MIND OVER BEAUTY?

Mind over Beauty?
Effect van Digitale Manipulatie en Voorlichting Hierover op Emotie, Body-esteem, Self-esteem en Corporate Reputation

BSc. D. V. Stufken
Universiteit Twente - Enschede
d.v.stufken@alumnus.utwente.nl

Psychologie
Dr. T. J. L. Rompay
Dr. M. Galetzka

21-08-2008

The present research aimed to examine the effect of exposure to pictures of a female with a different degree of digital manipulation (no manipulation, realistic manipulation, unrealistic manipulation) model on woman's emotion (PAD), body-esteem (BES), self-esteem (SES) and corporate reputation (CRQ). It was also examined if the effect of digital manipulation was moderated by a given statement that the image was digital manipulated (Statement). During a train travel 126 female participants was offered a questionnaire which included one picture that was condition defining. An increase of digital manipulation showed an increase of arousal and a decrease of sexual attractiveness. With the increase of digital manipulation and with or without the statement, interaction-effects were found on weight concern and self-esteem. The statement 'digital manipulated' had a moderating effect on weight concern and self-esteem. For corporate reputation no effects were found. Given the results, restriction of unrealistic digital manipulation and stimulation of information about presence and effects of digital manipulation is recommended.

Voor dit onderzoek werd onderzocht of een foto van een vrouwelijk model met een verschillende mate van digitale manipulatie (niet gemanipuleerd, realistisch gemanipuleerd, onrealistisch gemanipuleerd) een effect zou hebben bij vrouwen op emotie (PAD), body-esteem (BES), self-esteem (SES) en corporate reputation (CRQ). Er is gekeken of het effect van digitale manipulatie werd gemodereerd door het geven van informatie dat het beeld digitaal is gemanipuleerd (Inlichting). Tijdens een treinreis werd 126 vrouwelijke participanten een vragenlijst aangeboden met hierin een conditiebepalende foto. Er werd met de toename van digitale manipulatie een toename van arousal en een afname van sexual attractiveness waargenomen. Met de toename van digitale manipulatie en met of zonder de inlichting werden interactie-effecten gevonden op weight concern en self-esteem. Voor corporate reputation werden geen effecten gevonden. Gezien de resultaten, is restrictie van onrealistische digitale manipulatie en stimulatie van voorlichting over de aanwezigheid en effecten van digitale manipulatie raadzaam.

In de documentaire Beperkt Houdbaar (Valerie Schuit & Viewpoint Productions, 2007) wordt het fenomeen belicht dat vrouwen wordt geleerd dat ze beperkt houdbaar zijn. Vrouwelijke modellen in de media worden namelijk vaak onrealistisch weergegeven door toepassing van *digitale manipulatie*, het gebruik van grafische programma's om een afgebeeld model 'mooier' of 'aantrekkelijker' te maken. Dit maakt het schoonheidsideaal dat in de media wordt weergegeven onrealistisch. Er kan bij een onrealistische weergave gedacht worden aan onder andere een taille die in verhouding met het lichaam smaller is dan in werkelijkheid mogelijk is of ogen die groter of helderder worden weergegeven dan in werkelijkheid mogelijk is.

De American Psychological Association (APA executive summary, 2007) geeft aan dat inderdaad een zeer (onrealistisch) nauw ideaal van fysieke schoonheid wordt gepromoot. Dit heeft invloed op de mentale en de fysieke gezondheid. Over wat de invloed is van digitale manipulatie van afgebeelde modellen bestaat, voor zover bekend, geen wetenschappelijke kennis. Voor zover bekend, is dan ook geen experimenteel onderzoek gedaan waarin effecten van digitale manipulatie of effect van voorlichting hierover wordt bestudeerd. Dit heeft de interesse gewekt om effect van digitale manipulatie en effect van voorlichting hierover te onderzoeken.

In dit onderzoek wordt daarom onderzocht of toename in digitale manipulatie van een vrouwelijk model effect heeft bij vrouwen op *emotie*, *body-esteem* (lichaamswaardering), *self-esteem* (zelfwaardering) en hun houding naar een bedrijf, de *corporate reputation* (bedrijfsreputatie). Om te kijken of voorlichting hier van invloed kan zijn, zal eveneens worden gekeken of een informatieve *inlichting* dat digitale manipulatie heeft plaatsgevonden invloed heeft op de effecten.

Voor dit onderzoek wordt om te beginnen toegelicht hoe het schoonheidsideaal zich heeft ontwikkeld. Vervolgens wordt ingegaan op een mogelijk gevolg van digitale manipulatie (namelijk de beleving van discrepantie waarop later zal worden teruggekomen) dat eventuele effecten kan veroorzaken. Dan zal worden ingegaan op de mogelijkheid dat voorlichting invloed kan hebben op dit gevolg. Hierna zal worden nagegaan wat van dit gevolg de mogelijke effecten kunnen zijn voor emotie, body-esteem, self-esteem en corporate trustworthiness. Dan zal het onderzoek worden uitgelicht in het methodegedeelte en nadien zijn de bevindingen in het resultatengedeelte terug te vinden. Op basis van het voorgaande zal in het discussiegedeelte tot een discussie van de resultaten, aanbevelingen en een conclusie worden gekomen. In deze conclusie zal uiteindelijk worden geconcludeerd of het nodig is meer waarde te gaan hechten aan de ‘mentale schoonheid’ dan de fysieke schoonheid; de ‘mind over beauty’.

Ontwikkeling Onrealistisch Schoonheidsideaal

Van aantrekkelijkheid wordt gedacht dat het universeel en evolutionair is. Bij dieren zijn uiterlijke karakteristieken op een bepaalde manier geëvolueerd om aantrekkelijker te zijn voor een ander. De schoonheidstrekken voor jeugdigheid zijn nu bij mensen over de hele wereld een zuivere huid, heldere ogen en glanzend haar. Bepaalde aantrekkelijkheidkenmerken zoals symmetrie en lichaamsratio’s zijn van belang voor het aantrekkelijk zijn (Sarwer, Magee, & Clark, 2004). Het is een universeel gegeven, in bijna elke beschaving, dat het de menselijke natuur is om zich meer aangetrokken te voelen tot de persoon die meer signalen van vruchtbaarheid laat zien (Etcoff, 1999). Dit maakt het hebben van aantrekkelijkheid aantrekkelijk.

Het aantrekkelijk zijn is nog aantrekkelijker voor vrouwen dan voor mannen. Mannen ontlenen namelijk hun mannelijkheid aan status en vrouwen ontlenen hun vrouwelijkheid aan schoonheid. Vooral vrouwen worden zodoende beoordeeld op hun uiterlijk. Als hun verschijning wordt gewaardeerd kunnen zij daar bovendien baat bij hebben. Om deze reden besteden vrouwen veel tijd en geld aan hun uiterlijk (Etcoff, 1999). Ter illustratie werd vooral in het gebruik van antiveroudering huidverzorgingsproducten een toename over de hele wereld waargenomen (Phillips, 2006) en eveneens een toename in het toe laten passen van plastische chirurgie zoals in Amerika (American Society of Plastic Surgeons, 2006a, 2006b, 2006c). Volgens Woertman (2003) is de druk in de laatste decennia dan ook toegenomen om aan het schoonheidsideaal te voldoen door ervaring met anderen en de media. De identiteit wordt steeds meer vormgegeven door het uiterlijk dat aan tijd onderhevig is en onderhevig

kan zijn aan beschadiging. Bovendien zouden mannen op latere leeftijd liever jongere vrouwen willen.

De focus ligt in de media inmiddels steeds meer op het fit en mooi zijn (Rosen, 1998). Tot het zeventiende jaar krijgen vrouwen 250.000 aan schoonheid gerelateerde beelden op het netvlies geprojecteerd (Valerie Schuit & Viewpoint Productions, 2007). In de Westerse wereld verschijnen tegelijkertijd steeds meer beelden van onrealistisch dunne en fysiek aantrekkelijke vrouwencontouren (Trampe, Siero, & Stapel, 2007) en wordt onrealistische schoonheid aangeprezen (APA executive summary, 2007). In de strijd om een bedrijf zo optimaal mogelijk te presenteren is het niet verwonderlijk dat met digitale manipulatie de modellen 'esthetischer' worden gemaakt met digitale manipulatie. Er zou gezegd kunnen worden dat hierin ogenschijnlijk een wedloop is ontstaan.

Discrepantie

De eigen aantrekkelijkheid wordt getoetst aan een ideaalbeeld van het uiterlijk (Etcoff, 1999). Dit komt overeen met de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954). Als iemand een evaluatie wil verkrijgen over de eigen situatie worden vergelijkingen gemaakt. Bij neerwaartse vergelijkingen, de vergelijkingen met anderen die slechter af zijn, kunnen mensen hun zelfvertrouwen herstellen door zich te realiseren dat er anderen zijn die slechter af zijn. De opwaartse vergelijkingen, de vergelijkingen met anderen die beter af zijn, kunnen belonend werken doordat van deze anderen geleerd wordt (Wood, 1989).

Volgens een literatuurstudie (Collins, 1996) blijkt echter dat opwaartse vergelijkingen alleen een positief effect kunnen hebben op eigenwaarde en stemming wanneer de persoon veel zelfvertrouwen heeft of een belangrijke eigenschap deelt met die anderen waarmee de persoon zichzelf vergelijkt. Toch kunnen, terwijl iemand al veel zelfvertrouwen en/of een gemeenschappelijke eigenschap heeft met de vergelijkingsstandaard, opwaartse vergelijkingen ook een negatieve invloed hebben op het zelfvertrouwen en de tevredenheid met het eigen leven of een deel daarvan, zoals het uiterlijk. Vrouwen die namelijk aangaven vaker appearance-related social comparisons (vergelijkingen aangaande iemands verschijning) te maken, voor hen was het waarschijnlijker dat zij ontevreden waren met hun lichaamsbeeld (Faith, Leone, & Allison, 1997; Stormer & Thompson, 1996; Thompson, Coovert, & Stormer, 1999). Dit geeft aan dat door het vergelijken met een (digitaal gemanipuleerd) afgebeeld model mogelijk ook opwaartse vergelijking plaats zal vinden.

Ter vergelijking worden anderen in iemands omgeving gebruikt (Vermunt, Spaans & Zorge, 1989). Ook wordt door vrouwen de eigen aantrekkelijkheid vergeleken met

vrouwelijke modellen uit reclames (Richins, 1991). Volgens de discrepantietheorie van Michalos (1985) vergelijkt iemand de huidige toestand met de ideale toestand. Als iemand zichzelf vergelijkt met een beeld dat een schoonheidsideaal representeert, kan de discrepantie tussen het werkelijke zelf en het ideale zelf mogelijk toenemen.

Het is hierbij denkbaar dat een bepaalde karaktertrek iemand gevoeliger maakt voor discrepantiebeleving, zoals iemand die zich vaker of intensiever vergelijkt met anderen. Misschien is de neiging zich op een sociaal wenselijke manier aan te passen om goedkeuring van anderen te krijgen (Crowne & Marlowe, 1964), oftewel need for approval, mogelijk van invloed op de discrepantiebeleving. Iemand met een hoge need for approval is dus wellicht gevoeliger voor discrepantie tussen het zelfbeeld en het ideaalbeeld.

Mogelijk vindt ook (grotere) opwaartse vergelijking plaats met een digitaal gemanipuleerd afgebeeld model. Wanneer iemand zichzelf vergelijkt met een beeld dat een onrealistisch schoonheidsideaal representeert, kan de discrepantie tussen het werkelijke zelf en het ideale zelf dan mogelijk toenemen.

Voorlichting

Enige tijd na de uitzending van de documentaire Beperkt Houdbaar (Valerie Schuit & Viewpoint Productions, 2007) zijn er twee logo's ontworpen. Deze kunnen aangeven of in het aangeboden beeldmateriaal de modellen wel of niet vrij zijn van digitale manipulatie. Dit is een manier van voorlichting die de kijkers op de hoogte stelt van toepassing van digitale manipulatie.

