

# Master Thesis



**Beauty  
is the  
Beast**

The influence of beauty in advertisements  
with regard to body satisfaction under women.



# **Master Thesis**

Muselaers M.H.J. (s1018655)

Vrijdag, 22 juni 2012

Eerste begeleider: Dr. T.J.L. van Rompay

Tweede begeleider: Dr. M. Galetzka

Faculteit: Gedragswetenschappen

Studie: Communicatiewetenschappen

Richting: Marketingcommunicatie

# **UNIVERSITEIT TWENTE.**

Drienerlolaan 5

7522 NB ENSCHEDE

---

## Samenvatting

Aan de hand van twee studies is onderzocht of beauty in advertenties invloed heeft op de lichaamstevredenheid van vrouwen. Deze studie is uniek binnen de huidige literatuur omdat het de invloed van beauty, aan de hand van een match tussen model en product en een link met beauty, op de lichaamstevredenheid van vrouwen heeft onderzocht.

Aan de hand van studie 1 werd met behulp van drie vragenlijsten onderzocht of een match tussen aantrekkelijk model en product inderdaad een verschil in lichaamstevredenheid veroorzaakt bij vrouwen. Naast lichaamstevredenheid werden ook de constructen: advertentie attitude, advertentie oprechtheid en koopintentie gemeten. Uit de resultaten bleek dat advertenties met een match tussen aantrekkelijk model en beauty (beauty product en beauty link) eerder leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen. Voor de overige constructen kon geconcludeerd worden dat een match tussen model en beauty eerder leidt tot een afnemende advertentie attitude en tot het minder oprecht vinden van de advertentie. Tot slot bleek dat lichaamsontevredenheid werd veroorzaakt door het intimiderende gehalte van de advertenties.

Een tweede studie ging verder op de resultaten van studie 1 en onderzocht, aan de hand van twee vragenlijsten, of advertenties waarin alleen een duidelijke link met beauty zichtbaar was ook zouden leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen. De uitkomsten laten zien dat advertenties waarop een link met beauty aanwezig was eerder leidde tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen dan advertenties zonder enige link met beauty. Voor de overige constructen kon geconcludeerd worden dat een link met beauty in advertenties alleen een negatieve invloed uitoefende op de advertentie oprechtheid. Tot slot bleek dat lichaamsontevredenheid niet, zoals in studie 1, wordt veroorzaakt door het intimiderende gehalte van de advertenties. Bij studie 2 wordt het effect van lichaamsontevredenheid hoogstwaarschijnlijk verklaard aan de hand van de beauty link.

---

## Summary

This study investigates the influence of beauty in advertisements on body satisfaction under women. This study is unique in current literature because it investigates the influence of beauty on the body satisfaction under women by means of a match between model and product and a beauty link. Using three questionnaires, study 1 investigated whether a match between an attractive model and beauty (beauty product and beauty link) does indeed lead to a difference in body satisfaction under women. The three constructs advertisement attitude, advertisement sincerity and purchase intention were measured in addition to body satisfaction. It was concluded that advertisements containing a match between attractive model and beauty (beauty product and beauty link) will be more likely to lead to body dissatisfaction under women. For the other constructs the results reveal that a match between model and beauty will be more likely to lead to a decrease in advertisement attitude and to weakened advertisement sincerity. In closing, it was shown that body dissatisfaction was caused by the intimidating content of the advertisements.

A second study, using two questionnaires, continued on the results of study 1 and investigated whether advertisements containing only a beauty link would also lead to body dissatisfaction under women. The results reveal that advertisements containing a beauty link were more likely to lead to body dissatisfaction under women than an advertisement without any beauty link. For the other constructs it was concluded that advertisements containing a beauty link have only a negative influence on the advertisement sincerity. Finally, the results showed that body dissatisfaction is not, as in study 1, caused by the intimidating content of the advertisements. The effect of body dissatisfaction is, in study 2, most likely explained by the beauty link.

---

## INLEIDING

### Aanleiding

Aantrekkelijke modellen worden veel gebruikt in de reclame-industrie. In alle soorten commercials en advertenties, van schoonheid en dieetproducten tot technologie en etenswaren worden fysieke aantrekkelijke modellen ingezet. Modellen spelen dan ook een belangrijke rol in de marketing communicatie. Het is van belang dat marketeers zich bewust zijn van de invloed van deze endorsers (in dit geval modellen) op de effectiviteit van de marketing communicatie (Bjerke & Polegato, 2006).

In de westerse wereld verschijnen steeds meer beelden van onrealistisch dunne en fysiek aantrekkelijke vrouwen en wordt onrealistische schoonheid aangeprezen (Trampe et al, 2007). Uit onderzoek van Schuit et al. (2007) blijkt dat vrouwen tot het zeventiende jaar ongeveer 250.000 aan schoonheid gerelateerde beelden op het netvlies krijgen geprojecteerd. De reden waarom geïdealiseerde lichaamsvormen in de westerse media worden gebruikt is dat deze worden verbonden met aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid (Kahle & Homer, 1985; Simon, Berkowitz & Moyer, 1970). Hoewel marketeers er baat bij hebben om geïdealiseerde lichaamsvormen in reclame te gebruiken om invloed uit te oefenen op attitudes en aankopen, heeft dit ook negatieve consequenties. Bij jonge vrouwen kan de constante weergave van de in de media getoonde dunne modellen namelijk leiden tot het beschouwen van deze onrealistische dunne lichaamsvorm als de ideale lichaamsvorm.

Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat blootstelling aan deze mediabeelden een negatieve invloed heeft op iemands zelfbeeld (Meyers & Biocca, 1992) en op hoe men denkt over hun eigen aantrekkelijkheid (Martin & Gentry, 1997). Volgens Groesz et al. (2002) kunnen mediabeelden van aantrekkelijke, dunne modellen dan ook schadelijke effecten hebben op vrouwen die deze beelden zien. Ondanks deze negatieve invloed op de lichaamstevredenheid en het zelfbeeld van vrouwen, tonen verscheidene andere studies aan, dat aantrekkelijke modellen juist een positieve impact hebben op de houdingen van consumenten naar het geadverteerde product en dat ze de effectiviteit van een advertentie verbeteren. Wel maken diverse studies duidelijk dat er een match moet zijn tussen model en het product dat wordt gepromoot (Kahle & Homer, 1985). Het blijkt dat fysieke aantrekkelijke modellen het meest effectief zijn in het vertegenwoordigen van producten welke gerelateerd zijn met aantrekkelijkheid (beauty producten). Een goede match tussen model en product zorgt ervoor dat de endorser als meer geloofwaardig wordt gezien en de advertentie als meer overtuigend (Kamins, 1990). Verder blijkt dat als er geen match is tussen model en product dit geen significant effect heeft op de percepties over de endorser, de advertentie en het product. Hieruit wordt duidelijk dat, als er geen match is tussen model en product, de advertentie niet effectief is en weinig teweeg brengt bij de consument.

Beide onderzoeksdomeinen hebben geleid tot het onderwerp van deze studie. Uit studies binnen het ene onderzoeksdomein blijkt dat aantrekkelijke modellen in de media lichaamsontevredenheid

veroorzaken bij vrouwen en uit studies binnen het andere onderzoeksdomein blijkt dat advertenties met aantrekkelijke modellen alleen effectief zijn wanneer deze modellen gekoppeld worden aan gerelateerde producten (beauty producten).

In deze studie wordt verwacht dat advertenties waarin een match zichtbaar is tussen model en product eerder leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen. Dit wordt verwacht omdat bewezen is dat consumenten, wanneer er een koppeling is tussen model en product, percepties vormen over de endorser (model), de advertentie en het product. Omdat uit diverse studies is gebleken dat een koppeling tussen aantrekkelijk model en product leidt tot een meer overtuigende advertentie, verwacht deze studie dat advertenties met een match tussen model en een beauty gerelateerd product meer invloed zullen uitoefenen op de lichaamstevredenheid van de consument. Het aantrekkelijke model zal meer opvallen en hierdoor meer invloed uitoefenen op de zelf evaluaties van vrouwen. Verwacht wordt dan ook dat een match tussen model en een beauty gerelateerd product leidt tot een afname in de lichaamstevredenheid van vrouwen.

Naast de verwachting dat een koppeling tussen model en beauty product eerder leidt tot lichaamsontevredenheid is het verder interessant om te onderzoeken wat een advertentie, waarin een duidelijke link met beauty zichtbaar is, over het algemeen doet met de lichaamstevredenheid van vrouwen. Tegenwoordig zijn er vele advertenties en/of reclames waarin een neutraal product gekoppeld wordt aan een link met beauty. Verwacht wordt dat wanneer er een link met beauty in een advertentie aanwezig is dit over het algemeen eerder zal leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen. Door beauty in advertenties zullen vrouwen eerder getriggerd worden om over hun eigen schoonheid of lichaam na te denken.

Beide studies zullen leiden tot een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek:

“In hoeverre heeft beauty in advertenties, aan de hand van een match tussen model en beauty (beauty product / beauty link) of alleen een zichtbare link met beauty, invloed op de lichaamstevredenheid van vrouwen?”

---

## THEORETISCH KADER

Diverse communicatie onderzoeken hebben aangetoond dat de media een zeer invloedrijk communicatie middel is van sociaal-culturele normen (e.g., Bandura, 2001; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002). Een sociaal culturele standaard die wordt verspreid via de media is dat van de ideale vorm van het lichaam. De massa media verwijst volop naar idealen welke de percepties van het publiek kunnen beïnvloeden over wat wenselijk en populair is (Bandura, 2001), dit is zelfs het geval als de voorgestelde idealen onrealistisch zijn voor de meeste individuen. Een domein welke veel onderzoeks aandacht heeft ontvangen is dat van het 'perfecte', 'ideale' lichaam.

### Media van invloed op lichaamstevredenheid

Vrouwen worden herhaaldelijk blootgesteld aan meedogenloze opwaartse sociale vergelijkingen. Via televisie, tijdschriften, billboards en andere media, komen vrouwen regelmatig in aanraking met beelden van vrouwelijke schoonheid, die zeer ongebruikelijk en grotendeels onbereikbaar is (Levine & Smolak, 1996). Uit een recente inhoudsanalyse door Wasyliw et al. (2009) bleek dat 95 procent van de modellen in modetijdschriften mager zijn en dat slechts 6 procent van de modellen een zachte, ronde lichaamsvorm heeft. Verder bleek uit inhoudsanalyses van afbeeldingen in vrouwenbladen van 1901 tot 1980 (Silverstein et al., 1986) en van 1959 tot 1999 (Sypeck et al., 2004) dat de getoonde modellen na verloop van tijd steeds dunner worden. Ondanks dit dunne ideaalbeeld blijkt dat het gemiddelde gewicht van de 'gewone' vrouw juist stijgt. Er is dan ook een toenemende discrepantie te zien tussen lichaamsvormen welke in de media worden afgeschilderd als ideaal en de werkelijke lichaamsvormen van de algemene bevolking (Spitzer, Henderson, & Zivian, 1991). Deze discrepantie zorgt er voor dat voornamelijk vrouwen steeds meer ontevreden worden met hun lichaam.

Het uiterlijk is erg belangrijk in het leven van vrouwen. Aantrekkelijkheid wordt namelijk gelinkt met een hogere populariteit, (Boyatzis et al., 1998) betere relatie, (Mulford et al., 1998) en carrière vooruitzichten, (Biddle & Hamermesh, 1998) dan onaantrekkelijkheid. Uit onderzoek blijkt echter dat er een link is tussen blootstelling aan modemagazines en lichaamstevredenheid (Harrison & Cantor, 1997), streven naar dunheid (Tiggemann, 2005) en eetstoornissen (Harrison, 2000; Stice & Shaw, 1994). Verschillende onderzoekers hebben dan ook bevestigd dat blootstelling aan mediabeelden met dunne modellen, een negatieve invloed kan hebben op iemands zelfbeeld (Meyers & Biocca, 1992) en op hoe men denkt over hun eigen aantrekkelijkheid (Martin & Gentry, 1997). Er volgen meerdere studies welke de negatieve effecten van blootstelling aan dunne ideale mediabeelden laten zien. Uit onderzoek van Richins (1991) blijkt dat vrouwen minder tevreden waren over hun eigen uiterlijk na het zien van advertenties met hierop dunne, aantrekkelijke modellen. Het moge duidelijk zijn dat reclames in modemagazines met aantrekkelijke, dunne modellen een negatieve invloed hebben op hoe vrouwen over zichzelf denken.

Echter rapporteren een aantal andere studies onverwachte positieve effecten van blootstelling aan dunne ideale mediabeelden. (Joshi, Herman, & Polivy, 2004; Mills, Polivy, Herman, & Tiggemann, 2002). In sommige experimentele studies blijkt dat bepaalde negatieve effecten alleen gelden voor bepaalde subgroepen vrouwen, namelijk degenen die sneller ontevreden over hun lichaam zijn dan andere vrouwen (bijvoorbeeld jonge vrouwen). Verder hebben een aantal andere studies zelfs positieve effecten op uiterlijk en zelfvertrouwen ontdekt. (e.g., Myers & Biocca, 1992; Mills, Polivy, Herman, & Tiggemann, 2002). Deze auteurs suggereren dat onder speciale omstandigheden bepaalde ideale mediabeelden een soort van dunheid fantasie bij sommige vrouwen opwekken waardoor men de mediabeelden juist als bron van inspiratie ziet. Hieruit blijkt dat verschillende onderzoekers met tegenstrijdige resultaten komen. Toch bewijst het merendeel van alle studies op dit gebied dat blootstelling aan ideale mediabeelden een negatieve invloed heeft op de lichaamstevredenheid van vrouwen.

### Social comparison theory

Mensen streven er naar om een positief gevoel van eigenwaarde te behouden in de meeste domeinen. Hieronder valt ook aantrekkelijkheid (Feingold, 1992). De social comparison theory (SCT) stelt dat mensen een behoefte hebben om hun vaardigheden en meningen te evalueren en te beoordelen door deze te vergelijken met andere mensen (Festinger, 1954). Volgens diverse studies kan deze vergelijking zowel bewust als onbewust plaatsvinden. Uit een later onderzoek door Wood (1989) blijkt dat deze vergelijkingen ook voorkomen in de evaluatie van persoonlijke kenmerken zoals fysieke aantrekkelijkheid. Men wil aan hun behoefte voor zelfevaluatie voldoen waardoor men zichzelf vergelijkt met mensen die dezelfde kenmerken hebben (Irving, 1990). Maar het blijkt dat als vergelijkbare personen ontbreken, men zichzelf eerder vergelijkt met modellen in advertenties (Buunk et al., 2011). Diverse studies hebben dan ook bewezen dat personen hun niveau van aantrekkelijkheid vergelijken met dat van modellen in advertenties (Irving, 1990; Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991). Volgens Richins (1991) kunnen vergelijkingen met modellen soms leiden tot onjuiste zelfevaluaties en zelfs tot ontevredenheid.

