

Running Head: BEELD-TEKST CONGRUENTIE

Invloed van congruentie in advertenties

Het effect van beeld en tekst op consumentenoordelen
nader bekeken

Xaviera G. van Venrooij
Universiteit Twente

Enschede, Juli 2007

Afstudeercommissie:
dr. T.J.L. van Rompay
dr.ir. P.W. de Vries

Abstract

Gebaseerd op processing fluency benaderingen wordt verwacht dat congruentie in advertenties de verwerking van informatie vergemakkelijkt, waardoor consumenten tot positieve oordelen komen. Om deze verwachting te onderzoeken is in dit experiment getoetst of congruentie tussen de afbeelding en de beschrijving van een advertentie een positieve invloed heeft op de mentale beeldvorming van het product, de attitudes ten aanzien van het product, de waardering ten opzichte van het product en de aankoopintenties ten aanzien van het product. Resultaten gaven weer dat congruente advertenties leidden tot een beter mentaal beeld en tot positieve attitudes van consumenten. Tevens bleek congruentie vooral positief uit te vallen voor respondenten met een hoge Need for Cognition.

Invloed van congruentie in advertenties:

Het effect van beeld en tekst op consumentenoordeelen nader bekeken

De omgeving kan van invloed zijn op de oordelen van consumenten. Onderzoek heeft bevestigd dat aspecten uit de omgeving van de winkel zoals geur, kleur, vormgeving, temperatuur, inrichting, werknemers, muziek, licht, en andere aspecten van invloed kunnen zijn op de houdingen van consumenten en op keuzes die consumenten maken (Baker & Levy, 1992; Bitner, 1992; Dijksterhuis, Smith, Van Baaren & Wigboldus, 2005; Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcolyn & Nesdale, 1994; Gilboa & Rafaeli, 2003; North, Hargreaves & McKendrick, 1999; Turley & Milliman, 2000).

Wanneer er gekeken wordt naar de winkels op internet (gepresenteerd in de vorm van websites), kan gesteld worden dat vele van deze omgevingsaspecten ook van invloed zijn op de beoordeling van online producten. Zo kunnen kleur, vormgeving (zoals presentatievorm), inrichting (zoals lay-out), muziek (en andere animaties) en dergelijke ook de productevaluaties van consumenten op het internet beïnvloeden (Eroglu, Machleit & Davis, 2001). Eroglu, Machleit en Davis (2003) hebben in hun onderzoek gekeken naar de invloed van een aantal aspecten van de online omgeving. Ze hebben twee fictieve websites gemaakt waarbij shirts worden aangeboden. Deze websites waren nagenoeg gelijk aan elkaar. Beide websites bevatten alle informatie die van belang was voor het aanschaffen van de producten. Bij één website werd informatie toegevoegd die niet direct met de verkoop te maken had, namelijk: gekleurde teksten, afbeeldingen van foto's van de designers, een afbeelding van een shirt op de achtergrond en een groen kader om de

links. Uit dit onderzoek is gebleken dat de extra omgevingsaspecten zorgden voor een toename van het plezierige gevoel bij de respondenten. Dit veroorzaakte een positieve reactie op de attitude en op de toenaderingsrespons. Daarnaast moeten er ook niet te veel extra omgevingsaspecten zijn, want dan wordt het te complex voor de consument. Dit bleek uit onderzoek van Geissler, Zinkhan en Watson (2006) met 36 verschillende versies van een website. Daaruit bleek dat een gemiddelde complexiteit van de website de meest positieve uitwerking had op de oordelen van consumenten. De mate van complexiteit werd bepaald door de lengte van de webpagina, het aantal grafieken en het aantal links. Wanneer de website weinig of zeer complex was, werd dit minder positief bevonden door de consument.

Niet alleen de extra omgevingsaspecten hebben invloed op de oordelen van consumenten, maar ook de lay-out. In het onderzoek van Vrechopoulos, O'Keefe, Doukidis en Siomkos (2004) zijn drie verschillende lay-outs van een website ontwikkeld en getest. Respondenten kregen een bepaalde opdracht die ze moesten uitvoeren in één van de drie versies van de online winkel. Uit het onderzoek bleek dat de lay-out een sterke invloed had op het gedrag van de consument. Er waren verschillen in de gebruiksvriendelijkheid van de website, zoals het gemak om de website te gebruiken, het gemak van het vinden van de producten, het vermaak en de tijd die de consument nodig had om een product te vinden.

Naast de website waar producten aangeboden worden, zijn er ook andere vormen mogelijk op het internet om producten aan te prijzen. Door middel van advertenties worden producten aangeboden in banners, pop-ups en skyscrapers. De vorm waarin een product gepresenteerd wordt, is van belang voor de oordelen van consumenten. Wanneer

de consument geen positieve attitude heeft ten aanzien van een bepaalde presentatievorm, dan zal de consument ook geen positieve attitude hebben ten aanzien van het product en de bijbehorende advertentie (Burns & Lutz, 2006).

Het beïnvloeden van consumentenkeuzes, met behulp van online omgevingsmanipulaties, is effectief gebleken. Door een subtiele verandering van één of meerdere elementen van een website kan er voor gezorgd worden dat consumenten andere producten selecteren. Consumenten kunnen dan op andere aspecten gaan letten en hierdoor kan de productkeuze beïnvloed worden. Jaren geleden is bij printmedia al ontdekt dat productattributen, die getoond werden in nabije advertenties, invloed hadden op de evaluatie van het product of merk dat werd afgebeeld in de advertentie (Yi, 1990b, 1993). Wanneer er positieve productattributen (zoals veelzijdigheid van computers) werden benadrukt in de nabije advertenties, dan leidde dat tot positievere attitudes en positievere aankoopintenties ten aanzien van het product of merk. Wanneer er negatieve productattributen (zoals lage mate van gebruiksgemak van computers) werden benadrukt, dan hadden respondenten negatieve evaluaties. Dit blijkt ook op te gaan voor online winkels. Uit het onderzoek van Mandel en Johnson (2002), naar producten op websites, bleek dat de achtergrond van een website invloed had op de productkeuzes. Wanneer op de achtergrond van een website bepaalde productattributen werden benadrukt, prefereerden respondenten producten die eruit sprongen op die attributen. Dus wanneer het productattribuut comfort werd benadrukt (blauwe achtergrond met “pluizige” wolken), hadden respondenten een grotere voorkeur voor bankstellen die daar hoog op scoorden. Samenvattend kan gesteld worden dat de omgevingsaspecten van websites een grote invloed hebben op de emoties en cognities van consumenten. Dit heeft effect op de

attitudes, tevredenheid en op toenaderingsgedrag en vermijddgedrag van de producten, websites en dergelijke (Eroglu et al., 2003).

