

Visuele oriëntatiemetaforen in advertenties: Het effect van ruimtelijke structuren uit de omgeving op percepties van product- en merkeigenschappen.

Melanie Louise van Strien

Toegepaste Communicatie Wetenschap, Universiteit Twente, Enschede



Juni 2008

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

Visuele oriëntatiemetaforen in advertenties: Het effect van ruimtelijke structuren uit de omgeving op percepties van product- en merkeigenschappen.

Melanie Louise van Strien

Toegepaste Communicatie Wetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Objecten kunnen abstracte eigenschappen uitstralen, omdat we de ruimtelijke, relationele structuren van het object associëren met de ruimtelijke relationele structuren uit onze eerdere ervaringen met de omgeving. Zo kan een hoog gebouw een imposante indruk achterlaten omdat we vroeger als kind opkeken naar onze langere ouders. Wanneer objecten abstracte eigenschappen kunnen uitstralen, zou dit ook moeten gelden voor de manier waarop producten in reclames worden neergezet. Stilistische vormen zouden de perceptie van de abstracte eigenschappen kunnen beïnvloeden. In dit onderzoek werd in drie studies onderzocht of advertenties waarin gebruik wordt gemaakt van visuele oriëntatiemetaforen, die gebaseerd zijn op zogenoemde *image schemas*, andere productassociaties en een positievere reclame- en productattitude met zich meebrengen, in vergelijking tot advertenties waarin in mindere mate of tegenovergesteld gebruik wordt gemaakt van visuele oriëntatiemetaforen. In studie 1 werd onderzocht of de gebruikte camerahoek in een advertentie de gewenste productevaluaties van de kijker beïnvloedde. In studie 2 werd onderzocht of het gebruik van een duidelijk gesloten vorm een positievere uitwerking had op de gewenste productevaluaties ten opzichte van een mindere duidelijk gesloten vorm. In studie 3 werd op een andere manier gebruik gemaakt van een gesloten vorm. De voorspellingen wat betreft productassociaties en attitudes werden grotendeels bevestigd. In alle drie de studies werd eveneens de mate van Need for Cognition meegenomen. Resultaten lieten zien dat de effecten van de verschillende manipulaties het grootst waren bij mensen met een hoge Need for Cognition.

INLEIDING

Het fenomeen van de metafoor heeft rond 1980 opnieuw een belangrijke impuls gekregen in de wetenschap. Voor deze tijd werd aan de metafoor hoofdzakelijk aandacht besteed door linguïsten, maar Lakoff en Johnson benadrukten in hun boek *Metaphor We Live By* (1980) dat metaforen niet alleen voorkomen in ons taalgebruik, maar primair vanuit ervaringen in ons conceptueel systeem, in termen van hoe we denken en opnieuw ervaren. Primair linguïstisch gezien, is volgens hen, ons dagelijkse conceptuele systeem van nature metaforisch. Metaforen structureren namelijk hoe we ontvangen, hoe we denken en wat we doen. Om een idee te geven van hoe een concept metaforisch kan zijn en hoe zo'n metaforisch concept dan eenmaal structuur geeft aan onze alledaagse activiteiten komen zij met het voorbeeld concept "DISCUSSIE" en de conceptuele metafoor "DISCUSSIE IS OORLOG"¹. Deze metafoor reflecteert ons dagelijkse taalgebruik door een groot aantal uitdrukkingen, zoals "Zijn vlijmscherpe argumenten maakten hem onoverwinnelijk", "Hij viel mijn zwakke plekken in mijn verdediging aan" en "Zijn doelgerichte kritieken waren recht in de roos". Veel dingen die we doen tijdens een discussie liggen gedeeltelijk in één lijn met het concept oorlog. Er is dan wel geen fysieke strijd, maar de structuur van een discussie, aanval, verdediging en wederaanval, reflecteert dit concept. Dit voorbeeld illustreert de claim "*The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another*" van Lakoff en Johnson (1980, p. 5).

¹ Dit is een vertaling van het voorbeeld "ARGUMENT IS WAR". In de vertaling hebben de uitdrukkingen mogelijk wat van hun kracht verloren, door een onjuiste vertaling of de taalgebondenheid van de uitdrukkingen. Zie pp. 4 in "Metaphors We Live By" voor het originele voorbeeld.

Vanuit de gedachtegang dat metaforen voorkomen in ons conceptueel systeem zijn ook cognitiewetenschappers zich gaan buigen over het fenomeen van de metafoor. Als een metafoor een gedachte karakteriseert en daarom niet alleen een attribuut is van taal, zou een metafoor zich ook kunnen manifesteren in non-verbale en multimediale uitingen (Forceville, 2002). Vanaf de gegeven impuls van Lakoff en Johnson, wordt er pas in de laatste decennia aandacht besteed aan de visuele vorm van de metafoor. Gepaard aan de verschuiving van het onderzoeksgebied, werd deze trend ook doorgezet in het gebruik van de metafoor in reclameboodschappen. Retorische figuren zoals metaforen werden steeds vaker gebruikt in advertenties en naast het gebruik van taalkundige metaforen, begeleidend aan afbeeldingen in advertenties, werden visuele metaforen ook steeds vaker gebruikt (Boozer, Wyld & Grant 1991; Scott, 1994; Forceville, 1996; Phillips & McQuarrie, 2002).

In onderzoek naar de visuele metafoor werd aanvankelijk vooral aandacht besteed aan concrete metaforen, zoals in een onderzoek van Mitchell & Olson (1981) werd gedaan. In dit, nu klassieke experiment, werd onderzocht of letterlijke eigenschappen van visuele elementen (pluizig katje) de productpercepties (zachtheid en absorptie van tissues) van de kijkers beïnvloedde. Het resultaat toonde aan dat de kijkers in staat waren hun percepties over de productattributen uit de visuele argumenten te halen en dat deze impliciete visuele metaforen meer persuasief effectief zijn dan directe letterlijke verbale argumenten. Later werden ook verschillende soorten visuele retorische figuren, waaronder metaforen, uiteengezet en met elkaar vergeleken door verschillende onderzoekers (Scott, 1994; McQuarrie & Mick, 1999; Phillips en McQuarrie, 2004).

Echter de meeste onderzoekers maakten geen onderscheid in typen metafoor. McGabe (1988; in Morgan & Reichert, 1999) deed dit wel en maakte onderscheid tussen concrete en abstracte metaforen gebaseerd op de mate waarop een concept of een vergelijking tussen concepten direct kan worden ervaren. Volgens McGabe zijn concrete metaforen gebaseerd op vergelijkingen die direct ervaren kunnen worden, namelijk door de vijf zintuigen (horen, zien, ruiken, voelen en proeven). De hierboven beschreven reclame van Mitchell & Olson (1981), waarin de eigenschappen van het pluizige katje direct gevoeld kunnen worden door één van de vijf zintuigen en overgeplaatst kunnen worden naar de producteigenschappen zacht en absorberend, kan als voorbeeld worden aangedragen van een concrete metafoor. De abstracte metaforen impliceren vergelijkingen die niet direct ervaren kunnen worden aangezien zij zijn gebaseerd op een ongrijpbaar iets. Een beschrijving van een advertentie van een Concord horloge wordt aangedragen als voorbeeld van een abstracte metafoor in het artikel van Morgan & Reichert (1999). In deze advertentie zou een afbeelding van twee zwanen te zien zijn, begeleidt met de titel "Grace". De vergelijking die in dit geval wordt aangeboden, vergelijkt het horloge met de eigenschap elegantie. De diepgewortelde ervaring van elegantie wordt gesymboliseerd of opgeroepen door de zwanen. Hoewel men zich elegant kan voelen, is dit niet iets wat we direct kunnen ervaren door te horen, zien, ruiken, voelen of proeven. De abstracte metaforen in reclame maken een vergelijking tussen het geadverteerde product of de dienst en een andere kwaliteit, die niet tastbaar is. Deze kwaliteit kan door een beeld in de reclame worden opgeroepen, maar de vergelijking die wordt aangekaart, is de vergelijking tussen de kwaliteit die de adverteerder wenst geassocieerd te hebben met het product zelf en het product of de dienst die wordt geadverteerd. Volgens het onderzoek van Morgan en Reichert (1999) worden concrete metaforen makkelijker en beter begrepen door consumenten dan abstracte metaforen.

Hoewel hiermee de laatste tijd wat meer onderscheid is gemaakt in verschillende soorten metaforen, blijft een bepaalde soort metafoor nog steeds onderbelicht, de soort metafoor die Lakoff en Johnson (1980) al benoemden in hun boek *Metaphors We Live By*, namelijk de *orientational metaphor*, die zijn oorsprong vindt in onze fysieke ervaringen.

In dit onderzoek zal daarom deze vorm van metafoor nader worden belicht. Van de directe vorm van de metafoor, zoals aangetoond door Mitchell & Olson (1981), is al lang bekend dat deze kan bijdragen aan een persuasief effect. Hier zal worden onderzocht of de *orientational metaphor* ook kan bijdragen aan een persuasief effect en een daaraan gepaarde positievere reclame- en productattitude. Voordat de

experimenten besproken zullen worden, zal eerst dieper op de theorie van Lakoff en Johnson (1980) worden ingegaan. De visuele oriëntatiemetaforen die vervolgens gebruikt zullen worden in het onderzoek zijn gebaseerd op een tweetal *image schemas* van Johnson (1987) en Lakoff en Johnson (1999).

THEORIE & ONDERZOEK

Verschillende soorten metaforen en image schemas

Lakoff en Johnson (1980) onderscheiden verschillende soorten metaforen. De eerder beschreven metafoor (discussie is oorlog) categoriseren ze binnen de *structural metaphors*. Binnen deze groep zijn concepten metaforisch gestructureerd in termen van een ander concept. Daarnaast benoemen Lakoff en Johnson (1980) *orientational metaphors*, waarbij een concept een heel systeem van concepten in relatie tot een ander concept structureert. Deze metaforen gebruiken vaak een ruimtelijke oriëntatie, zoals hoog-laag, in-uit, vooraan-achteraan, diep-oppervlakkig, etc. Zulke metaforische oriëntaties zijn niet willekeurig. Ze hebben een oorsprong in onze fysieke ervaringen. Lakoff en Johnson laten zien dat veel abstracte concepten gestructureerd zijn in termen van ruimtelijke, relationele patronen die door hen *image schemas* genoemd worden. Deze image schemas karakteriseren dat abstracte concepten begrepen worden in termen van ervaringen die hun oorsprong vinden in lichamelijke interacties. Hieronder zullen twee soorten image schemas worden besproken. Namelijk het *verticality image schema*, waaruit metaforen voortvloeien die betrekking hebben op de ruimtelijke interactie hoog-laag, bijvoorbeeld de metaforische uitspraak “Ik kijk tegen haar op”. En het *containment image schema*, waaruit metaforen voortvloeien die betrekking hebben op de ruimtelijke interactie in-uit, bijvoorbeeld de metaforische uitspraken “In een situatie verzeild raken” en “Hij is via via in dat beroep gerold”. Naast deze genoemde image schemas beschrijven Lakoff en Johnson nog vele andere image schemas waarop overeenkomsten van abstracte concepten gebaseerd zijn, een aantal hoofdgroepen zijn *spatial*, *spatial motion*, *balance*, *force* en *transformational*. Maar in dit onderzoek zal er beperkt worden tot het verticality schema en het containment schema (Johnson, 1987; Lakoff & Johnson, 1999).