### Self-discrepancy theory

De doorgaans verkregen negatieve effecten van blootstelling aan ideale beelden in media-advertenties worden over het algemeen toegeschreven aan sociale vergelijking. Wanneer sociale vergelijking tot ontevredenheid leidt kan dit het beste verklaard worden aan de hand van de self-discrepancy theory (SDT). Deze theorie suggereert dat personen zichzelf niet alleen vergelijken met mediabeelden, maar zij ervaren ook gevoelens van ontevredenheid als er discrepantie is tussen de ideale beelden van fysieke aantrekkelijkheid en hun eigen niveau van fysieke aantrekkelijkheid (Dunkley, Wertheim, & Paxton, 2001; Higgins, 1987). Volgens Wertheim et al. (1997) wordt vergelijking met een dun model beschouwd als opwaartse sociale vergelijking omdat dunne mensen als meer positief worden gezien dan zware mensen. Opwaartse vergelijking kan volgens Richins (1991) resulteren in een afnemende zelftevredenheid en neerwaartse vergelijking kan resulteren in toenemende zelftevredenheid. Wanneer men zichzelf vergelijkt met een gemiddeld dun model wordt er kennis toegankelijk dat men zwaar is en wanneer men zichzelf vergelijkt met een gemiddeld



zwaar model wordt kennis toegankelijk dat men dun is (Mussweiler et al., 2001). Wanneer men zichzelf vergelijkt met een extreem dun of een extreem zwaar model, dan beseft men dat men anders is dan het model. In dat geval vormt er zich een contrast en staat men als het ware tegenover het model. Het resultaat hiervan is dat iemand een hoger zelfvertrouwen krijgt als men weet dat hij of zij dunner is dan het afgebeelde model en een lager zelfvertrouwen als men zwaarder is dan het model (Mussweiler et al., 2001).

Wanneer men geconfronteerd wordt met een bedreiging voor zijn of haar eigenwaarde dan zal men in de meeste gevallen verbeteringsstrategieën of -technieken toepassen om een beter gevoel over zichzelf te krijgen (Taylor & Brown, 1988). Maar als men niet de tijd of cognitieve middelen heeft welke nodig zijn om de zelfverheffing strategieën te implementeren kunnen de bedreigingen er toe leiden dat men zich slecht voelt over zichzelf (Fazio & Towles-Schwen, 1999).

### The Match - up hypothesis

Vele eerdere studies, maar ook reclamebureaus en adverteerders, nemen aan dat consumenten een meer positieve attitude en aankoopintentie hebben als een product in verband wordt gebracht met een aantrekkelijk model (Saad, 2004). Deze veronderstelling is zeker niet ongegrond. Verschillende studies hebben dan ook bewezen dat aantrekkelijke modellen meer overtuigend zijn dan onaantrekkelijke modellen. In het algemeen, leiden aantrekkelijke bronnen tot een meer positieve houding ten opzichte van het geadverteerde product en heeft men een sterkere intentie om het product te kopen (Trampe et al., 2010). Vermoedelijk komt dit doordat fysieke aantrekkelijkheid als een positieve eigenschap wordt gezien, welke er voor zorgt dat het product ook als positief wordt geëvalueerd (Reinhard, Messner, & Sporer, 2006).

Maar uit diverse onderzoeken blijkt dat de advertentie effectiviteit van aantrekkelijke modellen minder eenvoudig is dan aangenomen kan worden (Bower, 2001; Bower & Landreth, 2001; Petty & Wegener, 1998; Scott, 1994). Het blijkt dat aantrekkelijke modellen niet in alle gevallen de consument beïnvloeden en zelfs kunnen zorgen voor een verminderde overtuigingskracht van het product. Uit een studie door Bower (2001) blijkt bijvoorbeeld dat aantrekkelijke modellen geassocieerd kunnen worden met een lagere expertise.

Volgens Kanungo et al. (1973) kan het gebruik van een model, welke gekoppeld is aan een product, leiden tot een positieve reactie over dat product, maar het kan ook zijn dat, als hetzelfde model gekoppeld wordt aan een ander product dit leidt tot een negatieve reactie over het product. Kamins (1990) suggereert aan de hand van de match - up hypothese dat endorseren meer effectief zijn wanneer er een match of connectie is tussen het product en de endorser welke het product aanprijst. Uit deze studie blijkt, dat hoe beter de match tussen model en product, hoe meer het model als geloofwaardig wordt gezien en hoe overtuigender de advertentie overkomt. Ook heeft Kamins (1990) gevonden dat de aantrekkelijkheid van een endorser invloed heeft op de geloofwaardigheid en de houding ten opzichte van een advertentie. Hierbij wordt duidelijk dat producten welke niet gerelateerd zijn met fysieke aantrekkelijkheid maar wel worden gekoppeld aan

een aantrekkelijk model, geen effect hebben op de percepties over de endorser, de advertentie en het product. Fysieke aantrekkelijke modellen zijn meer effectief voor een bepaalde categorie producten, namelijk producten welke gerelateerd zijn aan aantrekkelijkheid (Kamins, 1990). In deze studie zullen deze producten als beauty producten worden aangeduid.

Uit een recent onderzoek door Buunk et al. (2011) wordt verder duidelijk dat men niet zomaar kan aannemen dat een match tussen aantrekkelijk model en geadverteerd product altijd leidt tot een effectieve advertentie. Zij suggereren dat, als vrouwen bewust worden gemaakt van hun fysieke aantrekkelijkheid, zij hun aantrekkelijkheid kritisch evalueren door zichzelf te vergelijken met het aantrekkelijke model in de advertentie. Dit zal leiden tot een lagere koopintentie als het geadverteerde product wordt gepromoot door een aantrekkelijk model. Tevens blijkt uit dit onderzoek dat assimilatie met een aantrekkelijk model leidt tot een positieve houding ten opzichte van het geadverteerde product en contrast met een aantrekkelijk model leidt tot een negatieve houding naar het geadverteerde product. Tevens tonen zij aan dat vrouwen, wanneer zij niet bijzonder bewust zijn van hun fysieke verschijning, eerder assimileren met aantrekkelijke modellen en bereid zijn om meer te betalen voor geadverteerde producten welke gepromoot worden door aantrekkelijke modellen, dan door onaantrekkelijke modellen. Maar hier tegenover staat dat als vrouwen zich bewust zijn van hun fysieke aantrekkelijkheid, zij een contrast vormen en hierdoor minder bereid zijn te betalen voor het adverteerde product als deze gepromoot worden door aantrekkelijke modellen dan door onaantrekkelijke modellen.

Volgens Buunk. (2011) kunnen allerlei signalen in commercials en advertenties bij vrouwen leiden tot het meer bewust zijn van hun fysieke verschijning. Volgens hen kan het veilig worden aangenomen dat vooral schoonheidsproducten in advertenties bij vrouwen kunnen zorgen voor het meer bewust zijn van hun verschijning.

## Hypotheses

Deze studie verwacht dat mediabeelden van dunne, aantrekkelijke modellen een negatieve invloed hebben op de zelfreflecties en lichaamstevredenheid van vrouwen. Uit vele eerdere studies wordt duidelijk dat vrouwen zichzelf zowel bewust als onbewust vergelijken met ideale mediabeelden. Verwacht wordt dat deze vergelijking tegenwoordig bij steeds meer vrouwen leidt tot lichaamsontevredenheid omdat uit onderzoek is gebleken dat er een toenemende discrepantie is tussen het uiterlijk van modellen en dat van de 'gewone' vrouw. Het lichaam van aantrekkelijke modellen in de media blijkt steeds dunner te worden en het lichaam van de algemene bevolking blijkt steeds voller te worden. Het gevolg hiervan is dat de meerderheid van de vrouwen tegenwoordig een contrast vormen met dunne modellen in de media. Zoals uit eerdere studies is gebleken, kan dit contrast leiden tot een lager zelfvertrouwen en een afnemende tevredenheid van het lichaam.

Opvallend is dat uit een ander onderzoeksdomein, namelijk dat van de effectiviteit van advertenties, blijkt dat het gebruik van aantrekkelijke modellen niet in alle gevallen effectief is. Aan de hand van de match - up hypothese wordt aangetoond dat een advertentie voornamelijk effectief en overtuigend is wanneer er een match is tussen model en product (Kamins, 1990). Als er geen match is tussen een aantrekkelijk model en een met aantrekkelijkheid gerelateerd product dan zal een advertentie weinig bereiken in de percepties van consumenten over zowel de endorser, de advertentie en het product.

Er zijn vele verschillende studies welke één van de beide onderzoeksdomeinen hebben onderzocht. Opvallend is dat er nog geen studies te vinden zijn welke beide onderzoeksdomeinen hebben geïntegreerd. Omdat uit het ene onderzoeksdomein blijkt dat beelden in de media van aantrekkelijke, dunne modellen invloed hebben op de lichaamstevredenheid van vrouwen en uit het andere domein blijkt dat advertenties met aantrekkelijke modellen voornamelijk effectief zijn wanneer deze gekoppeld worden aan producten welke met aantrekkelijkheid te maken hebben, is het erg interessant om te onderzoeken of dat advertenties met een match tussen model en product dan ook een grotere impact hebben op de lichaamstevredenheid van vrouwen.

Dit onderzoek onderscheidt twee studies. Beide studies zullen antwoord geven op de hoofdvraag van dit onderzoek: "In hoeverre heeft beauty in advertenties invloed op de lichaamstevredenheid van vrouwen?"

Omdat is gebleken dat advertenties, met een match tussen aantrekkelijk model en een met aantrekkelijkheid gerelateerd product, meer overtuigend zijn en invloed hebben op de percepties van consumenten over zowel de endorser (model), de advertentie als het product, verwacht deze studie dat vrouwen zichzelf eerder zullen vergelijken met het op de advertentie getoonde model. Verder verwacht deze studie dat vrouwen door deze match tussen model en product meer bewust worden over hun fysieke verschijning (door het beauty product en de beauty link) waardoor men eerder een contrast vormt met een aantrekkelijk model in een advertentie, wat leidt tot een lagere lichaamstevredenheid en hierdoor een minder effectieve advertentie.

In studie 1 zullen de volgende drie hypothesen worden onderzocht:

**H1.** *Advertenties met beauty producten zullen wanneer deze gepromoot worden aan de hand van een aantrekkelijk, dun model, in tegenstelling tot advertenties met neutrale producten, leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen.*

**H2.** *Advertenties met neutrale producten zullen, wanneer deze gepromoot worden aan de hand van een aantrekkelijk, dun model in een beauty gerelateerde setting, leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen.*

**H3.** *Advertenties zullen, wanneer er een match is tussen een aantrekkelijk, dun model en een beauty product of beauty link, eerder leiden tot een minder effectieve advertentie, evenals wanneer er alleen een link met beauty zichtbaar is.*

Omdat het ook mogelijk is dat niet het model maar beauty over het algemeen invloed uitoefent op de lichaamstevredenheid van vrouwen zal een tweede studie hier dieper op ingaan. Tegenwoordig zijn er namelijk vele commercials en advertenties te zien waarop een neutraal product (een product welke niet gerelateerd is aan beauty) wordt gekoppeld aan een link met beauty. Zo wordt bijvoorbeeld het automerk Kia Sportage aan het publiek gepresenteerd op een catwalk en zijn er allerlei reclames te zien van bekende drankmerken welke samenwerken met bekende fashion designers (Coca Cola met Karl Lagerfeld, Evian met Issey Miyake). In studie 2 wordt verwacht dat advertenties zonder modellen maar waarop een neutraal product wordt gepromoot, aan de hand van een link met beauty of in een beauty gerelateerde setting, eerder zullen leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen en tot een lagere advertentie effectiviteit. Door een link met beauty worden vrouwen bewust van hun fysieke aantrekkelijkheid, waardoor zij eerder aangespoord worden om hun eigen schoonheid te evalueren. Ondanks dat men zich niet kan vergelijken met een aantrekkelijk model wordt in deze studie verwacht dat deze evaluatie leidt tot het minder tevreden zijn met het eigen lichaam. In studie twee zullen de volgende twee hypothesen worden onderzocht:

**H1.** *Advertenties waarop een neutraal product wordt gepromoot aan de hand van een duidelijk zichtbare link met beauty zullen eerder leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen dan advertenties zonder enige link met beauty.*

**H2.** *Advertenties waarop een neutraal product wordt gepromoot aan de hand van een duidelijk zichtbare link met beauty zullen eerder leiden tot een lagere advertentie effectiviteit dan advertenties zonder enige link met beauty.*

---

STUDIE 1

Zoals eerder beschreven maken diverse studies duidelijk dat de vrouwelijke consument zichzelf vergelijkt met in de media getonen aantrekkelijke modellen en dat deze vergelijking uiteindelijk kan leiden tot lichaamsontevredenheid. Verder toonden verschillende andere studies aan dat een advertentie met een aantrekkelijk model meer overtuigingskracht zal hebben wanneer aantrekkelijkheid relevant is voor het product dat wordt gepromoot, maar niet voor een product waarvoor aantrekkelijkheid onbelangrijk is. De resultaten van deze verschillende studies hebben geleid tot het onderwerp van deze studie. Deze studie verwacht dat, wanneer de schoonheid van een model belangrijk is voor het product dat wordt gepromoot, vrouwelijke consumenten eerder bewust worden van hun eigen aantrekkelijkheid waardoor men zichzelf vergelijkt met het aantrekkelijk model wat zal leiden tot het ontevreden worden over het eigen lichaam. Tevens wordt verwacht dat deze match tussen aantrekkelijk model en beauty gerelateerd product zal leiden tot een minder effectieve advertentie.

## methode

Om antwoord te kunnen geven op de algemene onderzoeksvraag: 'In hoeverre heeft beauty in advertenties invloed op de lichaamstevredenheid van vrouwen?' is het onderzoek opgedeeld in twee fasen. De eerste fase is een vooronderzoek (pretest) dat gericht is op het achterhalen welke modellen en producten het meest geschikt zijn voor de verschillende vragenlijsten in het hoofdonderzoek. De tweede fase bestaat uit het hoofdonderzoek van studie 1 waarbij de focus ligt op de volgende vraag: "Zorgt een koppeling tussen model en beauty (beauty product en beauty link) voor een verschil in lichaamstevredenheid bij vrouwen?".

