

UNIVERSITEIT TWENTE

Wat doen die naaktmodellen met mijn geheugen!

Het effect van functioneel en suggestief naakt op de impliciete en expliciete attitude.

Leon Kooijker

Eerste begeleider: Dr. M. Galetzka
Tweede begeleider: Dr. O. Peters
Juli 2012
Universiteit Twente
Faculteit Gedragwetenschappen

Voorwoord

Met gepaste trots presenter ik mijn afstudeeropdracht van de master Communication Studies aan de Universiteit Twente, met de specialisatie marketingcommunicatie. Terwijl ik dit voorwoord schrijf is het al weer acht maanden geleden dat ik ben begonnen met het schrijven van deze masterthesis.

Wat er nu voor u ligt is een product dat door vele handen is gegaan en door middel van vele vormen van kritiek is voorzien om zodoende een kwaliteitsproduct te kunnen worden. Ik heb als schrijver alle kritiek voorbij zien komen en als zijnde motiverend en opbouwend gerespecteerd. Zo heeft niet alleen deze thesis vele veranderingen ondergaan waardoor het is gestegen in kwaliteit maar heb ik ook persoonlijke ontwikkelingen doorgemaakt wat heeft geleid tot nieuwe inzichten. Zo heeft de gehele opleiding mij drie jaar van mijn leven gekost, maar na voltooiing kan ik concluderen dat de kennis en de kennissen die ik heb mogen opdoen gedurende deze opleiding het meer dan waard zijn.

Zo zijn er dan ook vele die ik zou willen bedanken, maar de gedachten van hoe meer mensen ik bedank des te meer ik er ga vergeten is voor mij een reden om alleen degene te benoemen die in meer of mindere mate heeft bijgedragen aan de totstandkoming van deze masterthesis.

Zo had deze thesis er niet gelegen als mijn ouders mij niet de mogelijkheid hadden geboden om verder te studeren met de gedachtegang dat persoonlijke ontwikkeling nooit verkeerd is. Daarnaast wil ik Lucienne bedanken voor haar steun en optreden als controleur en codeur.

Mirjam Galetzka wil ik graag bedanken voor de prettige samenwerking. Door middel van haar opbouwende kritiek gedurende het schrijven van deze thesis en het fungeren als eerste beoordelaar heeft deze thesis deze vorm kunnen aannemen. Daarnaast wil ik Oscar Peters bedanken door zijn optreden als tweede beoordelaar.

Tenslotte wil ik aangeven dat het zonder deze mensen niet mogelijk was geweest om een van mijn ambities te kunnen verwezenlijken, namelijk het behalen van een master degree aan een Universiteit.

Vaassen, Juli 2012

Leon Kooijker

Abstract

While a wide range of research has examined the effects of nudity on explicit attitude, with factors like gender of the model and receiver, type of product advertised, product/nudity congruence and purchase intention, only little is known about the effects nudity is causing on the implicit attitude. In this experimental study, we examined the role of suggestive and functional nudity on the implicit attitude. We also examine several measures of advertising effectiveness for the explicit attitude. This is done by using the traditional outcome measures of recall, attitudes and behavioral intentions. The analyzing procedures are conducted by looking for the independent and interaction effects caused by the suggestiveness and functionality of the nude appeals.

A convenience sample of 120 respondents participated in this study. As stimulus material adverts of drinks (liquor vs. juice), clothing (lingerie vs. jeans) and personal beliefs (not wearing fur vs. vegetarian) were used. The results of this study suggest that the use of suggestive or functional sexual stimuli in advertisements does not influence viewers implicit attitude toward remembering brand name information. On the other hand functional nudity does seem to let more information be remembered about the product category.

When looking at the explicit measures of advertising effectiveness, the study suggests that the use of functional and suggestive nudity does significantly influence viewers on certain measures of advertising effectiveness. Although, this study was not able to conclusively argue that the use of functional or suggestive nudity in adverts were more effective in claiming attention toward the advert. There is the possibility to give some important implications for marketing professionals and researchers, regarding functional en suggestive nudity within different product categories.

It seems that the appreciation for the product advertised is being influenced by the product categories expectation of nude appeals. Because significant effects were found across the categories when looking at the advertising effectiveness. Therefore we recommend that marketing professionals conduct a preliminary research, looking for the products category expectation of nudity in the adverts, before making a single product advert using nude appeals. Because it seems that congruence between the product category and the nude appeal has a significant influence on the way that the advert of a single product is processed and being liked or disliked, what is causing positive or negative emotions towards the advert, brand and purchase intentions.

Samenvatting

Er is al een ruime hoeveelheid onderzoek gedaan naar de effecten van naaktappeals in advertenties op de expliciete attitude. Hierbij wordt vooral gekeken naar factoren als geslacht van het model en lezer, type product dat geadverteerd wordt, samenhang tussen het naaktappeal en het product en de aankoopintentie. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de werking van naaktappeals op de impliciete attitude.

In deze studie wordt daarom de rol van naakt in advertenties op de impliciete attitude onderzocht. Daarnaast worden ook verschillende aspecten van advertentie-effectiviteit voor de expliciete attitude onderzocht. Dit wordt gedaan door traditionele constructen van recall, attitude en gedragsintenties te meten. Om dit te meten wordt er getest op hoofd- en interactie-effecten tussen de functionele en suggestieve advertenties binnen verschillende advertentiecategorieën.

In deze studie is gebruik gemaakt van een convenience sample van 120 deelnemers. Het gebruikte stimulusmateriaal waren advertenties over drinken (alcohol vs. alcoholvrij), kleding (lingerie vs. spijkerbroeken) en overtuiging (anti bont vs. vegetariër). De resultaten suggereren dat het gebruik van suggestieve of functionele naaktappeals in advertenties geen effect hebben op het impliciete geheugen om merknaam en informatieaspecten te onthouden. Echter heeft functioneel naakt er wel voor gezorgd dat informatie over de productcategorie beter wordt onthouden.

Wanneer er wordt gekeken naar de resultaten dan blijkt dat de productcategorie (Drinken, Kleding, Overtuiging) beïnvloed wordt door het gebruikte naaktappeal. Hierbij zijn significante effecten gevonden voor attitude richting de advertentie, het merk, het naaktappeal en de aankoopintentie, terwijl het effect van suggestief of functioneel naakt lijkt uit te blijven. Voor de marketeers betekent dat het belangrijk is om preventief onderzoek te doen of de productcategorie, waarin het te adverteren product thuishoort, een verwachting van naakt heeft. Het ontbreken van samenhang zorgt namelijk voor negatieve effecten op de waardering richting de advertentie en het product wat vervolgens zorgt voor verminderde aankoopintentie en negatievere emoties richting het merk.

Inhoud

Inleiding	6
Literatuurstudie	8
Onderzoeksvragen	13
Methode	15
Pretest 1	15
Pretest 2	16
Pretest 3	17
Hoofdonderzoek	18
Resultaten	25
Expliciete attitude	25
Impliciete attitude	28
Discussie	31
De expliciete en impliciete attitude	32
Beperkingen	36
Marketing aanbevelingen	37
Referentie	40
Appendix	
Appendix 1 Pretest 1, Betrokkenheid en verwachting van naakt	

Inleiding

Dat er van naaktheid in advertenties wordt verwacht dat deze aandacht bij de consument genereert blijkt wel uit het grote aantal modellen dat schaars gekleed op een billboard poseert, in een etalage van een winkel hangt of op de cover van magazine staat. Er is reeds veel onderzoek gedaan naar de werking van naaktappeals in advertenties. In eerste instantie werd onderzocht wat effecten van seksuele stimuli op de informatieverwerking van de advertentie was (e.g., Alexander & Judd, 1978). Binnen dit onderzoek waren aandacht, recall en recognition van de merknaam en aankoopintentie belangrijke onderzoeksvariabelen. Later werd onderzocht wat de effecten waren van aantrekkelijke modellen op de aandacht richting de advertentie en de informatieverwerking van het product en merk (e.g., Belch, Belch & Villarreal, 1987). Belangrijke resultaten waren dat het gebruik van seksuele stimuli in advertenties ervoor zorgt dat de aandacht vooral uitgaat naar het visuele aspect van de advertentie, waardoor informatie over het product en merk slechter wordt verwerkt in het geheugen.

Recenter onderzoek heeft gekeken naar effecten van emoties die worden veroorzaakt door seksuele stimuli in advertenties. Hierbij is gelet op de verwerking van product- en merknaaminformatie met als belangrijkste onderzoeksvariabele de attitude richting de advertentie (Douglas & Kimberly, 2011; Hein, 2005; LaTour, 1990; LaTour & Henthorne, 1993; Reichert & Lambiase, 2003; Reichert, 2005; Sherman & Quester, 2005). Uit de resultaten van deze onderzoeken bleek dat de relatie tussen emotie en de seksuele stimuli op contextueel en individueel verschillend waren. Zo is het geslacht van het model, geslacht van de respondent, mate van naaktheid op de advertentie en relevantie richting het merk en product van invloed op de emoties die ontstaan richting een advertentie.

Wanneer er gekeken wordt naar de methode waarop de onderzoeken zijn uitgevoerd, dan blijkt dat deze zich met name op expliciete attitudes van de consument richt, terwijl veel beslissingsstrategieën worden genomen aan de hand van de impliciete attitude. Uit onderzoek van onder meer Brunel, Tietje en Greenwald (2004), Friese, Wänke en Plessner (2006), Perugini, Richetin en Zogmaister (2010) en Yoo (2008) blijkt dat op impliciet niveau informatie anders wordt verwerkt dan op expliciet niveau. Hier is dan ook een belangrijk wetenschappelijk en marketingvraagstuk ontstaan.

In dit onderzoek wordt door middel van experimenteel onderzoek getest wat de effecten van suggestieve en functionele naaktappeals zijn op de impliciete en expliciete attitude. Aan de hand van dit onderzoek wordt getracht de huidige kennis over naaktappeals te verfijnen. Dit is gedaan door in eerste instantie de huidige literatuur met betrekking tot naaktappeals en attitudevorming te

bestuderen. Hierop volgend zijn de hoofdvraag en hypothesen gevormd, gevolgd door de gebruikte methode en resultaten. Aan het einde zijn conclusies en tekortkoming van het onderzoek bediscussieerd en wordt afgesloten met aanbevelingen voor het bedrijfsleven en suggesties voor vervolgonderzoek.

Literatuurstudie

Naaktappeals in advertenties zijn breed onderzocht binnen de psychologie en gedragswetenschap. Ondanks dat deze onderzoeken bijdragen aan de kennis over de effecten van naaktappeals is het nog niet mogelijk om definitief te kunnen concluderen *of* en *hoe* het gebruik ervan werkt. Ondanks dat er onduidelijkheden zijn omtrent de werking van naaktappeals, blijft het een veel gebruikte methode door marketeers om producten te promoten (Reichert & Lambiase, 2003). Dit komt doordat marketeers van mening zijn dat het gebruik van naaktappeals zorgt voor betere verkoopcijfers en dat de wetenschappelijke kennis onvolledig is met betrekking tot de negatieve gevolgen op de beleving en attitudevorming richting de geadverteerde merken en producten (Belch et al., 1987; Reichert & Lambiase, 2003).

Naaktappeals

Wetenschappers die onderzoek hebben gedaan naar naakt in advertenties, hebben onderzocht welke reacties de naaktappeals veroorzaken bij de consument en hoe deze reacties het gedrag beïnvloeden. Uit de onderzoeken van Hein (2005), Nelson en Paek (2008), Reichert en Lambiase (2003), Simpson, Horten en Brown (1996), Sherman en Quester (2005) blijkt dat verschillende niveaus van naaktheid, geslacht van het model en de samenhang tussen het product en de naaktappeals van invloed zijn op iemands aandacht voor de advertentie. Waarbij vooral de emotie richting de advertentie, het merk, het geheugen en de aankoopintentie wordt beïnvloed.

Vanwege de vele variabelen die van invloed zijn op de verwerking van naaktappeals en attitudevorming rondom deze appeals wordt het des te meer duidelijk hoe complex deze vorm van adverteren is. Een correcte definiëring van concepten is hierom belangrijk om fouten in interpretatie te voorkomen. Voordat er daarom verder wordt ingegaan op de verschillende aspecten van naakt in advertenties moet eerst duidelijk zijn wat naakt in een advertentie is.

In de eerste onderzoeken naar naaktappeals werd onderzocht wat het effect van naakt in een advertentie was (e.g., Severn, Belch & Belch, 1990). Waarbij werd gekeken naar de effecten van advertenties met een naaktappeal en advertenties zonder naaktappeal. Hierbij werd verder geen onderscheid gemaakt tussen diverse vormen van naakt en aantrekkelijkheid. In latere onderzoeken werd gesuggereerd dat verschillende vormen van naaktappeals en aantrekkelijkheid verschillende reacties op emotie en beleving opwekt (Douglas & Kimberly, 2011; Hein, 2005; LaTour, 1990; LaTour & Henthorne, 1993; Reichert & Lambiase, 2003; Reichert, 2005; Sherman & Quester, 2005). Om dit te onderzoeken werden verschillende modellen, in afwisselende poses met verschillende niveaus van naakt (gedeeltelijk, volledig) of met sexy of onaantrekkelijke kleding getest (Dudley, 1999; Grazer & Keesling, 1995; Hein, 2005; Reichert & Lambiase, 2003). Uit deze onderzoeken kwam naar voren dat

deze variabelen individueel en in combinatie met elkaar van invloed zijn op de attitudeontwikkeling. Echter, Reichert en Lambiase (2003) hebben als belangrijke beperking omschreven dat al deze studies gebruik maken van een seksgerelateerd naakt in de advertenties, terwijl naakt en seks twee verschillende definities zijn die afwijkende reacties en emoties oproepen (Sherman & Quester, 2005).

