

De invloed van ruimtelijke afstand in een advertentie.

Kyra A.M. Kerver
Universiteit Twente
Faculteit gedragswetenschappen

Enschede, september 2010

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

Samenvatting

Recent onderzoek toont aan dat primen met ruimtelijke afstand en nabijheid, door middel van het aanbrengen van coördinaten op een raster, van invloed is op de gevoelens en evaluaties van mensen (Williams & Bargh, 2008). In dit onderzoek werd in twee studies onderzocht of het gebruik van ruimtelijke afstand en nabijheid ook van invloed is in advertenties op de productassociaties en de attitude. Gebaseerd op het 'distance image schema' (Johnson, 1978; Lakoff & Johnson, 1999) werden advertenties gemanipuleerd door een kleine of grote afstand te gebruiken tussen de objecten. In studie één werd gebruik gemaakt van een woordzoeker prime, waardoor onbewust de concepten intimiteit of afstandelijkheid werden opgeroepen. In studie twee werd een slagzin toegevoegd aan de advertentie, dit om het doelconcept in gedachten te brengen. Uit de twee studies kan gesuggereerd worden dat één image schema meerdere concepten kan activeren. Een grote afstand in de advertentie leidt tot een productassociatie met intimiteit en afstandelijkheid wanneer men deze concepten onbewust al in gedachten had.

Trefwoorden: Advertenties; Afstand; Lichamelijkheid; Evaluaties

Abstract

Recent research shows that priming with spatial distance and closeness, by plotting a set of coordinates on a grid, influences the feelings and evaluations of people (Williams & Bargh, 2008). In this paper two experiments examined whether the use of spatial distance and closeness also has effect in advertising on the product associations and attitude. Based on the 'distance image schema' (Johnson, 1978; Lakoff & Johnson, 1999) advertisements were manipulated by using a small or large distance between the objects. In experiment one a word search prime was used, which nonconsciously primed the concepts of either intimacy or distant. In experiment two a slogan was added to the advertisement. This was done to bring in mind the goal concept. The two studies suggested that one image schema can activate several concepts. A large distance in the advertisement leads to a product association with intimacy and distant when these concepts were nonconsciously primed.

Keywords: Advertisements; Distance; Embodiment; Evaluations

Inleiding

Advertenties spelen een belangrijke rol in onze huidige samenleving. Dit komt tot uiting in de ruim 4 miljard euro die jaarlijks in Nederland wordt uitgegeven aan advertenties (Media Observer, 2009). Eind jaren '50 werd het steeds lastiger om te adverteren met een product dat geen unieke eigenschap bezit (Ries & Trout, 2000). In sterk concurrerende markten, waarin merken niet of nauwelijks van elkaar verschillen, kan men kiezen voor een uitvoeringspositionering om onderscheidend te zijn. Op deze manier wordt het merk of product gepositioneerd vanuit de uitvoering van de campagne. Het onderscheid met de concurrentie wordt dan vooral een 'advertising property' of communicatiekenmerk. Het merk of product wordt in de communicatie gekoppeld aan een uniek element of symbool. Het beertje van Robijn wasverzachter is een voorbeeld van een communicatiekenmerk. Hierbij wordt het Robijn-beertje als metafoor gebruikt, zodat men de wasverzachter associeert met de zachtheid van het beertje (Floor & Van Raaij, 2002).

Wat is een metafoor? Lakoff en Johnson (1980) geven de volgende omschrijving: 'de essentie van een metafoor is het begrijpen en ervaren van het één in termen van het ander'. De metafoor veronderstelt een gelijkennis tussen twee domeinen die normaal gesproken als gescheiden worden beschouwd. Metaforen zijn al jaren een populaire keuze van adverteerders (Kaplan, 1990). Naast het gebruik van taalkundige metaforen in advertenties wordt er ook steeds meer gebruik gemaakt van visuele metaforen (Boozer, Wyld & Grant, 1991; Scott, 1994; Forceville, 1996; Phillips & McQuarrie, 2002).

De door Lakoff en Johnson (1980) genoemde oriëntatiemetaforen zijn metaforen waarbij een heel systeem van concepten wordt georganiseerd waarvan de meesten te maken hebben met een ruimtelijke oriëntatie. Een voorbeeld van de ruimtelijke oriëntatie nabij-ver is 'intimiteit is nabijheid' (Lakoff & Johnson, 1999). Lakoff (1980) redeneert dat veel ervaringsgebieden metaforisch gestructureerd zijn door middel van een aantal image schema's. Image schema's zijn structuren binnen onze cognitieve processen die ruimtelijke, relationele patronen vaststellen. Het 'distance image schema' is gebaseerd op een nabij-ver oriëntatie. Voorbeelden van metaforische uitspraken zijn *afstand* nemen en *afstandelijk* zijn. Onze ervaringen en lichamelijke interacties met de omgeving zijn van invloed op hoe wij objecten omschrijven en deze relateren aan bepaalde concepten. Het abstracte concept afstandelijkheid associëren we met een verre positie, omdat we moeilijkheden ondervinden om met iemand te communiceren wanneer deze persoon ook letterlijk verder weg staat.

Williams en Bargh (2008) onderzochten als eersten de effecten van ruimtelijke afstand op affectieve reacties en evaluaties van mensen. De opvallendste conclusie uit dit onderzoek is dat wanneer men geprimed is met ruimtelijke afstand, men in mindere mate een band voelt met familie en geboorteplaats. In dit onderzoek wordt onderzocht of ruimtelijke afstand ook effect heeft in reclameboodschappen. Wanneer de traditionele manieren van adverteren door alle marketeers worden ingezet, kan het gebruik van het ‘distance image schema’ een nieuwe uitkomst zijn om in een sterk concurrerende markt effectief te zijn. De onderzoeksvraag luidt dan ook: *Is de hoeveelheid ruimte tussen objecten in een advertentie van invloed op de producteigenschappen en de evaluaties van de consument?*

Theoretische achtergrond

Image schema’s karakteriseren dat abstracte concepten begrepen worden in termen van ervaringen die hun oorsprong vinden in lichamelijke interacties. Het ‘distance image schema’ heeft betrekking op een nabij-ver oriëntatie. Bij het verbreken van een relatie of een vriendschap ontstaat er meestal een letterlijke afstand tussen de personen, dit geeft een gevoel van afstandelijkheid. Men spreekt hierbij over ‘uit elkaar groeien’. Andere metaforische uitspraken met betrekking tot afstand zijn: ‘uit mijn buurt blijven’ en ‘op armlengte houden’. Ook kan het ‘distance image schema’ betrekking hebben op nabijheid. Een relatie tussen twee mensen, die dicht bij elkaar staan, kan zorgen voor gevoelens als verbondenheid en intimiteit. Een persoon die we aardig vinden en vrij goed kennen, noemen we in het Engels een ‘close friend’. Uitspraken als ‘schouder aan schouder staan’, ‘koppen bij elkaar steken’ en ‘close met elkaar zijn’ geven allen een gevoel van verbondenheid en intimiteit. Het is gebruikelijk om relaties tussen mensen te bespreken in termen van afstand tussen deze mensen. In het persoonlijke afstand concept van Hall (1996) en Katz (1937) stellen zij dat we een denkbeeldige cirkel om onszelf zien waarin anderen niet mogen binnentreden. De grootte van deze cirkel is afhankelijk van het type relatie die je hebt met de persoon, een vriend laat je dichterbij komen dan een vreemde. De fysieke afstand die mensen tot elkaar innemen is een belangrijk aspect van non-verbaal gedrag. Daarin komt onder meer de mate van onderlinge betrokkenheid tot uiting. Meestal wordt de afstand minder groot naarmate de relatie persoonlijker en intiemer wordt.

Uit onderzoek van Mobbs, Petrovic, Marchant, Hassabis, Weiskopf en Seymour (2007) is naar voren gekomen dat onze hersenen gevoelig zijn voor fysieke afstand informatie. De informatieverwerking schuift van frontale hersenen naar regio’s bij de middenhersenen als

functie van de afstand tussen jezelf en een dreigend gevaar. Ruimtelijke afstand en affect zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, omdat het principe van ‘afstand is gelijk aan veiligheid’ diep geworteld is in de biologische samenstelling van de mens. Bolwby (1969) merkte op dat de handhaving van specifieke afstand relaties van essentieel belang is voor het overleven van dieren en mensen. De meeste zoogdieren zijn gemotiveerd om een specifieke afstand te handhaven binnen hun omgeving. Dit houdt in een afstand dicht bij de kudde, en een voldoende verre afstand van roofdieren en andere gevaren. Benadrukt wordt hierbij de rol van afstand tussen moeder en kind. De moeder houdt haar kind dichtbij om haar kind te beschermen tegen gevaren.

Ruimtelijke concepten zoals ‘dichtbij-ver’ behoren tot de eerste concepten die beschikbaar zijn voor preverbale kinderen (Clark, 1973; Mandler, 1992). Clark (1973) betoogt dat voordat kinderen spraak met betrekking tot ruimtelijke concepten kunnen produceren en begrijpen, eerst deze concepten perceptueel moeten begrijpen door middel van het menselijke lichaam en de omgeving waarin ze zich ontwikkelen. De woorden ‘dit’ en ‘dat’ zijn een vroeg onderdeel van de taalontwikkeling, vaak binnen de eerste 10 woorden. Deze woorden zijn sterk afhankelijk van ruimte en afstand. Zo wijst men objecten met ‘dit’ aan wanneer ze dichtbij staan en ‘dat’ wanneer ze verder weg staan.

