

Visuele tropen in advertenties

De invloed van complexiteit en productbetrokkenheid

Moniek Besten

Studentnummer s1017179

Masteropleiding Communication Sciences

Scriptie

Universiteit Twente

Juli 2012

Begeleiders:

Dr. J. Karreman

Faculteit Gedragwetenschappen

Universiteit Twente

j.karreman@utwente.nl

Dr. J.F. Gosselt

Faculteit Gedragwetenschappen

Universiteit Twente

j.f.gosselt@utwente.nl

Visuele tropen in advertenties

De invloed van complexiteit en productbetrokkenheid

Abstract

Er is al veel onderzoek gedaan naar het effect van visuele retorische vormen in advertenties. Van een visuele retorische vorm in een advertentie wordt gesproken als de basispropositie (bijv. Product X heeft positief kenmerk Y) op een kunstzinnig afwijkende manier is vormgegeven (Van Enschot, 2006). Er bestaan twee typen visuele retorische vormen: schema's en tropen. Tropen doen, in tegenstelling tot schema's, meer dan alleen het 'versieren' van een advertentie. Tropen vereisen dat de ontvanger actief op zoek gaat naar aanwijzingen om de betekenis te achterhalen (Meyers-Levy & Malaviya, 1999).

Er zijn studies die aantonen dat complexiteit van visuele tropen in advertenties effect heeft op de attitude ten aanzien van deze advertenties. Ook zijn er studies die laten zien dat productbetrokkenheid invloed heeft op het effect dat visuele tropen in advertenties hebben op attitude. Deze studie combineert beide onderzoekslijnen door te onderzoeken of er een interactie-effect is tussen het effect van complexiteit van visuele tropen in advertenties en betrokkenheid bij het geadverteerde product op attitude, interesse in de advertentie en koopintentie.

Er is geen hoofdeffect van complexiteit gevonden, maar wel van productbetrokkenheid. Ook bestaat er een interactie-effect tussen complexiteit en productbetrokkenheid. De mate van betrokkenheid bij het geadverteerde product heeft dus direct effect op de attitude, interesse in de advertentie en koopintentie, maar ook op het effect van complexiteit van visuele tropen in advertenties op attitude, interesse in de advertentie en koopintentie.

Introductie

Elke dag worden consumenten blootgesteld aan tal van commerciële berichten (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Adverteerders bevinden zich in een overbevolkte informatie-omgeving waarin zij moeten concurreren met honderden andere adverteerders om de beperkte aandacht van consumenten (Webb, 1979; Phillips & McQuarrie, 2004). Intuïtief focussen zij zich daarbij op diverse creatieve inspanningen om deze uitdaging aan te gaan (Ogilvy, 1983).

Het aantal figuratieve plaatjes in advertenties is tussen 1954 en 1999 verdubbeld (Phillips & McQuarrie, 2003). In 1994 werd in maar liefst 74% van alle advertenties een retorische vorm in de headline gebruikt (Leigh, 1994). Retorische vormen werden toen hoofdzakelijk in tekst uitgedrukt, maar sinds eind vorige eeuw steeds vaker in afbeeldingen (Phillips & McQuarrie, 2004). Van een zogenoemde 'visuele retorische vorm' in een advertentie wordt gesproken als de basispropositie (bijv. 'Product X heeft positief kenmerk Y') op een kunstzinnig afwijkende manier is vormgegeven. De afwijking is gericht op de vorm van een basispropositie en niet op de inhoud en is kunstzinnig omdat

het een esthetisch element is dat mooi of lelijk, interessant of niet interessant kan worden gevonden (Van Enschoot, 2006). Uit onderzoek is gebleken dat het gebruik van visuele retorische vormen in advertenties invloed heeft op de attitude ten aanzien van deze advertenties. Veel studies op dit gebied suggereren dat de attitude mede wordt bepaald door de complexiteit van de visuele retorische vormen (o.a. McQuarrie & Mick, 1996; 1999; 2003; Mothersbaugh, Huhmann & Franke, 2002; Toncar & Munch, 2001; Phillips & McQuarrie, 2004; Van Mulken, Van Enschoot & Hoeken, 2005; Van Mulken, Le Paire & Forceville, 2010). De verklaringen van de studies over hoe die invloed er precies uitziet lopen echter uiteen. Deze studie doet een poging hier meer duidelijkheid over te geven. Studies van McQuarrie en Mick (1999) en Toncar en Munch (2001) geven als mogelijke verklaring dat de mate van betrokkenheid bij het geadverteerde product invloed heeft op de resultaten. Om te zien of dit klopt, wordt productbetrokkenheid als onafhankelijke variabele meegenomen in deze studie.

Een deel van de studies die geïnteresseerd zijn in het effect complexiteit van advertenties op attitude, neemt ook het effect op interesse in de advertentie en de koopintentie mee (Aitchinson, 1999; Book and Schick, 1997; Nelson 1985, Chamblee et al. 1993; Putrevu, Tan, & Lord 2004; Geissler, Zinhand, & Watson, 2006; Pieters, Wedel, & Batra, 2010). Aangezien deze studie zo goed mogelijk voort wil bouwen op studies naar de effecten van complexiteit, worden in deze studie zowel attitude als interesse in de advertentie en koopintentie onderzocht.

Deze studie doet een poging om de genoemde onderzoeksgebieden te combineren door te meten of (1) de complexiteit van visuele retorische vormen en (2) de betrokkenheid bij het geadverteerde product invloed hebben op zowel de attitude als de interesse in de advertentie en de koopintentie en vervolgens te meten of er een interactie-effect is tussen complexiteit en productbetrokkenheid.

Visuele retorische vormen: schema's vs. tropen

Er bestaan twee groepen visuele retorische vormen: schema's en tropen. Schema's kunnen worden gezien als stilistische versieringen, die zintuiglijk waarneembaar en betekenisarm zijn. Omdat ze vele aanwijzingen bevatten die direct naar hun betekenis verwijzen, hoeven ze niet geïnterpreteerd te worden. Voorbeelden hiervan zijn herhaling en uitvergroting (McQuarrie & Mick, 1999, 2003b; Van Enschoot, 2006). Figuur 1 laat een schema zien met herhaling. Het tonen van drie dezelfde tubes tandpasta naast elkaar is afwijkend, maar heeft geen verdere betekenis ten aanzien van de tandpasta. Figuur 2 toont een voorbeeld van uitvergroting. Het is opvallend dat de schoen is uitvergroot, maar dit heeft geen achterliggende betekenis.

