



# Invloed van camerahoek op de beoordeling van producten

Leonie Sandman (0192279)

Universiteit Twente

Psychologie

Bachelorthese, Human Factors & Mediapsychologie  
Juni 2012

Dr. A. Heuvelman & Dr. P. Kommers

## **Samenvatting**

Met dit onderzoek is nagegaan wat de invloed is van verschillende camerahoeken op de beoordeling van een product. Het gaat verder in op eerdere bevindingen, waaruit is gebleken dat een laag camerastandpunt tot een positievere beoordeling leidt dan een hoog of midden camerastandpunt.

Resultaten van dit onderzoek kwamen niet overeen met de effecten die in eerdere onderzoeken zijn gevonden. Er is naar voren gekomen dat de afbeelding, recht van voren gefotografeerd, gemiddeld tot een hogere attitudescore leidde dan bij een hoog of laag camerastandpunt. Tussen een hoog en laag camerastandpunt zijn geen verschillen gevonden.

Dit onderzoek laat zien dat gewenning aan bepaalde reclame-uitingen in de media en een betere en mooiere kijk op een product dat recht van voren is gefotografeerd een positievere attitude tegenover het product tot gevolg heeft dan bij een hoog of laag camerastandpunt.

## **Abstract**

This research focused on the influence of different camera angles on product judgments. It is based on earlier findings which postulate that a low camera angle leads to a more positive judgment than a high or straight camera angle.

Results of this research did not match with findings of earlier research. It appeared that the product that was photographed from a right angle lead to a higher average attitude score than a high or low angle. There were no differences found between a high and low camera angle.

This research shows that because of being used to certain advertisements in the media and because of a better and more beautiful view at a product that is photographed from a right angle, a more positive attitude is developed towards the product, than pictures with a high or low camera angle.

# 1. Invloed van camerahoek op mensen & producten

Over de invloed van de camerahoek is in de afgelopen decennia behoorlijk wat onderzoek verricht. Zo is bekend dat een afbeelding van iemand die gefotografeerd is vanuit een laag camerastandpunt als dominant, sterk en autoritair wordt beoordeeld en vanuit een hoog camerastandpunt als onderdanig, zwak en kwetsbaar (Kraft, 1987; Huang, 2002; Meyers-Levy & Peracchio, 1992).

Er wordt ook steeds meer onderzoek gedaan naar de invloed van de camerahoek bij de beoordeling van producten.

Uit onderzoek van Meyers-Levy en Peracchio (1992) is gebleken dat producten die vanuit een laag camerastandpunt waren gefotografeerd hoger en positiever werden beoordeeld dan vanuit een hoog camerastandpunt of recht van voren.

Daar worden twee verklaringen voor gegeven. De eerste betreft de "differential information hypothesis", wat inhoudt dat mensen simpelweg andere eigenschappen van een product zien als het vanuit een ander perspectief is gefotografeerd. Vanuit een laag standpunt zouden de sterke kanten van een product uitgelicht worden en vanuit een hoog standpunt de minder mooie kanten, wat tot een negatief oordeel leidt. Dit principe komt het sterkst naar voren bij producten waar mensen sterk gemotiveerd zijn om de foto (advertentie) goed te bekijken (Meyers-Levy & Peracchio, 1992).

Bij producten waar men er minder belang bij heeft om de afbeelding nadrukkelijk te bekijken, wordt de "heuristic processing hypothesis" aangedragen. Het verwerkings- en beoordelingsproces verloopt volgens dit principe veel meer automatisch en op basis van aangeboren voorkeuren en zogenaamde heuristieken. Heuristieken zijn bepaalde cognitieve schema's waarbij mensen op basis van ervaringen, simpele beslissingsregels en oppervlakkige kenmerken een beslissing of oordeel vormen. Zoals het idee dat advertenties waarin een expert voorkomt betrouwbaar zijn (Uleman & Bargh, 1989 zoals beschreven door Chaiken, Liberman & Eagly).

Objecten waar tegenop wordt gekeken worden doorgaans positief beoordeeld, zoals kinderen tegen hun ouders opkijken en objecten waar op neergekeken wordt, hebben een negatief en onderdanige indruk tot gevolg, zoals een jonger broertje of zusje (Meyers-Levy & Peracchio, 1992).