Verticality image schema

Metaforen die voortvloeien uit het verticality image schema zijn, zoals hierboven al gezegd, ruimtelijk verticaal georiënteerd. De hier besproken voorbeelden zijn gebaseerd op die van Lakoff en Johnson (1980). Abstracte concepten zoals blij en verdrietig zijn verbonden aan respectievelijk hoog en laag. Zo ontstaan de metaforen (om)hoog is blij en (om)laag is verdrietig. Dit is gegrond in onze ervaringen en daarmee ons lichaam, omdat we, wanneer we ons blij voelen, ons hoofd en schouders meer omhoog geheven zijn dan wanneer we ons verdrietig voelen. Dan lopen we rond met ineens gezakte schouders en met ons hoofd naar beneden. Uitdrukkingen als “Ik voel me down” of “Ze kwam haar depressie weer te boven” zijn voorbeelden van metaforische uitspraken die hierop gebaseerd zijn. Hetzelfde geldt voor gezondheid en leven is (om)hoog en ziekte en dood is (om)laag, zo associëren we ziekte en dood met mensen die liggen en zich daarom ook laag boven de grond bevinden, mensen die gezond zijn lopen rechtop en bevinden zich daarom hoger. Ook ons begrip van aantallen werkt verticaal, hoog is meer en minder is laag; een hoge stapel boeken associëren we automatisch met een grotere hoeveelheid dan wanneer we een laag stapeltje boeken zien.

Wanneer we praten over macht, worden ook vaak metaforen aangehaald die gebruik maken van de verticale posities (om)hoog en (om)laag, bijvoorbeeld het hebben van controle of het beïnvloeden van anderen is (om)hoog en gecontroleerd worden of beïnvloed worden door anderen is (om)laag. Wanneer we ons letterlijk hoger dan anderen bevinden, hebben we vaak het gevoel meer controle te kunnen uitoefenen. Vanuit deze metafoor stammen heel veel uitspraken zoals “Hij heeft een hoge status” of “Hij bevindt zich hoog in de hiërarchie”, “Zij heeft controle over haar ondergeschikten en kijkt over hen heen”. Wanneer er een situatie geschetst wordt waarbij hiërarchie een rol speelt, staat de machtigste

persoon altijd bovenaan en zijn ondergeschikten onderaan. Macht is metaforisch beschreven als een verticale dimensie in een fysieke ruimte.

Schubert (2005) deed onderzoek naar de ruimtelijke metafoor van macht, die hij baseerde op het cognitieve psychologische onderzoek van Barsalou (1999). Denken over abstracte concepten wordt beïnvloed door ruimtelijke informatie die onlosmakelijk verbonden is met de constructie van deze concepten, al dan niet in zijn echte omgeving of in het metaforisch denken. Dit ondersteunt volgens Schubert (2005) het idee dat macht, een abstract sociaal concept, ook ruimtelijke informatie bevat over de verticale dimensie, zoals de metaforen rondom macht suggereren. In andere woorden, als we denken aan machtverschillen, denken we daadwerkelijk aan ruimtelijke verschillen.

In het onderzoek van Schubert (2005) wordt door middel van een aantal experimenten de hypothese onderzocht, dat wanneer verticale posities perceptuele symbolen van macht zouden zijn, het denken over macht zou worden beïnvloed door de perceptie van verticale verschillen. Hij voerde een aantal experimenten uit, gebaseerd op de metafoor macht is hoog en onmacht is laag. Hij stelde o.a. vast dat woorden die een machtige betekenis hadden eerder werden geëvalueerd wanneer zij zich in een hoge verticale positie bevonden en woorden met een lage machtige betekenis eerder wanneer zij zich in een lagere verticale positie bevonden. Hiermee werd zijn hypothese bevestigd (Schubert, 2005).

Meier et al. (2007) vroegen zich af tot welke mate het begrijpen van abstracte concepten via verticale metaforen gebaseerd is op eerdere ervaringen met ruimtelijke verticale posities. In zes experimenten onderzochten zij tot welk niveau verticale dimensies gebruikt worden in een non-communicatie context met God en de Duivel. Soortgelijk aan de experimenten van Schubert (2005) toonden Meier et al. (2007) aan dat mensen sneller en betere evaluaties maken wanneer de Godgerelateerde concepten getoond worden in een hoge verticale positie in plaats van een lage verticale positie. De andere experimenten toonden ook aan dat verticale percepties aangehaald worden wanneer mensen op Godgerelateerde cognities afgaan.

Vanuit deze onderzoeken valt te concluderen dat image schemas inderdaad de patronen van onze percepties van abstracte concepten structureren. Linguïstische abstracte concepten activeren ruimtelijke representaties (i.e. image schemas) en deze ruimtelijke perceptuele representaties ontlokken hiermee geassocieerde betekenissen.

Ook abstracte concepten als kracht, dominantie en succes kunnen metaforisch worden beschreven als een verticale dimensie in een fysieke ruimte. Dat we iemand krachtiger beoordelen wanneer we deze persoon vanuit een lager perspectief zien komt volgens Lakoff en Johnson (1980) vanuit de basiservaringen die hieraan verbonden zijn, namelijk dat fysieke grootte altijd correleert met fysieke kracht; de winnaar van een gevecht ligt bovenop, een kind kijkt op tegen zijn grotere ouder. Door Lakoff en Johnson (1980) worden twee soorten ruimtelijke macht typen onderscheiden, namelijk verticale grootte (hoogte) en verticale positie.

Wanneer iemand zich dominant opstelt, zal deze persoon vaak proberen zich letterlijk en figuurlijk boven de anderen te verheven. Uitspraken zoals “Hij kijkt tegen haar op en zij kijkt op hem neer” zijn hier dan uit af te leiden. Maar deze verticale oriëntatie klinkt ook door in uitspraken als “De minderheden zitten in een onderdrukking” of “Hij wordt door haar onder de duim gehouden”.

Van Rompay et. al. (2005) onderzochten of niet alleen ons begrip van een object zijn ruimtelijke functionele betekenis is gestructureerd via image schemas, maar ook ons begrip van een object zijn figuurlijke of abstracte betekenis. Twee alledaagse gebruiksobjecten, een kan en een alarmklok, werden voor het onderzoek systematisch gemanipuleerd in de hoogte van het object. Er werd aangetoond dat de objecten dominanter, indrukwekkender en trotser overkwamen naarmate de objecten hoger werden. Hiermee kon worden geconcludeerd dat de ruimtelijke, relationele structuren van de objecten ten grondslag liggen aan ons begrip van abstracte eigenschappen.

Ook zullen we vaak iemand succesvoller beoordelen, wanneer we deze persoon vanuit een lager perspectief zien. Iemand die succes heeft bereikt, daar kijken we figuurlijk tegen op, want deze persoon heeft de figuurlijke top bereikt.

Alhoewel het concept “omhoog” hetzelfde is in al deze metaforen, zijn de ervaringen waarop deze “omhoog” metaforen gebaseerd zijn erg verschillend. Er zijn geen verschillende soorten omhoog, maar verticaliteit is gegrond in onze ervaringen in veel verschillende manieren en geeft op die manier betekenis aan verschillende metaforen.

Containment image schema

Metaforen die voortvloeien uit het containment image schema vinden hun oorsprong, net als bij het verticality image schema, in de fysiologie en de omgeving van de mens. Doordat er aan allerlei objecten in de wereld grenzen zitten (de huid van een mens, de rand van een bos, de muur van een huis), wordt een in-uit oriëntatie gevoeld die de basis vormt voor de metaforen die voortvloeien uit het containment schema. Fysiek gezien beschouwen we onze huid als omhulsels van ons eigen lichaam en zo zien we ook andere objecten en gebeurtenissen met een in-uit oriëntatie. Interacties gepaard gaande met een verplaatsing vanuit de ene ruimte in een andere ruimte, volgen allemaal een pad waarbij van de ene conditie binnen naar de andere conditie buiten en andersom wordt gegaan. Kamers en huizen zien we als omhulsels van binnen en buiten en zodoende kunnen we ons *vanuit* de ene omhulling *in* een ander verplaatsen. Zo kunnen we ook uit bed stappen, in een auto plaatsnemen en een gebouw binnen gaan. Deze in-uit oriëntatie gebruiken we niet alleen bij objecten, maar ook bij visuele aspecten, gebeurtenissen, activiteiten, en niveaus van verkeren.

Lakoff en Johnson (1980, 1999) laten hiermee zien dat veel abstracte concepten begrepen worden in termen van ervaringen die hun oorsprong vinden in lichamelijke interacties. Zo kan iemand bijvoorbeeld in zichzelf gekeerd zijn, zich hebben afgesloten van de rest, waardoor er niet tot hem of haar is door te dringen. Op sociaal gebied staat degene dan niet open voor anderen en verkeert in een isolement. Naast een isolement kunnen de grenzen tussen een binnen en een buiten ruimte ook zorgen voor een gevoel van veiligheid. Wanneer men op een open vlakte een tent heeft opgezet, kan het dunne tentzeil toch bescherming bieden tegen zon, wind of regen. De grenzen die de ene ruimte afschermen van de andere ruimte kunnen dus zowel voor een gevoel van isolement en introversie zorgen, maar aan de andere kant juist ook weer voor een gevoel van veiligheid en bescherming. Abstracte concepten zoals deze zijn te begrijpen met het containment schema.

Dit werd aangetoond in het al eerder besproken onderzoek van Van Rompay et. al. (2005). In het onderzoek werden ook manipulaties uitgevoerd die gebaseerd waren op het containment image schema. Bij de twee gebruiksvoorwerpen (kan en alarmklok) werd gemanipuleerd in de grootte van de opening naar de inhoud van de objecten. Er werd aangetoond dat de objecten veiliger, meer gebonden en introverter overkwamen naarmate de opening naar de inhoud van het object kleiner werd. Hiermee kon wederom worden geconcludeerd dat de ruimtelijke, relationele structuren van de objecten ten grondslag liggen aan ons begrip van abstracte eigenschappen. Volgens Van Rompay et. al. (2005) kunnen objecten abstracte eigenschappen uitstralen, doordat we een structurele gelijkenis herkennen in de ruimtelijke, relationele structuren (i.e. image schema) die onze eerdere ervaringen met de omgeving karakteriseren en de ruimtelijke, relationele structuren die het object uitstraalt.

Ruimtelijke perceptie en stilistische eigenschappen in advertenties

Als objecten via image schemas abstracte eigenschappen kunnen uitstralen, zou dit ook moeten gelden voor de manier waarop producten in reclames worden neergezet. Stilistische vormen zouden dus de perceptie van de abstracte eigenschappen kunnen beïnvloeden.

Hoewel de onderzoekers er zelf niet direct op wijzen, hebben een aantal onderzoekers advertenties geanalyseerd aan de hand van het verticality image schema (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999). Zo stelt Scott (1994) dat stilistische eigenschappen van afbeeldingen kunnen worden gezien als informatie in een symbolische vorm. Volgens haar moet de afbeelding cognitief worden verwerkt door middel van complexe combinaties van geleerde beeldende schema's, oftewel image schemas. Herhaalde blootstelling tot verticaal georiënteerde items zoals hoge bomen, robuuste wolkenkrabbers, grotere ouders in

kindertijd etc. zouden volgens Scott (1994) mensen aanzetten tot het ontwikkelen van gedeelde associaties tussen verticaliteit en de notie van kracht, sterkte en potentie.

