

**De effecten van metaforen
op de waardering van een advertentie en een product.**

Bachelorthese
Psychologie

Auteur

Niels Lettinga (s0151483)

Begeleiders

Dr. T. van Rompay

Drs. M. Veltkamp

Datum

30 juni 2009

Universiteit Twente

Faculteit der gedragswetenschappen

Afdeling Marketingcommunicatie & Consumentenpsychologie

Samenvatting

Het hoofddoel van dit onderzoek was te onderzoeken wat het effect van metaforen binnen advertenties is op de hierbij horende waardering van de advertentie en het product. Daarnaast werd extra verbale informatie aangeboden die de metafoor in meerdere of mindere mate verklaarde. Dit resulteerde in zes verschillende advertenties door middel van een 2 (metafoor: makkelijk vs. moeilijk) x 3 (informatie: alleen titel vs. beschrijvend vs. elaboratief) design. Daarnaast werd de mate van creativiteit van de proefpersonen nog meegenomen. Uit het onderzoek bleek dat de makkelijke metafoor hoger gewaardeerd werd dan de moeilijke metafoor. Het aanbieden van informatie die de metafoor uitlegt leverde verschillende resultaten op bij verschillende consumenten. Bij consumenten met een hoge creativiteit zal informatie die de metafoor uitlegt vooral positieve resultaten opleveren. Bij consumenten met een lage creativiteit is het beter om de metafoor niet uit te leggen of zelfs helemaal geen metafoor te gebruiken.

Niels Lettinga

De effecten van metaforen op de waardering van een advertentie en een product.

Summary

The main objective of this study was to examine the impact of metaphors in advertisements on the corresponding appreciation of the advertisement and the product. In addition, extra verbal information was provided that explained the metaphor to a greater or lesser extent. This resulted in six different advertisements through a 2 (metaphor: easy vs. difficult) x 3 (information: only title vs. descriptive vs. elaborative) design. Additionally, the degree of creativity of the subjects was included. The investigation showed that the easy metaphor was valued higher than the difficult metaphor. Providing information which explains the metaphor showed different results for different consumers. For consumers with high creativity providing information that explains the metaphor will have positive results. For consumers with low creativity it is preferable not to explain the metaphor or even not to use a metaphor.

Niels Lettinga

The effect of metaphors on the appreciation of an advertisement and a product.

Inleiding

Er bestaat een verminderde mogelijkheid om producten te differentiëren op traditionele kenmerken zoals: prijs, prestatie en functioneren. Een groot aantal studies heeft aangetoond dat de affectieve (product) betekenis belangrijker aan het worden is als het gaat om keuzegedrag en het vormen van merk impressies door de consument (Bloch, 1995; Childers & Jass, 2002; Creusen & Schoormans, 2005). Daardoor richten adverteerders zich steeds vaker op aspecten als de beleving van de consument (Postrel, 2004). Een mijlpaal op het gebied van belevingen is het boek “The Experience Economy” van Pine & Gilmore (2001). Een beleving kan gecreëerd worden door onder andere het gebruik van metaforen.

“Metafoor”; wanneer men dit begrip opzoekt in het woordenboek wordt het omschreven als ‘beeldspraak die berust op vergelijking’. Stel je voor, je ziet een advertentie van een cd-speler die aan een muur hangt met aan de onderkant een draadje. Hoe ga je daar als consument mee om? Waar denk je aan, hoe beïnvloedt dit je attitudevorming en je toekomstige gedrag? Deze cd-speler is een nieuw product van Muji dat moet lijken op een ventilator. De metafoor die hier bij hoort is “Music is like a fresh breeze”. Metaforen zijn al jaren een populaire keuze van adverteerders (Kaplan, 1990). Het effect dat metaforen positievere attitudes teweeg kunnen brengen is al vaak aangetoond (McQuarrie & Mick, 2002). McQuarrie & Mick (1999) vonden dat advertenties met metaforen meer positievere attitudes en elaboratie genereerden. Maar op welke manier en onder welke omstandigheden metaforen positieve resultaten opleveren is nog onduidelijk (Phillips, 2003).

Metaforen zijn van nature ambigu en hoeven daarom niet direct begrepen te worden. Dit is problematisch omdat een adverteerder door middel van een metafoor in een advertentie een bepaalde boodschap wil overbrengen. Consumenten kunnen dus een andere boodschap dan die de adverteerder bedoeld heeft interpreteren. Zolang een adverteerder de metafoor niet uitlegt is het niet zeker dat consumenten de advertentie juist interpreteren. Hierdoor zou de advertentie niet het gewenste resultaat kunnen opleveren. Een mogelijke oplossing voor dit probleem is het aanbieden van informatie die tijdens de advertentie de metafoor uitlegt. Wat voor informatie, de hoeveelheid informatie en in welke vorm dit het best gedaan kan worden is nog niet duidelijk. Daarnaast kan deze informatie verschillende effecten kunnen hebben op verschillende consumenten. Een belangrijke onderscheidende karaktereigenschap is de creativiteit van consumenten omdat het begrijpen van een metafoor een creatief proces is.

Metaforen en informatie die deze uitleggen zijn dus middelen die een adverteerder kan gebruiken. Als een adverteerder weet op welke manier en onder welke omstandigheden deze effecten van metaforen en informatie optimaal zijn is het mogelijk om tot een gewenst resultaat te komen zoals een betere waardering of een voorkeur voor/van het product of merk. Dit onderzoek haakt hier op in, door zich te richten op het effect van metaforen binnen advertenties en op de hierbij horende waardering van de advertentie en het product. Daarnaast wordt het effect van extra aangeboden informatie en de creativiteit van consumenten onderzocht.

Metafoor

In het baanbrekende artikel van Lakoff & Johnson (1980) gaven ze de volgende omschrijving van een metafoor “the essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another”. Niet alle mogelijke aspecten van elk object, elke gebeurtenis of elke ervaring kan met specifieke woorden worden omschreven. Volgens Ortony (1975) vullen metaforen juist dit gebrek aan. Een metafoor bestaat uit twee delen. Het eerste deel is datgene waarover iets gezegd wordt. Dit wordt ook wel de “target” (Lakoff & Johnson, 1980) genoemd. Het tweede is datgene wat over de target wordt gezegd. Dit wordt ook wel de “source” (Lakoff & Johnson, 1980) genoemd. Dus in de metafoor “Love is a battlefield” is ‘love’ de target en ‘battlefield’ de source. Zowel target als source kunnen niet in isolatie bekeken worden, want ze bestaan uit een geheel netwerk van gerelateerde termen. Deze netwerken bestaan onder andere ook uit: attitudes, culturele normen en waarden, overtuigingen en potentiële acties. Het netwerk van de target heet het “target domein” en het netwerk van de source heet het “source domein” (Forceville, 2004). Wat de twee termen gemeen hebben wordt de “ground” genoemd en wat ze niet gemeen hebben de “tension” (Ortony, 1975).

We weten nu wat een metafoor is. Hoe wordt de complexiteit van een metafoor bepaald? De complexiteit van een metafoor is geen vast gegeven maar wordt bepaald door de beleving van de consument. Het is namelijk de taak van de consument om de metafoor te interpreteren. Hoe wordt een metafoor dus geïnterpreteerd? Ten eerste moet er een gelijkennis zijn tussen de target en de source (Ortony, 1979). Deze gelijkennis kan er voor zorgen dat het verschil tussen de twee productief kan worden. Dus er moet een gedeelte zijn van de source

dat overlapt (Lakoff & Johnson, 1980) op de target. Er is vaak een structurele relatie tussen een aantal elementen van het source domein en aan aantal elementen van het target domein. Het is deze structurele relatie die metaforen interessant, inzichtelijk en persuasief maken (Forceville, 2004). Forceville (1996) heeft het onderstaande model gemaakt voor het interpreteren van metaforen:

1. Wat zijn de twee termen van de metafoor?
2. Wat is de target en wat is de source?
3. Welk element van de source overlapt op de target?

Het interpreteren van metaforen is dus een complex proces, waarbij veel fouten gemaakt kunnen worden. De mate van overlap tussen de target en source is hierbij bepalend. Bij veel overlap is de metafoor makkelijk te begrijpen. Bij weinig overlap is de metafoor moeilijk te begrijpen. De mate van overlap tussen de target en source bepaald dus de moeilijkheid van de metafoor. Naarmate er minder overlap is tussen de target en source zal de metafoor minder worden begrepen. Dit heeft een negatief effect op de esthetische beoordeling omdat metaforen die niet worden begrepen negatiever worden beoordeeld (McQuearrie & Mick, 1999). De moeilijke metafoor wordt dus minder goed begrepen en dit zal meer verwarring veroorzaken en minder interessant gevonden worden.

Onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van metaforen zes voordelen heeft. (Sopory & Dillard, 2002). Ten eerste vinden consumenten het leuk om de boodschap achter visuele stimuli te zoeken (Peracchio & Meyers-Levy, 1994). Net zoals het plezier dat iemand ervaart bij het oplossen van een moeilijke puzzel zoals een sudoku zullen consumenten een advertentie positiever beoordelen als ze de boodschap erachter kunnen achterhalen. Ten tweede wordt degene die de metafoor gebruikt als meer betrouwbaar gezien. De reden hiervoor is dat het bedenken van een metafoor een moeilijke taak is en dus blijkt geeft van positieve eigenschappen. Ten derde zal een metafoor minder tegenargumenten oproepen (Guthrie, 1972). Dit komt doordat als men een metafoor interpreteert dit mentale capaciteit kost waarvoor er minder mentale capaciteit beschikbaar is om tegenargumenten te verzinnen. Ten vierde moeten consumenten de metafoor oplossen wat leidt tot meer elaboratie. Door deze verwerking zal de boodschap van de advertentie eerder onthouden worden en daardoor als waar aangenomen worden en eerder gedragsverandering teweeg brengen (Kardes, 1993;

Ortony, 1979). Ten vijfde zal meer verwerking meer associaties oproepen wat leidt tot meer overtuiging. Ten zesde helpt een metafoor bij het structureren van de argumenten uit de boodschap, dit leidt wederom tot meer overtuiging.

H1: De makkelijke metafoor leidt tot een hogere waardering, wordt beter begrepen en leidt tot meer interesse en minder verwarring dan de moeilijke metafoor.

Informatievoorziening

Uit de voorgaande paragraaf blijkt dat het begrip van de metafoor af hangt van de mate van overlap tussen de target en source. Door middel van verbale informatie kan duidelijk worden gemaakt welk gedeelte van de source hoort te overlappen op de target. Op deze manier kan verbale informatie dus de metafoor uitleggen. Verschillende soorten verbale informatie kunnen een metafoor in meerdere of mindere mate verklaren.

Een onderzoek waarbij verschillende soorten verbale informatie werd aangeboden is dat van Millis (2001). In zijn onderzoek moesten proefpersonen kunst beoordelen. De kunstwerken hadden óf geen titel, beschrijvende informatie óf elaboratieve informatie. Beschrijvende informatie geeft aan wat de consument op dat moment ziet. In dit geval dus wat er op het kunstwerk te zien is. Een voorbeeld van beschrijvend informatie bij de cd-speler die in de inleiding is genoemd is: “CD-speler die aan een muur hangt”. Elaboratieve informatie geeft additionele informatie over wat de betekenis zou kunnen zijn van in dit geval een kunstwerk. Een voorbeeld van elaboratieve informatie voor dezelfde cd-speler is: “Muziek is als een frisse wind“. Aan de hand van deze informatie kan een consument nieuwe betekenissen geven aan de CD-speler. Uit zijn onderzoek blijkt dat het aanbieden van elaboratieve informatie de esthetische beoordeling meer verhoogt dan bij het aanbieden van beschrijvende informatie of als er alleen een titel wordt aangeboden. Dit effect, dat wanneer extra informatie een additionele verklaring geeft dan wat men direct kan zien van het kunstwerk, wordt het “elaboratie effect” genoemd. Het belangrijkste vereiste voor het “elaboratie effect” is dat de uiteindelijke representatie, samengesteld door de titel, het kunstwerk en de proefpersoon, coherent en genoeg geëlaboreerd is. Cupchick, Shereck & Spiegel (1994) hebben een soortgelijk onderzoek gedaan. In hun onderzoek hebben ze verbale informatie toegevoegd aan kunstwerken. Wanneer de informatie die was toegevoegd

leidde tot een uitgebreidere persoonlijke interpretatie zorgde dat voor een verhoging van de esthetische beoordeling.

Er wordt aangenomen dat een gedeelte van het plezier dat men ervaart, wanneer men kijkt naar een schilderij, komt door het begrijpen van de bedoeling de schilder (Russell, 2003; Russell & Milne, 1997). Silvia (2005) heeft een onderzoek gedaan waarbij proefpersonen een complex gedicht moesten lezen. De helft van de proefpersonen kreeg daarnaast een stuk tekst te lezen die de betekenis van het gedicht verklaarde, de andere helft kreeg dit niet. Uit het onderzoek bleek dat de proefpersonen die de oplossing aangeboden kregen, het gedicht beter begrepen en interessanter vonden. Als de advertentie beter wordt begrepen zal deze minder verwarring veroorzaken. Dus naarmate er meer informatie wordt aangeboden zal de advertentie minder verwarrend wordt gevonden. Phillips (2000) liet tevens zien dat verbale informatie het begrip van de metafoor kan vergroten.

H2a: De elaboratieve informatie leidt tot een hogere waardering, wordt beter begrepen en leidt tot meer interesse en minder verwarring dan de beschrijvende informatie of als er alleen een titel wordt aangeboden.

H2b: De makkelijke en moeilijke metafoor zullen naarmate er meer informatie wordt aangeboden hoger worden gewaardeerd, beter worden begrepen en leiden tot meer interesse en minder verwarring.

Creativiteit

Het begrip van de metafoor hangt af van de mate van overlap tussen de target en source. Welk gedeelte van de source hoort te overlappen op de target is niet altijd bekend. Er wordt dus van een consument gevraagd om twee verschillende concepten te relateren en om zo iets nieuws te generen. Dit is een erg creatief proces. De losse definitie van creativiteit is:

“Creativity is a mental and social process involving the generation of new ideas or concepts, or new associations of the creative mind between existing ideas or concepts.”

Het interpreteren van een metafoor is dus een creatief proces is en consumenten verschillen in hoe creatief ze zijn. Dit betekent dat dezelfde metafoor door verschillende

consumenten verschillend kan worden geïnterpreteerd (Forceville, 2004). Bij een makkelijke metafoor is het makkelijker dan bij een moeilijke metafoor om de intentie van de ontwerper te achterhalen. Bij het interpreteren van een moeilijke metafoor wordt dus veel creativiteit gevraagd. Consumenten met een hoge creativiteit zullen door hun hoge creativiteit eerder een betekenis kunnen geven aan een advertentie. Of dit de interpretatie is die bedoeld is door de ontwerper of een andere betekenis zal beide leiden tot meer elaboratie. Zoals hierboven al is beschreven leidt meer elaboratie tot meer begrip en een hogere waardering van de advertentie (Cupchick, Shereck & Spiegel, 1994; Phillips, 2000). Daarnaast zal het betere begrip leiden tot minder verwarring en meer interesse.

H3a: Consumenten met een hoge creativiteit zullen de advertenties hoger waarderen, beter begrijpen, interessanter en minder verwarrend vinden.

H3b: Het effect dat makkelijke en moeilijke metafoor hoger worden gewaardeerd, beter worden begrepen, interessanter en minder verwarrend worden gevonden naarmate er meer informatie wordt aangeboden is sterker bij consumenten met een hoge creativiteit.

Methode

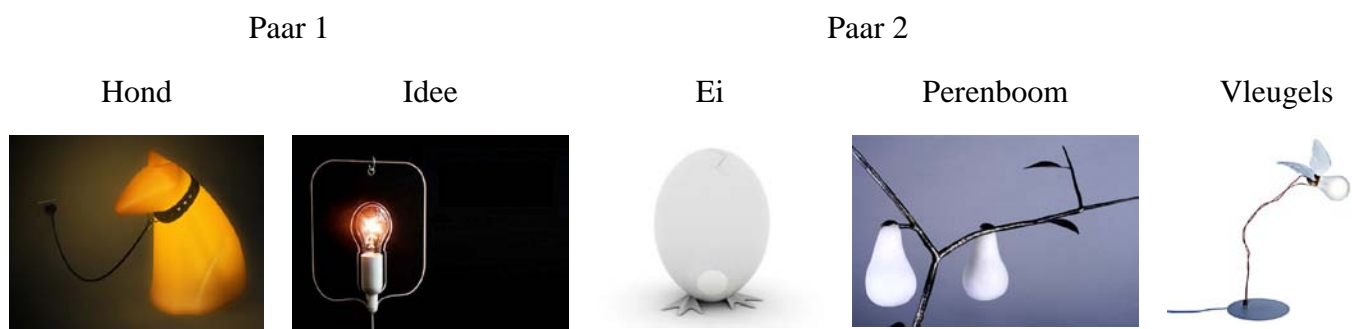
Het onderzoeksdesign is een 2 (metafoor: makkelijk vs. moeilijk) \times 3 (informatie: alleen titel vs. beschrijvend vs. elaboratief) tussen proefpersonen design. Dit wordt tot uiting gebracht door advertenties waarbij de metafoor makkelijk of moeilijk te begrijpen is, waarbij al dan niet alleen een titel, beschrijvende informatie of elaboratieve informatie wordt gegeven. Om tot de juiste advertenties te komen die enkel het bedoelde meten, is eerst een pretest uitgevoerd.