Dit onderzoek gaat verder in op de invloed van de camerahoek op de beoordeling van producten.

Er is onderzocht of dezelfde principes die op mensen van toepassing zijn (een positieve beoordeling bij een laag camerastandpunt en een negatieve beoordeling bij een hoog camerastandpunt), ook gelden voor de beoordeling van producten.

De volgende onderzoeksvraag staat hierbij centraal.

*Hoe wordt een product beoordeeld bij een hoog en laag camerastandpunt?*

## 1.2 Advertenties en aandacht

Bij het zien van advertenties zijn er verschillende kenmerken, van de kijker zelf, de advertentie en de advertentiecontext, die bepalen waar aandacht aan wordt gegeven.

Zo blijkt dat de grootte van de advertentie grote invloed heeft op het trekken van aandacht, een drukke context daarentegen met veel kleur bijvoorbeeld, leidt juist af van de advertentie. En beeldkenmerken hebben een grotere invloed op de aandacht dan merk- en tekstkenmerken (Boerman, 2011).

Daarnaast zijn er een aantal factoren en processen bij de kijker die invloed hebben op de aandacht en attitude tegenover de advertentie en het geadverteerde product.

Zo beschrijft Grunert (1996) twee verwerkingsprocessen die betrokken zijn bij het zien van advertenties; automatische processen en strategische processen, die overeenkomen met de 'perifere' en 'centrale' route van het "elaboration likelihood model" (ELM; Petty & Cacioppo, 1986).

Automatische processen verlopen onbewust, worden langzaam aangeleerd en langzaam

veranderd en zijn niet afhankelijk van de capaciteiten van het werkgeheugen (de 'perifere route' uit het ELM). Strategische processen zijn bewust, spelen in op bepaalde situaties en omstandigheden en zijn wel afhankelijk van de capaciteiten van het werkgeheugen (de 'centrale route' uit het ELM).

Beide processen spelen een rol bij het zien van advertenties. Automatische processen zijn betrokken bij de herkenning van advertentiestimuli, het oproepen van heuristieken en leiden tot verdere, strategische verwerkingsprocessen als er voldoende informatie in het geheugen wordt opgeroepen (Grunert, 1996).

Verder spelen er nog een aantal factoren een rol die invloed hebben op de motivatie en aandacht voor een advertentie.

Persoonlijke betrokkenheid bij een product of dienst bepaalt in grote mate of men wel of geen aandacht geeft aan een bepaalde advertentie. Hoe groter de betrokkenheid, hoe hoger de motivatie om een advertentie te bekijken en hoe meer strategische verwerkingsprocessen op gang zullen worden gebracht (de 'centrale route'). Bij een lage betrokkenheid wordt al snel de perifere route ingezet en wordt de advertentie op een automatische en oppervlakkige manier beoordeeld (Petty & Cacioppo, 1986; Grunert 1996; Beck, 2004; Maheswaran, Mackie & Chaiken, 1992).

Daarnaast hebben de factoren 'bekendheid' en 'nieuwheid' ook invloed op de verwerkingsprocessen.

Hoe bekender iemand is met het geadverteerde object, hoe meer informatie daarover in het geheugen zal worden geactiveerd en opgehaald en hoe meer aandacht er aan de advertentie zal worden besteed. Een nieuw of onbekend object zal dus minder snel aandacht trekken en daar zal ook geen informatie over geactiveerd worden in het geheugen (Grunert, 1996; ). Garber (1995) stelt dat een atypisch/nieuw aspect de aandacht juist kan vergroten. Door een stereotype product te vernieuwen en er iets atypisch aan toe te voegen/veranderen wordt de aandacht geprikkeld. In een onderzoek van Creusen & Schoormans (2005) komt naar voren dat de gevoeligheid voor een nieuw of atypische productverpakking bepaald wordt door persoonlijke voorkeur van de consument.