Dit wordt ook door Messaris (1992) gesuggereerd. Hij beargumenteerde dat de verschillende behaalde effecten van advertenties, die gebruik maken van verschillende camerastandpunten (hoog en laag), veroorzaakt worden doordat deze perspectieven weerklinken in verschillende eerdere ervaringen. Ook hij noemt hierbij de vaak aangehaalde voorbeelden van ervaringen van het omhoog kijken naar mensen (als kind naar zijn ouders) die groter en machtiger zijn, tegenover het op mensen neer kijken (als volwassene naar een kind) die minder machtig en sterk zijn. Het feit dat lage camerastandpunten meer positieve affectieve evaluaties dan hoge camerastandpunten bewerkstelligen, reflecteert volgens hem het belang van sociaal psychologische invloeden op advertentie-evaluaties. Dit pleidooi is in lijn met de uitleg van de werking van het verticality image schema en de daaruit voorkomende metaforen van Lakoff en Johnson (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999).

Ook Meyers-Levy en Peracchio (1992) deden onderzoek naar de mogelijke verschillende effecten van verschillende camerastandpunten in advertentieafbeeldingen. Ook zij maakten, zonder er zelf op te wijzen, gebruik van het verticality image schema. In twee experimenten onderzochten ze hoe en waarom het camerastandpunt dat gebruikt werd in het afbeelden van producten in advertenties, invloed kan hebben op de productevaluaties van consumenten. In de twee experimenten werden, respectievelijk een computer en een racefiets, vanuit drie camerastandpunten afgebeeld; vanuit een laag camerastandpunt, vanaf ooghoogte en vanuit een hoog camerastandpunt. De resultaten van beide experimenten (bij het tweede experiment alleen onder een bepaalde conditie) toonden aan dat wanneer de respondenten de afbeelding vanuit een opwaartse hoek te zien kregen, de productevaluaties hoger waren. De respondenten die het neerwaartse camerastandpunt te zien kregen, evalueerden het product lager. Het ooghoogte camerastandpunt werd gemiddeld beoordeeld.

Need for Cognition

In het hierboven beschreven onderzoek van Meyers-Levy en Peracchio (1992) werd in het tweede experiment gebruik gemaakt van een tweede onderzoeksfactor, namelijk de Need for Cognition van de respondenten. De vraag hierbij was of het effect van het camerastandpunt verschillend zou zijn onder een andere mate van informatieverwerkingsbehoefte van de respondenten. Vooraf werden twee, elkaar uitsluitende, hypothesen opgesteld wat betreft de uitwerking van de Need for Cognition (NfC). Aan de ene kant werd verondersteld dat de effecten van de verschillende camerastandpunten het meest effect zouden hebben op respondenten met een hoge NfC, een gemiddeld effect bij een gemiddelde NfC en het minste effect bij respondenten met een lage NfC. Deze hypothese van Meyers-Levy en Peracchio was gebaseerd op suggesties van Guant en Petzold (1968; in Meyers-Levy & Peracchio 1992) die stelden, dat wanneer er op producten wordt neergekeken, de kijker toegang krijgt op het zien van minder vleierende producteigenschappen, terwijl wanneer er naar het product wordt opgekeken, er voor de kijker positieve eigenschappen te zien zijn zoals stabiliteit en elegantie. Kijkers die gemotiveerd zijn om zoveel mogelijk informatie over het product te verkrijgen, zullen volgens deze informatieverwerkingshypothese, sneller de genoemde producteigenschappen opmerken. Aan de andere kant werd door Meyers-Levy en Peracchio (1992) de heuristische verwerkingshypothese opgesteld. Deze was gebaseerd op het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty, Cacioppo en Schuurman (1983). Deze theorie stelt dat wanneer mensen een hoge Need for Cognition (NfC) hebben, alle argumenten die ze over het product kunnen vinden, nauwgezet afwegen. Mensen met een lage NfC zullen minder analytisch te werk gaan bij het maken van hun productoordeel. Deze groep zou zich meer laten beïnvloeden door simpele keuzeregels, namelijk op ervaring gebaseerde contextuele aanwijzingen, zoals de aantrekkelijkheid van de zender. Hierop gebaseerd stelden Meyers-Levy en Peracchio (1992) dat kijkers de camerastandpunten mogelijk heuristisch verwerken. Ze stellen overeenkomstig met de theorie van Lakoff en Johnson (1980), dat we door onze ervaringen met de visuele wereld objecten/personen naar wie we opkijken meestal positief (dominant, krachtig, superieur) beoordelen en objecten/personen op wie we neerkijken meestal negatief

(ondergeschikt, zwak, inferieur) beoordelen. De heuristische verwerkingshypothese voorspelde daarom dat het effect van de verschillende camerastandpunten het grootst zou zijn bij kijkers met een lage NfC en het kleinst bij kijkers met een hoge NfC.

De resultaten van het tweede experiment ondersteunden de heuristische verwerkingshypothese. Wanneer de NfC laag was, werden de respondenten wel beïnvloed door het camerastandpunt. De productevaluaties waren hoger bij het zien van de afbeelding vanuit een opwaartse camerahoek en lager bij een neerwaartse camerahoek. Alleen wanneer de respondenten een hoge NfC hadden, maakte het verschil in camerastandpunt weinig uit. Bij een gemiddelde NfC veroorzaakte de afbeelding op ooghoogte de beste evaluaties.

In bovenstaande literatuur is aangetoond dat abstracte concepten, ruimtelijke en relationele patronen activeren, die door Lakoff en Johnson *image schemas* genoemd worden. Deze zijn waarschijnlijk door interacties en ervaringen met onze omgeving lichamelijk ingeprent en roepen zo op hun beurt weer geassocieerde betekenissen op bij de abstracte concepten (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999).

Van Rompay et. al. (2005) bewijzen in ieder geval dat dit zo kan werken bij de associaties die objecten oproepen, maar hiermee is nog niet bewezen dat dit ook zo werkt voor de manier waarop producten worden neergezet in reclameafbeeldingen. De besproken onderzoeken van Messaris (1992) en Meyers-Levy en Peracchio (1992) bewijzen dit maar gedeeltelijk. Zij bewezen slechts via het verticality image schema dat producten in reclameafbeeldingen in het algemeen positiever worden beoordeeld wanneer ze vanuit een opwaartse camerahoek zijn gefotografeerd (wanneer de respondenten een lage NfC hadden). Hierbij werd niet ingegaan op producteigenschappen die voortvloeien uit metaforen uit het verticality image schema, bijvoorbeeld of de producten ook dominanter, krachtiger en succesvoller werden beoordeeld. Daarnaast zijn andere image schemas dan het verticality schema onderbelicht gebleven in onderzoeken naar de effectiviteit van reclameboodschappen.

Daarom wordt er in dit onderzoek gesteld dat advertenties die meer gebruik maken van de besproken image schemas (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999), in vergelijking met advertenties die hier minder of tegenovergesteld gebruik van maken, niet alleen een positiever effect behalen wat betreft reclame- en productattitude, maar ook hoger scoren op bepaalde producteigenschappen. Dit zijn de producteigenschappen die voort kunnen vloeien uit het herkennen van een structurele gelijkenis in de ruimtelijke, relationele structuren die onze eerdere ervaringen met de omgeving karakteriseren en de ruimtelijke, relationele structuren die de advertentie uitstraalt.

METHODE

Respondenten

In totaal hebben 123 respondenten deel genomen aan het onderzoek, waarvan 52.8 % vrouwen en 47.2% mannen. De gemiddelde leeftijd was 24 jaar (SD = 6). Van de 23 respondenten zijn er 85 op de Universiteit Twente geworven, waarvan 47 van de opleiding Industrieel Ontwerpen en 38 van de Faculteit Gedragwetenschappen (Communicatiewetenschap, Psychologie, Onderwijskunde, Wijsbegeerte). De overige 38 respondenten zijn verworven bij werknemers van een Internet Hostingbedrijf en een Contact Center.

Stimulus materiaal & hypothesen

Dit onderzoek diende antwoord te geven op de vraag of advertenties die gebruik maken van visuele oriëntatiemetaforen, die gebaseerd zijn op de besproken image schemas (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999), daadwerkelijk niet alleen een positievere reclame- en productattitude teweeg brengen,

maar ook een verhoogde uitstraling van bepaalde gewenste producteigenschappen, in vergelijking met advertenties die hier minder of tegenovergesteld gebruik van maken.

Om hier antwoord op te kunnen geven zijn drie hypothetische merkproducten ontwikkeld, waarvoor er voor elk twee reclamevarianten zijn gecreëerd. Er is gebruik gemaakt van hypothetische merkproducten om er zeker van te zijn dat de te meten productassociaties niet toe te schrijven zijn aan al bestaande associaties met het merk. Aan de hand van het verticality schema werd een bierproduct, genaamd Thor, ontwikkeld. De gewenste producteigenschap die dit bier diende uit te stralen was onder andere krachtigheid. Aan de hand van het containment schema werden een babycrème, genaamd Snoetje en een parfumproduct, genaamd Galore ontwikkeld. De gewenste producteigenschappen die deze producten dienden uit te stralen waren respectievelijk bescherming en onweerstaanbaarheid. De verschillende reclamevarianten zijn gemaakt in Adobe Photoshop. Zie figuur 1 voor de zes reclamevarianten.

Bij het creëren van de advertenties kon een volledige controle gehouden worden over het gelijk houden van andere elementen waarop niet getoetst werd. Zo werden bijvoorbeeld de tekstelementen in de reclamevarianten hetzelfde gehouden om ervoor te kunnen zorgen dat de mogelijk verschillende productassociaties enkel toe te schrijven zijn aan de verschillen in de visuele elementen.

Peracchio & Meyers-Levy (2005) stellen dat het gebruik van stilistische eigenschappen alleen door de kijker wordt opgenomen en verwerkt, wanneer het doelconcept al in gedachten is gebracht, door bijvoorbeeld een slagzin. Beschrijvende concepten kunnen volgens hen door het gebruik van stilistische eigenschappen van afbeeldingen door kijkers worden onderscheiden en aan voorwerpen (b.v. geadverteerde producten) worden toegeschreven. Maar het is onwaarschijnlijk dat deze beschrijvende concepten spontaan worden onderscheiden. In plaats daarvan schijnen de stilistisch verleende beschrijvende concepten alleen te worden opgemerkt wanneer de kijkers de visuele stimuli uitgebreid verwerken en de concepten, die door de stilistische eigenschappen worden verleend, ook via een andere weg zijn geactiveerd.

Gebaseerd op deze bevindingen zijn in een pretest per product een aantal slagzinnen getest. De slagzinnen die het hoogst scoorden op een aantal constructen zijn uiteindelijk gebruikt in de advertentie. Voor Thor waren dit de constructen “dominantie, kracht en succes”, voor Snoetje de constructen “biedt bescherming, geeft verzachting en verkleint kwetsbaarheid”, voor Galore waren dit de constructen “onweerstaanbaar, onontkoombaar en onstuitbaar”. De slagzinnen die het hoogst scoorden op deze constructen zijn uiteindelijk als slagzin in het stimulusmateriaal gebruikt.