Het zou inderdaad kunnen helpen om met voorlichting intrapersoonlijke factoren (individuele karakteristieken zoals kennis, attitude en persoonlijkheidskenmerken) die invloed hebben op gedrag te veranderen. Volgens het ecological perspective (McLeroy, Bibeau, Steckler & Glanz, 1988) kunnen de intrapersoonlijke factoren worden beïnvloed met bijvoorbeeld bewustwordingsprogramma's, educatieve seminars of informatie op websites.

Een inlichting dat een afgebeeld model digitaal is gemanipuleerd kan dus wellicht helpen om de kennis over de aanwezigheid en de mogelijke effecten van digitale manipulatie te vergroten. Misschien kan voorlichting zo de beleving van discrepantie matigen en zodoende mogelijke negatieve effecten beperken.

Emotie

Uit de beleving van discrepanties, door zich al eigen gemaakte fysieke idealen komen, emoties voort (Cash & Szymanski, 1995; Strauman & Glenberg, 1994; Szymanski & Cash,

1995). Voor de subjectieve ervaring van emotie kwamen Mehrabian en Russel (1974) tot de drie basisemoties pleasure, arousal en dominance.

Pleasure

Pleasure geeft het gevoel van plezierigheid aan. Positieve stimuli worden als positief beoordeeld en ontvangen zo een positievere beoordeling dan negatieve stimuli (Bradley & Lang, 1994; Hillman, Rosengren & Smith, 2004). Een afgebeeld model dat in toenemende mate digitaal wordt gemanipuleerd kan steeds mooier worden gevonden. Door een hierdoor toenemende discrepantiebeleving kan iemand ontevredener worden met de huidige situatie (Michalos, 1985). Het beeld wordt hierdoor mogelijk steeds meer als onplezierig ervaren.

Arousal

Arousal geeft emotionele arousal, het gevoel van opwinding, aan. Vaak is door negatieve stimuli de emotionele arousal groter (Lang, Newhagen, & Reeves, 1996; Reeves & Nass, 1996; Bucy & Bradley, 2004, Hillman e.a., 2004). Dit komt overeen met de reactie zich te willen ontdoen van de negatieve stimulus (Bradley & Lang, 1994). Als iemand namelijk een stimulus onplezierig vindt, heeft die persoon de neiging tot ontwijkend gedrag zoals zich terugtrekken, vluchten of het bestrijden van gevaar (Miller, 1959). Dit geeft de aanwijzing dat door de toenemende discrepantiebeleving een steeds sterker gemanipuleerd model steeds meer als concurrentie wordt gezien dan kan, door een hierdoor verkregen gevoel van bedreiging, het beeld mogelijk als negatiever beoordeeld worden. Door de toenemende toepassing van digitale manipulatie zou arousal dus toe kunnen nemen.

Dominance

Dominance geeft het gevoel aan controle te hebben. Onplezierige stimuli worden vaak geassocieerd met weinig controle (Bradley & Lang, 1994). Door de toename van digitale manipulatie en hierdoor een toenemende beleving van discrepantie, kan dit mogelijk resulteren in een verminderd gevoel van controle. Iemand kan het idee krijgen steeds minder in staat te zijn het schoonheidsideaal te kunnen bereiken.

Implicaties Onderzoek

Digitale manipulatie zou dus door een toegenomen beleving van discrepantie moeten resulteren in meer negatieve reacties (pleasure), meer intense reacties (arousal) en een verlaagd gevoel van controle (dominance). Voorlichting zou de discrepantiebeleving kunnen matigen en dus effecten op emotie modereren. Hierop gebaseerd is de eerste set hypotheses ontstaan:

H1a: toename van digitale manipulatie zal resulteren in een lagere mate van pleasure

H1b: toename van digitale manipulatie zal resulteren in een hogere mate van arousal

H1c: toename van digitale manipulatie zal resulteren in een lagere mate van dominance

H1d: het effect van digitale manipulatie op pleasure, arousal en dominance zal gemodereerd worden door de inlichting 'digitaal bewerkt'

Body-esteem

Ook lichaamsevaluatie komt voort uit waargenomen discrepanties van zich eigen gemaakte fysieke idealen (Cash & Szymanski, 1995; Strauman & Glenberg, 1994; Szymanski & Cash, 1995). Bevestiging voor de discrepantietheorie en effect hiervan op body-esteem is te vinden in voorgaand onderzoek naar ideaalbeelden van seksuele aantrekkelijkheid in de media (APA, 2007). Een voorbeeld is een onderzoek waarin jonge vrouwen televisie reclames te zien kregen met daarin geïdealiseerde dunne modellen. Deze vrouwen toonden een hogere mate van lichaamsontevredenheid wanneer een vrouwelijke representatie van het schoonheidsideaal werd getoond dan wanneer geen representatie of mannelijke presentatie van het schoonheidsideaal werd getoond (Hargreaves & Tiggemann, 2004). Ook jonge vrouwen die, in plaats van nieuwsbladen, modebladen hadden gezien, waren minder tevreden over hun lichaam en hun lichaamsgewicht (Turner, Hamilton, Jacobs, Angood & Dwyer, 1997). Zie voor reviews ook Groesz, Levine en Murnen (2002) en Holmstrom (2004). Vooral de vrouwen die veel glossy's en beautybladen lezen zijn volgens Woertman (2003) ontevreden over hun uiterlijk.

Ook als vrouwen worden aangezet tot het vergelijken van zichzelf met ideaalbeelden in de media zijn de negatieve effecten op het bodyimage (lichaamsbeeld) en de body-esteem groter dan in een conditie waarin vrouwen een afleidende taak te doen kregen. Dit komt waarschijnlijk doordat er minder vergelijking plaats heeft gevonden met de gepresenteerde ideaalbeelden (Richins, 1991; Tiggeman & Slater, 2003).

Implicaties Onderzoek

Het zichzelf vergelijken met een afgebeeld fysiek ideaalbeeld kan dus een verlagend effect hebben op iemands body-esteem. Dit verlagende effect kan mogelijk versterkt worden wanneer het beeld door digitale manipulatie onrealistischer is. Door Franzoi en Shield (1984) wordt voor body-esteem onderscheid gemaakt tussen de twee dimensies *sexual attractiveness* (seksuele aantrekkelijkheid) en *weight concern* (gewichtsbezorgdheid). Hiermee wordt in dit

onderzoek rekening gehouden. Voorlichting zou de discrepantiebeleving overigens kunnen matigen en dus ook effecten op sexual attractiveness en weight concern kunnen modereren. Het voorgaande leidt tot de tweede set hypotheses:

H2a: toename van digitale manipulatie zal resulteren in een lagere mate van sexual attractiveness

H2b: toename van digitale manipulatie zal resulteren in een hogere mate van weight concern

H2c: het effect van digitale manipulatie op sexual attractiveness en weight concern zal gemodereerd worden door de inlichting ‘digitaal bewerkt’

Self-esteem

Het nieuwe onrealistische schoonheidsideaal zou voor de vrouwelijke kijker schadelijk kunnen zijn om zich aan te spiegelen (Polivy & Herman, 2002, 2004). Groesz, Levine en Murnen (2002) lieten zien dat vooral vrouwen die beelden met het fysiek dunne schoonheidsideaal hadden gezien zich niet alleen slechter gingen voelen over hun lichaam, maar ook over zichzelf.

In een onderzoek (Hawkins e.a., 2004) werden jonge vrouwen blootgesteld aan foto’s van bladen als Cosmopolitan, Glamour en Vogue. De experimentele groep kreeg, in tegenstelling tot de controlegroep, reclames met vrouwelijke modellen te zien. Het zien van de modellen gaf meer symptomen van eetstoornissen, meer negatieve stemmingen en een lager self-esteem. Het zien van fysiek aantrekkelijke vrouwen kan een negatieve invloed hebben op zelfevaluatie (Polivy & Herman, 2002, 2004; Trampe e.a., 2007).

Implicaties Onderzoek

De bevindingen doen vermoeden dat als gevolg van het zien van digitaal gemanipuleerd beeldmateriaal van een model, door een toenemende beleving van discrepantie, mogelijk de self-esteem afneemt. Voorlichting zou de discrepantiebeleving ook hier kunnen matigen en dus effecten op self-esteem mogelijk modereren. Dit heeft geleid tot de derde set hypotheses:

H3a: toename van digitale manipulatie zal resulteren in een lagere mate van self-esteem

H3b: het effect van digitale manipulatie op self-esteem zal gemodereerd worden door de inlichting ‘digitaal bewerkt’

Corporate Reputation

Vaak blijkt in onderzoek dat reclames met een aantrekkelijk model effectiever zijn dan een minder aantrekkelijk model of geen model (Richins, 1991). Als een model in een reclame op een bepaalde manier als ‘beter’ wordt gezien vergroot dit de kans op aankoop (Zinkhan & Hong, 1991). Ook tijdelijke ontevredenheid met zichzelf kan individuen aansporen iets te kopen om de eigen verschijning te verbeteren en zo ontevredenheid te verlagen (Richins, 1991). Adverteerders geloven bovendien dat mooie mensen geloofwaardig zijn (Joseph, 1982) en de aantrekkelijkheid van de modellen in de media kan inderdaad een positief effect hebben op de geloofwaardigheid van advertenties (Zinkhan & Hong, 1991, 348).

Of vergelijkbare effecten ook worden gevonden als een model digitaal is gemanipuleerd, is vooralsnog onbekend. Het bovenstaande gaat over realistische aantrekkelijke modellen, maar wanneer een model onrealistischer wordt, kan dit mogelijk de discrepantiebeleving doen toenemen. Wellicht dat de toenemende beleving van discrepantie ook een negatief effect heeft op *corporate affect* (algemeen gevoel naar het bedrijf). Iemand zou het negatieve gevoel mogelijk aan het bedrijf kunnen koppelen. Corporate affect heeft weer invloed op *corporate trustworthiness* (algemeen geloof in hoezeer een bedrijf te vertrouwen is) en ook de perceptie van producten en diensten van een bedrijf, zoals kwalitatieve, innovatieve producten en waar voor het geld krijgen (Aqueveque & Ravasi, 2006). Ook op een directere manier zou iemand mogelijk wantrouwender kunnen worden naar het bedrijf toe als een beeld steeds onrealistischer wordt. Corporate affect en corporate reputation zijn in dit onderzoek gebruikt om de corporate reputation aan te duiden.

Implicaties Onderzoek

Een toename van digitale manipulatie kan door een toenemende beleving van discrepantie wellicht een steeds negatievere invloed hebben op corporate affect en hierdoor op corporate trustworthiness. Voorlichting zou de discrepantiebeleving kunnen matigen en dus effecten op corporate affect kunnen modereren. Aan de hand van deze aannamen werd de vierde, tevens laatste set hypotheses opgesteld:

H4a: toename van digitale manipulatie zal resulteren in een negatievere corporate affect

H4b: toename van digitale manipulatie zal resulteren in een lagere mate van corporate trustworthiness

H4c: het effect van digitale manipulatie op corporate affect en corporate trustworthiness zal gemodereerd worden door de inlichting ‘digitaal bewerkt’

Pretest

In deze pretest is nagegaan of de verschillen tussen drie foto's die in verschillende mate digitaal zijn gemanipuleerd groot genoeg zijn om effecten te kunnen geven.

Stimulusmateriaal Pretest

Bij het toepassen van de digitale manipulatie werd rekening gehouden met de Body-Esteem Scale (BES) van Franzoi en Shield (1984). De lichaamsdelen die zichtbaar konden worden gemanipuleerd voor de dimensie weight concern waren de dijen (smaller), taille (smaller) en het figuur (langer). Voor de dimensie sexual attractiveness werden de neus (kleiner), mond (groter), borsten (groter) en ogen (groter) digitaal gemanipuleerd. Aanvullend is de huid geëgaliseerd. Het programma dat voor de manipulatie werd gebruikt is Adobe Photoshop CS2.0. Er is getracht de beelden geloofwaardig te houden door de verschijning van het model niet te veel digitaal te manipuleren. Tevens is geprobeerd zo min mogelijk de indruk te wekken dat het om een professioneel model gaat door een model in een neutrale lichaamshouding af te beelden in plaats van een pose. Dit werd gedaan omdat modellen als minder relevante vergelijkingsstandaard worden gezien (Trampe e.a., 2007). In deze pretest was alleen het model te zien en heeft geresulteerd in de drie foto's A, B en C die in toenemende mate digitaal zijn gemanipuleerd (Bijlage A).