## Pretest

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek is er allereerst onder 17 participanten een Pretest uitgevoerd om de meest geschikte modellen en producten te selecteren voor de verscheidene vragenlijsten in de hoofdstudie. Voor deze test is een vragenlijst ontwikkeld met hierin vijf slanke modellen, vier beauty producten en vier neutrale producten. Om de meest geschikte modellen te kunnen selecteren werden er per model drie vragen gesteld met betrekking tot de aantrekkelijkheid en slankheid van het desbetreffende model. Het doel was om erachter te komen welke modellen de participanten beschouwden als meest aantrekkelijk, slank en intimiderend. Vervolgens werden er in de vragenlijst willekeurig vier beauty producten en vier neutrale producten getoond. Het doel was om erachter te komen welke producten tot de categorie beauty producten konden worden gerekend en welke producten, volgens de participanten, zeker niet tot die categorie behoorden.

Via de Pretest werd onderzocht welke twee modellen het meest geschikt waren voor de vragenlijsten in de hoofdstudie. Het moest een slank model zijn welke in een normale niet te

opvallende pose staat en welke normaal gekleed was (niet te sexy of te bloot). Wel was het hierbij belangrijk dat de slanke vormen van het model goed zichtbaar waren. Omdat uit eerder onderzoek is gebleken dat vrouwen met extreem dunne modellen een contrast vormen en zichzelf waarschijnlijk eerder vergelijken met deze modellen zal men eerder negatieve zelfevaluaties vormen dan wanneer men modellen ziet met een 'normale' lichaamsvorm. Met modellen welke een gemiddelde lichaamsvorm hebben zal men zich juist eerder assimileren. Om significante resultaten te verkrijgen werd in deze studie gebruik gemaakt van advertenties met hierop extreem dunne modellen.

Verder is het in deze studie belangrijk dat de vorm van het product (wel of geen beauty product) niet opvallend slank of breed was omdat dit anders de resultaten zou kunnen beïnvloeden. Verwacht wordt dat men zichzelf eerder vergelijkt met een slank model of slank product waardoor dit invloed heeft op de lichaamstevredenheid van de participant. Dit is naar verwachting vooral het geval wanneer dit slanke model in een advertentie wordt gekoppeld aan een beauty product.

### Resultaten Pretest

Aan de participanten werden allereerst, via een vragenlijst, vijf modellen getoond met elk drie stellingen zoals: 'Het bovenstaande model is aantrekkelijk', 'het bovenstaande model is dun' en 'het bovenstaande model is intimiderend'.

Uit de resultaten komt naar voren dat de 17 vrouwelijke participanten model 3 ( $M = 5.18$ ,  $SD = 1.63$ ) en model 4 ( $M = 5.24$ ,  $SD = 1.68$ ) als meest aantrekkelijk zagen. De overige modellen, model 1 ( $M = 5.12$ ,  $SD = 1.36$ ), model 2 ( $M = 3.71$ ,  $SD = 1.11$ ) en model 5 ( $M = 4.41$ ,  $SD = 1.18$ ) werden als minder aantrekkelijk beoordeeld. Vervolgens is de slankheid van de modellen getest. Hieruit bleek dat de participanten wederom model 3 ( $M = 6.00$ ,  $SD = 1.32$ ) en model 4 ( $M = 5.47$ ,  $SD = 1.59$ ) gemiddeld als meest dun/slank zagen. Model 1 ( $M = 4.76$ ,  $SD = 1.20$ ), model 2 ( $M = 5.41$ ,  $SD = .87$ ) en model 5 ( $M = 4.65$ ,  $SD = 1.37$ ) werden als minder slank beoordeeld door de 17 participanten. Tot slot bleek uit de resultaten dat ook model 3 ( $M = 3.94$ ,  $SD = 1.98$ ) en model 4 ( $M = 4.12$ ,  $SD = 2.08$ ) gemiddeld als meest intimiderend werden gezien vergeleken met model 1 ( $M = 3.00$ ,  $SD = 1.41$ ), model 2 ( $M = 3.29$ ,  $SD = 1.61$ ) en model 5 ( $M = 3.12$ ,  $SD = 1.54$ ). Hieruit kon geconcludeerd worden dat model 3 en model 4 het meest geschikt waren om te gebruiken voor advertenties in de hoofdstudie.



Model 3



Model 4

Vervolgens moesten er voor in de hoofdstudie twee neutrale en twee beauty producten geselecteerd worden. Om erachter te komen welke neutrale producten en beauty producten het meest geschikt waren, werden er in de vragenlijst vier neutrale producten (Lamp, fles water, drinkfles en olijfolie) en vier beauty producten (mascara, nagellak, parfum en shampoo) aan de participanten getoond. Vervolgens werden bij elk product de volgende drie vragen gesteld: 'Het bovenstaande product heeft met aantrekkelijkheid/schoonheid te maken', 'het bovenstaande product kan men gebruiken voor het uiterlijk' en 'het bovenstaande product vind ik een beauty product'.

Uit de resultaten bleek dat men vond dat de beauty producten mascara ( $M = 6.47$ ,  $SD = .87$ ) en nagellak ( $M = 6.00$ ,  $SD = .71$ ) gemiddeld het meest met aantrekkelijkheid te maken hebben. Men vond dat het parfum ( $M = 5.88$ ,  $SD = .86$ ) en de shampoo ( $M = 5.35$ ,  $SD = 1.12$ ) gemiddeld minder met aantrekkelijkheid te maken hebben. Verder vond men ook dat de mascara ( $M = 6.59$ ,  $SD = .71$ ) en de nagellak ( $M = 6.29$ ,  $SD = .59$ ) gemiddeld het beste voor het uiterlijk te gebruiken waren in tegenstelling tot het parfum ( $M = 4.71$ ,  $SD = 1.49$ ) en de shampoo ( $M = 5.82$ ,  $SD = 1.19$ ). Tot slot bleek uit de resultaten dat men wederom de mascara ( $M = 6.59$ ,  $SD = .71$ ) en de nagellak ( $M = 6.29$ ,  $SD = .59$ ) in tegenstelling tot het parfum ( $M = 4.71$ ,  $SD = 1.49$ ) en de shampoo ( $M = 5.82$ ,  $SD = 1.19$ ) gemiddeld het meest beschouwde als beauty producten. Ook hier kan met zekerheid geconcludeerd worden dat de beauty producten mascara en nagellak het beste gebruikt kunnen worden in de hoofdstudie.



Vervolgens blijkt uit de resultaten welke neutrale producten het minst met aantrekkelijkheid te maken hebben. Volgens de participanten hebben de neutrale producten drinkfles ( $M = 2.24$ ,  $SD = 1.39$ ) en de fles olijfolie ( $M = 1.59$ ,  $SD = .80$ ), in tegenstelling tot de waterfles ( $M = 2.29$ ,  $SD = 1.49$ ) en de lamp ( $M = 2.88$ ,  $SD = 1.32$ ) gemiddeld het minst met aantrekkelijkheid te maken. Verder blijkt dat men aan geeft dat de lamp ( $M = 1.41$ ,  $SD = .71$ ) en de fles olijfolie ( $M = 1.71$ ,  $SD = 1.16$ ) gemiddeld het minst geschikt waren om te gebruiken voor het uiterlijk, vergeleken met de waterfles ( $M = 2.88$ ,  $SD = 1.36$ ) en de drinkfles ( $M = 2.53$ ,  $SD = 1.51$ ). Tot slot beschouwden men de lamp ( $M = 1.53$ ,  $SD = .80$ ) en de fles olijfolie ( $M = 1.18$ ,  $SD = .39$ ) gemiddeld minder als beauty producten dan de waterfles ( $M = 2.53$ ,  $SD = 1.33$ ) en de drinkfles ( $M = 2.00$ ,  $SD = 1.28$ ). Geconcludeerd kan worden dat de neutrale

producten, lamp en olijfolie het minst worden beschouwd als beauty producten waardoor deze producten het meest geschikt zijn om te gebruiken voor het hoofdonderzoek.



Lamp



Fles olijfolie

### Participanten hoofdstudie en Design

Om de eerder genoemde hypothesen te toetsen werd een experiment uitgevoerd. De studie bestaat uit een 1 factor experimenteel design met 3 niveaus, namelijk beauty product, neutraal product en beauty link. Voor het hoofdonderzoek van studie 1 werden er 75 participanten geselecteerd op basis van geslacht en leeftijd. De reden hiervoor is dat de advertenties, welke in de vragenlijsten te zien zijn, zich richten op een specifieke doelgroep, namelijk jonge, hoger opgeleide vrouwen. De 75 vrouwelijke participanten zijn studentes aan een hogeschool of universiteit. De gemiddelde leeftijd van deze participanten was 23 jaar ( $SD = 1.95$ ) waarbij alle participanten in Nederland geboren zijn. Alle 75 vrouwelijke participanten zijn via e-mail benaderd met de vraag of ze een internet survey wilden uitvoeren. Bij het instrueren van de participanten werd globaal uitgelegd waar het onderzoek in werkelijkheid over ging. Er werd aan de participanten uitgelegd dat men anoniem deelnam aan een onderzoek naar de lichaamstevredenheid van Nederlandse vrouwen.

### Onafhankelijke variabele

De 75 participanten welke deelnamen aan deze studie kregen exact dezelfde vragenlijsten voorgeschiedeld met alleen een verschil in visuele inhoud. De eerste 25 participanten (groep 1) zagen aan de hand van een vragenlijst twee advertenties met een dun, aantrekkelijk model en een beauty product. Vervolgens kregen 25 andere participanten (groep 2) twee advertenties te zien met dezelfde modellen maar met een neutraal product en tot slot zagen nogmaals 25 participanten (groep 3) twee advertenties met dezelfde modellen en dezelfde neutrale producten maar met hierbij een beauty link (catwalk en spotlight).

### Verschillen tussen de participanten

Wanneer we de leeftijd, lengte en het gewicht van alle participanten vergelijken, welke één van de drie vragenlijsten hebben ingevuld, zijn er weinig duidelijke verschillen zichtbaar. Te zien is dat de leeftijd en lengte van de drie groepen zowel met elkaar als met het totaal aantal participanten overeenkomt. Wel komt naar voren dat het gewicht van de participanten welke de derde vragenlijst (beauty link) hebben ingevuld, iets verschilt met de participanten welke vragenlijst 1 (beauty



product) of vragenlijst 2 (neutraal product) hebben ingevuld. De groep participanten welke advertenties zagen met hierin een beauty link, hebben een iets hoger gemiddeld gewicht ( $M = 65.52$ ,  $SD = 7.79$ ) dan de groep participanten welke advertenties zagen met een beauty product ( $M = 64.52$ ,  $SD = 8.10$ ) en de participanten welke advertenties zagen met een neutraal product ( $M = 64.38$ ,  $SD = 6.83$ ). Na uitvoering van een Univariate variantieanalyse (ANOVA) blijkt dat er geen significant verschil in gewicht aanwezig is tussen de drie groepen participanten ( $F(2, 72) = 1.90$ ,  $p = .83$ ).

Het is mogelijk dat dit minimale verschil in lichaamsgewicht een kleine invloed kan uitoefenen op de resultaten van dit onderzoek. Doordat de participanten van groep 3 (beauty link) een iets hoger gemiddeld gewicht hebben is het mogelijk dat men hierdoor eerder aangeeft meer ontevreden te zijn met hun lichaam. Maar omdat dit verschil niet significant is wordt hier niet van uit gegaan.

|                 | Beauty product       |                                 | Neutraal product     |                                 | Beauty link          |                                 |
|-----------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|
|                 | Mean<br>( <i>M</i> ) | Std. Deviation<br>( <i>SD</i> ) | Mean<br>( <i>M</i> ) | Std. Deviation<br>( <i>SD</i> ) | Mean<br>( <i>M</i> ) | Std. Deviation<br>( <i>SD</i> ) |
| <b>Leeftijd</b> | 23.04                | 1.69                            | 22.88                | 2.07                            | 23.00                | 2.12                            |
| <b>Lengte</b>   | 167.88               | 6.06                            | 168.00               | 5.16                            | 168.12               | 6.03                            |
| <b>Gewicht</b>  | 64.52                | 8.10                            | 64.38                | 6.83                            | 65.52                | 7.79                            |

*Tabel 1. Gemiddelde en Standaardafwijkingen van leeftijd, lengte en gewicht van de drie verschillende groepen.*

## Procedure

In deze studie werden lichaamstevredenheid, advertentie attitude, advertentie oprechtheid en koopintentie gezien als de afhankelijke variabelen van dit onderzoek. De 75 vrouwelijke participanten kregen willekeurig een online vragenlijst te zien. Er werden voor deze studie drie verschillende vragenlijsten ontwikkeld. Deze vragenlijsten hadden als enig verschil de visuele inhoud van de aangeboden advertenties. Per vragenlijst zag men twee verschillende advertenties. Allereerst gaven de participanten een aantal demografische factoren aan en werd er globaal uitgelegd wat de bedoeling was van het onderzoek. Vervolgens zag men de eerste advertentie en volgden een aantal schalen ter bepaling van de advertentie attitude, advertentie oprechtheid en koopintentie. Hierna zag men de tweede advertentie met dezelfde vragen en stellingen als bij de eerste advertentie. Tot slot vulden alle participanten een meting van lichaamstevredenheid in en werden de participanten hierna bedankt voor hun deelname.

## Stimulus materiaal

Als onderzoeksmateriaal kregen de 75 participanten twee advertenties te zien met hierop, in dezelfde grootte, een dun, aantrekkelijk model met daarnaast een product. Via Photoshop werden er voor elke groep van 25 participanten twee verschillende advertenties ontwikkeld. Groep 1 kreeg via een online enquête twee advertenties te zien met hierop een dun model welke een beauty product (mascara en nagellak) promoot. Groep 2 kreeg ook twee advertenties te zien maar dan van een dun model welke een neutraal product promoot (lamp en fles olijfolie) en ten slotte kreeg groep 3 twee advertenties te zien met hierop een dun model welke geen beauty product promoot maar waarbij

wel een subtiele link met beauty (catwalk en spotlight) te zien is. Zie appendix twee voor de drie vragenlijsten.

In studie 1 was het van belang dat de modellen op de advertenties allemaal hetzelfde waren zodat de resultaten van de drie groepen participanten niet konden worden beïnvloed. Verder was het belangrijk dat de modellen op de advertenties niet te sexy of te schaars gekleed waren zodat de aandacht niet teveel op de modellen werd gericht waardoor men eerder aan zou kunnen geven lichaamsontevreden te zijn. Dat zou de betrouwbaarheid van dit onderzoek kunnen aantasten. Wel was het belangrijk dat de slanke lichaamsvorm van het model duidelijk zichtbaar was voor de participanten. Verder is er voor gekozen om advertenties te ontwikkelen van onbekende mode en beauty merken. Er is hierbij op gelet dat de grootte van zowel het model als het product goed overeenkomen waardoor de participant denkt dat dit een werkelijk bestaande advertentie is. Om te zorgen voor duidelijke en betrouwbare resultaten na het afnemen van de vragenlijsten is er expliciet voor gekozen om per groep twee advertenties te ontwikkelen en aan de participanten te tonen. Uit een onderzoek van Goldstein (2006), blijkt namelijk dat herhaling een belangrijke rol speelt. Hoe vaker men een advertentie ziet, hoe beter deze wordt onthouden. Verwacht wordt met dit onderzoek dat er meer duidelijke resultaten aan het licht komen wanneer men twee advertenties per vragenlijst ziet in plaats van maar één advertentie.

