

Worth a thousand words?

It depends on the light source

De invloed van belichting in advertentiefoto's op de affectieve evaluatie en de symbolische betekenis

14-03-'12

Masterthesis Communication Studies | Universiteit Twente

Auteur: Eefje Voets

Eerste begeleider: Dr. M. Galetzka

Tweede begeleider: Dr. J. Karreman

Voorwoord

Na ongeveer een jaar hard werken ligt mijn scriptie, welke het resultaat is van een onderzoek naar de effecten van belichting in advertentiefoto's, hier voor u klaar. Met deze scriptie zal ik tevens mijn studie communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Twente afronden. Dit is het tweede onderzoek dat ik tijdens mijn studie heb verricht zonder hulp van medestudenten.

Hierdoor en omdat het onderzoeksgebied geheel nieuw bleek te zijn, was de rol van mijn begeleiders daarom ook van groot belang. Zeker wanneer de resultaten van een van de vele vooronderzoeken niet de verwachtte resultaten opleverden en ik niet wist in welke richting ik verder moest gaan met mijn onderzoek. Ik bedank mijn begeleiders mevrouw Galetzka en mevrouw Karreman dan ook voor hun begeleiding en de nieuwe inzichten die ze mij gegeven hebben. Ik heb hier erg veel van geleerd. Daarnaast ben ik blij dat ik het vertrouwen en de vrijheid heb gekregen om het onderzoek op mijn manier uit te voeren.

Ook bedank ik mijn vrienden en familie voor hun opbeurende woorden en het aanhoren van mijn frustraties wanneer het even niet ging zoals ik had gehoopt. Ik wens u als lezer veel plezier met het doorlezen van mijn scriptie. Mochten er nog vragen zijn dan kunt u altijd contact met mij opnemen door te mailen naar eefjevoets@hotmail.com.

Eefje Voets

Maart 2012

Summary

Many organizations make use of prominent images in their communication. Often these images are selected without scientific understanding the effects of the properties of these images. Lighting is a stylistic feature of advertising pictures which is chosen only based on feeling or intuition of the photographer or marketer. Several studies on illumination of environments have shown that light is able to communicate a message and can influence the affective evaluation of an environment and the people in it.

This study therefore examined whether the hardness of lighting (harsh versus soft) of endorsers in advertising pictures can communicate meaning and can influence the affective evaluation of the respondent. Hardness of lighting was chosen as independent variable because harsh light and sharp shadows caused angular shapes, while soft light produces very smooth shadows which makes the illuminated objects look rounder. It was expected that harsh light would be linked to masculine associations, as is shown for angular shapes and soft light, like rounded shapes, to feminine associations.

Study 1 examined whether congruence (male endorser + harsh light or female endorser + soft light) resulted into a more positive evaluation. However, this was not the case. Illumination only significantly influenced the attractiveness of the endorser. A softly illuminated endorser regardless of gender was rated more attractive than a harsh illuminated endorser. Study 2 confirmed this result. The positive effect on attractiveness of soft lighting on the female endorser turned out to be fully mediated by processing fluency. The advertised product and the female endorser were also linked in a greater extent to female associations in soft light than when they were showed in harsh light. It is also revealed that soft light on the female endorser had a more positive influence than harsh light on the evaluation of the advertisement, which is partially mediated by processing fluency, purchase intent and price perception.

Samenvatting

Veel organisaties maken gebruik van prominent aanwezige beelden in hun communicatiemiddelen. Vaak worden deze afbeeldingen geselecteerd zonder enig wetenschappelijk inzicht te hebben in de effecten van de eigenschappen in deze afbeeldingen. Belichting is een stilistische eigenschap van (advertentie)foto's die slechts op basis van gevoel of intuïtie van de fotograaf of marketeer wordt bepaald. Dit terwijl onderzoek naar belichting in omgevingen heeft aangetoond dat licht in staat is om een boodschap te communiceren en invloed uit kan oefenen op de affectieve evaluatie van een omgeving en de mensen daarin.

Dit onderzoek heeft bekeken in hoeverre de hardheid van belichting (hard versus zacht) van endorsers in advertentiefoto's een betekenis kan communiceren en invloed uit kan oefenen op de affectieve evaluatie van de ontvanger. Voor de hardheid van belichting als onafhankelijke variabele is gekozen omdat hard licht scherpe schaduwen veroorzaakt en hiermee hoekige vormen accentueert terwijl zacht licht juist vloeiende schaduwen produceert en hiermee belichte objecten juist rond doet overkomen. Verwacht werd dat hard licht, net zoals voor hoekige vormen is aangetoond, zou worden gekoppeld aan mannelijke associaties en zacht licht, net zoals ronde vormen, aan vrouwelijke associaties.

In studie 1 is onderzocht of congruentie (mannelijke endorser + harde belichting of vrouwelijke endorser + zachte belichting) tevens zou leiden tot een positievere evaluatie. Dit bleek echter niet het geval. Belichting bleek wel een significant effect te hebben op de aantrekkelijkheid van de endorser. Een zacht belichte endorser werd ongeacht geslacht aantrekkelijker beoordeeld dan een hard belichte endorser. Studie 2 bevestigde dit resultaat. Bij de vrouwelijke endorser werd dit positieve effect van zacht licht volledig gemedieerd door processing fluency. Ook is aangetoond dat het geadverteerde product en de vrouwelijke

endorser bij zacht licht in hogere mate gekoppeld werd aan vrouwelijke associaties dan wanneer zij in hard licht werd weergegeven. Daarnaast is naar voren gekomen dat zachte belichting bij de vrouwelijke endorser een positievere invloed heeft dan hard licht op de waardering van de advertentie, wat gedeeltelijk wordt gemedieerd door processing fluency, de koopintentie en de prijsperceptie.

Inhoudsopgave

1. Introductie	8
2. Theoretische inbedding	12
2.1 Licht	12
2.1.1. <i>Symbolische betekenis van verlichting</i>	12
2.1.2. <i>Affectieve evaluatie van verlichting</i>	12
2.1.3. <i>Licht als stilistische eigenschap van een advertentiefoto</i>	14
2.2. Hard & krachtig versus zacht en harmonieus.....	15
2.3. Congruentie	16
2.4 Studie 1.....	17
3. Methode studie 1	18
3.1. Onderzoeksdesign	18
3.2. Stimulusmateriaal.....	18
3.3. Respondenten	21
3.4. Procedure.....	21
3.5. Metingen.....	22
4. Resultaten studie 1	24
4.1. Aantrekkelijkheid van de endorser.....	24
4.2. Mannelijke associaties endorser.....	24
4.3. Vrouwelijke associaties endorser	25
4.4. Mannelijke associaties product.....	25
4.5. Vrouwelijke associaties product, koopintentie, waardering advertentie en prijsperceptie.....	26
5. Conclusie en discussie studie 1	28
5.1. Processing fluency.....	29
5.2. Studie 2(a en b).....	32
6. Methode studie 2(a en b)	33
6.1. Studie 2a.....	33
6.1.1. <i>Onderzoeksdesign</i>	33
6.1.2. <i>Stimulusmateriaal</i>	33
6.1.3. <i>Respondenten</i>	35
6.1.4. <i>Procedure</i>	35
6.1.5. <i>Metingen</i>	36
6.2. Studie 2b.....	37
6.2.1. <i>Onderzoeksdesign</i>	37
6.2.2. <i>Stimulusmateriaal</i>	37

6.2.3. Respondenten.....	38
6.2.4. Procedure	39
6.2.5. Metingen.....	39
7. Resultaten studie 2(a en b)	40
7.1. Resultaten studie 2a	40
7.1.1. De affectieve evaluatie en de symbolische betekenis van de endorser en het product.....	40
7.1.2. De aantrekkelijkheid van de endorser en de mediërende rol van processing fluency.....	41
7.1.3. De waardering van de advertentie en de mediërende rol van processing fluency	42
7.2. Resultaten studie 2b.....	44
7.2.1. De affectieve evaluatie en de symbolische betekenis van de endorser en het product.....	44
8. Gezamenlijke conclusie en discussie	45
8.1. Symbolische betekenis	45
8.2. Affectieve evaluatie.....	47
8.3. Congruentie	48
8.4. Processing Fluency.....	48
8.5. Aanbevelingen.....	50
9. Referenties	51
Bijlage	55
Bijlage A – stimuli pre-test studie 1.....	55
Bijlage B – enquête pre-test studie 1.....	57
Bijlage C – resultaten pre-test studie 1.....	59
Bijlage D – enquête studie 1.....	60
Bijlage E – Stimuli pre-test studie 2a.....	65
Bijlage F – Stimuli pre-test studie 2b.....	66
Bijlage G – enquête pre-test studie 2(a en b)	67
Bijlage H – resultaten pre-test studie 2(a en b)	69
Bijlage I – Enquête studie 2(a en b)	70

1. Introductie

Vaak worden er bij reclamecampagnes prominent aanwezige beelden gebruikt om de aandacht van de kijker te trekken en om iemand te overtuigen van de onderscheidende product- / advertentievoordelen. Dit omdat het onderscheidend vermogen van de producten op basis van prijs en functie steeds verder afneemt. Deze afbeeldingen voor advertenties worden echter in de meeste gevallen slechts op gevoel of intuïtie van marketeers geselecteerd, zonder enkel wetenschappelijk inzicht in de effecten die de eigenschappen van de foto's kunnen hebben op de ontvanger.

Friedmann & Zimmer (1988) toonden echter aan dat beelden in advertenties een betekenis kunnen overdragen en dat het toevoegen van een betekenis grote invloed heeft op de gedragsintenties van de doelgroep. Daarom is het wenselijk dat er inzicht geboden wordt in de effecten die bepaalde eigenschappen van foto's in advertenties kunnen hebben. Marketeers kunnen hiermee vooraf bepalen aan welke eisen een advertentiefoto moet voldoen om het gewenste effect te bereiken. Tevens kan dit de kans op ongewenste effecten van een advertentie reduceren en gewenste effecten versterken. Dit is van groot belang omdat er vaak grote geldbedragen gemoeid zijn met het ontwikkelen en inzetten van reclamecampagnes en advertenties.

De eigenschappen van beelden kunnen functioneren als heuristische cues. Peracchio & Meyers-Levy (2005) stellen vast dat bepaalde stilistische eigenschappen van advertentiefoto's een boodschap kunnen communiceren naar de ontvanger van de advertentie. Deze beeldeigenschappen kunnen informatie bevatten in een symbolische vorm, die mensen kunnen verwerken aan de hand van aangeleerde schemata ontstaan uit spraak en ervaringen. Mensen ervaren beelden die vanuit een lage camerahoek genomen zijn als sterker en potenter dan beelden die vanuit een hoog camerastandpunt genomen zijn (Meyers-Levy & Peracchio,

1992). Dit wordt door Peracchio & Meyers-Levy (2005) gezien als een reflectie van aangeleerde associaties. Kinderen kijken bijvoorbeeld (letterlijk en figuurlijk) tegen hun ouders op. Zij zien hen vanuit een laag standpunt. Een laag standpunt geeft het object waar je tegenop kijkt macht en kracht. Ook in ons taalgebruik wordt de verticale positie geassocieerd met macht, zoals “ik kijk tegen hem/haar op” of “ik kijk op hem/haar neer”.

De associaties die mensen bij bepaalde stilistische eigenschappen in advertentiefoto's hebben, zijn echter afhankelijk van de context waarin ze te zien zijn en de eigenschappen van de ontvanger zoals culturele afkomst en/of eerdere ervaringen (Scott, 1994). Iemand die bijvoorbeeld zo is opgevoed dat ‘grote mensen’ respectvol aangesproken en behandeld moeten worden en ‘meer’ zijn dan zij zelf, zal sterker beïnvloed worden door een laag camerastandpunt in een advertentiefoto, dan iemand die van huis uit heeft meegekregen dat iedereen gelijk is. Advertentiefoto's die een symbolische betekenis uitzenden, zullen volgens Scott (1994) cognitief verwerkt worden door gebruik te maken van complexe combinaties van aangeleerde beeldschemata en zullen niet altijd een overeenstemmende betekenis oproepen bij alle ontvangers. Volgens hem worden visuele elementen door de ontvanger gebruikt als aanwijzingen om het beeld te kunnen ‘vertalen’ en wordt hiermee hun affectieve respons gevormd.

McQuarrie en Phillips (2008) geven aan dat er redelijk wat onderzoek is verricht naar de effecten van stilistische eigenschappen zoals kleur, beeldduitsnede, objectoriëntatie en visueel perspectief. De symbolische betekenissen die de stilistische eigenschap belichting in advertenties mogelijk op kan roepen is echter niet eerder onderzocht. Dit terwijl het aannemelijk lijkt dat belichting ook symbolische informatie kan bieden waarmee bepaalde gevoelens gecommuniceerd kunnen worden. Iemand die in de schijnwerpers staat zal bijvoorbeeld worden geassocieerd met roem en aandacht omdat beroemdheden ook vaak op podia te zien zijn waarbij zij in de schijnwerpers staan. Ook in onze taal maken we gebruik

van associaties met licht zoals bijvoorbeeld “iets doen wat het daglicht niet verdraagt” of “het licht zien”.

Belichting kent verschillende eigenschappen, zoals o.a. kleurtemperatuur, intensiteit en hardheid, die mogelijk van invloed kunnen zijn op de symbolische betekenis van advertentiefoto's. Voor deze studie zal gekeken worden naar de effecten die de 'hardheid van belichting' heeft op de symbolische betekenis van advertentiefoto's.