Afname

Met de drie foto's is een between-subjects pretest uitgevoerd onder 23 vrouwen. De vragenlijst voor de pretest werd via internet aangeboden. Er werd gevraagd hoe realistisch, mooi en aantrekkelijk de afgebeelde persoon werd gevonden en of de afgebeelde persoon overeenkwam met het schoonheidsideaal. Eén van de foto's werd steeds willekeurig in de vragenlijst aangeboden. Items konden worden beantwoord op een 7-puntsschaal (Bijlage B).

Resultaten

Realistisch. De drie foto's gaven een hoofdeffect op hoe realistisch het model werd gevonden ($F(2, 20) = 7.52$, $p < .01$). Het ging, de gemiddelden in acht nemend, om een foto (A) met een niet gemanipuleerd model ($M = 4.49$, $SD = .28$), een foto (B) met een realistisch gemanipuleerd model ($M = 4.37$, $SD = .27$) en een foto (C) met een onrealistisch gemanipuleerd model ($M = 3.10$, $SD = .28$). Model B lag wat betreft de mate van digitale manipulatie tussen de twee extremen in. Het verschil tussen A en C en tussen B en C was significant. De foto's representeren dus een toename van digitale manipulatie en de gemiddelden gaven aan of het model als realistisch of onrealistisch werd ingeschat.

Mooi. De foto's gaven een significant hoofdeffect op hoe mooi de afgebeelde persoon werd gevonden ($F(2, 20) = 4.49$, $p < .025$). De participanten vonden model A significant minder mooi ($M = 4.00$, $SD = .10$) dan model C ($M = 5.57$, $SD = .79$). Model B ($M = 4.78$, $SD = .10$) viel tussen de twee extremen in. Dit gaf aan dat hoe meer het model digitaal werd gemanipuleerd, hoe mooier het model door de participanten werd gevonden.

Aantrekkelijk. De foto's gaven ook een significant hoofdeffect op hoe aantrekkelijk de afgebeelde persoon werd gevonden ($F(2, 20) = 3.39$, $p < .05$). De participanten vonden model A significant minder aantrekkelijk ($M = 3.14$, $SD = .90$) dan model B ($M = 4.67$, $SD = 1.12$). Model A werd ook significant minder aantrekkelijk gevonden dan model C ($M = 4.71$, $SD = 1.80$). De digitaal gemanipuleerde modellen werden dus aantrekkelijker gevonden dan het niet gemanipuleerde model.

Schoonheidsideaal. De foto's gaven een marginaal hoofdeffect op hoeveel het afgebeelde model overeenkomt met het schoonheidsideaal ($F(2, 20) = 2.11$, $p < .10$). Model A voldeed volgens de participanten minder ($M = 4.43$, $SD = 1.13$) aan het schoonheidsideaal dan model C ($M = 5.57$, $SD = .97$). Het gemiddelde van model B ($M = 5.22$, $SD = 1.09$) lag tussen de twee extremen in. Volgens de participanten voldeden de beide gemanipuleerde modellen dus meer aan het schoonheidsideaal dan het niet gemanipuleerde model.

Conclusies

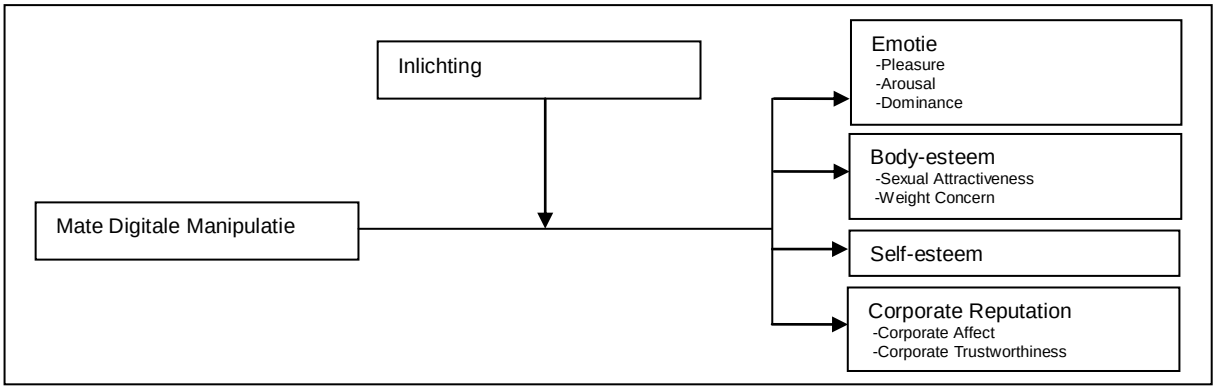
Deze resultaten lieten zien dat een bepaalde mate van digitale manipulatie realistisch of onrealistisch werd gevonden. De resultaten lieten ook zien dan dat toename van digitale manipulatie er voor zorgt dat het model mooier en aantrekkelijker werd gevonden. Hiermee ontstaat de mogelijkheid dat bij vergelijking de beleving van discrepantie toeneemt. Toenemende digitale manipulatie houdt eveneens verband met het huidige schoonheidsideaal. Dit geeft aan dat de hier uitgevoerde digitale manipulatie overeenkomt met de digitale manipulatie van modellen dat in de media wordt weergegeven. Deze gevonden resultaten maken dus het gebruik van de foto's relevant. Gezien de genoemde bevindingen kunnen de drie foto's worden gebruikt in het onderzoek.

Methode

Overview & Design

Met de opgestelde hypotheses is wat betreft het beeldmateriaal gekozen voor een 3 (mate digitale manipulatie: niet digitaal gemanipuleerd vs. realistisch digitaal gemanipuleerd vs. onrealistisch digitaal gemanipuleerd) x 2 (inlichting: informatie digitaal bewerkt vs. geen informatie digitaal bewerkt) between-subjects design. De inlichting dat het model is

gemanipuleerd fungeert als moderator tussen de mate van digitale manipulatie en de afhankelijke variabelen emotie (pleasure, arousal, dominance), body-esteem (sexual attractiveness, weight concern), self-esteem en corporate reputation (corporate affect, corporate trustworthiness). Het theoretisch model staat weergegeven in Figuur 1.



Figuur 1. Theoretisch model van (a) de onafhankelijke variabele mate digitale manipulatie (b) de moderator inlichting en (c) de afhankelijke variabelen emotie (bestaande uit de dimensies pleasure, arousal en dominance), body-esteem (bestaande uit de dimensies sexual attractiveness en weight concern), self-esteem en corporate reputation (bestaande uit de dimensies corporate affect en corporate trustworthiness).

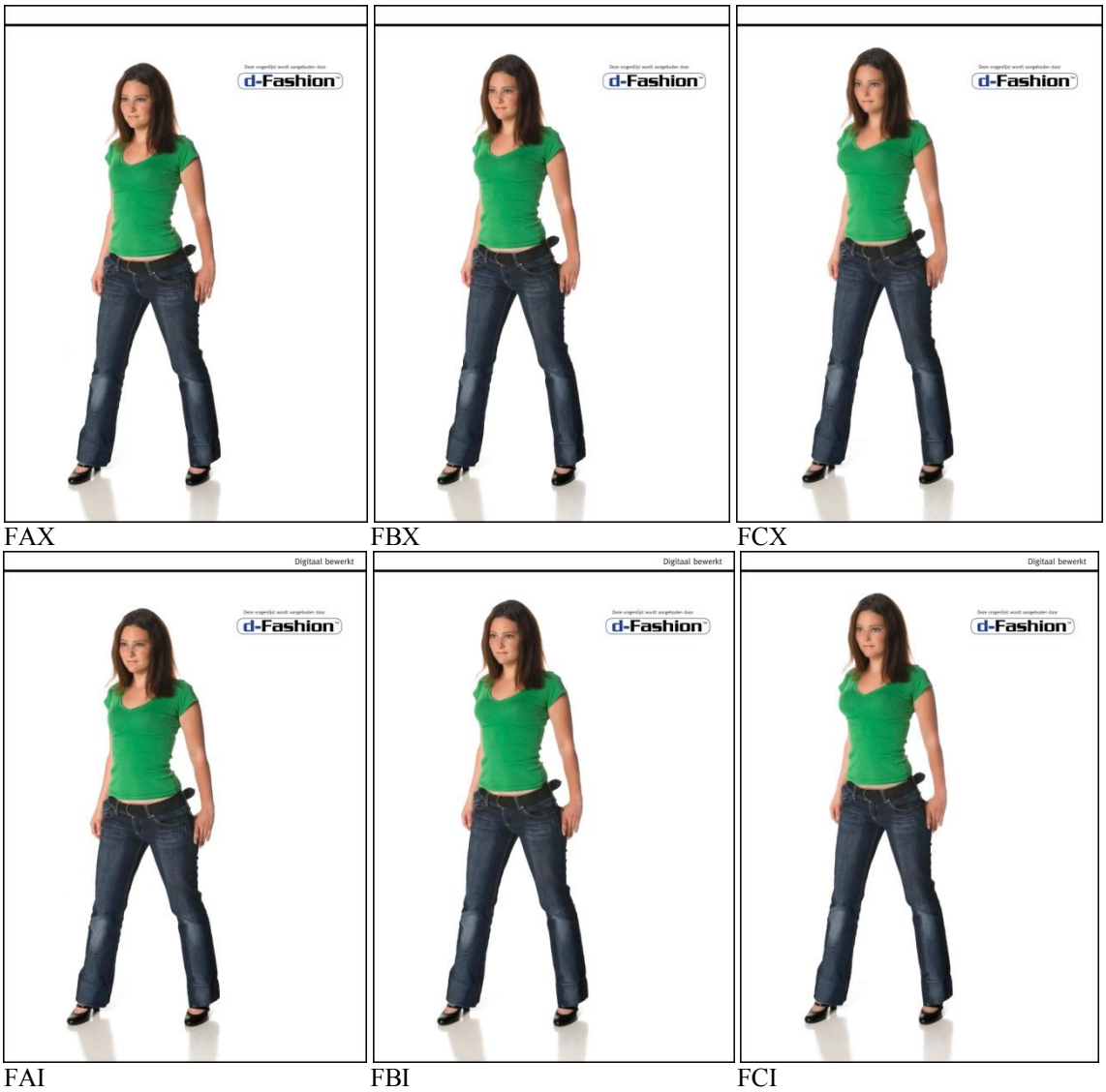
Procedure

Stimulusmateriaal. De drie foto's uit de net besproken pretest zullen als stimulusmateriaal ingezet zullen worden, maar met enkele aanpassingen. Er werd om te beginnen kaders en een logo toegevoegd. Hiermee zijn de foto's FA, FB en FC ontstaan. Deze foto' werden zonder inlichting (X) weergegeven (FAX, FBX en FCX genaamd) of met een inlichting (I) weergegeven (FAI, FBI en FCI genaamd). De afbeeldingen staan weergegeven in Figuur 2 en Bijlage C.

De merknaam werd als logo weergegeven. Er is gekozen voor de merknaam D-Fashion omdat deze nog niet bestond en om aan te geven dat het om een modebedrijf gaat. Om de indruk te beperken dat het een advertentiefoto betreft, werd alleen het logo van het bedrijf toegevoegd.

De inlichting 'digitaal bewerkt' werd, indien getoond, rechtsboven in de foto weergegeven. De inlichting werd in de buurt van het logo geplaatst om de kans optimaal te houden dat de inlichting werd gezien.