ARTD



Vragenlijst 1: Model met beauty product



Martinelli



Vragenlijst 2: Model met neutraal product





Vragenlijst 3: Model, neutraal product en beauty link

## Metingen

Nadat de participanten de advertenties hadden gezien werden er enkele vragen hierover gesteld, dit om ervoor te zorgen dat men niet achter het werkelijke doel van dit onderzoek kwam. Verder trachten verschillende vragen de constructen: advertentie attitude, advertentie oprechtheid, koopintentie en lichaamstevredenheid te meten. Om advertentie attitude te kunnen meten werden er een tweetal vragen aan de participanten gesteld: 'de bovenstaande advertentie is aantrekkelijk' en 'de bovenstaande advertentie spreekt mij aan'. Hieruit zal blijken of er een verschil tussen de drie groepen te zien is wat betreft de advertentie attitude. Verder werd de oprechtheid van de verschillende advertenties getest aan de hand van een drietal stellingen: 'de advertentie is oprecht', 'wat voor gevoel krijg je na het zien van de advertentie' en 'de adverteerder heeft het beste met de consument voor'. Tot slot testen de volgende drie stellingen het verschil in koopintentie tussen de drie groepen participanten: 'u bent nieuwsgierig geworden naar dit product', 'het bovenstaande product zou u overwegen om te kopen' en 'u zou het bovenstaande product willen uitproberen'. Antwoorden werden op alle vragen gegeven via een 7-punts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens).

Vervolgens vulden de participanten een meting van lichaamstevredenheid in welke gebaseerd was op de lichaamstevredenheid subschaal van de Eating Disorders Inventory (EDI; Garner, Olmstead, & Polivy, 1983). In de EDI, geven participanten aan of bepaalde statements over gewicht en lichaamsvorm bij hen van toepassing zijn. Participanten kregen vragen voorgelegd als; hoe tevreden ben je over je gewicht, hoe tevreden ben je over je lichaamsvorm en hoe tevreden ben je met, bijvoorbeeld je heupen. Antwoorden werden gegeven op 7-punts Likertschaal (1 = zeer ontevreden, 7 = zeer tevreden). Hoe lager de scores hoe meer men ontevreden is over het eigen lichaam. Verwacht wordt dat de participanten welke, vragenlijst 1 (beauty product) en vragenlijst 3 (beauty link) hebben ingevuld, meer negatief zijn over hun lichaam dan de participanten welke vragenlijst 2 (neutraal product) hebben ingevuld.

Het is van belang dat alle vragen welke zowel de advertentie attitude, advertentie oprechtheid, koopintentie en lichaamstevredenheid van de participant meten, een hoge interne consistentie hebben. De verschillende items zullen dezelfde kenmerken moeten bevragen. Wanneer er items in de vragenlijst opgenomen zijn welke het kenmerk niet betrouwbaar meten, kunnen de resultaten vertekend worden. Daarom is het van belang om de interne betrouwbaarheid van de meetschaal te bepalen. Het bepalen van deze interne betrouwbaarheid is gedaan aan de hand van de Cronbach's Alpha. Er is berekend of de interne consistentie van de aparte vragen hoog genoeg is om optelling hiervan te rechtvaardigen. Om een meetschaal in een analyse te kunnen gebruiken is een interne betrouwbaarheid van minstens ( $\alpha = .60$ ) vereist. Na berekening van de Cronbach's Alpha van zowel de advertentie attitude ( $\alpha = .82$ ), advertentie oprechtheid ( $\alpha = .81$ ), koopintentie ( $\alpha = .87$ ) en lichaamstevredenheid ( $\alpha = .88$ ) blijkt dat alle vragen een hoge interne consistentie hebben.

## Resultaten

### Afhankelijke variabele

Om te testen of er een significant verschil aanwezig is in de advertentie attitude, oprechtheid, koopintentie en lichaamstevredenheid tussen de drie verschillende vragenlijsten is er met behulp van het statistisch programma SPSS een Univariate variantieanalyse (ANOVA) uitgevoerd op de afhankelijke variabelen. Verwacht wordt dat de antwoorden op de vragen van beide advertenties ongeveer dezelfde resultaten zullen vertonen maar omdat het toch mogelijk is dat er per advertentie verschillende resultaten aan het licht komen zal er per construct tweemaal een Univariate variantieanalyse worden uitgevoerd.

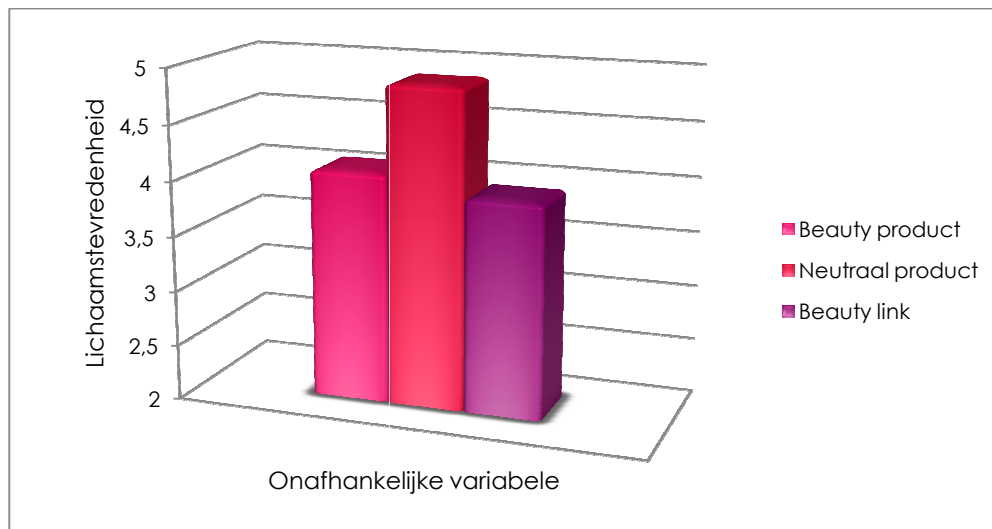
Naast lichaamstevredenheid wordt er vervolgens ook getest of er een verschil te zien is tussen de drie vragenlijsten met betrekking tot de constructen advertentie attitude, advertentie oprechtheid en koopintentie. Verwacht wordt, dat wanneer blijkt dat men meer ontevreden wordt over het eigen lichaam na het zien van de advertenties met beauty (beauty product en beauty link), men een negatievere advertentie attitude en een lagere koopintentie heeft en men de advertentie als minder oprecht beschouwd.

### Lichaamstevredenheid

Uit de Univariate variantieanalyse (ANOVA) bleek dat er een significant verschil is in lichaamstevredenheid tussen de drie verschillende groepen participanten ( $F(2, 72) = 9.10, p < .01$ ).

De participanten welke, via vragenlijst 1, de advertenties hadden gezien met een match tussen een aantrekkelijk model en beauty product gaven aan meer ontevreden te zijn over hun lichaam ( $M = 4.09, SD = .81, p < .01$ ) dan de participanten welke, via vragenlijst 2, de advertenties hadden gezien met een koppeling tussen model en een neutraal product ( $M = 4.89, SD = .74, p < .01$ ). Ook de participanten welke, via vragenlijst 3, de advertenties hadden gezien met een koppeling tussen model en beauty link ( $M = 3.94, SD = .98, p < .01$ ) gaven aan meer ontevreden te zijn met hun lichaam

dan de participanten die de advertenties zagen met neutraal product ( $M = 4.89$ ,  $SD = .74$ ,  $p < .01$ ). Geen significante verschillen waren zichtbaar tussen de participanten van groep 1 die de advertenties zagen met beauty product ( $M = 4.09$ ,  $SD = .81$ ,  $p = .55$ ) en de participanten van groep 3 die de advertenties zagen met beauty link ( $M = 3.94$ ,  $SD = .98$ ,  $p = .55$ ). Dit komt overeen met de verwachting en laat zien dat zowel hypothese 1 als 2 door de data worden ondersteund. Hieruit blijkt namelijk dat vrouwen meer ontevreden worden over hun lichaam na het zien van advertenties met een match tussen aantrekkelijk model en beauty product en advertenties zonder match tussen model en product maar waarin wel een subtiele link met beauty zichtbaar is. Advertenties met neutrale producten en zonder een beauty link leiden bij vrouwen tot minder lichaamsontevredenheid.



Figuur 1.

## Advertentie attitude

### Advertentie 1

Uit de Univariate variantieanalyse bleek dat voor advertentie attitude significante verschillen gevonden zijn tussen de drie groepen ( $F(2, 72) = 5.93$ ,  $p < .01$ ). De gemiddelde score op de vragen met betrekking tot advertentie attitude laat zien dat er een significant verschil aanwezig is tussen de participanten welke de advertenties zagen met beauty link ( $M = 2.46$ ,  $SD = 1.37$ ) en de participanten welke de advertenties zagen met een match tussen aantrekkelijk model en beauty product ( $M = 3.48$ ,  $SD = 1.40$ ,  $p < .01$ ). Ook de score van de participanten welke de advertenties met een neutraal product ( $M = 3.64$ ,  $SD = 1.17$ ) hadden gezien verschilde significant met de participanten welke de advertenties zagen met beauty link ( $M = 2.46$ ,  $SD = 1.37$ ,  $p < .01$ ). Echter is er geen significant verschil in advertentie attitude zichtbaar tussen de participanten welke de advertenties met beauty product ( $M = 3.48$ ,  $SD = 1.40$ ) zagen en de participanten welke de advertenties met neutraal product ( $M = 3.64$ ,  $SD = 1.17$ ,  $p < .67$ ) te zien kregen. Hieruit wordt duidelijk dat de advertentie attitude van de participanten welke de advertenties hebben gezien met hierop een model, neutraal product en link met beauty het laagste is.

### Advertentie 2

Uit de Univariate variantieanalyse blijkt dat er voor advertentie twee geen significante verschillen tussen de drie groepen participanten gevonden zijn ( $F(2,72) < 1$ , ns).

### Advertentie oprechtheid

#### Advertentie 1

Uit de test blijkt dat er een significant verschil tussen de groepen aanwezig is ( $F(2, 72) = 3.63$ ,  $p < .01$ ). De groep participanten welke de advertenties zagen met neutraal product ( $M = 3.63$ ,  $SD = .93$ ) hadden een significant hogere advertentie oprechtheid dan de groep participanten die de advertenties met beauty link ( $M = 2.96$ ,  $SD = .84$ ,  $p < .01$ ) zagen. Er zijn geen significante verschillen in advertentie oprechtheid te zien tussen de participanten van groep 1 (beauty product) ( $M = 3.23$ ,  $SD = .86$ ) en de participanten van groep 2 (neutraal product) ( $M = 3.63$ ,  $SD = .93$ ,  $p = .11$ ). Ook tussen de participanten van groep 1 (beauty product) ( $M = 3.23$ ,  $SD = .86$ ) en de participanten van groep 3 (beauty link) ( $M = 2.96$ ,  $SD = .84$ ,  $p = .29$ ) werden geen significante verschillen gevonden in advertentie oprechtheid.

#### Advertentie 2

Uit de test wordt duidelijk dat er geen significante verschillen tussen de groepen te zien zijn wanneer we kijken naar hoe oprecht men de advertentie vindt ( $F(2,72) < 1$ , ns).

### Koopintentie

#### Advertentie 1

Na uitvoering van de Univariate variantieanalyse blijkt dat er geen significante verschillen aanwezig zijn tussen de drie groepen participanten ( $F(2, 72) = 2.56$ ,  $p = .84$ ). Uit de gemiddelde score op de vragen met betrekking tot koopintentie blijkt dat zowel de participanten van groep 1 ( $M = 2.92$ ,  $SD = 1.60$ ) als de participanten van groep 3 ( $M = 2.17$ ,  $SD = 1.26$ ) een lager gemiddelde hebben dan de participanten van groep 2 ( $M = 2.96$ ,  $SD = 1.27$ ) welke de advertenties met koppeling tussen model en neutraal product zagen.

#### Advertentie 2

Ook blijkt na de test dat er voor advertentie 2 geen significante verschillen in aankoopintentie aanwezig zijn tussen de drie groepen ( $F(2,72) < 1$ , ns).

### Mediatie

Er wordt verder een causaal verband verondersteld. Verwacht wordt dat de onafhankelijke variabele de oorzaak vormt van de afhankelijke variabele. In de vragenlijsten is aan de participanten gevraagd of men zich licht geïntimideerd voelde na het zien van de advertenties. Verwacht wordt dat wanneer een advertentie als meer intimiderend wordt gezien dit leidt tot meer lichaamsontevredenheid bij de participant. Om deze relatie te testen is er per groep/vragenlijst zowel voor advertentie 1 als voor advertentie 2 een simple lineaire regressie uitgevoerd.

De data verschaffen genoeg bewijs dat er in beide gevallen een significante relatie is tussen het intimiderende karakter van een advertentie en de lichaamstevredenheid van een participant. Het gevonden effect van beauty op lichaamstevredenheid in advertentie 1 verdwijnt als zowel beauty ( $\beta = -.05$ ,  $t = -.48$ ,  $p = .63$ ) en intimidatie ( $\beta = -.39$ ,  $t = -3.60$ ,  $p = .00$ ) als mediator worden meegenomen in de analyse. Ook in advertentie 2 verdwijnt het gevonden effect als zowel beauty ( $\beta = -.64$ ,  $t = -.59$ ,  $p = .56$ ) als intimidatie ( $\beta = -.40$ ,  $t = -3.75$ ,  $p = .00$ ) als mediator worden meegenomen in de analyse. Dit wil zeggen dat lichaamstevredenheid wordt beïnvloed door het intimiderende gehalte van de advertenties. Hoe meer intimiderend een advertentie is hoe meer ontevreden men wordt met het eigen lichaam.

## Discussie

De belangrijkste conclusie welke uit de resultaten getrokken kan worden is dat de drie hypothesen van deze studie worden ondersteund door de data.