Ruimtelijke afstand, lichamelijkeheid en evaluaties

Williams en Bargh (2008) onderzochten de effecten van ruimtelijke afstand op affectieve reacties en evaluaties van mensen, waarbij ze zich zelf de vraag stelden of de hoeveelheid ruimte tussen objecten werkelijk van invloed is op de gevoelens en evaluaties van mensen. In vier studies werden proefpersonen door middel van een Cartesian-plane coördinaten systeem waarop men punten moest aanbrengen, geprimeerd met ruimtelijke nabijheid of ruimtelijke afstand. Uit de verschillende studies werd geconcludeerd dat de proefpersonen in de afstand prime in vergelijking met de nabijheid prime, meer plezier ervaren tijdens het lezen van een boek dat een gevoel van schaamte oproept, minder negatief affect ervaren bij het zien van geweld in media, het aantal calorieën in ongezond voedsel lager inschatten en in mindere mate een band voelen met betrekking tot familie en geboorteplaats. Hieruit concluderen Williams en Bargh (2008) dat de representatie van ruimtelijke afstand tussen twee willekeurige objecten automatisch een abstracte voorstelling van het concept afstand activeert, wegens de ontwikkeling van de ruimtelijke concepten en de diep gewortelde associatie tussen afstand en veiligheid in het menselijk brein.

Solarz (1960) stelt dat mensen positieve objecten graag dichtbij willen hebben en negatieve objecten graag op afstand houden. Dit blijkt uit zijn onderzoek waarbij een frame werd gebruikt met positieve en negatieve woorden. Deelnemers werd gevraagd om de woorden te evalueren door het uitvoeren van een bepaalde beweging van een hefboom, vooruit ofwel achteruit. Solarz (1960) vond dat deelnemers sneller waren in het initiëren van bewegingen in de richting naar henzelf toe wanneer de woorden positief zijn, terwijl de deelnemers sneller waren op het initiëren van bewegingen van henzelf af, als de woorden negatief zijn. In een soort gelijk onderzoek van Cacioppo, Priester en Bernston (1993) werd gesteld dat objecten dichtbij positiever werden beoordeeld dan objecten verder weg. Deelnemers werden gevraagd om aan de onderkant van een tafel naar boven te drukken of vanaf de bovenkant van de tafel naar beneden te drukken tijdens het bekijken van Chinese ideogrammen. Na deze fysieke actie, werd de deelnemers gevraagd de mate van hun voorkeur voor stimuli aan te geven. Drukken aan de onderkant van een tafel komt metaforisch overeen met het brengen van een object naar je toe. Tegengesteld, door te drukken aan de bovenkant van de tafel, duw je als het ware objecten van je af. Zoals verwacht, werd de voorkeur voor stimuli beïnvloed door de bewegingsrichting. De deelnemers beoordelen stimuli positiever als ze drukken aan de onderkant van de tafel (benaderen) dan wanneer zij aan de bovenkant van de tafel drukken (vermijden).

Uit onderzoek naar lichamelijkheid blijkt dat bij het uitvoeren van bepaalde bewegingen dit kan leiden tot de activering van concepten die geassocieerd worden met deze lichamelijke bewegingen en dit de productvoorkeur beïnvloedt. Een voorbeeld is het houden van een pen tussen je tanden, dit wekt lachen op, dat vervolgens leidt tot positievere productevaluaties (Niedenthal, 2007). Wells en Petty (1980) stellen dat het verticaal knikken met je hoofd (alsof je het eens bent) tijdens het luisteren naar persuasieve boodschappen, leidt tot een meer positieve houding ten opzichte van de inhoud van de boodschap dan wanneer men horizontaal het hoofd schudt (alsof je het oneens bent). Deze bevindingen laten zien dat het lichaam nauw verbonden is met de verwerking van sociale en emotionele informatie (Niedenthal, Barsalou, Winkielman, Krauth-Gruber, & Ric, 2005). Ackerman, Nocera en Bargh (2010) stellen dat fysieke interacties, zoals aanrakingen, van invloed zijn op onze indrukken en evaluaties, zelfs wanneer deze indrukken en evaluaties geen betrekking hebben op datgene dat wordt aangeraakt. Deelnemers werden geprimed door de zitting van hun stoel, dit was een harde houten stoel of een stoel met een zacht kussen, waarop de deelnemers zaten tijdens het uitvoeren van verschillende taken. De deelnemers die op een harde stoel zaten beoordeelden een werknemer als meer stabiel en minder emotioneel, dan deelnemers die op een zachte stoel

zaten. De resultaten laten zien dat hardheid metaforisch wordt geassocieerd met concepten als stabiliteit en stijfheid. Dit wordt geïllustreerd in de uitspraak ‘een rots in de branding zijn’. Sensomotorische ervaringen vormen een verbinding voor de ontwikkeling van conceptuele kennis. Deze conceptuele kennis kan vervolgens worden toegepast op nieuwe ervaringen. Bijvoorbeeld, wanneer men het woord ‘stoel’ hoort, wordt de vorige ervaring met stoelen gesimuleerd om betekenis aan het woord te geven (Barsalou, 1999). Vaak beseffen mensen niet dat hun cognitieve systemen enorme hoeveelheden aan alledaagse kennis bevatten die binnen treden via verschillende facetten van cognitieve activiteiten, uiteenlopend van relatief eenvoudige perceptuele verwerking tot aan complexe sociaal-culturele redenering. Deze algemene kennis wordt grotendeels onbewust verkregen en gebruikt. De mechanismen die hieraan ten grondslag liggen hebben een biologische oorsprong en worden automatisch gebruikt, ook ervaring is hier van groot belang (Barsalou, Barbey, Simmons & Santos, 2005).

Doordat de koppeling tussen image schema's en onze ervaringen manifesteren in onze eigen interacties, begrijpt men intuïtief uitdrukkingen zoals het overbrengen van een gevoel van afstandelijkheid of intimiteit. De vraag in dit onderzoek is of het gebruik van afstand in een advertentie ook een gevoel van afstandelijkheid of intimiteit kan overbrengen op het geadverteerde product. In advertenties worden producten gekoppeld aan specifieke waarden om een onderscheid te creëren tussen gelijkwaardige producten. Nu maakt men bijvoorbeeld gebruik van een bekend persoon om de associatie tussen het product en het begeerde imago te creëren. Williamson (1978) geeft het voorbeeld van een reclame voor het parfum Chanel No. 5 met het portret van Catherine Deneuve. De eigenschappen ‘schoonheid’ en ‘elegantie’ worden op deze wijze overgedragen op het parfum (Williamson, 1978). Wordt intimiteit en verbintenis overgedragen op een product wanneer in de advertentie gebruik wordt gemaakt van een kleine afstand tussen de objecten? En wordt afstandelijkheid overgedragen op het product wanneer een grote afstand wordt gebruikt? Impliciet wordt er al gebruik gemaakt van het ‘distance image schema’ in advertenties. Een voorbeeld is de advertentie van Duracell batterijen. Hierin gaat het Duracell Konijn een berg beklimmen en laat alle andere konijnen met een batterij van de concurrent ver achter zich. Alleen het Duracell Konijn haalt de top. In deze reclameboodschap maakt men dus gebruik van het concept afstand, door de afstand tussen Duracell en de concurrent laat men zien dat Duracell ver voorop loopt en de concurrenten ver achter zich laat.

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat ruimtelijke afstand tussen willekeurige objecten, van invloed is op de evaluaties van mensen. We streven naar het minimaliseren van afstand tussen onszelf en wenselijke objecten, terwijl we streven naar het maximaliseren van afstand

wanneer het gaat om onwenselijke objecten (Meier & Robinson, 2005). Iemand die dichtbij je staat heb je lief, je vijand houd je liever op afstand. Uit de verschillende beschreven studies kunnen we suggereren dat positieve items worden gerelateerd aan 'nabijheid', terwijl negatieve items gerelateerd worden aan 'afstand'. Verwacht wordt dat bij gebruik van een kleine afstand tussen objecten in een advertentie en wanneer men geprimed wordt met intimiteit een positieve attitude ontstaat ten aanzien van het product.

Huidig onderzoek

Gebaseerd op het 'distance image schema' van Lakoff en Johnson (1999) wordt in dit onderzoek onderzocht of ruimtelijke afstand effect heeft in reclameboodschappen. De onderzoeksvraag luidt: *Is de hoeveelheid ruimte tussen objecten in een advertentie van invloed op de producteigenschappen en de evaluaties van de consument?*

De hypothesen afgeleid uit de literatuur, die antwoord moeten geven op de onderzoeksvraag luiden:

H1: Bij het gebruik van een kleine afstand tussen objecten in een advertentie, relateert men de producteigenschappen meer aan intimiteit. Bij het gebruik van een grote afstand tussen de objecten in een advertentie, relateert men de producteigenschappen meer aan afstandelijkheid.

H2: Er ontstaat een positieve attitude ten aanzien van de advertentie en het product, bij het gebruik van een kleine (grote) afstand tussen de objecten en wanneer men geprimed is met intimiteit (afstandelijkheid). Een negatieve attitude ontstaat bij het gebruik van een kleine (grote) afstand tussen de objecten en wanneer men geprimed is met afstandelijkheid (intimiteit).