Hard licht wordt voortgebracht uit geconcentreerde/directe lichtbronnen zoals bijvoorbeeld schijnwerpers, lichtspotjes, maar ook direct zonlicht. Hierbij vindt weinig verspreiding van licht plaats en ontstaan er hoge contrasten, scherpe schaduwen en verbleking van kleuren. Zacht licht wordt voortgebracht uit minder geconcentreerde/indirecte lichtbronnen zoals een zon met wolken ervoor, lampen met een lampenkap of vormen van indirecte belichting (bijvoorbeeld een lamp die op een witte muur gericht staat en dus alleen via de weerkaatsing objecten belicht). Hierbij vindt verspreiding van licht plaats wat resulteert in lage contrasten en zachte schaduwen (zie afbeelding 1).

Afbeelding 1 | Hardheid van een lichtbron





Hard

–

zacht

Dit onderzoek zal zich richten op de hoofdvraag;

In hoeverre kan de hardheid (hard versus zacht) van een lichtbron die endorsers in advertentiefoto's belicht, invloed uitoefenen op symbolische betekenis en de affectieve evaluatie van de ontvanger ten aanzien van de endorser en het geadverteerde product?

Hiermee zal een bijdrage geleverd worden aan de bestaande kennis betreffende de symbolische betekenis van stilistische eigenschappen in advertentiefoto's. Dit onderzoek zal ook bijdragen aan de kennis betreffende de manier waarop mensen stilistische eigenschappen in advertentiefoto's verwerken en daarmee een affectieve evaluatie vormen. Omdat er nog geen onderzoek is verricht naar de (symbolische) effecten van licht in advertentiefoto's zal dit onderzoek ook dienen als inleiding voor een nieuw onderzoeksgebied. Tevens zal het ook bijdragen aan de kennis rondom het effectief inzetten van endorsers in advertenties. Marketeers kunnen met deze kennis vooraf vaststellen waar advertentiefoto's aan moeten voldoen om het gewenste effect te bereiken.

Daarnaast zou dit onderzoek ook nieuwe inzichten kunnen bieden voor toekomstig onderzoek met betrekking tot belichting in omgevingspsychologie. Daar is nog niet eerder onderzocht welke invloed de hardheid (direct licht uit een kleine lichtbron versus indirect licht uit een grote lichtbron) van licht heeft.

2. Theoretische inbedding

2.1 Licht

Licht doet meer dan alleen dingen zichtbaar maken. Licht kan een sterke invloed uitoefenen op de impressie van de verlichte omgeving en in dit geval de belichte endorser met het geadverteerde object. Omdat er nog geen onderzoek verricht is naar de effecten van belichting in advertentiefoto's, zal dit construct in een andere context worden besproken, namelijk licht in omgevingen.

2.1.1. Symbolische betekenis van verlichting

Huidig onderzoek naar verlichting in omgevingen gaat verder dan slechts de efficiëntie en de veiligheid van verlichting. Er is interesse in de boodschap die bepaalde verlichting uit kan stralen. Zo toont Schielke (2010) aan dat licht kan dienen als onderdeel van de corporate identity van een organisatie, waarbij licht gezien kan worden als een symbool. Licht kan volgens Boyce (1981) een interieur karakter geven en gaat daarmee dus verder dan slechts passend/niet passend, mooi/lelijk zijn. Volgens Boyce kan licht namelijk ook symbolische betekenissen oproepen zoals drama, uitnodigend, depressief, saai, ontspannend, interessant etc. Hierdoor kan licht ook worden gezien als een belangrijk communicatiemiddel. Het is dan ook niet vreemd dat er al redelijk wat onderzoek verricht is naar verschillende aspecten van licht in omgevingen.

2.1.2. Affectieve evaluatie van verlichting

Kotler (1973-1974) suggereert dat de verlichting in een winkel de consumentenperceptie en het winkelimage kunnen beïnvloeden. Mehrabian (1976) toonde aan dat de lichtintensiteit, ofwel de lichtsterkte, invloed uitoefent op de arousal die iemand in een omgeving ervaart. Een

omgeving met een hoge lichtintensiteit veroorzaakt een hogere mate van arousal dan omgevingen met gedimde verlichting (p. 89). Biner et al. (1989) verrichtten onderzoek naar de voorkeuren voor verlichting bij verschillende situaties, zoals bijvoorbeeld bij het uitvoeren van complexe en minder complexe taken en in de aanwezigheid van vrienden, een vriend, een kennis of een romantische partner. Gedimd licht had bijvoorbeeld een hogere voorkeur in het bijzijn van een romantische partner dan in het bijzijn van vriend(en). Miwa & Hanyu (2006) concludeerden uit hun onderzoek dat omgevingen met weinig en gedimd licht als kalmer, rustgevender en plezieriger werden ervaren dan situaties met veel en intens licht. Mensen in een kamer met weinig en gedimd licht werden ook als plezieriger, beter gehumeurd, knapper en bescheidener beoordeeld dan mensen die zich in de omgeving met veel en intens licht bevonden. De beoordeling van de omgeving beïnvloedt dus ook de beoordeling van de persoon erin. Ook spraken de participanten langer en intiemer en vertoonden zij volgens eigen zeggen meer self-disclosure (jezelf uiten) ten opzichte van de persoon in de omgeving met veel fel licht. Deze resultaten kunnen twee dingen betekenen, namelijk dat mensen gepresenteerd in gedimd licht beter beoordeeld worden dan mensen in fel licht of dat mensen zich beter voelen in gedimd licht dan in fel licht en daarom ook de mensen in hun omgeving positiever beoordelen.

De resultaten van Miwa & Hanyu (2006) komen overeen met de resultaten uit onderzoek van Chaikin et al. (1976) die eveneens suggereren dat gedimd licht de mondelinge communicatie met een vreemde bevordert. Deze resultaten zijn echter in tegenspraak met de resultaten die naar voren kwamen uit het onderzoek van Gifford (1988). Hieruit bleek namelijk dat een omgeving met intens licht, intieme communicatie in de vorm van een brief schrijven naar een vriend positiever beïnvloedde dan een omgeving met gedimd licht. Miwa & Hanyu (2006) en Gifford (1988) wijzen dit verschil in resultaten toe aan het verschil in situatie. Namelijk het benaderen van een bekende versus onbekende en de persoonlijke versus

schriftelijke vorm van communicatie, ofwel de aan- of afwezigheid van de betreffende persoon in de onderzoeksruimte.

In deze onderzoeken werd echter slechts gebruik gemaakt van intens en veel of gedimd en weinig licht, maar er wordt niet gesproken over andere eigenschappen van licht zoals bijvoorbeeld de kleurtemperatuur van licht of de hardheid van het licht. Met kleurtemperatuur bedoelt men het verschil in kleurtoon die een lichtbron afgeeft. Zo kunnen verschillende lichtbronnen een verschillende kleur licht geven die uitgedrukt kan worden in Kelvin (K). Zo geeft daglicht een koel blauwig licht, TL-verlichting een groenig licht en gloeilampen een warm gelig licht. Baron et al. (1992) toonden zowel significante effecten van lichtintensiteit als van kleurtemperatuur aan. Daarbij kwam naar voren dat bekende lichtsituaties, zoals warm en gedimd licht in restaurants en huizen en koel en fel licht in ziekenhuizen en kantoren, een positiever effect hadden dan de meer onbekende lichtsituaties.

De hardheid van een lichtbron is echter nog niet eerder op deze manier onderzocht. Ondanks dat er weinig bekend is over de verschillende effecten van zacht en hard licht, toonden Veitch et al. (2008) aan dat indirect licht, waarbij de lichtbundel werd verspreid via het plafond, gecombineerd met direct licht waarbij geen sprake was van verspreiding, als meer comfortabel werd ervaren dan slechts direct licht. Een positievere evaluatie van de verlichting zorgde er in dit onderzoek voor dat de deelnemers zich beter voelden.

2.1.3. Licht als stilistische eigenschap van een advertentiefoto

Bovengenoemde resultaten geven aan dat het gebruik van verschillende lichtbronnen invloed uit kunnen oefenen op hoe mensen zich voelen en hoe zij de omgeving en de elementen in hun omgeving evalueren. Vreemd genoeg is nog niet eerder onderzocht of licht in

advertentiefoto's ook invloed uit kan oefenen op de evaluatie van het belichte object en/of de belichte persoon. In fotografie (wat letterlijk, schrijven met licht betekent) bepaalt licht echter de totale uitstraling van een foto. Hirsch (2008) omschrijft licht als een vorm van visuele grammatica die bepaalde fysieke sensaties en psychologische gevoeligheden kan activeren. Hij geeft aan dat licht expressieve, metaforische en symbolische betekenissen uit kan drukken en dat er niet één lichtsoort is die de juiste is, maar dat dit afhankelijk is van de intentie die de fotograaf heeft. Echter wordt verder niet toegelicht, bij welke intentie, welk type licht bruikbaar is. Ondanks dat dit volgens hem zo belangrijk is, wordt dat aan de lezer/fotograaf overgelaten om dit op basis van gevoel en gezond verstand te beslissen. Dit onderzoek zal hier dan ook verder op ingaan.

2.2. Hard & krachtig versus zacht en harmonieus

Zhang et al. (2006) geven aan dat uit eerder onderzoek van Berlyne in 1976 is gebleken dat hoekige vormen energie, sterkte en kracht uitdrukken, maar ronde vormen geassocieerd worden met benaderbaarheid, vriendelijkheid en harmonie. Baker (1961) suggereert dat harde, hoekige randen van vierkante objecten verwijzen naar mannelijkheid, terwijl ronde vormen van een cirkel de vriendelijkheid van een vrouw uitstralen. Hij suggereert geen strikte visuele analogie tussen hoeken en cirkels enerzijds en de fysieke eigenschappen van mannen en vrouwenlichamen anderzijds, al is een dergelijke relatie volgens Messaris (1997) zeker denkbaar. Volgens hem wordt hiervan ook vaak gebruik gemaakt in advertentiefoto's, waar bijvoorbeeld de ronde vormen van een vrouw de zachtheid en vriendelijkheid van een product aan moeten tonen. Van Rompay & Pruyn (2010) maakten in hun onderzoek gebruik van deze eigenschappen. Zij manipuleerden in hun onderzoek de rondingen van een fles frisdrank om hiermee een mannelijke (meer hoekige verpakking) of vrouwelijke (meer ronde verpakking)

symbolische betekenis te creëren. Het lijkt aannemelijk dat hard licht, wat hoeken en lijnen accentueert door middel van harde schaduwen soortgelijke associaties op zal leveren als hoekige vormen en zacht licht, wat zorgt voor vloeiende en zachte schaduwen, soortgelijke associaties op zal leveren als ronde vormen.

2.3. Congruentie

Wanneer verschillende visuele eigenschappen een zelfde symbolische betekenis uitstralen is er sprake van congruentie. Eerdere onderzoeken (Bottomley & Doyle, 2006; Erdem & Swait, 1998, 2004) hebben aangetoond dat wanneer er sprake is van congruentie van visuele eigenschappen, dit een positief effect heeft op de evaluatie van de consument zoals bijvoorbeeld een hogere prijsperceptie. Rompay & Pruyn (2010) hebben zelfs al aangetoond dat rondere productverpakkingen in combinatie met een vrouwelijk lettertype en hoekigere productverpakkingen in combinatie met een mannelijk lettertype, zorgen voor een hogere prijsperceptie en beoordeling ten aanzien van de aantrekkelijkheid van het merk dan hoekigere verpakkingen met een vrouwelijk lettertype en rondere verpakkingen met een mannelijk lettertype.

Het lijkt aannemelijk dat soortgelijke resultaten op zullen treden wanneer hard licht wordt gecombineerd met een mannelijke endorser en zacht licht met een vrouwelijke endorser dan wanneer hard licht wordt gecombineerd met een vrouwelijke endorser en zacht licht met een mannelijke endorser. Dit omdat verwacht wordt dat hard licht, net zoals het mannelijke geslacht, mannelijke associaties oproept en zacht licht, net zoals het vrouwelijke geslacht, vrouwelijke associaties oproept. Wanneer het geslacht van de endorser en de belichting een congruente symbolische betekenis oproepen zal dit naar verwachting de evaluatie van de endorser en het geadverteerde product positief beïnvloeden.

2.4 Studie 1

Deze studie onderzoekt in hoeverre congruentie in licht en geslacht zorgt voor een positievere evaluatie dan incongruentie in licht en geslacht wat betreft de aantrekkelijkheid van de endorser, de mannelijke of vrouwelijke associaties van de endorser en het product, de waardering van de advertentie, de koopintentie en de prijsperceptie.

Verwacht wordt dat zachte belichting van de vrouwelijke endorser zal zorgen voor een positievere evaluatie dan harde belichting van de vrouwelijke endorser wat betreft de aantrekkelijkheid van de endorser, de vrouwelijke associaties van de endorser en het product, de waardering van de advertentie, de koopintentie en de prijsperceptie.

Bij de mannelijke endorser wordt verwacht dat harde belichting voor een positievere evaluatie zal zorgen dan een zachte belichting wat betreft de aantrekkelijkheid van de endorser, de mannelijke associaties van de endorser en het product, de waardering van de advertentie, de koopintentie en de prijsperceptie.

3. Methode studie 1

3.1. Onderzoeksdesign

Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een experiment met een 2 x 2 between-subject design. De onafhankelijke variabelen waren de hardheid van de lichtbron (hard versus zacht licht) en het geslacht van de geadverteerde endorser (man versus vrouw).

Het geadverteerde product is in alle gevallen een horloge geweest, omdat dit een affectief product is met een hoge betrokkenheid. Uit onderzoek van Meijer (2009) komt naar voren dat hoe meer producten te maken hebben met ‘gevoel/emotie’ des te belangrijker de rol van een reguliere (onbekende) endorser wordt. Om deze reden is dan ook gekozen voor het inzetten van een reguliere endorser. Daarnaast lijkt het aannemelijk dat bij dit soort producten, er minder behoefte is aan productspecifieke informatie, maar affectieve evaluaties een grotere rol spelen.