Pretest

Voorgaande aan het experiment zijn vijf advertenties (afbeelding 2) getest op hun esthetische waarden en het begrip van de metafoor om zo uiteindelijk tot twee geschikte advertenties te komen. Het doel van de pretest was om twee advertenties te vinden die een gelijke esthetische waarden hebben, maar zo veel mogelijk verschillen in het begrip van de metafoor. Elke advertentie was een designlamp die een metafoor uitbeeldde. De pretest is bij tien proefpersonen afgenomen. De advertenties zijn getest aan de hand van zes vragen. De eerste drie vragen maten de esthetische waarden van de lamp aan de hand van zevenpunts semantische differentiaal (niet leuk-leuk; onaantrekkelijk-aantrekkelijk; lelijk-mooi). De overige drie vragen maten het begrip van de metafoor aan de hand van de volgende vragen: “Valt je iets op aan de lamp”, “De ontwerper van de lamp had bij het ontwerpen een metafoor in gedachten. Wat zou de metafoor kunnen zijn” en “De metafoor die de ontwerper in gedachten had was “*de metafoor*”. Nu je dit weet, zie je het nu wel”. De laatste vraag werd gemeten met een zevenpunts likert schaal.

Van de vijf lampen werden twee paren gevonden (afbeelding 2) met ongeveer gelijke esthetische waarden, paar 1 ($M=3.4$, $SD=1.7$, $M=3.2$, $SD=1.6$) en paar 2 ($M=4.4$, $SD=1.4$, $M=4.4$, $SD=1.5$). De overige lamp (afbeelding 2) scoorde hoger dan de andere vier lampen ($M=5.2$, $SD=1.4$) en kon dus niet gekoppeld worden aan een van de andere lampen. Bij het eerste paar was het verschil bij de vraag of ze de metafoor zagen nadat ze deze aangeboden kregen 0.9 ($M=5.1$, $SD=2.0$ – $M=4.2$, $SD=1.4$) op de zevenpunts likert schaal, voor het tweede paar was dat 1.6 ($M=4.4$, $SD=1.9$ – $M=2.8$, $SD=1.6$).

Er is voor het eerste paar gekozen, omdat ten eerste de twee stimuli in het eerste paar veel meer overeen kwamen. Beiden hadden een zwarte achtergrond en de lampen zelf produceerden een geel licht. Ten tweede is de eerste stimulus in het eerste paar (de hond) een concreet object en de tweede stimulus in het eerste paar (het idee) een abstract object. Dit zorgt ervoor dat het “idee” moeilijker te interpreteren is. Dit kwam ook terug bij de open vragen. Bij de vraag wat er op valt bij de “hond” is door vijf respondenten aangegeven een hond te zien. Daarnaast was bij de vraag wat de metafoor zou kunnen zijn door drie respondenten een link gelegd tussen de hond en licht: “Licht zet je vast”, “Licht bijt”. Bij de open vragen bij het “idee” waren geen juiste antwoorden gegeven.



Afbeelding 2 Pretest advertenties

De “hond” heeft als metafoor “Light will guide you”. Dit omdat de hond als het donker is je kan begeleiden door het licht wat hij maakt, denk hierbij ook aan een blindengeleidehond. Het “idee” heeft als metafoor “A bright idea”. Dit omdat het de vorm heeft van een lamp die boven iemands hoofd verschijnt als iemand een goed idee heeft, denk hierbij ook aan het stipfiguur “lampje” van de Donald Duck series.

Proefpersonen

Aan het onderzoek hebben 143 proefpersonen meegedaan. Er deden 69 mannen en 72 vrouwen mee aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd was 24 met een range van 15 tot 57. De proefpersonen waren voornamelijk Nederlands. De proefpersonen hebben vrijwillig aan het onderzoek deelgenomen en hebben hiervoor geen beloning gekregen.

Afhankelijke variabelen

Het onderzoek bevat meerdere afhankelijke variabelen. Deze werden alle door aparte constructen gemeten. De proefpersonen zijn gevraagd om op zevenpunts likertschalen aan te geven in hoeverre ze het met de uitspraken eens of oneens waren. Eerst worden de affectieve afhankelijke variabelen besproken: de waardering van de advertentie en de waardering van het product. Daarna worden de cognitieve afhankelijke variabelen besproken: het begrip van de advertentie, het begrip van het product, de interesse van de proefpersoon en de verwarring van de proefpersoon.

Waardering advertentie

Deze afhankelijke variabele is door een vragenlijst met tien items zoals “Ik heb veel aandacht aan de advertentie besteed” of “Deze advertentie is voor mij relevant” gemeten ($\alpha = 0.85$). De lijst geeft aan hoe positief of negatief de proefpersonen de advertentie waardeerden. De schaal is gebaseerd op de Attention to Ad schaal van Duncan & Nelson (1985) en de Credibility (Source) scale van Lichtenstein & Bearden (1989).

Waardering product

Deze afhankelijke variabele is door middel van een schaal met negen items gemeten. ($\alpha = 0.92$). Voorbeeld items zijn “Ik vind dit product aantrekkelijk” of “Dit product is plezierig”. De lijst geeft aan hoe positief of negatief de proefpersonen het product waardeerden. Deze schaal is gebaseerd op de Value (Object) Scale van Deighton, Romer & McQueen (1989) en de Quality (Product) Scale van Petroshuis & Monroe (1987).

Begrip advertentie

Deze afhankelijke variabele meet het begrip van de advertentie. Dit werd gemeten door de vraag “Ik begrijp de betekenis van de advertentie”. Dit item is gebaseerd op Millis (2001).

Begrip product

Deze afhankelijke variabele meet het begrip van het product. Dit werd gemeten door de vraag “Ik begrijp de intentie van de ontwerper bij het ontwerpen van het product”. Dit item is gebaseerd op Leder, Carbon & Ripsas (2006).

Interesse advertentie

Deze afhankelijke variabele meet de mate van interesse van de proefpersoon ($\alpha = 0.84$) bestaande uit vijf items. Voorbeeld items zijn “Ik vind de advertentie interessant” en “De advertentie raakt mij”. Deze schaal is gebaseerd op de Interest (Commercial) Scale van Bello, Pitts & Etzel (1983).

Verwarring advertentie

Deze afhankelijke variabele meet de mate van verwarring van de proefpersoon ($\alpha = 0.81$) bestaande uit vier items. Voorbeeld items zijn “Ik begrijp de advertentie volledig” en “Ik vind de advertentie te ingewikkeld”. De schaal is gebaseerd op de Attitude toward the Ad (Confusion) Scale van Kalleberg & Kugel (1975).

De creativiteit van de proefpersoon

Het interpreteren van een metafoor is een creatief proces en consumenten verschillen in hoe creatief ze zijn. Er wordt dus verwacht dat de creativiteit van consumenten invloed heeft op het interpreteren van de metafoor. De creativiteit van de proefpersonen werd gemeten door 30 persoonlijkheidseigenschappen die wel of niet op hen van toepassing waren. 18 items waren positief gecorreleerd met creativiteit zoals “Vindingrijk” of “Veel interesses”. 12 items waren negatief gecorreleerd met creativiteit zoals “Conservatief” of “Weinig interesses”. De schaal is gebaseerd op de Creative Personality Scale van Gough (1979).

Door middel van een mediaansplit is de creativiteitsschaal gebruikt om de proefpersonen in twee groepen te delen: proefpersonen met een lage creativiteit en proefpersonen met een hoge creativiteit. De 68 proefpersonen met een lage creativiteit

(($M=1.12$, $SD=1.82$) scoorden significant lager ($t(141)=16.00$, $p < 0.001$) op de creativiteitsschaal dan de 75 proefpersonen met een hoge creativiteit ($M=6.41$, $SD=2.11$).