Om dit te testen werden twee hoofdstudies uitgevoerd, hier voorafgaand werden twee pilotstudies uitgevoerd. De eerste pilotstudie werd uitgevoerd om geschikte woorden te vinden die gebruikt werden in de woordzoeker van studie één. De tweede pilotstudie moest uitwijzen welke afbeeldingen geschikt waren om te gebruiken in studie één. De afbeeldingen werden beoordeeld op de mate van het oproepen van intimiteit en afstandelijkheid. In de eerste studie werden proefpersonen geprimed met intimiteit of afstandelijkheid door middel van het oplossen van een woordzoeker. Vervolgens kregen de proefpersonen één van de drie

advertenties te zien. De advertentie en het product moesten ze aan de hand van een vragenlijst beoordelen. In studie twee werd nogmaals getoetst of afstand invloed heeft op de advertentie- en productevaluaties. Ditmaal bevatte de advertentie een slagzin, die het gevoel van nabijheid oproep. De procedure was gelijk aan die van studie één.

Pilotstudie 1

Voorafgaand aan het experiment werd een pilot afgenomen. Het doel hiervan was om erachter te komen welke woorden het beste een associatie met afstandelijkheid en met intimiteit weergaven. Deze woorden werden in de woordzoeker in studie één gebruikt. De intimiteit prime bestond uit een woordzoeker met acht woorden die associaties oproepen met intimiteit. De afstandelijkheid prime bestond uit een woordzoeker waarbij acht woorden associaties oproepen met afstandelijkheid.

De pilot werd bij 18 proefpersonen afgenomen. De 40 items zijn getest aan de hand van een 7-puntsschaal, waarbij de proefpersonen de mate van intimiteit en afstandelijkheid aangaven waarmee het woord geassocieerd werd. Zie bijlage I voor de vragenlijsten. In het overzicht hieronder staan de woorden die het hoogst scoorden. Deze werden gebruikt in de woordzoeker van studie één.

Intimiteit:	M (SD)		Afstandelijkheid:	M (SD)
kus	5.00 (0.84)		rood	4.39 (0.92)
knuffel	5.17 (0.99)		stop	4.28 (1.27)
liefde	6.22 (0.81)		brand	5.94 (0.73)
seks	6.67 (0.59)		onveilig	4.94 (0.64)
verbondenheid	5.28 (1.07)		vijand	4.44 (1.15)
relatie	5.56 (0.98)		giftig	5.50 (1.04)
vertrouwen	5.39 (0.92)		oorlog	6.22 (0.81)
verliefd	5.44 (0.86)		kernramp	6.39 (0.70)
Intimiteit Totaal	44.72 (3.98)		Afstandelijkheid Totaal	42.11 (3.98)

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties van de woorden die het hoogst scoorden op de associaties met intimiteit en afstandelijkheid.

Pilotstudie 2

Het doel van deze tweede pilot was om goede afbeeldingen te vinden die gebruikt zouden worden in studie één. Verwacht werd dat een afbeelding waarin de objecten dicht bij elkaar staan, de toegankelijkheid van intimiteitgerelateerde gedachten werd verhoogd en wanneer de objecten verder uit elkaar staan, de toegankelijkheid van afstandelijkheidgerelateerde

gedachten werd verhoogd. De afstand werd op twee manieren bekeken, namelijk de afstand tussen de objecten en de afstand ten opzichte van de kijker. In totaal zijn er vier varianten, twee waarbij de afstand tussen objecten gemanipuleerd zijn en twee waarbij de afstand ten opzichte van de kijker gemanipuleerd zijn.

De voorstudie werd bij 42 proefpersonen afgenomen waarvan 14 (33.3%) mannen en 28 (66.7%) vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is 24 jaar, met een range van 15 t/m 56 jaar. De proefpersonen werden gevraagd om na het bekijken van één van de vier afbeeldingen woorden aan te vullen (Word Completion Task). Zie bijlage II voor verschillende woordmogelijkheden van de Word Completion Task. Het waren in totaal 19 woorden, waarvan 13 intimiteit of afstandelijkheid opriepen, de overige 6 woorden waren ter opvulling. Elk item kon meer dan één woord vormen. Hierbij was de afbeelding met een kleine of grote afstand tussen de objecten en ten opzichte van de kijker sturend bij het invullen van de woorden. Met deze Word Completion Task (Anderson, Carnagey & Eubanks, 2003) werd de toegankelijkheid gemeten van intimiteit- en afstandelijkheidgerelateerde gedachten. Daarnaast werd de mate van intimiteit die de afbeelding had opgeroepen nog eens gemeten aan de hand van de Inclusion of Other in the Self (IOS) schaal van Aron, Aron & Smollan (1992). Zie bijlage III voor de volledige vragenlijst.

Conditie	1		2		3		4			
<i>Afbeelding</i>										
Word Completion Task Totaal	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	F-waarde	Sig.
<i>Intimiteit</i>	2.92	1.60	2.29	1.38	3.24	1.83	1.88	1.36	1,3	0,29
<i>Afstandelijkheid</i>	1.00	0.57	2.00	1.63	1.12	0.83	1.00	0.92	1,85	0,15
Inclusion of Other in the Self Totaal	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	F-waarde	Sig.
	2.46	1.19	2.45	1.64	1.88	1.25	2.40	1.83	0,31	0,81

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties van de Word Completion Task en de Inclusion of Other in the Self schaal.

Conclusie

De resultaten van de Word Completion Task en de Inclusion of Other in the Self scale resulteerden in de volgende afbeeldingen die gebruikt werden in studie één en twee. Dit zijn de afbeeldingen gebruikt in conditie één, drie en vier, zie Tabel 2. Omdat de afbeelding in

conditie drie (grote afstand tussen de objecten en ten opzichte van de kijker) bij de Word Completion Task niet voldeed aan de verwachting maar wel op de Inclusion of Other in the Self schaal, wordt ook de afbeelding uit conditie vier (grote afstand tussen de objecten) meegenomen voor de conditie ‘afstand groot’. De afbeelding in conditie drie werd aangepast, de objecten werden nog verder uit elkaar geplaatst.

Studie 1

Met behulp van de gegevens van de pilotstudie werd in studie één onderzocht wat de invloed is van afstand in advertenties op de evaluaties van de consument. Het gaat hierbij om het verschil tussen een kleine en grote afstand tussen objecten in de advertentie. Tevens werd in deze studie onderzocht of een kleine of grote afstand associaties van intimiteit of afstandelijkheid overdragen op de producteigenschappen.

Verwacht werd dat proefpersonen geprimed met intimiteit bij het zien van een advertentie waarin de objecten dicht bij elkaar staan een positievere attitude ontwikkelden ten aanzien van het product, dan de proefpersonen die geprimed zijn met afstandelijkheid. De proefpersonen geprimed met afstandelijkheid nemen een positieve attitude aan ten aanzien van het product wanneer de objecten in de advertentie verder uit elkaar staan. Aanleiding voor het primen met intimiteit of afstandelijkheid komt voort uit het feit dat het gebruik van een image schema twee kanten op kan werken.

Proefpersonen

Aan het onderzoek hebben 120 proefpersonen deelgenomen, waarvan 57 (47.5 %) mannen en 63 (52.5%) vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 22 met een range van 17 tot 32 jaar. De enquêtes zijn afgenomen onder HBO (44.2 %) en WO (55.8%) studenten. De proefpersonen hebben vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek en hiervoor geen beloning ontvangen.

Het onderzoeksdesign zag er als volgt uit: 3 (afstand: klein versus middel versus groot) bij 2 prime (intimiteit versus afstandelijk) tussenproefpersonen design.

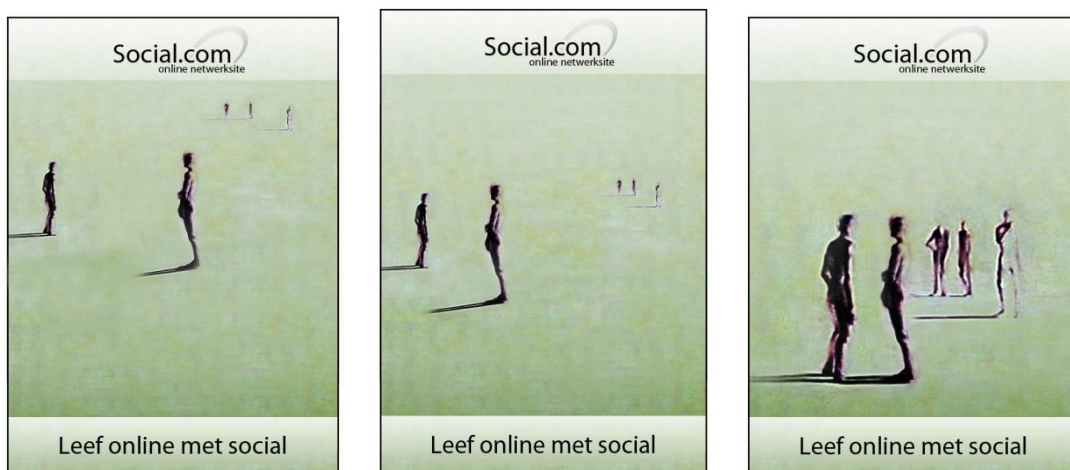
Procedure

De proefpersonen werden aselekt aan één van de zes experimentele condities toegewezen. Proefpersonen werden geprimed met intimiteit of met afstandelijkheid. Het primen werd gedaan door middel van een woordzoeker die de proefpersonen voor zich kregen en moesten oplossen. De woordzoeker bestond uit 20 woorden waarvan er acht woorden associaties

opriepen met intimiteit. De andere woordzoeker bevatte acht woorden die afstandelijkheid oproepen. De woorden die hiervoor gebruikt werden kwamen naar voren uit pilotstudie 1. Na het primen met intimiteit of afstandelijkheid kregen ze een advertentie te zien voor een netwerkdienst. Deze advertentie bestond uit drie varianten. In de ene advertentie stonden de objecten uit de afbeelding dicht bij elkaar, in de andere twee varianten stonden de objecten verder uit elkaar. Vervolgens werd aan de proefpersonen gevraagd om de advertentie en de dienst te beoordelen aan de hand van een vragenlijst. Zie bijlage IV voor de volledige vragenlijst.