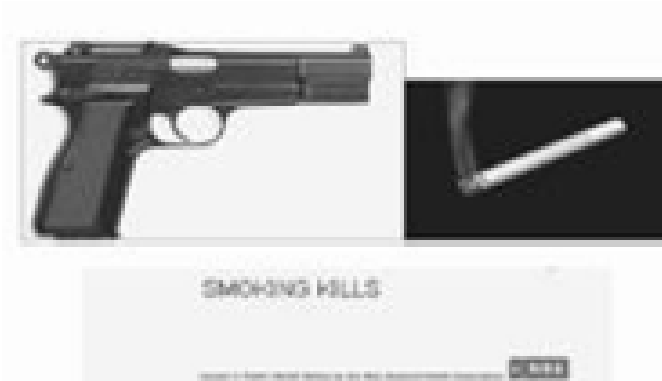


Figuur 1: Visuele herhaling
(Ad. Aquafresh, uit Van Enschoot, 2006).



Figuur 2: Uitvergroting
(Ad. Clarks, uit Van Enschoot, 2006).

Tropen doen daarentegen meer dan alleen het ‘versieren’ van een advertentie. Tropen zijn incompleet, impliciet en onregelmatig, waardoor ze vereisen dat de ontvanger zelf actief op zoek gaat naar aanwijzingen om de betekenis - in advertenties is dit de basispropositie (Van Enschoot, 2006) - te achterhalen. Het zijn een soort puzzels die opgelost moeten worden (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Ontvangers moeten een betekenis aan de troep toekennen die anders is dan de letterlijke betekenis en die de inconsistentie oplost die in de structuur van de troep zit. Dit vereist een diepere manier van verwerken, waardoor tropen extra cognitieve uitdaging bieden (Toncar & Munch, 2001). Tropen zijn in tegenstelling tot schema’s betekenisrijk, omdat ze moeten worden geherinterpreteerd (McQuarrie & Mick, 1999; 2003b). In figuur 3 en 4 zijn voorbeelden te zien van visuele tropen. In figuur 3 wordt een sigaret vergeleken met een geweer: roken is dodelijk (Schilperoord, 2009). Figuur 4 vergelijkt een koekje met grapefruit: het koekje heeft de smaak van grapefruit (Van Enschoot, 2006).



Figuur 3: Roken is dodelijk (Ad. NHA, uit Schilperoord et al., 2009).



Figuur 4: Lu Pim's hebben de frisse smaak van grapefruit (Ad. Lu, uit Van Enschoot, 2006).

Complexiteit

Complexiteit van visuele tropen

Door de extra cognitieve uitdaging die tropen bieden, hebben tropen een hogere gepercipieerde complexiteit dan schema's (Mothersbaugh, Huhmann, & Franke, 2002). De complexiteit van visuele tropen in advertenties heeft invloed op de attitude ten aanzien van de advertenties. Vanaf de jaren 90 zijn drie onderzoekslijnen te onderscheiden die zijn gericht op het effect van complexiteit van visuele tropen in advertenties op attitude. Deze onderzoeksstromen bouwen op elkaar voort en brengen steeds nieuwe inzichten.

De eerste lijn veronderstelt dat advertenties met visuele tropen een hogere attitude tot gevolg hebben dan advertenties met visuele schema's, omdat de grotere kunstzinnigheid van visuele tropen meer verwerkingsplezier oplevert (o.a. Dingena, 1994; McQuarrie & Mick, 1996; 1999; 2003;

Schilperoord & Maes, 2003). Mothersbaugh, Huhmann en Franke (2002) vonden ook een effect op de attitude. Zij noemden de extra cognitieve uitdaging die tropen bieden als verklaring.

De tweede onderzoekslijn wijst daarentegen uit dat tropen niet altijd een positievere attitude tot gevolg hebben dan schema's, omdat ze soms té complex worden gevonden. De ontvanger kan gefrustreerd raken als hij de troop niet weet te interpreteren. Te ingewikkelde tropen kunnen dus leiden tot onbegrip en daarmee tot een lagere attitude ten aanzien van de advertentie. Mensen kunnen of willen mogelijk niet beschikken over de cognitieve capaciteit die wordt vereist om de troop te begrijpen (o.a. Peracchio & Meyers-Levy, 1994; Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Lee & Mason, 1999; Toncar & Munch (2001) en Phillips & McQuarrie, 2004). Phillips (2000) deed onderzoek met visuele tropen die in de headline meer of minder werden uitgelegd. Uit haar experiment bleek dat de tropen met een gemiddelde complexiteit (gedeeltelijk uitgelegde headline) de meest positieve attitude opleverden. Tropen met een hoge complexiteit (zonder uitleg) en met een volledige uitleg hadden beide een lagere attitude tot gevolg. Deze trend werd later door Van Enschot (2006) gedefinieerd als een 'omgekeerde U-curve'.

De derde en meest recente onderzoekslijn (Ketelaar, Van Gisbergen & Bosman, 2004; Van Mulken, Van Enschot & Hoeken, 2005) beaamt dat complexe visuele tropen een lagere attitude veroorzaken dan minder complexe tropen, maar zegt dat dit niet wordt veroorzaakt door onbegrip. De trend lijkt namelijk zichtbaar te blijven wanneer enkel gekeken wordt naar begrepen advertenties. Consumenten vinden complexe tropen mogelijk vergezocht. Het cognitieve plezier dat het oplossen van een complexe troop in een advertentie oplevert, wordt dan ook overschat (Van Mulken, Le Paire & Forceville, 2010).

Effecten van complexiteit

Een aantal studies brengt het effect van complexiteit van advertenties als geheel (en dus niet van visuele retorische vormen) op attitude, interesse in de advertentie en/of koopintentie onder de aandacht (Aitchinson, 1999; Book and Schick, 1997; Nelson 1985, Chamblee et al. 1993; Putrevu, Tan, & Lord 2004; Geissler, Zinhand, & Watson, 2006; Pieters, Wedel, & Batra, 2010). Geissler, Zinkhan en Watson definiëren complexiteit van de advertentie als 'de hoeveelheid variatie of diversiteit in een stimuluspatroon'. Overige studies op dit gebied hanteren soortgelijke definities. Complexiteit van advertenties heeft invloed op zowel interesse in de advertentie, als op de attitude ten aanzien van de advertentie en de koopintentie (Geissler, Zinhand & Watson, 2006; Pieters, Wedel & Batra, 2010).