Afname. In de aangeboden vragenlijst werd één van de zes foto's ingevoegd. Alle vragenlijsten waren voor de afname evenredig verdeeld, waardoor de vragenlijsten at random konden worden aangeboden. De vragenlijsten werden door twee vrouwelijke afnemers face to face in de trein aangeboden aan vrouwen op het traject Deventer - Almelo op werkdagen



Figuur 2. De modellen A, B, en C uit de pretest, nu in de condities van het onderzoek. In zowel de bovenste als onderste identieke serie foto's (FA, FB, FC) loopt de mate van digitale manipulatie op. De bovenste serie toont niet de inlichting 'digitaal bewerkt'(X) en de onderste serie toont wel de inlichting 'digitaal bewerkt' (I).

[1] De fotografie en de digitale manipulatie werden uitgevoerd door dhr. E. van de Haar en het grafisch ontwerp door Sarkast Graphic Design.

tussen 11.00 en 16.30. Als participanten tijd tekort kwamen om de gehele vragenlijst te beantwoorden werd nog meegereisd tot Hengelo of Apeldoorn. De afnemers droegen neutrale kleding (jeans met een zwart jack). Aan de participanten werd gevraagd of zij wilden helpen met een afstudeeronderzoek door een vragenlijst in te vullen. Participanten kregen een vragenlijst waarin één van de zes foto's (Figuur 2) was afgebeeld. Vlak voor het bereiken van de bestemming werden de vragenlijsten door de afnemers opgehaald.

Participanten. In totaal hebben 126 vrouwelijke participanten deelgenomen aan het onderzoek. Zij hadden een gemiddelde leeftijd van 27 jaar (M = 27.78, SD = 12.93) met een range van 16 tot en met 70 jaar.

Onafhankelijke Variabelen

Instructies. Er werden allereerst instructies aangeboden. Deze instructies zijn te vinden in Bijlage D.

Need for approval. Om erachter te komen of de karaktertrek need for approval een voorspeller is van discrepantiegevoeligheid, werd een deel van de Marlowe-Crowne Social Desirability Scale (MCSDS; Marlowe & Crowne, 1960) ingezet, de kortere M-C Form C, bestaande uit dertien items (Reynolds, 1982). Itemvoorbeelden zijn: “Soms voel ik mij boos als ik mijn zin niet krijg”, “Ik ben altijd bereid om het toe te geven als ik een fout heb gemaakt” en “Ik heb nooit opzettelijk iets gezegd dat iemands gevoelens kan kwetsen”. De items konden worden beantwoord op een 7-puntsschaal (1= zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens, α= .75). Op deze afhankelijke variabele need for approval werd mediaansplitsing toegepast. De vragenlijst is opgenomen in Bijlage E.

Onafhankelijke persoonlijke gegevens. Items over demografische en onafhankelijke persoonlijke gegevens werden afgenomen evenals een open vraag naar de mogelijke oorzaak van eventuele onzekerheid of ontevredenheid over het uiterlijk. Alle items betreffende de persoonlijke gegevens zijn opgenomen in Bijlage K.

Afhankelijke Variabelen

Body-esteem. Om body-esteem te meten werd de BES (Franzoi & Shield, 1984) ingezet. Deze bestaat uit de schalen Weight Concern (α= .83) voor vrouwen en Sexual Attractiveness (α= .82) voor vrouwen. Physical Condition werd niet meegenomen om de omvang van de vragenlijst te beperken. Er kon voor alle items geantwoord worden op een 7-puntsschaal (1= zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens). Aanvullend werden twee eigen items apart meegenomen aangaande haar en huid die op eenzelfde 7-puntschaal konden worden beantwoord. Itemvoorbeelden voor weight concern zijn: “Ik vind dat mijn taille de goede maat heeft” en “Ik vind mijn figuur mooi”. Itemvoorbeelden voor sexual attractiveness zijn: “Ik vind dat mijn mond de goede maat heeft” en “Ik vind mijn gezicht mooi”. Deze vragenlijst is te vinden in Bijlage F.

Self-esteem. Self-esteem werd gemeten met items gebaseerd op de Self-Esteem Scale (SES; Heatherton & Polivy, 1991) die oorspronkelijk uit dertien items bestaat. Het item over gewicht was al in de eerdere BES vragenlijst opgesteld. Daarom werd dit item hieruit later toegevoegd aan de SES vragenlijst om zo de index te verkrijgen voor self-esteem. De participanten konden de overgebleven twaalf items beantwoorden op een 7-puntsschaal (1=zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, α= .89). Enkele voorbeelditems zijn: “Ik voel mij

tevreden met hoe ik er op dit moment uitzie" en "Ik heb het gevoel dat anderen mij respecteren en bewonderen". De vragenlijst is opgenomen in Bijlage G.

Corporate reputation. Om de corporate reputation te achterhalen werden items voor Corporate Affect en Corporate Trustworthiness van de Corporate Reputation Quotient (CRQ; Gardberg & Fombrun, 2002) ingezet, uit een onderzoek van Aqueveque en Ravasi (2006). Een itemvoorbeeld voor corporate affect is: "Ik heb een goed gevoel bij het bedrijf D-Fashion". Ook voor deze vragenlijst werd gebruik gemaakt van een 7-puntsschaal (1=zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, α= .84). Voor corporate trustworthiness is een itemvoorbeeld: "Ik vertrouw het bedrijf D-Fashion". Er is voor deze vragenlijst een 7-puntsschaal (1=zeer mee oneens, 7= zeer mee eens, α= .87) gebruikt. Zie voor de vragenlijst Bijlage H.

Emotie. De emotionele impact werd gemeten met de Pleasure Arousal Dominance (PAD) schaal (Mehrabian & Russel, 1974). Zij bestaat uit achttien items waarmee participanten op een 7-puntsschaal konden aangeven hoe zij zich op dat moment voelden. Voorbeelden van adjectieven die voor de drie emotiedimensies pleasure (α= .83), arousal (α= .67) en dominance (α= .84) werden gebruikt zijn: pleasure (1= ongelukkig, 7= gelukkig), arousal (1= kalm, 7= opgewonden) en dominance (1= begeleid, 7= zelfstandig). Elke dimensie werd gerepresenteerd door zes items. De index voor elke dimensie werd samengesteld uit de gemiddelden van de zes bijbehorende items (zie Bijlage I).

Afhankelijke persoonlijke gegevens. Verdere items over afhankelijke persoonlijke gegevens konden worden beantwoord op een 7-puntsschaal (1= zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens). Er werd gevraagd naar hun mening over zichzelf, over de afgebeelde persoon en over anderen en of de participant het vervelend zou vinden als zijn of haar (eventuele) partner naar de afgebeelde persoon op de foto zou kijken. Om mogelijke effecten op seksualiteit te achterhalen werd van de Multidimensional Sexual Self-Concept Questionnaire (MSSCQ; Snell, 1997) van de dimensies Sexual-satisfaction, Sexual-assertiveness en Sexual-esteem een item meegenomen. Verder werd gevraagd naar de wens om plastische chirurgie toe te laten passen (Bijlage J). Ook werden items aangaande het bedrijf toegevoegd met betrekking tot merknaam (Bijlage G), koopintentie, willen aanbevelen en prijsverwachting (Bijlage H).

Resultaten

Om de opgestelde hypotheses te toetsen, werden ANOVAs uitgevoerd. Hiermee werd getoetst of de condities verschillende hoofdeffecten of interactie-effecten (het effect dat een afhankelijke variabele wordt beïnvloed door een tweede onafhankelijke variabele) gaven.

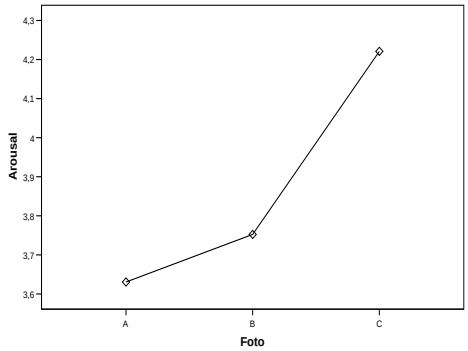
Emotie

H1a. De hypothese dat pleasure zal afnemen naarmate de digitale manipulatie toeneemt werd niet bevestigd. Er werd geen hoofdeffect op pleasure ($F(2, 120) = 2.31$, *n.s.*) gevonden.

H1b. De hypothese dat arousal zal toenemen naarmate de digitale manipulatie toeneemt werd wel bevestigd. Voor arousal werd een hoofdeffect gevonden ($F(2, 120) = 5.81$, $p < .02$). Het gemiddelde voor arousal lag in FC ($M = 4.22$, $SD = .13$) significant hoger in vergelijking met FA ($M = 3.63$, $SD = .13$) en FB ($M = 3.75$, $SD = .12$). Voor de condities FA, FB en FC nam de gemiddelde score voor arousal dus toe (Figuur 3).

H1c. De hypothese dat dominance zal afnemen naarmate de digitale manipulatie toeneemt werd niet bevestigd. Voor dominance werd geen hoofdeffect ($F(2, 120)= 1.05$, *n.s.*) gevonden.

H1d. De hypothese dat het effect van de mate van digitale manipulatie op emotie zal worden gemodereerd door de inlichting ‘digitaal bewerkt’ werd niet bevestigd voor pleasure ($F(2, 120) = .55$, *n.s.*), arousal ($F(2, 120) = .24$, *n.s.*) en dominance ($F(2, 120) = .01$, *n.s.*).



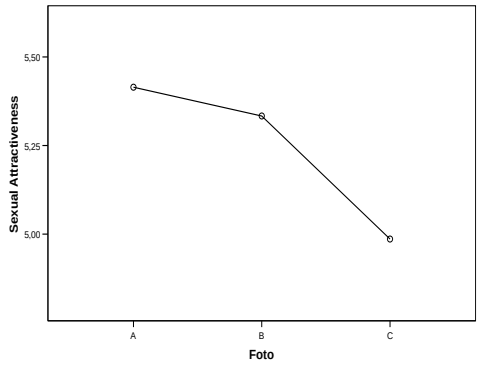
Figuur 3. Het hoofdeffect van toenemende digitale manipulatie op arousal.

Body-esteem

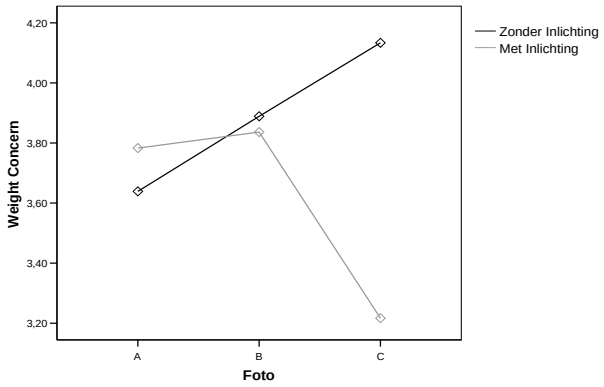
H2a. De hypothese dat toename in digitale manipulatie zal resulteren in een lagere mate van sexual attractiveness werd bevestigd met een hoofdeffect ($F(2, 120) = 3.24$, $p < .05$). Sexual attractiveness lag significant hoger in FA ($M = 5.42$, $SD = .13$) dan in FC ($M = 4.99$, $SD = .13$). Het gemiddelde van FB ($M = 5.33$, $SD = .12$) lag tussen deze twee extremen in. Voor de condities FA, FB en FC nam de gemiddelde score voor sexual attractiveness dus af (Figuur 4).

H2b. De hypothese dat toename in digitale manipulatie zal resulteren in een hogere mate van weight concern werd niet bevestigd. Voor weight concern werd geen hoofdeffect gevonden ($F(2, 120) = .35$, *n.s.*).