Manipulaties

Hieronder de drie verschillende advertenties voor de netwerkdienst Social. De afstanden zijn gemanipuleerd zodat er kleine of grote afstanden tussen de objecten en de afstand ten opzichte van kijker verschillen. De advertenties zijn gemaakt in Photoshop.



Afbeelding 1. Advertenties met gemanipuleerde afstanden.

Meetinstrumenten

Om de attitude te meten ten aanzien van de advertentie en de netwerkdienst is er gebruik gemaakt van een aantal items. Deze items bestonden allemaal uit zeven antwoordcategorieën, waarbij een 1 helemaal oneens aangaf en een 7 helemaal eens.

De schaal om de attitude ten aanzien van de advertentie te meten bestond uit 7 items waarbij de proefpersonen stellingen moesten beantwoorden zoals 'de advertentie geeft mij een goed beeld van het product' en 'de advertentie is realistisch' ($\alpha = .88$). De attitude ten aanzien van de netwerkdienst is gemeten aan de hand van 7 items, zoals de stellingen 'ik vind deze netwerkdienst aantrekkelijk' en 'deze netwerkdienst is interessant' ($\alpha = .88$).

Om te meten of er associaties met intimiteit of afstandelijkheid werden overgedragen op de producteigenschappen, werden twee schalen gebruikt. De schaal die afstandelijkheid meet bestaat uit 9 items, waarbij de proefpersonen stellingen kregen zoals 'ik zou onbekenden toevoegen aan mijn netwerk' en 'ik zou geen bezwaar hebben dat onbekenden mijn foto's kunnen zien' ($\alpha = .77$). De schaal om associaties met intimiteit te meten bestaat uit 6 items, zoals 'ik zou mij verbonden voelen met anderen via de Social site' en 'ik zou online conversaties houden over persoonlijke onderwerpen' ($\alpha = .81$).

Resultaten

Producteigenschappen gerelateerd aan intimiteit

Om te testen of de prime en de advertentie effect hadden op de associaties die overgedragen werden op de producteigenschappen is er een ANOVA uitgevoerd, met prime en advertentie als onafhankelijke variabelen en de associaties met intimiteit als afhankelijke variabele. Hierbij is een marginaal significant hoofdeffect gevonden voor advertentie ($F(2,112) = 2.564, p = 0.08$). Bij de advertentie waarin de afstand tussen de objecten groot is, werden de producteigenschappen meer gerelateerd aan intimiteit ($M = 16.80, SD = 0.88$) dan wanneer de afstand tussen de objecten gemiddeld ($M = 15.29, SD = 0.90$) of klein ($M = 13.96, SD = 0.90$) is.

Contrast analyse laat zien dat er een significant verschil is ($F(1,112) = 3.928, p = 0.05$), men relateert de producteigenschappen meer aan intimiteit ($M = 18.55, SD = 1.249$) dan aan afstandelijkheid ($M = 15.05, SD = 1.249$) bij het zien van de advertentie waarin de objecten een grote afstand uit elkaar staan. Tevens is er een significant verschil ($F(2,112) = 4.398, p = 0.014$) waarbij men de producteigenschappen meer relateert aan intimiteit wanneer de afstand tussen de objecten in de advertentie groot is ($M = 18.55, SD = 1.249$), dan wanneer de afstand klein is ($M = 13.263, SD = 1.281$).

Verder werden bij deze analyse geen interactie effecten gevonden ($F < 1$).

Producteigenschappen gerelateerd aan afstandelijkheid

Om te testen of de prime en de advertentie effect hadden op de associaties die werden overgedragen op de producteigenschappen is er een ANOVA uitgevoerd, met prime en advertentie als onafhankelijke variabelen en de associaties met afstandelijkheid die oversloegen op de producteigenschappen als afhankelijke variabele. Uit deze ANOVA is een hoofdeffect voor advertentie naar voren gekomen ($F(2,112) = 3.208, p = 0.044$). Bij de advertentie waarin de afstand tussen de objecten groot is, zijn de producteigenschappen meer

gerelateerd aan afstandelijkheid ($M = 27.33$, $SD = 1.30$) dan bij de advertentie met een gemiddelde afstand ($M = 23.90$, $SD = 1.32$) tussen de objecten of een kleine afstand ($M = 22.84$, $SD = 1.32$).

Verder werden bij deze analyse geen interactie effecten gevonden ($F < 1$).

Attitude ten aanzien van de advertentie en attitude van de netwerkdienst

Om te testen of de prime en de advertentie effect hadden op de attitude ten aanzien van de advertentie en de netwerkdienst werden meerdere ANOVA's uitgevoerd, met prime en advertentie als onafhankelijke variabelen en attitude t.a.v. de advertentie en attitude t.a.v. de netwerkdienst als afhankelijke variabelen. Uit deze analyse kwamen geen significante hoofdeffecten naar voren ($F < 1$). Ook werden bij deze analyse geen interactie effecten gevonden ($F < 1$).

Conclusie

Gebaseerd op het 'distance image schema' (Johnson, 1978; Lakoff & Johnson, 1999) werd verwacht dat de advertentie waarin gebruik werd gemaakt van een kleine afstand in combinatie met de intimiteitprime, de producteigenschappen meer gerelateerd zouden worden aan intimiteit. De resultaten wezen echter uit dat bij een grote afstand tussen de objecten en geprimeed met intimiteit de producteigenschappen meer gerelateerd werden aan intimiteit. Verder werd voorspeld dat wanneer men de advertentie waarin de objecten ver van elkaar stonden en de woordzoekerprime met daarin woorden die associaties oproepen met afstandelijkheid, men de producteigenschappen meer zou relateren aan afstandelijkheid. Deze voorspelling werd aangetoond. Ook werd voorspeld dat attitude ten aanzien van het product en de advertentie positiever zouden zijn na het zien van de advertentie met een kleine afstand en de intimiteitprime. Deze voorspelling is niet aangetoond.

Studie 2

In lijn met studie één werd ook nu gekeken naar de invloed van afstand in advertenties op de evaluaties van de consument, daarnaast werd in deze studie onderzocht wat de invloed van een slagzin zou zijn. Ditmaal ging het niet om een netwerkdienst maar om vitaminepillen, waar men waarschijnlijk positiever tegenover staat. Een ander verschil is dat het product werd getoond in de advertentie, zodat het duidelijk is waarover de advertentie gaat. De kleine of grote afstand tussen de objecten werd in studie twee gemanipuleerd door de afstand tussen een hand en de vitaminepillen te variëren. Nog een verschil is dat in studie twee een slagzin

werd gebruikt. Deze slagzin moest het gevoel van nabijheid oproepen. Uit de literatuur van Peracchio en Meyers-Levy (2005) blijkt dat de stilistische eigenschappen gebruikt in een advertentie alleen door de kijker worden opgemerkt en verwerkt, wanneer het doelconcept in gedachten wordt gebracht door bijvoorbeeld een slagzin. Verwacht werd dat proefpersonen een positieve attitude ontwikkelen bij het zien van de advertentie met een kleine afstand tussen de objecten en een slagzin, ten opzichte van geen slagzin. En een negatieve attitude ontwikkelen bij het zien van de advertentie met een grote afstand en geen slagzin.

Proefpersonen

Aan het onderzoek hebben 91 proefpersonen deelgenomen, waarvan 32 (35.2%) mannen en 59 (64.8%) vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 26,5 jaar met een range van 18 tot 56. De enquêtes zijn afgenomen onder MBO (7.7%), HBO (34.1 %) en WO (58.2%) studenten. De proefpersonen hebben vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek en hiervoor geen beloning ontvangen. Het onderzoeksdesign ziet er als volgt uit: 2 (afstand: klein versus groot) bij 2 (slagzin: wel versus geen) tussenproefpersonen design.

Procedure

De proefpersonen werden aselekt aan één van de vier experimentele condities toegewezen. Allereerst kregen de proefpersonen de advertenties te zien. De advertenties verschilden in afstand tussen de objecten, in dit geval een kleine of grote afstand tussen de hand en het product. Twee condities bevatten een slagzin en de andere twee geen slagzin. Hierna werd aan de proefpersonen gevraagd de advertentie en het product te beoordelen aan de hand van een vragenlijst. De proefpersonen werden geïnstrueerd om hun beoordelingen te baseren op hun eerste indruk. Het invullen van de vragenlijsten duurde ongeveer 7 minuten. Zie bijlage V voor de volledige vragenlijst.

Manipulaties

De advertenties zijn met behulp van Photoshop gemaakt. De afstand tussen het product en de hand is hierbij gemanipuleerd. Ook is er gebruik gemaakt van de slagzin ‘Goede gezondheid binnen handbereik’. Deze slagzin moet het gevoel van nabijheid oproepen.



Afbeelding 2. Advertenties met verschillende afstanden en wel of geen slagzin.

Meetinstrumenten

De items van alle schalen bestonden allemaal uit zeven antwoordcategorieën, waarbij een 1 ‘helemaal oneens’ aangaf en een 7 ‘helemaal eens’.

De psychologische afstand tot het product, de nabijheid die men ervaart, werd gemeten aan de hand van een schaal bestaande uit 9 items, zoals: ‘ik voel me betrokken bij dit product’ en ‘ik denk dat ik tot de doelgroep behoor’. De 9 items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .94$).