Er zijn studies die suggereren dat complexiteit niet goed is voor een advertentie, omdat mensen hierdoor minder interesse hebben in de feitelijke informatie die in de advertentie staat. Over het algemeen wordt complexiteit een negatief effect op de attitude (Aitchinson, 1999; Book and Schick, 1997). Een andere groep studies suggereert juist dat complexiteit ertoe leidt dat mensen meer interesse hebben in informatie in de advertentie. Mensen vinden de uitdaging die de advertentie biedt leuk (Nelson 1985, Chamblee et al. 1993; Putrevu, Tan, & Lord 2004). Geissler, Zinhand en Watson (2006) suggereren juist dat een gemiddelde complexiteit wenselijk is. Om maximale interesse, attitude en koopintentie te bereiken moet een advertentie als geheel niet te eenvoudig zijn, maar ook niet de optimale complexiteitsgrens overschrijden. Het blijft dus in het midden of complexiteit goed of slecht is voor de interesse in, attitude ten aanzien van de advertentie en koopintentie.

Effecten van complexiteit van visuele tropen op attitude, interesse en koopintentie

De uiteenlopende resultaten van onderzoeken naar het effect van complexiteit van visuele tropen in advertenties, kunnen op de volgende manier verklaard worden: de knik in de zogenoemde omgekeerde u-curve (Van Enschot, 2006) ligt niet op de grens van begrijpelijkheid, maar iets daarvoor. Zowel niet begrepen visuele tropen als relatief complexe, maar begrepen visuele tropen leveren een lagere attitude op dan minder complexe tropen. In dat geval zijn in de onderzoeken van Dingena (1994); McQuarrie en Mick (1999; 2003); Schilperoord en Maes (2003) en Mothersbaugh, Huhmann en Franke (2002) geen uiterste complexiteitswaarden gebruikt; In de onderzoeken van Ketelaar, Van Gisbergen en Bosman (2004); Van Mulken, Van Enschot en Hoeken (2005); Van Mulken, Le Pair en Forceville (2010) zijn dan complexiteitsvarianten gebruikt die nog net begrepen werden.

Deze studie onderzoekt verklaring. In het experiment zijn alleen begrepen visuele tropen als stimulusmateriaal ingezet. Daarom is het resultaat naar verwachting gelijk aan dat van Dingena (1994); McQuarrie en Mick (1999; 2003); Schilperoord en Maes (2003) en Mothersbaugh, Huhmann en Franke (2002): hoe complexer de visuele troep in de advertentie, hoe hoger de attitude ten aanzien van deze advertentie.

Zoals gezegd combineert deze studie twee onderzoeksgebieden: (1) onderzoek naar de invloed van complexiteit van visuele tropen op de attitude ten aanzien van de advertentie en (2) onderzoek naar de invloed van complexiteit van advertenties op attitude en interesse ten aanzien van de advertentie en koopintentie. Daarom zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1a: Complexe visuele tropen leiden tot een hogere attitude dan eenvoudige visuele tropen.

H1b: Complexe visuele tropen leiden hogere interesse in de advertentie dan eenvoudige visuele tropen.

H1c: Complexe visuele tropen leiden tot een hogere koopintentie dan eenvoudige visuele tropen.

Productbetrokkenheid

Productbetrokkenheid en visuele tropen

In de genoemde studies over het effect van complexiteit van visuele tropen in advertenties worden conclusies getrokken, veelal zonder te vermelden welke producten in de experimenten zijn gebruikt. De mogelijkheid dat betrokkenheid bij het geadverteerde product effect heeft op de resultaten is daarmee buiten beschouwing gebleven. Betrokkenheid wordt op verschillende manieren gedefinieerd in de sociale en consumentenpsychologie, maar men is het er over eens dat de mate van betrokkenheid wordt bepaald door de persoonlijke relevantie (o.a. Petty & Cacioppo, 1981; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Richins & Bloch, 1986 en Zaichkowsky, 1985). Wanneer de persoonlijke relevantie laag is zijn mensen minder gemotiveerd om de noodzakelijke cognitieve

moeite te steken in het evalueren van relevante argumenten en vertrouwen zij meer op 'perifere' informatie in de advertentie (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981).

Het feit dat eerdere studies naar het effect van visuele tropen productbetrokkenheid buiten beschouwing hebben gelaten is opvallend. Studies van McQuarrie en Mick en van Toncar en Munch gaven in 1999 en 2001 namelijk al aanleiding om rekening te houden met het effect van productbetrokkenheid. Volgens McQuarrie en Mick (1999) zijn de effecten van retorische figuren namelijk sterker bij een lage productbetrokkenheid, dan bij een hoge productbetrokkenheid. Toncar en Munch (2001) stelden dat ontvangers die veel aandacht besteden aan een advertentie niet worden beïnvloed door de structuur van een claim, omdat zij de inhoud van het bericht nauwkeurig evalueren, ongeacht de structuur. Wanneer consumenten niet geïnteresseerd of afgeleid zijn, kunnen tropen juist zeer invloedrijk zijn.

Effecten van productbetrokkenheid

Bovenstaande manier van redeneren is gelijk te zijn aan het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo 1986). Dit model maakt onderscheid tussen de centrale en perifere beïnvloedingsroute. De centrale route resulteert in een attitudeverandering als gevolg van nauwkeurige afweging van de gegeven informatie. Attitudeverandering na het volgen van de perifere route is niet het gevolg van een afweging van de gegeven informatie, maar van een associatie van het object met positieve of negatieve secundaire (perifere) cues in de advertentie. Dit is bijvoorbeeld een expert die het product aanprijst (als de expert het zegt zal het wel zo zijn). Volgens het model kunnen perifere cues bij hoog betrokken ontvangers afleiden van het verwerken van de informatie in de advertentie, waardoor het bericht minder effectief wordt. In geval van een lage betrokkenheid zou het gebruik van de perifere route juist een voordeel kunnen opleveren. De perifere cues moedigen namelijk het verwerken van de claim aan (Petty & Cacioppo, 1981). In 1983 bevestigden Petty, Cacioppo en Schumann nogmaals dat bij een lage productbetrokkenheid perifere cues in advertenties belangrijke bepalers zijn van de attitude. Wanneer er sprake was van een hoge productbetrokkenheid hadden perifere cues geen effect op de attitude, maar was de informatie over het product bepalend.