H2c. De hypothese dat het effect van mate van digitale manipulatie op sexual attractiveness zal worden gemodereerd door de inlichting 'digitaal bewerkt' werd voor sexual attractiveness niet bevestigd ($F(2, 120) = .08$, *n.s.*). Er werd wel bevestiging gevonden met een marginaal interactie-effect ($F(2, 120) = 2.68$, $p < .10$) voor de hypothese dat weight concern zal worden gemodereerd door de inlichting 'digitaal bewerkt'. Zonder inlichting nam weight concern toe: FAX ($M = 3.64$, $SD = .25$), FBX ($M = 3.89$, $SD = .22$) en FCX ($M = 4.13$, $SD = .25$). Met de inlichting nam weight concern juist af: FAI ($M = 3.78$, $SD = .24$), FBI ($M = 3.84$, $SD = .25$), FCI ($M = 3.22$, $SD = .25$). Het verschil voor de afname was voor de laatste twee condities FBI en FCI marginaal significant. In de meest gemanipuleerde conditie werd een significant verschil waargenomen voor FCX ($M = 4.13$, $SD = .25$) en FCI ($M = 3.22$, $SD = .25$). Met een inlichting neemt de gemiddelde score voor weight concern dus af. Vooral in conditie FC gaf een gegeven inlichting dus een lagere gemiddelde score voor weight concern dan zonder een gegeven inlichting (Figuur 5).



Figuur 4. Het hoofdeffect van toenemende digitale manipulatie op sexual attractiveness



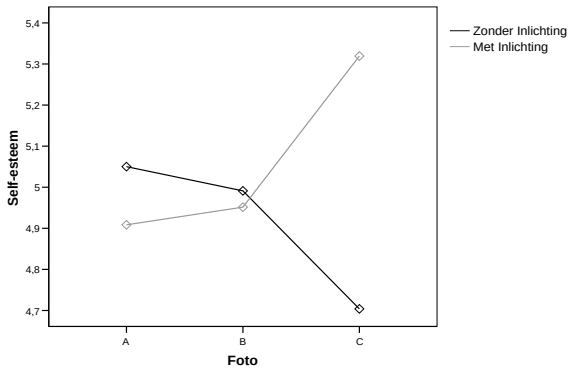
Figuur 5. Het interactie-effect van toenemende digitale manipulatie en de wel of niet gegeven inlichting 'digitaal bewerkt' op weight concern.

Self-esteem

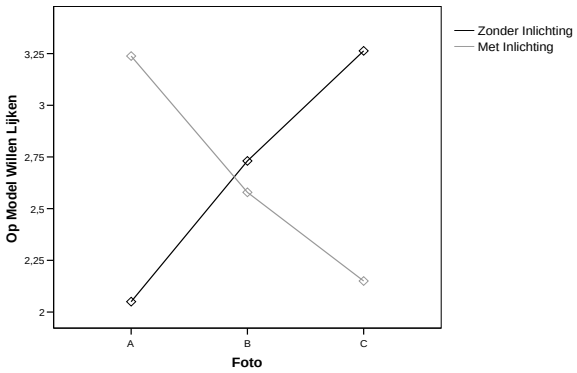
H3a. De hypothese dat digitale manipulatie een hoofdeffect zou geven op self-esteem werd niet bevestigd ($F(2, 120) = .02$, *n.s.*). Er werden dus geen significante verschillen gevonden tussen de drie gemiddelde scores per conditie.

H3b. De hypothese dat self-esteem zou worden gemodereerd door een inlichting werd wel bevestigd met een marginaal interactie-effect ($F(2, 120) = 1.96$, $p < .10$). Zonder de inlichting nam self-esteem met FAX ($M = 5.05$, $SD = .21$), FBX ($M = 4.99$, $SD = .18$) en FCX

(*M* = 4.70, *SD* = .21) af. Met de inlichting nam self-esteem met FAI (*M* = 4.91, *SD* = .20), FBI (*M* = 4.95, *SD* = .21) en FCI (*M* = 5.32, *SD* = .21) juist toe. Vooral in de meest gemanipuleerde conditie geeft dit een marginaal verschil tussen FCX en FCI waar self-esteem het laagst is in FCX. Vooral in conditie FC gaf dus een gegeven inlichting een hogere gemiddelde score voor self-esteem dan zonder een inlichting (Figuur 6).



Figuur 6. Het interactie-effect van de inlichting 'digitaal bewerkt' bij een toename van digitale manipulatie op self-esteem.



Figuur 7. Het interactie-effect van de inlichting 'digitaal bewerkt' bij een toename van digitale manipulatie op het willen lijken op het afgebeelde model.

Corporate Reputation

H4a. De hypothese dat digitale manipulatie een hoofdeffect zou geven op corporate affect werd niet bevestigd. De toename van digitale manipulatie resulteerde niet in een negatievere corporate affect ($F(2, 120) = .76$, *n.s.*).

H4b. De hypothese dat digitale manipulatie een hoofdeffect zou geven op corporate trustworthiness werd niet bevestigd. De toename van digitale manipulatie resulteerde niet in een lagere mate van corporate trustworthiness ($F(2, 120) = .47$, *n.s.*).

H4c. De hypothese dat corporate affect en corporate trustworthiness zou worden gemodereerd door een inlichting werd niet bevestigd. De toename van digitale manipulatie en een wel of niet gegeven inlichting gaf ook geen interactie-effect op corporate affect ($F(2, 120) = .36$, *n.s.*) of corporate trustworthiness ($F(2, 120) = .29$, *n.s.*). Er werden met de verschillende condities dus geen effecten gevonden op corporate affect of trustworthiness.

Verklarende Resultaten

Interactie-effect. De toenemende digitale manipulatie en het wel of niet geven van een inlichting gaf een interactie-effect ($F(2, 119) = 6.07$, $p < .02$) op hoeveel de participanten willen lijken op de afgebeelde persoon. Wanneer geen inlichting werd gegeven wilden de participanten in FAX (*M* = 2.05, *SD* = 1.23) het minst op het model lijken, in FBX (*M* = 2.73, *SD* = 1.69) meer en in FCX (*M* = 3.26, *SD* = 1.49) het meest. In FCX wilden de participanten

significant meer op het model lijken dan in conditie FAX. Met de inlichting was het tegenovergestelde te zien. Zo wilden de participanten in FAI (M = 3.24, SD = 1.55) het meest op het model lijken, in FBI (M = 2.58, SD = 1.68) minder en in FCI (M = 2.15, SD = 1.14) het minst. In FCI wilden de participanten significant minder op het model lijken dan in FAI. Zonder een inlichting wilden de participanten dus steeds meer op het model lijken als de mate van digitale manipulatie toenam, terwijl met een gegeven inlichting de participanten met een toename in de mate van digitale manipulatie juist steeds minder op het model wilden lijken.

Ook de verschillen in de uiterste condities waren significant. Met de inlichting wilden de participanten significant meer op het model in FAI lijken dan in FAX. In FCI wilden de participanten significant minder op het model lijken dan in FCX. De toenemende mate van digitale manipulatie en het wel of niet geven van een inlichting zorgt dus voor een contrasterend effect in hoeverre de participanten op het model willen lijken. De inlichting zorgt er dus voor dat de participanten minder op het model wilden lijken wanneer het model niet digitaal was gemanipuleerd. Zonder een inlichting was het tegenovergestelde te zien in de conditie met een onrealistisch gemanipuleerd model. In deze conditie wilden de participanten die geen inlichting kregen te zien juist meer op het model lijken (Figuur 7).

Additionele Resultaten

Individu. Voor het individu werd onder andere een correlatie gevonden voor het willen lijken op het afgebeelde model en de afhankelijke variabelen het model als concurrente beschouwen (r = .31, p < .01) en de wens naar plastische chirurgie (r = .18, p <. 05). Meer willen lijken op het model doet het afgebeelde model meer als rivale zien en de wens naar plastische chirurgie toenemen. Verder werd gevonden dat sexual attractiveness correleerde met alle drie de items van sexual-esteem, namelijk met het hebben van voldoening door seksuele aspecten (r = .82, p < .01), het bevallen van omgaan met seksuele neigingen en gedrag (r = .80, p <.01) en het assertief omgaan met seksuele aspecten (r = .67, p < .01). Dit betekent dat als sexual attractiveness afneemt, sexual-esteem ook afneemt.

Bedrijf. Voor het bedrijf werd een correlatie gevonden voor hoe realistisch zij het model vonden met corporate affect (r = .23, p < .01) en corporate trustworthiness (r = .37, p < .01). Naarmate het model als realistischer werd beoordeeld werd dus corporate affect positiever en corporate trustworthiness nam toe. Het willen lijken op het model gaf een correlatie met de koopintentie (r = .24, p < .01) en iets van het bedrijf willen aanbevelen (r = .32, p < .01). Naarmate de wens toenam om op het model te lijken nam dus de koopintentie en

iets van het bedrijf willen aanbevelen toe. Deze voorgaande en andere additionele resultaten zijn te vinden in Bijlage K.

Discussie

Er kwam naar voren dat digitale manipulatie een hoofdeffect gaf voor emotie met een toename van arousal. Digitale manipulatie gaf ook een hoofdeffect voor body-esteem met een afname van sexual attractiveness. Voor digitale manipulatie en het geven van een inlichting werd een interactie-effect gevonden voor body-esteem op weight concern en een interactie-effect op self-esteem. Tevens bleek dat de participanten zonder een inlichting steeds meer wilden lijken op het afgebeelde model en met een gegeven inlichting juist minder. Voor de emotiedimensies pleasure en dominance werden geen effecten gevonden en voor corporate reputation evenmin.

Resultaten

Emotie. Voor pleasure werden geen afnemende effecten gevonden door een toenemende mate van digitale manipulatie. De hypothese H1a kan daarom niet worden aangenomen. Een mogelijke verklaring is dat het gevoel van plezierigheid minder lang doorwerkt dan arousal.

Voor arousal werd namelijk wel een toename gevonden met een toenemende mate van digitale manipulatie. De hypothese H1b wordt daarom aangenomen. Een verklaring dat voor het gevoel van opgewondenheid wel resultaten werden gevonden kan liggen dat na excitatie een adrenaline kan achterblijven (Schachter & Singer, 1962). Arousal kan dan dus doorwerken en dit geldt waarschijnlijk minder voor het gevoel van plezierigheid en minder voor het gevoel controle te hebben. Of de arousal behoort tot een positieve reactie of een negatieve reactie zoals verwacht, blijft in dit onderzoek onbekend.

Voor dominance werd geen afname gevonden door een toenemende mate van digitale manipulatie. Daarom wordt de hypothese H1c niet aangenomen. Dat voor het gevoel van controle geen effect werd gevonden zou kunnen komen doordat, net als plezierigheid, het gevoel van controle minder lang doorwerkt. Het gevoel van plezierigheid hangt immers samen met het gevoel van controle (Bradley & Lang, 1994).

Omdat er geen interactie-effecten werden gevonden door de mate van digitale manipulatie en door een inlichting op de drie emotiedimensies pleasure arousal en dominance, wordt de hypothese H1d verworpen. Dat er geen interactie-effecten werden gevonden zou kunnen komen doordat het om primaire emotionele reacties gaat, waardoor vooral de foto’s effect geven.

Body-esteem. De hypothese H2a dat iemands gevoel van sexual attractiveness af zal nemen door een toenemende mate van digitale manipulatie kan worden aangenomen. Gezien het belang van het bezitten van vruchtbaarheidskenmerken is niet verrassend dat digitale manipulatie een hoofdeffect gaf op sexual attractiveness. Toenemende digitale manipulatie heeft dus een afnemend effect op sexual attractiveness.

De hypothese H2b dat iemands weight concern toe zal nemen door een toenemende mate van digitale manipulatie kan niet worden aangenomen. De verklaring ligt in de bevestiging van de volgende hypothese.

Moderatie van de inlichting op het effect van de mate van digitale manipulatie op body-esteem werd alleen gevonden voor weight concern. De hypothese H2c kan daarom alleen voor weight concern worden aangenomen. Toenemende digitale manipulatie heeft dus een toenemend effect op weight concern, waarbij voorlichting een matigende invloed kan hebben.

Self-esteem. Doordat er geen hoofdeffect werd gevonden op self-esteem kan de hypothese H3a worden verworpen. De verklaring dat er geen hoofdeffect werd gevonden ligt in de volgende bevinding.