Zo hoeft naakt namelijk niet sexy te betekenen en zal daarom niet altijd geassocieerd worden met seks. Een individu reageert vermoedelijk anders op een naakt persoon op een operatietafel dan wanneer een model naakt op de motorkap van een auto ligt. Een naaktmodel dat op de motorkap van een auto ligt probeert namelijk een seksuele reactie op te roepen, wat wordt omschreven als suggestieve naaktheid, waarbij geen samenhang is tussen het naaktappeal en het product (Severn et al., 1990; Sherman & Quester, 2005; Simpson et al., 1996). Naast suggestief naakt is er ook functioneel naakt. Bij functioneel naakt is er samenhang tussen het product en het naaktappeal en kan de seksuele reactie op de advertentie gezien worden als een bijeffect (Reichert & Lambiase, 2003). Een voorbeeld van functioneel naakt is een lingerieadvertentie. Om het product effectief te promoten is enige vorm van naaktheid noodzakelijk. Het is mogelijk dat hier een bijeffect van een seksuele reactie optreedt, maar dit komt voornamelijk voor bij de doelgroep waar de advertentie niet direct voor ontwikkeld is (Reichert & Lambiase, 2003; Sherman & Quester, 2005).

Functioneel en Suggestief naakt

Het blijkt dus dat de productcategorie van de advertentie leidend is in de omschrijving of het naaktappeal suggestief of functioneel is, waarbij gepastheid van het naaktappeal gezien wordt als functioneel naakt. Daarnaast hoeft de term naakt niet altijd te betekenen dat de modellen in de advertenties volledig ongekleeed zijn. Meestal refereert de term naakt naar de hoeveelheid en stijl van kleding die wordt gedragen door de modellen (Reichert & Lambiase, 2003).

In onder meer het onderzoek van Dahl, Frankenberger en Manchanda (2003), Dudley (1999), Reichert (2005) en Sherman en Quester (2005) is gekeken naar de effecten van suggestief en functioneel naakt in advertenties. Uit de resultaten is af te leiden dat functioneel naakt in een advertentie zorgt voor een verhoogde awareness, betere attitude richting de advertentie en het merk, betere recall en recognition van advertentie-elementen en een verhoogde aankoopintentie.

Als er gekeken wordt naar de onderzoeksresultaten met betrekking tot de suggestieve naaktappeals, dan blijkt ondanks dat deze advertenties als interessant, aandacht verhogend en opwindend worden omschreven, dat ze vooral zorgen voor een verminderde aankoopintentie en beperkte verwerking van informatieaspecten. Dit heeft een lagere merk en statement recall en recognition als gevolg (Dahl et al., 2003; LaTour, 1990; Reichert, 2005; Severn et al., 1990; Sherman & Quester, 2005). Echter, ondanks deze negatieve effecten blijkt dat in meer dan 80% van de

advertenties gebruik gemaakt wordt van suggestief naakt (Reichert & Lambiase, 2003; Sherman & Quester, 2005).

Een van de redenen waarom er gebruik gemaakt wordt van suggestief naakt in advertenties is volgens Douglas en Kimberly (2011) en Reichert (2005) omdat marketeers zich willen onderscheiden van de rest van de markt in een steeds extremer wordende maatschappij. Een van de manieren om dit te doen is om naaktappeals in te zetten om producten aan te prijzen. Volgens Douglas en Kimberly (2011) worden de gebruikte naaktappeals in advertenties steeds intenser en sensueler en deze stijging is te verklaren aan de hand van *Weber's Law Theorie* (Miller, 1962 in Douglas & Kimberly, 2011). In deze theorie wordt gesproken over de *just noticeable difference* (JND). Advertenties worden steeds intenser en sensueler gemaakt omdat de consument anders niet meer in staat is verschillen (JND) tussen de advertenties op te merken.

Echter, uit het onderzoek van Dahl et al. (2003) en Green (2006) blijkt dat het JND niveau nu zo hoog is dat de suggestieve naaktadvertenties vooral worden gekenmerkt door de shockreactie die het veroorzaakt. Bij een shockreactie wordt de sociale norm van de consument geschonden met als effect dat er aandacht richting de advertentie ontstaat. Echter blijkt dat de aandacht richting de advertenties enkel gericht is op het visuele aspect, omdat de consument wil weten wat de bron is dat zijn aandacht trekt (Alexander & Judd, 1978; Dahl et al., 2003; Grazer & Keesling, 1995; Green, 2006). Suggestief naakt in advertenties beïnvloedt de verwerking van informatieaspecten hierdoor negatief omdat het slechts gericht is op het visuele aspect en hierdoor een afleiding is voor de merknaam en statement van de advertentie (Dahl et al., 2003; Severn et al., 1990).

Nadat aandacht is gegenereerd voor de advertentie, ontstaat een attitude richting de advertentie. Daarnaast ontstaat er een attitude richting het product en het merk dat gepromoot wordt, mits er meer dan alleen het visuele aspect van de advertentie is waargenomen (Brunel et al., 2004). In eerste instantie werd er van de ontwikkelde attitudes verwacht dat deze op een bewuste manier gevormd waren en dat als er op een gepaste wijze naar werd gevraagd door onderzoekers, men deze dan correct kon formuleren (Brunel et al., 2004). Maar, onder andere Friese et al. (2006), Brunel et al. (2004) en Yoo (2008) hebben ontdekt dat men twee attitudes heeft richting een object op dezelfde tijd. Eén die expliciet is en correspondeert met bewust gedrag en verwoord kan worden en één impliciete die correspondeert met automatisch en spontaan gedrag die niet verwoord kan worden.

Impliciete en Expliciete attitude

Bohner en Dickel (2011), Florack, Friese en Scarabis (2008), Friese et al. (2006), Perugini, et al. (2010) en Yoo (2008) hebben onderzocht op welke wijze een attitude zich ontwikkelt na het zien van een advertentie. Uit de resultaten blijkt dat het cognitieve systeem van de mens in staat is om een expliciete en een impliciete attitude te ontwikkelen.

Als gekeken wordt naar de onderzoeken met betrekking tot naaktappeals in advertenties, blijkt dat deze onderzoeken zich richten op de expliciete attitude. De expliciete attitude karakteriseert zich door een herinnering aan bepaalde stimuli, dat leidt tot bewust gedrag dat na zelfcontrole wordt uitgevoerd (Bohner & Dickel, 2011; Brunel et al., 2004; Friese et al., 2006; Perugini et al., 2010; Yoo, 2008). Ondanks dat men zich bewust is van de expliciete attitude betekent dit niet dat deze ook altijd correct wordt geformuleerd. Zo kan het zijn dat een onderzoeker een vraag stelt over een persoonlijk of gevoelig onderwerp als bijvoorbeeld seksuele voorkeuren. Hierbij is de kans groot dat de deelnemer het gevoel heeft dat de reactie voor persoonlijke gene zorgt of voor onbegrip. In een dergelijke situatie zal de deelnemer zich genoodzaakt voelen om een maatschappelijk verantwoorde response te geven, welke een vertekening van de werkelijkheid geeft (Brunel et al., 2004).

Waar het bij expliciete attitude gaat over een bewuste herinnering aan een object, wordt bij het ontstaan van een impliciete attitude informatie spontaan, onbewust, automatisch en zonder beperkingen verwerkt in het geheugen (Brunel et al., 2004; Florack et al. 2008; Friese et al., 2006; Yoo, 2008). Bij het ontstaan van de impliciete attitude is men zich niet bewust van bepaalde stimuli of het effect ervan. Dit wordt ook wel het priming effect genoemd (Brunel et al., 2004; Coates, Butler & Berry, 2006; Friese et al., 2006; Yoo, 2008). Men is dan ook niet in staat om de impliciete attitude te verwoorden (Coates et al., 2006; Florack et al., 2008; Yoo, 2008). Een voorbeeld van impliciete attitudeontwikkeling is wanneer je langs een bushalte rijdt waarin een advertentie met bijvoorbeeld doucheschuim te zien is. Zonder dat de advertentie bewust is waargenomen, wordt de informatie in het impliciete geheugen opgeslagen. Wanneer de stimuli in het onbewuste geheugen is opgeslagen zorgt dit voor een emotionele response van herkenning en vertrouwdheid (Friese et al., 2006; Perugini et al., 2010; Yoo, 2008). Wanneer de doucheschuim in een later stadium expliciet in een winkel wordt waargenomen zal de impliciete attitude hieraan worden toegevoegd. Een positieve of negatieve impliciete herinnering kan daarna doorslaggevend zijn voor de expliciete attitude richting het product en kan bepalend zijn of het product wel of niet wordt aangeschaft.

Omdat men een expliciete en impliciete attitude ontwikkelt richting een object is het mogelijk dat deze van elkaar afwijken. Wanneer de attitudes gelijk aan elkaar zijn, zullen beide

attitudes invloed uitoefenen om te handelen richting het voorkeursobject waarbij de impliciete attitude de expliciete attitude versterkt (Frieze et al., 2006). Op het moment dat de attitudes van elkaar afwijken is er ander gedrag zichtbaar. In een dergelijke situatie waar de attitudes afwijken komt de zelfcontrole in het geding en gaat de impliciete attitude een belangrijke rol spelen. Er zijn verschillende redenen waarom de expliciete en impliciete attitude van elkaar kunnen afwijken. Ten eerste kan dit komen doordat men niet in staat is om te handelen naar de expliciete voorkeur door bijvoorbeeld tijdsdruk, cognitieve overbelasting of emotionele uitputting. Een tweede reden is dat de attitudes op verschillende tijden zijn gevormd. Volgens Rudman (2004, in Brunel et al., 2004) is de impliciete attitude afkomstig uit eerdere ervaringen die hebben geleid tot geëvalueerde associaties die moeilijk te veranderen zijn, terwijl de expliciete attitude ontstaat door directe ervaringen met het attitude object welke afhankelijk is van de situatie waarin iemand zich bevindt. Een laatste reden waarom attitudes van elkaar kunnen verschillen is, omdat de impliciete en expliciete attitude verschillende aspecten van een herinnering gebruiken om een beeld te vormen. Hierdoor ontstaat afwijkend gedrag en worden verschillende emoties richting het object gecreëerd (Brunel et al., 2004; Frieze et al., 2006; Perugini, 2005).

Wanneer de attitudes van elkaar verschillen dan, blijkt uit onderzoek van onder meer Brunel et al. (2004), Dijksterhuis, Smith, Baaren en Wigboldus (2005), Florack et al. (2008), Frieze et al. (2006) en Perugini (2005), dat alleen naar de expliciete attitude wordt gehandeld op het moment dat men in staat is om de expliciete attitude terug te halen en gedachten te reguleren, waarbij men voldoende tijd heeft om mogelijke keuzes bewust te reflecteren en af te wegen. Vooral in situaties waarbij zelfcontrole van belang is omdat schaamte, beleefdheid, zelfbescherming of sociale correctheid gewenst is, blijkt dat men meer handelt naar de expliciete attitude. Dit komt doordat de tijd voor het reflecteren van gedachten wordt genomen. In andere gevallen waarbij er geen tijd is om te reflecteren, er cognitieve overbelasting of emotionele uitputting is, wordt er gehandeld naar iemands impliciete attitude.

Het is dus van belang om onderscheid te maken tussen de impliciete en expliciete attitude van de consument. Met name in gevallen van affectieve response waarbij de gevoelens die ontstaan richting het attitude object als een reclame-uiting van invloed kunnen zijn op het koopgedrag. Op het moment dat de consument niet in staat is om het gedrag bewust te controleren, zal de impliciete attitude leidend zijn in beslissingstrategieën. Middels dit onderzoek worden dan ook de effecten van functioneel en suggestief naakt op de impliciete en expliciete attitude getest. Er wordt verwacht dat functioneel naakt in advertenties zorgt voor betere informatieverwerking van advertentieaspecten dan de suggestieve naaktadvertenties, bij zowel de impliciete als de expliciete attitudetest.

Onderzoeksvragen

De effecten van functioneel en suggestief naakt in advertenties op de expliciete attitude is reeds onderzocht, maar hierbij is geen rekening gehouden met de impliciete attitude die ontstaat of de mogelijke samenwerking tussen de impliciete en expliciete attitude op de beleving van de advertentie. Daarom is de volgende hoofdvraag opgesteld:

“Wat is het effect van functioneel en suggestief naakt in advertenties op de impliciete en expliciete attitude?”