In dit onderzoek is er voor gekozen om een pak koffie af te beelden, omdat het de kenmerken heeft van een product met een lage persoonlijke betrokkenheid. Het is een product dat voor de koffiedrinker tot de dagelijkse boodschappen behoort, waar over het algemeen niet heel lang bij stil wordt gestaan, veel keuze in is en niet veel geld kost. Daarnaast is het pak koffie zo neutraal mogelijk weergegeven. Kenmerken zoals merknaam, kleur en context kunnen de attitude van respondenten beïnvloeden, daarom is er voor gekozen kenmerken die de aandacht af kunnen leiden zo veel mogelijk weg te laten (Maheswaran, Mackie & Chaiken, 1992; Peracchio & Meyers-Levy, 2005).

Zo blijkt kleurgebruik, vooral felle kleuren, een positief effect te hebben op de aandacht en beoordeling van advertenties of bepaalde emoties te kunnen oproepen (Boerman, 2011; Gorn, Chattopadhyay & Dahl, 1997; Bottomley & Doyle, 2006).

Om de invloed van kleur uit te sluiten, is er voor gekozen om het pak koffie in zwart-wit af te beelden.

Er zijn wel een aantal typische koffiemarken afgebeeld, zoals de koffiebonen en de kopjes koffie, zodat het wel duidelijk is dat het om een pak koffie gaat en dit stereotype beeld stimuleert de aandacht (Garber, 1995).

De beoordeling van dit soort producten in een advertentie wordt gebaseerd op oppervlakkige kenmerken en heuristieken. Zoals een advertentie van een tandpasta die gepresenteerd wordt door een tandarts. Ziet een tandarts in een advertentie er op het eerste gezicht representatief en betrouwbaar uit, dan zal dat tot een positief oordeel leiden over de tandpasta (Grunert, 1996; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Meyers-Levy & Peracchio, 1992).

Dit leidt tot de volgende algemene hypothese: door de lage persoonlijke betrokkenheid bij het afgebeelde product en gebrek aan andere informatieve cues, zal bij respondenten de heuristiek opgeroepen worden dat een product vanuit een hoog camerastandpunt klein, kwetsbaar, onderdanig en dus negatief is en een product vanuit een laag camerastandpunt dominant, sterk, goed en dus positief is.

Dit leidt tot de volgende twee subhypotheses.

1. Bij een laag camerastandpunt wordt een product positief beoordeeld.
2. Bij een hoog camerastandpunt wordt een product negatief beoordeeld.

Via een vragenlijst konden proefpersonen het pak koffie beoordelen. Het ging om de attitude van de proefpersoon tegenover het geadverteerde product. Dat houdt in dat de proefpersoon zijn of haar positieve of negatieve affectieve respons (voorkeur of afkeer) aan kon geven, met behulp van semantische differentiaal (Beck, 2004; Oskamp & Schultz, 2005). Bij een product, zoals een pak koffie kan onderscheid worden gemaakt tussen gebruikskennmerken en hedonistische kenmerken. De gebruikskennmerken worden beoordeeld op basis van functionele en instrumentele componenten en de hedonistische kenmerken worden beoordeeld op basis van sensorische informatie en bepaalde gevoelens die worden opgeroepen (Batra & Ahtola, 1990).

Bij dit onderzoek hebben de hedonistische kenmerken betrekking op de koffieverpakking en hoe deze overkomt op de respondent en de gebruikskennmerken hebben te maken met de inhoud van het pak en hoe de respondent kenmerken van de koffieverpakking koppelt aan (ideeën over) de smaak en andere kenmerken van de koffie.

Daarnaast is er ook een evaluatieve component, wat betrekking heeft op de algemene attitude tegenover het product, met termen zoals goed/slecht, zwak/sterk. Het vormt de overkoepelende factor, ondersteund door de gebruikskennmerken en hedonistische kenmerken (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957).

## 2. Methode

### 2.1 Participanten

Om dit te kunnen onderzoeken is een experiment uitgevoerd met 81 proefpersonen (58 vrouwen en 23 mannen). De proefpersonen waren tussen de 18 en 29 jaar met een gemiddelde leeftijd van 22.07 jaar ( $SD= 2.27$ ).

Alle proefpersonen zijn student aan de Universiteit Twente en volgen een opleiding binnen de faculteit Gedragwetenschappen.

De proefpersonen werden at random toegewezen aan één van de drie condities. In groep 1 zaten 27 proefpersonen, groep 2; 28 en groep 3; 26. In Tabel 1 is het aantal mannen en vrouwen en het aantal koffiedrinkers per conditie weergegeven.