Studies die gefocust zijn op de interesse die een advertentie wekt, concluderen dat consumenten die een hoge productbetrokkenheid hebben, meer interesse hebben in de informatie in bijbehorende advertentie dan in de perifere kenmerken van de advertentie (Petty & Cacioppo, 1981; 1986; Richins & Bloch, 1986; Celsi & Olson, 1988). Deze conclusie sluit aan op het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

Er is tot op heden weinig onderzoek gedaan naar het effect van productbetrokkenheid op koopintentie. Celsi en Olson (1988) suggereren in hun onderzoek dat betrokkenheid invloed heeft op de koopbeslissing, maar laten in het midden wat deze invloed precies inhoudt (Celsi & Olson, 1988).

Invloed van productbetrokkenheid op het effect van visuele tropen in advertenties

Een visuele troep kan worden gezien als perifere cue in een advertentie. De verwachting is dan ook dat productbetrokkenheid dezelfde invloed heeft op het effect van visuele tropen, als op het effect van perifere cues in het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo:

H2a: Een hoge productbetrokkenheid heeft een hogere attitude tot gevolg dan een lage productbetrokkenheid.

H2b: Een hoge productbetrokkenheid heeft een hogere interesse tot gevolg dan een lage productbetrokkenheid.

H2c: Een hoge productbetrokkenheid heeft een hogere koopintentie tot gevolg dan een lage productbetrokkenheid.

Er is dus literatuur die doet vermoeden dat complexiteit van visuele tropen in advertenties van invloed is op de attitude en interesse in de advertentie en de koopintentie. Dit heeft geleid tot hypothese 1. Los daarvan suggereren anderen studies dat productbetrokkenheid invloed uitoefent op de attitude, interesse en koopintentie. De resultaten van die studies hebben geleid tot hypothese 2. De verwachting dat zowel complexiteit als productbetrokkenheid van invloed zijn, roept dat de vraag op of deze twee onafhankelijke variabelen elkaar ook beïnvloeden. Deze studie doet daarom een poging om beide onderzoeksgebieden te combineren, door te meten of er een interactie-effect is tussen complexiteit en productbetrokkenheid: :

H3a: Bij een hoge productbetrokkenheid heeft de complexiteit van visuele tropen minder invloed op de attitude dan bij een lage productbetrokkenheid.

H3b: Bij een hoge productbetrokkenheid heeft de complexiteit van visuele tropen minder invloed op de interesse dan bij een lage productbetrokkenheid.

H3c: Bij een hoge productbetrokkenheid heeft de complexiteit van visuele tropen minder invloed op de koopintentie dan bij een lage productbetrokkenheid.

Methode

In een experiment is onderzocht wat de invloed is van (1) complexiteit van visuele tropen en (2) productbetrokkenheid op de attitude, interesse en koopintentie ten aanzien van de advertentie gemeten. Vervolgens is gemeten of er een interactie-effect is tussen complexiteit en productbetrokkenheid. De respondenten maakten aan de hand van een vragenlijst de attitude, interesse en koopintentie ten aanzien van vier advertenties kenbaar. Elke advertentie bevatte een visuele troep met een hoge of lage complexiteit en een product met een hoge of lage betrokkenheid.

Stimulusmateriaal

Voor het experiment zijn vier producten geselecteerd: twee producten met een lage en twee producten met een hoge betrokkenheid. Aan elk product is een passende visuele troep toegekend. Van elke product/troep combinatie zijn daartoe twee varianten ontworpen met een verschillende complexiteit. De meest simpele variant is het simultaan laten verschijnen van twee objecten. Dit heet ook wel juxtapositie. In figuur 5 (Van Enschoot, 2006) is een voorbeeld van juxtapositie te zien, waarin een Range Rover wordt vergeleken met een ruwe diamant. Juxtapositie vereist de minste verwerkingscapaciteit, omdat het relatief duidelijk is dat er twee elementen zijn. Ook de identiteit van deze elementen is relatief duidelijk (Phillips & McQuarrie, 2004; Ortiz, 2010). Een complexere manier is om één object te laten verschijnen en de ander alleen op een bepaalde manier te

suggereren in de context. Dit wordt ook wel substitutie genoemd. In figuur 6 (Van Enschoot, 2006) is een voorbeeld van substitutie te zien. In een advertentie van Kingfisher tandpasta is een rij parels afgebeeld: tanden zijn als witte parels.



Figuur 5: Juxtapositie (Ad. Range Rover, uit Van Enschoot, 2006).



Figuur 6: Substitutie (Ad. Kingfisher tandpasta, uit Van Enschoot, 2006).

Manipulatiechecks

Het stimulusmateriaal is tot stand gekomen met behulp van twee manipulatiechecks. De eerste check is uitgevoerd om te meten of de complexiteitvarianten werkelijk een verschillende complexiteit hadden (onafhankelijke variabele 1). De tweede manipulatiecheck stelde vast of de betrokkenheid bij de gekozen producten werkelijk een laag of hoog was.

Manipulatiecheck 1: Respondenten (n=15) gaven aan in hoeverre de advertenties begrijpelijk, gericht en duidelijk zijn ($\alpha = 0,92$) (McQuarrie en Mick, 1999). Naar aanleiding van de check zijn twee van de zes eerder geselecteerde producten niet meegenomen in het experiment, omdat de complexiteit van de juxtapositie- en substitutievariant niet significant van elkaar verschilde. Ook zijn de varianten van twee andere producten aangepast en opnieuw beoordeeld (n=8), omdat ze niet door alle respondenten begrepen werden.

Naast juxtapositie en substitutie was er in eerste instantie nog een derde complexiteitvariant ontworpen, fusie genoemd. Volgens Phillips en McQuarrie (2004) zou deze variant een complexiteit hebben die tussen juxtapositie en substitutie in ligt. Fusie houdt in dat twee afbeeldingselementen samengevoegd zijn in één hybride afbeelding. Een voorbeeld hiervan is een fles Heinz ketchup die wordt weergegeven in de vorm van een tomaat (zie figuur 7). Het identificeren van een missend element en het bepalen van de relatie tussen het missende en getoonde element is volgens Phillips en McQuarrie (2004) en Ortiz (2010) complexer dan het uit elkaar halen van twee gefuseerde elementen. Er kan namelijk onzekerheid ontstaan over de vraag of de elementen juist uit elkaar zijn gehaald en geïdentificeerd. Opvallend genoeg bleek uit de manipulatiecheck in deze studie dat fusie

niet per definitie complexer of eenvoudiger dan substitutie. Om die reden is deze variant niet meegenomen in het experiment.