De schaal om de attitude ten aanzien van de advertentie te meten bestond uit 8 items waarbij de proefpersonen stellingen moesten beantwoorden zoals ‘de advertentie geeft mij een goed beeld van het product’ en ‘de advertentie is realistisch’ ($\alpha = .91$).

De attitude ten aanzien van de vitaminepillen is gemeten aan de hand van 6 items, zoals de stellingen ‘de vitaminepillen van Vital Green zijn wenselijk’ en ‘ik zou de vitaminepillen van Vital Green willen proberen’ ($\alpha = .93$).

Om de producteigenschappen te meten die het product en de advertentie uitstralen, werden er 4 vragen gesteld over de beschermende werking, of het product zorgt voor meer energie, weerstand verhogend is en het immuunsysteem versterkt ($\alpha = .93$).

Resultaten

Een werden meerdere ANOVA's uitgevoerd om te testen of de slogan en de advertentie effect hadden op de afstand die men ervaart ten opzichte van het product, de attitude ten aanzien van de advertentie, de attitude ten aanzien van de vitaminepillen en de eigenschappen met betrekking tot de vitaminepillen. De verschillen tussen de condities zijn te klein om een significant effect aan te kunnen tonen ($F < 1$). Verder werden bij deze analyse geen interactie effecten gevonden ($F < 1$).

Conclusie

Gebaseerd op het 'distance image schema' (Johnson, 1978; Lakoff & Johnson, 1999) werd voorspeld dat de advertentie waarin gebruik werd gemaakt van een kleine afstand en een slagzin een positievere uitwerking zou hebben dan de advertentie waarin gebruik werd gemaakt van een grote afstand en geen slagzin. Ook werd voorspeld dat de attitude ten aanzien van het product en de advertentie positiever zouden zijn na het zien van de advertentie waarin gebruikt werd gemaakt van de slagzin en de kleine afstand. Geen van deze verwachtingen zijn significant.

Algemene discussie

De resultaten van de twee studies laten zien dat het ‘distance image schema’ meerdere concepten activeert, zowel het concept afstandelijkheid als het concept intimiteit. Het concept afstandelijkheid wordt geactiveerd wanneer de objecten in een advertentie een grote afstand hadden ten opzichte van elkaar en men geprimed wordt met afstandelijkheid. Het concept intimiteit wordt geactiveerd wanneer de afstand tussen de objecten groot is en men geprimed wordt met intimiteit. Deze concepten relateert men aan producteigenschappen, waardoor men de netwerksite bijvoorbeeld kan zien als dienst die intieme of anonieme communicatie faciliteert.

Discussie van de resultaten

In de eerste studie werden producteigenschappen gerelateerd aan afstandelijkheid, bij het zien van de advertentie waarin de objecten ver uit elkaar stonden en men geprimed werd met afstandelijkheid. In de advertentie werd geadverteerd voor de netwerksite ‘Social’, waarmee je contacten kunt onderhouden met vrienden en kennissen, maar ook nieuwe contacten kunt leggen. Als het gaat om anonieme communicatie en privacy, kan een gevoel van afstandelijkheid wenselijk zijn.

Producteigenschappen werden gerelateerd aan intimiteit, zoals het verbonden voelen met een product, wanneer de objecten in de advertentie een grote afstand hadden ten opzichte van elkaar en men geprimed werd met intimiteit. Dit is opmerkelijk aangezien een kleine afstand associaties met intimiteit en verbondenheid oproepen. Uit onderzoek van Williams en Bargh (2008) blijkt dat wanneer men geprimed is met een kleine afstand dit leidt tot het meer verbonden voelen met familieleden en dit gevoel afneemt bij een grote afstand. Ook Carr en Dabbs (1974) tonen aan dat een kleine afstand meer intimiteit oproept dan bij een grote afstand. Een mogelijke verklaring voor deze conflicterende bevindingen is dat de objecten in de advertenties niet ver genoeg uit elkaar stonden, waardoor er een gevoel van intimiteit ontstond. Een mogelijke andere verklaring is dat men de grote afstand niet heeft geassocieerd met afstandelijkheid maar met vrijheid. Meyers-Levy en Zhu (2007) tonen aan dat variaties in de hoogte van het plafond concepten kan primen. In het onderzoek werden proefpersonen toebedeeld aan een ruimte met een laag of hoog plafond, hier kregen de proefpersonen een opdracht waarbij men zijn lichamelijke toestand moest aangeven en een anagram taak moest uitvoeren. Uit de resultaten volgt dat een hoog plafond het concept vrijheid activeert en een laag plafond het concept opsluiting activeert. Hall (1966) merkt op dat kapellen, die klein en omsloten zijn, begrippen overbrengen als begrenzen en beperking terwijl daarentegen

ontzagwekkende kathedralen doet denken aan de vrijheid en openheid van de kosmos. Hieruit blijkt dat bij een grote afstand, (zoals een grote afstand tussen plafond en grond, en grote kathedralen) het concept vrijheid wordt geactiveerd. Het is dus mogelijk dat in deze studie de grote afstand associaties oproep met vrijheid in plaats van afstandelijkheid, waardoor men eerder aan intimiteit dacht.

Het 'distance image schema' kan dus meerdere concepten activeren, zoals intimiteit, afstandelijkheid, vrijheid en geslotenheid. In de metaforische uitspraak "we zijn al jaren close, maar nu drijven we uit elkaar", wordt duidelijk dat een kleine afstand samenhangt met intimiteit en een grote afstand samenhangt met afstandelijkheid. Gezien de ontwikkeling van de ruimtelijke concepten speculeren Williams en Bargh (2009) dat de representatie van ruimtelijke afstand tussen twee willekeurige objecten automatisch een abstracte voorstelling van het concept afstand activeert. Mensen kunnen onbewust informatie over de ruimtelijke nabijheid en afstand gebruiken om de psychologische afstanden tussen hen en andere relevante variabelen te simuleren (Barsalou, 1999; Niedenthal, Barsalou, Winkielman, Krauth-Gruber, & Ric, 2005). Wanneer welk concept wordt geactiveerd kan product afhankelijk zijn. Bij een netwerksite kan het gebruik van een kleine afstand in een advertentie negatieve associaties oproepen in verband met privacy overwegingen, daarentegen kan het gebruik van een kleine afstand positieve associaties oproepen wanneer het gaat om beschermende producten zoals vitaminepillen of zonnebrandcrème. Hetzelfde geldt voor het gebruik van een grote afstand in een advertentie, wanneer het om een fiets of motor gaat kan men de grote afstand opvatten als vrijheid, op een fiets en een motor kun je overal makkelijk naar toe, je bent zo vrij als een vogel. Als een grote afstand wordt gebruikt in een advertentie voor een persoonlijk product dat je altijd binnen handbereik wilt hebben, bijvoorbeeld een telefoon, kan dit afstandelijk en onpersoonlijk overkomen. Deze voorbeelden laten zien dat het gebruik van afstand op verschillende manieren werkt voor verschillende producten. Hierbij moet rekening worden gehouden met high en low involvement producten. Bij een low involvement product denkt men niet of nauwelijks na over de aankoop, vaak gaat het hier om routineproducten zoals wc-papier en tandpasta. Bij high involvement producten is men erg betrokken bij de aankoop, dit zijn producten zoals een laptop en een auto. Voordat men overgaat tot de koop, verzameld men eerst veel informatie over het product. Door de hoge betrokkenheid zal men reclameboodschappen grondiger verwerken dan bij een lage betrokkenheid. Bij een minder grondige verwerking van de advertentie bestaat de kans dat het gebruik van afstand niet opvalt en dus niet de gewenste concepten activeert.

Vervolgonderzoek moet uitwijzen welk concept wanneer wordt geactiveerd bij het gebruik van het 'distance image schema'.

Het gebruik van het 'distance image schema' leidde niet tot verhoogde attitudes ten aanzien van het product en de advertentie. Reden waarom er geen verschil werd aangetoond kan zijn dat men een lage betrokkenheid had bij het product. Uit feedback van de proefpersonen na het experiment bleek dat men zeer negatief tegenover netwerksites stond. Petty en Cacioppo (1986) stellen dat mensen met een lage betrokkenheid meer beïnvloed worden en een attitude vormen op basis van simpele perifere cues in een persuasieve boodschap dan door inhoudelijke argumenten. Bij perifere cues moet men denken aan het aantal argumenten of de aantrekkelijkheid van de zender. Bij een lage betrokkenheid heeft men onvoldoende motivatie om een boodschap inhoudelijk te verwerken. De afstand manipulatie die in dit onderzoek is gebruikt heeft waarschijnlijk meer verwerking nodig, zodat een positieve attitude gevormd kan worden.

In studie twee is een ander product gebruikt in de advertentie omdat men in studie één negatief tegenover netwerksites staat. Verwacht werd dat men een neutrale tot positieve houding heeft ten aanzien van vitaminepillen, daarom is in studie twee een advertentie gebruikt voor vitaminepillen. Door in studie twee gebruik te maken van een slagzin werd verwacht dat de stilistische eigenschappen meer zouden opvallen, zoals Peracchio en Meyers-Levy (2005) stellen dat het gebruik van stilistische eigenschappen alleen worden opgenomen en verwerkt wanneer het doelconcept in gedachten word gebracht bij de kijker. Echter werden er geen significante verschillen gevonden in studie twee. Deze resultaten spreken verschillende andere onderzoeken tegen, waaruit naar voren komt dat subtiele visuele manipulaties, zoals de achtergrond van een website (Mandel & Johnson, 2002) en de oriëntatie van een product, zoals een verticale of diagonale positie van een product (Peracchio & Meyers-Levy, 2005) wel van invloed kunnen zijn op de effecten van persuasieve claims.