3.2. Stimulusmateriaal

Vooronderzoek heeft uitgewezen welke endorsers het meest geschikt waren voor het experiment. Foto's van drie mannelijke endorsers en een vrouwelijke endorser in verschillende lichtcondities (hard versus zacht licht) zijn met elkaar vergeleken (zie bijlage A). 15 respondenten vergeleken deze acht foto's aan de hand van een geprinte enquête (zie bijlage B) met elkaar. In de enquête werd gevraagd naar de mate waarin mensen de belichting van de endorser koppelden aan mannelijke associaties (mannelijk, krachtig, energiek en sterk) die ook opgeroepen worden door hoekige vormen of aan vrouwelijke associaties (vrouwelijk, harmonieus, vriendelijk en benaderbaar) die ook opgeroepen worden door ronde vormen. Daarnaast werd ook gevraagd om de endorser op aantrekkelijkheid te beoordelen.

Uit de resultaten van het vooronderzoek (zie bijlage C) komt naar voren dat de vrouwelijke endorser significant aantrekkelijker $t(14) = 4,18, p < 0,001$ werd beoordeeld wanneer zij in zacht licht werd weergegeven dan wanneer zij in hard licht werd weergegeven. De eerste mannelijke endorser werd niet significant aantrekkelijker beoordeeld ($t(14) < 1$, n.s.) wanneer hij in hard licht werd weergegeven dan wanneer hij in zacht licht werd weergegeven, maar hij was wel de enige mannelijke endorser die in hard licht aantrekkelijker (echter niet significant) werd beoordeeld dan in zacht licht.

De zachte belichting van de vrouwelijke endorser werd in significant $t(14) = 3,25, p = 0,006$ hogere mate gekoppeld aan vrouwelijke associaties dan wanneer zij werd weergegeven in hard licht. De harde belichting van de eerste mannelijke werd in significant $t(14) = 3,08, p = 0,008$ hogere mate gekoppeld aan mannelijke associaties dan wanneer hij werd weergegeven in zacht licht. De associaties van belichting bij de overige mannelijke endorsers, toonden geen significante resultaten in de goede richting.

Uit de overige associaties die respondenten konden invullen, is weinig naar voren gekomen. De respondenten hebben in de meeste gevallen niets ingevuld. Voor het experiment zullen de onafhankelijke variabelen belichting en geslacht worden onderzocht aan de hand van de twee foto's met verschillende belichtingen van de vrouwelijke endorser (zie afbeelding 2 en 3) en de twee foto's met verschillende belichtingen van de eerste mannelijke endorser (zie afbeelding 4 en 5).

Afbeelding 2 | vrouw - harde lichtbron



Afbeelding 4 | man - harde lichtbron



Afbeelding 3 | vrouw - zachte lichtbron



Afbeelding 5 | man - zachte lichtbron



De vier advertentiefoto's zijn verwerkt in een enquête (zie bijlage D) die gedrukt is verspreid. Een digitale enquête zou in dit geval teveel vertekening in de beelden weer kunnen geven doordat niet alle beeldschermen op dezelfde wijze gekalibreerd zijn, en daardoor in contrast, helderheid en kleurtemperatuur van elkaar kunnen afwijken.

3.3. Respondenten

De enquêtes werden ingevuld door 118 (waarvan 61 vrouwen en 57 mannen) respondenten die op de trein stonden te wachten. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 36 jaar (uiteenlopend van 13 tot 71 jaar). Meer dan 50% van de respondenten had een opleiding van HBO-niveau of hoger afgerond.

3.4. Procedure

Respondenten zijn geworven op het treinstation in Eindhoven en 's-Hertogenbosch. De enquêtes zijn uitgedeeld op perrons waar de eerstvolgende trein pas vertrok over minimaal 10 minuten. De respondenten werd gevraagd om de enquête in te vullen voor een afstudeeronderzoek waarbij advertentiefoto's beoordeeld moesten worden. Tevens werd hen verteld dat het invullen ongeveer 10 minuten zou duren.

Voordat zij de betreffende advertentiefoto gingen beoordelen werd er gevraagd naar hun demografische gegevens. Daarna kregen zij de advertentiefoto te zien en de items waarmee zij de foto moesten beoordelen.

3.5. Metingen

Aantrekkelijkheid van de endorser is gemeten aan de met vijf items waarbij mensen aan konden geven in hoeverre zij de endorser ‘lelijk’, ‘sexy’, ‘elegant’ etc. vinden ($\alpha = 0,83$).

Mannelijke of vrouwelijke associaties zijn gemeten aan de hand van een gecombineerde schaal. Met deze schaal is gemeten in hoeverre er mannelijke ($\alpha = 0,88$) of vrouwelijke ($\alpha = 0,93$) associaties opgeroepen werden door de belichtingsvormen die overeenkomen met de associaties die hoekige en ronde vormen volgens Berlyne (1976) oproepen (krachtig, energiek en sterk versus vriendelijk, harmonieus en benaderbaar). De respondenten wordt gevraagd om aan te geven in hoeverre zij de associaties ervaren bij het bekijken van de afgebeelde endorser. Uit de schaal ‘Feelings toward ads’ (Edell & Burke, 1987) zijn items opgenomen zoals opwindend, sterk, trots, aardig en emotioneel. Uit de schaal ‘Emotions: dimensions of emotions: PAD’ (Mehrabian & Russel, 1974) zijn items zoals dominant en geprikkeld opgenomen. Uit de schalen ‘Masculinity’ en ‘Femmininity’ (Bem, 1974) zijn items opgenomen zoals verwaand, onafhankelijk, hartelijk en sympathiek.

Mannelijke en vrouwelijke associaties van het geadverteerde object zijn gemeten aan de hand van zes zinnen zoals “Het geadverteerde product ziet er sterk uit” en “het geadverteerde product straalt energie uit”. Hiermee is gemeten in hoeverre de associaties ten aanzien van het product overeenkomen met de associaties van ronde ($\alpha = 0,82$) en hoekige ($\alpha = 0,80$) vormen,

Koopintentie is gemeten aan de hand van stellingen zoals “Ik zou het geadverteerde horloge aan iemand cadeau willen doen” en “Ik zou het geadverteerde horloge willen kopen” waarbij de respondenten aan konden geven in hoeverre zij het hiermee (on)eens waren. De Cronbach’s Alpha van deze schaal bleek twijfelachtig ($\alpha = 0,67$) waarna een item, namelijk “ik zou het geadverteerde horloge afraden bij familie en vrienden” is verwijderd. Met de

twee overgebleven items kon de Cronbach's Alpha van de schaal worden verhoogd naar een betrouwbare waarde van $\alpha = 0,84$.

Waardering van de advertentie is gemeten aan de hand van drie items ($\alpha = 0,76$), waarbij de respondenten bijvoorbeeld aan konden geven in hoeverre ze de advertentie (on)geloofwaardig of (on)aantrekkelijk vonden.

Prijsperceptie is gemeten aan de hand van twee items. De respondent kon in beide gevallen in euro's aangeven hoeveel hij of zij dacht dat het horloge kost en wat hij of zij een acceptabele prijs zou vinden voor dit horloge ($\alpha = 0,88$).

4. Resultaten studie 1

Aan de hand van een univariate variatieanalyse (ANOVA) is nagegaan welke effecten licht (hard versus zacht) en het geslacht van een endorser (man versus vrouw) hebben op de aantrekkelijkheidsbeoordeling van de endorser, de associaties die de endorser in de advertentiefoto oproept, de associaties van het geadverteerde product, de koopintentie, de waardering van de advertentie en de prijsperceptie van het product.

4.1. Aantrekkelijkheid van de endorser

De analyse toonde aan dat er sprake is van een significant hoofdeffect voor het geslacht van de endorser op de aantrekkelijkheid van de endorser ($F(1, 114) = 17,4, p < 0,001$), waarbij de vrouwelijke endorser ($M = 4,92, SD = 1,45$) aantrekkelijker werd beoordeeld dan de mannelijke endorser ($M = 4,11, SD = 1,07$). Daarnaast werd er ook een significant hoofdeffect gevonden voor belichting op de aantrekkelijkheid van de endorser ($F(1,114) = 4,01, p = 0,048$), waarbij beide endorsers in zacht licht ($M = 4,72, SD = 1,12$) aantrekkelijker werden beoordeeld dan in hard licht ($M = 4,32, SD = 1,11$). Er is geen significant interactie-effect voor belichting en het geslacht van de endorser gevonden ($F(1,114) < 1, n.s.$).

Deze resultaten tonen aan dat zacht licht, ongeacht het geslacht van de endorser, zorgt voor een positievere beoordeling met betrekking tot de aantrekkelijkheid van de endorser.

Daarnaast bleek de vrouwelijke endorser aantrekkelijker te worden beoordeeld dan de mannelijke endorser.

4.2. Mannelijke associaties endorser

Er is een significant hoofdeffect gevonden voor het geslacht van de endorser op de mannelijke

associaties die aan de endorser werden toegeschreven ($F(1,114) = 32,19$, $p < 0,001$), waarbij er significant meer mannelijke associaties worden toegeschreven aan de advertentiefoto's met de mannelijke endorser ($M = 4,66$, $SD = 0,61$) dan aan de advertentiefoto's met de vrouwelijke endorser ($M = 3,90$, $SD = 0,81$). Er werd geen significant hoofdeffect gevonden voor licht ($F(1,114) < 1$, n.s.) en ook geen significant interactie-effect ($F(1,114) < 1$, n.s.). Deze resultaten suggereren dus dat mannelijke associaties (/associaties van hoekige vormen) in hogere mate worden gekoppeld aan een endorser wanneer deze endorser een man is dan wanneer deze endorser een vrouw is. Of de belichting van de endorser hard of zacht is heeft geen invloed op de mannelijke associaties die aan de endorsers worden gekoppeld.

4.3. Vrouwelijke associaties endorser

Ook voor de vrouwelijke associaties is een significant hoofdeffect gevonden van het geslacht van de endorser ($F(1,114) = 5,66$, $p = 0,019$), waarbij er significant meer vrouwelijke associaties werden toegeschreven aan de vrouwelijke endorser ($M = 3,53$, $SD = 0,90$) dan aan de mannelijke endorser ($M = 3,12$, $SD = 0,95$). Er bleek geen sprake te zijn van een significant hoofdeffect van licht ($F(1,114) < 1$, n.s.) of een significant interactie-effect ($F(1,114) < 1$, n.s.). Deze resultaten geven aan dat ook hier alleen het geslacht van de endorser invloed heeft op de vrouwelijke associaties die worden toegeschreven aan de endorser. Een vrouwelijke endorser wordt, ongeacht de belichting, in hogere mate gekoppeld aan vrouwelijke associaties (/associaties van ronde vormen) dan een mannelijke endorser.

4.4. Mannelijke associaties product

Er werd een significant hoofdeffect gevonden voor het geslacht van de endorser op de

mannelijke associaties die werden gekoppeld aan het product ($F(1,114) = 6,42, p = 0,013$), waarbij het geadverteerde horloge meer mannelijke associaties opwekte bij de ontvanger, wanneer de endorser in de advertentiefoto's een man was ($M = 4,75, SD = 1,16$) dan wanneer de endorser in de advertentiefoto een vrouw was ($M = 4,17, SD = 1,34$). Er werd geen significant hoofdeffect gevonden voor licht ($F(1,114) = 1, n.s.$) en er werd geen significant interactie-effect gevonden ($F(1,114) < 1, n.s.$). Deze resultaten suggereren dat de geadverteerde horloge, ongeacht de belichting van de endorser, in hogere mate wordt gekoppeld aan mannelijke associaties (/ associaties van hoekige vormen) wanneer de endorser een man is, dan wanneer de endorser een vrouw is.

4.5. Vrouwelijke associaties product, koopintentie, waardering advertentie en prijsperceptie

Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden op het toeschrijven van vrouwelijke associaties ten opzichte van het product aan de hand van het geslacht van de endorser ($F(1,114) = 1,07, n.s.$) of de belichting ($F(1,114) < 1, n.s.$). En er werd geen significant interactie-effect gevonden ($F(1,114) < 1, n.s.$).

Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden op koopintentie voor het geslacht van de endorser ($F(1,114) < 1, n.s.$) of licht ($F(1,114) < 1, n.s.$). Er werd ook geen significant interactie-effect gevonden ($F(1,114) = 2,42, n.s.$). Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden op de waardering van de advertentie voor het geslacht van de endorser ($F(1,114) = 1,05, n.s.$) of licht ($F(1,114) = 1,88, n.s.$). Ook werd er geen significant interactie-effect gevonden ($F(1,114) < 1, n.s.$). Ook op prijsperceptie werden geen significante hoofdeffecten gevonden voor het geslacht van de endorser ($F(1,114) < 1, n.s.$) of licht ($F(1,114) = 1,70, n.s.$). Ook werd er geen significant interactie-effect gevonden ($F(1,114) = 2,17, n.s.$). Deze

resultaten suggereren dat belichting en geslacht geen invloed uitoefenen op de mate waarin het product wordt gekoppeld aan vrouwelijke associaties, de koopintentie, de waardering van de advertentie en de prijsperceptie van het geadverteerde product.