Thor

Gebaseerd op het verticality schema van Lakoff en Johnson kan verticaliteit de mate van macht, controle of respect weergeven. Hoe hoger men zich bevindt in relatie tot een ander, hoe machtiger, krachtiger, etc. deze worden ingeschat. De opwaartse hoek van waaruit men naar een ander (object) kijkt, zorgt voor een associatie met ontzag, macht, controle, respect en de top bereikt hebben. Letterlijk en figuurlijk kijkt men op naar de ander.

Deze opwaartse hoek kan hetzelfde effect hebben in reclame. Wanneer een product vanuit een lage camerahoek gefotografeerd wordt, kan dit zorgen voor een imposante indruk. Het product kan worden gezien als de beste in zijn soort, het heeft immers de top bereikt.

Voor de reclame voor het bierproduct Thor werden twee versies gemaakt, één waarbij het flesje vanuit een opwaartse camerahoek was gefotografeerd en één waarbij het flesje met een neerwaartse camerahoek was gefotografeerd. Hierop gebaseerd waren de volgende hypothesen opgesteld:

- H1a: Het bierproduct dat vanuit een laag camerastandpunt wordt afgebeeld zal een dominantere, krachtigere en stoerdere uitstraling hebben, dan wanneer dit zelfde product vanuit een hoog camerastandpunt wordt afgebeeld.



Thor Reclamevariant Camerastandpunt Laag



Thor Reclamevariant Camerastandpunt Hoog



Snoetje Reclamevariant Kader Dik



Snoetje Reclamevariant Kader Dun



Galore Reclamevariant Met Muur



Galore Reclamevariant Zonder Muur

Figuur 1: Reclamevarianten van de drie producten.

- H1b: Het bierproduct dat vanuit een laag camerastandpunt wordt afgebeeld zal een succesvollere, statusvollere en kwalitatief vollere uitstraling hebben, dan wanneer dit zelfde product vanuit een hoog camerastandpunt wordt afgebeeld.
- H1c: Het bierproduct dat vanuit een laag camerastandpunt wordt afgebeeld zal een positievere reclame- en productattitude behalen dan wanneer dit zelfde product vanuit een hoog camerastandpunt wordt afgebeeld.

Snoetje

Gebaseerd op het containment schema, kunnen abstracte eigenschappen, in termen van binnen of buiten een ruimte zijn, de mate van isolement, introversie of geborgenheid weergeven. Hoe meer iemand zich afsluit van zijn omgeving, in letterlijke en figuurlijke zin, hoe meer deze persoon in een isolement en introversie zal verkeren. Daarnaast zal deze omslotenheid op haar beurt weer zorgen voor een verhoogde bescherming tegen dingen uit de omgeving van buiten af. Voor de tweede hypothese in dit onderzoek is het abstracte concept bescherming, wat uit het containment schema kan voortvloeien getoetst. Een metaforische uitspraak in de zin van bescherming is bijvoorbeeld “Iemand onder de hoede nemen”. Omslotenheid en/of geslotenheid kan daarom staan voor geborgenheid, bescherming en veiligheid.

Visueel kan het concept omslotenheid in reclames tot uiting worden gebracht. Gesloten vormen in de lay-out en vormgeving van productexpressies in reclame-uitingen zullen waarschijnlijk een hogere graad van bescherming en veiligheid uitstralen, dan wanneer er voor hetzelfde product geen of minder duidelijk gesloten vormen worden gebruikt in de reclame-uiting. Om dit te kunnen toetsen werd voor de Snoetje reclame daarom gemanipuleerd in de dikte van het kader rondom een afbeelding van een foetus. In een pretest, is voorafgaand aan het hoofdonderzoek onderzocht of respondenten verschillende kaders rondom de afbeelding anders beoordelen op de mate van het uitstralen van de factor bescherming. Er werd een significant verschil gevonden ($t = -3.757$, $df = 17$, $p < .01$) tussen de beoordeling van het dikke kader ($M = 6.44$, $SD = 0.62$) en dunne kader ($M = 4.89$, $S = 1.41$).

Gebaseerd op bovenstaande, werden de volgende hypothesen opgesteld:

- H2a: De reclamevariant met een dik kader rondom de foetus en een daarmee duidelijkere vorm van geslotenheid, zal associaties met een hogere graad van bescherming en veiligheid uitstralen, dan de reclamevariant met het dunne kader rondom de foetus en een daarmee minder duidelijkere vorm van geslotenheid.
- H2b: De reclamevariant met een dik kader rondom de foetus en een daarmee duidelijkere vorm van geslotenheid zal associaties met een hogere graad van zachtheid en anti-uitdroging uitstralen, dan de reclamevariant met het dunne kader rondom de foetus en een daarmee minder duidelijkere vorm van geslotenheid.
- H2c: De reclamevariant met een dik kader rondom de foetus en een daarmee duidelijkere vorm van geslotenheid zal een positievere reclame- en productattitude behalen, dan de reclamevariant met het dunne kader rondom de foetus en een daarmee minder duidelijke vorm van geslotenheid.

Galore

Zoals gezegd kan het concept omslotenheid staan voor isolement maar ook voor persoonlijke expressie. Wanneer men zich in een afgesloten ruimte bevindt, is men afgesloten van de buiten wereld en kunnen persoonlijke expressies zonder het toezien van anderen tot uiting worden gebracht. Men hoeft zich niet bekeken te voelen, want er is niemand die het ziet. Dit kan ook een gevoel van vrijheid geven. Door deze afgesloten ruimte kan men ook het gevoel krijgen gevangen te zijn en geen kant meer op te kunnen. Op

zo'n moment zal men zich moeten onderwerpen aan wat komen gaat. Dit laatste kan voor sommige producten een wenselijke productexpressie zijn.

Voor de Galore reclames werd hiervoor gemanipuleerd in het al dan niet verkeren van twee modellen in een half gesloten ruimte. Het samenzijn in een gesloten ruimte zal de uiting van persoonlijke expressies kunnen vergroten; de modellen kunnen ongegeneerd hun gang gaan. Wanneer twee mensen zich in een kleine (afgesloten) ruimte bevinden zal er waarschijnlijk een verhoogd gevoel van intimiteit ontstaan. Wanneer zij zich niet in een kleine (afgesloten) ruimte bevinden zal dit gevoel lager zijn. Het afgesloten zijn van de omgeving leidt mogelijk tot een verhoogd gevoel van onweerstaanbaarheid door de magie van het onbewaakte ogenblik die de twee met elkaar delen. Dit gevoel zou versterkt kunnen worden omdat ze enigszins gedwongen tegen elkaar aan worden gedrukt en klem zitten tussen de muren. Op deze manier kunnen de modellen elkaar moeilijk ontvluchten en daardoor zijn ze op elkaar aangewezen. De muren rondom hen kan er voor zorgen dat de spanning, die tussen de twee modellen wordt opgebouwd, geen ontlading kan vinden en daardoor explosief wordt.

Hierop baserend werden de volgende hypothese opgesteld:

- H3a: De reclamevariant waarin de modellen tussen twee muren staan en daarmee meer afgesloten zijn van de omgeving, zal associaties met een hogere graad van onweerstaanbaarheid uitstralen dan de reclamevariant waarin de modellen niet omgeven worden door twee muren en daarmee niet afgesloten zijn van de omgeving.
- H3b: De reclamevariant waarin de modellen tussen twee muren staan en daarmee meer afgesloten zijn van de omgeving, zal associaties met een hogere graad van seksuele spanning uitstralen dan de reclamevariant waarin de modellen niet omgeven worden door twee muren en daarmee niet afgesloten zijn van de omgeving.
- H3c: De reclamevariant waarin de modellen tussen twee muren staan en daarmee meer afgesloten zijn van de omgeving, zal een positievere reclame- en productattitude behalen dan de reclamevariant waarin de modellen niet omgeven worden door twee muren en daarmee niet afgesloten zijn van de omgeving.

Need for Cognition

Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1981, in Petty, Cacioppo & Shumann, 1983) wordt door de jaren heen veel gebruikt als verklarende factor bij onderzoeken naar de werking van metaforen in reclame. Zie hiervoor Meyers-Levy en Peracchio (1992, 1994), Scott (1994), McQuarrie & Mick (1999), Ketelaar, Gisberben & Bosman (2004), Peracchio & Meyers-Levi (2005), en meest recentelijk Jeong (2008) en DeRosia (2008). Omdat motivatie en Need for Cognition (NfC) uit dit model vaak als verklarende factoren worden aangetoond in relevante onderzoeken op het gebied van metaforen in reclame, is het ELM ook in dit onderzoek meegenomen. In de onderzoeken worden uiteenlopende hypothesen en resultaten beschreven over de uitwerking van de Need for Cognition op de reclame-effecten. Zo werden bijvoorbeeld in het al eerder besproken onderzoek van Meyers-Levy en Peracchio (1992) twee, elkaar uitsluitende, hypothesen gesteld wat betreft de uitwerking van de Need for Cognition op de beoordeling van de respondenten, namelijk de heuristische verwerkingshypothese en de informatieverwerkingshypothese. De resultaten ondersteunden de heuristische verwerkingshypothese. De kijkers van wie de Need for Cognition uiterst hoog was, lieten zich minimal beïnvloeden door stilistisch verleende beschrijvende concepten. In plaats daarvan zouden zij zich waarschijnlijk meer laten beïnvloeden door andere conceptuele gegevens, zoals verbale argumenten, die als aanzienlijker en kenmerkender worden waargenomen dan de implicaties van stilistisch verleende beschrijvende concepten. Wanneer de Need for Cognition laag was, werden de respondenten wel beïnvloed door stilistisch verleende beschrijvende concepten. De informatieverwerkingshypothese van Meyers-Levy en

Peracchio, gebaseerd op suggesties van Guant en Petzold (1968; in Meyers-Levy & Peracchio 1992), werd in hun onderzoek in 1992 niet bevestigd. Maar in een later onderzoek vonden zij weer resultaten die de informatieverwerkingshypothese bevestigde (2005, Meyers-Levy & Peracchio). Hun theorie in acht nemend, zouden kijkers die gemotiveerd zijn om zoveel mogelijk informatie over het product te verkrijgen en te verwerken, beter en aandachtiger naar de advertenties kijken, waardoor ze eerder de productexpressies opmerken en hierdoor meer worden beïnvloed. Omdat de visuele manipulaties vrij subtiel zijn gehouden, werd er verwacht dat er toch wel enige inspanning vereist zou zijn om deze manipulaties al dan niet onbewust op te merken en er door beïnvloed te raken. In dit onderzoek is daarom gekozen voor de informatieverwerkingshypothese:

- H4: Respondenten met een hoge Need for Cognition zullen meer beïnvloed worden in hun productassociaties door de visuele manipulaties dan de respondenten met een lage Need for Cognition.