Gebaseerd op de resultaten van het onderzoek van Dahl et al. (2003), Dudley (1999), Reichert (2005) en Sherman en Quester (2005) wordt verwacht dat wanneer functioneel naakt wordt gebruikt in de advertenties, waarbij er samenhang is tussen het product en het naaktappeal, dat de advertentie dan effectiever is dan wanneer er geen samenhang is tussen het product en het naaktappeals. Om dit te testen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

1. Advertenties met functioneel naakt zorgen voor een positievere attitude richting de advertentie dan advertenties met suggestief naakt.
2. Advertenties met functioneel naakt zorgen voor een positievere attitude richting het merk dan advertenties met suggestief naakt.
3. Advertenties met functioneel naakt zorgen voor een hogere waardering richting het naaktappeal dan advertenties met suggestief naakt.
4. Advertenties met functioneel naakt zorgen voor een hogere aankoopintentie dan advertenties met suggestief naakt.

Op basis van de resultaten van Dahl et al. (2003), LaTour (1990) Reichert (2005), Severn, et al. (1990) en Sherman & Quester (2005) blijkt dat advertenties met suggestief naakt, waarbij er geen samenhang is tussen het product en het naaktappeal, meer gericht zijn op het visuele aspect (het model) in de advertentie. Hierdoor wordt verwacht dat de score op aantrekkelijkheid richting het model voor suggestieve naaktadvertentie hoger is dan voor de functionele naaktadvertentie. Om dit te bevestigen is de volgende hypothese opgesteld:

5. Advertenties met suggestief naakt zorgen voor een hogere aantrekkelijkheid richting het model dan advertenties met functioneel naakt.

Bij het testen van de effecten van functioneel en suggestief naakt op de impliciete attitude wordt verwacht dat de functionele naaktadvertenties beter scoren op de impliciete attitudemeting voor het verwerken van targetwoorden (informatieaspecten als tekst, slogan en merknaam op de advertentie). Daarnaast wordt verwacht dat de functionele naaktadvertenties meer productgerelateerde woorden opleveren dan de suggestieve naaktadvertenties. Dit vermoeden is ontstaan, omdat uit onderzoek van Dahl et al. (2003), Reichert (2005) en Sherman en Quester (2005) blijkt dat advertenties met functioneel naakt zorgen voor een betere recall en recognition van advertentie-elementen ten opzichte van suggestief naakt. Om dit te bevestigen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

6. Functionele naaktadvertenties leveren significant meer targetwoorden op bij de impliciete attitudetest dan suggestieve naaktadvertenties.
7. Functionele naaktadvertenties leveren significant meer productgerelateerde woorden op bij de impliciete attitudetest dan suggestieve naaktadvertenties.

De laatste hypothese is gebaseerd op de verwachting dat suggestieve naaktadvertenties meer seksgerelateerde woorden opleveren tijdens de impliciete attitudetest dan functionele naaktadvertenties. Deze verwachting is ontstaan doordat suggestieve advertenties meer gericht zijn op het visuele aspect (sexy model) van de advertentie en niet op de verwerking van de inhoud van de advertentie. Daarom luidt de laatste hypothese als volgt:

8. Suggestieve naaktadvertenties leveren significant meer seksgerelateerde woorden in de impliciete attitudetest op dan functionele naaktadvertenties.

Methode

Er zijn drie pretesten uitgevoerd om het stimulusmateriaal voor het hoofdonderzoek te ontwikkelen. Deze pretesten worden beschreven, gevolgd door een omschrijving van het design, de procedure, het stimulusmateriaal en de gebruikte meetinstrumenten van het hoofdonderzoek.

Pretest 1

Pretest 1 is uitgevoerd om categorieën en producten te selecteren die in het hoofdonderzoek zijn gebruikt op de advertenties. Uit onderzoek van Sherman en Quester (2005) is gebleken dat betrokkenheid van de deelnemers bij de productcategorie en de verwachting van naakt in de advertentie van het product van belang is. Het ontbreken van betrokkenheid heeft namelijk significante effecten op de attitude richting de advertentie, het merk en de aankoopintentie. In deze pretest is daarom naar producten gezocht waarbij de betrokkenheid en naaktverwachting aanwezig zijn voor de functionele naaktadvertenties. Voor de suggestieve naaktadvertenties is er gezocht naar producten met een lage verwachting van naakt in een advertentie maar waarbij wel een hoge betrokkenheid is.

Design en deelnemers

Voor dit experiment is gebruik gemaakt van twee 7-punt Likert schaal vragen waarbij zes productcategorieën (Eten & Drinken, Kleding, Gadgets, Persoonlijke Hygiëne, Bedrijven en Overtuigingen) zijn beoordeeld aan de hand van dertig items (Appendix 1). Er is gebruik gemaakt van een kleine onderzoekspopulatie ($N= 15$) studenten, welke gelijk is aan de doelgroep voor het hoofdonderzoek. Van de 15 studenten die deelgenomen hebben aan dit experiment waren zeven vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 25 jaar ($SD= 1.35$), de overige acht deelnemers waren mannen welke allemaal de leeftijd van 25 jaar ($SD= .00$) hadden.

Procedure

De deelnemers is verteld dat het onderzoek bestond uit meerdere onderdelen. Nadat enkele demografische vragen waren beantwoord, is de betrokkenheid gemeten richting 30 producten die waren onderverdeeld onder zes verschillende categorieën. Na het meten van de betrokkenheid richting de producten is de verwachting van naakt in een advertentie voor de producten onderzocht.

Meetinstrumenten

Om de productbetrokkenheid te meten is gebruik gemaakt van een schaal afkomstig uit Reichert (2005) en Sherman en Quester (2005). Om de betrokkenheid te meten werd de volgende vraag gesteld aan de deelnemers: *“Hoe waarschijnlijk is het dat u het volgende product koopt”*, waarbij gekozen kon worden uit de variabelen ‘erg waarschijnlijk – erg onwaarschijnlijk’. Deze schaal is gekozen omdat het de relevantie van het product voor de deelnemers weergeeft.

Naast het meten van betrokkenheid werd de verwachting van naakt in een advertentie gemeten. Dit werd gedaan door de vraag te stellen “*In hoeverre verwacht u naakt in advertenties voor ...*” voor de 30 items. Deze vraag werd gesteld om te kunnen achterhalen bij welke producten naakt als functioneel of als suggestief werd ervaren. Dit is van belang om advertenties op de juiste wijze te kunnen manipuleren om zo variaties in attitude te kunnen meten (Brunel et al., 2004; Reichert, 2005; Sherman & Quester, 2005).

Resultaten

Er is gezocht naar producten met een hoge betrokkenheid, maar waar de verwachting van naakt in de advertenties voor verschillende producten binnen een categorie zowel hoog als laag is. In Tabel 1 is een overzicht te zien van de producten die binnen het hoofdonderzoek gebruikt worden. Deze items komen uit de categorieën *Drinken*, *Kleding* en *Overtuiging*. In Appendix 1 is een totaaloverzicht van alle categorieën met bijbehorende producten en scores te zien.

Tabel 1

Pretest 1, Gemiddelde score (SD) ten aanzien van betrokkenheid en naaktverwachting bij zes verschillende producten.

Hoogst scorende producten			Laagst scorende producten		
	Betrokkenheid	Naakt verwachting		Betrokkenheid	Naakt verwachting
Alcohol	5.93 (.96)	4.67 (1.39)	Alcoholvrije	6.07 (1.16)	2.38 (1.06)
Lingerie	4.53 (2.67)	6.40 (1.24)	Spijkerbroeken	4.53 (2.45)	3.13 (1.13)
Anti bont	4.13 (2.62)	4.80 (1.52)	Vegetarisch	2.47 (.74)	1.80 (1.37)

Pretest 2

Het doel van pretest 2 was om afbeeldingen te vinden die gebruikt kunnen worden als advertenties voor het hoofdonderzoek die overeenkomen met de producten die gevonden zijn in pretest 1. Er wordt namelijk verwacht dat de hoeveelheid kleding die een model draagt en verschillende poses die aangenomen worden van invloed zijn op de mate van aantrekkelijkheid en sexyheid van de afbeeldingen. Daarom worden afbeeldingen geselecteerd die hetzelfde scoren op de mate van aantrekkelijkheid en sexyheid om zo verschillen tussen suggestief en functioneel naakt te kunnen meten en niet de effecten van verschillende afbeeldingen.

Design en deelnemers

In dit experiment is er gebruik gemaakt van twee 7-punt Likert schaal vragen waarbij per categorie (Drinken, Kleding, Overtuiging) vier afbeeldingen zijn beoordeeld op aantrekkelijkheid en sexyheid. Twee onafhankelijke codeurs hebben de afbeeldingen getest op functionaliteit en suggestiviteit van het naaktappeal. Vervolgens hebben 15 studenten (negen vrouwen, zes mannen) deelgenomen aan dit experiment. De gemiddelde leeftijd van de vrouwen was 24 jaar ($SD=.58$), de gemiddelde leeftijd van de mannen was 25 jaar ($SD=1.21$).

Procedure

Bij aanvang is de deelnemers verteld dat de vragenlijst uit meerdere onderdelen bestond. Nadat enkele demografische vragen waren ingevuld zijn er per categorie vier afbeeldingen getoond. De afbeeldingen waren geselecteerd van verschillende websites van het internet. De modellen op de afbeeldingen stonden in verschillende poses en de mate van naaktheid varieerde van bijna volledig gekleed tot volledig naakt.

Meetinstrumenten

Voor het meten van de aantrekkelijkheid van de afbeelding is de vraag gesteld *“in hoeverre vindt u deze afbeelding aantrekkelijk voor een ... advertentie”*, waarbij gekozen kon worden uit zeer aantrekkelijk – zeer onaantrekkelijk. Deze vraag is gesteld om de algemene aantrekkelijkheid van de afbeelding te testen voor de productgroepen (Reichert & Lambiase, 2003). Om de sexyness te bepalen van de afbeelding, welke met name gericht is op het model van de afbeelding is de vraag gesteld *“in hoeverre vindt u de afbeelding sexy”*, waarbij gekozen kon worden uit zeer sexy – helemaal niet sexy. Er is voor gekozen om verschillende modellen en poses te testen om de meest sexy afbeelding voor de advertentie te vinden.

Resultaten

Elke afbeelding die binnen de categorie Drinken, Kleding en Overtuiging het hoogst scoorde op aantrekkelijkheid en sexyness waarbij de afbeeldingen van de overige categorieën een gelijkwaardige score aangaf, is geselecteerd om bewerkt te worden tot advertentie voor het hoofdonderzoek.

Pretest 3

Pretest 3 is uitgevoerd om naakt- en seksgerelateerde woorden te vinden die tijdens het hoofdonderzoek in de impliciete attitudetest worden onderzocht.

Design en deelnemers

De deelnemers is door middel van een enkele open vraag verzocht om in drie minuten zoveel mogelijk naakt- en seksgerelateerde woorden op te schrijven. Zes studenten hebben deelgenomen aan deze test waarvan drie vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 24 jaar ($SD=.95$), de overige drie deelnemers waren mannen met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar ($SD=1.04$). Daarna hebben twee onafhankelijke codeurs de lijst met naakt- en seksgerelateerde woorden doorgenomen en geanalyseerd.

Procedure

Bij aanvang is de deelnemers verteld dat er enkele demografische vragen beantwoord moesten worden, gevolgd door een test waarbij in drie minuten zoveel mogelijk woorden van een bepaald genre genoteerd moesten worden. Het genre (naakt en seks) werd pas verteld op het moment dat de deelnemers de demografische vragen hadden beantwoord en de tijdsopdracht begon. Nadat de

deelnemers de vragenlijsten hadden ingevuld, hebben twee onafhankelijke codeurs de woorden van de tijdsopdracht geanalyseerd. Alle woorden die passend waren voor het onderzoek en door niet meer dan twee deelnemers zijn benoemd, zijn toegelaten om deel te nemen in de impliciete attitudetest.

Resultaten

Middels dit experiment is een lijst met vijf woorden ontstaan die naakt- en seks gerelateerd zijn en passend zijn voor de impliciete attitudetest. De woorden die gebruikt worden tijdens de impliciete attitudetest zijn *opwindend*, *prikkelend*, *sensueel*, *stout* en *uitdagend*.

Hoofdonderzoek

In het hoofdonderzoek van deze studie wordt gebruik gemaakt van expliciete meetinstrumenten die de attitude richting de advertentie, het merk, het naaktappeal en de aankoopintentie meten. Deze metingen worden herhaald om controle uit te voeren of dit onderzoek gelijkwaardige resultaten oplevert met eerder onderzoek naar naaktappeals. Daarnaast wordt er middels deze expliciete meetinstrumenten en de impliciete attitudemeting onderzocht of er significante verschillen zijn in de verwerking van informatieaspecten tussen de impliciete en expliciete attitude. Daarom wordt voordat de expliciete attitude wordt gemeten eerst een meting van de impliciete attitude gedaan. Dit wordt gedaan door middel van een *Word stem completion test*. Deze test onderzoekt of het gebruik van functioneel of suggestief naakt effect heeft op de verwerking van informatieaspecten op de advertentie. Volgens Roediger, Weldon, Stadler en Riegler (1992) en Tiggemann, Hargreaves, Polivy, en McFarlane (2004) is de word stem completion test in staat om geautomatiseerd gedrag te meten waarbij de onbewuste attitude van onder meer advertenties kan worden voorspeld en waarbij geen gebruik wordt gemaakt van expliciete herinneringsstrategieën.