**H1.** *Advertenties met beauty producten zullen wanneer deze gepromoot worden aan de hand van een aantrekkelijk, dun model, in tegenstelling tot advertenties met neutrale producten, leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen.*

**H2.** *Advertenties met neutrale producten zullen, wanneer deze gepromoot worden aan de hand van een aantrekkelijk model in een beauty gerelateerde setting, leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen.*

**H3.** *Advertenties zullen, wanneer er een match is tussen een aantrekkelijk, dun model en een beauty product of beauty link, eerder leiden tot een minder effectieve advertentie, evenals wanneer er alleen een link met beauty zichtbaar is.*

Uit de resultaten komt duidelijk naar voren dat de vrouwelijke participanten welke de advertenties hebben gezien van vragenlijst 1 (beauty product) en vragenlijst 3 (beauty link) eerder aangeven meer ontevreden te zijn met hun lichaam vergeleken met de participanten welke de advertenties hebben gezien van vragenlijst 2 (neutraal product). Vrouwelijke participanten welke vragenlijst 2 hebben ingevuld en dus alleen advertenties hebben gezien waarin een model is gekoppeld aan een neutraal product scoren hoger op lichaamstevredenheid dan de participanten welke vragenlijst 1 en vragenlijst 3 hebben ingevuld en advertenties zagen met hierop een match tussen model en beauty (beauty product en beauty link). Er kan dus geconcludeerd worden dat zowel hypothese 1 als hypothese 2 door de data worden ondersteund.

Na analyse van de resultaten van de overige constructen; advertentie attitude, advertentie oprechtheid en aankoopintentie kan geconcludeerd worden, wanneer we naar de resultaten kijken van beide advertenties, dat bij geen van deze constructen een zeer duidelijk significant verschil tussen de drie groepen aanwezig is. Advertentie attitude ( $F(2, 72) = 2.80$ ,  $p = .07$ ), Advertentie oprechtheid ( $F(2, 72) = 1.80$ ,  $p = .17$ ) en Aankoopintentie ( $F(2, 72) = 2.56$ ,  $p = .84$ ). Zoals eerder

aangetoond zijn de resultaten ook per construct voor elke advertentie apart getest. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er alleen bij advertentie attitude en advertentie oprechtheid een significant verschil tussen de drie groepen aanwezig is bij de eerste advertentie welke aan de participanten is getoond. Bij beide constructen is er bij advertentie 1 een significant verschil te zien tussen groep 2 (neutraal product) en groep 3 (beauty link). Ook is er in advertentie attitude een significant verschil zichtbaar tussen de participanten welke de advertenties zagen met beauty producten en de participanten welke de advertenties zagen met neutrale producten.

Ten slotte kan geconcludeerd worden dat er een causaal verband aanwezig is tussen lichaamstevredenheid en intimidatie. Uit de data blijkt dat er een significante relatie is tussen het intimiderende karakter van een advertentie en de lichaamstevredenheid van een participant. Hoe meer intimiderend een advertentie is hoe meer men aan geeft ontevreden te zijn met het lichaam. De advertenties van zowel vragenlijst 1 (beauty product) als vragenlijst 3 (beauty link) zijn voor de participant meer intimiderend geweest waardoor men op dat moment meer ontevreden werd met het lichaam. Waarschijnlijk zijn de advertenties van deze vragenlijsten meer intimiderend omdat er een koppeling met beauty zichtbaar was, dit aan de hand van een beauty product of een subtiele link met beauty (catwalk, spotlight). Verwacht wordt dat men door het zien van beauty/schoonheid eerder getriggerd wordt om over eigen schoonheid en lichaam na te denken en hierdoor de advertenties, waarin een model gekoppeld is met beauty, als meer intimiderend ziet. Vrouwen zullen door de koppeling met beauty eerder bewust worden van hun eigen fysieke aantrekkelijkheid waardoor men eerder een contrast vormt met het aantrekkelijke en dunne model op de advertenties, wat leidt tot een lagere tevredenheid over het eigen lichaam.



---

## STUDIE 2

Uit studie 1 is gebleken dat advertenties met een koppeling tussen een aantrekkelijk model en beauty (zowel beauty product als beauty link) eerder leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen dan wanneer er geen koppeling met beauty aanwezig is. Dit effect kan verklaard worden door het intimiderende karakter van de advertenties. Hoogstwaarschijnlijk heeft de aanwezigheid van het aantrekkelijke model in combinatie met een beauty product of beauty link geleid tot meer lichaamsontevredenheid bij vrouwen. Verwacht werd dat vrouwen door de koppeling tussen een aantrekkelijk model en beauty eerder hun eigen lichaam evalueren waardoor men, na vergelijking met het model op de advertentie, zichzelf negatiever beoordeeld. Omdat het ook mogelijk is dat vrouwen over het algemeen al meer ontevreden worden na het zien van advertenties zonder model maar waarop wel een link met beauty zichtbaar is, zal dit nader worden onderzocht in een tweede studie.

Het doel van studie 2 was te onderzoeken of vrouwen meer lichaamsontevreden werden na het zien van advertenties waarop een link met beauty zichtbaar is. Het is interessant om te onderzoeken of advertenties waarin neutrale producten worden gepromoot in een beauty gerelateerde context, hetzelfde effect hebben op de zelfevaluaties van vrouwen als slanke modellen dat hebben. Verwacht wordt dat vrouwen na het zien van advertenties waarop een beauty link zichtbaar is, zich bewuster worden van hun eigen fysieke aantrekkelijkheid waardoor men zichzelf negatiever zal evalueren, dan wanneer men advertenties ziet waarop geen beauty link zichtbaar is. Tevens wordt in deze studie verwacht dat deze bewustwording van fysieke aantrekkelijkheid, naast lichaamsontevredenheid, ook zal leiden tot een minder effectieve advertentie.

## Methode

### Participanten en Design

Om de eerder genoemde hypotheses te toetsen werd een experiment uitgevoerd. Deze studie bestaat uit een 1 factor experimenteel design met 2 niveaus, namelijk beauty link en geen beauty link. De populatie bestaat, evenals bij studie 1, uit jonge vrouwen in de leeftijd van 18 tot en met 28 jaar. In het totaal hebben 50 vrouwen die tot de populatie behoren de online vragenlijsten ingevuld. De 50 vrouwelijke participanten studeerden allen aan een hogeschool of universiteit. De participanten waren gemiddeld 23 jaar ( $SD = 2.05$ ). Verder hadden alle participanten de Nederlandse nationaliteit. Deze studie is evenals studie 1 online uitgevoerd, gebruikmakend van de website [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com). De vrouwelijke participanten werden per e-mail benaderd met de vraag of ze een internet survey wilden uitvoeren. Het online aspect maakte het mogelijk om de vragenlijsten wijds te verspreiden. Om de resultaten niet te beïnvloeden werd het werkelijke doel van de studie niet vermeld. Verder kregen de participanten geen beloning voor het invullen van het onderzoek.

### Onafhankelijke variabele

Van de 50 participanten welke deelnamen aan dit onderzoek, werden 25 participanten tot groep 1 gerekend (beauty link) en de andere helft tot groep 2 (geen beauty link). Beide groepen participanten kregen exact dezelfde vragenlijsten voorgeschoteld met alleen een verschil in visuele inhoud. Om te onderzoeken of de twee verschillende groepen afwijken ten opzichte van het totaal aantal participanten wat betreft leeftijd, lengte en gewicht zal hieronder de gemiddelde en standaardafwijking van het totaal aantal participanten worden weergegeven.

### Verschillen tussen de participanten

De gemiddelde leeftijd van de 50 participanten was 23 jaar ( $SD = 2.05$ ). Verder hadden deze participanten een gemiddelde lengte van 169.34 cm ( $SD = 5.72$ ) en een gemiddeld gewicht van 66.73 kilogram ( $SD = 7.69$ ). Wanneer de leeftijd, lengte en gewicht van de afzonderlijke groepen participanten met elkaar worden vergeleken zijn er weinig opvallende verschillen aanwezig. Wel is te zien dat het gewicht van de participanten welke de advertentie zagen zonder beauty link ( $M = 66.20$ ) gemiddeld 1,07 kilo lichter is dan het gewicht van de participanten welke de advertentie te zien kregen met beauty link ( $M = 67.27$ ). Na uitvoering van een Univariate variantieanalyse blijkt echter dat dit minimale verschil in lichaamsgewicht tussen deze participanten niet significant is ( $F(1, 48) = .24, p = .63$ ).

|                 | Beauty link |                        | Geen<br>beauty link |                        | Totaal      |                        |
|-----------------|-------------|------------------------|---------------------|------------------------|-------------|------------------------|
|                 | Mean<br>(M) | Std. Deviation<br>(SD) | Mean<br>(M)         | Std. Deviation<br>(SD) | Mean<br>(M) | Std. Deviation<br>(SD) |
| <b>Leeftijd</b> | 22.60       | 2.04                   | 23.40               | 2.02                   | 23.00       | 2.05                   |
| <b>Lengte</b>   | 169.40      | 6.27                   | 169.28              | 5.25                   | 169.34      | 5.72                   |
| <b>Gewicht</b>  | 67.27       | 8.77                   | 66.20               | 6.56                   | 66.73       | 7.69                   |

Tabel 2. Gemiddelde en Standaardafwijkingen van leeftijd, lengte en gewicht van de 50 participanten.

### Procedure

De vragenlijsten van deze studie waren identiek aan die van studie 1 met uitzondering van de visuele inhoud van de getoonde advertenties. Hier is voor gekozen omdat beide studies de effecten van beauty op de lichaamstevredenheid van vrouwen onderzoeken en het interessant is om de resultaten van de studies te kunnen vergelijken. Evenals in studie 1 werden in deze studie de constructen: lichaamstevredenheid, advertentie attitude, advertentie oprechtheid en koopintentie gezien als de afhankelijke variabelen van dit onderzoek. Er werden voor deze studie twee vragenlijsten ontwikkeld waarbij in elke vragenlijst één advertentie was opgenomen. De 50 vrouwelijke participanten kregen willekeurig een online vragenlijst te zien. Allereerst gaven de participanten een aantal demografische factoren aan en werd de bedoeling van dit onderzoek globaal uitgelegd. Vervolgens kreeg men de advertentie te zien en volgden een aantal schalen ter bepaling van de advertentie attitude, advertentie oprechtheid en koopintentie. Tot slot vulden alle participanten een meting van lichaamstevredenheid in.

### Stimulus materialen

Voor deze studie werden er, zoals vermeld, twee online vragenlijsten ontwikkeld welke beiden door 25 vrouwelijke participanten werden ingevuld. Via het programma Photoshop werd er per groep participanten één advertentie ontwikkeld. De eerste 25 participanten kregen in het begin van de online vragenlijst een advertentie te zien met hierop een neutraal product (fles olijfolie) in een beauty gerelateerde setting (fashion catwalk). Bij de tweede groep participanten ( $n = 25$ ) werd in het begin van de online vragenlijst een advertentie getoond met hetzelfde product (fles olijfolie) maar dan zonder enige link met beauty. Hierbij is de fles olijfolie geplaatst in een natuurlijke omgeving. Zie appendix drie voor deze twee vragenlijsten.



Advertentie met beauty link



Advertentie zonder beauty link

In tegenstelling tot studie 1 was het in deze studie juist belangrijk dat het neutrale product op de advertenties een slanke vorm had. Hier is speciaal voor gekozen omdat de modellen in studie 1 ook alle slank waren en dit invloed kan hebben op de uiteindelijke resultaten. Verder is er voor gekozen om een neutraal product te gebruiken met een onbekend merk maar waarvan de participanten wel

meteen weten wat het product (fles olijfolie) is. Bij het ontwikkelen van de twee advertenties is er op gelet dat de grootte van zowel het product als de afbeelding overeenkomen, waardoor dit geen bias kan veroorzaken en zodoende de betrouwbaarheid van de resultaten kan schaden.

## Metingen

Evenals in studie 1 is er in studie 2 getracht om de constructen: advertentie attitude ( $\alpha = .82$ ), advertentie oprechtheid ( $\alpha = .81$ ), aankoopintentie ( $\alpha = .87$ ) en lichaamstevredenheid ( $\alpha = .88$ ) te meten. In studie 1 was aan de hand van de Cronbach's Alpha de interne betrouwbaarheid van de vragen getoetst. Hieruit bleek dat de vragen welke de verschillende constructen meten een zeer hoge interne betrouwbaarheid hadden. Nadat de participanten de advertenties hadden gezien werd evenals in studie 1 aan de hand van een tweetal vragen de advertentie attitude gemeten. Verder toetsten drie vragen hoe oprecht men de advertentie vond en weer drie andere vragen onderzochten de eventuele koopintentie van het getoonde product. Antwoorden op alle vragen werden gegeven via een 7-punts Likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens).

In deze studie wordt verwacht dat vrouwen een negatiever gevoel krijgen wanneer zij geconfronteerd worden met mediabeelden waarin een neutraal product wordt gepromoot aan de hand van beauty link, wat zich vertaalt naar het minder aantrekkelijk en oprecht vinden van een advertentie waarin een beauty link zichtbaar is. Omdat het neutrale product niets met beauty en fashion te maken heeft kan het zijn dat men de advertentie totaal misplaatst vindt waardoor men een negatieve houding krijgt ten opzichte van de advertentie. Tot slot wordt in deze studie verwacht dat de participanten welke de tweede vragenlijst hebben ingevuld (zonder beauty link), een positievere houding hebben ten opzichte van het product en hierdoor misschien ook een grotere koopintentie, dan de participanten welke de vragenlijst met beauty link hebben ingevuld.

Tot slot werden in beide vragenlijsten twaalf vragen gesteld om de lichaamstevredenheid van de participanten te kunnen meten. Deze vragen waren identiek aan de vragen van studie 1 en waren gebaseerd op de lichaamsontevredenheid subschaal van de Eating Disorders Inventory (EDI; Garner, Olmstead, & Polivy, 1983). De vragen maten hoe tevreden men was met allerlei lichaamskenmerken of lichaamsdelen. Ook hier werden antwoorden gegeven via een 7-punts Likertschaal (1 = zeer ontevreden, 7 = zeer tevreden). Verwacht wordt dat de participanten welke vragenlijst 1 (beauty link) hebben ingevuld, het meest negatief oordelen over hun lichaam. Uit deze studie zal blijken dat confrontatie met beauty, bij vrouwen kan leiden tot het negatiever beoordelen van hun eigen lichaam.