Procedure

Het stimulus materiaal en zevenennegentig vragen zijn verwerkt in een digitale enquête met behulp van het programma Adobe Authorware. Omdat de drie producten over twee reclamevarianten beschikten, bestond het onderzoek uit een 2x2x2 design, waardoor voor elk 8-tal respondenten was voorgeprogrammeerd welke Reclamevariant van de drie producten de respondenten te zien kregen. De volgorde van de productsoort werd random toegewezen. De respondenten werden, nadat ze hadden toegestemd mee te willen werken aan het onderzoek, gevraagd plaats te nemen achter een laptop. Voordat ze begonnen met de digitale enquête, werd de respondenten verteld dat het onderzoek ging over de positionering van nieuwe producten. Na het invullen van een aantal demografische kenmerken kregen de respondenten de vragen die betrekking hadden op hun Need for Cognition, waarover werd gezegd dat het een onderdeel was van een ander onderzoek. Voorafgaand aan elke reclame, konden de respondenten op het beeldscherm een korte introductie lezen over het product. Daarna kregen ze de reclame te zien en deze bleef in beeld tijdens het invullen van de vragen die onder de reclame stonden. Na de gehele enquête ingevuld te hebben, kregen de respondenten een vergoeding van drie euro. De gemiddelde invultijd bedroeg ongeveer twintig minuten.

Metingen

Om per product de verschillende onderdelen van de reclame- en productattitude te meten is gebruik gemaakt van een aantal schalen. De schalen bestonden allemaal uit zeven antwoordcategorieën met de extremen “Helemaal niet” en “Zeer beslist”.

Overtuigingskracht van de reclame is gemeten met drie items, waarbij het ging om de overtuigendheid en helderheid van de boodschap en of deze boodschap naar waarschijnlijkheid na het zien ervan lang zou blijven hangen (Thor, $\alpha = .75$; Snoetje, $\alpha = .80$; Galore, $\alpha = .74$).

Esthetische Waardering van de reclame is gemeten met zes items, die begrippen als mooi vormgegeven, opvallend, aansprekend, origineel, aandacht trekkend en belachelijk betroffen (Thor, $\alpha = .85$; Snoetje, $\alpha = .81$; Galore, $\alpha = .86$).

Geloofwaardigheid van het merk of product is gemeten met twee items, waarbij het ging om de oprechtheid en betrouwbaarheid van het merk of product (Thor, $\alpha = .87$; Snoetje, $\alpha = .84$; Galore, $\alpha = .90$).

Aankoopintentie van het product is gemeten met vier items, waarbij het ging om de mogelijke intentie het product zelf uit te willen proberen, het anderen aan te bevelen of het zich kunnen voorstellen dat anderen het uitproberen en of het een productsoort betrof waarin nooit een aankoop gedaan zou worden (Thor, $\alpha = .72$; Snoetje, $\alpha = .84$; Galore, $\alpha = .80$).

Naast de items die de onderdelen van de reclame- en productattitude dienden te meten, bevatte de enquête ook nog een aantal specifieke items per product. Deze zullen verderop per product apart besproken worden.

Need for Cognition (NfC) is gemeten met een Nederlandse vertaling (Pieters, Verplanken & Modde, 1987) van de Need for Cognition schaal van Cacioppo, Petty, & Kao (1984). De schaal betrof 18 items waarbij de respondenten gevraagd werden aan te geven in hoeverre ze het eens waren met stellingen zoals “Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld probleem dan een simpel probleem” en “Iets langdurig en nauwgezet afwegen geeft mij voldoening” ($\alpha = .72$). De extremen waren “Helemaal niet op mij van toepassing” en “Helemaal wel op mij van toepassing” met zeven antwoordcategorieën. Tijdens de analyse is er een mediaansplit uitgevoerd. Alle respondenten die met hun gemiddelde score onder de mediaan scoorde behoren tot de lage Need for Cognition groep en alle respondenten die met hun gemiddelde boven de mediaan scoorden behoren tot de hoge Need for Cognition groep.

Hoewel de drie producten in één onderzoek aan de respondenten zijn voorgelegd, zullen de resultaten in drie aparte studies besproken worden om overzicht te bewaren.

STUDIE 1 - THOR

Metingen

Naast de items die de algemene variabelen voor de reclame- en productattitude dienden te meten, waarmee antwoord gegeven kon worden op de hypothese H1c, bevatte de items over de Thor reclame ook nog een aantal specifieke items waarmee antwoord gegeven kon worden op de eerste twee hypothesen, H1a en H1b. Om antwoord te kunnen geven op H1a is het gemiddelde genomen van drie items waarbij de respondenten dienden aan te geven in hoeverre ze het merk al dan niet krachtig, dominant en stoer vonden overkomen ($\alpha = .83$). Het gemiddelde vormde de Thor specifieke afhankelijke variabele *Kracht*. De Thor specifieke afhankelijke variabele *Succes*, waarmee antwoord gegeven kon worden op H1b, is het gemiddelde van drie items waarbij de respondenten dienden aan te geven in hoeverre ze het merk al dan niet succesvol, status hebbende en kwalitatief hoogstaand vonden overkomen ($\alpha = .87$). Ook het gemiddelde van het totaal (Thor Specifiek Totaal) van de zes items is meegenomen als een specifieke afhankelijke variabele ($\alpha = .89$).

Analyse

De gestelde hypothesen werden getoetst aan de hand van een variantie-analyse waarbij de gemiddelden van de afhankelijke variabelen werden vergeleken door middel van twee hoofdeffecten als groepsindeling. Het eerste hoofdeffect betrof de Reclamevariant die respondenten gezien hadden en het tweede hoofdeffect betrof de Need for Cognition van de respondenten.

Reclamevariant

Het hoofdeffect Reclamevariant zorgt voor een significante invloed op de afhankelijke variabelen. De Reclamevariant met een laag camerastandpunt scoort in alle gevallen significant hoger dan de Reclamevariant met een hoog camerastandpunt.

De respondenten vonden het merk in de Reclamevariant met een laag camerastandpunt ($M = 5.40$, $SD = 1.04$) krachtiger, dominanter en stoerder overkomen dan in de Reclamevariant met een hoog camerastandpunt ($M = 4.37$, $SD = 1.43$); $F(1,119) = 22.36$, $p < .001$. Ditzelfde geldt voor de afhankelijke variabele *Succes*, waarbij de respondenten het merk in de Reclamevariant met een laag camerastandpunt ($M = 4.16$, $SD = 1.41$) succesvoller, meer status hebbend en kwalitatief hoogstaand vonden overkomen ($M = 3.04$, $SD = 1.33$); $F(1,119) = 23.03$, $p < .001$. Hiermee zijn de gemiddelden op de beoordeling van de afhankelijke variabele Thor Specifiek Totaal van de Reclamevariant met een laag camerastandpunt

($M = 4.78$, $SD = 1.14$) en de Reclamevariant met een hoog camerastandpunt ($M = 3.71$, $SD = 1.25$) ook significant verschillend $F(1,119) = 27.66$, $p < .001$.

Daarnaast had de Reclamevariant met een laag camerastandpunt ook een positievere uitwerking op de reclame- en productattitude van de respondenten dan de Reclamevariant met een hoog camerastandpunt. Het effect van de Reclamevariant van de afhankelijke variabelen Overtuigingskracht, Esthetische Waardering, Geloofwaardigheid, Aankoopintentie en de gemiddelde waarden van de Reclame Attitude en Product Attitude zijn allemaal significant (af te lezen in tabel 1).

Need for Cognition

Het hoofdeffect Need for Cognition heeft bij de twee Reclamevarianten van Thor geen significante invloed uitgeoefend op de waardering van de afhankelijke variabelen.

Tabel 1. Gemiddelden Hoofdeffect Thor Reclamevariant & F Waarde.

Afhankelijke Variabelen	Reclamevariant met een laag camerastandpunt (n =63)	Reclamevariant met een hoog camerastandpunt (n = 60)	F Waarde Hoofdeffect Reclamevariant	F Waarde Interactie (Reclamevariant * NFC)
<u>Specifiek</u>				
Thor Kracht	5.40 (1.04)	4.37 (1.43)	22.36****	2.51
Thor Succes	4.16 (1.41)	3.04 (1.33)	23.03****	4.88**
<i>Thor Specifiek Totaal</i>	4.78 (1.14)	3.71 (1.25)	27.66****	4.47**
<u>Reclame Attitude</u>				
Overtuigingskracht	4.50 (1.31)	3.86 (1.34)	10.35***	1.29
Esthetische Waardering	4.12 (1.26)	3.04 (1.05)	27.05****	2.07
<i>Gemiddelde Reclame Attitude</i>	4.36 (1.22)	3.45 (1.11)	19.53****	1.86
<u>Product Attitude</u>				
Geloofwaardigheid	3.98 (1.17)	3.56 (1.21)	3.91**	2.76*
Aankoopintentie	4.56 (1.11)	3.76 (1.25)	16.08****	6.37**
<i>Gemiddelde Product Attitude</i>	4.29 (0.91)	3.85 (0.96)	7.40***	3.64*

Standaard deviaties staan tussen haakjes. $df = 1$

* $p < .1$

** $p < .05$

*** $p < .01$

**** $p < .001$

Interactie

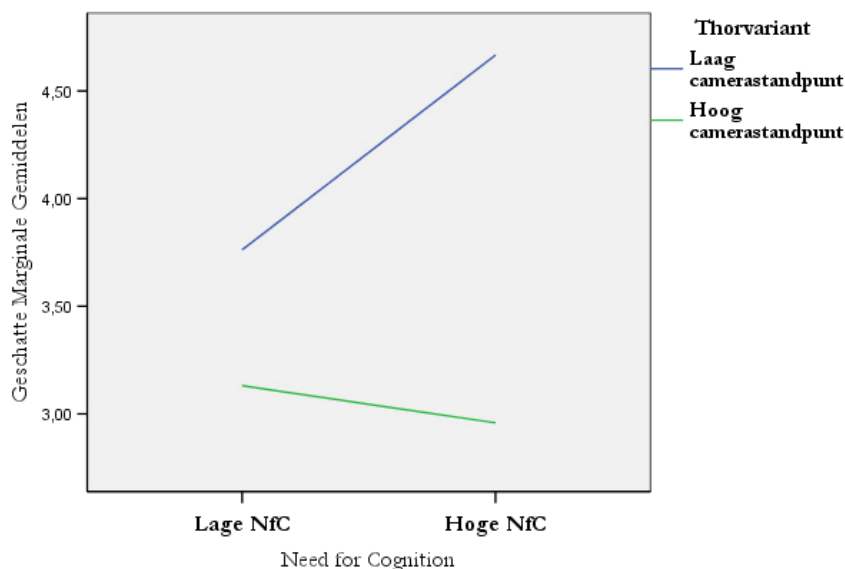
Er vindt een interactie plaats tussen de twee hoofdeffecten Reclamevariant en Need for Cognition. In het algemeen is het verschil in beoordeling van de afhankelijke variabelen tussen de twee Reclamevarianten in de lage NfC groep kleiner dan in de hoge NfC groep. Daarnaast scoort de Reclamevariant met een laag camerastandpunt, met een ruim verschil, hoger in de hoge NfC groep dan in de lage NfC groep en de Reclamevariant met een hoog camerastandpunt scoort, met een matig verschil, lager in de hoge NfC groep dan in de lage NfC groep. Deze interactie is significant bij de afhankelijke variabelen Thor Succes ($F(1,119) = 4.88, p < .05$), Thor Specifiek Totaal ($F(1,119) = 4.47, p < .05$), Geloofwaardigheid ($F(1,119) = 2.76, p < .10$), Aankoopintentie ($F(1,119) = 6.37, p < .05$) en Gemiddelde Product Attitude ($F(1,119) = 3.64, p < .10$). De afhankelijke variabele Thor Kracht haalde net geen significante interactie ($F(1,119) = 2.51, p = 0.116$). Zie tabel 1 voor alle F waarden.

