerste exploratieve onderzoek kleinschalig getracht toch enigszins karakteristieken (uit het VisCap model van Rossiter & Percy, 1998 ) te koppelen aan de verkregen fotoset, om duidelijker uitspraken te kunnen doen ten aanzien van de onderzoeksvragen. Aan een aantal portretten konden karakteristieken worden gekoppeld. Omdat (logischerwijs) niet al deze portretten tijdens het tweede exploratieve onderzoek het meest geassocieerd werden met specifieke producten, heeft dit onderzoek grotendeels puur beeldende resultaten opgeleverd aangevuld met de opgegeven redenen van de respondenten en beschrijvingen door beeldanalyse.

Voor vervolgonderzoek zal dan ook, afhankelijk van de opzet, gekeken moeten worden of het onderzoek puur op het non-verbale gericht gaat worden, of dat er toch dieper op de achterliggende karakteristieken ingegaan zal worden. Daarvoor is het dan van belang om toch te trachten deze informatie van FHV/BBDO te verkrijgen. Indien ze dit echt niet hebben of willen vrijgeven, zal zelf eerst een onderzoek opgezet moeten worden waarin de portretten gevalideerd zullen worden, door gebruik van bijvoorbeeld 5 puntsschalen waarop de respondenten kunnen aangeven in hoeverre zij het eens zijn met een bepaalde karakteristiek bij een bepaald portret.

Naast de portretfoto's is er in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van foto's van producten. De foto's van deze producten in dit onderzoek zijn door de onderzoeker zelf geselecteerd. Er zijn foto's gekozen van producten die volgens de onderzoeker goed specifieke voorbeelden vertegenwoordigen van de producten en daarmee de productgroepen. Dit zou de uitkomsten van dit onderzoek beïnvloed kunnen hebben, echter voor vervolgonderzoek zal dit altijd een punt van discussie blijven. Aanbevolen wordt dan ook om dezelfde foto's te gebruiken, om deze factor onveranderd te laten.

### 6.3 Uitkomsten: karakteristieken

Uit de uitkomsten van het kleine 1<sup>e</sup> exploratieve onderzoek blijkt dat er ondanks het relatief kleine aantal respondenten, er toch aan een aantal portretten karakteristieken zijn te koppelen. De respondenten bleken het hier dus vaak eens over de sorteren karakteristiek en het portret. Uit het 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek blijkt dat dit niet geval is. Dit zou er op kunnen wijzen dat de respondenten over anderen een duidelijker beeld hebben dan over zichzelf. Blijkbaar vinden de respondenten het makkelijker en zijn ze eensgezinder om een oordeel te geven over associaties die ze hebben van anderen (de portretten), dan met betrekking tot hun zelf.

Het begrip Gelijkwaardig is in het 2<sup>e</sup> exploratieve onderzoek moeilijker te testen dan de andere karakteristieken, omdat er geen vergelijking is aangegeven waaraan de respondenten zich gelijkwaardig zouden kunnen voelen. Uit de resultaten blijkt dat deze karakteristiek dan ook niet erg vaak door de respondenten bij zich zelf is gesorteerd. Wel wordt portret 23 in het 1<sup>e</sup> onderzoek relatief vaak gesorteerd bij Gelijkwaardig, wat er op kan duiden dat in verhouding veel respondenten zich met dit portret kunnen identificeren. Portret 23 werd het meest gesorteerd bij het product sigaretten in het 2<sup>e</sup> onderzoek.

Een reden voor het feit dat de respondenten tijdens het 2<sup>e</sup> onderzoek de karakteristieken Machtig (door de mannen en vrouwen) en Deskundig (door de vrouwen) geen enkele keer bij zichzelf kiezen kan duiden op bescheidenheid van de respondenten. Wellicht durven de respondenten niet van zichzelf te zeggen of te vinden of ze machtig dan wel deskundig zijn. Opvallend is wel dat de portretten die met deze karakteristieken het meest geassocieerd worden in het 1<sup>e</sup> onderzoek, respectievelijke portret 26 en 13, geen enkele keer gesorteerd worden door de respondenten bij zichzelf tijdens het 2<sup>e</sup> onderzoek.