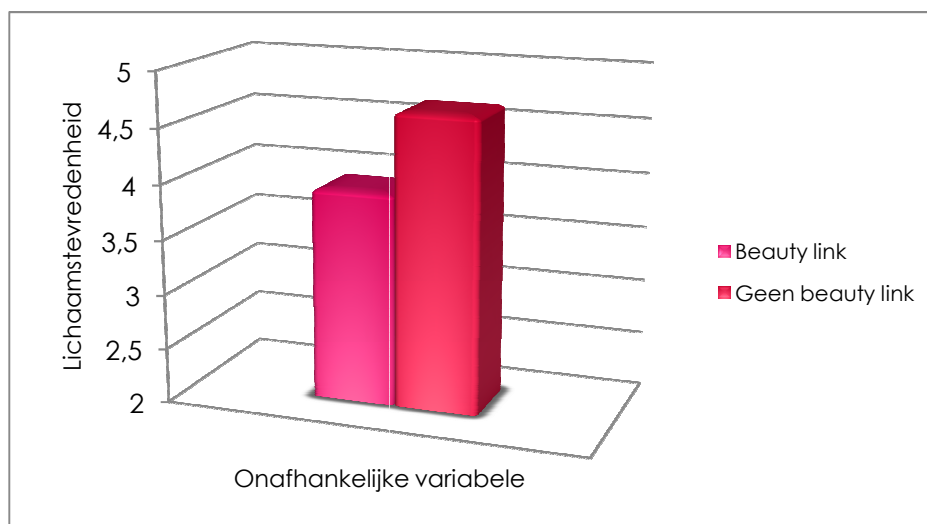
## Resultaten

### Afhankelijke variabele

Door middel van een Univariate variantieanalyse (ANOVA) is er nagegaan of er een verschil in lichaamstevredenheid, advertentie attitude, oprechtheid en aankoopintentie aanwezig is tussen de participanten. De 25 participanten, welke tot groep 1 werden gerekend, hebben de vragen beantwoord na het zien van een advertentie met beauty link en de participanten die tot groep 2 werden gerekend hebben de vragen beantwoord nadat zij een advertentie hadden gezien zonder enige link met beauty. In tegenstelling tot studie 1 is er bij deze studie per groep maar één advertentie getoond. Dit omdat door middel van studie 1 is gebleken dat het niet per se nodig is om twee soortgelijke advertenties te tonen. Het is niet gebleken dat dit de resultaten extra versterkt.

### Lichaamstevredenheid

Na uitvoering van de Univariate variantieanalyse (ANOVA) wordt duidelijk dat er een significant verschil aanwezig is tussen de twee groepen ( $F(1, 48) = 10.67, p < .01$ ). Verder blijkt uit de data dat ook de gemiddelde in lijn liggen met de verwachtingen. Verwacht werd dat de participanten welke vragenlijst 1 (met beauty link) hadden ingevuld de vragen met betrekking tot lichaamstevredenheid negatiever beantwoorden dan de participanten die de tweede vragenlijst (zonder beauty link) zagen. Uit de data blijkt dan ook dat de participanten van groep 1 ( $M = 3.94, SD = 1.04$ ) meer ontevreden waren over hun lichaam dan de participanten van groep 2 ( $M = 4.76, SD = .71$ ). Dit komt overeen met de verwachting en laat zien dat hypothese 1 door de data wordt ondersteund. Hieruit blijkt namelijk dat vrouwen meer ontevreden worden over hun lichaam na het zien van een advertentie waarop een link met beauty zichtbaar is en minder ontevreden na het zien van een advertentie zonder beauty link.



Figuur 2.

### Advertentie attitude

Na uitvoering van de Univariate variantieanalyse blijkt echter dat er geen significant verschil in advertentie attitude tussen de groepen aanwezig is ( $F(1, 48) < 1$ , ns). Deze resultaten tonen aan dat advertenties met beauty link geen effect hebben op de houding van een consument ten opzichte van een advertentie.

### Advertentie oprechtheid

De Univariate variantieanalyse maakt duidelijk dat er een marginaal significant effect is wat betreft de oprechtheid van de advertenties ( $F(1, 48) = 3.70$ ,  $p = .06$ ). Verder ligt het gemiddelde in lijn met de verwachting en laat zien dat de participanten welke de advertentie hebben gezien met beauty link ( $M = 3.57$ ,  $SD = .90$ ) de advertentie als minder oprecht beschouwden dan de participanten welke de advertentie zagen zonder beauty link ( $M = 4.05$ ,  $SD = .68$ ).

### Koopintentie

Ook het verschil in koopintentie werd getest aan de hand van een Univariate variantieanalyse. Uit de test blijkt dat er ook hier geen significant verschil te zien is tussen de twee groepen participanten ( $F(1, 48) = 3.09$ ,  $p = .09$ ). Wanneer we naar de gemiddelden kijken wordt wel duidelijk dat de participanten welke de advertentie zagen met beauty link ( $M = 2.77$ ,  $SD = 1.31$ ), een lagere koopintentie hebben dan de participanten die de advertentie zagen zonder beauty link ( $M = 3.36$ ,  $SD = 1.03$ ).

### Mediatie

Uit studie 1 is gebleken dat de onafhankelijke variabele (intimidatie) de oorzaak vormt van de afhankelijke variabele (lichaamstevredenheid). Het bleek dat de significante relatie tussen beauty en lichaamstevredenheid verdween na het meenemen van intimidatie in de analyse.

Ook uit de resultaten van deze studie is gebleken dat er een significant verschil aanwezig is in lichaamstevredenheid tussen de twee groepen. De advertentie met beauty link leidde tot meer lichaamsontevredenheid dan de advertentie zonder beauty link. Het is mogelijk dat de advertentie met beauty link als meer intimiderend wordt gezien dan de advertentie zonder link met beauty. Daarom is er ook voor deze studie een simple lineaire regressie uitgevoerd om de relatie tussen intimidatie en lichaamstevredenheid te testen.

Uit de test is gebleken dat er inderdaad een significante relatie is tussen beauty in advertenties en lichaamstevredenheid ( $\beta = .43$ ,  $t = 3.27$ ,  $p = .02$ ). Maar het gevonden effect van beauty link op lichaamstevredenheid verdwijnt niet als zowel beauty ( $\beta = .37$ ,  $t = 2.79$ ,  $p = .01$ ) en intimidatie ( $\beta = -.21$ ,  $t = -1.61$ ,  $p = .11$ ) als mediator worden meegenomen in de analyse. Hieruit blijkt dat lichaamsontevredenheid niet wordt veroorzaakt door het intimiderende gehalte van de advertenties. Verwacht wordt dat de modellen op de advertenties in studie 1 effect hadden op het intimiderende gehalte van de advertenties.

## Discussie

Evenals in studie 1 worden de twee hypothesen van deze studie door de verkregen data ondersteund.

**H1.** *Advertenties waarop een neutraal product wordt gepromoot aan de hand van een duidelijk zichtbare link met beauty zullen eerder leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen dan advertenties zonder enige link met beauty.*

**H2.** *Advertenties waarop een neutraal product wordt gepromoot aan de hand van een duidelijk zichtbare link met beauty zullen eerder leiden tot een lagere advertentie effectiviteit dan advertenties zonder enige link met beauty.*

De resultaten laten zien dat de uitkomsten grotendeels in lijn liggen met de gevonden resultaten in studie 1. Wederom leidde de advertentie met een link naar beauty tot meer lichaamsontevredenheid bij vrouwen dan een advertentie zonder enige link met beauty. Groep 1 welke de advertentie hadden gezien met een neutraal product geplaatst in een beauty gerelateerde context gaven aan meer ontevreden te zijn met hun lichaam dan de participanten van groep 2, welke een advertentie hadden gezien met een neutraal product in een natuurlijke omgeving. Hieruit kan geconcludeerd worden dat hypothese 1 door de data wordt ondersteund.

Verder kan geconcludeerd worden dat er bij de overige constructen: advertentie attitude en koopintentie, geen significant verschil tussen de twee groepen aanwezig is. Alleen is er een marginaal significant effect tussen de participanten aanwezig met betrekking tot de oprechtheid van de advertenties ( $F(1, 48) = 3.70, p = .06$ ). Uit de gemiddelde score op de vragen met betrekking tot advertentie oprechtheid blijkt dat de advertentie zonder beauty link door de participanten als meer oprecht wordt beschouwd dan de advertentie met beauty link. Ook blijkt dat men, wanneer er geen beauty link aanwezig is, gemiddeld een hogere koopintentie heeft dan wanneer er wel een link met beauty zichtbaar is op een advertentie.

Ten slotte is gebleken dat er geen significante relatie aanwezig is tussen het intimiderende gehalte van de advertenties en de lichaamstevredenheid. Het gerapporteerde verdwijnt niet als de mediator wordt toegevoegd aan de analyse, zoals in studie 1 wel het geval was.

---

## ALGEMENE DISCUSSIE

In het vorige hoofdstuk zijn alle resultaten beschreven en in dit hoofdstuk worden hieraan conclusies verbonden en de overeenkomsten of verschillen gezocht met de literatuur.

Het huidige onderzoek onderzocht de invloed van beauty in advertenties met betrekking tot de lichaamstevredenheid van vrouwen. Dit werd gedaan aan de hand van twee hoofdstudies. In de eerste studie werd onderzocht of een match tussen een aantrekkelijk model en een beauty product/ beauty link eerder leidt tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen dan wanneer hier geen match tussen is. Een tweede studie gaat verder op de resultaten van studie 1 en draagt bij aan een antwoord op de hoofdvraag, door te onderzoeken of advertenties waarin een link met beauty zichtbaar is, ook invloed hebben op de lichaamstevredenheid van vrouwen.

Eerdere studies beweren, dat mediabeelden van aantrekkelijke modellen een negatieve invloed hebben op de zelfevaluaties van vrouwen (Meyers & Biocca, 1992; Martin & Gentry, 1997). Dit is vooral wanneer men een contrast vormt met het afgebeelde model (Mussweiler et al., 2001). Aan de hand van de social comparison theory werd duidelijk dat vrouwen hun niveau van aantrekkelijkheid vergeleken met dat van modellen in advertenties (Irving, 1990; Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991). Uit vele andere studies werd duidelijk, aan de hand van de match - up hypothese, dat advertenties met hierin een match tussen een aantrekkelijk model en een met aantrekkelijkheid gerelateerd product meer effectief en overtuigend zijn dan wanneer er geen match is (Kamins, 1990). Een studie door Buunk et al. (2011) voegt hier aan toe, dat als vrouwen zich bewust worden van hun fysieke aantrekkelijkheid, zij hun aantrekkelijkheid kritisch evalueren door zichzelf te vergelijken met een aantrekkelijk model in een advertentie. Dit zal leiden tot een minder effectieve advertentie als het geadverteerde product wordt gepromoot door een aantrekkelijk model.

In de literatuur zijn geen studies gevonden welke de resultaten, van al deze eerdere studies, aan elkaar hebben gekoppeld. Deze studie legt een link tussen twee verschillende onderzoeksdomeinen, namelijk dat van lichaamstevredenheid en dat van advertentie effectiviteit. Omdat eerdere studies beweren dat advertenties met een match tussen model en product meer effectief zijn en bij de consument eerder leiden tot percepties over het model, de advertentie en het product, werd in deze studie verwacht dat dit soort advertenties meer invloed uitoefenen op de lichaamstevredenheid van vrouwen. Vrouwen zullen zichzelf eerder vergelijken met een aantrekkelijk model op een advertentie waarin een match tussen model en beauty ( beauty product, beauty link) zichtbaar is. Tevens werd in een andere studie duidelijk dat vrouwen, wanneer zij in aanraking komen met beauty, eerder hun eigen schoonheid kritisch evalueren (Buunk et al., 2011). Om er achter te komen of de match tussen model en beauty (beauty product, beauty link) in een advertentie een oorzaak vormt van lichaamsontevredenheid bij vrouwen of dat beauty over het algemeen al leidt tot lichaamsontevredenheid, ging een tweede studie verder op de resultaten van studie 1.



## Conclusies

Het doel van deze studie was te onderzoeken in hoeverre beauty in advertenties invloed heeft op de lichaamstevredenheid bij vrouwen. Na analyse van de resultaten van beide studies kon er geconcludeerd worden dat, behalve hypothese twee van studie 2, alle opgestelde hypothesen door de data werden ondersteund. Dit onderzoek bewees dat beauty in advertenties, aan de hand van een match tussen model en beauty (beauty product, beauty link) en alleen een beauty link, een negatieve invloed uitoefent op de lichaamstevredenheid van vrouwen.

### Studie 1

Uit studie 1, bleek allereerst dat de participanten welke advertenties hadden gezien met een match tussen aantrekkelijk model en beauty (beauty product en beauty link), eerder aangaven meer ontevreden te zijn met hun lichaam. De participanten van groep 1, welke advertenties zagen met een match tussen een aantrekkelijk model en een beauty product, scoorden ongeveer even laag op de vragen met betrekking tot lichaamstevredenheid als de participanten van groep 3, welke advertenties zagen zonder match tussen aantrekkelijk model en product maar waarin wel een link met beauty zichtbaar was. De participanten van groep 2, welke advertenties te zien kregen met hierop een aantrekkelijk model en een neutraal product, scoorden het hoogst op de vragen met betrekking tot lichaamstevredenheid en waren dan ook, vergeleken met groep 1 en groep 3, het meest tevreden met hun lichaam. Uit de test bleek dat er een significant verschil tussen de drie groepen aanwezig was en dat alle resultaten in lijn der verwachting lagen. Uit studie 1 kon geconcludeerd worden dat advertenties met een match tussen aantrekkelijk model en beauty eerder leidde tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen en dat de eerste twee hypothesen van studie 1 werden ondersteund.

In studie 1 waren ook de constructen: advertentie attitude, advertentie oprechtheid en aankoopintentie getest. Ondanks dat deze constructen niet bijdroegen aan het beantwoorden van de hoofdvraag van deze studie, was het toch interessant om deze constructen mee te nemen in dit onderzoek. Dit vooral om te testen of er een verschil in de effectiviteit van de advertenties te zien was tussen de drie groepen participanten. Verwacht werd dat een advertentie met een match tussen model en beauty eerder zal leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen, wat vervolgens zal leiden tot een negatievere houding ten opzichte van de advertentie, het minder oprecht vinden van de advertentie en een afnemende aankoopintentie. Uit studie 1 bleek dat er geen significante verschillen aanwezig waren tussen de drie groepen met betrekking tot de advertentie attitude, advertentie oprechtheid en aankoopintentie. Wanneer de data per construct voor elke advertentie apart werd getest kon geconcludeerd worden dat er alleen bij de constructen advertentie attitude en advertentie oprechtheid een significant verschil tussen de participanten aanwezig was bij de eerste advertentie welke zij te zien kregen. Duidelijk werd dat de participanten van groep 3 gemiddeld het laagste scoorden op de vragen met betrekking tot de advertentie attitude. Verder bleek dat zowel de participanten van groep 1 (beauty product) als de participanten van groep 3 (beauty link) de

advertenties als minder oprecht zagen dan de participanten welke de advertenties zagen met een neutraal product. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een match tussen model en beauty leidt tot een afnemende advertentie attitude en tot het minder oprecht vinden van de advertentie. Ook hypothese drie werd aan de hand van deze studie ondersteund.