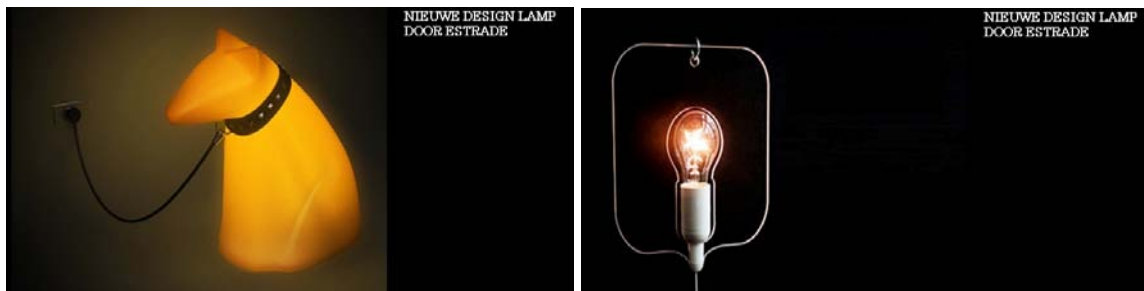
Informatievoorziening

Bij de “alleen titel” conditie voor de “hond” en het “idee” kregen de proefpersonen de volgende tekst: *Nieuwe design lamp door Estrade*. Bij de “beschrijvend” conditie kregen de proefpersonen bij de “hond” de titel en de volgende tekst: *Industrieel designer Nicolas Gonzalez heeft een nieuwe lamp ontworpen die lijkt op een hond en de stekker is tevens de halsband van de hond*. Bij de “elaboratief” conditie kregen de proefpersonen bij de “hond” de titel, de beschrijvende tekst en de volgende tekst: *De naam van de lamp is “Guide Dog” omdat de lamp je de weg wijst in het donker. De achterliggende metafoor is daarom ook “Light will guide you”*. Bij de “beschrijvend” conditie kregen de proefpersonen bij het “idee” de titel en de volgende tekst: *Industrieel designer Nicolas Gonzalez heeft een nieuwe lamp ontworpen met alleen een normale 15 Watt gloeilamp en een omlijning*. Bij de “elaboratief” conditie kregen de proefpersonen bij het “idee” de titel, de beschrijvende tekst en de volgende tekst: *De naam van de lamp is “Eureka” omdat de lamp de vorm heeft van een nieuw idee. De achterliggende metafoor is daarom ook “A bright idea”*.

Procedure

Ten eerste werden alle proefpersonen in dit experiment gevraagd een vragenlijst met demografische gegevens in te vullen. Deze bevat persoonlijke gegevens van de proefpersonen zoals geslacht, leeftijd, nationaliteit en opleiding. Om ervoor te zorgen dat de proefpersonen de advertentie uitgebreid verwerken, is de volgende situatieschets aangeboden:

Je krijgt zo één nieuwe advertentie te zien. Bekijk deze advertentie alstublieft goed voordat je doorgaat met het onderzoek. Na het bekijken van de advertentie volgen er een aantal vragen over de advertentie. Alvast bedankt voor je medewerking!





Afbeelding 3 Links de advertenties met de hond. Rechts de advertenties met het idee. Van boven naar beneden zijn weergegeven de alleen titel conditie, de beschrijvend conditie en de elaboratief conditie.

De proefpersonen zijn aselekt aan één van de zes experimentele condities toegewezen. Alle proefpersonen hebben vervolgens dezelfde vragenlijsten ingevuld, maar kregen verschillende advertenties te zien (afbeelding 3).

Daarna is alle proefpersonen gevraagd de schalen, die de afhankelijke variabelen meten, in te vullen. Na in het invullen van de vragen over de advertentie en voor het invullen van de vragen over het product kregen de proefpersonen nog eenmaal de advertentie te zien. Ten slotte konden de proefpersonen nog aangeven of ze meer informatie wilden over het experiment. De gehele vragenlijst is weergegeven in bijlage 1.

Analyse

De onderzoeksresultaten zijn door middel van het statistische softwareprogramma SPSS 16 gecodeerd en verwerkt. Alle data is geanalyseerd door middel van ANOVA's met als onafhankelijke variabele Metafoor (makkelijk vs. moeilijk) x Informatie (alleen titel vs. beschrijvend vs. elaboratief) x Creativiteit (laag vs. hoog) tussen proefpersonen design.

Resultaten

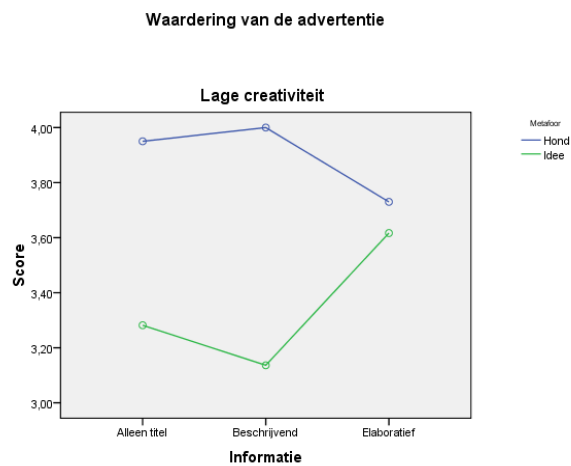
Affectief

Waardering advertentie

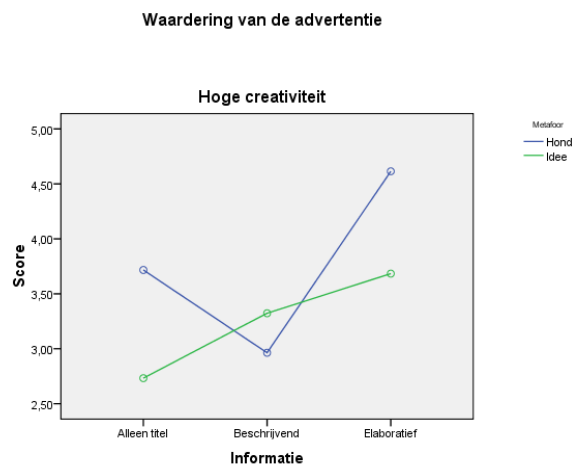
Om te testen of de metafoor, informatievoorziening en creativiteit van de proefpersonen effect hadden op de waardering van de advertentie is er een ANOVA met Metafoor, Informatie en Creativiteit als onafhankelijke variabelen en waardering van de advertentie als afhankelijke variabele uitgevoerd. Hierbij is een hoofdeffect voor Metafoor gevonden ($F(1,131)=10.52, p < 0.01$). De proefpersonen die de “hond” te zien kregen waarden de advertentie hoger ($M=3.87, SD=1.17$) dan de proefpersonen die het “idee” te zien kregen ($M=3.29, SD=0.88$). Tevens is er een hoofdeffect voor Informatie gevonden ($F(1,131)=4.54, p = 0.01$). Bonferroni analyse laat zien dat er geen verschil was tussen de “alleen titel” conditie ($M=3.41, SD=1.09$) en de “beschrijvend” conditie ($M=3.37, SD=1.02$) maar de “elaboratief” conditie ($M=3.95, SD=1.02$) werd hoger gewaardeerd dan beide andere condities.

Daarnaast is er een interactie-effect gevonden tussen Metafoor, Informatie en Creativiteit ($F(2,131)=3.46, p = 0.03$), zie afbeelding 4 en 5. Bij de proefpersonen met een lage creativiteit (afbeelding 4) was alleen de “beschrijvend” conditie significant ($F(1,62)=4.71, p = 0.03$). In deze conditie waardeerden de proefpersonen die de “hond” te zien deze hoger ($M=4.00, SD=1.31$) dan de proefpersonen die het “idee” te zien kregen ($M=3.14, SD=0.67$).