Design en deelnemers

In dit experiment is er gebruik gemaakt van een 2 (attitude; Impliciet vs. Expliciet) x 2 (naaktappeal; Suggestief vs. Functioneel) x 3 (categorie; Drinken vs. Kleding vs. Overtuiging) tussen groepen design. 120 deelnemers hebben aan het experiment meegewerkt. Van de deelnemers was het merendeel vrouw (N= 65) met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar ($SD= 2,23$), de mannen (N=55) hadden een gemiddelde leeftijd van 24 jaar ($SD= 1,95$). Alle respondenten zijn bezig met een studie of hebben deze het afgelopen jaar afgerond. Zo heeft 35% een HBO opleiding afgerond, is 34,2% met een universitaire bachelor bezig en de overige 30,8% is bezig met een universitaire master of hoger.

De onderzoekspopulatie voor dit experiment is gebaseerd op studenten. Hiervoor is gekozen omdat advertenties met naaktappeals overwegend worden ingezet voor producten gericht op jongeren tussen de 18 en 28 jaar (Reichert & Lambiase, 2003), wat dezelfde leeftijd is als die van een

gemiddelde student in Nederland (Studenten trend onderzoek, 2008). Ondanks dat critici aangeven dat het gebruik van studenten een objectief beeld van de werkelijkheid in de weg staat, blijken zij toch een veel gebruikte onderzoekspopulatie in het onderzoek naar naaktappeals te zijn (Alexander & Judd 1978; Belch, Holgerson & Koppman, 1981; LaTour, 1990; Reichert, 2005; Severn, et al., 1990; Sherman & Quester, 2005). Dat het gebruik van studenten als onderzoekspopulatie geen problemen oplevert, blijkt uit onderzoek van Kardes (1996). Kardes heeft namelijk aangetoond dat het gebruik van studenten dezelfde data oplevert over algemene psychologische processen en relatieve effecten dan wanneer dit in een zelfde situatie met andere bevolkingsgroepen wordt onderzocht.

Procedure

Door middel van een online link werden de respondenten willekeurig doorverwezen naar één van de zes verschillende enquêtes. De data van de deelnemers is in een enkele experimentele sessie verworven en duurde ongeveer de 15 minuten. Elke enquête had dezelfde vragenlijst, alleen de advertentie was afwijkend per productgroep. Bij het starten van de enquête kreeg elke deelnemer dezelfde instructies om verschillen in begeleiding tegen te gaan (Severn et al, 1990). Tevens werd de deelnemer geïnformeerd dat er mogelijk schokkend beeldmateriaal is gebruikt. Dit is gedaan om zo de mogelijkheid te bieden om af te zien van deelname aan het onderzoek (Severn et al, 1990; Sherman & Quester, 2005). Vervolgens werd aangegeven dat de deelnemers 15 seconden naar de advertentie moesten kijken en daarna de verschillende onderdelen van de enquête moest invullen. Uit onderzoek van Grazer en Keesling (1995), Hein (2005) en Severn, et al. (1990) is gebleken dat 15 seconden voldoende tijd is om een advertentie goed te observeren en alle informatie te verwerken.

Voordat de impliciete en expliciete attitude werden gemeten, moesten eerst enkele demografische vragen beantwoord worden. Direct hierop volgend werd een opvultaak gepresenteerd waarbij de deelnemers de provincies met bijbehorende hoofdsteden van Nederland moesten benoemen. De opvultaak is toegevoegd om de aandacht van de advertentie af te halen en de direct erop volgende impliciete attitudetest te maskeren als een opvultaak en niet als zijnde een impliciete attitudemeting. De impliciete attitude is gemeten door middel van de word stem completion test.

Tijdens de word stem completion test moest een lijst van 40 drieletter woordstemmen aangevuld worden tot correcte Nederlandse woorden. Hierbij is geen aanwijzing gegeven dat dit verband hield met de geobserveerde advertentie. In de instructie werd verteld dat het om de eerste reactie van de deelnemers ging en niet om de creativiteit met Nederlandse woorden. Zo moest de eerste ingeving genoteerd worden en mocht deze daarna niet meer veranderd worden. De deelnemers mochten niet langer dan tien seconden over één woordstem doen en als ze geen

aanvulling wisten, moest er een X genoteerd worden. Na de instructies is een voorbeeld gegeven waarna de deelnemers zelfstandig de opdracht konden uitvoeren.

Na de impliciete attitudetest is de expliciete attitude gemeten door middel van reguliere meetinstrumenten om recall en recognition te achterhalen. Hiervoor werden metingen gedaan van attitude richting de advertentie, attitude richting het naakt in de advertentie, attitude richting het model en aankoopintentie.

Stimulusmateriaal

Voor dit onderzoek zijn zes advertenties ontwikkeld (figuur 1). Deze advertenties hebben een simpele lay-out waardoor het mogelijk was om snel de informatie te verwerken en te classificeren (Brunel et al., 2004). De inhoud van de advertenties is een sexy model en aantrekkelijke afbeelding die bij de geselecteerde categorieën (Drinken, Kleding, Overtuiging) past, gebaseerd op de resultaten van pretest 1 en 2. Voor elke categorie zijn twee advertenties gemaakt, één met een product en merk waarbij een hoge verwachting van naakt was bij het product (functioneel) en één met een product waarbij een lage verwachting van naakt was (suggestief). Er is voor gezorgd dat de advertenties binnen elke categorie overeenstemt, door tekst, logo en product even groot en op dezelfde plaats in de advertentie te verwerken.

Figuur 1

Functionele en suggestieve advertenties per categorie (Drinken, Kleding, Overtuiging).

Suggestieve advertenties	Functionele advertenties
	
	
	

Meetinstrumenten

Impliciete meting

Voor het testen van de impliciete attitude is gebruik gemaakt van de word stem completion test. Voor dit onderzoek zijn er 40 drieletter woordstemmen ontwikkeld (Renkema, 1997) die meten of er een significant effect zichtbaar is voor de informatieverwerking tussen de suggestieve en functionele naaktadvertenties. De 40 woordstemmen die gebruikt zijn, onderzoeken verschillende aspecten van het impliciete geheugen, namelijk de verwerking van targetwoorden, productgerelateerde woorden en naakt- of seksgerelateerde woorden.

Elke advertentie binnen een categorie (Drinken, Kleding, Overtuiging) heeft dezelfde zes targetwoorden. De targetwoorden zijn visueel zichtbaar als volledige woorden op de advertenties. Zo kunnen de targetwoorden aangevuld worden tot een woord dat zichtbaar was op de advertentie of tot een ander correct Nederlands woord welke niet zichtbaar was in de advertentie. Zo kan bijvoorbeeld, COL_ aangevuld worden tot Collectie (zichtbaar op de kleding advertentie) of tot bijvoorbeeld College of Collage (niet zichtbaar op de advertentie).

Naast de zes targetwoorden zijn drie productgerelateerde woordstemmen onderdeel van de word stem completion test. Bijvoorbeeld SPI_ kon aangevuld worden als Spijkerbroek (waar de advertentie over gaat) of bijvoorbeeld als Spijt of Spin (geen relatie met de advertentie).

Als laatste zijn ook vijf woordstemmen toegevoegd welke naakt- en seksgericht zijn. Deze woorden zijn toegevoegd aan de hand van de resultaten van pretest 3. Door middel van deze woordstemmen is gekeken of de deelnemer meer seksueel gericht denkt bij een functionele of suggestieve advertentie. Een voorbeeld van een seksgerelateerde woordstem is OPW_ deze kan aangevuld worden tot Opwindend (seksgerelateerd) of als Opwelling of Opwaarderen (niet seksgerelateerd).

Om ervoor te zorgen dat bij de analyse geen woordstemmen worden gebruikt waarbij de kans te groot is dat deze juist gegokt zijn en niet het effect zijn van priming, is een basislijn opgesteld. De basislijn is ontwikkeld door alle deelnemers de targetwoorden van andere categorieën te laten aanvullen. Hierdoor zijn hoge frequentie woorden, die in meer dan 5% van de gevallen genoemd worden als deze geen targetwoord zijn, uit de analyse gehaald. Door het opstellen van de basislijn zijn 4 van de 18 woordstemmen uitgesloten voor analyse. Eén uit de categorie Drinken, één uit de categorie Kleding en twee uit de categorie Overtuiging. In Tabel 2 is een overzicht te zien hoeveel woordstemmen er per categorie geanalyseerd zijn.

Tabel 2

Aantal woordstemmen per categorie per respondent voor analyse

Categorie	Target woorden uitgesloten	Aantal woordstemmen voor analyse
Drinken	1 van 6	13 (5 target woorden, 3 product, 5 naakt)
Kleding	1 van 6	13 (5 target woorden, 3 product, 5 naakt)
Overtuiging	2 van 6	12 (4 target woorden, 3 product, 5 naakt)

Verder is er voor gezorgd dat alle gebruikte woordstemmen voldoen aan de richtlijnen van een word stem completion test. Deze richtlijnen zijn afkomstig uit het onderzoek van Tiggemann et al. (2004) en Bazin en Perruchett (1996) en luiden als volgt: (1) de targetwoorden worden alleen toegelaten mits deze minimaal één keer als basislijn woord wordt genoemd, (2) target woordstemmen worden

niet vaker dan 50% van de gevallen genoemd, (3) het aantal niet aangevulde woordstemmen moet minder dan vier per woordstem zijn, (4) de woorden worden door minimaal twee codeurs nagekeken en deze moeten volledige overeenstemming hebben, (5) de woorden moeten volledig willekeurig worden toegepast in de vragenlijst, (6) geen van de woordstemmen hebben dezelfde beginletters en (7) elke te analyseren woordstem moet aangevuld kunnen worden tot ten minste tien correcte Nederlandse woorden.

Voordat de data is gebruikt om analyses te maken en de effecten van suggestief en functioneel naakt te bespreken, hebben eerst twee onafhankelijke codeurs de dataset van 60 respondenten gecontroleerd (2280 individuele woordstemmen). De twee codeurs hebben een perfecte overeenstemming gevonden voor de 38 woordstemmen welke voor analyse zijn gebruikt.

Zo zijn alle vervoegingen van targetwoorden goedgekeurd. Wanneer het targetwoord bijvoorbeeld *draag* is, dan is zowel *dragen* als *draagt* geaccepteerd. Wanneer een spellingsfout is gevonden waarbij duidelijk is wat het juiste woord moest zijn, dan is de fout gecorrigeerd en is het woord toegelaten voor analyse. Alle overige woordstemmen waarbij niet duidelijk was wat het woord moest zijn of waarbij onduidelijke spelling is gebruikt, is voor verdere analyse uitgesloten.

Expliciete metingen

Om de expliciete attitude te meten is gebruik gemaakt van de onderzoeksschalen: *Attitude towards the advert scale* en *Attitude towards the brand scale*. De onderzoeksschaal *Attitude towards the advert* is een veel gebruikte schaal in onderzoek naar advertenties (Brunel et al., 2004; Bruner, James & Hensel, 2001; LaTour & Henthorne, 1994; Sherman & Quester, 2005; Simpson et al, 1996). De items die gebruikt zijn voor deze schaal zijn voornamelijk afkomstig uit onderzoek naar naaktappeals. Enkel het item smakeloos – smaakvol is niet afkomstig uit onderzoek naar naaktappeals. Deze is echter wel bijgevoegd, omdat deze weergeeft of men het gebruikte naakt in een advertentie functioneel of suggestief vindt (Sherman & Quester, 2005). Om de attitude richting de advertentie te meten is er gebruik gemaakt van 12 items, deze items zijn onder te verdelen in twee constructen. Het eerste construct meet de algemene aantrekkelijkheid van de advertentie middels vier items, slecht-goed, onaangenaam-aangenaam, saai-interessant en onaantrekkelijk-aantrekkelijk. De betrouwbaarheid van het construct was hoog $\alpha=.86$ onder de vier items. Middels dit construct is te zien of de deelnemers een positieve of negatieve attitude hebben richting de advertentie. De zeven items (niet origineel-origineel, niet sexy – sexy, beledigend-onschuldig, smakeloos-smaakvol, ongepast-gepast, niet vermakelijk-vermakelijk, irriterend-leuk) meten de passendheid van het naaktappeal in de advertentie. Ook hiervoor is een hoge betrouwbaarheid gevonden van $\alpha=.86$. Het item, ongeschikt-geschikt, is gebruikt als manipulatiecheck voor de advertenties.

Na het testen van de attitude richting de advertentie werd de attitude richting het merk gevraagd. Middels de *Attitude towards the brand scale* (Sherman & Quester, 2005) worden zeven items (van hoge kwaliteit, aantrekkelijk, interessant, begeerlijk, goed, bruikbaar, uniek) aan de hand van een 7-punt Likert schaal beoordeeld. De betrouwbaarheid van het construct is hoog en meet $\alpha=.95$. Nadat de zeven items door de deelnemers waren ingevuld, is gevraagd om het product en merknaam van de advertentie te noteren. Dit is ter controle om te kijken of de gegeven attitude richting het merk wel gebaseerd is op het juiste merk en product en niet op een ander product of merk (Reichert, 2005; Sherman & Quester, 2005).