5. Conclusie en discussie studie 1

Uit de resultaten van deze studie is naar voren gekomen dat beide endorsers in zacht licht aantrekkelijker werden bevonden dan in hard licht. Dit komt slechts gedeeltelijk overeen met de verwachtingen vanuit het theoretisch kader. Hierin wordt namelijk verondersteld dat zacht licht alleen voor een positievere evaluatie van de vrouwelijke endorser zal zorgen en dat hard licht juist zou moeten zorgen voor een positievere evaluatie van de mannelijke endorser.

Buiten de aantrekkelijkheid van de endorser om, zijn er geen significante hoofdeffecten gevonden voor belichting of interactie-effecten voor belichting en geslacht. Er zijn wel significante hoofdeffecten gevonden voor het geslacht van de endorser op de mannelijke en vrouwelijke associaties die aan de endorser werden toegeschreven en de mannelijke associaties die aan het product werden toegeschreven. Zoals verwacht werden er in hogere mate vrouwelijke associaties aan de vrouwelijke endorser gekoppeld en mannelijke associaties aan de mannelijke endorser. Daarnaast sloegen de mannelijke associaties die gekoppeld werden aan de mannelijke endorser ook over op de mannelijke associaties ten aanzien van het product.

Een mogelijke reden voor het, op aantrekkelijkheid van de endorser na, niet vinden van significante resultaten van licht, kan zijn dat de verschillen in de belichting erg subtiel waren. Daarnaast kan het ook meegespeeld hebben dat een horloge een redelijk neutraal product is, waar mensen verschillende eisen aan stellen. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat sommige mensen liever een horloge willen met een stoere uitstraling dan een vriendelijke uitstraling. Wanneer zij dan vervolgens een advertentiefoto van de vrouwelijke endorser in zachte belichting hebben gezien, sluit dit beeld dus waarschijnlijk niet aan bij hun wensen en zal hun waardering, koopintentie en prijsperceptie daar wellicht van afhankelijk zijn.

In het vervolgonderzoek wordt dit probleem ondervangen door middel van een scenarioschets waarbij mensen zich in moeten beelden dat zij op zoek zijn naar ofwel een mannelijke product ofwel een vrouwelijk product. Ook wordt hiervoor geen neutraal product gebruikt, maar juist een product waarbij vrouwelijke associaties of mannelijke associaties erg belangrijk zijn en naar waarschijnlijkheid dus een grote invloed zullen uitoefenen op de onafhankelijke variabelen. Ook worden de verschillen in belichting vergroot, zodat de verschillen tussen hard licht en zacht licht wat beter zichtbaar zullen zijn.

5.1. Processing fluency

In de nieuwe studies zal het construct 'processing fluency' gemeten worden om te onderzoeken in hoeverre dit de relatie tussen belichting en de affectieve evaluatie kan beïnvloeden. Wanneer de processing fluency hoog is, ofwel wanneer de ontvanger de stimuli makkelijk kan verwerken, wordt dit door de ontvanger als plezierig ervaren en zal de ontvanger deze stimuli volgens Reber et al (2004) daardoor aantrekkelijker vinden. Rompay, Pruyn & Tieke (2009) tonen aan dat processing fluency impressievorming / beeldvorming makkelijker maakt en hierdoor zal zorgen voor positievere evaluaties van de stimuli.

Winkielman et al (2003) suggereren dat mensen een voorkeur hebben voor bekende/passende stimuli en dat dit de processing fluency verbetert. Rhodes & Tremewan (1996) toonden aan dat mensen met een 'normaal' uiterlijk aantrekkelijker worden gevonden dan mensen met een uiterlijk kenmerk wat zeldzamer is. Reber et al. (2004) suggereren dat dit resultaat wordt gemedieerd door processing fluency. Verwacht wordt dus wanneer de belichting van de advertentiefoto 'past' bij het geadverteerde product en het scenario, processing fluency een mediërend effect zal hebben op de aantrekkelijkheid van de endorser, waardering van de advertentie, koopintentie en prijsperceptie. Onderzoek naar licht in

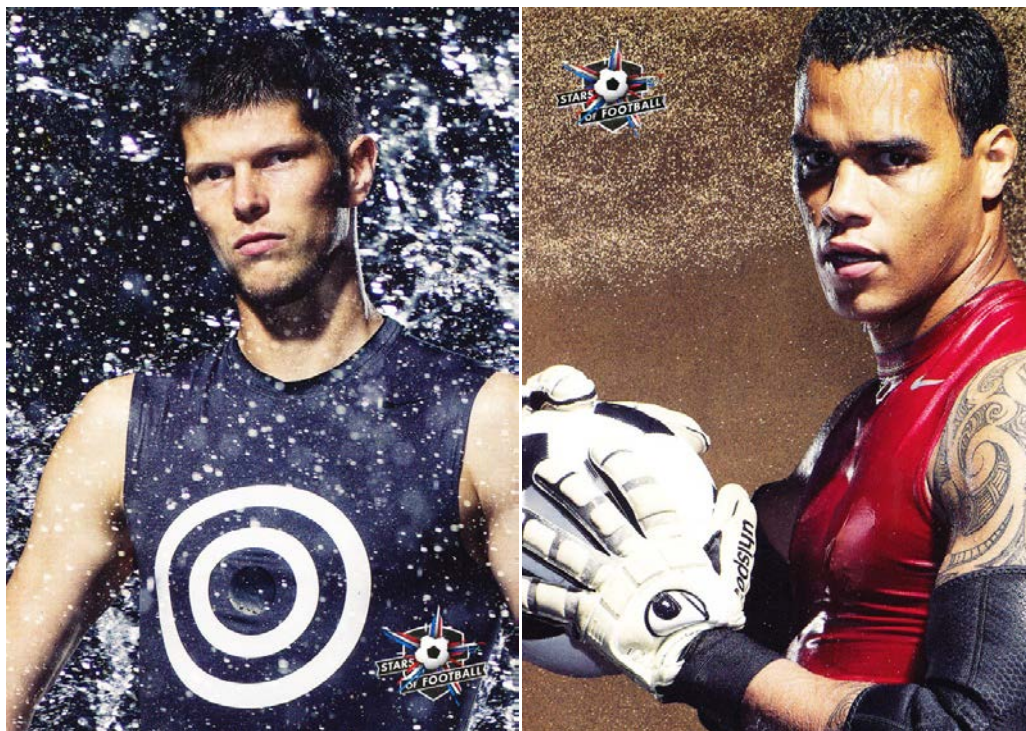
omgevingen van Baron et al. (1992) toonde ook al aan dat mensen een voorkeur hebben voor ‘bekende’ lichtsituaties in omgevingen, dus het lijkt aannemelijk dat dit ook het geval zal zijn met licht in advertentiefoto’s.

Veel advertentiefoto’s die verzorgende producten aanprijzen maken gebruik van foto’s waarbij het model zo min mogelijk schaduw in haar gezicht heeft en de belichting dus zo zacht mogelijk is (zie afbeelding 6), het lijkt dus aannemelijk dat deze belichting voor een betere processing fluency zal zorgen bij een advertentie die inspeelt op vriendelijkheid, zachtheid en verzorging en hiermee dus ook, gemedieerd door processing fluency, een positievere invloed zal hebben op de aantrekkelijkheid van de endorser en de waardering van de stimuli. In (advertentie)foto’s waarbij mannen krachtig, energiek en sterk over moeten komen wordt vaak gebruik gemaakt van hard licht en dus veel hoekige scherpe schaduwen (zie afbeelding 7), het lijkt dus aannemelijk dat deze belichting voor een betere processing fluency zal zorgen bij een advertentie die inspeelt op mannelijkheid en kracht en hiermee dus ook een positievere invloed zal hebben op de aantrekkelijkheid van de endorser en de waardering van de stimuli.

Afbeelding 6 | Zacht licht in gezichtscrème advertentie



Afbeelding 7 | Hard licht in stoere en energieke 'stars of football' afbeeldingen



5.2. Studie 2(a en b)

Studie 2 gaat na in hoeverre de hardheid van belichting invloed heeft op de mannelijke en vrouwelijke associaties die worden toegeschreven aan de endorser en het product. Daarnaast onderzoekt studie 2 in hoeverre de hardheid van belichting invloed heeft op de affectieve evaluatie van de endorser en de advertentie en in hoeverre deze relatie wordt gemedieerd door processing fluency. Om dit te onderzoeken zijn 2 studies verricht (2a en 2b).

Studie 2a onderzoekt in hoeverre een zachte belichting in een advertentiefoto voor een product waarbij vrouwelijke associaties van belang zijn, een positievere invloed heeft dan hard licht op de aantrekkelijkheid van de endorser, de vrouwelijke associaties ten aanzien van de endorser en het product, de waardering van de advertentie, de koopintentie en de prijsperceptie van het product. Daarnaast wordt onderzocht in hoeverre processing fluency de invloed van hardheid van de belichting op de aantrekkelijkheid van de endorser en de waardering van de advertentie medeert.

Studie 2b is onderzocht in hoeverre een harde belichting in een advertentiefoto voor een product waarbij mannelijke associaties van belang zijn een positievere invloed heeft dan zacht licht op de aantrekkelijkheid van de endorser, de mannelijke associaties ten aanzien van de endorser en het product, de waardering van de advertentie, de koopintentie en de prijsperceptie van het product. Ook wordt onderzocht in hoeverre processing fluency de invloed van hardheid van de belichting op de aantrekkelijkheid van de endorser en de waardering van de advertentie medeert.

6. Methode studie 2(a en b)

6.1. Studie 2a

6.1.1. Onderzoeksdesign

Dit experiment is uitgevoerd in de vorm van een ‘single-factor between-subject design’ met twee condities, namelijk een advertentiefoto met harde belichting en een advertentiefoto met zachte belichting. De onafhankelijke variabele was de hardheid van de lichtbron (hard versus zacht licht). Het geadverteerde product is een dagcrème. Voor dit product is gekozen omdat hierbij associaties als zachtheid, verzorging en vriendelijkheid een grote rol spelen. Voor dit onderzoek is een vrouwelijke endorser gebruik.

6.1.2. Stimulusmateriaal

Vooronderzoek heeft uitgewezen welke stimuli het meest geschikt waren voor het experiment. Vier foto's van een vrouwelijke endorser in verschillende lichtcondities, uiteenlopend van extreem harde belichting (een harde lichtbron) tot extreem zachte belichting (twee zachte lichtbronnen) zijn met elkaar vergeleken (zie bijlage E). Twintig respondenten vergeleken deze vier foto's aan de hand van een geprinte enquête (zie bijlage G) met elkaar. In de enquête werd gevraagd naar de mate waarin mensen de endorser koppelden aan vrouwelijke associaties. Daarnaast werd ook gevraagd om aan de hand van een cijfer aan te geven hoe aantrekkelijk zij de endorser vonden.

De afbeeldingen met de grootste verschillen in hardheid van de belichting (1 harde lichtbron versus twee zachte lichtbronnen) zijn met elkaar vergeleken om te kijken of deze geschikt waren voor het experiment. Uit de resultaten (zie bijlage H) komt naar voren dat de vrouwelijke endorser significant aantrekkelijker blijkt ($t(19) = 2,69$, $p = 0,015$) te worden

beoordeeld wanneer zij in extreem zacht licht werd weergegeven dan wanneer zij in extreem hard licht werd weergegeven.

De vrouwelijke endorser werd in zacht licht in significant ($t = 3,74$, $p < 0,001$) hogere mate gekoppeld aan vrouwelijke associaties (zachtheid en vriendelijkheid) dan wanneer zij werd weergegeven in hard licht. De resultaten van het vooronderzoek zijn op alle fronten in de goede richting significant.

Afbeelding 8 | vrouw – 1x harde lichtbron



Afbeelding 9 | vrouw – 2 x zachte lichtbron



De twee advertentiefoto's waarbij de belichting het meest van elkaar verschilden (afbeelding 8 en 9) zijn verwerkt in een enquête (zie bijlage I) die net zoals de enquête voor studie 1 gedrukt is verspreid omdat een digitale enquête in dit geval teveel vertekening in de beelden zou kunnen geven doordat niet alle beeldschermen op dezelfde wijze gekalibreerd zijn. De endorser is in afbeelding 9

belicht door twee zachte lichtbronnen, wat een bijna schaduwloos effect geeft en vaak gebruikt wordt in advertenties voor dagcrèmes.

6.1.3. Respondenten

De enquêtes werden ingevuld door 56 respondenten, waarvan de meeste studenten van de Universiteit van Twente waren (waarvan 32 vrouwen en 24 mannen). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 26 jaar, waarbij de jongste respondent 18 jaar was en de oudste 58 jaar. Meer dan 80% van de respondenten heeft een opleiding van Hbo-niveau of hoger afgerond, het opleidingsniveau van de respondenten bleek dus relatief hoog.

6.1.4. Procedure

Voor de experimenten zijn de meeste respondenten geworven op verschillende locaties van de Universiteit van Twente. De geprinte enquêtes zijn uitgedeeld in verschillende ruimtes zoals kantines en computerlokalen. De respondenten werden gevraagd om enquête in te vullen voor een afstudeeronderzoek waarbij advertentiefoto's beoordeeld moesten worden. Tevens werden hen verteld dat het invullen ongeveer 10 minuten zou duren.

Voordat zij de betreffende advertentiefoto gingen beoordelen werd er gevraagd naar hun demografische gegevens. Daarna lazen zij bij de vrouwelijke endorser een scenario waarin aan de respondent werd gevraagd zich voor te doen als iemand die op zoek is naar een vriendelijke dagcrème die je huid zacht maakt en verzorging biedt. Daarna kregen zij de advertentiefoto te zien en de items waarmee zij de foto moesten beoordelen.