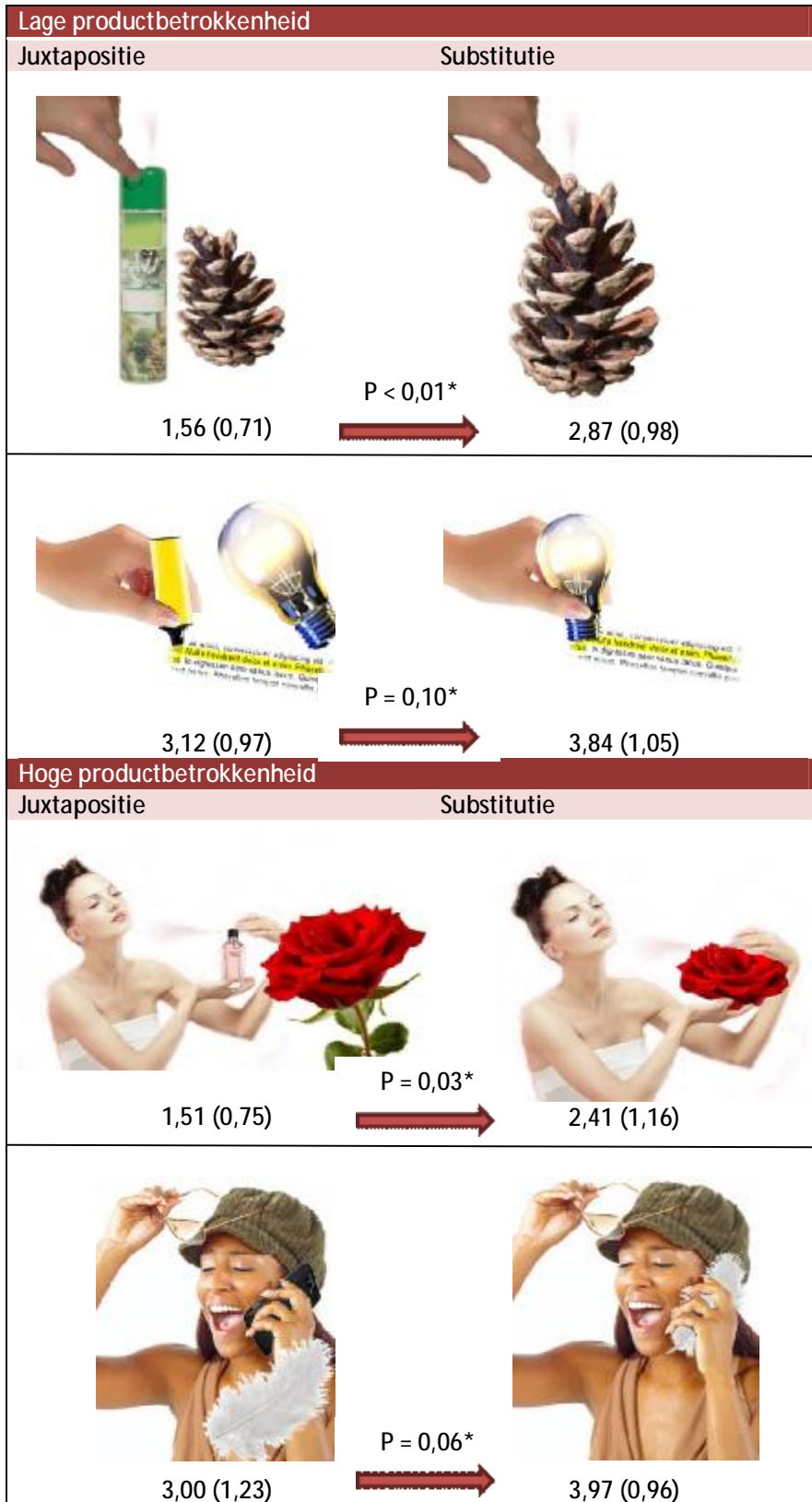


Figuur 7: Fusie
(Ad. Heinz, uit Van Enschot, 2006).

Manipulatiecheck 2: Respondenten (n=24) kregen in willekeurige volgorde afbeeldingen van zes producten met een veronderstelde hoge betrokkenheid en van zes producten met een veronderstelde lage betrokkenheid te zien. De gebruikte schaal ($\alpha = 0,88$) meet de betrokkenheid aan de hand van scores op interesse in, het belang van, de gevoeligheid voor en de relevantie van de productcategorie en de mate waarin een afweging wordt gemaakt tussen diverse alternatieven binnen de productcategorie (Beatty & Talpade, 1994). Naar aanleiding van deze eerste check zijn drie producten met een lage en drie producten een hoge betrokkenheid geselecteerd. Een ANOVA wees uit dat er significante verschillen aanwezig waren in de mate van productbetrokkenheid ($F(11, 276) = 15,51, p < 0,01$). De resultaten van een Bonferroni test gaven vervolgens aan dat alle geselecteerde lage betrokkenheidproducten significant verschilden van de hoge betrokkenheidproducten ($P < 0,01$). Zowel de lage als de hoge betrokkenheidproducten verschilden onderling niet significant van elkaar. Figuur 8 brengt het stimulusmateriaal in beeld en laat de (verschillen in) complexiteitscores zien.

Figuur 8

Stimulusmateriaal, complexiteitscores (schaal 1-5) en verschillen in complexiteit



* Significantienniveau, berekend met Independent Samples T-tests

Meetinstrumenten

Er zijn twee versies van één vragenlijst opgesteld. De eerste vragenlijst bestaat uit vier afbeeldingen met juxtapositie; de tweede uit vier afbeeldingen met substitutie. De mate van complexiteit werd dus gevarieerd tussen proefpersonen en de mate van productbetrokkenheid binnen proefpersonen.

Na het zien van elke afbeelding beantwoordden de respondenten een aantal vragen over de attitude ten aanzien van de advertentie, de interesse in de advertentie en de koopintentie. De attitude ($\alpha = 0,82$) is gemeten door te vragen in hoeverre respondenten de advertentie op een 5-puntsschaal leuk, aansprekend, aantrekkelijk, interessant en goed voor hen vonden (Lee & Mason, 1999). De interesse die de advertentie opwekt ($\alpha = 0,90$) is gemeten door respondenten te vragen naar de mate waarin zij de advertentie opvallend, interessant, emotioneel, gedenkwaardig en aandachttrekkend vonden (5-puntsschaal) (Bello, Pitts & Etzel, 1983). Tenslotte is de koopintentie gemeten ($\alpha = 0,80$). Hierbij is gekeken naar de mate waarin respondenten het product uit de advertentie zouden willen proberen, kopen, opzoeken en beschermen (5-puntsschaal) (Baker & Churchill, 1977).