Er werd namelijk een interactie-effect gevonden waarin een positief effect door een gegeven inlichting op self-esteem werd gevonden, vooral in de meest digitaal gemanipuleerde conditie. De hypothese H3b kan hiermee dus worden aangenomen. Wanneer de mate van digitale manipulatie toeneemt, kan dit dus een negatieve invloed hebben op self-esteem, tenzij over de aanwezigheid van digitale manipulatie voorlichting wordt gegeven.

Corporate reputation. Resultaten op corporate affect en corporate trustworthiness werden niet gevonden. De hypotheses H4a en H4b werden daarom verworpen. Een verklaring hiervoor is dat er een ander mechanisme dan de discrepantiebeleving ten grondslag ligt aan effect op corporate affect en corporate reputation. Het kan zijn dat de realiteitsbeoordeling van het model van invloed is op de geloofwaardigheid van het aanbiedende bedrijf. Of dat affect of pleasure voorgaat aan corporate affect en deze weer invloed heeft op corporate trustworthiness. Pleasure en affect blijken overigens gerelateerd te zijn aan elkaar (Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998). De mate van digitale manipulatie met of zonder voorlichting heeft dus geen directe invloed op de corporate reputation.

Discrepantie. Het willen lijken op het in het onderzoek getoonde model lijkt een verklaring te zijn voor alle gevonden bevestigende resultaten. Als vrouwen denken dat een model ‘echt’ is, doordat er geen inlichting werd gegeven aangaande digitale manipulatie,

willen zij steeds meer op het model lijken. Dit zorgt dus voor een meer opwaartse vergelijking waardoor de kans op de discrepantiebeleving toeneemt. Met voorlichting over dat het afgebeelde model digitaal is gemanipuleerd is dit echter niet het geval. Het model wordt dan blijkbaar minder als vergelijkingsstandaard gebruikt. Dit zorgt dus voor minder opwaartse vergelijking waardoor de kans op de discrepantiebeleving afneemt. Voor alle bevestigde effecten lijkt de discrepantiebeleving dus inderdaad fundamenteel. De discrepantiebeleving geeft dus aan dat de kijker zich steeds meer gedistantieerd voelt van het schoonheidsideaal, waardoor de kijker qua fysieke schoonheid zelf degene wordt die slechter af is. Dit kan zorgen met zich meebrengen en de druk om te voldoen aan het schoonheidsideaal en verklaart de gevonden negatieve effecten voor het individu.

Aanbevelingen

Implicaties individuen. Alle gevonden effecten hadden een negatieve impact op het individu. Voor vrouwen is het dus belangrijk dat hun waarde onaangetast blijft. Voor hen is dus een realistisch schoonheidsideaal van belang. Geen of minimale toepassing van digitale manipulatie is dus gewenst, zeker binnen een realistische grens.

Tevens is voorlichting gewenst. Voor het individu betekent dit op intrapersoonlijk niveau (McLeroy e.a., 1988) voorlichting waar mogelijk over de aanwezigheid en ook de gevonden effecten van digitale manipulatie. Voor de omgeving betekent dit in dit geval op het gemeenschapsniveau (McLeroy e.a., 1988) door dergelijke voorlichting het aanmoedigen van een mentaliteitsverandering in de maatschappij waardoor de onrealistische schoonheid minder als de standaard wordt gezien. Ook kan een algemeen geldende inlichting worden gebruikt over toegepaste digitale manipulatie bij aangeboden digitaal gemanipuleerde beelden van modellen.

Implicaties bedrijven. Voor het bedrijf kan enerzijds met minder digitale manipulatie een positieve invloed worden ontvangen voor corporate affect en corporate trustworthiness. Anderzijds kan digitale manipulatie een positieve invloed hebben op koopintentie en het willen aanbevelen van het product. Optimale digitale manipulatie, maar binnen de grens van de werkelijkheid lijkt hier het meest gepast en effectief.

Op institutioneel niveau (McLeroy e.a., 1988) kan ook voorlichting worden aangeboden over de aanwezigheid en effecten van digitale manipulatie. Hierdoor wordt mogelijk het gebruik van realistische, of ten minste realistischer, digitale manipulatie door bedrijven bevorderd of het willen aanbieden van een inlichting.

Vervolgonderzoek. Omdat voor corporate reputation geen effecten werden gevonden ligt hier misschien een ander mechanisme dan discrepantiebeleving ten grondslag als mediator. Misschien heeft affect invloed op corporate affect en hierdoor op corporate trustworthiness. Dit zou in een vervolgonderzoek in acht kunnen worden genomen met een vragenlijst voor affect zoals de Profile of Mood States (POMS; Wald, 1984) op te nemen. Ook kan de vragenlijst voor emotie, aangezien pleasure gerelateerd is aan een affect, verder naar voren worden geplaatst.

De vraag kan zijn ontstaan wanneer voorlichting nodig is of een inlichting zou moeten worden gegeven. Het is moeilijk een grens aan te geven tussen wanneer een model een weergave is van de werkelijkheid en wanneer een model geen weergave is van de werkelijkheid. Onderzoek kan worden gedaan om een handreiking aan te bieden wat binnen de grenzen van werkelijkheid valt door te kijken naar wat gemiddeld een werkelijke weergave zou zijn van bepaalde fysieke kenmerken. Er zou ook gekeken kunnen worden wanneer het zien van in bepaalde mate digitaal gemanipuleerde fysieke kenmerken resulteert in negatieve effecten.

Een andere vraag is wat in plaats van need for approval een andere modererende karaktertrek kan zijn om de gevoeligheid voor vergelijking met anderen te achterhalen. Er zou bij vervolgonderzoek een andere trek die specifieker iemands social comparison met betrekking tot de fysieke verschijning gemeten kunnen worden, zoals de The Physical Appearance Comparison Scale (PACS; Thompson, Heinberg, & Tantleff, 1991). Hierdoor kan mogelijk een doelgroep worden bepaald en waardoor gerichter voorlichting zou kunnen worden gegeven.

De vraag blijft nog wat op mannen het effect zou kunnen zijn van digitale manipulatie van een vrouwelijk model. Wellicht dat voor hen ook negatieve effecten gelden voor zichzelf of op hun attitude naar vrouwen. Verder is het ook niet ondenkbaar dat bij mannen soortgelijke resultaten zoals gevonden in dit onderzoek ook worden gevonden na het zien van digitale manipulatie van een mannelijk model. Hiermee ontstaat de vraag wat de effecten zijn op vrouwen na het zien van een mannelijk model dat digitaal is bewerkt. Deze vragen zijn interessant omdat het schoonheidsideaal publiekelijk aanwezig is en voor vrijwel iedereen toegankelijk.

Verder is gevoeligheid voor immersion misschien nog van invloed op de verwerking van het onrealistische schoonheidsideaal bij een individu. Volgens Dede (1995) is immersion een subjectieve impressie dat de waarnemer deelneemt in een “wereld”, hier dus de wereld

zoals weergegeven in de media dat een onrealistisch schoonheidsideaal kan bevatten. Als deze wereld begrijpelijk en realistisch genoeg is, kan ongeloof toenemen dat het niet de realiteit betreft. Hierdoor is het in te denken dat degenen die ontvankelijker zijn voor immersion de gepresenteerde wereld in de media als realistischer waarnemen en maakt zo de kans groter dan een onrealistisch afgebeeld model als realistische vergelijkingsstandaard wordt gezien. De grens aan maximale discrepantiebeleving ligt hier voor hen dus misschien hoger. Immersion kan worden gemeten door te kijken in welke mate mensen zich bewust zijn van zichzelf en van hun eigen plaats in de wereld, de private self consciousness (Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975) en kan gemeten worden met de Private Self Consciousness (PSC) subschaal van de Self-Consciousness Scale (SCS; Fenigstein e.a., 1975. Het kan dan dus interessant zijn te onderzoeken of deze eigenschap invloed heeft op de discrepantiebeleving.

De mate waarin iemand zichzelf met gewenste (onrealistische) kenmerken van een afgebeeld model kan voorstellen heeft misschien ook effect op de mate van discrepantiebeleving. Misschien dat zij hierdoor een goed gevoel krijgen over zichzelf. Dit zou de discrepantiebeleving kunnen verlagen. Of zij voelen zich juist te veel gedistantieerd van het ingebeelde ideaal. Dit zou de discrepantiebeleving juist kunnen verhogen. Hier moet nog een passende maat worden gezocht of opgesteld om deze eigenschap te meten.

Tot slot kan een aparte categorie onderscheiden worden voor producten die fysiek een aanpassing beloven of kunnen maken zoals make-up of accentuerende lingerie. Het kan interessant zijn wat van digitale manipulatie voor dit type producten voor effecten geeft voor het individu en bedrijf. Voor het individu schept de onrealistische digitale manipulatie misschien onrealistische verwachtingen waardoor een product wel wordt gekocht, maar de kans groter wordt ontevredener te zijn met het product. Ook zou nog onderzocht kunnen worden in hoeverre een individu zichzelf hiervoor verantwoordelijk stelt en in hoeverre het bedrijf door het individu verantwoordelijk wordt gesteld. Of voorlichting hier ook nog invloed heeft kan tevens worden onderzocht. Het kan dus interessant zijn te onderzoeken of onrealistische verwachtingen bepaalde effecten geeft voor het individu en het bedrijf.

Conclusie

Samenvattend is uit de bevindingen gebleken dat digitale manipulatie van een vrouwelijk model inderdaad effect kan hebben op vrouwen. Negatieve effecten werden gevonden voor één dimensie van emotie (arousal), de twee dimensies van body-esteem (sexual attractiveness, weight concern) en self-esteem. Voorlichting kan een positieve invloed hebben op iemands weight concern en self-esteem. Voor de individuen blijkt dus dat door

representatie van de werkelijkheid de discrepantiebeleving verlaagd kan worden. Dit kan bovendien worden gestimuleerd met voorlichting.

Aangezien digitale manipulatie negatieve effecten geeft voor het individu is een realistisch schoonheidsideaal in de media nodig. Hierdoor kunnen de beelden van onrealistisch digitaal gemanipuleerde modellen niet meer de vrouwelijke kijkers onbewust of ongewild negatief beïnvloeden. Het is daarom voor de kijkers beter dat bedrijven meer rekening houden met de geest en kan mogelijk ook het bedrijf ten goede komen. Het is dus raadzaam te streven naar realistische weergaven van modellen door minder toepassing van digitale manipulatie in de media en ook voorlichting te geven aan vrouwen over aanwezigheid en effecten van digitale manipulatie. Op deze manier wordt misschien het behoud van de 'mentale schoonheid' meer gestimuleerd dan het belang van fysieke (onrealistische) schoonheid; de stimulering van het hechten van waarde aan 'mind over beauty'.

Literatuur

American Psychological Association. (2007, April). Report of the APA task force on the sexualization of girls: *Executive summary. Washington, DC:* Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D. L., Ward, L., Blake, J.

American Psychological Association. (2007, April). Report of the APA task force on the sexualization of girls: *Washington, DC:* Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D. L., Ward, L., Blake, J.

American Society of Plastic Surgeons (2006a). *2005 cosmetic surgery age distributions 18 or younger.* Verkregen op September 5, 2006, van www.plasticsurgery.org/public_education/ loader.cfm?url=/commonspot/security/ getfile.cfm&PageID=17849

American Society of Plastic Surgeons. (2006b). *2006 cosmetic surgery age distribution: 19-34 en 35-50.* Verkregen op September 8, 2006, van www.plasticsurgery.org/ public_education/loader.cfm?url=/commonspot/security/ getfile.cfm&PageID=17850

American Society of Plastic Surgeons. (2006c). *2000, 2004, 2005 national plastic surgery statistics: Cosmetic and reconstructive procedure trends.* Verkregen op September 8, 2006, van http://www.plasticsurgery.org/public_education/loader.cf m?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=17870

Aqueveque, C., & Ravasi, D. (2006). *Corporate reputation, affect, and trustworthiness: an explanation for the reputation-performance.* International Conference on Reputation, Brand and Identity.