Bij de proefpersonen met een hoge creativiteit (afbeelding 5) was alleen de “hond” conditie significant ($F(2,69)=8.46, p < 0.01$). Bonferroni analyse laat zien dat dit effect in deze conditie tot stand komt doordat de “beschrijvend” conditie ($M=2.96, SD=0.86$) lager werd gewaardeerd dan de “elaboratief” conditie ($M=4.61, SD=1.05$). Daarnaast is de “alleen titel” conditie significant ($F(1,69)=6.01, p = 0.02$). In deze conditie waardeerden de proefpersonen die de “hond” te zien kregen deze hoger ($M=3.72, SD=1.36$) dan de proefpersonen die het “idee” te zien kregen ($M=2.73, SD=0.62$). Ten slotte was de “elaboratief” conditie significant ($F(1,69)=5.57, p = 0.02$). In deze conditie waardeerden de proefpersonen die de “hond” te zien kregen deze hoger ($M=4.61, SD=1.05$) dan de proefpersonen die het “idee” te zien kregen ($M=3.68, SD=1.07$). De overige effecten waren niet significant (alle $F < 1.1$).

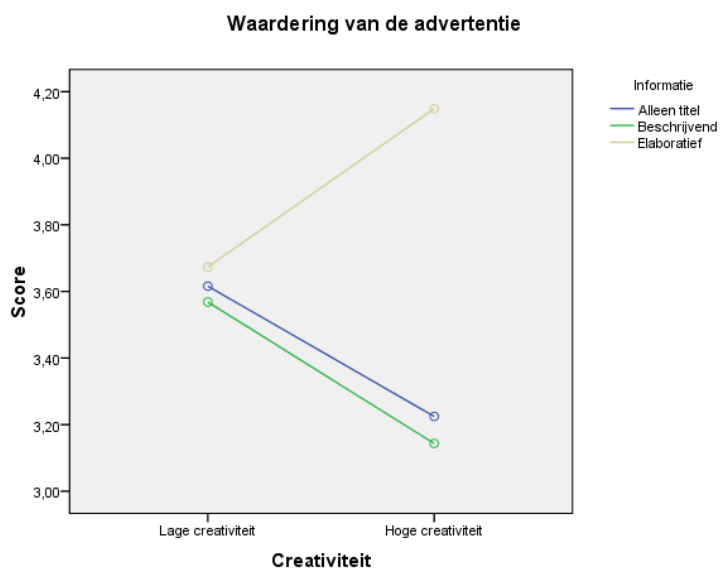


Afbeelding 4 Interactie-effect tussen Metafoor, Informatie en Creativiteit, in deze afbeelding alleen de proefpersonen met een lage creativiteit



Afbeelding 5 Interactie-effect tussen Metafoor, Informatie en Creativiteit, in deze afbeelding alleen de proefpersonen met een hoge creativiteit

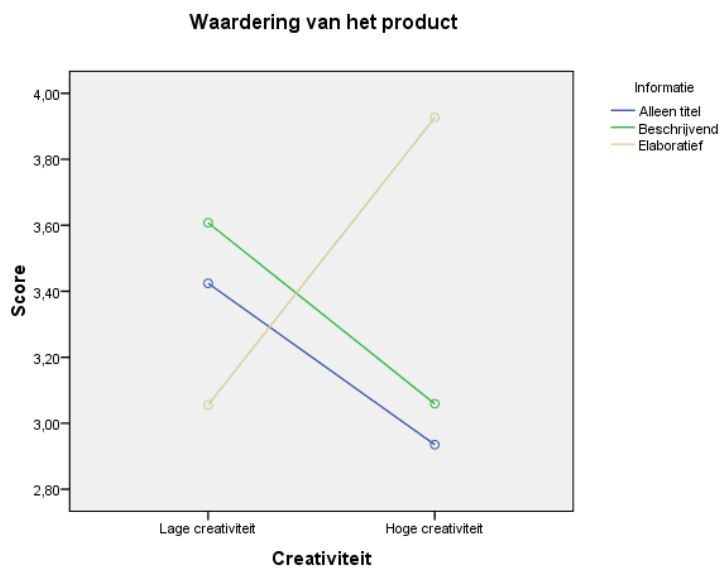
Tevens is er een interactie-effect gevonden tussen Informatie en Creativiteit ($F(2,131)=3.21, p = 0.04$), zie afbeelding 6. Verdere analyses laten zien dat dit effect alleen significant is bij de proefpersonen met een hoge creativiteit ($F(2,137)=8.08, p < 0.01$). Bonferroni analyse laat zien dat bij deze proefpersonen er geen verschil was tussen de “alleen titel” conditie ($M=3.20, SD=1.14$) en de “beschrijvend” conditie ($M=3.16, SD=0.89$) maar de “elaboratief” conditie ($M=4.18, SD=1.14$) werd hoger gewaardeerd dan beide andere condities.



Afbeelding 6 Interactie-effect tussen Informatie en Creativiteit op de waardering van de advertentie.

Waardering product

Om te testen of de metafoor, informatievoorziening en creativiteit van de proefpersonen effect hadden op de waardering van het product is er een ANOVA met Metafoor, Informatie en Creativiteit als onafhankelijke variabelen en waardering van het product als afhankelijke variabele uitgevoerd. Hierbij is een interactie-effect gevonden tussen Informatie en Creativiteit ($F(2,131)=4.65, p = 0.01$), zie afbeelding 7. Verdere analyses laten zien dat dit effect alleen significant is bij de proefpersonen met een hoge creativiteit ($F(2,137)=4.69, p = 0.01$). Bonferroni analyse laat zien dat er bij deze proefpersonen geen verschil was tussen de “alleen titel” conditie ($M=2.93, SD=1.18$) en de “beschrijvend” conditie ($M=3.06, SD=1.11$) maar de “elaboratief” conditie ($M=3.94, SD=1.38$) werd hoger gewaardeerd dan beide andere condities. Ten tweede is de “elaboratief” conditie significant ($F(1,137)=5.41, p = 0.02$). In deze conditie waardeerden de proefpersonen met een hoge creativiteit deze hoger ($M=3.94, SD=1.38$) dan de proefpersonen met een lage creativiteit ($M=3.08, SD=1.08$). De overige effecten waren niet significant (alle $F < 1.3$).



Afbeelding 7 Interactie-effect tussen Informatie en Creativiteit op de waardering van het product.

Cognitief

Begrip advertentie

Om te testen of de metafoor, informatievoorziening en creativiteit van de proefpersonen effect hadden op het begrip van de betekenis van de advertentie is er een ANOVA met Metafoor, Informatie en Creativiteit als onafhankelijke variabelen en begrip van de advertentie als afhankelijke variabele uitgevoerd. Hierbij is er een hoofdeffect gevonden voor Metafoor ($F(1,131)=5.55, p = 0.02$). De proefpersonen die de “hond” te zien kregen begrepen de advertentie beter ($M=5.32, SD=1.44$) dan de proefpersonen die het “idee” te zien kregen ($M=4.67, SD=1.69$). De overige effecten waren niet significant (alle $F < 1.5$).

Begrip product

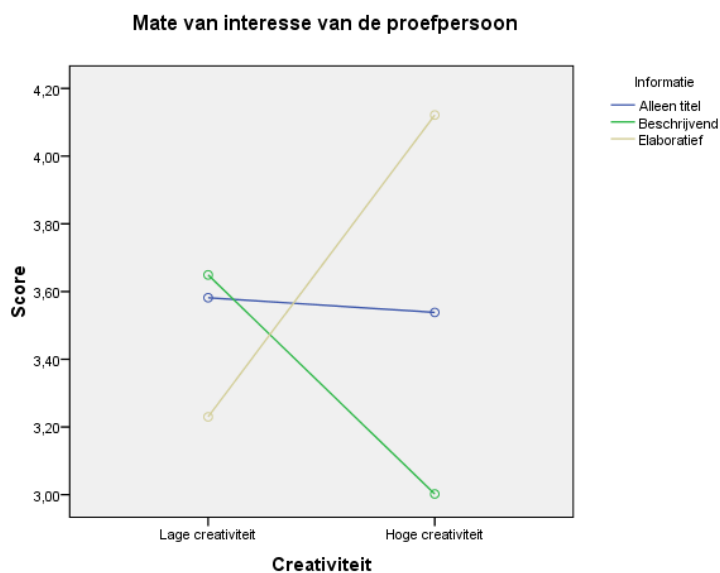
Om te testen of de metafoor, informatievoorziening en creativiteit van de proefpersonen effect hadden op het begrip van het productontwerp door de ontwerper is er een ANOVA met Metafoor, Informatie en Creativiteit als onafhankelijke variabelen en begrip van het product als afhankelijke variabele uitgevoerd. Hierbij is een hoofdeffect voor Metafoor gevonden ($F(1,131)=6.32, p = 0.01$). De proefpersonen die de “hond” te zien kregen begrepen de intentie van de ontwerper beter ($M=4.77, SD=1.71$) dan de proefpersonen die het “idee” te zien kregen ($M=4.06, SD=1.69$). Tevens is er een hoofdeffect voor Informatie gevonden ($F(1,131)=3.56, p = 0.03$). Bonferroni analyse laat zien dat er geen verschil was tussen de “beschrijvend” conditie ($M=4.28, SD=1.56$) en de andere twee condities maar de intentie van de ontwerper in de “elaboratief” conditie ($M=4.91, SD=1.73$) werd beter begrepen dan in de “alleen titel” conditie ($M=4.02, SD=1.78$). De overige effecten waren niet significant (alle $F < 2.4$).