6.1.5. Metingen

Aantrekkelijkheid van de endorser ($\alpha = 0,87$), *de mannelijke* ($\alpha = 0,87$) of *vrouwelijke* ($\alpha = 0,93$) *associaties ten aanzien van de endorser*, *de waardering van de advertentie* ($\alpha = 0,87$) *de koopintentie* ($\alpha = 0,77$) en *de prijsperceptie* ($\alpha = 0,91$) zijn aan op dezelfde wijze gemeten als in studie 1.

Daarnaast is *processing fluency* toegevoegd als mogelijke mediërende variable. Processing fluency is gemeten aan de hand van acht items die geselecteerd zijn uit de schaal van Ellen & Bone (1991). Respondenten konden hier aan de hand van een zevenpuntsschaal aangeven in hoeverre het beeld dat zij aan de hand van de advertentie hadden gevormd, gedetailleerd, zwak, levensecht (etc.) was ($\alpha = 0,75$).

Vrouwelijke associaties van het geadverteerde object zullen gemeten worden aan de hand van drie zinnen zoals “Ik denk dat de geadverteerde dagcrème mijn huid zacht maakt”. Hiermee zal direct gemeten worden in hoeverre de associaties van belichting overeenkomt met de (vrouwelijke) associaties van ronde vormen ($\alpha = 0,95$) .

6.2. Studie 2b

6.2.1. Onderzoeksdesign

Dit experiment is gelijk aan het experiment in studie 2a op het geslacht van de endorser en het geadverteerde product na. In de advertentiefoto's voor deze studie is namelijk gebruik gemaakt van een mannelijke endorser. Het geadverteerde product is in dit geval een kettingzaag omdat hierbij associaties met kracht en robuustheid een grote rol kunnen spelen.

6.2.2. Stimulusmateriaal

Vooronderzoek heeft uitgewezen welke stimuli het meest geschikt waren voor het experiment. Vier foto's van een mannelijke endorser in verschillende lichtcondities, uiteenlopend van extreem harde belichting (een harde lichtbron) tot extreem zachte belichting (twee zachte lichtbronnen) zijn met elkaar vergeleken (zie bijlage F). 20 respondenten vergeleken deze vier foto's aan de hand van een geprinte enquête (zie bijlage G) met elkaar. In de enquête werd gevraagd naar de mate waarin mensen de endorser koppelden aan mannelijke associaties. Daarnaast werd ook gevraagd om aan de hand van een cijfer aan te geven hoe aantrekkelijk zij de endorser vonden.

De afbeeldingen met de grootste verschillen in hardheid van de belichting (1 harde lichtbron versus twee zachte lichtbronnen) zijn met elkaar vergeleken om te kijken of deze geschikt waren voor het experiment. Uit de resultaten (zie bijlage H) komt naar voren dat de mannelijk endorser niet significant aantrekkelijker wordt beoordeeld ($t(19) = -1,47$, $p = 0,158$) wanneer hij in hard licht werd weergegeven dan wanneer hij in zacht licht werd weergegeven.

Bij de mannelijke endorser werden er significant ($t(19) = 2,47$, $p = 0,023$) meer mannelijke associaties (kracht en energie) toegewezen wanneer hij in hard licht werd afgebeeld dan wanneer hij in zacht licht werd afgebeeld. De resultaten met betrekking tot de

aantrekkelijkheid van de mannelijke endorser verschilden niet significant van elkaar over de twee verschillende lichtcondities. Ook bij de andere foto's van de mannelijke endorser was dit niet het geval (zie bijlage H), waardoor er toch voor gekozen is om de oorspronkelijk beoogde afbeeldingen te gebruiken voor deze studie.

Afbeelding 10 | man – 1 x harde lichtbron Afbeelding 11 | man – 2 x zachte lichtbron



Afbeelding 10 en 11 zijn verwerkt in een geprinte enquête (zie bijlage I). De endorser is in afbeelding 10 belicht door een harde lichtbron, wat harde schaduwen geeft en vaak gebruikt wordt in advertenties waar personen sterk en krachtig over moeten komen.

6.2.3. Respondenten

De enquêtes werden ingevuld door 58 respondenten, waarvan de meeste studenten van de Universiteit van Twente waren (waarvan 34 vrouwen en 22 mannen). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 25 jaar, waarbij de jongste respondent 18 jaar was en de oudste 58

jaar. Meer dan 80% van de respondenten heeft een opleiding van Hbo-niveau of hoger afgerond, het opleidingsniveau van de respondenten bleek dus relatief hoog.

6.2.4. Procedure

De procedure is gelijk aan studie 2a, echter werd nu aan de respondenten gevraagd zich voor te doen als iemand die op zoek is naar een krachtige, sterke en energieke kettingzaag in plaats van naar een vriendelijke dagcrème die de huid zacht maakt.

6.2.5. Metingen

Aantrekkelijkheid van de endorser ($\alpha = 0,79$), *de mannelijke* ($\alpha = 0,88$) *of vrouwelijke* ($\alpha = 0,95$) *associaties ten aanzien van de endorser*, *de waardering van de advertentie* ($\alpha = 0,68$) *en de prijsperceptie* ($\alpha = 0,91$) zijn aan op dezelfde wijze gemeten als in studie 1 en 2a.

Koopintentie is tevens op dezelfde wijze gemeten als in studie 1 en 2a, maar de Cronbach's Alpha bleek in deze studie twijfelachtig ($\alpha = 0,65$). Voor de resultaten van deze studie is het negatief geschaalde items "ik zou het product afraden bij vrienden en familie" verwijderd waardoor de betrouwbaarheid kon worden verhoogd naar een betrouwbare waarde van $\alpha = 0,89$.

De mediatie variabele *processing fluency* is gemeten aan de hand van dezelfde acht items als in studie 2a ($\alpha = 0,72$).

Mannelijke associaties van het geadverteerde object zullen gemeten worden aan de hand van drie zinnen zoals "Ik denk dat de geadverteerde kettingzaag sterk en robuust is". Hiermee zal direct gemeten worden in hoeverre de associaties van belichting overeenkomt met de (mannelijke) associaties van hoekige vormen ($\alpha = 0,85$).

7. Resultaten studie 2(a en b)

Aan de hand van een onafhankelijke t-toets is nagegaan welke effecten licht (hard versus zacht) heeft op de aantrekkelijkheidsbeoordeling van de endorser, de mannelijke ofwel vrouwelijke associaties die de endorser in de advertentiefoto oproept, de waardering van de advertentie, de mannelijke ofwel vrouwelijke associaties ten aanzien van het geadverteerde product, de koopintentie en de prijsperceptie van het product. Daarnaast is aan de hand van een regressieanalyse gekeken in hoeverre processing fluency de relatie tussen belichting en aantrekkelijkheid van de endorser en de waardering van de advertentie medieert. Als eerste zullen de resultaten van studie 2a met de advertentie voor de dagcrème besproken worden en daarna de resultaten van studie 2b met de advertentie voor de kettingzaag.

7.1. Resultaten studie 2a

7.1.1. De affectieve evaluatie en de symbolische betekenis van de endorser en het product

De vrouwelijke endorser werd significant aantrekkelijker beoordeeld ($t(54) = 3,52, p = 0,001$), wanneer zij in zacht licht werd weergegeven ($M = 5,18, SD = 8,17$) dan wanneer zij in hard licht werd weergegeven ($M = 4,03, SD = 0,74$). Het aantal mannelijke associaties dat aan de vrouwelijke endorser werd toegeschreven bleek niet significant van elkaar te verschillen ($t(54) = 1,46, n.s.$). Wel bleken er significant meer vrouwelijke associaties aan de endorser te worden toegeschreven ($t(54) = 3,93, p < 0,001$) wanneer de vrouwelijke endorser in zacht licht werd weergegeven ($M = 4,63, SD = 1,01$) dan wanneer zij in hard licht werd weergegeven ($M = 3,63, SD = 0,88$). Daarnaast bleek ook dat de advertentie significant meer gewaardeerd ($t(54) = 5,72, p < 0,001$) werd wanneer de vrouwelijke endorser in zacht licht werd weergegeven ($M = 5,43, SD = 1,40$) dan wanneer zij in hard licht werd weergegeven ($M = 3,36, SD = 1,32$). Ook werden er significant meer vrouwelijke associaties toegeschreven ($t(54) = 5,48, p < 0,001$) aan het product (de dagcrème), wanneer de vrouwelijke endorser in

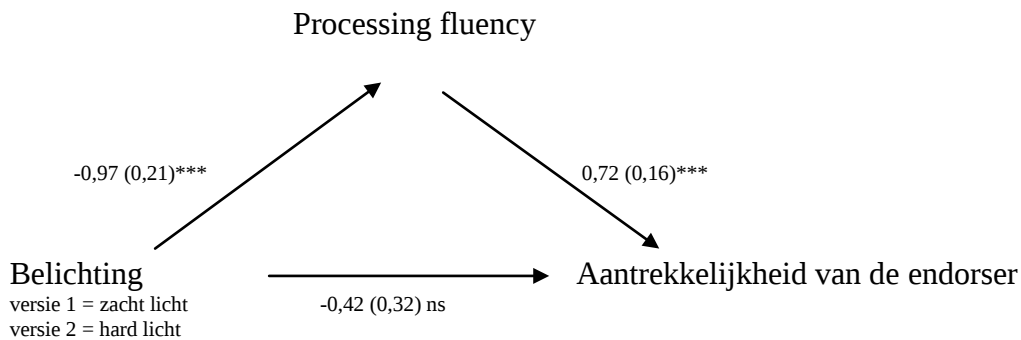
zacht licht werd weergegeven ($M = 5,37$, $SD = 1,47$) dan wanneer zij in hard licht werd weergegeven ($M = 3,22$, $SD = 1,47$). De koopintentie bleek significant hoger ($t(54) = 7,16$, $p < 0,001$) wanneer de vrouwelijke endorser in zacht licht werd weergegeven ($M = 4,96$, $SD = 1,29$) dan wanneer zij in hard licht werd weergegeven ($M = 2,63$, $SD = 1,14$) en voor de prijsperceptie geldt hetzelfde. Ook die bleek significant hoger ($t(54) = 4$, $p < 0,001$) te zijn wanneer de endorser in zacht licht werd afgebeeld ($M = 14,01$, $SD = 8,25$) dan wanneer zij in hard licht werd afgebeeld ($M = 7,07$, $SD = 4,27$).

7.1.2. De aantrekkelijkheid van de endorser en de mediërende rol van processing fluency

Door middel van mediatie analyse is onderzocht in hoeverre processing fluency een mediërende variabele is in de relatie tussen belichting en de waardering van een advertentie. De eerste regressieanalyse, met de mediërende variabele (processing fluency) als afhankelijke variabele en de belichting als onafhankelijke variabele, gaf aan dat er sprake is van een significante relatie ($a = -0,97$, $SEa = 0,21$, $p < 0,001$). Een tweede regressieanalyse, met de aantrekkelijkheid van de endorser als afhankelijke variabele en de mediërende variabele (processing fluency) als onafhankelijke variabele, gaf aan dat er wederom sprake is van een significante relatie ($b = 0,72$, $SEb = 0,15$, $p < 0,001$). Een derde regressieanalyse, met aantrekkelijkheid van de endorser als afhankelijke variabele en belichting als onafhankelijke variabele, geeft aan dat er ook sprake is van een significante relatie ($c = -0,98$, $SEc = 0,29$, $p < 0,001$). Multiple regressie analyse, met belichting en processing fluency als voorspellers van de waardering van de advertentie, toont aan dat relatie tussen belichting en de aantrekkelijkheid van de endorser niet meer significant is wanneer processing fluency als voorspeller wordt toegevoegd ($c' = -0,42$, $SEc' = 0,32$, $p = 0,19$, n.s.). Er lijkt hier dus sprake van volledige mediatie. Een Sobel toets bevestigt dit ($S = -3,34$, $SE = 0,21$, $p < 0,001$).

Belichting is dus indirect, via processing fluency, gerelateerd aan de mate waarin een endorser aantrekkelijk wordt gevonden (zie figuur 1).

Figuur 1 | De relatie tussen belichting, processing fluency en de aantrekkelijkheid van de endorser



** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

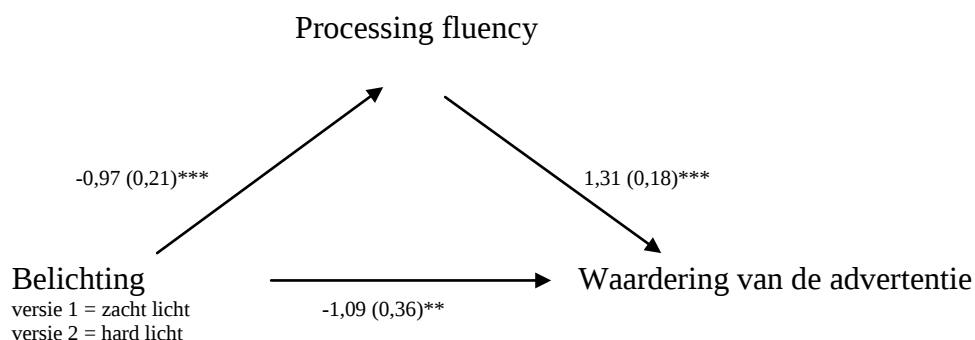
Dit betekent dat wanneer een vrouwelijke endorser in een dagcrème advertentie wordt weergegeven in hard licht, er sprake is van een slechtere beeldvorming (processing fluency) dan wanneer deze endorser in zacht licht werd weergegeven. De slechte beeldvorming is gerelateerd aan een lagere beoordeling van de endorser op het gebied van aantrekkelijkheid.