Om te testen in hoeverre de deelnemers het model op de advertentie aantrekkelijk vonden zijn twee 7-punt Likert items (helemaal niet sexy – heel erg sexy, helemaal niet aantrekkelijk – heel erg aantrekkelijk) gevraagd. De betrouwbaarheid tussen de twee items meet $\alpha=.69$. Aan de hand van deze items is te analyseren of het model van de functionele naaktadvertenties aantrekkelijker wordt bevonden dan suggestieve naaktadvertenties.

Als laatste werd de aankoopintentie onderzocht. Het construct dat hiervoor is gebruikt, is afkomstig uit het onderzoek van Reichert (2005). Middels dit construct is het mogelijk om te kijken in hoeverre de deelnemers daadwerkelijk de behoefte hebben om na het zien van de advertentie het product aan te schaffen. Om dit te testen zijn drie items gebruikt. In eerste instantie werd aan de hand van een 7-punt Likert schaal gevraagd “*Hoe vaak koopt u producten van merk ...*” hierbij kon gekozen worden uit helemaal nooit – altijd. Daarna werden twee 7-punt Likert items gesteld met een onderlinge betrouwbaarheid van $\alpha=.96$. De vraag die gesteld werd bij deze twee items is “*In hoeverre is het aannemelijk dat u producten van het merk aanschaft*” waarbij de deelnemers moesten kiezen tussen “helemaal niet mogelijk – heel goed mogelijk” en het tweede item “helemaal niet waarschijnlijk – heel waarschijnlijk”.

Resultaten

Er is een manipulatiecheck uitgevoerd om te controleren of de werking van advertenties als suggestief en functioneel zijn beoordeeld door de deelnemers. Daarna zijn de resultaten van de expliciete meetinstrumenten geanalyseerd, gevolgd door de impliciete meetinstrumenten. Alle variabelen zijn geanalyseerd door middel van een 2 (naaktappeal; Suggestief vs. Functioneel) x 3 (categorie; Drinken vs. Kleding vs. Overtuiging) tussen groepen 2-way anova.

Manipulatiecheck

Om te controleren of de manipulatie van de advertenties is gelukt is een manipulatiecheck uitgevoerd. Hiervoor is de vraag 'In hoeverre vindt u de advertentie ongepast / gepast' geanalyseerd. Uit deze analyse blijkt dat voor *categorie* $F(2, 120) = 2.18$, $p = .13$ geen significant hoofdeffect is gevonden tussen Drinken ($M = 4.13$, $SD = 1.29$), Kleding ($M = 4.70$, $SD = 1.45$) en Overtuiging ($M = 4.35$, $SD = 1.08$). Voor *naaktappeal* $F(1, 120) = 5.03$, $p = .03$ is wel een significant hoofdeffect gevonden, waarbij het naaktappeal gepaster wordt gevonden voor de functionele advertenties ($M = 4.65$, $SD = 1.29$) dan voor de suggestieve advertenties ($M = 4.13$, $SD = 1.26$). Er is tussen de variabelen geen interactie-effect gevonden $F(2, 120) = .69$, $p = .50$. Geconcludeerd kan worden dat het stimulusmateriaal op de correcte wijze is gemanipuleerd waarbij het functioneel naakt als gepaster wordt gezien dan het suggestieve naakt. Hierdoor was het mogelijk om verder te gaan met de analyse van de data.

Expliciete attitude

Attitude richting de advertentie

Voor de onafhankelijke variabele *categorie* is een significant hoofdeffect gevonden $F(2, 120) = 3.29$, $p = .04$ waarbij men de meeste positieve attitude heeft voor Kleding ($M = 4.77$, $SD = 1.14$), gevolgd door Overtuiging ($M = 4.38$, $SD = .90$) en de minst positieve attitude richting de advertentie voor Drinken ($M = 4.12$, $SD = 1.38$). Voor de onafhankelijke variabele *naaktappeal* is geen significant hoofdeffect gevonden $F(1, 120) = 1.929$, $p = .17$, tussen suggestief ($M = 4.28$, $SD = 1.16$) en functioneel naakt ($M = 4.57$, $SD = 1.19$). Wanneer er gekeken wordt naar het interactie-effect tussen beide variabelen, dan blijkt deze ook niet significant $F(2, 120) = 2.41$, $p = .09$.

Ondanks dat er geen significant hoofdeffect is gevonden voor *naaktappeal* is er wel aanleiding om te denken dat er een effect is. Zo blijkt voor de categorie Drinken dat er een positievere attitude is voor de functionele advertentie ($M = 4.58$, $SD = 1.50$) ten opzichte van de suggestieve advertentie ($M = 3.65$, $SD = 1.09$), waarmee hypothese 1 gedeeltelijk is bevestigd.

Attitude richting het merk en product

Er is tussen de categorieën Drinken ($M = 3.59$, $SD = 1.52$), Kleding ($M = 4.70$, $SD = .99$) en Overtuiging ($M = 3.53$, $SD = 1.23$) een significant hoofdeffect gevonden voor attitude richting het merk $F(2, 120) = 10.85$, $p = <.01$, waarbij een positievere attitude is voor de Kleding advertenties ten opzichte van de Drink en Overtuiging advertenties. Voor de onafhankelijke variabele *naaktappeal* is geen significant hoofdeffect gevonden $F(1, 120) = 1.47$, $p = .24$ tussen suggestief ($M = 4.08$, $SD = 1.25$) en functioneel naakt ($M = 3.80$, $SD = 1.47$). Er is ook geen significant interactie-effect gevonden tussen de variabelen $F(2, 120) = .40$, $p = .67$.

De deelnemers is bovendien gevraagd om het product en merk te noteren van de advertentie. Deze data is door middel van de chi-square berekend (4.59 , $p.03$). Bij de functionele naaktadvertenties wordt de productgroep beter onthouden (46 van 60) dan bij suggestieve naaktadvertenties (35 van 60). Het merk wordt bij functionele en suggestieve naaktadvertenties allebei in 35 van de 60 gevallen door de deelnemers onthouden.

Het blijkt dat er geen significant verschil is tussen functionele en suggestieve naaktadvertenties op attitude richting het merk. Echter is wel zichtbaar dat de advertenties met functioneel naakt ervoor zorgen dat de productgroep beter wordt onthouden. Uit de resultaten blijkt dat er geen positievere attitude is voor de functionele of de suggestieve advertenties. Hypothese 2 is dus niet bewezen en wordt verworpen, ondanks dat de productgroep significant beter wordt onthouden voor functionele naaktadvertenties dan voor suggestieve naaktadvertenties.

Attitude richting het naaktappeal

Een significant hoofdeffect voor *categorie* $F(2, 120) = 3.04$, $p = .05$ is gevonden waarbij de Kleding advertenties ($M = 4.65$, $SD = 1.10$) het positiefst zijn beoordeeld gevolgd door Overtuiging ($M = 4.41$, $SD = .96$) en Drinken ($M = 4.09$, $SD = 1.14$). Voor de variabele *naaktappeal* is tussen suggestief ($M = 4.22$, $SD = 1.04$) en functioneel naakt ($M = 4.49$, $SD = 1.11$) geen significant hoofdeffect gevonden $F(1, 120) = 2.47$, $p = .12$. Er is ook geen interactie-effect gevonden $F(2, 120) = .69$, $p = .50$.

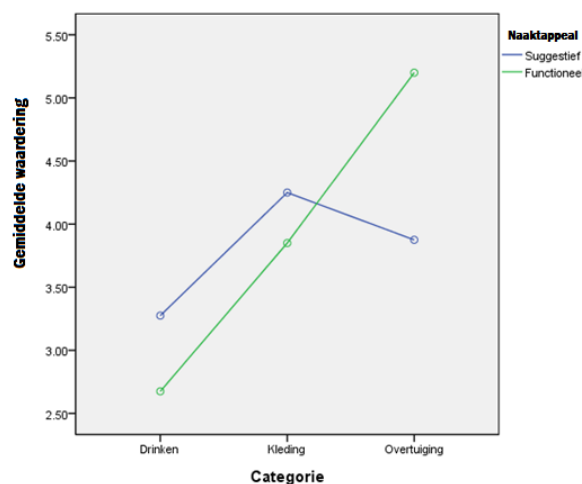
Er is bovendien gekeken naar de passendheid van het naaktappeal in de advertenties, hiervoor is een aparte 2-way anova uitgevoerd voor de variabelen *categorie* en *naaktappeal* met de afhankelijke variabele "In hoeverre vindt u de advertentie smakeloos/smaakvol" is. De variabele *categorie* is met Drinken ($M = 3.93$, $SD = 1.49$), Kleding ($M = 4.60$, $SD = 1.36$) en Overtuiging ($M = 4.45$, $SD = 1.11$) marginaal significant $F(2, 120) = 2.85$, $p = .06$, waarbij vooral voor Drinken het naaktappeal negatief wordt ervaren ten opzichte van de Kleding en Overtuiging advertenties. *Naaktappeal* met suggestief ($M = 4.22$, $SD = 1.44$) en functioneel ($M = 4.43$, $SD = 1.25$) is niet significant $F(1, 120) = .79$, $p = .37$. Het interactie-effect is ook niet significant $F(2, 120) = .99$, $p = .37$. Advertenties met functioneel

naakt zorgen niet voor een hogere waardering richting het naaktappeal waardoor hypothese 3 wordt verworpen.

Aankoopintentie

De onafhankelijke variabele *categorie* toont met Drinken ($M = 2.97$, $SD = 1.60$), Kleding ($M = 4.05$, $SD = 2.14$) en Overtuiging ($M = 4.54$, $SD = 2.26$) een significant hoofdeffect van $F(2, 120) = 6.39$, $p = <.01$. De variabele *naaktappeal* met suggestief ($M = 3.80$, $SD = 1.89$) en functioneel ($M = 3.91$, $SD = 2.33$) is echter niet significant $F(1, 120) = .09$, $p = .77$. Wanneer er gekeken wordt naar het interactie-effect, dan blijkt deze marginaal te zijn $F(2, 120) = 2.80$, $p = .07$.

Ondanks dat er geen significant interactie-effect is gevonden, is er wel aanleiding om te denken dat dit effect er is. Zo is te zien in Figuur 2 dat men voor Overtuiging positiever is dan voor de categorie Drinken. Daarnaast blijkt dat de functionele advertentie bij Overtuiging ($M = 5.20$, $SD = 1.82$) positiever wordt beoordeeld dan de suggestieve ($M = 3.88$, $SD = 2.51$) advertentie, een effect dat bij de overige categorieën niet zichtbaar is. De advertentie met functioneel naakt zorgt alleen bij de categorie Overtuiging voor een significant hogere aankoopintentie, waardoor hypothese 4 gedeeltelijk is bewezen.



Figuur 2. 2-way anova voor aankoopintentie

Attitude richting het naaktmodel

De laatste expliciete attitudemeting kijkt naar de aantrekkelijkheid van het model ten opzichte van de categorieën en de naaktappeals. Uit de analyse blijkt dat er geen significant hoofdeffect is gevonden voor de variabele *categorie* $F(2, 120) = .161$, $p = .85$ met Drinken ($M = 4.75$, $SD = 1.28$), Kleding ($M = 4.67$, $SD = .99$) en Overtuiging ($M = 4.60$, $SD = 1.20$). Er is bovendien geen significant hoofdeffect voor *naaktappeal* $F(1, 120) = .01$, $p = .94$ met de variabelen suggestief ($M = 4.67$, $SD = 1.10$) en functioneel ($M = 4.68$, $SD = 1.23$). Er is ook geen interactie-effect gevonden tussen de twee variabelen $F(2, 120) = .26$, $p = .77$. Advertenties met suggestief naakt blijken niet voor een hogere score op aantrekkelijkheid richting het model te zorgen, waardoor hypothese 5 wordt verworpen.

Impliciete attitude

De score van de word stem completion test is gecategoriseerd door elke woord te omschrijven als analysewoord of basislijn woord. Hierbij is een verdeling gemaakt van drie soorten woordstemmen. De eerste categorie woordstemmen zijn targetwoorden welke visueel zichtbaar waren op de advertentie. De tweede categorie woordstemmen die geanalyseerd worden zijn productgerelateerde woordstemmen. Dit zijn woorden welke gerelateerd kunnen worden aan het product en het merk dat op de advertentie stond. De derde en laatste categorie woordstemmen waarop gecontroleerd wordt zijn naakt- en seksgerelateerde woordstemmen. Dit zijn associatiewoorden die ontstaan bij de gedachten aan seks en naakt en mogelijk worden veroorzaakt door de naaktappeals in de advertenties.

Voor de analyse is voor elke categorie woordstemmen het percentage correct aangevulde woordstemmen berekend per naaktappeal (suggestief vs. functioneel) en onder de drie advertentiecategorieën (Drinken vs. Kleding vs. Overtuiging).