Bradley, M., & Lang, P. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavioural Therapy & Experimental Psychiatry, 25*(1), 49-59.

Brotto, L., Heiman, J., & Tolman, D. (in press). Towards conceptualizing women's desires: A mixed methods study. *Journal of Sex Research.*

Bucy, E. P., & Bradley, S. D. (2004). Presidential expressions and viewer emotion: counterempathic responses to televised leader displays. *Social Science Information, 43*(1), 59-94.

Cash, T. E., & Szymanski, M. L. (1995). The development and validation of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Personality Assessment, 64,* 466-477.

Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on selfevaluations. *Psychological Bulletin, 119,* 51-69.

Dede, C. (1995). The evolution of constructivist learning environments: Immersion in distributed, virtual worlds. *Educational Technology, 35*(5), 46-52.

Etcoff, N. (1999). *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. New York: Anchor Books.

Faith, M. S., Leon, M. A., & Allison, D. B. (1997). The effects of self-generated comparison targets, BMI, and social comparison tendencies on body image appraisal. *Eating Disorders, 5,* 128–140.

Fenigstein, A., Scheier, M. F. & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43,* 522–527.

Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. Human Relations, 7, 117-140.

Franzoi, S. L. & Shields, S. A. (1984). The Body-Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. Journal of Personality Assessment, 48, 173-178.

Gardberg, N. & Fombrun, C. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First steps towards a cross-national valid measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review, 4*(4), 303-307.

Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders, 31,* 1–16.

Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. *Body Image, 1,* 351-361.

Hawkins, N., Richards, P. S., & Granley, H., & Stein, D. M. (2004).The impact of exposure to the thin-ideal media images on women. *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention, 12,* 35-50.

Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 60,* 895–910.

Hillman, C., Rosengren, K., & Smith, D. (2004). Emotion and motivated behaviour: Postural adjustments to affective picture viewing. *Biological Psychology, 66,* 51-62.

Holmstrom, A. J. (2004).The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48,* 196-217.

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising, 11*(3), 15-24.

Lang, A., Newhagen, J., & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity and memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40,* 460-477.

Marlowe, D., & Crowne, D. P (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Joumal of Consulting Psychology, 24,* 349-354.

McLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education Quarterly, 15,* 351-377.

McManis, M. H., Bradley, M. M., Berg, W. K., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotional reactions in children: Verbal, physiological, and behavioral responses to affective pictures. *Psychophysiology, 38*(2), 222–231.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Michalos, A. C. (1985). Multiple discrepancies theory (MDT). *Social Indicators Research. 16*, 347-413.

Miller, N. E. (1959). Liberalization of basic S-R concepts: Extensions to conflict behavior, motivation, and social learning. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science (Vol.2). General systematic formulations, learning, and special processes* (pp.196-292). New York: McGraw-Hill.

Phillips, O. (2006, Mei 1).Where will skincare go next? *International Cosmetic News, 87*. Verkregen op Augustus 1, 2006, van Lexis-Nexis database.

Polivy, J., & Herman, C. P. (2002). Causes of eating disorders. *Annual Review of Psychology, 53*, 187–213.

Polivy, J., & Herman, C. P. (2004). Sociocultural idealization of thin female body shapes: An introduction to the special issue on body image and eating disorders. *Journal of Social & Clinical Psychology, 23*, 1–6.

Reber, R., Winkielman, P. & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science, 9*, 45-48.

Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Reynolds, W. M. (1982). Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Clinical Psychology, 38*(1), 119-125.

Richins, M. L. (1991). Social comparisons and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 71-83.

Rosen, J. C. (1998). Cognitive behavior therapy for body dysmorphic disorder. *International Handbook of Cognitive and Behavioural Treatments for Psychological Disorders*, 363-391.

Sarwer, D. B., Magee L., & Clark, V. (2004). Physical appearance and cosmetic medical treatments: Physiological and socio-cultural influences. *Journal of Cosmetic Dermatology, 2*, 29-30.

Schachter, S. & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional states. *Psychological Review, 69*, 379-399

Snell, W. E., Jr. (1998). The Multidimensional Sexual Self-Concept Questionnaire. In C. M. Davis, W. L. Yarber, R. Baurerman, G. Schreer, and S. L. Davis (Eds.), Sexuality-related measures: A compendium (2e ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Stormer, S. M., & Thompson, J. E. (1996). Explanations of body image disturbance: A test of maturational status, negative verbal commentary, social comparison, and sociocultural hypotheses. *International Journal of Eating Disorders, 19*, 193–202.

Strauman, "I: J., & Glenberg, A. M. (1994). Self-concept and body-image disturbance: Which self-beliefs predict body size overestimation? *Cognitive Therapy and Research, 18*, 105-125.

Szymanski, M. L., & Cash, "1: E (1995). Body-image disturbances and self-discrepancy theory: Expansion of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*, 134-146.

Thompson, J. E., Coovert, M. D., & Stormer, S.M. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders, 26*, 43–51.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., & Tantleff, S. (1991). The Physical Appearance Comparison Scale (PACS). *Behavior Therapist, 14*, 174.

Tiggeman, M., & Slater, A. (2004). Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders, 35,* 48-58.

Trampe, D., Siero, F. W., & Stapel, D. A. (2007). Personality processes and individual differences: On models and vases: Body Dissatisfaction and proneness to social comparison effects. *Journal of Personality and Social Psychology. 92*(1), 106-118.

Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M., & Dwyer, D. H. (1997). The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis. *Adolescence, 32,* 603-614.

Valerie Schuit & Viewpoint Productions (producent), & Sunny Bergman (regisseur). (2007). Beperkt Houdbaar [Documentaire]. Nederland: VPRO.

Vermunt, R., Spaans, E., & Zorge, F. (1989). Satisfaction, Happiness, and Well-Being of Dutch Students. *Social Indicators Research, 21,* 1-33.

Wald, F. D. M. (1984). *Nederlandse verkorte versie van de Profile of Mood States*. Ongepubliceerd doctoraal werkstuk. Vakgroep Psychofysiologie, Universiteit van Amsterdam.

Woertman, L. *(2003).* Moeders Mooiste. *De schone schijn van het uiterlijk*. Lisse: Swets & Zeitlinger.

Woertman, L. (2007). [Voorlopige analyse] Verkregen op 13, 11, 2007 van http://www.beperkthoudbaar.info/psycholoog/

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin, 106*, 231–248.

Zinkhan, G. M. & Hong, J. W. (1991). Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," in eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, *Advances in Consumer Research*, vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 348-354.

Bijlagen

Mind Over Beauty?
Effect van Digitale Manipulatie en Voorlichting Hierover
op Emotie, Body-esteem, Self-esteem en Corporate Reputation

BSc. D.V. Stufken
21-08-2008

Universiteit Twente – Enschede
Dr. T. J. L. Rompay
Dr. M. Galetzka

Bijlagen

Bijlage A. Stimulusmateriaal Pretest

Bijlage B. Pretest

Bijlage C. Stimulusmateriaal Onderzoek

Bijlage D. Instructies

Bijlage E. Need for Approval (MCSDS)

Bijlage F. Body-esteem (BES)

Bijlage G. Self-esteem (SES)

Bijlage H. Corporate Reputation (CRQ) en Afhankelijke Gegevens

Bijlage I. Emotie (PAD)

Bijlage J. Afhankelijke Persoonlijke Gegevens

Bijlage K. Onafhankelijke Persoonlijke Gegevens

Bijlage L. Additionele Resultaten

Bijlage A

Stimulusmateriaal Pretest

A

B

C

Bijlage B

Pretest

Kort Onderzoek

Hier volgt de vragenlijst. Er zijn geen goede of foute antwoorden, want het gaat om jouw mening en belevenis. Alle antwoorden die je geeft worden uiteraard vertrouwelijk behandeld.

Alvast hartelijk dank voor je deelname.

De volgende vragen gaan over de foto die op deze pagina is te zien. Op de volgende 7-puntsschalen kun je aangeven in welke mate je het met de gegeven stelling eens bent. Het middelste rondje betekent "neutraal". De "uiterste waarden" van de schaal worden in tekst weergegeven en horen bij het betreffende buitenste rondje.

>> Foto A, B of C <<

1. Hoe mooi vind je de afgebeelde persoon op de foto?

zeer mooi	0	0	0	0	0	0	0	helemaal niet mooi

2. Hoe aantrekkelijk vind je de afgebeelde persoon op de foto?

zeer aantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	helemaal niet aantrekkelijk

3. Vind je dat de afgebeelde persoon op de foto overeenkomt met het schoonheidideaal?

komt zeer overeen met het schoonheidsideaal	0	0	0	0	0	0	0	komt helemaal niet overeen met het schoonheidsideaal

4. Welke foto heb je net gezien? (de bijpassende letter staat onderaan de foto en mag je hier invullen)

0	foto a
0	foto b
0	foto c

5. Wat is jouw sekse?

0	man
0	vrouw

Hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek !!!

Debby Stufken

Bijlage C

Stimulusmateriaal Onderzoek

FAX

Digitaal bewerkt
Deze vragenlijst wordt aangeboden door
d-Fashion™

FAI

FBX

Digitaal bewerkt
Deze vragenlijst wordt aangeboden door
d-Fashion™

FBI

FCX

Digitaal bewerkt
Deze vragenlijst wordt aangeboden door
d-Fashion™

FCI

Bijlage D

Instructies

Instructies

Beste geïnteresseerde,

- Bij alle vragen is steeds <u>één antwoord</u> mogelijk.

- Op elke schaal horen de twee buitenste rondjes bij de "extreme waarden". Het middelste rondje op elke schaal betekent steeds "neutraal".

- Sommige vragen zijn erg expliciet en/of privé.

- Er zijn geen goede of foute antwoorden, want het gaat om jouw mening en belevenis!

- Uiteraard worden alle antwoorden die je geeft vertrouwelijk behandeld.

Dan volgen nu de daadwerkelijke vragenlijsten.

Alvast hartelijk dank voor je deelname!

Bijlage E

Need for Approval (MCSDS)

Vragenlijst I

Om te beginnen kun je op deze 7-puntsschalen aangeven in welke mate je het met de gegeven stelling eens bent.

1. Het is soms moeilijk voor mij om door te gaan met mijn werk als ik niet wordt aangemoedigd

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

2. Soms voel ik mij boos als ik mijn zin niet krijg

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

3. Bij een paar gelegenheden, heb ik opgegeven (gestopt) iets te doen omdat ik geen hoge dunk had van mijn kunnen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

4. Er zijn tijden geweest dat ik zin had om rebels te zijn tegen mensen met autoriteit ook al wist ik dat ze gelijk hadden

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

5. Het maakt niet uit met wie ik praat, ik ben altijd een goede luisteraar

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

6. Er zijn gelegenheden geweest dat ik misbruik van iemand heb gemaakt

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

7. Ik ben altijd bereid om het toe te geven als ik een fout heb gemaakt

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

8. Ik probeer soms wraak te nemen, liever dan dat ik probeer te vergeven en vergeten

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

9. Ik ben altijd hoffelijk, zelfs naar mensen die onaangenaam zijn

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

10. Ik heb het nooit vervelend gevonden dat mensen ideeën uitten die anders waren dan mijn eigen ideeën

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

11. Er zijn tijden geweest dat ik zeer jaloers was op het geluk van anderen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

12. Ik raak soms geïrriteerd door mensen die gunsten van mij vragen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

13. Ik heb nooit opzettelijk iets gezegd dat iemands gevoelens kan kwetsen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

>> Foto: FAX, FAI, FBX, FBI, FCX of FCI <<

Bijlage F

Body-esteem (BES)

Vragenlijst III

Er volgen nu een aantal lichaamsdelen en lichaamsfuncties. Lees elk item en geef dan aan hoe jij je voelt over dit lichaamsdeel of functie van je eigen lichaam.