Na elke advertentie gaven de respondenten aan wat de adverteerder volgens hen met de advertentie wilde overbrengen. Aan de hand van de antwoorden op deze open vraag is gemeten of respondenten de advertentie werkelijk begrepen. Niet begrepen advertenties zijn niet meegenomen in de analyse. In de lage betrokkenheidconditie werden beide varianten van de advertentie voor de luchtverfrisser door alle respondenten begrepen; de markeerstift werd door respectievelijk 20 en 26 respondenten begrepen. In de hoge betrokkenheidconditie werd de advertentie voor het parfum door alle respondenten begrepen; de mobiele telefoon werd bij beide complexiteitvarianten slechts door acht respondenten begrepen. Het invullen van de vragenlijst nam tien tot vijftien minuten in beslag.

Respondenten

De studie is uitgevoerd onder 64 hoger opgeleide respondenten tussen de 18 en 30 jaar. Er namen 23 mannen en 41 vrouwen deel, met een gemiddelde leeftijd van 24 jaar. De vragenlijst die vier advertenties met juxtapositie toonde is door 34 respondenten ingevuld en de vragenlijst met juxtapositie door 30 respondenten.

Resultaten

Attitude

Aan de hand van een Repeated Measures analyse is gemeten of er hoofdeffecten bestaan van complexiteit van visuele tropen en productbetrokkenheid op de attitude ten aanzien van advertenties. Er is geen significant hoofdeffect van complexiteit gevonden ($F(1, 62) = 0,14, p = 0,71$), maar wel van productbetrokkenheid. De advertenties met hoge betrokkenheidproducten hadden een hogere attitudescore dan de advertenties met lage betrokkenheidproducten ($F(1, 62) = 17,19, p < 0,01$). Tabel 1 brengt de attitude- en significantiescores in beeld.

De Repeated Measures analyse toont ook aan dat er een significant interactie-effect is tussen complexiteit en productbetrokkenheid ($F(1, 62) = 7,37, p < 0,01$). Het interactie-effect doet vermoeden dat de respondenten in een lage betrokkenheidconditie voorkeur hebben voor een meer complexe advertentie en in de hoge betrokkenheidconditie voor een minder complexe advertentie.

Tabel 1

De invloed van productbetrokkenheid en complexiteit op attitude (schaal 1-5).

	Juxtapositie	Substitutie	
Lage betrokkenheid	2,37	2,64	M = 2,50, SD = 0,69
Hoge betrokkenheid	3,19	2,81	M = 3,01, SD = 0,81
	M = 2,78, SD = 0,52	M = 2,73, SD = 0,62	P < 0,01 ↑↓
	P = 0,71 ←→		

Interesse

De Repeated Measures analyse is ook toegepast op de interesse in de advertentie. Er is geen hoofdeffect van complexiteit gevonden ($F(1, 62) = 0,00$, $p = 0,98$), maar wel van productbetrokkenheid ($F(1, 62) = 9,74$, $p = 0,03$). Daarnaast is er een significant interactie-effect gevonden ($F(1, 62) = 8,58$, $p = 0,05$) tussen productbetrokkenheid en complexiteit van de visuele troep in de advertentie. Tabel 2 geeft een overzicht van de scores. Bij een lage productbetrokkenheid lijken respondenten meer interesse te tonen in een complexere advertentie, terwijl zij bij een hoge productbetrokkenheid juist meer interesse lijken te tonen in een minder complexe advertentie.

Tabel 2

De invloed van productbetrokkenheid en complexiteit op interesse (schaal 1-5).

	Juxtapositie	Substitutie	
Lage betrokkenheid	2,32	2,77	M = 2,53, SD = 0,99
Hoge betrokkenheid	3,26	2,80	M = 3,05, SD = 0,97
	M = 2,79, SD = 0,80	M = 2,79, SD = 0,64	P < 0,03 ↑↓
	P = 0,98 ←→		

Koopintentie

Net als voor de attitude en interesse is ook voor de koopintentie geen hoofdeffect van complexiteit gevonden ($F(1, 62) = 0,14$, $p = 0,71$). Het hoofdeffect van productbetrokkenheid is marginaal significant ($F(1, 62) = 4,95$, $p = 0,03$). Er is een marginaal significant interactie-effect gevonden tussen complexiteit en productbetrokkenheid ($F(1, 62) = 2,92$, $p = 0,09$). Tabel 3 geeft een overzicht van de scores. Vermoedelijk hebben respondenten in de lage betrokkenheidconditie een hogere koopintentie als de advertentie complexer is. Bij een hoge productbetrokkenheid lijken zij bij een complexere advertentie juist een lagere koopintentie te hebben.

Tabel 3

De invloed van productbetrokkenheid en complexiteit op koopintentie (schaal 1-5).

	Juxtapositie	Substitutie	
Lage betrokkenheid	1,86	1,98	M = 1,92, SD = 0,69
Hoge betrokkenheid	2,30	2,04	M = 2,18, SD = 0,98
	M = 2,08, SD = 0,69	M = 2,01, SD = 0,75	P = 0,71

Conclusie en discussie

Complexiteit

In hypothese 1 is de verwachting gesteld dat complexe visuele tropen leiden tot een hogere attitude, interesse en koopintentie dan eenvoudige visuele tropen, als alle complexe tropen begrepen worden. Deze hypothese wordt niet bevestigd: het verschil in score tussen de eenvoudige en complexe visuele tropen bleek niet significant te zijn. Het ontbreken van een hoofdeffect van complexiteit stelt de studies van onder meer Peracchio & Meyers-Levy, 1994; Meyers-Levy & Malaviya (1999) en Lee & Mason (1999); Mothersbaugh, Huhmann & Franke, 2002) en Schilperoord & Maes (2003) ter discussie, aangezien zij aantoonde dat er wel degelijk een effect van complexiteit van visuele tropen is.

Mogelijk is het resultaat mogelijk wel in lijn is met studies van Ketelaar, Van Gisberen en Bosman (2004), Van Mulken, Van Enschoot en Hoeken (2005) en Van Mulken, Le Paire en Forceville (2010), die suggereren dat er een omgekeerde u-curve bestaat in de houding ten aanzien van advertenties met een oplopende complexiteit. Er zou in deze studie namelijk sprake kunnen zijn van een tussenliggende complexiteitsvariant die een hogere attitude oplevert dan de gemeten juxtapositie- en substitutievarianten.