Uit het onderzoek van Mandel en Johnson (2002) en uit het onderzoek van Yi (1990b, 1993) bleek dat consumenten producten selecteerden die congruent waren aan de prime uit de omgeving. Hierbij kan afgevraagd worden of congruentie tussen de context en productattributen positief van invloed is op de oordelen van consumenten. Daar is in dit onderzoek op ingegaan. Er is gekeken naar twee elementen van de online omgeving die cruciaal zijn voor de aankoop: de afbeelding en de beschrijving van een product. Wat voor invloed zouden deze twee aspecten hebben op de consument? Speelt congruentie tussen de twee aspecten hierbij een belangrijke rol? Om dit te kunnen onderzoeken, is een experiment uitgevoerd. Hierbij is met congruente en incongruente online advertenties gekeken naar de invloed op de respondent.

Om tot het experiment te komen, zal eerst de invloed van congruentie besproken worden.

Theoretische achtergrond

Congruentie

Uit eerder onderzoek bleek dat consumenten producten selecteerden die congruent waren aan een aspect uit de omgeving. Consumenten selecteerden bankstellen die congruent waren aan de prime uit de omgeving, waaraan ze waren blootgesteld (Mandel & Johnson, 2002). Ook is uit onderzoek gebleken dat muziek uit de omgeving van invloed was op de keuzes van consumenten. Wanneer in een winkel Franstalige muziek werd gedraaid, werd er meer Franse wijn verkocht dan Duitse wijn. Het

tegenovergestelde bleek ook op te gaan. Wanneer er Duitstalige muziek werd gedraaid, werd er meer Duitse dan Franse wijn verkocht (North et al., 1999). Dit komt doordat consumenten geneigd zijn om de context die van toepassing is op het product in acht te nemen bij het beoordelen van informatie, in tegenstelling tot de context die niet van toepassing is (Shen & Chen, 2007).

Consumenten worden bij hun keuze beïnvloed door congruentie tussen product en omgeving. Tevens blijkt dat, naast de invloed op de keuze, congruentie tussen product en omgeving een positieve invloed heeft op de oordelen van consumenten. In een recent onderzoek naar uitstraling van merken, bleek dat het van belang was dat de omgeving congruent was met de uitstraling van het merk. De uitstraling die een persoon wilde creëren door het dragen van een bepaald merk werd gunstig beïnvloed wanneer de omgeving waarin de persoon zich bevond congruent was met die uitstraling. Zo bleek dat iemand met een trui van het merk “Hugo Boss” competentier werd bevonden wanneer deze persoon zich in een luxe setting bevond (golfcursus) dan wanneer deze persoon zich in een minder luxe setting bevond (camping) (Fennis & Pruyn, 2007).

Ook in advertenties bleek dat wanneer de context van een advertentie en het geadverteerde merk congruent waren, dit leidde tot positieve attitudes ten aanzien van het merk en de advertentie en tot positieve aankoopintenties. Wanneer een advertentie van een laptop omgeven was met advertenties van computers, leidde dat tot positievere oordelen van consumenten dan wanneer de advertentie omgeven was met advertenties van televisies (Shen & Chen, 2007). Dit gold ook voor advertenties op banners met de website als context (cf. Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005).

Tot slot bleek zelfs dat congruentie tussen de minder voor de hand liggende omgeving en een advertentie kon leiden tot positieve oordelen van consumenten. Zo bleek uit onderzoek dat congruentie tussen een geur en een advertentie tot positieve evaluaties ten aanzien van het product kon leiden. Respondenten moesten een advertentie van een merk sinaasappelsap beoordelen. Dit gebeurde in verschillende ruimtes waarbij of een congruente geur (een luchtje van de citrusvrucht) of een incongruente geur (een bosluchtje) aanwezig was. Hieruit bleek dat als de consument zich bewust was van de geur, de congruente geur tot positievere attitudes leidde dan de incongruente geur (Bosmans, 2006).

Verwerking

Congruentie blijkt een positieve invloed te hebben op de oordelen van consumenten. Dit kan komen door de manier waarop consumenten informatie verwerken. Uit onderzoeken blijkt namelijk dat hoe gemakkelijker een object verwerkt kan worden, hoe positiever het oordeel van de consument is (Lee & Labroo, 2004; Reber, Schwarz & Winkielman, 2004). Dit kan te maken hebben met de wijze waarop het product is gepresenteerd. Zo kan het contrast tussen figuur en achtergrond van invloed zijn (Reber et al., 2004). Wanneer dit contrast groter is, ontstaat er meer visuele helderheid en wordt de informatie gemakkelijker verwerkt (Winkielman & Cacioppo, 2001). Hierdoor wordt het positiever (Reber, Winkielman & Schwarz, 1998) en correcter bevonden (Reber & Schwarz, 1999; Unkelbach, 2007). Ook intrinsieke producteigenschappen kunnen een rol spelen, zoals symmetrie en complexiteit. Symmetrische en minder complexe vormen bevatten minder informatie, zijn hierdoor gemakkelijker te verwerken en worden daarom vaker geprefereerd (Reber et al., 2004). Tot slot kan het primen van perceptuele en

conceptuele condities ook van invloed zijn (Reber et al., 2004). Dit laatste is onderzocht in het onderzoek van Lee en Labroo (2004). Uit dat onderzoek is gebleken dat wanneer een object in een bijpassende context getoond werd (een bierflesje in een advertentie waarin een man binnenkomt in een bar), of wanneer een object geprimed werd met een gerelateerd construct (een plaatje van ketchup gevolgd door een advertentie van mayonaise), het verwerken van het object vergemakkelijkt werd. Hierdoor waren de attitudes positiever ten aanzien van het object, dan wanneer de context minder passend was of wanneer er geprimed werd met een minder gerelateerd construct. Een context die van toepassing is op het object, kan er dus voor zorgen dat het object gemakkelijker verwerkt wordt. Dit zou dan leiden tot positievere attitudes ten aanzien van het object, dan wanneer de context minder van toepassing is op het object (Lee & Labroo, 2004). Wanneer dit vertaald wordt naar de invloed van congruentie, kan er gesteld worden dat congruentie tussen omgevingsaspecten en productattributen ervoor zorgt dat consumenten het product gemakkelijker verwerken en daardoor positievere evaluaties zullen hebben dan wanneer er incongruentie is.