Interesse advertentie

Om te testen of de metafoor, informatievoorziening en creativiteit van de proefpersonen effect hadden op de interesse van de proefpersonen is er een ANOVA met Metafoor, Informatie en Creativiteit als onafhankelijke variabelen en interesse van de proefpersonen als afhankelijke variabele uitgevoerd. Hierbij is een hoofdeffect gevonden voor

Metafoor ($F(1,131)=5.35, p = 0.02$). De proefpersonen waren meer geïnteresseerd in de “hond” ($M=3.82, SD=1.48$) dan in het “idee” ($M=3.26, SD=1.16$).

Er is tevens een interactie-effect gevonden tussen Informatie en Creativiteit ($F(2,131)=4.14, p = 0.02$), zie afbeelding 7. Verdere analyses laten zien dat dit effect alleen significant is bij de proefpersonen met een hoge creativiteit ($F(2,137)=4.65, p = 0.01$). Bonferroni analyse laat zien dat dit effect bij deze proefpersonen tot stand komt doordat ze meer geïnteresseerd zijn in de “elaboratief” conditie ($M=4.15, SD=1.30$) dan in de “beschrijvend” conditie ($M=3.01, SD=1.29$). Ten tweede is de “elaboratief” conditie significant ($F(1,137)=5.75, p = 0.02$). In deze conditie waren de proefpersonen met een hoge creativiteit geïnteresseerder ($M=4.15, SD=1.30$) dan de proefpersonen met een lage creativiteit ($M=3.22, SD=1.12$). De overige effecten waren niet significant (alle $F < 1.4$).



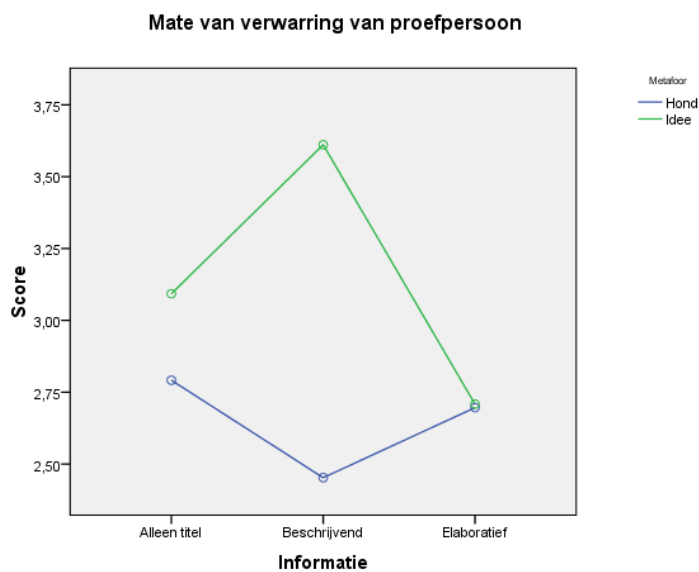
Afbeelding 7 Interactie-effect tussen Informatie en Creativiteit op de mate van interesse van de proefpersonen.

Verwarring advertentie

Om te testen of de metafoor, informatievoorziening en creativiteit van de proefpersonen effect hadden op de verwarring van de proefpersonen is er een ANOVA met Metafoor, Informatie en Creativiteit als onafhankelijke variabelen en verwarring van de proefpersonen als afhankelijke variabele uitgevoerd. Hierbij is er een hoofdeffect gevonden voor Metafoor ($F(1,131)=6.77, p = 0.01$). De proefpersonen waren meer verward door het “idee” advertentie ($M=3.13, SD=1.19$) dan de “hond” advertentie ($M=2.63, SD=1.12$). Er is

tevens een hoofdeffect voor Creativiteit gevonden ($F(1,131)=5.08, p = 0.03$). De proefpersonen met een lage creativiteit ($M=3.10, SD=1.26$) waren meer verward dan de proefpersonen met een hoge creativiteit ($M=2.69, SD=1.17$).

Daarnaast is er een interactie-effect gevonden tussen Metafoor en Informatie ($F(2,131)=3.31, p = 0.04$), zie afbeelding 8. Verdere analyses laten zien dat dit effect alleen significant is bij het “idee” conditie ($F(2,137)=3.66, p = 0.03$). Bonferroni analyse laat zien dat dit effect in deze conditie tot stand komt doordat de proefpersonen meer verward waren door de “beschrijvend” conditie ($M=3.59, SD=1.06$) dan de “elaboratief” conditie ($M=2.71, SD=1.36$). Ten tweede is de “beschrijvend” conditie significant ($F(1,137)=11.89, p < 0.01$). De proefpersonen in de conditie die het “idee” te zien kregen waren meer verward ($M=3.59, SD=1.06$) dan de proefpersonen die de “hond” te zien kregen ($M=2.45, SD=0.90$). De overige effecten waren niet significant (alle $F < 1.4$).



Afbeelding 8 Interactie-effect tussen Metafoor en Informatie op de mate van verwarring van de proefpersonen.

Conclusie

Het hoofddoel van dit onderzoek was te onderzoeken wat het effect van metaforen binnen advertenties zijn op de hierbij horende waardering van de advertentie en het product. Tevens werd het begrip van de advertentie en het product gemeten en de interesse en verwarring van de consument. Daarnaast werd het effect van informatie die werd aangeboden en de creativiteit van consumenten onderzocht. De conclusies zijn in te delen in drie groepen.

Ten eerste zijn er vergelijkbare resultaten gevonden bij de afhankelijke variabelen: waardering van de advertentie, waardering van het product en de interesse van de consument. Hierbij werd de “hond” hoger gewaardeerd en interessanter gevonden dan het “idee”. Dit geeft dus aan dat metaforen die makkelijk op te lossen zijn positiever worden beoordeeld en interessanter worden gevonden dan metaforen die moeilijk op te lossen zijn. Dit komt overeen met onderzoeken van McQuarrie & Mick (2002) en Meyers-Levy & Tybout (1989). Zij toonden aan dat advertenties met metaforen hoger gewaardeerd worden en dat milde incongruentie, zoals een metafoor die makkelijk op te lossen is, hoger gewaardeerd wordt dan extreme incongruentie, zoals een metafoor die moeilijk op te lossen is. Tevens werden de advertenties waarbij informatie werd aangeboden die de metafoor uitlegde hoger gewaardeerd. Dit kan worden verklaard door het “elaboratie effect”, dit effect geeft aan dat informatie die een additionele verklaring geeft voor bijvoorbeeld een kunstwerk of in dit geval een advertentie de esthetische waardering verhoogt (Millis, 2001). Een opvallend resultaat is dat het effect dat de advertenties waarbij informatie werd aangeboden die de metafoor uitlegde hoger gewaardeerd werden niet op gaat voor alle consumenten. De consumenten met een hoge creativiteit waardeerden de advertentie waarin werd aangegeven dat er gebruik werd gemaakt van een metafoor hoger. Een verklaring hiervoor is dat consumenten met een hoge creativiteit een metafoor als positief ervaren. Het gebruik van een metafoor in een advertentie is creatiever dan wanneer directe informatie wordt aangeboden. Het gebruik van een metafoor past dus bij consumenten met een hoge creativiteit. Dit effect is niet alleen gevonden bij de affectieve maten maar ook bij de cognitieve maat “interesse”. Dit geeft aan dat consumenten met een hoge creativiteit bewust aan kunnen geven dat ze het gebruik van metaforen als interessant ervaren en dat dit niet een onbewust affectief proces is. Een consumenten met een hoge creativiteit zou dus kunnen denken: “Wat leuk, er wordt een metafoor gebruikt. Dat vind ik interessant”. Daarentegen is er een (niet significante) trend gevonden dat de consumenten met een lage creativiteit de advertentie waarin werd

aangegeven dat er gebruik werd gemaakt van een metafoor lager waardeerden. Een verklaring hiervoor is dat deze consumenten het gebruik van metaforen als negatief ervaren en het gebruik ervan dus niet past bij deze consumenten. Een consument met een lage creativiteit zou dus kunnen denken: “Bah een metafoor, dat vind ik niet zo interessant”. De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat het beste een metafoor kan worden gebruikt die makkelijk te begrijpen is. Daarnaast is het belangrijk om te weten wat voor soort consumenten het product kopen. Bij een product dat vooral wordt gekocht door creatieve consumenten kan het beste gebruik worden gemaakt van een metafoor die ook wordt uitgelegd. Bij een product dat vooral wordt gekocht door consumenten met een lage creativiteit is het beter om de metafoor niet uit te leggen of zelfs helemaal geen metafoor te gebruiken.