Een andere opvallende bevinding uit studie 1 is dat de onafhankelijke variabele, intimidatie, de oorzaak vormt van de afhankelijke variabele, lichaamstevredenheid. De significante relatie tussen beauty en lichaamstevredenheid verdween na het meenemen van intimidatie in de analyse. Hieruit bleek dat lichaamsontevredenheid werd veroorzaakt door het intimiderende gehalte van de advertenties. Verwacht wordt dat de extreem, dunne modellen in de advertenties effect hadden op het intimiderende gehalte van deze advertenties.

## Studie 2

Ondanks het feit dat de match tussen aantrekkelijk model en beauty product inderdaad leidde tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen, bleek dat ook advertenties zonder match tussen model en product, maar met een beauty link, tot lichaamsontevredenheid leidde. Hieruit bleek dat beide advertenties effectief waren in het veroorzaken van lichaamsontevredenheid bij vrouwen. Een tweede studie ging verder op de resultaten van studie 1 en onderzocht of advertenties waarin alleen een link met beauty zichtbaar was ook leidde tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen. Ondanks dat vrouwen zichzelf niet zouden kunnen vergelijken met een aantrekkelijk model in de advertenties, verwachtte studie twee dat vrouwen door het zien van beauty, aangespoord werden om over hun eigen schoonheid te evalueren. Verwacht werd dat deze kritische evaluatie eerder zou leiden tot het minder tevreden zijn met het eigen lichaam.

Uit studie 2 bleek dat de participanten van groep 1, welke een advertentie hadden gezien met een neutraal product en een link met beauty, meer aangaven ontevreden te zijn met hun lichaam dan de participanten van groep 2, welke een advertentie zagen met een neutraal product zonder een beauty link. Uit de test bleek dan ook dat er een significant verschil tussen de twee groepen aanwezig was en dat alle resultaten in lijn der verwachting lagen. Uit de resultaten van studie 2 kon geconcludeerd worden dat advertenties waarop een link met beauty aanwezig was eerder leidde tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen dan advertenties zonder enige link met beauty. Hierdoor werd hypothese één van studie 2 door de data ondersteund.

Naast lichaamstevredenheid testte deze studie ook de effectiviteit van de advertenties. Verwacht werd dat de advertentie waarin een beauty link zichtbaar was, leidde tot een lagere advertentie attitude, advertentie oprechtheid en koopintentie. Uit deze studie bleek dat er alleen bij advertentie oprechtheid een marginaal significant effect tussen de twee groepen aanwezig was. De resultaten toonden aan dat de participanten, welke de advertentie met beauty link hadden gezien, de advertentie als minder oprecht beschouwden. Ook bleek dat de participanten welke advertentie zagen met een link met beauty gemiddeld een lagere koopintentie hadden dan de participanten

welke de advertentie zagen zonder link met beauty. Hieruit kon geconcludeerd worden dat een link met beauty in advertenties een negatieve invloed uitoefent op zowel de lichaamstevredenheid, de advertentie oprechtheid en de aankoopintentie van jonge vrouwen.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat lichaamsontevredenheid niet, zoals in studie 1, wordt veroorzaakt door het intimiderende gehalte van de advertenties. Verwacht werd dat de modellen op de advertenties in studie 1 effect hadden op het intimiderende gehalte van de advertenties en zodoende een oorzaak vormden van de lichaamsontevredenheid bij vrouwen. Bij studie 2 wordt het effect van lichaamsontevredenheid hoogstwaarschijnlijk verklaard aan de hand van de beauty link. Verwacht wordt dat vrouwen, wanneer zij in aanmerking komen met een duidelijke link met beauty, zoals een fashion catwalk, bewust of onbewust nadenken over dunne, aantrekkelijke modellen en / of het ideale lichaamsbeeld. Deze reflectie zal leiden tot het evalueren van het eigen lichaam, waardoor men eerder zal aangeven ontevreden te zijn met hun lichaam. Voor vervolg onderzoek zou het interessant kunnen zijn om deze verwachting verder te onderzoeken waardoor er nog meer helderheid kan worden gegeven op dit gebied.

## Aanbevelingen

Volgens Bearman et al. (2006) wordt het percentage van vrouwen welke ontevreden over hun lichaam zijn, geschat tussen de 25 en 50 procent. Voor adverteerders, welke zich met hun marketing communicatie op vrouwen richten, betekent dit dat zij in grote mate te maken hebben met een doelgroep welke onzeker is over hun lichaam. Het is voor marketeers en adverteerders van belang dat hun marketing communicatie, bijvoorbeeld aan de hand van advertenties, effectief is zodat zij consumenten kunnen over halen tot het kopen van een bepaald product.

Uit beide studies binnen dit onderzoek wordt duidelijk dat het als adverteerder belangrijk is om rekening te houden met wat men op een advertentie laat zien. Uitgaande van de resultaten van deze studie zullen adverteerders hun doel niet geheel bereiken wanneer men in hun communicatie naar de doelgroep (jonge vrouwen) advertenties inzet waarop zeer dunne, aantrekkelijke modellen te zien zijn. Vooral als deze dunne modellen gekoppeld worden aan een beauty product of met een beauty link zal dit leiden tot meer lichaamsontevredenheid bij vrouwen waardoor de marketing communicatie minder effectief zal zijn. Het wordt adverteerders, welke zich met hun communicatie op jonge vrouwen richten, dan ook afgeraden om modellen in te zetten welke extreem dun zijn. Uit onderzoek van Mussweiler et al. (2001) is namelijk gebleken dat als men zichzelf vergelijkt met een extreem dun model, men als het ware een contrast vormt met het model waardoor dit een negatieve invloed heeft op de zelfevaluaties en lichaamstevredenheid van vrouwen. Het wordt aangeraden om modellen in te zetten zonder extreme lichaamsvorm of met een lichaamsvorm waaraan de 'gewone' vrouw zich kan relateren. Eerdere onderzoeken (Meyers-Levy & Peracchio, 1996; Shavitt & Brock, 1986) stellen dat hoe meer een consument een advertentie aan zichzelf relateert, hoe beter zijn of

haar attitudes blijken. Dit laat zien dat consumenten die een advertentie aan zichzelf kunnen relateren beter te spreken zijn over een advertentie.

Verder is uit studie 1 gebleken dat lichaamsontevredenheid wordt veroorzaakt door het intimiderende gehalte van de advertenties. Verwacht werd dat de modellen in de advertenties effect hadden op het intimiderende gehalte van deze advertenties. Het wordt adverteerders en marketeers dan ook afgeraden om modellen in te zetten welke een intimiderend uiterlijk hebben. Wanneer men zich met beauty producten wil richten op jonge vrouwen dan wordt aangeraden om modellen te gebruiken met een normale lichaamsvorm en met een vriendelijke en eerlijke uitstraling. Interessant voor toekomstig onderzoek is te onderzoeken wat een verschil in uitstraling van een model, bijvoorbeeld vriendelijk of onvriendelijk, doet met de zelfevaluaties en lichaamstevredenheid van vrouwen.

Tot slot bleek uit studie 2 dat advertenties met een koppeling tussen een neutraal product en een zichtbare link met beauty leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen en een afnemende advertentie oprechtheid. Ondanks dat tegenwoordig steeds meer neutrale producten worden gepromoot aan de hand van een duidelijk zichtbare link met beauty, wordt dit adverteerders op dit moment afgeraden (tot meer bewijs wordt gevonden). Waarschijnlijk zou het wel uitmaken wat voor beauty link men laat zien op een advertentie. Het wordt adverteerders aangeraden, als men per se een neutraal product wil promoten aan de hand van een beauty link, te kiezen voor een meer subtiele link met beauty welke niet te sterk in verband zou kunnen worden gebracht met aantrekkelijke modellen (zoals een fashion catwalk). Voor vervolg onderzoek kan het interessant zijn om de invloed van verschillende linken met beauty, in advertenties, op de lichaamstevredenheid bij vrouwen te testen. Ook is het belangrijk dat toekomstig onderzoek meer duidelijkheid schept over de effectiviteit van advertenties waarin neutrale producten worden aangeprezen aan de hand van een connectie of link met beauty.

## Limitaties

Er kan in deze studie sprake zijn van test reactivity. Test reactivity refereert naar gedrag verandering welke veroorzaakt wordt door metingen die de onderzoeksgeldigheid van deze studie kunnen bedreigen. Doordat lichaamstevredenheid onder vrouwen een erg gevoelig en persoonlijk onderwerp is zou het kunnen zijn dat men voornamelijk in het laatste gedeelte van de verschillende online vragenlijsten de vragen niet helemaal eerlijk heeft beantwoord. Aan de hand van redelijk persoonlijke vragen werd namelijk gemeten hoe tevreden men is met het eigen uiterlijk. Het zou kunnen dat men de vragen positiever heeft beantwoord.

Verder is er voor gekozen om de vragenlijsten voor zowel studie 1 als studie 2 via e-mail naar de participanten te sturen. Hier is speciaal voor gekozen vanwege het persoonlijke en gevoelige karakter van de vragenlijsten. Door deze online te versturen werd verwacht dat het gevoel van anonimiteit

voor de participanten werd vergroot waardoor men minder sociaal wenselijk zou antwoorden. Ook was dit mogelijk omdat de vragen behoorlijk duidelijk en simpel waren waardoor deze door de participanten bijna niet verkeerd begrepen konden worden. Het nadeel van dit online aspect is wel dat de participanten niet gemonitord konden worden, waardoor er geen controle was over eventuele afleidende factoren. Om eventuele afleidende of beïnvloedbare factoren tegen te gaan was het misschien beter geweest om de vragenlijsten af te nemen in een rustige ruimte. Maar door het gevoelige en persoonlijke karakter van de vragenlijsten is hier niet voor gekozen omdat de aanwezigheid van de onderzoeker invloed kan uitoefenen op de antwoorden van de participanten. Deze observer bias zou vertekeningen van de data kunnen veroorzaken.

Tot slot kan 'need for cognition' een rol spelen. Dit houdt in dat sommige personen meer de behoefte hebben om over zaken na te denken dan andere personen. In dit onderzoek was het van belang dat men de advertenties in de verschillende vragenlijsten goed bekeek. In elke vragenlijst werd dit dan ook duidelijk vermeld. Het was namelijk belangrijk dat de Elaboration Likelihood van de participant hoog was omdat is gebleken dat, als men meer cognitieve moeite doet en nadenkt over een advertentie, dit er toe leidt dat een advertentie meer effectief is als er een match is tussen model en beauty product (Trampe et al., 2010). Men zal bij een hoge Elaboration Likelihood worden overtuigd door argumenten waardoor een model kan dienen als doorslaggevend argument voor een product waarvoor aantrekkelijkheid relevant is maar niet voor een product waarvoor aantrekkelijkheid niet relevant is (Trampe et al., 2010). Het zou kunnen dat niet alle participanten een hoge Elaboration Likelihood hebben gehad waardoor dit invloed heeft op de uiteindelijke resultaten.

## Vervolg onderzoek

Dit onderzoek is van toegevoegde waarde voor de huidige literatuur op het gebied van lichaamstevredenheid en advertentie effectiviteit omdat het interessante bevindingen uit beide onderzoeksdomeinen aan elkaar heeft gekoppeld en verder heeft onderzocht. Vele eerdere studies op het gebied van lichaamstevredenheid onderzochten voornamelijk de invloed van dunne, aantrekkelijke modellen in de media op de lichaamstevredenheid van vrouwen. Verder zijn er vele studies geweest welke advertentie effectiviteit hebben onderzocht aan de hand van de match - up hypothese. Dit onderzoek geeft nieuwe informatie over de invloed van beauty, aan de hand van de match - up hypothese en een link met beauty, met betrekking tot de lichaamstevredenheid bij vrouwen.

Opvallend is dat de resultaten van deze studie ingaan op de resultaten van eerdere studies met betrekking tot de match - up hypothese. Vele eerdere studies nemen aan dat consumenten een meer positieve attitude en aankoopintentie hebben als een product in verband wordt gebracht met een aantrekkelijk model (Saad, 2004). Deze veronderstelling is zeker niet ongegrond. Verschillende studies hebben dan ook bewezen dat aantrekkelijke modellen meer overtuigend zijn dan onaantrekkelijke modellen. Toch blijkt uit dit onderzoek dat een match tussen aantrekkelijk model en

een met aantrekkelijk gerelateerd product niet altijd leidt tot een effectieve advertentie. Deze studie toonde aan dat advertenties met een match tussen model en beauty (beauty product, beauty link) eerder leiden tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen en tot een minder effectieve advertentie. Hoogstwaarschijnlijk zijn dit soort advertenties meer opvallend en overtuigend waardoor vrouwen eerder over hun eigen fysieke aantrekkelijkheid nadenken en zichzelf vergelijken met het aantrekkelijke model op de advertenties. Deze vergelijking zal sneller leiden tot een contrast met het model waardoor men naast lichaamsontevreden ook een lagere advertentie attitude en aankoopintentie krijgt. Opvallend is dat deze gevonden resultaten grotendeels overeenkomen met een recent onderzoek door Buunk et al. (2011). Deze onderzoekers tonen namelijk ook aan dat als vrouwen zich bewust worden of bewust zijn van hun fysieke aantrekkelijkheid, zij sneller een contrast vormen met een aantrekkelijk model en hierdoor bereid zijn minder te betalen voor het geadverteerde product als deze gepromoot wordt door aantrekkelijke modellen dan door onaantrekkelijke modellen.

Voor adverteerders en marketeers welke zich met schoonheidsproducten richten op jonge vrouwen is het van belang om meer duidelijkheid te krijgen over het adverteren van schoonheidsproducten aan de hand van aantrekkelijke modellen. Vervolg onderzoek zou de effectiviteit van advertenties met een match tussen aantrekkelijk model en beauty verder kunnen onderzoeken. Hierbij is het belangrijk om er achter te komen wanneer een advertentie met een model en gerelateerd product het meest effectief is. Wel moet men rekening houden met de lichaamsvorm en de uitstraling van een geadverteerd model. Verwacht wordt dat advertenties met modellen welke een 'normale' lichaamsvorm hebben meer effectief zijn omdat vergelijking dan zal leiden tot een minder groot contrast tussen de 'gewone' vrouw en het geadverteerde model. Voor een hogere advertentie effectiviteit is het van belang dat vrouwen kunnen assimileren met aantrekkelijke modellen.