Een mogelijke verklaring voor de zwakke resultaten heeft betrekking op de wijze waarop de abstracte begrippen gebruikt in dit onderzoek werden afgeleid uit de logica en beschikbare literatuur over het 'distance image schema'. Wat een object uitstraalt hangt af van ons perspectief en onze eigen ervaringen, dit kan verschillen per persoon. Welke concepten precies worden gerelateerd aan afstand bij het gebruik van het 'distance image schema', moet nader worden onderzocht. Zo kan een grote afstand geassocieerd worden met afstandelijkheid maar ook met vrijheid, een kleine afstand kan worden geassocieerd met intimiteit maar ook met een verstikkend of beklemmend gevoel.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Vervolgonderzoek is van belang om aanbevelingen te kunnen doen hoe het ‘distance image schema’ het beste ingezet kan worden, voor welk product en in welke context. In dit onderzoek is er in studie één en twee op verschillende manieren gebruik gemaakt van afstand, namelijk afstand tussen objecten die niet direct gerelateerd zijn aan het desbetreffende product en afstand tussen het geadverteerde product en een object. Ook kan men afstand ten opzichte van de kijker manipuleren in een advertentie. Het product wordt dan in verhouding met een ander product groter of kleiner afgebeeld. Dichtbij maakt een product zichtbaarder. Afhankelijk van het product kan dit voordelen hebben, bij innovatieve producten kan men deze manier van afstand goed inzetten. Het nieuwe vooruitstrevende product kan groter worden afgebeeld in vergelijking met een oud product, om het idee van vooruitstrevendheid te accentueren. Welke afstand het best gebruikt kan worden in welke context moet nader worden onderzocht.

In vervolgonderzoek kan de motivatie en de mate van verwerking van mensen worden meegenomen. De informatieverwerkingshypothese van Peracchio en Meyers-Levy (2005) stelt dat mensen met een hoge mate van verwerking meer beïnvloed worden door de visuele manipulaties dan een lage mate van verwerking, omdat er een minimaal niveau van verwerking wordt vereist, dit blijkt uit onderzoek van DeRosia (2008). Verwacht wordt dat mensen met een hogere mate van verwerking positievere attitudes ontwikkelen bij het juiste gebruik van de afstand manipulaties omdat men deze beter verwerkt.

Het doel van dit onderzoek was te onderzoeken wat het effect van ruimtelijke afstand in advertenties is. Als een adverteerder weet op welke manieren en bij welke producten de invloed van ruimtelijke afstand optimaal is, is het mogelijk om tot een gewenst resultaat te komen, zoals een positieve merk- en/of productattitude. Ook werd gekeken naar de relatie tussen het ‘distance image schema’ en merkpositionering. Dit onderzoek heeft hier aan bijgedragen door het vinden van het volgende resultaat. Het ‘distance image schema’ kan meerdere concepten activeren, die gekoppeld kunnen worden aan het geadverteerde product of merk. Door het product of merk te positioneren vanuit de uitvoering van de campagne en te koppelen aan een uniek element kan men onderscheid creëren met de concurrent. Echter moet er nog veel onderzoek gedaan worden naar wanneer en welk concept precies geactiveerd wordt bij het gebruik van ruimtelijke afstand in een advertentie.

Referenties

- Ackerman, J.M., Nocera, C.C., & Bargh, J.A. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science*, 328, 1712-1715.
- Anderson, C.A., Carnagey, N.L., & Eubanks, J. (2003). Exposure to violent media: The effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 960-971.
- Aron, A., Aron, E.N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 596-612.
- Barsalou, L.W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-609.
- Barsalou, L.W., Barbey, A.K., Simmons, W.K., & Santos, A. (2005). Embodiment in religious knowledge. *Journal of Cognition and Culture*, 5, 14-57.
- Boozer, R.W., Wyld, D.C. & Grant, J. (1991). Using metaphors to create more effective sales messages. *Journal of consumer marketing*, 8, 59-67.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss*. London: Hogarth Press.
- Cacioppo, J.T., Priester, J.R., & Berntson, G.G. (1993). Rudimentary determinants of attitudes II: Arm flexion and extension have differential effects on attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 5-17.
- Carr, S.J., Dabbs, J. M. (1974). The effects of lighting, distance, and intimacy of topic on verbal and visual behavior. *Sociometry*, 37, 592-600.
- Clark, H.H. (1973). Space, time, semantics, and the child. In T.E. Moore (Ed.), *Cognitive Development and the Acquisition of Language*. (pp 27-63). New York: Academic Press.
- DeRosia, E.D. (2008). The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in

- advertisements: An experimental inquiry. *Psychology & Marketing*, 25(3), 298-316.
- Floor, J.M.G., & Raaij, W.F. van (2002). *Marketingcommunicatie strategie*.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
- Fujita, K., Henderson, M.D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17, 278-282.
- Hall, E.T. (1966). *The hidden dimension*. Garden City, NY: Doubleday
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kaplan, S.J. (1990). Visual metaphors in the representation of communication technology. *Critical Studies in Mass Communication* 7(1), 37-47.
- Katz, P. (1937). *Animals and men*. New York: Longmans, Green.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh*. New York: Basic Books
- [23] Visuele oriëntatiemetaforen in advertenties
- Mandel, N., & Johnson, E.J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 235-245.
- Mandler, J.M. (1992). How to build a baby: II, Conceptual primitives. *Psychological Review*, 99, 587-604.
- 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.

Media Observer, (2009). *Media Observer 2009: Hoe effectief is mijn communicatie Euro?*

Meier, B. P., & Robinson, M. D. (2005). The metaphorical representation of affect. *Metaphor and Symbol, 20*, 239-257.

Meyers-Levy, J. & Zhu, R. (2007). The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing people use. *Journal of Consumer Research, 34*, 174-186

Mobbs, D., Petrovic, P., Marchant, J.L., Hassabis, D., Weiskopf, N., Seymour, B. (2007). When fear is near: Threat imminence elicits prefrontal-periaqueductal gray shifts in humans. *Science, 317*, 1079-1083.

Niedenthal, P.M. (2007). Embodying emotion. *Science, 316*, 1002-1005.

Niedenthal, P.M., Barsalou, L.W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2005). Embodiment in attitudes, social perception, and emotion. *Personality and Social Psychology Review, 9*, 184-211.

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.

Peracchio, L.A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research, 32* (1), 29-40.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology, 19*, 123-205.

Phillips, B.J., & McQuarrie, E.F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisement 1954-1999. *Journal of Advertising, 31*(4), 1-13.

Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: the battle for your mind*, 20th anniversary edition.

Scott, L.M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal*

of Consumer Research, 21(2), 252-273.

Solarz, A. K. (1960). Latency of instrumental responses as a function of compatibility with the meaning of eliciting verbal signs. *Journal of Experimental Psychology*, 59, 239–245.

Wells, G.L., & Petty, R.E. (1980). The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 219-230.

Williams, L.E., & Bargh, J.A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19, 302-308.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.

Bijlage I

Pilotstudie 1

Geef de mate van afstandelijkheid aan die het woord bij u oproept. Hierbij staat 1 voor géén afstandelijkheid en 7 voor afstandelijkheid.

	Géén afstandelijkheid					afstandelijkheid	
	1	2	3	4	5	6	7
Rood	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onveilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vijand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Giftig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oorlog	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vuur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Crisis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aardbeving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kernramp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schreeuw	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Haai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Drugs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mexicaanse griep	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bliksem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Asbest	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ziekten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duivel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Virus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Geef de mate van intimiteit aan die het woord bij u oproept. Hierbij staat 1 voor géén intimiteit en 7 voor intimiteit.

	Géén intimiteit						Intimiteit
	1	2	3	4	5	6	7
Kus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Knuffel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Samen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lichamelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Liefde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Seks	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verbondenheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrouwen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Contact	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Slaapkamer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Warm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harmonie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Klein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trouw	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verliefd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Huwelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Privé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanraken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bijlage II

Word Completion Task; woordmogelijkheden

Item	Intiem	Afstandelijk	Neutraal	
1.	Kus Knus	Virus	Mus Klus Lus	Bus Zus
2.	Knuffel	Buffel	Snuffel Truffel	
3.	Lijf	Lijk	Lijm Lijn	
4.	Gevoel	Gevaar Gevangenis Gevecht	Geven Gevat Gevolg	Gevel Geval
5.	Warm	Alarm	Darm	
6.	Roos	Rood Rook Roof	Room Rooster	
7.	Vriend	Vijand	Verstand Verband Verbond	
8.	Gezellig	Griezelig Gijzeling	Gezang Glazig	
9.	Stel	Stop	Stijl Stag Stap Stem Stil	Staf Stal Stam Stuk Stip
10.		Koel	Boel Zwoel Poel Smoel	Doel Spoel Troel Stoel
11.		Stijf	Staaf Statief Stroef Staaf	Staf Stof Straf Sterf
12.		Kil	Schil	Bil

April	Dril
Gril	Til
Pril	Ril
Spil	Wil
Bril	Gil
Stil	

13.	Vijandelijk Afstandelijk	Eilandelijk Verstandelijk Schandelijk Landelijk
-----	-----------------------------	--

Filler woorden; woord mogelijkheden

14. Lamp	lamel lampion limoen lijmen loempia lomp lummel
15. Gebouw	getrouw gesjouw gastvrouw
16. Voetbal	achttal kaatsbal schaatshal winstval kerstbal
17. Tuin	turen tuiten turnen turven tussen
18. Fietsbel	fabel flexibel
19. Sleutel	bestel viertel vertel gestel keutel dreutel

Vul de woorden aan door **1, 2 of 3 letters** op de open plekken toe te voegen met het woord dat als eerste in je opkomt. Bijvoorbeeld p..nn..k...n wordt pannenkoeken. De hoeveelheid open gelaten ruimte geeft **NIET** het aantal letters aan.