Ten tweede zijn er resultaten gevonden met betrekking tot het begrip van de advertentie en het product. De “hond” werd beter begrepen dan het “idee”. Dit is logisch omdat de “hond” de makkelijke metafoor was en daardoor makkelijker te interpreteren was. Wanneer er informatie werd aangeboden die de metafoor uitlegde werd de advertentie beter begrepen dan wanneer er geen informatie werd aangeboden. Wanneer er informatie werd aangeboden die aangaf wat er in de advertentie te zien was werd deze minder goed begrepen dan wanneer de metafoor werd uitgelegd maar beter begrepen dan wanneer er geen informatie werd aangeboden. Aan de hand van de onderzoeken van Silvia (2005) en Phillips (2000) werd er verwacht dat de extra informatie het begrip verhoogt, wat inderdaad is gevonden. Maar dit was dus alleen maar zo als de metafoor werd uitgelegd en niet als de advertentie werd beschreven. De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat het beste een makkelijke metafoor gebruikt kan worden die uitgelegd wordt.

Ten derde zijn er resultaten gevonden bij de verwarring van de consumenten. Het “idee” werd verwarrender gevonden dan de “hond”. Dit is wederom logisch omdat het “idee” de moeilijke metafoor was en daardoor leidde tot meer verwarring. Tevens is er gevonden dat er meer sprake was van verwarring bij consumenten met een lagere creativiteit dan bij consumenten met een hoge creativiteit. Vervolgens is er gevonden dat als er geen informatie werd aangeboden bij de moeilijke advertentie deze minder verwarrend werd gevonden dan als er werd beschreven wat er te zien was in de advertentie. Dit is verassend omdat hieruit blijkt dat extra informatie voor meer verwarring zorgt. Dit zou kunnen komen doordat de consumenten hierdoor geen eigen interpretatie meer konden geven aan de advertentie. Millis (2001) geeft ook aan dat titels uitgebreide verwerking kunnen tegengaan doordat er geen

eigen interpretatie meer nodig is omdat die al wordt gegeven. Hierdoor zullen de proefpersonen dus eerder verward zijn als er al informatie wordt gegeven die aangeeft wat er in de advertentie te zien is. De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat er beter een makkelijke metafoor gebruikt kan worden en dit is vooral het geval als het product voornamelijk gekocht wordt door consumenten met een lage creativiteit.

Hoewel niet alle hypotheses zijn bevestigd zijn er wel relevante conclusies getrokken. Er is een duidelijke trend te zien dat de makkelijke metafoor het beste resultaat oplevert. Het is goed mogelijk dat dit resultaat niet alleen geldt voor metaforen maar ook als er gebruik wordt gemaakt van andere vormen van indirecte communicatie zoals associaties en verhalen. Een andere duidelijke trend is dat het aanbieden van informatie die de metafoor uitlegt verschillende resultaten oplevert bij verschillende consumenten. Bij consumenten met een hoge creativiteit zal informatie die de metafoor uitlegt vooral positieve resultaten opleveren. Bij consumenten met een lage creativiteit is het beter om de metafoor niet uit te leggen of zelfs helemaal geen metafoor te gebruiken. Maar zijn er specifieke producten of industrieën die vooral creatieve consumenten aantrekken? Producten die vooral gebruikt worden om creatief bezig te zijn zoals tekenspullen en instrumenten zullen hier zeker onder vallen. Daarnaast zijn er industrieën waar design erg van belang is zoals kunst en kleding die ook vooral creatieve consumenten zullen aantrekken. Maar er is nog een manier voor een producent om te bepalen of het product wat verkocht moet worden vooral door consumenten met een hoge of lage creativiteit zal worden gekocht. Rogers (1995) beschrijft het diffusieproces waarbij producten door verschillende stages gaan waar ze door verschillende consumenten worden gekocht. Als een product nieuw op de markt is zal het product vooral gekocht worden door “Innovators”. Innovators worden omschreven als: avontuurlijk, vindingrijk en hoog opgeleid. Deze eigenschappen komen sterk overeen met creativiteit. Het is dus verstandig om bij een product dat net op de markt is metaforen te gebruiken en deze uit te leggen. Naarmate een product langer op de markt is en dus vaker door consumenten met een lage creativiteit wordt gekocht is het verstandig om de metafoor niet uit te leggen of zelfs helemaal geen metafoor te gebruiken. Er zijn nog wel een aantal kanttekeningen te plaatsen bij dit onderzoek, die hieronder worden uitgelicht.

Discussie

Dit onderzoek heeft een aantal limieten. Ten eerste kan het stimulusmateriaal op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Er is getracht de stimuli alleen te laten verschillen op de moeilijkheid van de metafoor. Alhoewel we gekozen hebben voor de “hond” en voor het “idee” omdat ze respectievelijk concreet en abstract zijn zou dit ook kunnen interfereren. De proefpersonen zouden dus bijvoorbeeld het “idee” minder goed begrijpen en daardoor lager beoordelen omdat ze het niet begrijpen omdat hij abstract is, dit hoeft dus niet per se te komen omdat ze de metafoor niet begrijpen. Ten tweede is alleen de creativiteit van consumenten meegenomen in dit onderzoek als variabele die van invloed kan zijn op het evalueren van metaforen. Andere relevante variabelen zoals de individuele kennis en cultuur van degene die de metafoor moet interpreteren kunnen ook van belang zijn. Ten derde zijn de proefpersonen gevraagd de advertentie goed te bekijken zodat deze uitgebreid verwerkt zou worden. In normale omgevingen waar consumenten advertenties tegenkomen zoals op televisie en in winkels zullen ze advertenties minder diep verwerken. Dus is het mogelijk dat de metafoor dan nog minder snel begrepen wordt en de advertentie dus lager wordt beoordeeld. Verder reageren consumenten in een experimentele omgeving misschien anders op de advertenties dan ze het in het dagelijks leven hadden gedaan. Ten vierde werd het experiment op verschillende computers uitgevoerd. Daardoor konden de schalen en vooral de advertenties er verschillend uitzien, wat effect kan hebben op de antwoorden van de proefpersonen. Mogelijke vervolgstudies worden hieronder besproken.

Bovenstaande beperkingen kunnen gebruikt worden voor vervolgonderzoek. Ten eerste kunnen twee metaforen gebruikt worden die allebei concreet of allebei abstract zijn waarbij er toch nog verschil is tussen de moeilijkheid van de metafoor. Ten tweede kunnen in vervolgonderzoek andere variabelen zoals de cultuur waartoe iemand behoort meegenomen worden. Ten derde kan een meer ecologisch valide omgeving worden gecreëerd waarin de proefpersonen naar de advertentie kijken. Bijvoorbeeld in een onderzoekslab, waar proefpersonen naar een televisieserie kijken met in de reclameblokken de verschillende advertenties. Doordat consumenten in het dagelijks leven ook vaak maar enkele seconden of nog korter naar een advertentie kijken is het ook aan te bevelen om de presentatietijd van de advertentie te variëren.

Het doel van dit onderzoek was te onderzoeken wat het effect van metaforen binnen advertenties zijn op de hierbij horende waardering van de advertentie en het product.

Daarnaast werd het effect van extra aangeboden informatie en de creativiteit van consumenten onderzocht. Als een adverteerder weet op welke manier en onder welke omstandigheden de effecten van metaforen en informatie optimaal zijn is het mogelijk om tot een gewenst resultaat te komen zoals een betere waardering of een voorkeur voor/van het product of merk. Dit onderzoek heeft hier aan bijgedragen door het vinden van de volgende resultaten. Een makkelijke metafoor wordt hoger gewaardeerd dan een moeilijke metafoor. Het aanbieden van informatie die de metafoor uitlegt leverde verschillende resultaten op bij verschillende consumenten. Bij consumenten met een hoge creativiteit zal informatie die de metafoor uitlegt vooral positieve resultaten opleveren. Bij consumenten met een lage creativiteit is het beter om de metafoor niet uit te leggen of zelfs helemaal geen metafoor te gebruiken.