### 6.4 Exploratieve aard van het onderzoek

Zoals al meerdere keren is aangegeven, is dit gedane onderzoek zeer exploratief van aard. Op het gebied van de communicatiewetenschap en op andere wetenschappelijke gebieden is er erg weinig onderzoek gedaan naar het onderwerp in deze scriptie. Na de discussiepunten goed bestudeerd te hebben, is vervolgonderzoek zeer zeker op zijn plaats. Er zal dan onderzocht moeten worden of de uitkomsten die dit onderzoek laat zien, ook te herkennen zijn in het vervolgonderzoek. Een groter aantal respondenten is dan zeker noodzakelijk, ook om uitspraken te kunnen doen over eventuele verschillen in leeftijdscategorieën en geslacht. Aan de hand hiervan zou dan op een wetenschappelijk onderzoek gebaseerde handleiding gemaakt kunnen worden voor reclamemakers.

## Literatuur

1. Bruskin Associates, R. H. (1977). *National AIM Study of 2500 Adults*. New York, NY: R.H. Bruskin Associates.
2. Centraal Bureau voor de Statistiek (2006). Bron geraadpleegd op 8 augustus vanaf [http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?STB=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(I-1\)-I&HDR=G1](http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?STB=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(I-1)-I&HDR=G1).
3. Cooper, M. (1984). Can celebrities really sell products? *Marketing and media decisions*, 19, 64-65.
4. Feick, L. & Higie, R. (1992). The effect of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21 (2), 9-23.
5. FHV/BBDO (2005). Informatie en fotoset verkregen per mail op 19 december via Otto Kokke.
6. Forkan, J.P. (1980). Product matchup key to effective star presenters. *Advertising Age*, 51, 42.
7. Hamilton, D.L. (1981). Cognitive representation of persons. In: Higgins, E.T., Herman, C.P. & Zanna, M.P. *Social Cognition: The Ontario Symposium* (Eerste druk). Hillsdale, NY: Erlbaum, 135-159.
8. Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K. (1989). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. Homewood, IL: BPI/Irwin.
9. Kardes, F.R., Kalyanarum, G., Chandrashakaran, M. & Dornoff, R.J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 62-75.
10. Keller, K.L. (1991). Cue compatibility and framing in advertising. *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 42-57.
11. Klein, P.R. & Tainiter, M. (1983). Copy research validation: The advertiser's perspective. *Journal of Advertising Research*, 23 (5), 9-17.
12. Marshall, C. (1987). It seemed like a good idea at the time. *Forbes*, 28, 98-99.
13. Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
14. Misra, S. & Beatty, S.E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21, 159-173.
15. Novagraaf (2006). Bron geraadpleegd op 7 juli vanaf [http://www.novagraaf.nl/ASP\\_Generic/Download.asp?Path=Docs&FileName=Opmerkelijk\\_61.pdf](http://www.novagraaf.nl/ASP_Generic/Download.asp?Path=Docs&FileName=Opmerkelijk_61.pdf)
16. Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (Tweede druk). London: Sage Publications.
17. Patzer, G. L. (1983). Source credibility and physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11 (2), 229-241.
18. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schuman, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
19. Reeves, B., Detenber, B. & Steuer, J. (1993). *New televisions: The effects of big pictures and big sound on viewer responses to the screen*. Paper presented to the International Communication Association, Washington, DC.
20. Rockney, E.A. & Greene, W.F. (1979). *Celebrities in TV commercials: Do they pay their way?* Unpublished paper produced by Gallup & Robinson Inc., presented at the Advertising Research Foundation 25<sup>th</sup> Annual Conference.
21. Rossiter, J. & Percy, L. (1998). *Advertising communications and promotion management* (Tweede druk). New York: McGraw-Hill.



22. Russell, D.A. & Starkman, D.L. (1989). Measuring the emotional response to advertising. BBDO's Emotional measurement system and emotional photo deck. *Reclame en onderzoek*, 1, 15-26.
23. Taylor, S.E., & Crocker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. In: Higgins, E.T., Herman, C.P. & Zanna, M.P. *Social Cognition: The Ontario Symposium* (Eerste druk). Hillsdale, NY: Erlbaum, 89-134.
24. Tripp, C., Jensen, T. D. & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 535-547.
25. Whalen, B. (1981). Eyetracking technology to replace day-after recall. *Marketing News*, November 27, 18-20.
26. Zuckerman, M., Amidon, M. D., Bishop, S. E. & Pomerantz, S. D. (1982). Face and tone of voice in the communication of deception, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (2), 347-357.

**Bijlage 1**

**Bijlage 2**

**Bijlage 3**

**Bijlage 4**