In relatie tot veel communicatie-uitingen, met name websites en advertenties, kan gesteld worden dat de afbeelding en bijbehorende beschrijving van een product, wat betreft de mentale beeldvorming, de twee belangrijkste aspecten zijn van het product. Zonder de informatie die in de beschrijving staat en de getoonde attributen en kenmerken van het product die op de afbeelding staan afgebeeld, kan de consument geen mentaal beeld vormen van hetgeen dat aangeboden wordt (Eroglu et al, 2001). Een aantal onderzoeken met betrekking tot de afbeelding en beschrijving van een product ondersteunen de processing fluency benaderingen van Reber et al. (2004). Wanneer er

een duidelijke afbeelding van het product (waarbij het product in gebruik is) of wanneer er een levendige beschrijving (met instructies om in te beelden) van het product aanwezig is in de advertentie, wordt de houding ten opzichte van het product gunstig beïnvloed (Babin & Burns, 1997). Een levendige beschrijving heeft ook een positieve invloed op de toenaderingsrespons (Burns, Biswas & Babin, 1993). Dit komt doordat respondenten geholpen worden met de verwerking van de informatie. Door te laten zien hoe het product gebruikt wordt en door mensen zich te laten inbeelden hoe ze erover moeten denken, wordt het verwerkingsproces vergemakkelijkt en worden de oordelen ten aanzien van het product positiever. Uit het onderzoek van Stafford (1996), naar advertenties van services, bleek ook dat een levendige beschrijving ervoor zorgde dat de advertenties beter werden onthouden en dat er positievere attitudes en grotere koopintenties waren, dan wanneer er een minder levendige beschrijving in de advertentie stond.

In bovenstaande onderzoeken is vooral afzonderlijk gekeken naar de afbeelding of beschrijving van een product. Wanneer gekeken wordt naar de congruentie tussen afbeelding en beschrijving van het product, kan verwacht worden dat dit de verwerking van het product vergemakkelijkt. Consumenten zouden hierdoor mogelijk een beter mentaal beeld kunnen vormen van het product. En dit zou volgens de processing fluency benaderingen kunnen leiden tot positieve oordelen. Congruentie kan daardoor een positievere invloed hebben op attitudes, waarderingen en intenties (Ajzen, 1991), dan incongruentie. Om dit te toetsen wordt de volgende hypothese gesteld:

Hypothese 1: Congruentie tussen de afbeelding en tekst van een product heeft een positieve invloed op (a) de mentale beeldvorming van het product, (b) de attitudes ten aanzien van het product, (c) de waardering ten opzicht van het product en (d) de aankoopintenties ten aanzien van het product.

Need for Cognition

Naast het gegeven dat het ene object gemakkelijker te verwerken is dan het andere (Reber et al., 2004), zijn er ook persoonlijke verschillen in de mate van verwerking. Zo zijn er persoonlijke verschillen in de mate van Need for Cognition (NFC) (Cacioppo & Petty, 1982; Cacioppo, Petty & Kao, 1984). Dit houdt in dat mensen verschillen wat betreft de neiging tot nadenken en het plezier daarin. Mensen die hoog scoren op Need for Cognition wegen de voor- en nadelen goed af en zijn gemotiveerd om de informatie uitgebreid te verwerken. Mensen die laag scoren op Need for Cognition verwerken de informatie niet diep en zijn ook niet gemotiveerd om de informatie te verwerken. Mensen met een hoge NFC vinden complexe taken dan ook plezieriger om uit te voeren dan simpele taken. Voor mensen met een lage NFC geldt het omgekeerde (Cacioppo & Petty, 1982).

Wanneer dit betrokken wordt op advertenties, kan er gesteld worden dat consumenten met een hoge NFC een advertentie beter en met meer diepgang bekijken, terwijl consumenten met een lage NFC een advertentie meer oppervlakkig zullen bekijken. Consumenten met een hoge NFC baseren hun attitudes op evaluaties van productattributen. Consumenten met een lage NFC baseren hun attitudes meer op perifere aanwijzingen, zoals de kwantiteit in plaats van de kwaliteit van de argumenten, de

aantrekkelijkheid van de bron en expertise van de bron (Haugtvedt & Petty, 1992). Uit onderzoek van Zang (1996) is ook gebleken dat humor bij het adverteren een veel positievere invloed had op consumenten met een lage NFC, dan bij consumenten met een hoge NFC. Bij consumenten met een hoge NFC had humor geen invloed, maar wel de sterkte van argumenten in de advertentie. Sterke argumenten hadden een positievere invloed op deze consumenten, dan zwakke argumenten. De sterkte van argumentatie had geen invloed op consumenten met een lage NFC. Uit het onderzoek van Sicilia, Ruiz en Munuera (2005) naar websites bleek ook dat wanneer een website aantrekkelijker gemaakt werd, door middel van het toevoegen van interactie, dit positieve effecten had voor de consumenten met een lage NFC. Zij prefereerden de interactieve website boven de niet interactieve website. Dit verschil was groter voor consumenten met een lage NFC dan voor consumenten met een hoge NFC. De onderzoekers verklaarden dit met de theorie dat consumenten met een lage NFC geneigd zijn om de informatie te gaan verwerken wanneer de informatie aantrekkelijk wordt gemaakt (Haugtvedt & Petty, 1992).

Als er gekeken wordt naar de congruentie en incongruentie tussen omgevingsaspecten en productattributen, kan verwacht worden dat er een duidelijk verschil is voor consumenten met een hoge NFC en dat er geen verschil is voor consumenten met een lage NFC. Consumenten met een hoge NFC verwerken alles dieper en kunnen doorhebben wanneer iets in overeenstemming is of niet. Consumenten met een lage NFC verwerken alles oppervlakkig en zullen dit niet doorhebben. Dit bleek ook uit het eerder besproken onderzoek van Bosmans (2006) naar de invloed van een congruente en incongruente geur op een advertentie. Het bleek dat de mate van NFC van invloed was

op de oordelen van een advertentie wanneer deze congruent of incongruent was aan de geur die aanwezig was. Bij respondenten met een lage NFC werden geen verschillen geconstateerd. Bij respondenten met een hoge NFC werd significant slechter gescoord op incongruentie in vergelijking met congruentie. Ook uit het onderzoek van Peracchio en Meyers-Levy (2005) bleek dat er, met betrekking tot congruentie en incongruentie, verschillen waren tussen respondenten met een hoge en met een lage NFC. De onderzoekers onderzochten de congruentie en incongruentie tussen de slogan en de presentatie van een product in de afbeelding van advertenties. Wanneer de slogan overeenkwam met de presentatie van het product leidde dit voor respondenten met een hoge NFC tot meer herinneringen en positievere attitudes, dan wanneer de slogan niet overeenkwam. Bij respondenten met een lage NFC waren er geen verschillen.