Bij de genoemde afhankelijke variabelen waarbij een significante interactie werd gevonden is met een pairwise comparison onderzocht in welke Need for Cognition groep het interactie-effect bepaald werd. Zo is bij de afhankelijke variabele Thor Succes het verschil in waardering tussen de Reclamevarianten in de hoge NfC groep significant ($MD = 1.71, p < .001$) en niet significant in de lage NfC groep ($MD = 0.63, p > .05$). De interactie wordt hier dus bepaald in de hoge NfC groep (zie figuur 2).

Op dezelfde manier als bij Thor Succes, werd het interactie-effect alleen op significante wijze bepaald in de hoge NfC groep bij de afhankelijke variabelen Geloofwaardigheid ($MD = 0.78, p < .05$), Aankoopintentie ($MD = 1.37, p < .001$) en Gemiddelde Product Attitude ($MD = 0.79, p < .01$).

Bij de afhankelijke variabele Thor Specifiek Totaal zorgen beide NfC groepen voor een significante interactie tussen de hoofdeffecten. Maar het significantieniveau, van het verschil in waardering tussen de Reclamevarianten, is in de hoge NfC groep kleiner ($MD = 1.56, p < .001$) dan het significantieniveau in de lage NfC groep ($MD = 0.67, p < .05$). De interactie wordt dus wederom meer bepaald door de hoge NfC groep.

Figuur 2. Geschatte Marginale Gemiddelden van Thor Succes



Discussie

Gebaseerd op het verticality schema van Lakoff en Johnson (Johnson, 1987, Lakoff & Johnson, 1999) werd voorspeld dat het bierproduct die vanuit een opwaartse camerahoek werd afgebeeld, niet alleen een dominantere, krachtigere en stoerdere uitstraling, maar ook een succesvollere, statusvollere en kwalitatief vollere uitstraling zou hebben, dan wanneer dit zelfde product vanuit een neerwaartse camerahoek werd afgebeeld. Hierbij werd ook voorspeld dat de reclame- en productattitude positiever zouden zijn wanneer

het bierproduct vanuit een opwaartse camerahoek werd afgebeeld. Al deze drie voorspellingen werden bevestigd.

STUDIE 2 - SNOETJE

Metingen

Naast de items die de algemene variabelen voor de reclame- en productattitude dienden te meten, waarmee antwoord geven kon worden op de hypothese H2c, bevatte de items over de Snoetje reclame ook nog een aantal specifieke items. Dit zijn de items die antwoord dienden te geven op de hypothesen H2a en H2b. Om antwoord te kunnen geven op H2a is het gemiddelde genomen van twee items waarbij de respondenten dienden aan te geven in hoeverre ze de indruk kregen dat de crème al dan niet bescherming zou bieden aan de huid en deze minder kwetsbaar zou maken ($\alpha = .81$). Het gemiddelde vormde de Snoetje specifieke afhankelijke variabele Bescherming. Om antwoord te kunnen geven op H2b, zijn aan de hierboven beschreven items nog twee items toegevoegd waarbij de respondenten dienden aan te geven in hoeverre ze de indruk kregen dat de crème al dan niet zacht zou zijn voor de huid en uitdroging en schraalheid van de babyhuid tegen zou gaan. Het gemiddelde van de vier specifieke items, vormde de specifieke afhankelijke variabele Snoetje Specifiek Totaal ($\alpha = .73$).

Analyse

De gestelde hypothesen werden getoetst aan de hand van een variantie-analyse waarbij de gemiddelden van de afhankelijke variabelen werden vergeleken door middel van twee hoofdeffecten als groepsindeling. Het eerste hoofdeffect betrof de Reclamevariant die respondenten gezien hadden en het tweede hoofdeffect betrof de Need for Cognition van de respondenten.

Reclamevariant

De Reclamevariant met een dik kader rondom de afbeelding van de foetus (Reclamevariant Kader Dik) scoort bij alle afhankelijke variabelen (behalve Geloofwaardigheid) hoger dan de Reclamevariant met een dun kader rondom de afbeelding van de foetus (Reclamevariant Kader Dun). Dit effect is significant bevonden bij de afhankelijke variabelen Snoetje Bescherming en Snoetje Specifiek Totaal.

De respondenten bevonden de crème in de Reclamevariant Kader Dik ($M = 4.46$, $SD = 1.45$) meer beschermend en minder kwetsbaar makend overkomen dan in de Reclamevariant Kader Dun ($M = 4.03$, $SD = 1.53$); $F(1,115) = 3.62$, $p < .10$. Ditzelfde geldt voor de specifieke afhankelijke variabele Snoetje Specifiek Totaal, waarbij de respondenten de crème in de Reclamevariant Kader Dik ($M = 4.47$, $SD = 1.11$) behalve meer beschermend en minder kwetsbaar makend, ook zachter voor de huid en beter tegen uitdroging van de huid vonden overkomen dan in Reclamevariant Kader Dun ($M = 4.10$, $SD = 1.18$); $F(1,115) = 4.07$, $p < .05$. Het effect van Reclamevariant op de andere afhankelijke variabelen zijn niet significant bevonden (af te lezen in tabel 2).

Need for Cognition

In zijn algemeenheid geven de respondenten die een hoge NfC hebben een hogere waardering aan alle afhankelijke variabelen gaande over de Snoetje Reclame dan de respondenten met een lage NfC. Significante effecten zijn gevonden voor de afhankelijke variabelen Snoetje Bescherming ($F(1,115) = 5.87$, $p < .05$), Snoetje Specifiek Totaal ($F(1,115) = 4.00$, $p < .05$), Overtuigingskracht ($F(1,115) = 3.10$, $p < .1$), Aankoopintentie ($F(1,115) = 5.92$, $p < .05$) en het Gemiddelde Product Attitude ($F(1,115) = 4.13$, $p < .05$). De verschillen in gemiddelden zijn af te lezen in tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelden Hoofdeffect Snoetje Reclamevariant + Hoofdeffect NfC & F Waarden.

Afhankelijke Variabelen	Reclame variant Kader Dun (n = 60)	Reclame variant Kader Dik (n = 59)	F Waarde Hoofdeffect Reclame variant	NfC 1 (Laag) (n = 61)	NfC 2 (Hoog) (n = 58)	F Waarde Hoofdeffect NfC
<u>Specifiek</u>						
Snoetje Bescherming	4.03 (1.53)	4.46 (1.45)	3.62*	3.95 (1.43)	4.54 (1.53)	5.87**
<i>Snoetje Specifiek Totaal</i>	4.10 (1.18)	4.47 (1.11)	4.07**	4.10 (1.12)	4.47 (1.17)	4.00**
<u>Reclame Attitude</u>						
Overtuigingskracht	3.83 (1.52)	4.13 (1.61)	1.51	3.75 (1.50)	4.22 (1.60)	3.10*
Esthetische Waardering	3.64 (1.23)	3.83 (1.23)	0.99	3.63 (1.01)	3.83 (1.42)	1.02
<i>Gemiddelde Reclame Attitude</i>	3.63 (1.13)	3.89 (1.25)	1.77	3.64 (1.02)	3.88 (1.35)	1.55
<u>Product Attitude</u>						
Geloofwaardigheid	4.22 (1.25)	4.05 (1.23)	0.38	4.03 (1.11)	4.24 (1.35)	0.76
Aankoopintentie	4.03 (1.43)	4.12 (1.50)	0.38	3.78 (1.30)	4.39 (1.56)	5.92**
<i>Gemiddelde Product Attitude</i>	4.18 (0.91)	4.10 (0.96)	0.06	3.97 (0.81)	4.31 (1.02)	4.13**

Standaard deviaties staan tussen haakjes. df = 1

* p < .1

** p < .05

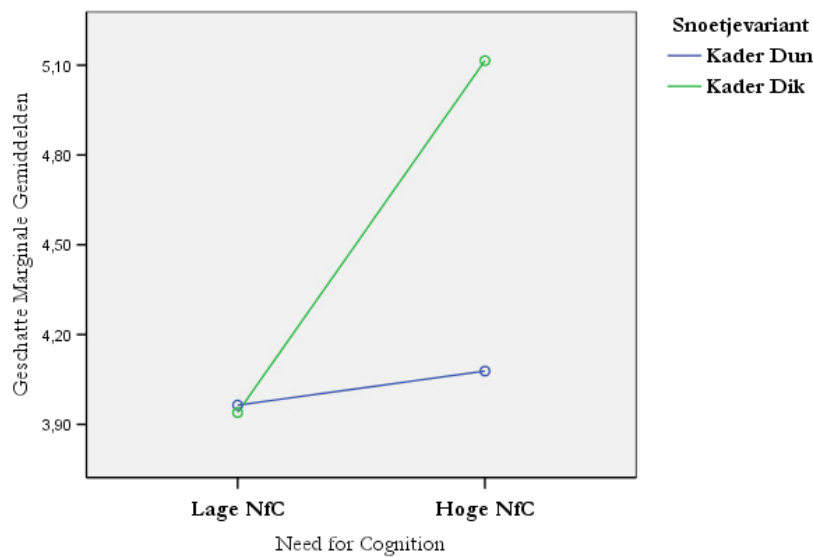
*** p < .01

**** p < .001

Interactie

Er vindt interactie plaats tussen de twee hoofdeffecten Reclamevariant en Need for Cognition. Bij de afhankelijke variabelen Snoetje Bescherming ($F(1,115) = 3.98$, $p < .05$) en Aankoopintentie ($F(1,115) = 6.01$, $p < .05$) is deze interactie significant.

Bij deze afhankelijke variabelen is met een pairwise comparison onderzocht in welke Need for Cognition groep het interactie-effect bepaald werd. In het geval van de afhankelijke variabele Snoetje Bescherming, wordt er door de respondenten die de Reclamevariant Kader Dun hebben gezien, in beide NfC groepen ongeveer even hoog gescoord. Maar respondenten die de Reclamevariant Kader Dik hebben gezien, beoordelen de afhankelijke variabele Snoetje Bescherming hoger wanneer zij zich in de hoge NfC groep bevinden dan de respondenten uit de lage NfC groep. Daarnaast scoren de beide Reclamevarianten bijna even hoog in de lage NfC groep, maar in de hoge NfC groep scoort Reclamevariant Kader Dik significant hoger ($MD = 1.04$, $p < .01$). De interactie tussen de twee hoofdeffecten wordt in dit geval enkel bepaald door de hoge NfC groep die invloed uitoefent op Reclamevariant Kader Dik (zie figuur 3).

Figuur 3. Geschatte Marginale Gemiddelden van Snoetje Bescherming

Discussie

Gebaseerd op het containment schema (Johnson, 1987, Lakoff & Johnson, 1999) werden een drietal voorspellingen gedaan waarbij er werd verwacht dat de advertentie met een dik kader rondom de foetus een positievere uitwerking zou hebben dan de advertentie met een dun kader rondom de foetus. Al deze drie voorspellingen werden bevestigd. De babycrème werd na het zien van de advertentie met een dik kader rondom de foetus inderdaad meer beschermend en minder kwetsbaar makend beoordeeld. Daarnaast beoordeelden de respondenten de babycrème van de advertentie met een dik kader nog steeds positiever, wanneer het naast bescherming en kwetsbaarheid ook ging om zachtheid en anti-uitdroging en een verminderde schraalheid. Hoewel voorspelling, gaande over een positievere reclame- en productattitude bij het zien van de advertentie met een dik kader, wel werd bevestigd, kon dit niet met een significant verschil worden aangetoond.