**Tabel 1**

*Aantal mannen, vrouwen en koffiedrinkers per conditie.*

Camera	Geslacht	N	Koffiedrinken	N
1 (Hoog)	vrouw	19	ja	13
	man	8	nee	14
2 (Laag)	vrouw	22	ja	18
	man	6	nee	10
3 (Recht)	vrouw	17	ja	12
	man	9	nee	14

### 2.2 Procedure

Via studentenmail binnen de Universiteit Twente zijn proefpersonen geworven. Via een internetlink hadden ze toegang tot de website met de vragenlijst, waar de proefpersonen via het programma (Thesistools) random werden toegewezen aan een conditie.

Allereerst kregen de proefpersonen een welkomstwoord te zien, waarin het onderzoek werd uitgelegd. Om bias te voorkomen is de volgende beschrijving van het onderzoek gegeven.

“Om een idee te krijgen hoe een nieuw soort productverpakking over komt op jongeren, krijg je straks een afbeelding te zien van een product en word je gevraagd om jouw beoordeling te geven.”

Na een welkomstwoord werden eerst een aantal demografische gegevens gevraagd (leeftijd, geslacht, opleiding etc.), afsluitend met de vraag of de proefpersoon zelf wel of niet koffie drinkt.

Daarna werd de proefpersoon uitgelegd wat precies de bedoeling is tijdens het experiment en hoe de vragenlijst en antwoordschalen in elkaar zitten. Vervolgens kregen de proefpersonen één van de drie foto's te zien van het pak koffie, waarna ze de vragenlijst konden invullen.

Na het invullen van de vragenlijst werd de proefpersoon bedankt voor deelname en konden degenen met opmerkingen en/of vragen en geïnteresseerden in de resultaten van het onderzoek hun e-mailadres invullen.

Alle vragen dienden beantwoord te zijn voordat het experiment afgerond kon worden.

### 2.3 Stimuli

In het experiment is een foto van een pak koffie gebruikt. In drie verschillende condities is het effect van de camerahoek gemeten. Het pak koffie was in elke conditie gelijk, maar vanuit een ander camerastandpunt gefotografeerd; laag, recht van voren en hoog (ong. 40 graden boven en onder ooghoogte). Verder zijn alle afleidende stimuli (advertentiecontext en kenmerken zoals tekst en merk) buiten beschouwing gelaten, zodat alleen het effect van de camerahoek gemeten werd.

Alleen een aantal minimale kenmerken van een pak koffie (koffiebonen, twee kopjes koffie, en het woord 'koffie') zijn afgebeeld, zodat het duidelijk is dat het om een pak koffie gaat en deze kenmerken zijn ook noodzakelijk om automatische verwerkingsprocessen op gang te brengen. De respondent moet het product wel kunnen herkennen (Grunert, 1996).

Met behulp van Photoshop is de afbeelding van het pak koffie tot stand gekomen. In afbeelding 1 zijn de eindresultaten van het koffiepak te zien.

De foto's waren 283 bij 425 pixels, met een resolutie van 240 pixels.

#### Afbeelding 1

Afbeeldingen koffiepak per conditie.



Conditie 1: Hoog camerastandpunt



Conditie 2: Laag camerastandpunt



Conditie 3: Recht camerastandpunt

### 2.4 Vragenlijst

De vragenlijst bestond uit 16 semantische differentiaten. Per semantische differentiaal konden proefpersonen op een 7-puntsschaal hun beoordeling geven. Deze 7-puntsschaal was verdeeld in drie positieve en drie negatieve opties ('heel erg', 'behoorlijk', 'een beetje' positief of negatief) en een neutrale optie (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957).

Voor de beoordeling van de gebruikskenmerken is gekozen voor de volgende semantische differentiaten; bruikbaar/onbruikbaar, waardevol/waardeloos, voordelig/nadelig, verstandig/onverstandig. Hierbij is een betrouwbaarheidsanalyse met SPSS uitgevoerd om de interne consistentie te meten. Waarbij Cronbach's alfa voor het component 'gebruikskenmerken' uitkwam op  $\alpha = 0.76$ .