Een van de oorspronkelijke doelen van deze studie was om het bestaan van de omgekeerde u-curve te bevestigen. Bij de ontwikkeling van het stimulusmateriaal is de theorie van Phillips & McQuarrie (2004) toegepast, die suggereerde dat oplopende complexiteit kan worden gerealiseerd door drie varianten van dezelfde advertentie naast elkaar te zetten: juxtapositie (meest eenvoudig), fusie en substitutie (meest complex). Toen op het ontwikkelde stimulusmateriaal een manipulatiecheck werd uitgevoerd, bleek dat substitutie wel complexer was dan juxtapositie, maar er geen lijn was te ontdekken in de complexiteit van de fusievarianten. Om die reden is de fusievariant uit het onderzoek verwijderd en werd het onmogelijk om te onderzoeken of er sprake was van een omgekeerde u-curve. Het feit dat de fusievariant geen aantoonbaar hogere of lagere complexiteit had dan juxtapositie en substitutie, gaf niet alleen een andere wending aan deze studie, maar stelt ook de theorie van Phillips en McQuarrie (2004) ter discussie. Daarnaast blijft het onduidelijk waarom fusie in het ene geval complexer wordt gevonden dan juxtapositie of substitutie en de andere keer eenvoudiger. Een mogelijke oorzaak van het laatste is dat de complexiteit van

fusie samenhangt met het 'moeilijkheidsniveau' waarop de twee betekenseenheden in de advertentieafbeelding met elkaar geïntegreerd zijn. Door een andere visuele uitwerking kunnen zeer uiteenlopende afbeeldingen ontstaan, die mogelijk ook een hele andere complexiteitsperceptie opleveren. Zo is een fusie tussen een dennenappel en een luchtverfrisser veel gemakkelijker te begrijpen dan een fusie tussen een veertje en een mobiele telefoon (zie figuur 8).

Productbetrokkenheid

In hypothese 2 is de verwachting gesteld dat er sprake zou zijn van een hoofdeffect van productbetrokkenheid op attitude, interesse en koopintentie. De hypothese wordt bevestigd. Voor zowel de attitude als de interesse en koopintentie geldt dat een hoge productbetrokkenheid een hogere, positievere, score tot gevolg heeft dan een lage productbetrokkenheid. Deze uitkomst ligt voor de hand. Aangezien bij lage betrokkenheidproducten de persoonlijke relevantie laag is, wordt aangenomen dat de aandacht, attitude en koopintentie ook minder uitgesproken is.

Interactie-effect

Hypothese 3 stelt dat er een interactie-effect is tussen productbetrokkenheid en complexiteit van visuele tropen in advertenties. Voor de aandacht en attitude wordt deze hypothese bevestigd. Voor de koopintentie is het interactie-effect marginaal significant. Deze studie toont dus aan dat er een samenhang bestaat tussen productbetrokkenheid het effect van complexiteit van visuele tropen in advertenties.

Bij een lage productbetrokkenheid lijken complexere visuele tropen te zorgen voor een positievere attitude en interesse in de advertentie dan minder complexe visuele tropen, terwijl bij een hoge productbetrokkenheid een hogere complexiteit vermoedelijk zorgt voor een lagere in de attitude en interesse. De koopintentie lijkt geen verschil te laten zien in de lage betrokkenheidconditie. In de hoge betrokkenheidconditie lijkt bij een hogere complexiteit een lagere koopintentie zichtbaar.

Studies van Petty en Cacioppo (1983); McQuarrie en Mick (1999) en Toncar en Munch (2001) toonden aan dat het gebruik van visuele tropen in advertenties geen of weinig effect heeft op de attitude ten aanzien van producten met een hoge betrokkenheid. Het is opvallend dat deze studie juist doet vermoeden dat complexiteit van visuele tropen wel degelijk een negatief effect heeft op de attitude ten aanzien van hoge betrokkenheidproducten.

Deze studie spreekt de aanname van Petty en Cacioppo (1983); McQuarrie en Mick (1999) en Toncar en Munch (2001) tegen dat visuele tropen in de hoge betrokkenheidconditie geen effect hebben. Het resultaat van deze studie doet namelijk vermoeden dat complexere visuele tropen een negatief effect hebben op de attitude, interesse en koopintentie. Een mogelijke verklaring voor het geconstateerde verschil is dat zij geen complexiteitsvarianten hebben benoemd. Indien dit wel het geval zou zijn, zouden ze in de hoge betrokkenheidconditie mogelijk ook een effect van complexiteit vinden. Het is dan ook een toevoeging van deze studie dat er niet alleen een link wordt gelegd tussen productbetrokkenheid en het effect van visuele tropen in advertenties, maar er ook onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende complexiteitvarianten van visuele tropen.

Attitude, interesse en koopintentie

Een toevoeging van dit onderzoek aan de bestaande literatuur is dat het twee onderzoeksstromen met elkaar verbindt. Er is namelijk (1) al veel onderzoek gedaan naar het effect van visuele tropen in advertenties op attitude en (2) naar het effect van advertenties (zonder visuele tropen) op zowel de

attitude als op de interesse in de advertentie en koopintentie. De interesse in de advertentie en de koopintentie zijn niet eerder meegenomen in onderzoek naar het effect van visuele tropen in advertenties.

De interesse in de advertentie en de koopintentie lijken in alle gevallen dezelfde trend vertonen als de attitude. Dit wijst erop dat er mogelijk onderlinge samenhang bestaat tussen attitude, interesse en koopintentie ten aanzien van advertenties.

Beperkingen

Een kanttekening bij de berekening van de interactie-effecten is dat in elke conditie met de gemiddelde score van de twee gebruikte producten is gerekend. Beide producten waren hierin niet altijd even sterk vertegenwoordigd (zie kopje Respondenten). Dit levert mogelijk een vertekend beeld op. Echter lieten de scores op de gekoppelde producten wel ongeveer gelijke trends zien, waardoor aangenomen wordt dat de invloed hiervan beperkt is gebleven.

Ook het ontbreken van grote individuele verschillen tussen respondenten kunnen invloed hebben gehad op de onderzoeksresultaten. Het onderzoek is gehouden onder hoogopgeleide mensen tussen de 18 en 30 jaar oud. Mogelijk levert hetzelfde onderzoek onder respondenten met een andere leeftijd en/of opleidingsniveau andere resultaten op. Zo hebben respondenten met een lager opleidingsniveau mogelijk meer moeite met het achterhalen van de betekenis van een visuele troep. Door deze andere complexiteitsperceptie reageren zij mogelijk ook anders op de visuele troep.