Targetwoorden

In Tabel 3 is een overzicht te zien van het gemiddelde aantal targetwoorden dat correct is aangevuld bij de suggestieve en functionele naaktadvertenties binnen de drie categorieën (Drinken, Kleding, Overtuiging). Middels een 2-way anova is berekend of er een significant effect is aan te tonen tussen de naaktappeals en de advertentiecategorieën. Wat blijkt is dat er geen significant hoofdeffect is gevonden voor *categorie* $F(2, 120) = .69$, $p = .49$ met de variabelen Drinken ($M = .30$, $SD = .52$), Kleding ($M = .33$, $SD = .53$) en Overtuiging ($M = .20$, $SD = .46$). Bovendien is er geen significant hoofdeffect voor *naaktappeal* $F(1,120) = .29$, $p = .59$, met suggestief ($M = .25$, $SD = .47$) en functioneel ($M = .30$, $SD = .53$). Tevens blijkt er geen interactie-effect te zijn tussen de variabelen $F(2,120) = 1.89$, $p = 1.55$. Er werd verwacht dat de advertenties met functioneel naakt meer correcte aangevulde targetwoorden zouden opleveren dan de advertenties met suggestief naakt, omdat functionele naaktadvertenties betere informatieverwerking van advertentieaspecten toelaat dan suggestieve naaktadvertenties. Dit is echter niet het geval en daarom wordt hypothese 6 verworpen.

Tabel 3

Gemiddeld aantal targetwoord items correct aangevuld (S.D.) voor de naaktappeal (suggestief, functioneel) en elke advertentie categorie (Drinken, Kleding, Overtuiging).

Categorie	Naaktappeal		
	Suggestief	Functioneel	Gemiddelde
Drinken	.20 (.41)	.40 (.59)	.30 (.52)
Kleding	.25 (.44)	.40 (.59)	.33 (.53)
Overtuiging	.30 (.57)	.10 (.31)	.20 (.46)
Totaal gemiddelde	.25 (.47)	.30 (.53)	

Productgerelateerde woordstemmen

In Tabel 4 is een overzicht van het gemiddelde aantal correct aangevulde productgerelateerde woordstemmen voor de suggestieve en functionele naaktadvertenties binnen de drie categorieën (Drinken, Kleding, Overtuiging). Voor de variabele *categorie* met Drinken ($M = 1.03$, $SD = .86$), Kleding ($M = .73$, $SD = .75$) en Overtuiging ($M = .80$, $SD = .79$) is geen significant hoofdeffect gevonden $F(2, 120) = 2.01$, $p = .14$. Voor *naaktappeal* is er wel een significant hoofdeffect gevonden $F(1, 120) = 8.03$, $p = <.01$, waarbij de suggestieve advertenties ($M = 1.05$, $SD = .77$) significant meer productgerelateerde woordstemmen opleverde dan de functionele advertenties ($M = .65$, $SD = .80$). Tevens is er een interactie-effect gevonden $F(2, 120) = 6.68$, $p = <.01$ tussen de variabelen. Er werd verwacht dat de functionele naaktadvertenties meer productgerelateerde woordstemmen zouden opleveren dan de suggestieve advertenties omdat er meer informatieaspecten worden verwerkt bij functioneel naakt. Uit de resultaten blijkt echter dat suggestieve naaktadvertenties meer productgerelateerde woordstemmen oplevert. Hierdoor wordt hypothese 7 verworpen.

Tabel 4

Gemiddeld aantal productgerelateerde items correct aangevuld (S.D.) voor elke testconditie (suggestief, functioneel) en elke groep (Drinken, Kleding, Overtuiging).

Categorie	Naaktappeal		
	Suggestief	Functioneel	Gemiddelde
Drinken	1.00 (.92)	1.05 (.83)	1.03 (.86)
Kleding	0.80 (.62)	0.65 (.88)	0.73 (.75)
Overtuiging	1.35 (.67)	0.25 (.44)	0.80 (.79)
Totaal gemiddelde	1.05 (.77)	0.65 (.80)	

Naakt en seksueel gerelateerde woordstemmen

De laatste impliciete meting is gericht op naakt en seksgerelateerde woordstemmen. Er wordt verwacht dat suggestieve advertenties meer naakt en seksgerelateerde woorden oplevert omdat deze meer gericht zijn op het visuele aspect (sexy model), dan de functionele advertenties die meer gericht zijn op het verwerken van informatieaspecten. Tabel 5 is een overzicht van het correct aantal aangevulde naakt en seksgerelateerde woordstemmen per conditie (suggestief, functioneel) en per categorie (Drinken, Kleding, Overtuiging).

Tabel 5

Gemiddeld aantal seksgerelateerde items correct ingevuld (S.D.) voor elke testconditie (suggestief, functioneel) en elke groep (Drinken, Kleding, Overtuiging).

Categorie	Naaktappeal		
	Suggestief	Functioneel	Gemiddelde
Drinken	.55 (.61)	.40 (.60)	.48 (.60)
Kleding	.75 (.64)	.55 (.61)	.65 (.62)
Overtuiging	.55 (.69)	.45 (.51)	.50 (.60)
Totaal gemiddelde	.62 (.64)	.47 (.57)	

Er blijkt geen significant hoofdeffect te zijn voor categorie $F(2, 120) = .11$, $p = .90$ met Drinken ($M = .48$, $SD = .60$), Kleding ($M = .65$, $SD = .62$) en Overtuiging ($M = .50$, $SD = .60$). Verder is er geen significant hoofdeffect voor naaktappeal $F(1, 120) = 2.29$, $p = .14$ met suggestief ($M = .62$, $SD = .64$) en functioneel ($M = .47$, $SD = .57$). Daarnaast is er ook geen significant interactie-effect $F(2, 120) = .33$, $p = .72$. Uit de resultaten blijkt dat suggestieve advertenties niet meer naakt- en seksgerelateerde woorden oplevert dan functionele advertenties. Hypothese 8 is dus niet statistisch bewezen en wordt daarom verworpen.

Discussie

Dit onderzoek heeft de effecten onderzocht van functioneel en suggestief naakt in advertenties op de impliciete en expliciete attitude. Hierbij werd verwacht dat seksuele stimuli niet altijd effectief zijn in het verkrijgen van aandacht voor de advertentie en dat daardoor informatieaspecten op advertenties als productinformatie en merknaam beperkt worden opgeslagen in het expliciete en impliciete geheugen. Om te bevestigen of te ontkrachten dat informatieaspecten wel of niet worden opgeslagen zijn acht hypothesen opgesteld. De eerste vijf hypothesen zijn opgesteld om de effecten van suggestief en functioneel naakt op de expliciete attitude te testen, hypothese zes, zeven en acht meten de effecten van suggestief en functioneel naakt op de impliciete attitude. Hierbij zijn de volgende resultaten gevonden.

Er is geen significant effect gevonden dat de attitude richting de advertentie wordt beïnvloed door suggestief of functioneel naakt. Er is echter wel aanleiding om te denken dat dit effect er is. Zo is voor de advertenties van de categorie Drinken een positievere attitude gevonden richting het functioneel naakt ($M= 4.58$, $SD= 1.51$) in de advertentie, dan de advertentie met suggestief naakt ($M= 3.65$, $SD= 1.09$). Hierdoor wordt hypothese 1, *advertenties met functioneel naakt zorgen voor een positievere attitude richting de advertentie dan advertenties met suggestief naakt*, als gedeeltelijk bewezen beschouwd.

Voor de attitude richting het merk blijkt dat de productcategorie een significant effect heeft op de waardering richting het merk, waarbij Kleding advertenties ($M= 4.70$, $SD= .99$) een significant hogere score hebben dan advertenties voor Drinken ($M= 3.59$, $SD= 1.52$) en Overtuiging ($M= 3.53$, $SD= 1.23$). Het type naaktappeals (suggestief vs. functioneel) heeft geen invloed op de waardering van het merk. Wel blijkt dat op het moment dat functioneel naakt wordt gebruikt in advertenties, de productcategorie beter wordt onthouden (46 van 60) dan bij suggestief naakt (35 van 60). Echter is hypothese 2, *advertenties met functioneel naakt zorgen voor een positievere attitude richting het merk dan advertenties met suggestief naakt*, niet bewezen en wordt daarom verworpen.

Hypothese 3, *advertenties met functioneel naakt zorgen voor een hogere waardering richting het naaktappeal dan advertenties met suggestief naakt*, blijkt niet significant te zijn voor het type naaktappeals (suggestief vs. functioneel). Ook hier blijkt dat het type product dat op de advertentie staat van invloed is op de waardering richting het naaktappeal en de gepastheid van het naaktappeal. De advertenties met Kleding ($M= 4.65$, $SD= 1.10$) werden het positiefst beoordeeld, gevolgd door Overtuiging ($M= 4.41$, $SD= .96$). Men is het minst te spreken over de advertenties voor Drinken ($M= 4.09$, $SD= 1.14$).

Hypothese 4, *advertenties met functioneel naakt zorgen voor een hogere aankoopintentie dan advertenties met suggestief naakt* is gedeeltelijk bewezen. Alleen voor de categorie Overtuiging blijkt dat het functionele naakt ($M= 5.20$, $SD= 1.82$) voor een significant hogere waardering zorgt dan het gebruik van suggestief naakt ($M= 3.88$, $SD= 2.51$). Voor de overige categorieën is geen verhoogde aankoopintentie gevonden en blijkt dat het gebruik van suggestief of functioneel naakt geen effect heeft op de aankoopintentie.

Hypothese 5, *advertenties met suggestief naakt zorgen voor een hogere aantrekkelijkheid richting het model dan advertenties met functioneel naakt* is niet bewezen. De aantrekkelijkheid van het model blijkt geen effect te hebben op de categorieën (Drinken, Kleding, Overtuiging) of het type naaktappeal (suggestief, functioneel) dat is gebruikt in de advertenties.

Voor de metingen van de impliciete attitude is gebleken dat er geen significante effecten gevonden zijn tussen de categorieën en de naaktappeals voor de targetwoorden (hypothese 6) en geen significante effecten voor de naakt- en seksgerelateerde woorden (hypothese 8).

Hypothese 7, *functionele naaktadvertenties leveren significant meer productgerelateerde woorden op bij de impliciete attitudetest dan suggestief naaktadvertenties*, wordt ook verworpen ondanks dat er een significant effect is voor het type naaktappeal dat gebruikt wordt in de advertentie. Er werd verwacht dat de functionele naaktadvertenties meer productgerelateerde woorden zouden opleveren dan de suggestieve naaktadvertenties, maar uit de resultaten blijkt dat bij de suggestieve naaktadvertenties meer productgerelateerde woorden correct werden aangevuld.

De expliciete en impliciete attitude

Expliciete attitude

Voor het testen van de expliciete attitude is gebruik gemaakt van recall en recognition constructen. In eerste instantie is gekeken naar de attitude die ontstaat richting de advertenties. Wat hier opvalt, is dat er een significant effect is tussen de categorieën. Waar het voor de categorie Kleding en Overtuiging weinig verschil maakt of een advertentie functioneel of suggestief naakt bevat, blijkt dit voor de categorie Drinken van groot belang. De suggestieve drankadvertentie presteert aanzienlijk slechter dan de andere advertenties binnen de categorieën. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de advertentie gebruik maakt van het merk Punica Oase. Punica Oase is een multivitamine drank die vooral geassocieerd wordt met een drankje uit de jeugdtijden welke gepromoot werd met visuele effecten door middel van tekenfilmfiguren (Reclameblog.com, 2011). In deze studie wordt het drankje gepromoot door een sexy model in een bikini op het strand. Hierbij kan de persoonlijke associatie met het product (kinderdrankje) en het sexy model voor een te groot contrast en gevoel van ongepastheid zorgen waardoor een negatieve associatie met de advertentie is ontstaan.

Uit deze gegevens kan worden opgemaakt dat de ongepastheid van het naaktappeal bij het product ervoor zorgde dat er een negatieve associatie met de advertentie is ontstaan. Ditzelfde effect hebben Douglas en Kimberly (2011), Hein (2005) en Sherman en Quester (2005) ook gevonden in hun studies. Uit deze onderzoeken is gebleken dat een positieve attitude richting de advertentie ontstaat op het moment dat er samenhang is tussen het gepromote product en de stimuli op de advertentie. Deze conclusie wordt ook in deze studie weer gedeeltelijk bevestigd.

Wanneer er gekeken wordt naar de attitude richting het merk dan valt op dat de functionele naaktadvertenties positiever worden beoordeeld dan de suggestieve naaktadvertenties. Daarnaast bleek dat men bij de functionele naaktadvertenties beter in staat was om de productcategorie van de advertentie te onthouden, terwijl dit voor de suggestieve naaktadvertenties niet het geval bleek te zijn. Bij geen van beide (functionele en suggestieve) advertenties is een duidelijk verschil meetbaar in het onthouden van de merknaam. Dit komt overeen met de resultaten van Reichert (2005), Severn et al. (1990) en Sherman en Quester (2005). In hun onderzoek is aangetoond dat het gebruik van naakt in advertenties ervoor zorgt dat een merknaam slecht wordt waargenomen, vooral als er ook andere informatie op de advertentie staat. Dit zou het gevolg zijn van het seksuele element in de advertentie waardoor overige informatie minder wordt waargenomen.