1. ____us
2. ____uffel
3. lij____
4. gev____
5. ____arm
6. roo____
7. v____nd
8. g____z____g
9. st____
10. ____oel
11. st____f
12. ____il
13. ____andelijk

Filler woorden (*in de test staan deze ertussen*):

14. l____m____
15. g____ouw
16. ____t____al
17. tu____n
18. f____b____l
19. ____e____tel

Bijlage III

Vragenlijst Pilotstudie 2

Dit onderzoek bestaat uit een aantal korte onderdelen, waarin u een aantal vragen gesteld zal worden of waarin u kleine opdrachtjes moet maken. Bij de vragen gaat het om uw mening, er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Alle gegeven antwoorden worden volledig anoniem behandeld.

Lees voorafgaand aan het invullen van de vragen de instructies goed door.

Bedankt voor uw medewerking!

Demografische vragen

Wat is uw leeftijd:

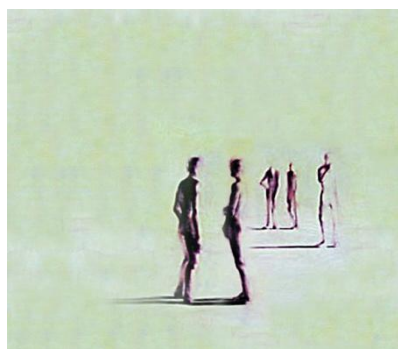
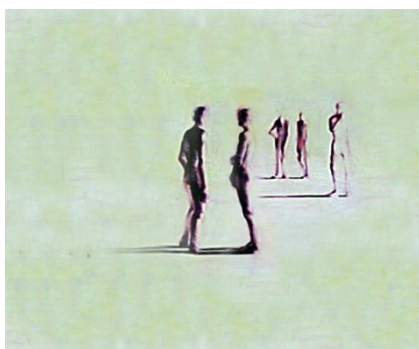
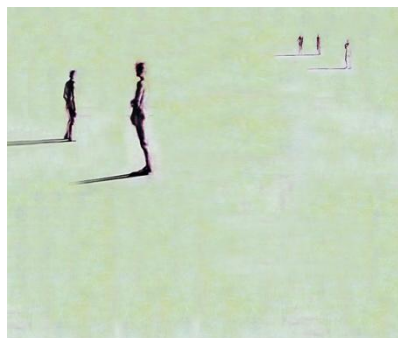
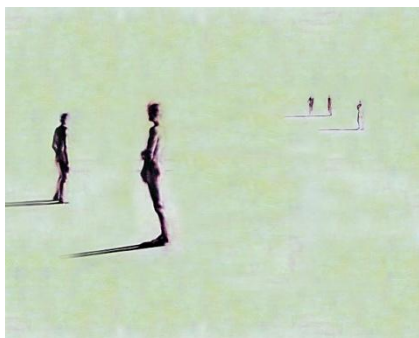
Wat is uw geslacht:

Wat is uw nationaliteit:

Huidige opleiding:

Instructies

U krijgt zo een afbeelding te zien. Bekijk deze goed voordat u naar het volgende onderdeel gaat.



Instructies

Hieronder staan een aantal woorden met open plekken. Vul deze woorden aan door **1, 2 of 3 letters** op de open plekken toe te voegen met het woord dat als eerste in u opkomt.

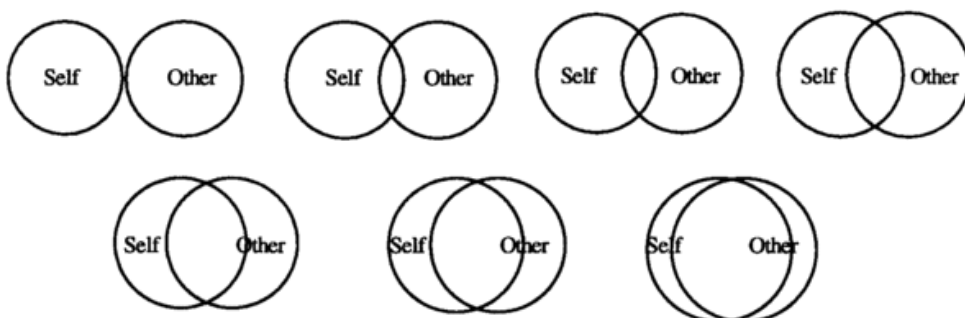
Bijvoorbeeld p..nn..k...n wordt pannenkoeken. De hoeveelheid openruimte geeft **NIET** het aantal letters aan.

1. ____us
2. l____m____
3. gev____
4. ____uffel
5. st____f
6. ____e____tel
7. lij____
8. ____il
9. g____ouw
10. ____oel
11. ____andelijk
12. ____arm
13. ____t____al
14. roo____
15. v____nd
16. tu____n
17. g____z____g
18. f____b____l
19. st____

Instructies

Dit is het laatste onderdeel van het onderzoek. Op de onderstaande schaal kunt u de mate van intimiteit aangeven die de afbeelding bij u oproept. Hoe meer overlap de cirkels hebben, hoe meer intimiteit. Kruis aan welke cirkel het beste deze mate van intimiteit weergeeft.

Please circle the picture below which best describes your relationship



Bijlage IV

Vragenlijst Studie 1

Dit onderzoek bestaat uit een aantal korte onderdelen, waarin u een aantal vragen gesteld zal worden of waarin u kleine opdrachtjes moet maken. Bij de vragen gaat het om uw mening, er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Alle gegeven antwoorden worden volledig anoniem behandeld.

Lees voorafgaand aan het invullen van de vragen de instructies goed door.

Bedankt voor uw medewerking!

Demografische vragen

Wat is uw leeftijd:

Wat is uw geslacht:

Wat is uw nationaliteit:

Huidige opleiding:

Instructies

Het eerste onderdeel van dit onderzoek bestaat uit een woordzoeker. Zoek de woorden rechts van de puzzel op en streep deze weg.

G A D E Q C R J Z N A H E
S L I P P E N J E T R Y E
E K A S D E T W L T E Y K
K R M I K N U F F E L U U
S O E P B O B A N K A A S
E L T U R L R E C H T S C
T E E T W I O I T U I N W
V E R B O N D E N H E I D
P E U T E R E N S L I S T
V E R L I E F D E E E T E
A K A S S A B O N N M I O
E X P E R T F O R T G C P
N T A X A J Z D M E R S E

Zoek de volgende woorden:

Bank	Peuteren
Seks	Rechts
Leider	Verbondenheid
Kus	Slippen
Bloesem	Relatie
Knuffel	Expert
Diameter	Kaas
Tuin	Vertrouwen
Liefde	Lente
Kassabon	Verliefd

Versie 1. Woordzoeker intimiteit

R T D B K O O R L O G S K
 A O V I J A N D F A W R M
 O Q O I P T N V P R T A Q
 A N G D R L F P E S G L S
 B L O E S E M D U I G E S
 K R P B S A I N T R L T D
 T X A A R E Z F E E H I P
 E X A N L O I T R C N O G
 R K R K D G E L E N T E I
 Z E B N R M Q R N S U N T
 K A S S A B O N G O I S E
 E S L I P P E N C O N S D
 G E D I V D R D N K Q V M

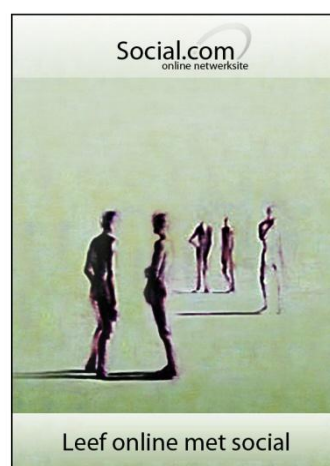
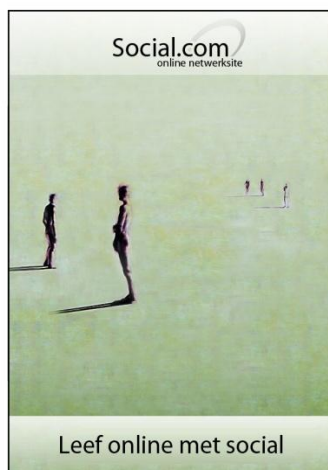
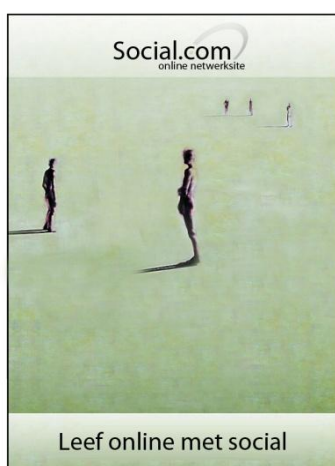
Zoek de volgende woorden:

Bank	Peuteren
Onveilig	Rechts
Leider	Vijand
Rood	Slippen
Bloesem	Giftig
Stop	Expert
Diameter	Kaas
Tuin	Oorlog
Brand	Lente
Kassabon	Kernramp

Versie 2. Woordzoeker afstandelijkheid

Instructies

Bekijk de volgende advertentie goed. Het gaat om een nieuwe advertentie voor een online netwerkdienst met de naam 'Social'. Ga verder naar het volgende onderdeel wanneer u een goede indruk van de advertentie heeft gekregen.