Betreffend dit experiment zal er verwacht worden dat respondenten met een hoge NFC een beter mentaal beeld kunnen vormen en positievere oordelen zullen hebben bij congruente advertenties dan bij incongruente advertenties. Deze respondenten zullen de aspecten van advertenties met diepgang bekijken en zullen doorgronden of een advertentie in overeenstemming is of niet. Respondenten met een lage NFC zullen dit minder snel doorhebben. Zij zullen de advertenties oppervlakkig gaan bekijken en meer letten op perifere aanwijzingen, zoals de afbeelding. Daarom worden er geen verschillen verwacht in de mentale beeldvorming en in de oordelen van respondenten met een lage NFC met betrekking tot incongruente en congruente advertenties. Om dit te toetsen wordt de volgende hypothese gesteld:

Hypothese 2: Congruentie tussen de afbeelding en tekst van een product heeft, bij respondenten met een hoge NFC, een positievere invloed op (a) de mentale beeldvorming van het product, (b) de attitudes ten aanzien van het product, (c) de waardering ten opzicht van het product en (d) de aankoopintenties ten aanzien van het product, dan bij respondenten met een lage NFC.

Beide hypothesen zijn onderzocht met behulp van een experiment. Maar om de hypothesen te kunnen onderzoeken, is eerst een pretest gehouden om tot een selectie van de stimuli te komen.

Pretest

Bij het experiment is congruentie tussen de afbeelding en de beschrijving van een bepaald product onderzocht. Er is voor een productcategorie gekozen die populair is op het internet om “aan te schaffen” en waarin veel verschillen zijn, namelijk hotels. Voor het experiment was het van belang om twee afbeeldingen en twee beschrijvingen te vinden die enerzijds congruent waren aan elkaar en anderzijds incongruent waren aan elkaar. In het kader hiervan zijn twee pretesten uitgevoerd. Allereerst werden er twee geschikte afbeeldingen gezocht en vervolgens zijn er twee beschrijvingen gemaakt. Deze beschrijvingen waren met één afbeelding congruent en met de andere afbeelding incongruent.

Bij de eerste pretest zijn er twintig foto's van vooraanzichten van hotels beoordeeld op uitstraling. Dit is gedaan met 42 items die eigenschappen van uitstraling weergeven, zoals charmant, sfeervol, trendy en levendig. Tot deze items is gekomen met

behulp van een analyse van woordkeuzes in advertenties van hotels in bladen en op websites. De hotels werden op deze items beoordeeld door gebruik te maken van 7-puntsschalen. In totaal hebben 80 respondenten (studenten) deelgenomen aan het onderzoek, die elk 5 willekeurige afbeeldingen van hotels beoordeelden. Elke afbeelding werd hierdoor 20 keer bekeken. Uit het onderzoek kwamen, na het samennemen van items, de volgende constructen naar voren: bijzonder, bruisend, knus, modern en stijlvol. Om duidelijke verschillen te creëren tussen congruentie en incongruentie is gekeken welke constructen negatief met elkaar correleerden. Dit bleek het geval te zijn voor de constructen knus (items: vriendelijk, charmant, gastvrij, pittoresk, gemoedelijk, warm, lieflijk, romantisch, persoonlijk en sfeervol; $\alpha = .94$) en modern (items: modern en trendy; $\alpha = .82$). De relatie tussen deze twee constructen was significant negatief ($r = -.264, p < .01$). Deze twee constructen zijn daarom gebruikt voor verder onderzoek. Er werden, middels een onafhankelijke t-toets, twee hotels gekozen die op het ene construct hoog scoorden en op het andere construct laag. Deze twee hotels staan afgebeeld in figuur 1.

Hotel a, het knusse hotel, scoort significant hoger op het knusse construct ($M = 5.10, SD = 1.05$ vs. $M = 3.22, SD = 1.08$; $t(38) = 5.56, p < .001$) en scoort significant lager op het moderne construct ($M = 2.85, SD = 1.40$ vs. $M = 5.58, SD = .85$; $t(38) = -7.46, p < .001$) dan hotel b, het moderne hotel.

Figuur 1: Gekozen afbeeldingen van het experiment.

a. Knusse afbeelding



b. Moderne afbeelding



Uit de eerste pretest zijn de constructen modern en knus gekomen. Deze zijn daarom ook gebruikt in de pretest van de beschrijvingen. Bij deze tweede pretest is er een moderne en een knusse beschrijving gemaakt (zie figuur 2). Deze twee beschrijvingen zijn, op de bijvoeglijke naamwoorden na, exact hetzelfde. Het is kleinschalig onderzocht (24 respondenten) met behulp van 15 items en met antwoordmogelijkheden op een 7-puntsschaal. Deze items stonden voor het knusse (vriendelijk, charmant, gastvrij, pittoresk, gemoedelijk, warm, lieflijk, romantisch, persoonlijk, sfeervol en knus: $\alpha = .94$) of voor het moderne construct (modern, trendy, fris en design: $\alpha = .94$). Een onafhankelijke t-toets liet zien dat de knusse beschrijving significant hoger scoorde op het knusse construct ($M = 4.96$, $SD = 1.13$ vs. $M = 3.08$, $SD = .52$; $t(22) = 5.24$, $p < .001$) en significant lager scoorde op het moderne construct ($M = 2.77$, $SD = 1.49$ vs. $M = 5.81$, $SD = .64$; $t(22) = -6.50$, $p < .001$), dan de moderne beschrijving.

Figuur 2: Gekozen beschrijvingen van het experiment

a. Knusse beschrijving

Hotel Haarlem ligt aan de rand van sfeervol Haarlem. De knus ingerichte kamers zijn voorzien van faciliteiten zoals kleurentelevisie, radio, telefoon met directe buitenlijn, kluisje, toilet en douche. Het hotel heeft een gezellige, Oudhollandse huiskamer met een bar en poolruimte. Het interieur daarvan straalt volop warmte uit. Deze huiskamer is de ideale plaats om u te ontspannen, na alle activiteiten die u in Haarlem en omgeving heeft ondernomen. Het hotel beschikt ook over een gastvrije ontbijtruimte, waar onder het genot van een uitgebreid ontbijtbuffet, de dag goed van start kan gaan. En 's avonds kunt u er genieten van een diner in ons gemoedelijke restaurant.

b. Moderne beschrijving

Hotel Haarlem ligt aan de rand van hip Haarlem. De modern ingerichte kamers zijn voorzien van faciliteiten zoals kleurentelevisie, radio, telefoon met directe buitenlijn, kluisje, toilet en douche. Het hotel heeft een trendy relax-room met een bar en poolruimte. Het interieur daarvan is allemaal hightech design. Deze relax-room is de ideale plaats om u te ontspannen, na alle activiteiten die u in Haarlem en omgeving heeft ondernomen. Het hotel beschikt ook over een moderne ontbijtruimte, waar onder het genot van een uitgebreid ontbijtbuffet, de dag goed van start kan gaan. En 's avonds kunt u er genieten van een diner in ons vernieuwende restaurant.