STUDIE 3 - GALORE

Metingen

Naast de items die de algemene variabelen voor de reclame- en productattitude dienden te meten, waarmee antwoord geven kon worden op de hypothese H3c, bevatte de items over de Galore reclame ook nog een aantal specifieke items. Dit zijn de items die antwoord dienden te geven op de hypothesen H3a en H3b. Om antwoord te kunnen geven op H3a zijn vier items samengevoegd, waarvan het gemiddelde de Galore specifieke afhankelijke variabele Weerstand vormde. Bij de hiervoor gebruikte vier items, dienden de respondenten aan te geven in hoeverre ze door het zien van de reclame, de indruk kregen dat de geur al dan niet onweerstaanbaar is en beschikt over een sterke aantrekkingskracht waar niemand tegen bestand is of waaraan te ontkomen valt ($\alpha = .80$). Voor de Galore specifieke afhankelijke variabele Seksuele Verleiding, waarmee antwoord gegeven diende te worden op H3b, is het gemiddelde genomen van vier items waarbij de respondenten dienden aan te geven in hoeverre ze na het zien van de reclame de indruk kregen dat de geur sexy en verleidelijk is, beschikt over een lustopwekkende werking en garant staat voor een sensuele spanning ($\alpha = .87$). Ook het gemiddelde van het totaal (Galore Specifiek Totaal) van de acht items is meegenomen als een specifieke afhankelijke variabele ($\alpha = .89$).

Analyse

De gestelde hypothesen werden getoetst aan de hand van een variantie-analyse waarbij de gemiddelden van de afhankelijke variabelen werden vergeleken door middel van twee hoofdeffecten als groepsindeling. Het eerste hoofdeffect betrof de Reclamevariant die respondenten gezien hadden en het tweede hoofdeffect betrof de Need for Cognition van de respondenten.

Reclamevariant

De Reclamevariant met een muur aan weerszijden van de modellen (Reclamevariant Met Muur) scoort bij alle afhankelijke variabelen hoger dan de Reclamevariant zonder een muur aan weerszijden van de modellen (Reclamevariant Zonder Muur). Echter is dit effect alleen bij de afhankelijke variabele Geloofwaardigheid significant bevonden.

De respondenten beoordeelden de geloofwaardigheid van het merk bij het zien van de Reclamevariant Met Muur ($M = 3.49$, $SD = 1.17$) significant hoger ($F(1,115) = 3.11$, $p < .1$) dan de respondenten die de Reclamevariant Zonder Muur hadden gezien ($M = 3.11$, $SD = 1.14$). Voor de andere afhankelijke variabelen zijn geen significante verschillen in beoordeling gevonden.

Tabel 3. Gemiddelden Hoofdeffect Need for Cognition & F Waarde.

Afhankelijke Variabelen	NfC 1 (Laag) (n = 62)	NfC 2 (Hoog) (n = 57)	F Waarde Hoofdeffect NfC
<u>Specifiek</u>			
Galore Weerstand	4.68 (1.05)	5.04 (1.01)	3.50*
Galore Seksuele verleiding	4.99 (1.00)	5.32 (0.99)	3.09*
<i>Galore Specifiek Totaal</i>	4.85 (0.96)	5.20 (0.91)	3.97**
<u>Reclame Attitude</u>			
Overtuigingskracht	4.09 (1.06)	4.61 (1.30)	5.56**
Esthetische Waardering	3.82 (1.18)	4.30 (1.09)	4.59**
<i>Gemiddelde Reclame Attitude</i>	3.95 (1.02)	4.45 (1.11)	6.00**
<u>Product Attitude</u>			
Geloofwaardigheid	3.19 (1.06)	3.41 (1.28)	0.90
Aankoopintentie	4.07 (1.08)	4.43 (1.21)	2.99*
<i>Gemiddelde Product Attitude</i>	3.63 (0.91)	3.92 (1.11)	2.33

Standaard deviaties staan tussen haakjes. $df = 1$

* $p < .1$

** $p < .05$

*** $p < .01$

**** $p < .001$

Interactie

Er werd geen significante interactie gevonden tussen de hoofdeffecten Reclamevariant en Need for Cognition.

Discussie

Gebaseerd op het containment schema (Johnson, 1987, Lakoff & Johnson, 1999) werd voorspeld dat de parfum, waarbij in de advertentie gebruik werd gemaakt van een vorm van geslotenheid door een muur aan weerszijden van de modellen op de afbeelding, zowel een verhoogde indruk zou achterlaten van onweerstaanbaarheid als seksuele spanning, ten opzichte van de indruk die de advertentie zonder muur om de modellen heen zou achterlaten. Ook werd voorspeld dat de reclame- en productattituden positiever zouden zijn na het zien van de advertentie waarin gebruik werd gemaakt van de muur rondom de modellen. Hoewel de resultaten deze voorspellingen dan wel bevestigden, is geen enkele voorspelling met een significant verschil aangetoond. Echter werd er wel een significant resultaat gevonden voor de afhankelijke variabele geloofwaardigheid, wat een onderdeel is van de productattitude. De respondenten beoordeelden de advertentie met muur geloofwaardiger dan de advertentie zonder muur.

ALGEMENE DISCUSSIE

De bevindingen van de drie studies ondersteunen grotendeels de stellingen die claimen dat advertenties die gebruik maken van het verticality- en containment schema (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999), niet alleen een positiever effect behalen wat betreft reclame- en productattitude, maar ook hoger scoren op producteigenschappen die voort zouden kunnen vloeien uit het herkennen van een structurele gelijkenis in de ruimtelijke, relationele structuren die onze eerdere ervaringen met de omgeving karakteriseren en de ruimtelijke, relationele structuren die de advertentie uitstraalt.

Voor het verticality schema werd dit ruimschoots bevestigd. Lichamelijk ingeprinte ervaringen en interacties met de omgeving, zoals het opkijken als kind naar een ouder, activeren het verticality image schema. Dit schema bestaat uit verticaal ruimtelijke relationele patronen en wanneer we deze structuur herkennen in bijvoorbeeld een advertentie waarbij het product hoger dan onszelf is geplaatst door middel van een manipulatie in camerastandpunt, zullen we door deze eerdere ervaringen automatisch het hoger geplaatste object als dominant omschrijven. Wanneer we dus opnieuw ervaren dat iets of iemand zich hoger dan onszelf of een ander object in verticaliteit bevindt, zullen hierbij door het aangemaakte verticality image schema dezelfde associaties opgeroepen worden. Hierdoor kunnen we, de abstracte concepten die door deze associaties worden opgeroepen, beter plaatsen en begrijpen. Op deze manier kunnen we abstracte producteigenschappen aan producten toekennen, wanneer er gemanipuleerd wordt in verticaliteit, zoals het bierproduct dominanter, krachtiger en succesvoller werd bevonden wanneer het vanuit een opwaartse hoek afgebeeld werd. De positievere beoordeling van de reclame- en productattitude na het zien van de advertentie met een opwaartse camerahoek ten opzichte van een neerwaartse camerahoek die in dit onderzoek is aangetoond, is in lijn met de bevindingen van Meyers-Levy en Peracchio (1992). Wanneer het de bedoeling is dat een product bepaalde producteigenschappen uitstraalt die voort kunnen vloeien uit het verticality image schema, zoals kracht en dominantie, is het aan te bevelen het product vanuit een opwaartse camerahoek af te beelden. Maar zoals Meyers-Levy en Peracchio (1992) ook al suggereerden bestaat er een mogelijkheid dat onder sommige omstandigheden, het gewenste effect van de camerahoek andersom tot uitdrukking moet worden gebracht. Bijvoorbeeld bij producten die voordeel halen uit een kleine maat zoals draagbare dvd-spelers, mp3-spelers en mobiele telefoons. Bij dit soort producten zou het mogelijk beter zijn ze vanuit een neerwaartse camerahoek af te beelden waardoor de producten kleiner lijken. Op het gebied van drank en voedingswaren valt er ook te denken aan light-producten. Wanneer een product vanuit een opwaartse hoek afgebeeld wordt, zou het product ook log en zwaar kunnen overkomen, wat natuurlijk geen gewenste associatie is bij een light-

product. Peracchio en Meyers-Levy (2005) stelden ook dat een neerwaartse camerahoek mogelijk beter gekozen kan worden bij natuurproducten, die een natuurlijke uitstraling moeten hebben. Zij stelden dit vanuit de gedachte dat organische objecten in en boven de grond groeien en zich daarom ook op natuurlijke wijze beneden ooghoogte bevinden.

De stellingen gebaseerd op het containment image schema werden grotendeels bevestigd. Gesloten vormen, zoals een dik kader rondom een afbeelding van een foetus, kunnen waarschijnlijk bescherming uitstralen doordat we deze ruimtelijke relationele structuur herkennen uit de ruimtelijke, relationele structuren vanuit onze eerdere ervaringen met onze omgeving. Echter leidde het meer uitstralen van bescherming niet tot een verhoogde reclame- en productattitude. Dit resultaat kan te maken hebben met het subtiele verschil in manipulatie van de twee advertenties. Het verschil was waarschijnlijk wel net groot genoeg wanneer er gelet werd op factoren zoals bescherming en dergelijke, maar voor het beoordelen van de reclame of het product, was dit verschil waarschijnlijk te klein en daarom nietszeggend. Echter in dit geval was het onwenselijk het verschil te vergroten door gebruik te maken van een nog dikker kader. In de pretest bleek namelijk dat het uitstralen van bescherming hoger werd naarmate het kader dikker werd, tot op een bepaald niveau. Wanneer er een bepaalde grens werd overschreden qua dikte, straalde het kader juist weer minder bescherming uit, omdat vanaf dat moment de uitstraling van benauwing ging overheersen. Gesloten vormen kunnen dus gebruikt worden om bescherming uit te stralen, maar hierbij is het wel van belang de keerzijde van de medaille in de gaten te houden en de juiste mate van geslotenheid aan te nemen, waarbij niet de grens wordt overschreden waarna de geslotenheid eerder benauwing uitstraalt dan bescherming.

De andere gesloten vorm, die wederom gebaseerd was op het containment image schema, die gebruikt werd in de parfumadvertentie zorgde voor een significante hogere beoordeling van de geloofwaardigheid van het product. Hiermee werd gedeeltelijk bevestigd dat het gebruik een gesloten vorm voor een hogere productattitude zou zorgen. De verwachting dat gesloten vormen ook in grotere mate voor het uitstralen van onweerstaanbaarheid en spanning zou opleveren werd in dit onderzoek niet met significante resultaten aangetoond. Te subtiele verschillen in de manipulatie zou een verklaring kunnen zijn dat er geen significante verschillen (naast geloofwaardigheid) werden gevonden. Om hier mogelijk antwoord op te krijgen is dezelfde analyse als bij de gehele steekproef herhaald met alleen de respondenten die Industrieel Ontwerp studeerden. Ook bij deze groep, waarbij werd verwacht dat de subtiele manipulaties eerder invloed zouden kunnen hebben omdat deze studenten gemiddeld meer visueel zijn ingesteld dan andere studenten, werden geen andere significante verschillen gevonden naast het verschil in beoordeling van de geloofwaardigheid van het product. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen of de genomen steekproef van visueel ingestelde respondenten mogelijk te klein was, of dat de verschillen in de manipulatie toch te subtiel waren, óf dat de gedachtegang waarmee werd gesteld dat een gesloten vorm voor een groter gevoel van onweerstaanbaarheid en spanning zou kunnen zorgen gewoon te ver gezocht was.