Referenties

- Bello, D. C., Pitts, R. E., & Etzel, M. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising, 12*, 32-42.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing, 59*(3), 16-29.
- Childers, T.L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 93-106.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management, 22*(1), 63-81.
- Cupchick, D. J., Shereck, L., & Spiegel, S. (1994). The effects of textual information on artistic communication. *Visual Arts Research, 14*, 38-50.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research, 16*, 335-343.
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment.

Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London and New York: Routledge.

Forceville, C. (2004). A course in pictorial and multimodal metaphor. Retrieved October 31, 2005 from: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cyber.html>

Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the adjective check list. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1398-1405.

Guthrie, M. (1972). *Effects of credibility, metaphor, and intensity on comprehension, credibility, and attitude change*. Unpublished master's thesis, Illinois State University, Normal.

Kalleberg, A. L., & Kugel, J. R. (1975). Analysis of the multivariate-multimethod matrix: Some limitations and alternatives. *Journal of Applied Psychology*, 60, 1-9.

Kaplan, S. J., (1990). Visual metaphors in the representation of communication technology. *Critical Studies in Mass Communication* 7(1), 37-47.

Kardes, F. R. (1993). Consumer inference: Determinants, consequences, and implications for advertising. In A. A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory and choice* (pp. 163-191). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Leden, H., Carbon, C., & Ripsas, A. (2006). Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta psychologica, 121*, 176-198.

Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *The Journal of Consumer Research, 16(1)*, 55-66.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research, 26*, 37-54.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2002). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research, 29*, 579-587.

Meyers-Levy, J. M., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research, 16*.

Millis, K. (2001). Making meaning brings pleasure: The influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion, 1(3)*, 320-329.

Ortony, A. (1975). Why metaphors are necessary and not just nice. *Educational theory*, 25(1), 45-54

Ortony, A. (1979). The role of similarity in similes and metaphors. In A. Ortony (Ed.), *Metaphors and thought* (pp. 186-201). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 190-204.

Petroshuis, S. M., & Monroe, K. B. (1987). Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 13, 511-519.

Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of advertising*, 29(1), 15-24.

Phillips, B. J. (2003). *Understanding visual metaphor in advertising*. In *Persuasive Imagery: A consumer perspective*, ed. R. Batra, 297-310. Mahwah, N.J, London: Lawrence Erlbaum.

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

Postrel, V. (2004). The Marginal Appeal of Aesthetics. Why buy what you don't need?

Innovation spring, 31-36.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th ed.). New York: Free Press.

Russell, P. A. (2003). Effort after meaning and the hedonic value of paintings. *British Journal of Psychology*, *94(1)*, 99-110.

Russell, P. A., & Milne, S. (1997). Meaningfulness and hedonic value of paintings: effect of titles. *Empirical studies of the Arts*, *15(1)*, 61-73.

Silvia, P. J. (2005). What is interesting? Exploring the appraisal structure of interest. *Emotion*, *5(1)*, 89-102.

Sopory, P., Dillard, J. P. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, *28(3)*, 382-419

Bijlage 1: de vragenlijst

Onderzoek: nieuwe lamp advertentie

Je krijgt zo één nieuwe advertentie te zien. Bekijk deze advertentie alstublieft goed voordat je doorgaat met het onderzoek. Na het bekijken van de advertentie volgen er een aantal vragen over de advertentie. Alvast bedankt voor je medewerking!

Wat is je geslacht?

Wat is je leeftijd?

Wat is je nationaliteit?

Welke opleiding volg je op dit moment?

Bekijk de advertentie op de volgende pagina alstublieft heel goed. Wanneer je een goede indruk van de advertentie hebt gekregen, klik dan op "volgende pagina".



**NIEUWE DESIGN LAMP
DOOR ESTRADA**

Industrieel designer Nicolas Gonzalez heeft een nieuwe lamp ontworpen die lijkt op een hond en de stekker is tevens de halsband van de hond.

De naam van de lamp is "Guide Dog" omdat de lamp je de weg wijst in het donker. De achterliggende metafoor is daarom ook "Light will guide you".

Hieronder volgen een aantal vragen over de ADVERTENTIE in zijn geheel. Geef bij elke stelling hieronder aan in hoeverre je het eens of oneens bent. Er is zijn geen juiste antwoorden, het gaat erom wat jij vindt!

Waardering advertentie

Ik heb veel aandacht aan de advertentie besteed.

Tijdens het zien van de advertentie heb ik er over nagedacht of het product nuttig voor mij zou zijn.

Deze advertentie is voor mij relevant.

De advertentie sluit aan bij mijn behoeften.

De advertentie geeft mij een goed beeld van het product.

Tijdens het zien van de advertentie heb ik erover nagedacht waarom ik het product wel of niet zou kopen.

De advertentie komt op mij geloofwaardig over.

Dit is een overtuigende advertentie.

De advertentie heeft een hoge kwaliteit.

De advertentie komt op mij oprecht over.

Begrip advertentie

Ik begrijp de betekenis van de advertentie.

Verwarring proefpersoon

De advertentie is te ingewikkeld.

Ik begrijp de advertentie volledig.

Ik ben er zeker van van wat de bedoeling van de advertentie is.

Ik vind de advertentie verwarrend.

Interesse proefpersoon

De advertentie is gemakkelijk te vergeten.

Ik vind de advertentie interessant.

De advertentie raakt mij.

De advertentie trekt mijn aandacht.

De advertentie is saai.

Je hebt net alle vragen over de advertentie in zijn geheel beantwoord. Zodadelijk krijg je vragen over het product in de advertentie: de lamp. Maar voordat we naar de vragen gaan krijg je nog 1 keer de advertentie te zien.



**NIEUWE DESIGN LAMP
DOOR ESTRADA**

Industrieel designer Nicolas Gonzalez heeft een nieuwe lamp ontworpen die lijkt op een hond en de stekker is tevens de halsband van de hond.

De naam van de lamp is "Guide Dog" omdat de lamp je de weg wijst in het donker. De achterliggende metafoor is daarom ook "Light will guide you".

Hieronder volgen een aantal vragen over de LAMP. Geef bij elke stelling hieronder aan in hoeverre je het eens of oneens bent. Er is zijn geen juiste antwoorden, het gaat erom wat jij vindt!

Waardering product

Dit product past bij mij.

Ik vind dit product aantrekkelijk.

Dit product is plezierig.

Dit product is opwindend.

Ik vind dit een mooi product.

Ik verwacht dat de kwaliteit van dit product hoog is.

Ik denk dat dit product betrouwbaar is.

Het lijkt me dat dit product goed werkt.

Dit product is nuttig.

Begrip product

Ik begrijp de intentie van de ontwerper.

Ten slotte wil ik graag nog iets over JOU weten. Hieronder zie je een aantal persoonlijkheidseigenschappen. Selecteer elke eigenschap die op jou van toepassing is. Er is geen minimum of maximum aantal eigenschappen die je kunt aanklikken.

<i>Capabel</i>	<i>Slim</i>	<i>Geroerd</i>
<i>Voorzichtig</i>	<i>Zelfverzekerd</i>	<i>Egoïstische</i>
<i>Geestig</i>	<i>Individualistisch</i>	<i>Informeel</i>
<i>Allerdaags</i>	<i>Conservatief</i>	<i>Inzichtelijke</i>
<i>Conventioneel</i>	<i>Ontevreden</i>	<i>Eerlijk</i>
<i>intelligent</i>	<i>Veel interesses</i>	<i>Inventief</i>
<i>Origineel</i>	<i>Weinig interesses</i>	<i>Beleefd</i>
<i>Nadenkend</i>	<i>Vindingrijk</i>	<i>Zelfvertrouwen</i>
<i>Oprecht</i>	<i>Onderdanig</i>	<i>Sexy</i>
<i>Snobachtig</i>	<i>Achterdochtig</i>	<i>Niet conventioneel</i>

Wil je meer over dit onderzoek weten, vul dan hieronder je emailadres in.

Heb je nog opmerkingen over dit experiment?