Experiment

Design

Met behulp van de gegevens van de pretest is in het experiment onderzocht wat de invloed was van congruente en incongruente advertenties op de oordelen van consumenten. Verder is gekeken of er verschillen waren wanneer de Need for Cognition ook in acht werd genomen. Daarom is de Need for Cognition als moderator meegenomen in dit experiment met als design: 2 (moderne of knusse beschrijving) x 2 (modern of

knusse afbeelding van het hotel) x 2 (hoge Need for Cognition of lage Need for Cognition) between subjects.

In totaal waren er vier advertenties, met elk één afbeelding en één beschrijving. Er waren 2 congruente versies (afbeelding en beschrijving beide knus of afbeelding en beschrijving beide modern) en 2 incongruente versies (knusse afbeelding met moderne beschrijving of moderne afbeelding met knusse beschrijving). Ook werd een neutrale hotelnaam (Hotel Haarlem) aan de verschillende versies toegevoegd, om het geheel realistischer te maken. De zogenaamde advertenties werden getoond als webpagina's, waarvan de respondent er dus maar één te zien kreeg. Deze webpagina's waren, op het materiaal na, exact hetzelfde en waren zo neutraal mogelijk gehouden. Tevens bleef de volgorde van presenteren van de advertentie continu hetzelfde; eerst de afbeelding en dan de beschrijving. Uit onderzoek van Pieters en Wedel (2004) is namelijk met behulp van eye-tracking gebleken dat de volgorde niet uitmaakt, omdat de aandacht van de mensen toch als eerste naar de afbeelding gaat. Hierdoor kon goed gemeten worden wat de invloed was van de congruente of incongruente beschrijvingen.

Het experiment werd getoetst met behulp van een online vragenlijst.

Respondenten en procedure

Aan het experiment hebben 113 studenten van Universiteit Twente deelgenomen, 67 mannen en 46 vrouwen van 18 tot en met 28 jaar ($M = 22.29$, $SD = 2.28$). De respondenten werden at random toegewezen aan één van de webpagina's. Het experiment duurde ongeveer 15 minuten en werd uitgevoerd op een laptop in verschillende universiteitskantines.

De respondenten kregen drie webpagina's in de volgende volgorde te zien: een inleidende pagina met alle informatie, een pagina met de "advertentie" en een pagina met vragen. Op de inleidende pagina werden de respondenten verteld dat de onderzoeker bezig was met het ontwikkelen van de webpagina voor een webwinkel en dat deze geëvalueerd diende te worden. Tevens werd er een kader geschetst voor de respondent. Zij moesten zich inbeelden dat ze een hotel zochten in Haarlem. Tevens moesten ze inbeelden dat ze zogenaamd op een webwinkel hebben gekeken naar hotels en dat ze "Hotel Haarlem" hebben aangeklikt voor meer informatie. Verder kon de respondent op "verder" klikken om de advertentie te bezichtigen. Hierdoor kwamen de respondenten op een webpagina terecht waarop één van de 4 verschillende advertenties te zien was. Ze moesten deze pagina goed bekijken en konden naar de evaluatievragen toe door op de "vragen-button" te klikken. Daarna konden de respondenten niet meer terug naar de webpagina van het hotel. De respondent werd overigens ook meegedeeld dat het om meningsvragen betrof, dat de antwoorden dus nooit fout konden zijn en dat het anoniem was.

Instrument

In de vragenlijst werden allereerst vragen gesteld over de achtergrond van de respondent. Daarna volgden er gesloten vragen met antwoordmogelijkheden op een 7-puntsschaal. Hierin kwamen alle onderdelen van de hypotheses aan bod (zie bijlage 1 voor de exacte items die behoren tot de afhankelijke variabelen).

Allereerst de mentale beeldvorming. Hierbij werd gekeken wat voor beeld van het hotel was gevormd door de respondenten na het zien van de advertentie. De mentale beeldvorming is gemeten aan de hand van een aantal items die gebaseerd zijn op de

vragenlijst van Ellen en Bone (1991). Hierbij worden een aantal verschillende dimensies van de mentale beeldvorming gemeten. Eén daarvan is levendigheid. Er is gekeken hoe levendig de respondent het hotel nog voor de geest kon halen. Dit is gemeten aan de hand van 10 items ($\alpha = .86$). Ook zijn sommige items van een andere dimensie (gemak van beeldvorming) vertaald naar dit onderzoek. Het gemak van beeldvorming is gemeten met totaal 4 items ($\alpha = .83$). Hierbij is er gekeken naar de hoeveelheid moeite die de respondent had om een beeld te vormen van het hotel. Naast de levendigheid en het gemak van beeldvorming is ook gekeken hoe positief het beeld werd bevonden dat men voor ogen had. Dit is gemeten met 3 items ($\alpha = .86$).

De attitude ten aanzien van het hotel werd gemeten door 4 items ($\alpha = .88$). De waardering van het hotel werd ook gemeten in de vragenlijst, met behulp van 5 items ($\alpha = .75$). Bij deze afhankelijke variabele is gekeken naar hoe positief het hotel werd gezien door de respondenten (zoals hoeveel sterren men dacht dat het hotel zou hebben). Ook is de intentie gemeten. Er is gekeken naar hoe groot de intenties waren van respondenten om het hotel te gaan boeken. Dit is onderzocht met 6 items ($\alpha = .75$).

Tot slot is de neiging van uitgebreide mentale verwerking van de respondenten gemeten. Dit is gedaan met behulp van de Need for Cognition Schaal van Cacioppo et al. (1984). Bij deze schaal werd met 18 items op een 7-puntsschaal de mate van NFC vastgesteld ($\alpha = .85$). Met behulp van een mediaansplit zijn er zijn twee groepen gecreëerd: respondenten een hoge NFC ($Mdn = 5.44$) en respondenten met een lage NFC ($Mdn = 4.39$).