7.1.3. De waardering van de advertentie en de mediërende rol van processing fluency

Door middel van mediatie analyse is onderzocht in hoeverre processing fluency een mediërende variabele is in de relatie tussen belichting en de waardering van een advertentie. De eerste regressieanalyse, met de mediërende variabele (processing fluency) als afhankelijke variabele en de belichting als onafhankelijke variabele, gaf aan dat er sprake is van een significante relatie ($a = -0,97$, $SEa = 0,21$, $p < 0,001$). Een tweede regressieanalyse, met de waardering van de advertentie als afhankelijke variabele en de mediërende variabele

(processing fluency) als onafhankelijke variabele, gaf aan dat er wederom sprake is van een significante relatie ($b = 1,31$, $SE_b = 0,18$, $p < 0,001$). Een derde regressieanalyse, met waardering van de advertentie als afhankelijke variabele en belichting als onafhankelijke variabele, geeft aan dat er ook sprake is van een significante relatie ($c = -2,02$, $SE_c = 0,36$, $p < 0,001$). Multiple regressie analyse, toont aan dat wanneer de medierende variabele (processing fluency) wordt toegevoegd als voorspeller van de relatie tussen belichting en waardering van de advertentie, de relatie minder sterk wordt ($c = -2,02$, naar $c' = -1,09$). Ondanks dat de relatie in kracht afneemt, blijft de relatie nog steeds significant ($c' = -1,09$, $SE_{c'} = 0,36$, $p < 0,005$), waardoor volledige mediatie kan worden uitgesloten. Een Sobel toets gaf aan dat er wel sprake is van gedeeltelijke mediatie ($S = -3,89$, $SE = 0,33$, $p < 0,001$). Belichting heeft dus zowel een directe relatie met waardering van de advertentie als een indirecte relatie, via processing fluency, met waardering van de advertentie (zie figuur 2).

Figuur 2 | De relatie tussen belichting, processing fluency en waardering van de advertentie



** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Dit betekent dat wanneer een vrouwelijke endorser in een dagcrème advertentie wordt weergegeven in hard licht, er sprake is van een slechtere beeldvorming (processing fluency) dan wanneer deze endorser in zacht licht werd weergegeven. De slechte beeldvorming is gerelateerd aan een lagere waardering van de advertentie. Daarnaast zal een harde belichting

van de vrouwelijke endorser ook rechtstreeks leiden tot een lagere waardering van de advertentie dan zacht licht.

7.2. Resultaten studie 2b

7.2.1. De affectieve evaluatie en de symbolische betekenis van de endorser en het product

De mannelijke endorser werd significant minder aantrekkelijk beoordeeld ($t(56) = -2,30$, $p = 0,025$), wanneer hij in hard licht werd weergegeven ($M = 3,27$, $SD = 0,94$) dan wanneer hij in zacht licht werd weergegeven ($M = 3,86$, $SD = 1$). Het aantal mannelijke associaties dat aan de mannelijke endorser werd toegeschreven bleek niet significant van elkaar te verschillen ($t(56) = -1,28$, n.s.). Wel bleek het aantal vrouwelijke associaties die aan de endorser werden toegeschreven significant lager ($t(56) = -2,62$, $p = 0,011$) te zijn wanneer de mannelijke endorser in hard licht werd weergegeven ($M = 4,14$, $SD = 1,28$) dan wanneer hij in zacht licht werd weergegeven ($M = 2,70$, $SD = 0,91$). De waardering van de advertentie verschilde niet significant van elkaar op basis van belichting ($t(56) < -1$, n.s.). Ook werden er niet significant meer mannelijke associaties toegeschreven ($t(56) < 1$, n.s.) aan het product (de kettingzaag) in de hard licht conditie dan in de zacht licht conditie. Belichting bleek ook geen significant effect uit te oefenen op koopintentie ($t(56) < 1$, n.s.), prijsperceptie ($t(56) = 1,21$, n.s.) en processing fluency ($t(56) = 1,65$, n.s.).

8. Gezamenlijke conclusie en discussie

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal heeft gestaan bij de verschillende studies luidde:

In hoeverre kan de hardheid (hard versus zacht) van een lichtbron die endorsers in advertentiefoto's belicht, invloed uitoefenen op de symbolische betekenis en de affectieve evaluatie van de ontvanger ten aanzien van de endorser en het geadverteerde product?

De eerste studie heeft daarbij ook de rol van congruentie (van licht en geslacht van de endorser) onderzocht en de tweede studie heeft de rol van processing fluency in de relatie tussen belichting en de affectieve evaluatie onderzocht.

Het antwoord op de hoofd- en deelvragen zal in vier stappen besproken worden. Eerst zal worden uitgelegd in hoeverre hardheid van belichting invloed uit kan oefenen op de symbolische betekenis die toegeschreven wordt aan de endorser en het geadverteerde product. Daarna zal besproken worden in hoeverre hardheid van belichting invloed uitoefent op de affectieve evaluatie van de ontvangers ten aanzien van de endorser en het geadverteerde product. Vervolgens wordt uiteengezet in hoeverre congruentie van geslacht van de endorser en belichting invloed uitoefent op de affectieve evaluatie van de endorser en het geadverteerde product. Als laatste komt ook de rol van processing fluency in de relatie tussen belichting en de affectieve evaluatie ten aanzien van de endorser en het geadverteerde product aan bod.

8.1. Symbolische betekenis

Uit studie 2a is naar voren gekomen dat de zacht belichtte vrouwelijke endorser meer vrouwelijke associaties oproept dan wanneer zij met een harde lichtbron werd belicht. Dit geldt zowel voor de associaties ten aanzien van de endorser als ten aanzien van het product.

Er werden echter niet meer mannelijke associaties toegeschreven aan de vrouwelijke endorser

in zacht licht dan in hard licht. De studie toont hiermee aan dat zachte belichting in advertentiefoto's een symbolische betekenis mee kan geven aan advertentiefoto's. Boyce (1981) toonde al aan dat verlichting in omgevingen een symbolische betekenis over kan dragen. Hierbij is echter niet gekeken naar de hardheid van de verlichting. Uit studie 1 en 2b zijn geen significante resultaten betreffende de invloed van licht op de symbolische betekenis naar voren gekomen. Er is dus nog niet bekend of harde belichting ook een symbolische betekenis over kan dragen.

Een mogelijke verklaring voor het feit dat er in studie 1 en 2b geen significante resultaten gevonden zijn is dat er in studie 1 en 2b geen close-ups van gezichten zijn gebruikt zoals in studie 2a, maar foto's waar zowel het bovenlichaam als het gezicht van de endorser op afgebeeld zijn. Het gezicht, waar de invloed van licht het beste te zien is, speelt hierdoor in deze foto's relatief gezien een minder belangrijke rol bij de beeldvorming. Daarnaast zijn de verschillen ook minder goed zichtbaar. Toekomstig onderzoek zal dus uit moeten wijzen of de resultaten van studie 2a stand houden en wat de invloed van de richting van de belichting van de endorser is.

In de omgevingspsychologie zou toekomstig onderzoek kunnen bekijken of de resultaten ook stand houden in omgevingen. Het lijkt aannemelijk dat zachte verlichting in omgevingen namelijk ook voor meer vrouwelijke associaties zal zorgen. Iets wat voor 'verzorgende' omgevingen zoals bijvoorbeeld ziekenhuizen of kuuroorden waarschijnlijk wenselijk is.

8.2. Affectieve evaluatie

Uit alle studies is naar voren gekomen dat de endorsers aantrekkelijker werden beoordeeld in zacht licht dan in hard licht, ongeacht het geslacht van de endorser. Dit terwijl mannen vaak gefotografeerd worden in hard licht (zoals bijvoorbeeld te zien is in de voetbalplaatjes). De affectieve evaluatie ten aanzien van de endorser wordt dus positief beïnvloed door zachte belichting. In studie 2a zijn de positieve resultaten van zachte belichting ook te vinden voor de affectieve evaluatie ten aanzien van het geadverteerde product en de advertentie. Zowel de waardering van de advertentie, de koopintentie en de prijsperceptie bleken hoger te zijn wanneer bij zachte belichting dan bij harde belichting.

Deze resultaten zijn echter niet naar voren gekomen uit studie 1 en 2b. Wellicht ook doordat de invloed van belichting op de uitstraling van de gezichten in de stimuli in deze studies minder goed zichtbaar was. Een andere mogelijke verklaring is dat de advertentiefoto in studie 2a de werking van het product representeerde. De huid van de endorser zou namelijk aan kunnen geven hoe ‘zacht’ de dagcrème deze heeft gemaakt. Doordat de endorser in zacht licht dus aantrekkelijker werd beoordeeld, is het aannemelijk dat de ontvanger het product hierdoor ook meer gaat waarderen. In de andere studies representeerde de endorser niet direct de werking van het product (horloge of kettingzaag), waardoor het uiterlijk van de endorser wellicht een minder belangrijke rol heeft gespeeld. Toekomstig onderzoek zal hier dan ook rekening mee moeten houden in de productkeuze.

Deze gevonden resultaten kunnen ook bruikbaar zijn voor de omgevingspsychologie. Het lijkt aannemelijk dat zachte of indirecte belichting in omgevingen die mensen in de omgevingen aantrekkelijker laat lijken wellicht zal zorgen voor positievere evaluaties. Veitch et al. (2008) toonden al aan dat indirect licht gecombineerd met direct licht als meer

comfortabel werd ervaren dan slechts direct licht. Een positievere evaluatie van de omgeving zorgde er in dat onderzoek ook voor dat de mensen in die omgevingen zich beter voelden.

8.3. Congruentie

Ondanks dat in studie 1 uit de pre-test naar voren is gekomen dat harde belichting mannelijker en zachte belichting vrouwelijker werd gevonden, kwam niet uit de resultaten naar voren dat de endorser in hard licht ook mannelijker en in zacht licht ook vrouwelijker werd bevonden. Doordat er dus geen sprake is van congruentie is in de symbolische betekenis van elementen van de advertentiefoto (geslacht en belichting), kon de invloed van congruentie op de evaluatie ook niet onderzocht worden.

8.4. Processing Fluency

Mediatieanalyses toonden in studie 2a aan dat de affectieve evaluatie ten aanzien van de vrouwelijke endorser alleen positief werd beïnvloed door belichting via processing fluency. De invloed van belichting op de waardering van de advertentie werd slechts gedeeltelijk gemedieerd door processing fluency. Deze resultaten sluiten aan bij de bestaande theorieën van Reber et al. (2004) en Rompay, Pruyn & Tieke (2009), die aantoonde dat een hogere processing fluency gerelateerd is aan een positievere evaluatie van de stimuli.

In de schaal die de waardering van de advertentie heeft gemeten, is ook gevraagd naar de mate waarin de respondenten de advertentie vonden passen bij het geadverteerde product. Dit item bleek een significante relatie te hebben met processing fluency en de belichting van de endorser. Het lijkt aannemelijk dat deze hogere processing fluency en positievere evaluaties veroorzaakt worden doordat mensen de belichting van de endorser beter vinden

passen/verwachten bij het geadverteerde product. Veel advertentiefoto's op het gebied van gezicht/huidverzorging maken namelijk gebruik van zacht (schaduwloos) licht. Dit zou aansluiten bij de resultaten van Baron et al. (1992) die aantoonde dat mensen een voorkeur hebben voor bekende/passende lichtsituaties in omgevingen. Toekomstig onderzoek zou hier verder op in moeten gaan omdat dit onderzoek alleen een relatie tussen de twee items vast heeft kunnen stellen, maar niet de richting van beïnvloeding. Het kan dus ook zijn dat mensen die een hogere processing fluency ervaren daardoor de advertentiefoto beter vinden passen bij het geadverteerde product.

In studie 2b zijn geen significante effecten gevonden voor processing fluency. Een mogelijke reden is dat de ontvangers van tevoren wellicht nog geen beeld hadden van hoe een advertentie voor een kettingzaag eruit zou moeten zien en hierdoor (ongeacht de belichting) niet goed wisten of de advertentie wel aansloot bij hun verwachtingen. Vervolgonderzoek zou dit probleem kunnen verhelpen door een product te kiezen dat vaak te zien is in advertenties in combinatie met een endorser, zoals dat bij de dagcreme wel het geval is geweest.

De gevonden resultaten voor processing fluency als onderliggend proces bij het beoordelen van stilistische eigenschappen in advertentiefoto's, zijn in tegenspraak met de theorie van Scott (1994) die suggereert dat stilistische eigenschappen van advertentiefoto's cognitief verwerkt worden. Volgens hem worden visuele elementen door de ontvanger gebruikt als aanwijzingen om het beeld te kunnen 'vertalen' en wordt hiermee hun affectieve respons gevormd. Uit de resultaten van dit onderzoek komt echter naar voren dat een beeld beter verwerkt wordt en positiever wordt geëvalueerd wanneer dit aansluit bij de verwachtingen van de ontvanger. Hierdoor kan er snel een beeld gevormd worden en het lijkt aannemelijk dat hier dan ook geen cognitief verwerkingsproces bij komt kijken.

8.5. Aanbevelingen

Omdat dit het eerste onderzoek is naar de hardheid van belichting in advertentiefoto's en de resultaten, op de aantrekkelijkheid van de endorser na, niet in alle drie de studies overeen komen, kan er nog niet met zekerheid geadviseerd worden welke belichting wanneer het meest geschikt is. Vervolgonderzoek zal eerst moeten onderzoeken of de gevonden resultaten stand houden. Tot die tijd is het raadzaam voor fotografen en marketeers om foto's te gebruiken waarbij endorsers belicht worden door zachte lichtbronnen. Hard licht heeft namelijk geen enkel positief effect opgeleverd. Dit terwijl zachte belichting er zowel bij mannelijke als bij vrouwelijke endorsers voor heeft gezorgd dat zij aantrekkelijker werden beoordeeld. Daarnaast is ook naar voren gekomen dat wanneer het uiterlijk van de endorser de werking van het product representeert, de positieve affectieve evaluatie als gevolg van zachte belichting van de endorser overslaat op de affectieve evaluatie van het product.