De voorspelling rondom de invloed van de Need for Cognition is door de resultaten ook bevestigd. Er vond een interactie plaats tussen de getoonde advertentieversie en de Need for Cognition. Bij de interacties die significant bevonden werden, werd het interactie-effect bepaald in de hoge Need for Cognition groep, de respondenten in deze groep beoordeelden de Thor en Snoetje advertenties waarin gebruik werd gemaakt van oriëntatiemetaforen significant positiever dan de advertentie waarin hiervan in mindere mate of tegenovergesteld gebruik gemaakt werd. Waarom er bij Thor voor de afhankelijke variabelen Overtuigingskracht en Esthetische Waardering, waarvan het gemiddelde de reclameattitude bepaalde, geen significante interactie werd gevonden kan worden verklaard door het verschil in mooiheid tussen de twee advertenties. De advertentie die gebruik maakte van een neerwaartse camerahoek was objectief en subjectief duidelijk minder mooi vormgegeven. Dit kan verklaren waarom het voor de genoemde variabelen daarom niet uitmaakte in welke Need for Cognition groep de respondenten zaten. Echter laten de wel significant bevonden interacties zien dat respondenten met een hoge Need for Cognition zich meer laten beïnvloeden in hun productassociaties door visuele manipulaties dan

respondenten met een lage Need for Cognition, waarbij kan worden aangenomen dat de respondenten met een hoge Need for Cognition zich niet alleen lieten beïnvloeden door verbale argumenten, maar ook door de visuele argumenten. Met dit resultaat werd de informatieverwerkingshypothese bevestigd, wat tegenstrijdig is met de bevindingen van Meyers-Levy en Peracchio (1992) waarmee de heuristische verwerkingshypothese werd bevestigd. De heuristische verwerkingshypothese is gebaseerd op het ELM van Petty en Cacioppo (1981), waarin wordt gesteld dat mensen met een lage verwerkingsmotivatie zich juist door perifere cues, zoals visuele argumenten, laten beïnvloeden en dat mensen met een hoge verwerkingsmotivatie zich juist door de inhoud van de verbale argumenten in de advertentie laten beïnvloeden. Deze theorie deed zijn werking dus niet in dit onderzoek. De informatieverwerkingshypothese die later ook door Meyers-Levy en Peracchio (2005) werd bevestigd, blijkt toch meer te gelden. In een onderzoek van DeRosia (2008) werd aangetoond dat het kunnen begrijpen van non-verbale symbolische tekens en visuele metaforen een toch wel een minimaal niveau van cognitieve verwerking vereist. Hiermee kan ook de bevindingen van dit onderzoek worden verklaard dat mensen met een hoge Need for Cognition meer beïnvloed worden door visuele manipulaties dan mensen met een lage Need for Cognition. Mensen met een hoge Need for Cognition zullen de visuele argumenten beter begrijpen en daardoor meer overtuigd worden.

Binnen het interactie-effect heeft de Need for Cognition een andere opvallende uitwerking op de beoordeling van de twee verschillende advertentieversies van Snoetje en Galore. De resultaten van deze twee producten toonden aan dat de mate van Need for Cognition bepalend is voor welke advertentieversie het positiefst beoordeeld werd. In het geval van Snoetje en Galore werden de advertenties die in mindere mate gebruik maakten van een oriëntatiemetafoor nauwelijks beïnvloed door de Need for Cognition, terwijl de advertenties die gebruik maakten van een oriëntatiemetafoor positiever werden beoordeeld in de hoge Need for Cognition groep. Hierdoor werden de advertenties die gebruik maakten van een oriëntatiemetafoor, ten opzichte van de advertenties die hier in mindere mate gebruik van maakten, minder positief beoordeeld in de lage Need for Cognition groep en juist positiever in de hoge Need for Cognition groep. Bij het maken van advertenties is aan te bevelen, met deze resultaten in acht nemend, in te spelen op de verschillende uitwerkingen die de mate van Need for Cognition kan hebben op de visuele manipulaties.

Een verrassende uitwerking van de Need for Cognition was de bevinding dat respondenten met een hoge Need for Cognition, in het geval van de Snoetje en Galore reclames, bijna alle variabelen significant positiever beoordeelden dan de respondenten met een lage Need for Cognition. Hoewel dit effect bij de Thor reclame niet significant werd bevonden, had het effect wel dezelfde uitwerking als bij de Snoetje en Galore reclames. Dit effect is mogelijk te verklaren vanuit de gedachte dat mensen met een hoge Need for Cognition alle factoren uit de advertentie beter verwerken en daardoor meer overtuigd worden dan mensen met een lage Need for Cognition. Mensen met een lage Need for Cognition zouden mogelijk minder aandacht aan de advertentie besteden en hierdoor minder geraakt worden door de visuele en verbale argumenten. Na verder onderzoek zou moet blijken hoe dit effect werkelijk tot uiting komt.

In dit onderzoek is alleen de Need for Cognition meegenomen uit het ELM, maar niet de factor motivatie. Dit zou een beperking van het onderzoek kunnen zijn. Daarnaast zouden de verschillen in beoordeling misschien groter zijn, wanneer er gebruik wordt gemaakt van minder subtiele verschillen in de manipulaties of wanneer er enkel visueel ingestelde mensen als steekproef zou worden genomen.

Daarnaast is er in dit onderzoek alleen gebruik gemaakt van de image schemas verticality en containment, vervolg onderzoek zou moeten uitwijzen of andere image schemas ook te pas kunnen komen bij het uitstralen van bepaalde productassociaties, die hun oorsprong vinden in het herkennen van gelijke structuren. Zo toonden Van Rompay et. al. (2005), gebaseerd op het *balance image schema* (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999) in hun eerder besproken onderzoek aan dat gebruiksvoorwerpen rusteloz, onstabiel en meer ongecontroleerd overkomen naarmate de objecten minder gebalanceerd zijn. Het onderzoek van Peracchio en Meyers-Levy (2005) maakte ook indirect gebruik van het balance image schema in combinatie met het verticality image schema. Zij onderzochten of het verlenen van diagonaal

georiënteerde objecten het concept dynamisme of activiteit kon activeren door middel van associaties met diagonalen die waarneembaar zijn in de natuur, zoals het stijgen vogels of het vallen van bomen.

Maar er zijn nog tientallen andere image schemas waarop advertenties gebaseerd zouden kunnen worden om gewenste associaties met producteigenschappen naar boven te brengen. Zo valt te denken aan het *distance image schema* (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999), die gebaseerd is op een dichtbij-ver weg oriëntatie. Objecten die zich dichtbij dan andere objecten bevinden zijn beter zichtbaar en daardoor meer omvatbaar. Het zich dichtbij bevinden zorgt ook voor een perspectief waaruit lijkt dat het object wat zich dichtbij bevindt ook groter is dan het object wat zich verderop bevindt. Het groter lijken heeft dan dezelfde uitwerking als in het verticality image schema. Reclames gebaseerd op het distance image schema zullen naar waarschijnlijkheid een gewenste uitwerking kunnen hebben op het uitstralen van producteigenschappen van bijvoorbeeld innovatieve producten, zoals ICT producten. Bij dit soort producten is het van belang de concurrentie voor te zijn en dus voor te lopen op de rest. Dit zou metaforisch uitgebeeld kunnen worden door het product waarvoor reclame wordt gemaakt, of degene die het product gebruikt, voorop en dus dichtbij te plaatsen dan een achterbleven massa. Ook kan er, gebaseerd op het *attraction image schema* (Johnson 1987; Lakoff & Johnson, 1999), gebruik worden gemaakt van een bepaalde afstand tussen objecten, figuren of personen om gewenste producteigenschappen uit te stralen. We worden aangetrokken door goede en voordelige krachten of emoties zoals geluk en liefde. Hierbij bestaat er een denkbeeldige lijn waarover twee of meerdere krachten elkaar proberen te benaderen; hoe groter de aantrekkingskracht, hoe kleiner de afstand tussen de objecten, figuren of personen. Met de grootte van de afstand tussen personen kan er in bepaalde advertenties, zoals parfumreclames, de mate van aantrekkingskracht en de daarmee verbonden abstracte concepten als verlangen en begeerte, tot uitdrukking worden gebracht.

In dit onderzoek en in andere besproken onderzoeken is aangetoond dat door het gebruik van oriëntatiemetaforen in advertenties bepaalde producteigenschappen aan producten kunnen worden toegeschreven. Maar de vraag blijft echter wel bestaan of dezelfde oriëntatiemetaforen in een andere context of voor een ander product nog steeds dezelfde producteigenschappen oproept. Daarnaast is een opwaartse camerahoek waarschijnlijk niet wenselijk voor light-producten of producten die hun voordeel halen uit een kleine maat. Vervolg onderzoek is daarom van belang om aanbevelingen te kunnen doen hoe oriëntatiemetaforen het beste ingezet kunnen worden in welke context of voor welk product.

REFERENTIES

- Barsalou, L.W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-609.
- Boozer, R.W., Wyld, D.C. & Grant, J. (1991). Using metaphors to create more effective sales messages. *Journal of consumer marketing*, 8, 59-67.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. & Kao, C.F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306 – 307.
- DeRosia, E.D. (2008). The Effectiveness of Nonverbal Symbolic Signs and Metaphors in Advertisements: An Experimental Inquiry. *Psychology & Marketing*, 25(3), 298-316.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34, 1-14.
- Jeong, S. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ketelaar, P.E., Gisbergen, M.S. & Bosman, J.A.M. (2004). Open and closed advertisements: Moderating effects of comprehension on appreciation. *Title of conference book not available*.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh*. New York: Basic Books

- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-interpretative, Experimental and Reader-response Analysis. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 37-54.
- Meier, Hauser, Robinson et al. (2007). What's "Up" With God? Vertical Space as a Representation of the Divine. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, (5), 699-710.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L.A. (1992). Getting an Angle in Advertising: The Effects of Camera Angle on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29, 454-61.
- Messaris, P. (1992). Visual Manipulation: Visual Means of Affecting Responses to Images. *Communication*, 13(2), 181-95.
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Morgan, S.E. & Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, 28(4), 1-12.
- Peracchio, L.A. & Meyers-Levy, J. (2005). Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisement 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.
- Pieters, R.G.M., Verplanken, B. & Modde, J.M. (1987). Neiging tot Nadenken: Samenhang met Beredeneerd Gedrag. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 42(2), 62-66.
- Schubert, T.W. (2005). Your Highness: Vertical Positions as Perceptual Symbols of Power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 1-21.
- Scott, L.M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Van Rompay, T., Hekkert, P., Saakes, D. & Russo, B. (2005). Grounding Abstract Object Characteristics in Embodied Interactions. *Acta Psychologica* 119, 315-351.