Uit studie 2 is gebleken dat als neutrale producten worden gepromoot aan de hand van een beauty link dit eerder leidt tot lichaamsontevredenheid bij vrouwen en vervolgens ook tot een lagere advertentie oprechtheid. Om de invloed van een beauty link op de lichaamstevredenheid van vrouwen en de effectiviteit van een advertentie te testen werd in deze studie een slanke en lange fles olijfolie geplaatst op een fashion catwalk en in een natuurlijke omgeving. Uit een onderzoek van Trampe, et al. (2007) is gebleken dat vrouwen zichzelf, naast andere vrouwen en modellen, zelfs vergelijken met slanke vazen, wat resulteerde in negatieve zelfevaluaties en lichaamsontevredenheid. Het is in studie 2 dan ook mogelijk geweest dat men door het zien van de slanke fles olijfolie eerder aangaf ontevreden te zijn met het lichaam. Waarschijnlijk werd men door het zien van de link met beauty meer bewust van de eigen fysieke aantrekkelijkheid wat er toe leidde dat men zichzelf vergeleek met de slanke fles olijfolie. Het is daarom voor vervolg onderzoek interessant om te onderzoeken welke neutrale producten het beste gekoppeld kunnen worden aan een beauty link om een zo effectief mogelijke advertentie te ontwikkelen. Hierbij is het ook belangrijk om te kijken wat de vorm van een dergelijk product doet met de lichaamstevredenheid van vrouwen en de advertentie effectiviteit.

---

## REFERENTIES

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265–299.
- Bearman, S. K., Presnell, K., Martinez, E., & Stice, E. (2006). The skinny on body dissatisfaction: A longitudinal study of adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 35, 229–241.
- Biddle, J., & Hamermesh, D. (1998). Beauty, Productivity and Discrimination: Lawyers Looks and Lucre. *Journal of Labor Economics*. 16(1), 184.
- Bjerke, R., & Polegato, R. (2006). How well advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 23, 865–884.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30, 51–63.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1–12.
- Buunk, A.P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958-973.
- D'alessandro, S., & Chitty, B., (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effect on brand brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878. DOI:10.1002/mar.20415
- Dunkley, T., Wertheim, E., & Paxton, S. (2001). Examination of a model of multiple sociocultural influences on adolescent girls' body dissatisfaction and dietary restraint. *Adolescence*, 36, 265–279.
- Fazio, R. H., & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behaviour processes. In Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 97-116). New York: Guilford Press.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, 304–341.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117–140.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–16.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47, 40-67.
- Higgins, E. (1987). Self discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319–340.
- Irving, L. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self and body esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 379–396.
- Joshi, R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2004). Self-enhancing effects of exposure to thin body images. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 333-341.
- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser. *Journal of Consumer Research*, 11, 954–961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4–13.
- Knobloch-Westerwick, S., & Jomero, J. P. (2010). Beauty ideal in the media: Perceived attainability and social comparison choices. *Media Psychology*, 14, 27-48. DOI: 10.1080/15213269.2010.547833
- Martin, M., & Gentry, J. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, 26, 19–33.
- Martin, M., & Kennedy, P. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10, 513–530.
- Mills, J. S., Polivy, J., Herman, C. P., & Tiggeman, M. (2002). Effects of exposure to thin media images: Evidence of self-enhancement among restrained eaters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1687–1699.



- Meyers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42, 108–133.
- Mulford, M., Orbell, J., Shatto, C., & Stockard, J. (1998). Physical attractiveness, opportunity and success in everyday exchange. *American Journal of Sociology*, 103, 1565–1592.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2001). The semantics of anchoring. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 234–255.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, Vol. 1, 4th ed. (pp. 323–390). New York: McGraw-Hill.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252–273.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14(9–10), 519–532.
- Simon, H., Berkowitz, N., & Moyer, R. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 731, 1–16.
- Spitzer, B., Henderson, K., & Zivian, M. (1991). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles*, 40, 545–565.
- Stice, E., & Shaw, H. (1994). Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women, and linkages to bulimic symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 288–308.
- Sypeck, M. F., Gray, J. J., & Ahrens, A. H. (2004). No longer just a pretty face: Fashion magazines' descriptions of ideal female beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, 36, 342–347.
- Reinhard, M. A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact in success at persuasion: The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 249–259.
- Richins, M. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 19, 71–83.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being. A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193–210.

Tiggemann, M. (2005). Television and adolescent body image: The role of program content and viewing motivation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 24*, 193–213.

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

Trampe, D., Stapel, D.A., Siero, F.W., & Mulder, H., (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing, 27*(12), 1101-1121. DOI: 10.1002/mar.20375.

Wertheim, E.H., Paxton, S.J., Schutz, H.K., & Muir, S.L. (1997). Why do adolescent girls watch their weight? An interview study examining sociocultural pressures to be thin. *Journal of Psychosomatic Research, 42*, 345–355.

Wood, J. (1989). Theory and research concerning social comparison of personal attributes. *Psychological Bulletin, 6*, 231–248.

## Appendix 1: Vragenlijst Pretest

In deze Pretest werden aan de 17 participanten vijf modellen getoond met bij elk model drie dezelfde vragen. Onderstaand worden deze modellen getoond met daaronder de drie vragen. Verder werden er in deze vragenlijsten acht producten getoond (vier beauty producten en vier neutrale producten). Bij al deze producten werden ook per product drie vragen gesteld.

Start



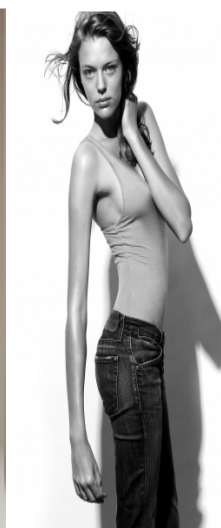
Model 1



Model 2



Model 3



Model 4



Model 5

Hoe aantrekkelijk is het bovenstaande model volgens u?

.

Erg onaantrekkelijk



Erg aantrekkelijk



Het bovenstaande model is erg dun:

.

Sterk mee oneens



Sterk mee eens



Het bovenstaande model is erg intimiderend:

.

Sterk mee oneens



Sterk mee eens





Mascara



Nagellak



Parfum



Shampoo



Fles water



Drink fles



Fles olijfolie



Lamp

Het bovenstaande product heeft met aantrekkelijkheid/schoonheid te maken.

|  |                  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                |
|--|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
|  | Sterk mee oneens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sterk mee eens |
|--|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|

Het bovenstaande product kan men gebruiken voor het uiterlijk.

|  |                  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                |
|--|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
|  | Sterk mee oneens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sterk mee eens |
|--|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|

Het bovenstaande product vind ik een beauty product:

|  |                  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                |
|--|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
|  | Sterk mee oneens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sterk mee eens |
|--|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|

---

## Appendix 2: Vragenlijsten studie 1

### Enquête 1

Met deze enquête wil ik onderzoeken hoe tevreden Nederlandse vrouwen over het algemeen zijn over hun lichaam. Bij dit onderzoek is het belangrijk dat de vragen zo eerlijk mogelijk worden ingevuld. Het invullen van de enquête is geheel anoniem! Het zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen.

Erg bedankt voor uw medewerking!

Vriendelijke groet,

Manon Muselaers

[Start](#)

---

1.  
**Geslacht** \*



Man



Vrouw

2.  
**Leeftijd** \*

3.  
**Lengte(cm)** \*

4.  
**Gewicht(kg)** \*

5.  
**Wat is uw hoogst genoten opleiding?** \*



Middelbare school



MBO



HBO



WO



Anders

Volgende pagina

De volgende vragen/stellingen zullen gaan over de onderstaande advertentie. Bekijk deze advertentie goed.



6.  
Herkent u het product op deze advertentie? \*

☐ Ja

☐ Nee

7.  
De bovenstaande advertentie is aantrekkelijk.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8.  
De bovenstaande advertentie spreekt mij aan.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9.  
Wat voor gevoel krijgt u na het zien van deze advertentie / dit merk?

Zeer negatief gevoel

Zeer positief gevoel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10.  
Deze adverteerder heeft het beste met de consument voor.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11.  
Als ik deze advertentie bekijk voel ik me licht geïntimideerd.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12.

U bent nieuwsgierig geworden naar dit product.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                       | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13.

Het bovenstaande product zou u overwegen om te kopen

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                       | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14.

U zou het bovenstaande product willen uitproberen.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                       | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Volgende pagina

De volgende vragen/stellingen zullen gaan over de onderstaande advertentie. Bekijk deze advertentie goed.



15.

Herkent u het product op deze advertentie? \*

|                          |                           |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> Ja | <input type="radio"/> Nee |
|--------------------------|---------------------------|

16.

De bovenstaande advertentie is aantrekkelijk.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                       | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17.

De bovenstaande advertentie spreekt mij aan.

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18.

Wat voor gevoel krijgt u na het zien van deze advertentie / dit merk?

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer negatief gevoel  |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer positief gevoel  |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19.

Deze adverteerder heeft het beste met de consument voor.

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20.

Als ik deze advertentie bekijk voel ik me licht geïntimideerd.

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21.

U bent nieuwsgierig geworden naar dit product.

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22.

Het bovenstaande product zou u overwegen om te kopen

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23.

U zou het bovenstaande product willen uitproberen.

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer mee oneens       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer mee eens         |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Geeft u aan wat bij u van toepassing is.

24.

Hoe tevreden bent u met uw lengte?

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25.

Hoe tevreden bent u met uw gewicht?

|   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |
| . | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26.

Hoe tevreden bent u met uw uiterlijk?

|                 |  |  |  |  |  |  |               |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|---------------|
| Zeer Ontevreden |  |  |  |  |  |  | Zeer Tevreden |
|-----------------|--|--|--|--|--|--|---------------|



.

27.  
Hoe tevreden bent u met uw lichaamsvorm?

Zeer Ontevreden

Zeer Tevreden

.

Volgende pagina

Kunt u aangeven in hoeverre u tevreden bent met de volgende lichaamsdelen of lichaamskenmerken.

28.  
Taille

Zeer Ontevreden

Zeer Tevreden

.

29.  
Heupen

Zeer Ontevreden

Zeer Tevreden

.

30.  
Benen

Zeer Ontevreden

Zeer Tevreden

.

31.  
Buik

Zeer Ontevreden

Zeer Tevreden

.

32.  
Armen

Zeer Ontevreden

Zeer Tevreden

.

33.  
Billen

Zeer Ontevreden

Zeer Tevreden

.

34.  
Gezicht

Zeer Ontevreden

Zeer Tevreden

.

Enquête 2 en Enquête 3 waren, met uitzondering van de visuele inhoud, exact hetzelfde als enquête 1 daarom zal onderstaand alleen de advertenties van deze enquêtes worden getoond.



Advertenties enquête 2: Model met neutraal product



Advertenties enquête 3: Model, neutraal product en beauty link (catwalk, spotlight)

---

## Appendix 3: Vragenlijsten studie 2

### Enquête 1

Met deze enquête wil ik onderzoeken hoe tevreden Nederlandse vrouwen over het algemeen zijn over hun lichaam. Bij dit onderzoek is het belangrijk dat de vragen zo eerlijk mogelijk worden ingevuld. Het invullen van de enquête is geheel anoniem! Het zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen.

Erg bedankt voor uw medewerking!

Vriendelijke groet,

Manon Muselaers

[Start](#)

---

1.  
**Geslacht \***



Man



Vrouw

2.  
**Leeftijd \***

3.  
**Lengte(cm) \***

4.  
**Gewicht(kg) \***

5.  
**Wat is uw hoogst genoten opleiding? \***



Middelbare school



MBO



HBO



WO



Anders

Volgende pagina

De volgende vragen/stellingen zullen gaan over de onderstaande advertentie. Bekijk deze advertentie goed.



6.  
De bovenstaande advertentie is aantrekkelijk.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7.  
De bovenstaande advertentie spreekt mij aan.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8.  
De bovenstaande advertentie is oprecht(eerlijk).

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9.  
Wat voor gevoel krijgt u na het zien van deze advertentie / dit merk?

Zeer negatief gevoel

Zeer positief gevoel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10.  
Deze adverteerder heeft het beste met de consument voor.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11.  
Als ik deze advertentie bekijk voel ik me licht geïntimideerd.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12.  
U bent nieuwsgierig geworden naar dit product.

Zeer mee oneens

Zeer mee eens

12. 

13.  
Het bovenstaande product zou u overwegen om te kopen.

 Zeer mee oneens Zeer mee eens

14.  
U zou het bovenstaande product willen uitproberen.

 Zeer mee oneens Zeer mee eens

Volgende pagina

Geeft u aan wat bij u op dit moment van toepassing is.

15.  
Hoe tevreden bent u met uw lengte?

 Zeer Ontevreden Zeer Tevreden

16.  
Hoe tevreden bent u met uw gewicht?

 Zeer Ontevreden Zeer Tevreden

17.  
Hoe tevreden bent u met uw uiterlijk?

 Zeer Ontevreden Zeer Tevreden

18.  
Hoe tevreden bent u met uw lichaamsvorm?

 Zeer Ontevreden Zeer Tevreden

Volgende pagina

Kunt u aangeven in hoeverre u op dit moment tevreden bent met de volgende lichaamsdelen of lichaamskenmerken.

19.  
Taille

 Zeer Ontevreden Zeer Tevreden

20.  
Heupen

 Zeer Ontevreden Zeer Tevreden

21.  
Benen

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22.  
Buik

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23.  
Armen

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24.  
Billen

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25.  
Borsten

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26.  
Gezicht

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Versturen

Ontzettend bedankt voor uw tijd!!

## Enquête 2

Met deze enquête wil ik onderzoeken hoe tevreden Nederlandse vrouwen over het algemeen zijn over hun lichaam. Bij dit onderzoek is het belangrijk dat de vragen zo eerlijk mogelijk worden ingevuld. Het invullen van de enquête is geheel anoniem! Het zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen.

Erg bedankt voor uw medewerking!

Vriendelijke groet,

Manon Muselaers

---

1.

**Geslacht \***



Man



Vrouw

2.

**Leeftijd \***

3.

**Lengte(cm) \***

4.

**Gewicht(kg) \***

5.

**Wat is uw hoogst genoten opleiding? \***



Middelbare school



MBO



HBO



WO



Anders

De volgende vragen/stellingen zullen gaan over de onderstaande advertentie. Bekijk deze advertentie goed.



6.  
De bovenstaande advertentie is aantrekkelijk.

Zeer mee oneens      Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7.  
De bovenstaande advertentie spreekt mij aan.

Zeer mee oneens      Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8.  
De bovenstaande advertentie is oprecht(eerlijk).

Zeer mee oneens      Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9.  
Wat voor gevoel krijgt u na het zien van deze advertentie / dit merk?

Zeer negatief gevoel      Zeer positief gevoel

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10.  
Deze adverteerder heeft het beste met de consument voor.

Zeer mee oneens      Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11.  
Als ik deze advertentie bekijk voel ik me licht geïntimideerd.

Zeer mee oneens      Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12.  
U bent nieuwsgierig geworden naar dit product.

Zeer mee oneens      Zeer mee eens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐





19.  
Taille

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20.  
Heupen

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21.  
Benen

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22.  
Buik

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23.  
Armen

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24.  
Billen

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25.  
Borsten

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26.  
Gezicht

.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zeer Ontevreden       |                       |                       |                       |                       | Zeer Tevreden         |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Versturen

Ontzettend bedankt voor uw tijd!!