9. Referenties

Baker, S. (1961). *Visual persuasion: The effect of pictures in the subconscious*. New York: McGraw-Hill.

Baron, R. A., Rea, M. S. & Daniels, S. G. (1992). Effects of indoor lighting (illuminance and spectral distribution) on the performance of cognitive tasks and interpersonal behaviors: The potential mediating role of positive affect. *Motivation and Emotion*, 16(1), 1-33.

Bem, S. A. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.

Berlyne, D. E. (1976). Psychological aesthetics. *International Journal of Psychology*, 11, 43–55.

Biner, P. M., Butler, D. L., Fischer, A. R. & Westergren, A. J. (1989). An arousal optimization model of lighting level preferences: An interaction of social situation and task demands. *Environment and Behavior*, 21(1), 3–16.

Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colours and products on perception of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.

Boyce, P. R. (1981). *Human factors in lighting*. London: Applied science.

Chaikin, A. L., Derlega, V. J. & Miller, S. J. (1976). Effects of room environment on selfdisclosure in a counseling analogue. *Journal of Counseling Psychology*, 23, 479–481.

Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.

Friedmann, R. & Zimmer, M. R. (1988). The role of psychological meaning in advertising. *Journal of Advertising*, 17(1), 31-40.

Gifford, R. (1988). Light décor, arousal, comfort and communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8, 177-189.

Hirsch, R. (2008). *Light and lens*. Burlington: Focal Press.

Kotler, P. (1973 – 1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–61.

McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2008). *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Mehrabian, A. (1976). *Public places and private spaces*. New York: Basic Books.

Mehrabian, A. & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Meijer, E. (2009). *What's in a face?* Enschede: Gildeprint drukkerijen.

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. London: Thousand Oaks Sage.

Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1992). Getting an angle in advertising: The effect of angle on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29, 454 – 461.

Miwa, Y. & Hanyu, K. (2006). The effects of interior design on communication and impressions of a counselor in a counseling room. *Environment and Behavior*, 38(4), 484 – 502.

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

Reber, R., Scharz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceivers processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 564-582.

Rhodes, G. & Tremewan, T. (1996). Averageness, exaggeration and facial attractiveness. *Psychological Science*, 7, 105–110.

Rompaay, T. J. L. van, Pruyn, A. T. H. & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19-26.

Rompaay, T. J. L. van & Pruyn, A. T. H. (2010). When visual product features speak the same language: effect of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 599-610.

Schielke, T. (2010). Light and corporate identity: Using lighting for corporate communication. *Lighting research and Technology*, 42, 285-295.

Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.

Veitch, J. A., Newsman, G. R. & Jones, C. C. (2008). Lighting appraisal, well-being and performance in open-plan offices: A linked mechanisms approach. *Lighting Research and Technology*, 40, 133-151.

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A. & Reber, R. (2003). The hedonic Marking of processing fluency: Implications for evaluative judgement. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zhang, Y., Feick, L. & Price, L. J. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 794-805.

Bijlage

Bijlage A – stimuli pre-test studie 1

vrouw- harde lichtbron



vrouw - zachte lichtbron



man1 - harde lichtbron



man1 - zachte lichtbron



man2 - harde lichtbron



man2 - zachte lichtbron



man3 - harde lichtbron



man3 - zachte lichtbron



Bijlage B – enquête pre-test studie 1

Organisaties geven veel geld uit aan het ontwikkelen van advertenties om hiermee de aandacht van de kijker te trekken en diegene te overtuigen van de product- / advertentievoordelen. Vaak worden eigenschappen in advertenties slechts op gevoel of intuïtie van de marketeer ingezet, zonder enig wetenschappelijk inzicht te hebben in de effecten van deze eigenschappen.

Dit onderzoek zal daarom verder ingaan op de eigenschappen van advertentiefoto's en de effecten hiervan. Vanwege de validiteit van het onderzoek, kan het onderzoeksdoel niet verder gespecificeerd worden. Mocht u echter na het invullen van deze vragenlijst toch nog interesse hebben in het onderzoeksdoel en de resultaten kunt u hier uw e-mailadres invullen:

_____.

1. Wat is uw leeftijd? _____

2. Wat is uw geslacht? man/vrouw

Ik vind..	oneens			eens	
3. ..de <i>persoon</i> in deze afbeelding aantrekkelijk	0	0	0	0	0
4. ..de <i>persoon</i> in deze afbeelding stijlvol	0	0	0	0	0
5. ..de <i>persoon</i> in deze afbeelding lelijk	0	0	0	0	0
7. ..de <i>persoon</i> in deze afbeelding elegant	0	0	0	0	0
7. ..de <i>persoon</i> in deze afbeelding sexy	0	0	0	0	0
8. ..de <i>belichting</i> in deze afbeelding krachtig	0	0	0	0	0

9. ..de <i>belichting</i> in deze afbeelding energiek	0	0	0	0	0
10. ..de <i>belichting</i> in deze afbeelding sterk	0	0	0	0	0
11. ..de <i>belichting</i> in deze afbeelding vriendelijk	0	0	0	0	0
12. ..de <i>belichting</i> in deze afbeelding benaderbaar	0	0	0	0	0
13. ..de <i>belichting</i> in deze afbeelding harmonieus	0	0	0	0	0
14. ..de <i>belichting</i> in deze afbeelding mannelijk	0	0	0	0	0
15. ..de <i>belichting</i> in deze afbeelding vrouwelijk	0	0	0	0	0

Overige associaties bij de *belichting* van deze advertentiefoto's

Bijlage C – resultaten pre-test studie 1

<i>Aantrekkelijkheid endorser gemiddeld</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>P(2-tailed)</i>
Vrouw	3,93	0,45	4,45	0,001
Man1	3,11	0,61		
Vrouw	3,93	0,45	2,35	0,034
Man2	3,53	0,46		
Vrouw	3,93	0,45	4,36	0,001
Man3	3,07	0,63		

Tabel 1 Aantrekkelijkheid endorser gemiddeld (n=15)

<i>Aantrekkelijkheid endorser & belichting</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>P(2-tailed)</i>
Vrouw hard licht	3,60	0,91	-4,18	0,001
Vrouw zacht licht	4,27	0,70		
Man1 hard licht	3,07	1,22	0,82	n.s.
Man1 zacht licht	2,87	0,99		
Man2 hard licht	3,27	0,59	-1,87	0,082
Man2 zacht licht	3,67	0,90		
Man3 hard licht	3,00	0,93	-0,564	n.s.
Man3 zacht licht	3,13	0,74		

Tabel 2 Aantrekkelijkheid endorser & belichting (n=15)

<i>Associaties van licht en geslacht endorser</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>P(2-tailed)</i>
Vrouw hard licht – vrouwelijke associaties	2,93	0,67	-3,25	0,006
Vrouw zacht licht – vrouwelijke associaties	3,83	0,69		
Man1 hard licht – mannelijke associaties	3,98	0,85	3,08	0,008
Man1 zacht licht - mannelijke associaties	3,17	0,87		
Man2 hard licht - mannelijke associaties	3,33	0,75	-0,56	n.s.
Man 2 zacht licht - mannelijke associaties	3,48	0,61		
Man3 hard licht - mannelijke associaties	3,50	0,83	0,29	n.s.
Man3 zacht licht – mannelijke associaties	3,42	0,92		

Tabel 3 Associaties endorder & belichting (n=15)

Bijlage D – enquête studie 1

Organisaties geven veel geld uit aan het ontwikkelen van advertenties om hiermee de aandacht van de kijker te trekken en diegene te overtuigen van de product- / advertentievoordelen. Vaak worden eigenschappen in advertenties slechts op gevoel of intuïtie van de marketeer ingezet, zonder enig wetenschappelijk inzicht te hebben in de effecten van deze eigenschappen.

Dit onderzoek zal daarom verder ingaan op de eigenschappen van advertentiefoto's en de effecten hiervan. Vanwege de validiteit van het onderzoek, kan het onderzoeksdoel niet verder gespecificeerd worden. Mocht u echter na het invullen van deze vragenlijst toch nog interesse hebben in het onderzoeksdoel en de resultaten kunt u hier uw e-mailadres invullen:

_____.

1. Wat is uw leeftijd? _____

2. Wat is uw geslacht? man/vrouw

3. Wat is uw hoogst genoten / huidige opleidingsniveau?

0 Lager Algemeen Onderwijs (VGLO, LAVO)

0 LBO (LTS, ITO, LEAO, LHNO, huishoudschool e.d.)

0 Middelbaar Algemeen Onderwijs (MAVO, ULO, MULO, IVO e.d.)

0 MBO (MTS, MEAO, MHANO, INAS, MLS e.d.)

0 Hoger Algemeen Onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS)

0 HBO (HTS, HEAO, kandidaatsopleiding)

0 Wetenschappelijk Onderwijs (Universiteit)

0 Anders, namelijk _____

Geef aan de hand van een 7-puntsschaal aan in hoeverre u de volgende associaties vindt passen bij de uitstraling van de persoon in de advertentiefoto.

Helemaal niet van toepassing - Heel erg van toepassing

Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0
Stijlvol	0	0	0	0	0	0	0
Sexy	0	0	0	0	0	0	0
Lelijk	0	0	0	0	0	0	0
Elegant	0	0	0	0	0	0	0
Actief	0	0	0	0	0	0	0
Energiek	0	0	0	0	0	0	0
Krachtig	0	0	0	0	0	0	0
Zelfverzekerd	0	0	0	0	0	0	0
Opwindend	0	0	0	0	0	0	0
Vlijtig	0	0	0	0	0	0	0
Levendig	0	0	0	0	0	0	0
Trots	0	0	0	0	0	0	0
Sterk	0	0	0	0	0	0	0
Geprikkeld	0	0	0	0	0	0	0

Dominant	0	0	0	0	0	0	0
Indrukwekkend	0	0	0	0	0	0	0
Mannelijk	0	0	0	0	0	0	0
Agressief	0	0	0	0	0	0	0
Assertief	0	0	0	0	0	0	0
Onafhankelijk	0	0	0	0	0	0	0
Verwaand	0	0	0	0	0	0	0
Ambitieus	0	0	0	0	0	0	0
Stoer	0	0	0	0	0	0	0
Emotioneel	0	0	0	0	0	0	0
Harmonieus	0	0	0	0	0	0	0
Vriendelijk	0	0	0	0	0	0	0
Geroerd	0	0	0	0	0	0	0
Vreedzaam	0	0	0	0	0	0	0
Benaderbaar	0	0	0	0	0	0	0
Sentimenteel	0	0	0	0	0	0	0
Geraakt	0	0	0	0	0	0	0
Hartelijk	0	0	0	0	0	0	0
Aardig	0	0	0	0	0	0	0
Vrouwelijk	0	0	0	0	0	0	0
Vloeiend	0	0	0	0	0	0	0
Zacht	0	0	0	0	0	0	0
Teder	0	0	0	0	0	0	0
Liefelijk	0	0	0	0	0	0	0
Sympathiek	0	0	0	0	0	0	0

Warm	0	0	0	0	0	0	0
------	---	---	---	---	---	---	---

Geef aan de hand van een 7-puntsschaal aan in hoeverre u het eens bent met de onderstaande stellingen

Helemaal niet van toepassing - Heel erg van toepassing

Ik vind het geadverteerde product krachtig overkomen

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Het geadverteerde product ziet er sterk uit

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Het geadverteerde product straalt vriendelijkheid uit

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Ik vind het geadverteerde product harmonieus overkomen

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Het geadverteerde product straalt energie uit

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Het geadverteerde product ziet er benaderbaar uit

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen

Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens

Ik zou het geadverteerde horloge aan iemand cadeau willen doen

0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---

Ik zou het geadverteerde horloge willen kopen

0 0 0 0 0 0 0

Ik zou het geadverteerde horloge afraden bij vrienden en familie

0 0 0 0 0 0 0

De advertentie is geloofwaardig 0 0 0 0 0 0 0 ongelooftwaardig

De advertentie is aantrekkelijk 0 0 0 0 0 0 0 onaantrekkelijk

De advertentie raakt me 0 0 0 0 0 0 0 raakt me niet

Het geadverteerde merk is sterk 0 0 0 0 0 0 0 zwak

Het geadverteerde merk is mannelijk 0 0 0 0 0 0 0 vrouwelijk

Het geadverteerde merk is vriendelijk 0 0 0 0 0 0 0 stoer

Wat denkt u dat het geadverteerde horloge kost? € _____

Wat zou u een acceptabele prijs vinden voor het geadverteerde horloge? € _____

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Eefje Voets

Bijlage E – Stimuli pre-test studie 2a

vrouw – 1 harde lichtbron



vrouw- 2 x harde lichtbron



vrouw – 1 zachte lichtbron



vrouw – 2 x zachte lichtbron



Bijlage F – Stimuli pre-test studie 2b

man – 1 harde lichtbron



man- 2 x harde lichtbron



man – 1 zachte lichtbron



man – 2 x zachte lichtbron



Bijlage G – enquête pre-test studie 2(a en b)

Organisaties geven veel geld uit aan het ontwikkelen van advertenties om hiermee de aandacht van de kijker te trekken en diegene te overtuigen van de product- / advertentievoordelen. Vaak worden eigenschappen in advertenties slechts op gevoel of intuïtie van de marketeer ingezet, zonder enig wetenschappelijk inzicht te hebben in de effecten van deze eigenschappen.