Als er gekeken wordt naar attitude richting het naaktappeal, dan blijkt dat er een significant effect is tussen de categorieën. De meeste onderzoeken naar naaktappeals vinden een positieve attitude richting het naaktappeal, omdat er gebruik wordt gemaakt van producten als parfum (Hein, 2005; Douglas & Kimberly, 2011) en kleding (Grazer & Keesling, 1995; Severn et al., 1990; Sherman & Quester, 2005). Dit zijn productcategorieën waarbij de verwachting van naakt in de advertentie hoog is. In dit onderzoek blijkt ook dat voor de categorie Kleding naakt positief wordt beoordeeld, maar voor de categorie Drinken en Overtuiging is deze attitude richting het naaktappeal een stuk minder positief. Een mogelijke reden hiervoor is dat huidige advertenties van de categorie Kleding (lingerie, $M= 6.40$, $SD= 1.24$ en jeans, $M= 3.13$, $SD= 1.13$) een hogere verwachting van naakt in de advertenties heeft ten opzichte van de categorieën Drinken (alcohol, $M= 4.67$, $SD= 1.39$, alcoholvrij, $M= 2.38$, $SD= 1.06$) en Overtuiging (anti bont, $M= 4.80$, $SD= 1.52$, vegetariër, $M= 1.80$, $SD= 1.37$). De verwachting van samenhang tussen het naaktappeal en het product is groter en daarom wordt de advertentie waarschijnlijk beter geaccepteerd. Het blijkt dus afhankelijk van de productcategorie in hoeverre een naaktappeal positief of negatief wordt beoordeeld.

Als laatste binnen de expliciete attitude is gekeken naar de aankoopintentie. Een verhoogde aankoopintentie was enkel zichtbaar in bepaalde omstandigheden. Dit resultaat is verrassend aangezien 80% van de advertenties in werkelijkheid gebruikt maakt van gedeeltelijk of volledig naakt

als stimulusmateriaal (Reichert & Lambiase, 2003). Er is een significant effect gevonden tussen de categorieën (Drinken, Kleding, Overtuiging), waarbij opvalt dat in de categorie Drinken een negatieve aankoopintentie is gevonden, terwijl voor Kleding (matig) en Overtuiging (overtuigende) positieve aankoopintentie is gevonden. Dit kan het effect zijn van de gebruikte modellen binnen de categorieën, de producten of de tekst die voor de advertentie zijn gebruikt, of het kan zijn dat de doelgroep geen interesse heeft in de drankjes. Ondanks dat er geen significant effect is gevonden tussen het type naaktappeals dat is gebruikt in de advertenties valt hierbij wel de response op de *overtuiging* advertenties op. De deelnemers in deze categorie gaven aan de intentie te hebben om geen bont meer te dragen. De vraag die hierbij ontstaat is in hoeverre de deelnemers van deze studie überhaupt gebruik maakt van een product als bontkleding. Echter is de intentie om geen bontkleding te dragen gemeten en deze is dus positief. Wanneer er gekeken wordt naar de uitkomst van de suggestieve *overtuiging* advertentie waarbij geprobeerd wordt om mensen over te halen om vegetariër te worden. Dan blijkt dat de intentie om te stoppen met vlees eten veel negatiever is. Een reden hiervoor kan zijn dat dit een direct effect heeft op de dagelijkse levensstijl, wat voor het aanschaffen van bontkleding niet het geval is.

Impliciete attitude

Bij het testen van de impliciete attitude werd verwacht dat dit een andere vorm van geheugen test dan verwacht wordt bij expliciet testen van bewuste herinneringen. Een vraagstuk die ontstond bij deze verwachting is dat men expliciete herinneringsstrategieën kan gebruiken om in het geval van de word stem completion test de opdracht uit te voeren, waardoor het een test van cued recall wordt. Echter, Schacter et al. (1989, in Roediger et al., 1992) stelden het *retrieval intentionality criterion* voor, waarbij verschillende variabelen als niveaus van informatieverwerking worden gemanipuleerd en getest worden middels verschillende testen (expliciet en impliciete). Uit de resultaten blijkt dat er hoge mate van informatieverwerking was voor de expliciete cued recall test op het moment dat de woordstem de cue was. Wanneer dezelfde woordstemmen worden gebruikt in een test met impliciete instructies was dit effect niet zichtbaar. Volgens Roediger et al. (1992) en Tiggemann (2004) is de word stem completion test niet onderhevig aan expliciete herinneringsaspecten en meet het de automatische response welke afkomstig is van de impliciete attitude. Hierdoor wordt ook voor deze studie aangenomen dat de gebruikte word stem completion test daadwerkelijk het geautomatiseerde impliciete geheugen heeft getest.

Volgens Roediger et al. (1992) en Tiggemann et al. (2004) zijn er bij de word stem completion test meestal kleine verschillen meetbaar in de mate van informatieverwerking van advertentieaspecten. Hoewel de verschillen klein zijn, zijn deze wel degelijk aanwezig. Binnen dit experiment is er getest op verschillende groepen woordstemmen. Als eerste is getest op

targetwoorden, dit zijn woorden die letterlijk op de advertentie staan weergegeven. De tweede groep woorden waarop gecontroleerd is, zijn productgerelateerde woorden en de laatste type woorden zijn naakt- en seksgerelateerde woorden.

Binnen de drie typen woordstemmen die getest zijn, blijkt dat alleen voor de productgerelateerde woorden een significant effect meetbaar is waarbij de advertenties met suggestief naakt zorgden voor meer productgerelateerde woorden dan de functionele naaktadvertenties. Dit effect werd niet verwacht, gedacht werd namelijk dat functionele naaktadvertenties een betere verwerking van informatieaspecten van de advertentie toeliet waardoor er meer associaties mogelijk zijn met de categorie en het product. Dit effect is in ieder geval wel zichtbaar in onderzoeken naar de expliciete attitude (Dahl et al., 2003; Reichert, 2005; Sherman & Quester, 2005). Dat dit effect niet is gevonden voor de impliciete attitude kan het gevolg zijn van de shockreactie die de advertenties veroorzaken. Advertenties die een shockreactie teweegbrengen zijn vooral gericht op het visuele aspect waarbij overige advertentieaspecten niet worden waargenomen (Alexander & Judd, 1978; Dahl et al., 2003; Grazer & Keesling, 1995; Green, 2006). Op de advertenties van de categorieën Drinken en Kleding was samen met het naaktmodel duidelijk het product te zien. Omdat het mogelijk is dat alleen het visuele aspect is waargenomen met het product en verder geen informatieaspecten zijn verwerkt, kan het kloppen dat men geen directe herinnering heeft aan de tekst op de advertentie (targetwoorden), maar wel de associatie legt met de productcategorie Drinken of Kleding, omdat deze producten door het naaktmodel werden vastgehouden of gedragen.

Finlay, Marmurek en Morton (2005), Lozito en Mulligan (2010) en Rydell en McConnell (2006) hebben aangetoond dat het voor de impliciete attitude niet noodzakelijk is om bewuste aandacht voor de advertentie te hebben om priming te kunnen waarnemen. Want ook zonder bewuste waarneming wordt informatie opgeslagen in het geheugen. Toch blijkt dat suggestief naakt ervoor zorgt dat alleen het visuele aspect van de advertentie wordt waargenomen en dat geen verdere informatieaspecten als een merknaam of producttype wordt opgeslagen. Deze effecten hebben Calitri, Lowe, Eves en Bennett (2009) ook gevonden met hun onderzoek. In het onderzoek van Calitri et al. (2009) komt naar voren dat de visuele stimuli in combinatie met het product ervoor zorgt dat informatie automatisch en onbewust wordt opgeslagen. Vooral het visuele aspect zorgt voor herkenningpunten in het geheugen. Voor dit onderzoek betekent het dat de suggestieve advertenties ervoor zorgde dat het visuele aspect is waargenomen en is verwerkt in het impliciete geheugen. Hierdoor was men in staat om associaties met de producten te maken omdat deze direct zichtbaar waren samen met het naaktmodel, maar konden de deelnemers feitelijke gegevens als productinformatie (targetwoorden) die op de advertenties stonden niet herinneren.

Verder zijn er geen significante effecten gevonden in zowel de suggestieve als functionele naaktadvertenties voor de targetwoorden en de naakt- en seksgerelateerde woorden in het impliciete geheugen. Dat deze effecten niet zijn gevonden kan het gevolg zijn van een beperkte toegankelijkheid van het impliciete geheugen (Calitri et al., 2009; Rydell & McConnell, 2006). Met toegankelijkheid wordt bedoeld hoe eenvoudig een herinnering teruggehaald kan worden uit het geheugen. Een sterk positieve of negatieve impliciete attitude is beter toegankelijk dan een zwakke impliciete attitude. Toch betekent dit niet dat een sterke attitude makkelijker uit het geheugen is terug te halen dan een impliciete attitude. Dit komt doordat er niet altijd een persoonlijke associatie is met de herinnering, wat het terughalen van de herinnering bemoeilijkt (Calitri et al. 2009).

Wanneer dit in de context van het huidige onderzoek wordt geplaatst, betekent dit dat wanneer de deelnemers geen persoonlijke associatie hadden met de seksuele stimuli, ze ook niet in staat waren om relevante aspecten van de advertentie waar te nemen, waardoor er geen informatieaspecten zijn verwerkt en opgeslagen in het geheugen. Daarnaast kan het zijn dat de gebruikte seksuele stimuli in de advertenties geen sterke positieve of negatieve reactie heeft veroorzaakt. Dat deze sterke reactie richting het naaktappeal uitblijft, kan het resultaat zijn van jaren lang gebruik van naaktappeals in advertenties waardoor gewenning is toegenomen. Zo blijkt uit onderzoek van Reichert en Lambiasi (2003) dat in 80% van de huidige advertenties gebruik wordt gemaakt van seksuele stimuli. Op het moment dat de gewenning toeneemt en er geen sterke associaties gemaakt kunnen worden met het stimulusmateriaal, zal dit leiden tot een slechte herinnering van de advertentie. Daarnaast kan het mogelijk zijn dat de advertenties niet schokkend genoeg waren, waardoor deze niet meer voldoende opvallend waren en daardoor geen sterke reactie hebben achtergelaten. Als dit het geval is geweest dan komt dat overeen met de omschrijving van Weber's Law, waarbij wordt aangegeven dat wanneer stimulusmateriaal niet onderscheidend genoeg is, het niet meer verwerkt wordt in het geheugen en opgaat in de grote massa aan stimulusmaterialen (Douglas & Kimberley, 2011).

Beperkingen

De resultaten die zijn gevonden in dit onderzoek vormen een beeld over het gebruik van naaktappeals in advertenties en hoe deze appeals zorgen voor de informatieverwerking in de impliciete en de expliciete attitude. Het is voor de interpretatie van de resultaten wel van belang dat deze in de juiste context worden gezien. Zo zijn er een aantal beperkingen binnen de studie te benoemen die van belang zijn, omdat deze het beeld over de uitkomsten kunnen beïnvloeden.

Als eerste is er gebruik gemaakt van een convenience sample, waardoor het moeilijk is om de resultaten van dit onderzoek te generaliseren (Kardes, 1996). Met name studentenpopulaties zullen

meer open staan voor naakt in advertenties dan andere populaties. Hierdoor kan een vertekening van de resultaten ontstaan zijn. Echter zolang het duidelijk is welke theorie en variabelen er zijn gebruikt, hoeft het gebruik van een studentenpopulatie geen probleem te zijn (Kardes, 1996; Sherman & Quester, 2005).

Een andere beperking zit in de word stem completion test. Hierbij is het noodzakelijk dat deelnemers in staat zijn om woorden af te maken. Daarvoor is een ruime woordenschat en cognitieve capaciteit nodig (Tiggemann et al., 2004). Een aantal deelnemers hadden dan ook moeite om sommige woordstemmen aan te vullen. Over het algemeen is minder dan 1 woordstem per 76 niet ingevuld (0.66% voor vrouwen, en 0.48% voor mannen). Dit heeft dan ook geen verdere implicaties gehad voor de analyses.

Een laatste beperking kan de kwaliteit van de advertenties zijn. Ondanks dat de advertenties zo realistisch mogelijk gemaakt zijn, hebben deze niet dezelfde kwaliteit als echte advertenties. Dit is mogelijk waargenomen door de deelnemers waardoor de attitude richting de advertentie is veranderd. Dit kwaliteitsverschil was echter voor alle advertenties hetzelfde waardoor iedere respondent dezelfde beperking had met betrekking tot de kwaliteit van de advertenties.

Marketing aanbevelingen

De conclusies van deze studie hebben vanzelfsprekend gevolgen voor de marketeers in het veld. Ten eerste blijkt het voor de ontwikkeling van de expliciete attitude niet uit te maken of er functioneel of suggestief naakt in de advertentie wordt gebruikt. Het enige wat van invloed is blijkt de productcategorie te zijn waarvoor reclame wordt gemaakt. Voor het ontwikkelen van een positieve attitude is het dus van belang dat er gepastheid is van het naaktappeal met het productcategorie. Als deze samenhang er is dan ontwikkelt zich een positievere attitude richting de advertentie, het merk, het product en verhoogt dit de aankoopintentie.