Resultaten

Om te zien wat de effecten zijn van congruente en incongruente advertenties op de mentale beeldvorming, attitude, waardering en intentie van de respondenten, is gebruik gemaakt van ANOVA's. De resultaten hiervan zijn getoond per afhankelijke variabele en zijn beschreven volgens een 2 (congruente of incongruente advertentie) x 2 (hoge NFC of lage NFC) design.

Mentale beeldvorming

Uit het experiment bleek dat er een hoofdeffect was voor congruentie, als er werd gekeken naar hoe levendig men de advertentie voor de geest kon halen. In lijn met de eerste hypothese bleek dat wanneer de beschrijving en de afbeelding van de advertentie congruent waren, respondenten de advertentie levendiger voor de geest konden halen dan wanneer er sprake was van incongruentie ($F(1, 109) = 9.72, p < .01$). Tevens bleek er geen hoofdeffect te zijn voor de mate van NFC ($F(1, 109) = 3.19, ns$). Maar zoals verwacht bleek de mate van NFC wel invloed te hebben op de congruentie ($F(1, 109) = 6.52, p < .05$). Respondenten met een hoge NFC konden congruente advertenties significant levendiger voor de geest halen dan incongruente advertenties ($F(1, 109) = 15.54, p < .001$), in tegenstelling tot respondenten met een lage NFC ($F(1, 109) = .16, ns$). Voor de gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 1.

Tabel 1

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de anova's van de afhankelijke variabele levendigheid van beeldvorming

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congru- entie	Incongruentie	4.35	1.10	4.23	.84	4.29	.97
	Congruentie	4.44	.72	5.13	.60	4.75	.74
	Totaal	4.39	.92	4.62	.86	4.50	.90

Wanneer werd gekeken of men moeite had om een beeld te vormen van de advertentie, bleek dat er zoals verwacht een hoofdeffect was voor congruentie. Wanneer de advertentie congruent was, bleken de respondenten minder moeite te hebben met het vormen van een beeld, dan wanneer de advertentie incongruent was ($F(1, 109) = 4.08, p < .05$). Voor de mate van NFC was er geen hoofdeffect opgetreden ($F(1, 109) = .16, ns$). En wederom was er sprake van een significante interactie tussen congruentie en de mate van NFC ($F(1, 109) = 7.68, p < .01$). Bij respondenten met hoge NFC hadden de congruente advertenties een significant positiever effect dan incongruente advertenties ($F(1, 109) = 11.09, p < .01$). Bij respondenten met een lage NFC werd geen verschil geconstateerd ($F(1, 109) = .29, ns$). Voor de gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 2.

Tabel 2

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de anova's van de afhankelijke variabele gemak van beeldvorming

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congru- entie	Incongruentie	4.41	1.05	3.75	1.27	4.07	1.20
	Congruentie	4.25	1.08	4.74	.90	4.47	1.02
	Totaal	4.33	1.05	4.18	1.22	4.26	1.14

Tot slot bleek dat er een hoofdeffect was voor congruentie, wanneer er gekeken werd naar hoe positief men het beeld vond dat men verkregen had van de advertentie. Wanneer een beschrijving overeen kwam met de afbeelding werd het gevormde beeld positiever bevonden dan wanneer de beschrijving en afbeelding niet overeen kwamen ($F(1, 109) = 7.63, p < .01$). Er bleek geen hoofdeffect te zijn voor de mate van NFC ($F(1, 109) = 3.73, ns$). Wanneer de interactie met de mate van NFC werd getoetst, bleek dat er geen effect was ($F(1, 109) = 3.09, ns$). Maar de trend was net als bij de andere maten wel zichtbaar. Zo leidden congruente advertenties bij respondenten met een hoge NFC tot positievere effecten dan incongruente advertenties ($F(1, 109) = 9.86, p < .01$), in tegenstelling tot respondenten met een lage NFC ($F(1, 109) = .52, ns$). Voor gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 3.

Tabel 3

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de anova's van de afhankelijke variabele positieve beeldvorming

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congru- entie	Incongruentie	4.64	1.18	4.68	1.14	4.67	1.15
	Congruentie	4.84	.88	5.56	.81	5.16	.92
	Totaal	4.74	1.04	5.06	1.09	4.90	1.07

Attitude

Wanneer gekeken werd naar de attitude ten aanzien van het hotel, bleek dat er geen hoofdeffect was voor congruentie. Maar de trend was wel zichtbaar. Wanneer de advertentie congruent was, waren de attitudes ten aanzien van het hotel positiever dan wanneer de advertentie incongruent was ($F(1, 109) = 3.12, ns$). Wel werd voor de mate van NFC een hoofdeffect gevonden. Respondenten met een hoge NFC waren positiever ten aanzien van het hotel dan respondenten met een lage NFC ($F(1, 109) = 4.60, p < .05$). In lijn met de hypothese werd een zeer significant effect gevonden voor de interactie tussen congruentie en mate van NFC ($F(1, 109) = 16.93, p < .001$). Bij respondenten met een hoge NFC is de congruentie significant positiever bevonden dan incongruentie ($F(1, 109) = 16.71, p < .001$), in tegenstelling tot respondenten met een lage NFC ($F(1, 109) = 2.86, ns$). Voor de gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 4.

Tabel 4

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de anova's van de afhankelijke variabele attitude

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congru- entie	Incongruentie	4.76	.89	4.41	1.10	4.58	1.01
	Congruentie	4.34	.93	5.45	.72	4.84	1.00
	Totaal	4.55	.93	4.86	1.08	4.70	1.01

Waardering

Voor de afhankelijke variabele waardering zijn geen hoofdeffecten gevonden voor congruentie ($F(1, 109) = 1.09, ns$) en de mate van NFC ($F(1, 109) = .14, ns$). Maar zoals verwacht is de congruentie wel significant bevonden, wanneer de mate van NFC werd meegenomen in de toets ($F(1, 109) = 7.64, p < .01$). Respondenten met een hoge NFC waardeerden congruente advertenties significant beter dan incongruente advertenties ($F(1, 109) = 7.00, p < .01$), in tegenstelling tot respondenten met een lage NFC ($F(1, 109) = 1.54, ns$). Voor gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 5.