Instructies:

Hieronder volgen een aantal stellingen over de netwerkdienst. Geef uw mening door het hokje aan te kruisen dat het beste uw mening weergeeft. Een één geeft aan dat u er niet mee eens bent en een zeven volledig eens met de stelling.

1. Deze netwerkdienst faciliteert anonieme communicatie
2. Deze netwerkdienst is veilig in gebruik
3. Ik zou foto's plaatsen op de site van deze netwerkdienst
4. Ik zou adresgegevens op de site plaatsen
5. Ik zou mijn telefoonnummer op de site plaatsen
6. Ik zou mijn vrienden vertellen over mijn toekomstige vakantieplannen
7. Ik zou onbekende mensen toevoegen aan mijn netwerk
8. Ik zou geen bezwaar hebben dat onbekenden mijn berichten kunnen lezen
9. Ik zou geen bezwaar hebben dat onbekenden mijn foto's kunnen zien
10. Ik zou mijn persoonlijke gegevens afschermen voor onbekenden

1. Ik vind deze netwerkdienst toegankelijk
2. Ik zou met deze site mijn sociale contacten onderhouden
3. Ik zou me verbonden voelen met anderen via de 'Social' site
4. Ik zou online conversaties houden over persoonlijke onderwerpen
5. Ik zou me dicht bij mijn vrienden voelen via de site
6. Deze netwerkdienst faciliteert intieme communicatie

Instructies

Hieronder volgen een aantal vragen over de **advertentie**, dus niet de netwerkdienst. Er zijn geen juiste antwoorden, het gaat om uw mening.

De volgende stellingen hebben betrekking op de advertentie die u zonet heeft gezien. Geef bij elke stelling uw mening door het hokje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft. Eén geeft aan dat u er niet mee eens bent en zeven volledig met de stelling eens.

1. De advertentie geeft mij een goed beeld van het product
2. De advertentie komt geloofwaardig over
3. De advertentie is mooi
4. De advertentie is interessant
5. De advertentie komt oprecht over
6. De advertentie is realistisch
7. De advertentie is van hoge kwaliteit

Instructies:

Hier volgen een aantal vragen over de **sociale netwerkdienst ‘Social’**. Er zijn geen juiste antwoorden, het gaat om uw mening.

De volgende stellingen hebben betrekking op de nieuwe sociale netwerkdienst ‘Social’. Geef hierbij uw mening door het hokje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft. Eén geeft aan dat u er niet mee eens bent en zeven volledig met de stelling eens.

1. Ik vind deze netwerkdienst aantrekkelijk
2. Ik denk dat deze netwerkdienst betrouwbaar is
3. Deze netwerkdienst is interessant
4. Deze netwerkdienst is leuk om te gebruiken
5. Deze netwerkdienst is functioneel
6. Ik vind het leuk om contacten te onderhouden via deze netwerkdienst
7. Ik geloof dat de netwerkdienst communiceren makkelijker maakt.

Instructies:

Deze schaal bestaat uit een aantal woorden die verschillende gevoelens en emoties beschrijven. Lees ieder begrip en plaats vervolgens het meest toepasselijke antwoord naast dat woord. Geef aan hoe sterk u tijdens het zien van de advertentie de volgende gevoelens en emoties hebt ervaren. Het gaat hierbij om uw reactie op de advertentie. Gebruik de volgende schaalwaarderingen voor het geven van uw antwoorden:

1	2	3	4	5
Een klein beetje of helemaal niet	Een beetje	Matig	Redelijk sterk	Extreem sterk

_____geïnteresseerd	_____geïrriteerd
_____ontdaan	_____alert
_____opgewonden	_____beschaamd
_____overstuur	_____geïnspireerd
_____sterk	_____zenuwachtig
_____schuldig	_____vastbesloten
_____angstig	_____oplettend
_____vijandig	_____nerveus
_____enthousiast	_____actief
_____trots	_____bang

Bijlage V

Vragenlijst Studie 2

Beste deelnemer,

Dit onderzoek bestaat uit een aantal vragen over de advertentie en het product die u te zien krijgt. Het is een advertentie voor Vital Green vitaminepillen. Bij de vragen gaat het om uw mening, er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Alle gegeven antwoorden worden volledig anoniem behandeld.

Lees voorafgaand aan het invullen van de vragen de instructies goed door.

Bedankt voor uw medewerking!

Demografische vragen

Wat is uw leeftijd:

Wat is uw geslacht:

Wat is uw nationaliteit:

Huidige opleiding:

Instructies

In de volgende set van vragen wordt u gevraagd hoe vaak specifieke gebeurtenissen daadwerkelijk voordoen of hebben voorgedaan in uw leven. Geef uw antwoord door het juiste aantal eronder aan te kruisen.

1. Ben jij vergeleken met de meeste mensen typisch niet in staat om uit het leven te halen wat je wil?
2. Heb je, toen je opgroeide, 'ooit grenzen overschreden' door dingen te doen die je ouders niet zouden goedkeuren?
3. Hoe vaak heb je dingen bereikt die je er toe aangezet hebben om nog harder te werken?
4. Werkte je je ouders vaak op de zenuwen toen je opgroeide?
5. Hoe vaak hield je je aan de regels en voorschriften die door je ouders waren vastgesteld?
6. Toen je opgroeide, heb je je toen ooit gedragen op een manier die je ouders verwerpelijk vonden?
7. Doe je het vaak goed met verschillende dingen die je uitprobeert?
8. Ik ben weleens in moeilijkheden geraakt door niet voorzichtig genoeg te zijn.
9. Wat betreft het bereiken van dingen die belangrijk voor me zijn, vind ik dat ik niet zo goed presteer als ik idealiter zou willen.
10. Ik heb het gevoel dat ik vooruitgang heb geboekt in het succesvol zijn in mijn leven.
11. Ik heb heel weinig dingen gevonden in mijn leven die mij echt boeien en waar ik veel energie in wil stoppen.

Instructies

Bekijk de volgende advertentie goed. Het gaat om een nieuwe advertentie voor Vital Green vitaminepillen. Ga verder naar het volgende onderdeel wanneer u een goede indruk van de advertentie heeft gekregen.



Instructies

Hieronder volgen een aantal vragen over Vital Green vitaminepillen. Er zijn geen juiste antwoorden, het gaat om uw mening.

De volgende stellingen hebben betrekking op de eigenschappen van de nieuwe vitaminepillen van Vital Green. Geef hierbij uw mening door het hokje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft. Eén geeft aan dat u er niet mee eens bent en zeven volledig met de stelling eens. Geef de mate aan waarin u denkt dat de volgende producteigenschappen gelden voor Vital Green.

1. Ik denk dat de vitaminepillen van Vital Green een beschermende werking hebben
2. Ik denk dat de vitaminepillen van Vital Green weerstand verhogend zijn
3. Ik denk dat de vitaminepillen van Vital Green voor meer energie zorgen
4. Ik denk dat de vitaminepillen van Vital Green het immuunsysteem versterken

Instructies

De volgende stellingen gaan over hoe u tegenover de vitaminepillen van Vital Green staat. Geef hierbij uw mening door het hokje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft. Eén geeft aan dat u er niet mee eens bent en zeven volledig met de stelling eens.

1. De afstand die ik tot het product ervaar is klein
2. Ik ben geïnteresseerd in vitaminepillen van Vital Green
3. Ik voel me aangetrokken tot dit product
4. Ik voel een persoonlijke verbinding met dit product
5. Ik zou dit product aanschaffen
6. Dit product staat dicht bij mij
7. Ik kan me voorstellen dat ik dit product op dagelijkse basis zou gebruiken
8. Ik denk dat ik tot de doelgroep behoor
9. Ik voel me betrokken bij dit product
10. Ik denk dat dit product mij helpt bij het bereiken van een gezonde levensstijl
11. Ik heb het gevoel dat dit product binnen handbereik ligt

Instructies

Hieronder volgen een aantal vragen over de **advertentie**, dus niet de vitaminepillen. Er zijn geen juiste antwoorden, het gaat om uw mening.

De volgende stellingen hebben betrekking op de advertentie die u zonet heeft gezien. Geef bij elke stelling uw mening door het hokje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft. Eén geeft aan dat u er niet mee eens bent en zeven volledig met de stelling eens.

1. De advertentie geeft mij een goed beeld van het product
2. De advertentie komt geloofwaardig over
3. Ik sta positief tegenover deze advertentie
4. De advertentie is mooi

5. De advertentie is interessant
6. De advertentie komt oprecht over
7. De advertentie is realistisch
8. De advertentie is van hoge kwaliteit

Instructies:

Hier volgen een aantal vragen over het **product**, de vitaminepillen van Vital Green. Er zijn geen juiste antwoorden, het gaat om uw mening.

De volgende stellingen hebben betrekking op de nieuwe vitaminepillen van Vital Green. Geef hierbij uw mening door het hokje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft. Eén geeft aan dat u er niet mee eens bent en zeven volledig met de stelling eens.

1. Ik denk dat de vitaminepillen van Vital Green goed zijn
2. Ik denk dat de vitaminepillen van Vital Green betrouwbaar zijn
3. Ik sta positief tegenover vitaminepillen van Vital Green
4. De vitaminepillen van Vital Green zijn wenselijk
5. Ik zou de vitaminepillen van Vital Green willen proberen
6. Ik denk dat de vitaminepillen van Vital Green gezond zijn

De laatste vragen.

1. Hoe staat u in het algemeen tegenover vitaminepillen?
2. In welke mate gebruikt u vitaminepillen?