1. Ik vind dat mijn buik precies de goede maat heeft

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

2. Ik vind dat mijn heupen de goede maat hebben

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

3. Ik vind de vorm van mijn billen mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

4. Ik vind dat mijn dijen de goede maat hebben

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

5. Ik vind dat mijn taille de goede maat heeft

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

6. Ik vind mijn figuur mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

7. Ik vind mijn benen mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

8. Ik ben tevreden over mijn gewicht

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

9. Ik heb trek

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

10. Ik vind mijn neus de goede maat hebben

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

11. Ik vind dat mijn mond de goede maat heeft

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

12. Ik vind dat mijn borsten/borstkas de goede maat hebben/heeft

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

13. Ik vind mijn ogen mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

14. Ik vind mijn gezicht mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

15. Ik vind mijn wangen/jukbeenderen mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

16. Ik vind mijn kin mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

17. Ik vind mijn oren mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

18. Ik vind mijn geslachtsorgaan mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

19. Ik vind mijn huid mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

20. Ik vind mijn haar mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

Bijlage G

Self-esteem (SES)

Vragenlijst IV

Op deze 7-puntsschalen kun je aangeven in welke mate je het met de gegeven stelling eens bent voor dit moment.

1. Ik voel mij tevreden met hoe ik er op dit moment uit zie

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

2. Ik heb het gevoel dat anderen mij respecteren en bewonderen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

.

3. Ik voel mij goed over mijzelf

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

4. Ik voel mij goed over mijn uiterlijk

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

5. Ik voel mij aantrekkelijk

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

6. Ik voel mij zelfbewust

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

7. Ik voel mij ontevreden over mijzelf

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

8. Ik heb een goed gevoel over mijzelf

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

9. Ik ben bezorgd over wat anderen van mij vinden

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

10. Ik voel mij op dit moment minder dan anderen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

11. Ik ben bezorgd over de indruk die ik maak

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

12. Ik ben bezorgd er raar uit te zien

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

13. Ik weet de merknaam die werd vermeld op de foto goed te herinneren

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

Bijlage H

Corporate Reputation (CRQ) en Afhanelijke Gegevens

Vragenlijst V

Op deze 7-puntsschalen kun je aangeven in welke mate je het met de gegeven stelling eens bent.
De vragen gaan steeds over het bedrijf D-Fashion waarvan de merknaam D-Fashion op de foto werd vermeld.

1. Ik heb een goed gevoel bij het bedrijf D-Fashion

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

2. Ik heb bewondering en respect voor het bedrijf D-Fashion

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

3. Ik vertrouw het bedrijf D-Fashion

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

4. Ik heb het vertrouwen dat het bedrijf D-Fashion het juiste zal doen als het een probleem heeft met een product of service

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

5. Ik zou graag een product van het merk D-Fashion willen kopen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

6. Ik zou een product van het merk D-Fashion aan willen raden aan bekenden

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

7. Ik verwacht dat een product van het merk D-Fashion duur is

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

Bijlage I

Emotie (PAD)

Vragenlijst VI

Hieronder staan een aantal verschillende emoties. Vink het rondje aan tussen de 2 woorden dat het beste aangeeft in welke mate één van de twee woorden (links of rechts) jouw gevoel op dit moment het beste omschrijft.

Ik voel me…

Ongelukkig	0	0	0	0	0	0	0	Gelukkig
Geïrriteerd	0	0	0	0	0	0	0	Blij
Ontevreden	0	0	0	0	0	0	0	Tevreden
Melancholisch	0	0	0	0	0	0	0	Voldaan
Wanhopig	0	0	0	0	0	0	0	Hoopvol
Verveeld	0	0	0	0	0	0	0	Ontspannen
Lijzig	0	0	0	0	0	0	0	Geprikkeld
Kalm	0	0	0	0	0	0	0	Opgewonden
Lusteloos	0	0	0	0	0	0	0	Opgefokt
Ontspannen	0	0	0	0	0	0	0	Gestimuleerd
Slaperig	0	0	0	0	0	0	0	Wakker
Sloom	0	0	0	0	0	0	0	Alert
Begeleid	0	0	0	0	0	0	0	Zelfstandig
Beïnvloedbaar	0	0	0	0	0	0	0	Invloedrijk
Volgzaam	0	0	0	0	0	0	0	Leidend
Volgend	0	0	0	0	0	0	0	Sturend
Onder de indruk	0	0	0	0	0	0	0	Gewichtig
Onderdanig	0	0	0	0	0	0	0	Dominant

Bijlage J

Afhankelijke Persoonlijke Gegevens

Vragenlijst VII

Ook op deze 7-puntsschalen kun je aangeven in welke mate je het met de gegeven stelling eens bent.

1. Ik voel mij mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

2. Ik vind de persoon op de foto mooi

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

3. Ik vind de persoon op de foto aantrekkelijk

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

4. Ik wil qua verschijning graag op de persoon lijken

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

5. Ik kan qua verschijning op de persoon lijken

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

6. De persoon op de foto komt realistisch op mij over

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

7. Ik zou het vervelend vinden als mijn (eventuele) partner naar de persoon op de foto zou kijken

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

8. Ik vind het belangrijk dat ik er aantrekkelijk uitzie

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

9. Ik vind het belangrijk dat iemand van het andere geslacht er aantrekkelijk uitziet

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

10. Ik ben assertief als het gaat om de seksuele aspecten in mijn leven

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

11. Het bevalt mij hoe ik omga met mijn eigen seksuele neigingen en gedrag

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

12. De seksuele aspecten van mijn leven geven mij persoonlijk voldoening

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

13. Ik wil plastische chirurgie op mij toe laten passen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

14. Ik heb het idee dat de persoon op de foto een beroepsfotomodel is

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

15. In de foto is de inlichting ‘digitaal bewerkt’ mij opgevallen

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

16. De inlichting ‘digitaal bewerkt’ gaat voor mijn gevoel over de afgebeelde persoon

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

Bijlage K

Onafhankelijke Persoonlijke Gegevens

Vragenlijst IIX

Dit is de laatste vragenlijst. Bij deze vragen kun je ook aanvinken of invullen wat van toepassing is.

1. Sekse : 0 m 0 v

2. Leeftijd : .....

3. Woonplaats : .....

4. Werkplaats : .....

5. Getrouwd : 0 ja 0 nee

6. Wat is jouw hoogst genoten opleiding?
0 Geen
0 MAVO
0 HAVO
0 VWO
0 Gymnasium
0 LBO
0 MBO
0 HBO
0 WO
0 Anders, namelijk:.....

7. Welke geslacht geniet jouw voorkeur?
0 Mannen
0 Vrouwen
0 Zowel mannen als vrouwen

8. Aan welk medium besteed je de meeste tijd?
0 Games
0 Muziekvideo's
0 Krant
0 Vrouwen of meiden bladen
0 Mannen of jongens bladen
0 Muziek
0 Film
0 Televisie
0 Internet
0 Radio
0 Anders, namelijk:.....
0 Geen

9. Ik sport regelmatig

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

10. Ik beweeg regelmatig

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

11. Wat is qua uiterlijk jouw ideale leeftijd? .....

12. Welke huidtype heb je?
0 Zeer licht 0 Licht 0 Getint 0 Donker 0 Zeer donker

13. Als je onzeker of ontevreden bent over je uiterlijk, hoe denk je dan dat dit komt?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14. Ik vind het schoonheidsideaal dat in de media wordt gepresenteerd te onrealistisch

Zeer mee oneens	0	0	0	0	0	0	0	Zeer mee eens

Je bent klaar! Als je nieuwsgierig bent naar de uitkomsten wil ik je deze natuurlijk graag laten weten.
In dat geval kun je hieronder jouw e-mailadres achterlaten, of als je deze niet hebt jouw postadres.

.....

Het potlood dat je net hebt gekregen mag je als kleine dankbetuiging houden :)

Hartelijk dank voor je deelname aan mijn onderzoek !!!

Debby Stufken

\

Bijlage L

Additionele Resultaten

Overige Additionele Resultaten

Hoofdeffecten. De karaktertrek need for approval gaf een hoofdeffect op weight concern ($F(1) = 8.37$, $p < .05$) en self-esteem ($F(1) = 19.88$, $p < .02$). Met een hogere need for approval werd consequent een hogere gemiddelde score op weight concern en self-esteem verkregen.

De digitale manipulatie geeft een hoofdeffect op hoe realistisch de foto werd gevonden ($F(2) = 7.52$, $p < .01$). De condities FA ($M = 4.49$, $SD = .28$), FB ($M = 4.37$, $SD = .27$) en FC ($M = 3.1$, $SD = .28$) werden steeds minder realistisch gevonden. Het verschil tussen FA was significant in vergelijking met FB en FC. Ook hier werden de conditie FA en FB dus realistisch gevonden in tegenstelling tot de conditie FC. Hoe meer dus de foto digitaal werd gemanipuleerd, hoe onrealistischer het model werd gevonden.

Voor hoe tevreden de participanten met hun huid waren werd een marginaal hoofdeffect gevonden ($F(1) = 4.03$, $p < .10$) voor het effect van inlichting. Met een inlichting was de tevredenheid over de huid steeds hoger dan zonder inlichting. Zonder een gegeven inlichting nam de tevredenheid over de huid juist af. De mate van tevredenheid nam voor FAX ($M = 5.00$, $SD = .31$), FBX ($M = 4.73$, $SD = .28$) en FCX ($M = 4.00$, $SD = .31$) af. Het verschil tussen FAX en FCX was significant. Ook het verschil tussen FCX en FCI was significant. Met een toename van digitale manipulatie nam de tevredenheid van de participanten met hun huid af.

Correlaties individu. Ook werden correlaties gevonden voor in hoeverre zij op het model willen lijken met een groot deel van de afhankelijke persoonlijke gegevens. Er werd een correlatie gevonden met hoe mooi ($r = .35$, $p < .01$) en aantrekkelijk ($r = .50$, $p <.01$) zij het model vonden. Ook gaf in hoeverre zij op het model kunnen lijken ($r = .40$, $p < .01$), het model als concurrente beschouwen ($r = .31$, $p < .01$), hoe belangrijk zij het vinden dat zijzelf er aantrekkelijk uitzien ($r = .28$, $p < .01$) of anderen er aantrekkelijk uitzien ($r = .22$, $p < .05$), de wens naar plastische chirurgie ($r = .18$, $p <. 05$) en of zij het model op een beroepsmodel konden lijken ($r = .30$, $p < .05$) gaf correlaties.

Sexual attractiveness correleerde met alle drie de items van sexual esteem, namelijk met voldoening ($r = .82$, $p < .01$), bevalt ($r = .80$, $p <.01$) , assertief ($r = .67$, $p < .01$). Sexual attractiveness correleert ook met self esteem ($r = .29$, $p < .01$) en met sport ($r = .28$, $p < .01$).

Verder correleert weight concern met self-esteem ($r = .51$, $p < .01$), sport ($r = .18$, $p < .05$) en beweging ($r = .30$, $p < .01$).

Correlaties bedrijf. Voor het bedrijf werd een correlatie gevonden met hoe realistisch zij het model vonden en corporate affect (r = .23, p < .01) en corporate trustworthiness (r = .37, p < .01). Verder gaf het willen lijken op het model een correlatie met koopintentie (r = .24, p < .01) en iets van het bedrijf willen aanbevelen (r = .32, p < .01).

Overige resultaten. Voor brandrecall werd door digitale manipulatie geen hoofdeffect (F(2) = .73, n.s.) gevonden. Er werd ook geen interactie-effect (F(2) = .37, *n.s.*) gevonden met een inlichting. Wel werd een negatieve correlatie (r = -34, p < .01) gevonden voor arousal II en dominance II.

Gemiddeld was de ideale leeftijd 25.62 (SD = 6.93) jaar, waarvan 65,8 procent jonger was en 34,2 procent ouder dan deze ideale leeftijd. De participanten waren het er mee eens dat het schoonheidsideaal in de media te onrealistisch was (M = 5.74, SD = 1.57).