Tabel 5

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de anova's van de afhankelijke variabele waardering

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congru- entie	Incongruentie	4.99	.55	4.72	.74	4.85	.67
	Congruentie	4.79	.59	5.16	.51	4.96	.58
	Totaal	4.89	.58	4.91	.69	4.90	.63

Aankoopintentie

Er bleek geen hoofdeffect te zijn voor congruentie ($F(1, 109) = .07, ns$) en de mate van NFC ($F(1, 109) = 1.48, ns$) wat betreft de intentie om het hotel te gaan boeken. Maar zoals verwacht bij de hypothese, bleek het effect wel significant te zijn wanneer werd gekeken naar de interactie tussen congruentie en de mate van NFC ($F(1, 109) = 4.46, p < .05$). Respondenten met een hoge NFC hadden meer intenties om een hotel te boeken bij congruente advertenties dan bij incongruente advertenties ($F(1, 109) = 2.71, ns$). Respondenten met een lage NFC hadden meer intenties om een hotel te boeken bij incongruente advertenties dan bij congruente advertenties ($F(1, 109) = 1.79, ns$). Voor gemiddelden en standaarddeviaties zie tabel 6.

Tabel 6

Gemiddelden en standaarddeviaties behorend bij de anova's van de afhankelijke variabele aankoopintentie

		Need for Cognition					
		Lage NFC		Hoge NFC		Totaal	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Congru- entie	Incongruentie	4.53	.82	4.38	1.09	4.46	.96
	Congruentie	4.22	.89	4.78	.71	4.47	.86
	Totaal	4.38	.86	4.56	.96	4.46	.91

Discussie

Uit dit onderzoek is gebleken dat, naast de congruentie tussen omgeving van de advertentie en de advertentie (of merk/product), congruentie in de advertentie ook van belang is voor positieve productevaluaties. Resultaten lieten zien dat overeenstemming tussen de afbeelding en beschrijving van een advertentie een positieve invloed had op de mentale beeldvorming en de attitude ten aanzien van het product. Hypothese 1 is dus voor een deel aangenomen. Dit geeft ook een indicatie dat congruentie ervoor kan zorgen dat het verwerken van de informatie vergemakkelijkt wordt. Consumenten kunnen hierdoor een beter mentaal beeld vormen en hebben daardoor positieve oordelen (Reber et al., 2004). Opvallend was dat een aantal respondenten aangaf het moeilijk te vinden om de vragen te beantwoorden als in de advertentie de afbeelding en beschrijving niet met elkaar overeen kwamen.

Tevens bleek ook dat de mate van NFC het effect van congruentie modereert. Wanneer de mate van NFC in acht werd genomen, bleken er bij congruente advertenties ook positieve uitkomsten te zijn voor waardering en intentie ten aanzien van het product. Respondenten met een hoge NFC scoorden positiever op alle afhankelijke variabelen bij congruente advertenties dan bij incongruente advertenties. Bij respondenten met een lage NFC bleven, zoals verwacht, de effecten uit. Hypothese 2 werd dus gesteund door dit onderzoek. Respondenten met een hoge NFC verwerken de advertenties dus dieper en zullen daardoor sneller congruentie of incongruentie bemerken, dan respondenten met een lage NFC die de advertenties maar oppervlakkig bekijken.

Ook bleek dat respondenten met een lage NFC soms de neiging hadden om positiever te scoren op incongruente advertenties dan op congruente advertenties. Dit kan veroorzaakt zijn doordat ze de informatie bij incongruente advertenties uitgebreider verwerkt hebben dan dat ze dat normaal zouden doen. De oorzaak hiervan kan zijn dat de respondenten verrast werden door de incongruentie en hierdoor meer geïnteresseerd raakten. Daardoor hebben de respondenten de informatie mogelijk uitgebreider verwerkt en zijn er positievere oordelen ontstaan dan bij congruente advertenties (Dahlén, Lange, Sjödin & Törn, 2005). Incongruentie kan dan als een perifere aanwijzing gezien worden, net zoals humor in advertenties (Zang, 1996) en interactie bij websites (Sicilia et al., 2005), zoals besproken in de theoretische achtergrond. Respondenten met een lage NFC baseren hun oordelen juist op perifere aanwijzingen (Haugtvedt & Petty, 1992).

Verder zou onderzoek naar betrokkenheid bij het product een goede aanvulling zijn op dit onderzoek. Betrokkenheid lijkt namelijk tegenoverstelde effecten te geven bij congruentie, dan de mate van NFC. Uit onderzoek van De Pelsmaeker, Geuens en

Anckaert (2002) is gebleken dat respondenten met een hoge betrokkenheid bij het product incongruentie positiever beoordeelden dan congruentie. Bij respondenten met een lage betrokkenheid gold het tegenovergestelde. Het kan zijn dat respondenten die zeer betrokken zijn bij het product al veel informatie tot zich genomen hebben en daardoor minder de neiging zullen hebben om dan nog de aangeboden informatie te gaan verwerken. Het is mogelijk dat deze respondenten verrast moeten worden, zodat ze de informatie mentaal gaan verwerken. Voor respondenten met een lage betrokkenheid zou kunnen gelden dat wanneer de informatie gemakkelijk te verwerken is, zij dit dan ook sneller gaan doen.

Tevens zou vervolgonderzoek gedaan kunnen worden naar invloed van congruentie tussen de andere aspecten van een advertentie, zoals: kleur, merk, lettertype, logo, achtergrond en dergelijke. In het onderzoek van Bottomley en Doyle (2006) is gebleken dat congruentie tussen andere aspecten van een advertentie ook positief van invloed kan zijn op oordelen van consumenten. Het bleek dat wanneer de kleur in de advertentie in overeenstemming was met het soort product, consumenten dit toepasselijker vonden dan wanneer de kleur niet in overeenstemming was. Voor functionele producten (zoals antivriesmiddel en autobanden) bleek een functionele kleur, zoals blauw, gepaster te zijn dan een sensorische-sociale kleur, zoals rood. Voor sensorische-sociale producten (zoals parfum en chocola) bleek rood meer in overeenstemming te zijn dan blauw. Tevens bleek ook dat wanneer de uitstraling van het product en de kleur in de advertentie congruent waren, de uitstraling van de advertentie beter werd ontvangen. Zo werd een advertentie met een functioneel product als meer functioneel beschouwd wanneer er een blauwe kleur werd getoond en zo werd een

advertentie met een sensorische-sociaal product meer sensorische-sociaal bevonden wanneer er een rode kleur werd getoond. Maar of de gepastheid en het versterken van de uitstraling ook resulteert in positieve attitudes, waarderingen en intenties hebben de onderzoekers niet onderzocht. In het onderzoek van Childers en Jass (2002) is gebleken dat de uitstraling van het lettertype in een advertentie ook van invloed kan zijn op het oordelen van consumenten. Wanneer er een luxe lettertype aanwezig was, dan werd het afgebeelde merk meer luxe bevonden, dan wanneer er een casual lettertype aanwezig was. Dit gold ook voor het omgekeerde. Tevens bleek congruentie tussen de uitstraling van visuele aspecten van de advertentie en het lettertype positief van invloed te zijn op het onthouden van het merk. Maar of de congruentie tussen deze twee aspecten ook leidde tot positieve attitudes, waarderingen en intenties is wederom niet getoetst door de onderzoekers.