Dit onderzoek zal daarom verder ingaan op de eigenschappen van advertentiefoto's en de effecten hiervan. Op de volgende pagina krijgt u acht advertentiefoto's te zien. Aan u wordt gevraagd om de foto's te beoordelen aan de hand van onderstaande vragen/stellingen.

Geef middels een cijfer tussen de een en de tien aan in hoeverre je het eens bent met onderstaande stellingen (1 = helemaal niet van toepassing, 10 = heel erg van toepassing).

Advertentiefoto A

De foto straalt kracht uit _____

De foto straalt energie uit _____

De man in de foto is aantrekkelijk _____

Advertentiefoto B

De foto straalt kracht uit _____

De foto straalt energie uit _____

De man in de foto is aantrekkelijk _____

Advertentiefoto C

De foto straalt kracht uit _____

De foto straalt energie uit _____

De man in de foto is aantrekkelijk _____

Advertentiefoto D

De foto straalt kracht uit _____

De foto straalt energie uit _____

De man in de foto is aantrekkelijk _____

Advertentiefoto E

De foto straalt zachtheid uit _____

De foto straalt vriendelijkheid uit _____

De vrouw in de foto is aantrekkelijk _____

Advertentiefoto F

De foto straalt zachtheid uit _____

De foto straalt vriendelijkheid uit _____

De vrouw in de foto is aantrekkelijk _____

Advertentiefoto G

De foto straalt zachtheid uit _____

De foto straalt vriendelijkheid uit _____

De vrouw in de foto is aantrekkelijk _____

Advertentiefoto H

De foto straalt zachtheid uit _____

De foto straalt vriendelijkheid uit _____

De vrouw in de foto is aantrekkelijk _____

Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst.

Met vriendelijke groet,

Eefje Voets

Bijlage H – resultaten pre-test studie 2(a en b)

<i>Aantrekkelijkheid endorser en belichting</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>P(2-tailed)</i>
Vrouw 2 x zacht licht	7,00	1,12	2,685	0,015
Vrouw 1 x hard licht	5,90	1,21		
Vrouw 1 x zacht licht	6,75	0,79	0,000	n.s.
Vrouw 2 x hard licht	6,75	1,21		
Man 2 x zacht licht	6,70	1,84	1,470	n.s.
Man 1 x hard licht	6,00	1,26		
Man 1 zacht licht	6,55	0,76	0,295	n.s.
Man 2 x hard licht	6,45	1,50		

Tabel 4 Aantrekkelijkheid endorser en belichting (n=20)

<i>Mannelijke associaties (mannelijke endorser)</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>P(2-tailed)</i>
Man 2 x zacht licht	10,45	3,62	-2,473	0,023
Man 1 x hard licht	13,20	2,67		
Man 1 zacht licht	13,85	2,23	1,689	n.s.
Man 2 x hard licht	12,20	3,22		

Tabel 5 Mannelijke associaties belichting (n=20)

<i>Vrouwelijke associaties (vrouwelijke endorser)</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>P(2-tailed)</i>
Vrouw 2 x zacht licht	13,75	2,43	3,736	0,001
Vrouw 1 x hard licht	10,80	2,46		
Vrouw 1 x zacht licht	13,75	2,36	1,157	n.s.
Vrouw 2 x hard licht	13,00	2,68		

Tabel 6 Vrouwelijke associaties belichting (n=20)

Bijlage I – Enquête studie 2(a en b)

Dagcrème advertentie (Studie 2a)

Organisaties geven veel geld uit aan het ontwikkelen van advertenties om hiermee de aandacht van de kijker te trekken en hen te overtuigen. Vaak worden advertenties slechts op gevoel of intuïtie van de marketeer ingezet, zonder (wetenschappelijk) inzicht te hebben in de effecten van deze advertenties. Dit onderzoek zal verder ingaan op de eigenschappen van advertentiefoto's en de effecten hiervan.

1. Wat is uw leeftijd _____
2. Wat is uw geslacht? Man/vrouw
3. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?
 - 0 Lager algemeen onderwijs (VGLO, LAVO)
 - 0 LBO (LTS, ITO, LEAO, LHNO, huishoudschool etc.)
 - 0 MBO (MTS, MEAO, MHANA, INAS, MLS, etc.)
 - 0 Hoger algemeen onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS)
 - 0 HBO (HTS, HEAO, kandidaatsopleiding)
 - 0 Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)
 - 0 Anders, namelijk: _____

Lees onderstaande tekst aandachtig door.

Voor dit onderzoek gaat u een advertentiefoto van een dagcrème beoordelen. Het is hierbij de bedoeling dat u zich voordoet als iemand die op zoek is naar een dagcrème die vriendelijk is voor de huid. Een dagcrème die de huid zacht maakt en tegelijkertijd verzorging biedt.

Bekijk nu de advertentiefoto en beantwoord daarna de vragen op de volgende pagina.

Geef aan de hand van een 7-puntsschaal aan in hoeverre u de volgende associaties vindt passen bij de uitstraling van de persoon in de advertentiefoto.

	helemaal oneens				helemaal eens		
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0
Stijlvol	0	0	0	0	0	0	0
Sexy	0	0	0	0	0	0	0
Lelijk	0	0	0	0	0	0	0
Elegant	0	0	0	0	0	0	0
Actief	0	0	0	0	0	0	0
Energiek	0	0	0	0	0	0	0
Krachtig	0	0	0	0	0	0	0
Zelfverzekerd	0	0	0	0	0	0	0
Opwindend	0	0	0	0	0	0	0
Levendig	0	0	0	0	0	0	0
Trots	0	0	0	0	0	0	0
Sterk	0	0	0	0	0	0	0
Geprikkeld	0	0	0	0	0	0	0
Dominant	0	0	0	0	0	0	0
Indrukwekkend	0	0	0	0	0	0	0
Mannelijk	0	0	0	0	0	0	0
Agressief	0	0	0	0	0	0	0
Assertief	0	0	0	0	0	0	0
Onafhankelijk	0	0	0	0	0	0	0
Verwaand	0	0	0	0	0	0	0
Ambitieux	0	0	0	0	0	0	0

Stoer	0	0	0	0	0	0	0
Emotioneel	0	0	0	0	0	0	0
Harmonieus	0	0	0	0	0	0	0
Vriendelijk	0	0	0	0	0	0	0
Geroerd	0	0	0	0	0	0	0
Vreedzaam	0	0	0	0	0	0	0
Benaderbaar	0	0	0	0	0	0	0
Sentimenteel	0	0	0	0	0	0	0
Geraakt	0	0	0	0	0	0	0
Hartelijk	0	0	0	0	0	0	0
Aardig	0	0	0	0	0	0	0
Vrouwelijk	0	0	0	0	0	0	0
Vleiend	0	0	0	0	0	0	0
Zacht	0	0	0	0	0	0	0
Teder	0	0	0	0	0	0	0
Liefelijk	0	0	0	0	0	0	0
Sympathiek	0	0	0	0	0	0	0
Warm	0	0	0	0	0	0	0

Geef aan de hand van een 7-puntsschaal aan in hoeverre u het eens bent met de onderstaande stellingen

Ik vind de advertentiefoto... helemaal oneens helemaal eens

Mooi 0 0 0 0 0 0 0 0

Ongeloofwaardig 0 0 0 0 0 0 0 0

Passend bij het geadverteerde product (dagcrème) 0 0 0 0 0 0 0 0

Het beeld dat bij mij naar boven kwam toen ik naar de advertentie keek, was:

	helemaal oneens	helemaal eens
Warrig	0 0 0 0 0 0 0	
Gedetailleerd	0 0 0 0 0 0 0	
Zwak	0 0 0 0 0 0 0	
Intens	0 0 0 0 0 0 0	
Vaag	0 0 0 0 0 0 0	
Levensecht	0 0 0 0 0 0 0	
Levendig	0 0 0 0 0 0 0	
Scherp	0 0 0 0 0 0 0	

Ik denk dat de geadverteerde dagcrème...	helemaal oneens	helemaal eens
Vriendelijk is voor mijn huid	0 0 0 0 0 0 0	
Mijn huid zacht maakt	0 0 0 0 0 0 0	
Verzorging biedt	0 0 0 0 0 0 0	

Ik zou de geadverteerde dagcrème..	helemaal oneens	helemaal eens
Willen kopen	0 0 0 0 0 0 0	
Cadeau willen geven aan iemand	0 0 0 0 0 0 0	
Afraden bij vrienden en familie	0 0 0 0 0 0 0	

Wat denkt u dat de geadverteerde dagcrème kost? €_____

Wat zou u een acceptabele prijs vinden voor de geadverteerde dagcrème? €_____

Kettingzaag advertentie (Studie 2b)

Organisaties geven veel geld uit aan het ontwikkelen van advertenties om hiermee de aandacht van de kijker te trekken en hen te overtuigen. Vaak worden advertenties slechts op gevoel of intuïtie van de marketeer ingezet, zonder (wetenschappelijk) inzicht te hebben in de effecten van deze advertenties. Dit onderzoek zal verder ingaan op de eigenschappen van advertentiefoto's en de effecten hiervan.

1. Wat is uw leeftijd _____
2. Wat is uw geslacht? Man/vrouw
3. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?
 - 0 Lager algemeen onderwijs (VGLO, LAVO)
 - 0 LBO (LTS, ITO, LEAO, LHNO, huishoudschool etc.)
 - 0 MBO (MTS, MEAO, MHANA, INAS, MLS, etc.)
 - 0 Hoger algemeen onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS)
 - 0 HBO (HTS, HEAO, kandidaatsopleiding)
 - 0 Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)
 - 0 Anders, namelijk: _____

Lees onderstaande tekst aandachtig door.

Voor dit onderzoek gaat u een advertentiefoto van een kettingzaag beoordelen. Het is hierbij de bedoeling dat u zich voordoet als iemand die op zoek is naar een krachtige, energieke en sterke kettingzaag.

Bekijk nu de advertentiefoto en beantwoord daarna de vragen op de volgende pagina.

Geef aan de hand van een 7-puntsschaal aan in hoeverre u de volgende associaties vindt passen bij de uitstraling van de persoon in de advertentiefoto.

	helemaal oneens	helemaal eens
Aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0 0	
Stijlvol	0 0 0 0 0 0 0	
Sexy	0 0 0 0 0 0 0	
Lelijk	0 0 0 0 0 0 0	
Elegant	0 0 0 0 0 0 0	
Actief	0 0 0 0 0 0 0	
Energiek	0 0 0 0 0 0 0	
Krachtig	0 0 0 0 0 0 0	
Zelfverzekerd	0 0 0 0 0 0 0	
Opwindend	0 0 0 0 0 0 0	
Levendig	0 0 0 0 0 0 0	
Trots	0 0 0 0 0 0 0	
Sterk	0 0 0 0 0 0 0	
Geprikkeld	0 0 0 0 0 0 0	
Dominant	0 0 0 0 0 0 0	
Indrukwekkend	0 0 0 0 0 0 0	
Mannelijk	0 0 0 0 0 0 0	
Agressief	0 0 0 0 0 0 0	
Assertief	0 0 0 0 0 0 0	
Onafhankelijk	0 0 0 0 0 0 0	
Verwaand	0 0 0 0 0 0 0	
Ambitieus	0 0 0 0 0 0 0	
Stoer	0 0 0 0 0 0 0	

Emotioneel	0	0	0	0	0	0	0
Harmonieus	0	0	0	0	0	0	0
Vriendelijk	0	0	0	0	0	0	0
Geroerd	0	0	0	0	0	0	0
Vreedzaam	0	0	0	0	0	0	0
Benaderbaar	0	0	0	0	0	0	0
Sentimenteel	0	0	0	0	0	0	0
Geraakt	0	0	0	0	0	0	0
Hartelijk	0	0	0	0	0	0	0
Aardig	0	0	0	0	0	0	0
Vrouwelijk	0	0	0	0	0	0	0
Vleiend	0	0	0	0	0	0	0
Zacht	0	0	0	0	0	0	0
Teder	0	0	0	0	0	0	0
Liefelijk	0	0	0	0	0	0	0
Sympathiek	0	0	0	0	0	0	0
Warm	0	0	0	0	0	0	0

Geef aan de hand van een 7-puntsschaal aan in hoeverre u het eens bent met de onderstaande stellingen

Ik vind de advertentiefoto...	helemaal oneens				helemaal eens		
Mooi	0	0	0	0	0	0	0
Ongeloofwaardig	0	0	0	0	0	0	0
Passend bij het geadverteerde product (kettingzaag)	0	0	0	0	0	0	0

Het beeld dat bij mij naar boven kwam toen ik naar de advertentie keek, was:

	helemaal oneens	helemaal eens
Warrig	0 0 0 0 0 0 0	
Gedetailleerd	0 0 0 0 0 0 0	
Zwak	0 0 0 0 0 0 0	
Intens	0 0 0 0 0 0 0	
Vaag	0 0 0 0 0 0 0	
Levensecht	0 0 0 0 0 0 0	
Levendig	0 0 0 0 0 0 0	
Scherp	0 0 0 0 0 0 0	

Ik denk dat de geadverteerde kettingzaag... helemaal oneens helemaal eens

Krachtig gereedschap is	0 0 0 0 0 0 0
Energiek is	0 0 0 0 0 0 0
Sterk en robuust is	0 0 0 0 0 0 0

Ik zou de geadverteerde kettingzaag.. helemaal oneens helemaal eens

Willen kopen	0 0 0 0 0 0 0
Cadeau willen geven aan iemand	0 0 0 0 0 0 0
Afraden bij vrienden en familie	0 0 0 0 0 0 0

Wat denkt u dat de geadverteerde kettingzaag kost? €_____

Wat zou u een acceptabele prijs vinden voor de geadverteerde kettingzaag? €_____