Een andere beperking van deze studie is dat ze enkel gefocust is op afbeeldingen in advertenties. In de realiteit bevat een advertentie ook tekst en andere elementen (bijv. kleurgebruik). Er zijn al talloze onderzoeken uitgevoerd naar de werking van deze afzonderlijke elementen. Echter levert een combinatie van visuele tropen met met bepaalde teksten en/of andere elementen, mogelijk een compleet ander effect op. Tenslotte roept dit onderzoek de vraag op of complexiteit en productbetrokkenheid soortgelijke effecten hebben op attitude, interesse en koopintentie, wanneer andere retorische vormen dan de visuele troep worden gebruikt.

In dit onderzoek is geen meting gedaan die aangeeft wat de attitude-, interesse- en koopintentie-scores zouden zijn als er geen visuele tropen werden gebruikt in de betreffende advertenties. Het blijft daardoor onduidelijk wat het effect is van advertenties met complexe en minder complexe visuele tropen, vergeleken met het niet gebruiken van visuele tropen. In de hoge betrokkenheidconditie zijn de lagere attitude-, interesse- en koopintentie-scores bij een hogere complexiteit mogelijk nog steeds hoger dan de scores van advertenties die géén visuele retorische vorm bevatten. Hieruit volgt de suggestie om in een vervolgonderzoek het effect van complexiteit van de visuele tropen in advertenties met lage en hoge betrokkenheidproducten te vergelijken met het effect van dezelfde advertenties zonder retorische vormen.

Literatuurlijst

- Aitchison, J. (1999). *Cutting edge advertising: how to create the world's best print for brands in de 21st century*. New York: Prentice Hall.
- Baker, M.J., & Gilbert A. Churchill, Jr. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Beatty, S.E., & Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision-Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21, 332 – 341.
- Bello, D., Pitts, R., & Etzel, M. (1983). The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials. *Journal of Advertising*, 12 (3), 32-42.
- Book, A.C., & Schick, C.D. (1997). *Fundamentals of copy and layout*. Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15, 210-224.
- Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G., & Soldow, G. (1993). When copy complexity can help ad readership. *Journal of advertising research*, 33, 23-28.
- Dingena, M. (1994). *The creation of meaning in advertising: interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, New York: Routledge.
- Geissler, G L., Zinkhan, G.M., & Watson, R.T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase Intent. *Journal of Advertising*, 35, 69–80.
- Ketelaar, P.E., Van Gisbergen, M.S., & Bosman, J.A.M. (2004). Open and closed advertisements: Moderating effects of comprehension on appreciation. In P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E. Smit (Red). *Content and media factors in advertising* (p. 51-61). Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37, 115-120.
- Lee, Y.H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of consumer research*, 26, 156-169.
- Leigh, J.H. (1994). The use of figures of speech in print ad headline. *Journal of advertising*, 23, 17-33.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of consumer research*, 19, 180-197.

- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research* 22, 424-437.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26, 37-54.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of consumer research*, 29, 579-589.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework persuasion theories. *Journal of marketing*, 63, 45-60.
- Mothersbaugh, D.L., Huhmann, B.A. & Franke, G.R. (2002). Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers' effort and focus in ad processing. *Journal of consumer research*, 28, 589-602.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. London: Pan Books.
- Nelson, R.P. (1985). *The design of advertising*, 5th ed. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Ortiz, M.J. (2010) Visual Rhetoric: Primary Metaphors and Symmetric Object Alignment. *Metaphor and Symbol*, 25, 162-180.
- Parsons, M. (2010). Interpreting Art through Metaphors. *Jade* 29, 228-235.
- Peracchio, L.A., & Meyers-Levy, J. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of consumers research*, 22, 190-204.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of advertising*, 29, 15-24.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2004). Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4, 113-136.

- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of marketing*, 74, 48-60.
- Pollay, R.W. (1985). The subsiding sizzle: a descriptive history of print advertising, 1900-1980. *Journal of marketing*, 49, 24-37.
- Putrevu, S., Tan, J., & Lord K.R. (2004). Consumer responses to complex advertisements: the moderating role of need for cognition, knowledge, and gender. *Journal of current issues and research in advertising*, 26, 9-24.
- Van den Putte, B., & Smit, A. (2004), *Content and media factors in advertising*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Knopf.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. (1986). Ater the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of consumer research*, 13, 280-285.
- Schilperoord, J. & Maes, A. (2003). Overtuigingen met visuele en verbale retoriek. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 25, 199-141.
- Schilperoord, J., Maes, A., & Ferdinandusse, H. (2009). Perceptual and conceptual visual rhetoric: the case of symmetric object alignment. *Metaphor and Symbol*, 24, 155–173.
- Teng, N. Y., & Sun, S. (2002). Grouping, simile, and oxymoron in pictures: a design-based cognitive approach. *Metaphor and Symbol*, 17, 295–316.
- Toncar, M. & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of advertising*, 30, 55-65.
- Van Enschoot, R., Hoeken, H., & Van Mulken, M. (2004). Retorische vormen in tijdschriftadvertenties. Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26, 164-181.
- Van Enschoot, R. (2006). *Retoriek in reclame. Waardering voorschema's en tropen in tekst en beeld*. (Ph.D. thesis Radboud Universiteit, Nijmegen). Amsterdam: F&N Boekservice.
- Van Mulken, M., Van Bergen, G., & Oldenkamp, E. (2005). Interaction of word and image in advertising and consumer response. *Advertising and communication*, 1, 90-95.
- Van Mulken, M., Van Enschoot -van Dijk, R., & Hoeken, H. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of pragmatics*, 37, 707-721.
- Van Mulken, M., Van Enschoot - van Dijk, R., & Hoeken, H. (2005). Levels of implicitness in magazine advertisements: an experimental study into the relationship between complexity and appreciation in magazine advertisements. *Information design journal*, 13, 155-164.

- Van Mulken, M., Le Paire, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42, 3418–3430.
- Webb, P.H. (1979), Consumer initial processing in a difficult media environment. *Journal of Consumer Research*, 6, 225-236.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12, 341-352.
- Zhou, J., Wang, E., Dovidio, J. & Yu, G. (2009). The effects of structural consistency on attitude intention and attitude-behavior relationships. *Social Behavior and Personality*, 37, 781-789.