Tot slot zou er naast congruentie ook gekeken kunnen worden naar condities waarin incongruentie wel positief bevonden wordt. Incongruentie kan, zoals eerder vermeld, positieve uitwerkingen hebben voor consumenten met een hoge betrokkenheid bij het product (De Pelsmaeker et al., 2002) en voor consumenten met een lage NFC (Dahlén et al., 2005). Kortom, met betrekking tot de invloed van congruentie in advertenties, is het gewenst vervolgonderzoek uit te voeren naar de verschillen in persoonseigenschappen en naar de congruentie tussen andere manipulaties van reclameuitingen (zoals kleur en lettertype).

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Babin, L.A., & Burns, A.C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.
- Baker, J., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70, 32-43.
- Bottomley, P.A., & Doyle, J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Burns, A.C., Biswas, A., & Babin, L.A. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 71-85.
- Burns, K.S., & Lutz, R.J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., & Kao, C.F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Childers, T.J., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of ad-brand incongruency. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 1-12.
- De Pelsmaeker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of Context Appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.

- Dijksterhuis, A., Smith, P.K., Van Baaren, R.B., & Wigboldus, D.H.J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Psychology of Store Atmospheric*, 58(1), 34-57.
- Donovan, J.R., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Ellen, P.S., & Bone, P.F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- Eroglu, S. A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Fennis, B.M., & Pruyn, A.T.H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60, 634-639.
- Geissler, G.J., Zinkhan, G.M., & Watson, R.T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80.
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behavior: Applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 195-211.
- Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319.
- Lee, A.Y., & Labroo, A.A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Mandel, N., & Johnson, E.J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245.
- Moore, R.S., Stammerjohan, C.A., & Coulter, R.A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.

- North, A.C., Hargreaves, D.J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
- Peracchio, L.A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and tekst-size effects. *Journal of Marketing*, 68, 36-50.
- Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8, 338-342.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Shen, F., & Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability. *Journal of Advertising*, 36(1), 69-80.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-45.
- Stafford, M.R. (1996). Tangibility in services advertising: An investigation of verbal versus visual cues. *Journal of Advertising*, 25(3), 13-28.
- Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: Learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(1), 219-230.
- Vrechopoulos, A.P., O'Keefe, R.M., Doukidis, G.I., & Siomkos, G.J. (2004). Virtual store layout: An experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80, 13-22.
- Winkielman, P., & Cacioppo, J.T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000.

- Yi, Y. (1990b). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17, 215-222.
- Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.
- Zang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *The Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.

Bijlage 1

Afhankelijke variabelen

Beeldvorming: Hoe is het beeld dat respondenten hebben gevormd na het zien van de advertentie?

Gekeken naar:

- Levendigheid van beeldvorming ($\alpha = .86$)

1. Duidelijk
2. Chaotisch
3. Warrig
4. Gedetailleerd
5. Zwak
6. Levendig
7. Intens
8. Vaag
9. Levensecht
10. Scherp

- Gemak van beeldvorming ($\alpha = .83$)
 1. Ik vind het lastig om een duidelijk beeld voor ogen te krijgen van Hotel Haarlem
 2. Ik kreeg al gauw een goed beeld van Hotel Haarlem.
 3. Ik kan me een goede voorstelling maken van Hotel Haarlem.
 4. Op basis van de advertentie kan ik me een goed beeld vormen van hoe Hotel Haarlem er van binnen uitziet.
- Positieve beeldvorming ($\alpha = .86$)
 1. Mooi
 2. Plezierig
 3. Positief

Attitude: Wat is de mening van de respondenten over het hotel dat ze gezien hebben? ($\alpha = .88$)

1. Mooi
2. Interessant
3. Aantrekkelijk
4. Uitnodigend

Waardering: Hoe positief werd het hotel gezien door de respondenten? ($\alpha = .75$)

1. Hoeveel sterren denk jij dat Hotel Haarlem heeft?
2. Wat voor beoordeling zou jij Hotel Haarlem geven?
3. Hoe duur schat jij Hotel Haarlem in?

4. Hoe goed denk jij dat het restaurant van Hotel Haarlem is?
5. Hoe goed denk jij dat de service is van Hotel Haarlem?

Intentie: Hoe groot waren de intenties van respondenten om het hotel te gaan boeken? ($\alpha = .75$)

1. Ik ben benieuwd naar hoe Hotel Haarlem er van binnen uitziet.
2. Ik zou in Hotel Haarlem wel een nachtje willen slapen.
3. Als je een weekend naar Haarlem zou gaan, hoe groot is de kans dat jouw keuze zou vallen op Hotel Haarlem?
4. Als ik een weekend naar Haarlem zou gaan, zou ik overwegen om Hotel Haarlem te gaan boeken.
5. Is er een kans dat je Hotel Haarlem ooit zou gaan boeken?
6. Het is zeer waarschijnlijk dat ik ooit een soortgelijk hotel zou gaan boeken.

NFC: Hoe groot is de neiging van uitgebreide mentale verwerking van de respondenten? ($\alpha = .85$)

1. Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem.
2. Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.
3. Nadenken is niet mijn idee van plezier hebben.
4. Ik doe liever iets waarbij weinig nagedacht hoeft te worden dan iets waarbij mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld.
5. Ik houd niet van situaties waarbij ik diep moet nadenken.

6. Iets langdurig en precies afwegen geeft mij voldoening.
7. Ik denk alleen zoveel als nodig is.
8. Ik denk liever over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken na.
9. Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden als ik ze eenmaal geleerd heb.
10. Het idee om op mijn verstand te vertrouwen vind ik aantrekkelijk.
11. Nieuwe manieren leren om te denken trekt me niet bijzonder aan.
12. Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen.
13. Het idee om abstract te denken vind ik aantrekkelijk.
14. Ik geniet echt van een taak waarbij men met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen.
15. Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is, maar waarbij je niet veel hoeft na te denken.
16. Als ik een taak heb voltooid die veel mentale inspanning heeft gevergd ben ik meer opgelucht dan voldaan.
17. Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe of waarom het precies werkt interesseert me niet.
18. Gewoonlijk maak ik zelfs uitgebreid afwegingen die niet persoonlijk op mij betrekking hebben.