Ondanks dat in veel onderzoeken wordt gezegd dat er samenhang moet zijn tussen het product en het naaktappeal (Hein, 2005; Reichert & Lambiase, 2003; Sherman & Quester, 2005), blijkt uit de gegevens van dit onderzoek dat de productcategorie waarin het product zich bevindt net zo belangrijk is om rekening mee te houden. Zo kan het zijn dat de verwachting van naakt in een spijkerbroek (suggestief) advertentie laag is, maar de categorie waarin de spijkerbroek zich bevindt (kleding) wel een hoge verwachting van naakt heeft. Dit kan ervoor zorgen dat het naakt in de spijkerbroekadvertentie wordt geaccepteerd en zal leiden tot een positievere attitude richting de advertentie, het merk, het product en een verhoogde aankoopintentie. Terwijl de verwachting van naakt in een alcohol (functioneel) advertentie positief is, maar men bij de categorie Drinken niet de associatie van naaktstimuli heeft. Dit zal leiden tot een negatievere attitude richting de advertentie,

het merk en het product omdat het naaktappeal niet geaccepteerd wordt. Toekomstig onderzoek moeten uitwijzen of deze effecten ook ontstaan bij andere productcategorieën en bij het gebruik van andere stimulumaterialen. Wellicht kan dit leiden tot een methode waarmee marketeers in staat zijn om de optimale samenhang te bepalen voor het product en de te gebruiken stimulumaterialen in advertenties.

Echter, niet alle producten worden gekocht aan de hand van iemands expliciete attitude, veelal worden aankoopbeslissingen gedaan door middel van iemands impliciete attitude. Uit de resultaten van de impliciete attitudetest blijkt dat het gebruik van naaktappeals in advertenties niet zorgt voor een verhoogde verwerking en herinnering van informatieaspecten (targetwoorden) van de advertentie en maakt het niet uit of er gebruik gemaakt wordt van suggestief of functioneel naakt. Dit komt overeen met de resultaten van Roediger et al. (1990) en Tiggemann et al. (2004). Ook zij hebben aangegeven dat de verwerking van informatieaspecten voor de impliciete attitude lager ligt dan voor de expliciete attitude. Bovendien hebben Calitri et al. (2009) aangegeven dat vooral visuele aspecten van een advertentie in de impliciete attitude worden verwerkt. Zo blijkt ook voor dit onderzoek dat er op het impliciete niveau vooral visuele aspecten zijn waargenomen. Voor marketeers is het dus interessant om de producten die gepromoot worden door een naaktmodel in direct contact met de modellen te plaatsen, zodat wanneer het visuele aspect van de advertentie wordt waargenomen, ook het product direct zichtbaar is. Echter blijkt uit de resultaten dat dit vooral effect heeft voor de kennis over de productcategorie, maar het zorgt niet voor een directe stijging in de herinnering van de merknaam. Wellicht als het merk goed zichtbaar is op de producten op de advertentie dat deze merknaamherinnering dan wel stijgt. Dit zal echter door middel van ander onderzoek bevestigd moeten worden. Net als de werking van andere vormen van media en de effecten op de attitude. Wellicht dat men anders reageert op andere vormen van media. Ook hier kan door middel van wetenschappelijk onderzoek nieuwe bevindingen gevonden worden met betrekking tot de werking van het naaktappeal.

Daarnaast is het interessant voor marketeers om rekening te houden met de wijze waarop hun producten gekocht worden. Sommige producten worden aangeschaft aan de hand van iemands expliciete attitude waarbij een afweging wordt gemaakt tussen de voor- en nadelen waarbij emoties richting het merk en het product een belangrijke rol spelen. Wanneer producten worden gekocht door middel van onbewust en automatisch gedrag, is het belangrijk om een voorkeurspositie te hebben in het impliciete geheugen. Wanneer iemand bijvoorbeeld een drankje koopt wordt deze vaak gekocht zonder bewuste herinnering van emoties en wordt automatisch het merk gepakt waarmee iemand een associatie heeft. Als het lukt om een voorkeurspositie te creëren in het impliciete geheugen, zal dit ervoor zorgen dat op het moment dat een drankje gepakt moet worden

uit het schap, dat de emoties van het betreffende merk onbewust leidend is en deze zal worden aangeschaft.

Om deze voorkeurspositie in het impliciete geheugen te veroveren, zijn misschien andere stimulusmaterialen als naakt beter geschikt om te gebruiken en zal dit ervoor zorgen dat er meer informatieaspecten worden waargenomen en opgeslagen. Zo was te zien voor de expliciete attitude dat het gebruikte naaktappeal significante effecten had op de waardering richting de productcategorieën, wellicht is dit ook voor de impliciete attitude het geval. Wanneer deze samenhang tussen het stimulusmateriaal en het product er wel is, dan kan dit ertoe leiden dat op impliciet niveau informatie over het merk en de productcategorie wel worden opgeslagen. Als deze informatie impliciet is opgeslagen in het geheugen dan kan dit leiden tot een voorkeurspositie in de winkel, omdat er een emotionele response van herkenning ontstaat wanneer het merk zich visueel presenteert (Frieze et al. 2006; Perugini et al., 2010; Yoo, 2008). Door meer onderzoek uit te voeren naar het gebruik van verschillende stimulusmaterialen is het mogelijk om een beter match te vinden tussen het product en de advertenties, waardoor meer van de informatie in het geheugen wordt opgeslagen.

Het is in ieder geval van belang dat, ondanks de al uitgebreide kennis over seksuele stimuli, meer wetenschappelijk onderzoek wordt geïnitieerd naar de werking van naaktappeals op de impliciete en expliciete attitude.

Referentie

- Alexander, W.M., & Judd, B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research*, 18 (1), 47-50.
- Bazin, N., & Perruchet, P. (1996). Implicit and explicit associative memory in patients with schizophrenia. *Schizophrenia Research*, 22, 241-248.
- Belch, G.E., Belch, M.A., & Villareal, A. (1987). Effects of Advertising Communications: Review of Research. *Research in Marketing*, IX, J. Sheth, ed., New York: JAI Press, 59-117.
- Belch, M.A., Holgerson, B., Belch G.E. & Koppman, J. (1981). Psychological and cognitive responses to sex in advertising . *Advances in Consumer research*, 9, 424-427.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual reviews Psychology*, 62, 391-417.
- Brunel, F.F., Tietje, B.C., & Greenwald, A.G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 385-404.
- Calitri, R., Lowe, R., Eves, F.F., & Bennett, P. (2009). Associations between visual attention, implicit and explicit attitudes and behavior for physical activity. *Psychology and Health*, 24 (9), 1105-1123.
- Coates, S.L., Butler, L.T., & Berry, D.C. (2006). Implicit memory and consumer choice, the mediating role of brand familiarity. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 1101-1116.
- Dahl, D.W., Frankenberger K.D., & Manchanda, R.V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and non shocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 3, 268 – 280.
- Dijksterhuis, A., Smith, P.K., Baaren, R.B., & Wigboldus, D.H.J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3). 193-202.
- Douglas, A., & Kimberly, A. (2011). Sex and puffery in advertising: An absolutely sensational and sexually provocative experiment. *International Business and Management*, 2 (11), 1-10.
- Dudley, S.C. (1999). Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. *Journal of Marketing Theory*, 7, 89-96.
- Finlay, K., Marmurek, H.H.C., & Morton, R. (2005). Priming effects in explicit and implicit memory for textual advertisements. *Applied Psychology, an international review*, 54 (4), 442-455.
- Florack, A., Friese, M., & Scarabis, M. (2008). Regulatory focus and reliance on implicit preferences in consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 193–204.
- Friese, M., Wänke, M., & Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product Choice. *Psychology & Marketing*, 23 (9), 727-740.
- Grazer, W., & Keesling, J. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11, 47-58.
- Green, A. (2006). Do print ads wear out? Verkregen op 24 November, 2011, van http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/pdf/warc_media_faq-do_print_ads_wear_out-may_2006.pdf
- Hein, L. (2005). The naked truth about advertising. *Afstudeerscriptie, Universiteit van Amsterdam*.
- Kardes, F.R. (1996). In defense of experimental consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), 279-296.

- LaTour, M.S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology & Marketing*, 7 (1), 65-81.
- LaTour, M.S., & Henthorne, T.L. (1993). Female Nudity: Attitudes Toward the Ad and The Brand, and Implications for Advertising Strategy. In T. Reichert & J. Lambiase (2003). *Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lozito, J.P., & Mulligan, N.W. (2010). Exploring the role of attention during implicit memory retrieval. *Journal of Memory and Language*, 63, 387-399.
- Nelson, M.R., & Paek, H.J. (2008). Nudity of female and male models in primetime TV advertising across seven countries. *International Journal of Advertising*, 27 (5), 715-744.
- Perugini, M., Richetin, J., & Zogmaister, C. (2010). *Prediction of behavior. Handbook of Implicit Social Cognition: Measurement, Theory, and Applications*. New York: Guilford Press Peterson, R.A., 44, 29-45.
- Perugini, M. (2005). Predictive models of implicit and explicit attitudes, *Journal of Social Psychology*, 44, 29-37.
- Reclameblog.com (2011). Gevonden op 11 juni 2012 op het internet:
<http://reclameblog.com/gouwe-ouwe-de-punica-oase.html>
- Reichert, T., (2005). Do sexy cover models increase magazine sales? Investigating the effects of sexual response on magazine interest and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 11, 2-3.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). *Sex in Advertising: Perspectives on the erotic appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Renkema, J. (1997). *Woordenlijst Nederlandse taal* (8^{ste} druk). Den Haag: SDU Uitgevers.
- Roediger, H.L., Weldon, M.S., Stadler, M.L., & Riegler, G.L. (1992). Direct comparison of two implicit memory tests: word fragment and word stem completion. *Journal of Experimental Psychology*, 18 (6), 1251-1269.
- Rydell, R.J., & McConnell, A.R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change. A systems of reasoning Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (6), 995-1008.
- Sherman, C., & Quester, P. (2005). The influence of product nudity congruence on advertising effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 11, 61-88.
- Studenten.net trend onderzoek. (2008). Verkregen op 2 mei, 2012 van
http://v1.studenten.net/graphics/content/downloads/studenten.net_onderzoek_2008.pdf
- Simpson, P.M., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects. *Academy of Marketing Science Journal*, 24 (3), 257-263.
- Severn, J., Belch, G.E., & Belch, M.A. (1990). The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19, 14-22.
- Tiggemann, M., Hargreaves, D., Polivy, J., & McFarlane, T. (2004). A word stem completion task to assess implicit processing of appearance-related information. *Journal of Psychosomatic Research*, 57, 73-78.
- Yoo, C.Y. (2008). Unconscious processing of web advertising: Effects on implicit memory, attitude, toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22 (2), 2-18.

Appendix

Appendix 1 Pretest 1, Betrokkenheid en verwachting van naakt.

Pretest 1, gemiddelde betrokkenheid (S.D.) van respondenten, en gemiddelde verwachting van naakt (S.D.) in advertentie.

Categorie	Product	Betrokkenheid	Naaktverwachting
Drinken	Alcoholvrije drank	6.07 (1.163)	2.07 (.884)
	Alcohol	5.93 (.961)	4.67 (1.633)
	Water	4.13 (2.100)	2.53 (1.125)
	Gezonde voeding	5.60 (1.502)	4.00 (1.690)
	Fast food	4.13 (1.246)	2.07 (1.792)
Kleding	Bovenkleding	4.40 (2.444)	4.47 (1.457)
	Broeken	4.53 (2.446)	3.13 (1.125)
	Lingerie	4.53 (2.669)	6.40 (1.242)
	Schoenen	4.40 (2.444)	4.60 (1.242)
	Accessoires	4.67 (2.526)	4.73 (.961)
Gadgets	Verrekijker	1.13 (.352)	1.60 (1.056)
	Fotocamera	3.67 (1.759)	2.73 (1.438)
	Epileerapparaat	1.60 (.828)	4.67 (2.193)
	Gehoorapparaat	1.00 (.000)	1.40 (1.056)
	Laptop	3.93 (1.981)	1.87 (1.125)
	Schrijfgerij	3.87 (2/167)	1.40 (1.056)
	Zonnebank	2.73 (2.434)	5.40 (2.028)
Persoonlijke hygiëne	Shampoo	5.73 (1.280)	5.67 (1.447)
	Haarproducten	5.67 (1.113)	3.73 (1.387)
	Parfum	4.87 (1.685)	5.80 (.941)
	Deodorant	5.27 (1.907)	4.80 (1.612)
	Condooms	3.60 (1.121)	6.00 (1.309)
	Tampon	3.40 (2.828)	2.67 (1.345)
	Casino	3.53 (2.264)	3.13 (1.846)
Bedrijven	Warenhuis	4.80 (2.541)	3.87 (1.552)
	Erotische winkel	2.53 (1.246)	6.47 (1.060)
	Sportschool	4.00 (2.449)	4.20 (1.320)
Overtuiging	Antibont	4.13 (2.615)	4.40 (1.765)
	Vegetarisch	2.47 (.743)	1.80 (1.373)