Voor de beoordeling van de hedonistische kenmerken zijn de volgende semantische differentiaten gebruikt; aangenaam/onaangenaam, mooi/lelijk, geschikt/ongeschikt, gelukkig/verdrietig, met  $\alpha = 0.75$ .

En voor de algemene, evaluatieve beoordeling zijn de volgende semantische differentiaten toegepast; goed/slecht, positief/negatief, veelbelovend/tegenvallend, sterk/zwak, groot/klein, licht/zwaar, belangrijk/onbelangrijk, interessant/saai, compleet/incompleet, licht/donker, lekker/niet lekker, zoet/bitter, met  $\alpha = 0.87$  (Batra & Ahtola, 1990; Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957).

Zie bijlage 1 voor een voorbeeld van de vragenlijst zoals de proefpersonen het moesten doorlopen via ThesisTools.

## 3. Resultaten

### 3.1 Analyses en hypothesen

De resultaten zijn met One-Way ANOVA geanalyseerd, waarbij de stellingen 1, 4, 5, 6, 9, 10, 12, 15 en 17 zijn omgeschaald. Daarbij is gekeken naar verschillen tussen de drie condities (met hoog, laag en midden camerastandpunt), met betrekking op de beoordelingen/attitudes van de proefpersonen. Er is dus per analyse van elk attitude onderdeel gebruik gemaakt van een  $3 \times 1$  design, met een significantieniveau van 0.05. Waar significante verschillen zijn gevonden, zijn betrouwbaarheidsintervallen opgesteld met de Bonferroni test. De attitude is opgedeeld in drie componenten; evaluatieve, hedonistisch en de attitude tegenover de gebruikskenmerken. Per component zullen de analyses en resultaten beschreven worden en er wordt ingegaan op de eerder geformuleerde hypothesen. Tot slot worden de aanvullende analyses besproken.

#### Gebruikskenmerken

Met betrekking tot de gebruikskenmerken en de attitude items die daar aan gekoppeld zijn, is een verschil gevonden tussen de drie condities, maar minder sterk, omdat de overschrijdingskans iets hoger ligt;  $F(2,78) = 2.616$ ,  $p = 0.079$ . Dat betekent dat de gebruikskenmerken van het pak koffie (de inhoud, ideeën over smaak en andere eigenschappen van de koffie) beter worden beoordeeld als het pak recht van voren gefotografeerd is, dan bij een hoog of laag camerastandpunt. Er is geen bewijs gevonden dat er verschil zit tussen een hoog en laag camerastandpunt wat betreft beoordelingen op de gebruikskenmerken;  $F(1,53) = 0.055$ ,  $p = 0.816$ .

In Tabel 2 is te zien dat de gemiddelde score in de derde conditie, met camerastandpunt recht van voren 19.08 (SD= 2.70) is. De maximaal mogelijke score was hierbij 28. Als 14 als grens wordt genomen voor een positieve score (attitude), kan gesteld worden dat de gemiddelde attitudescore binnen de derde conditie naar de positieve kant uitvalt.

#### Hedonistisch

Ook met betrekking tot het hedonistische component bestaat een significant verschil tussen de drie condities;  $F(2,78) = 4.199$ ,  $p = 0.019$ . Net als bij de gebruikskenmerken, wordt ook op het hedonistische component de koffieverpakking met een camerastandpunt recht van voren positiever beoordeeld dan bij een hoog of laag camerastandpunt. Wederom komen tussen een hoog en laag camerastandpunt geen significante verschillen naar voren;  $F(1,53) = 0.012$ ,  $p = 0.912$ .

Het recht van voren gefotografeerde pak koffie, komt qua verpakking/visueel beeld positiever over op de proefpersonen, dan wanneer het pak koffie van onder of boven is gefotografeerd. De gemiddelde score in de derde groep kwam bij dit onderdeel uit op 17.27 (SD= 3.37), zie Tabel 2, met een maximaal mogelijke score van 28. Ook wat betreft het hedonistische onderdeel, is de gemiddelde attitudescore binnen de derde conditie, positief.

### Evaluatie

Tot slot is ook op het evaluatieve onderdeel een significant verschil naar voren gekomen tussen de drie condities;  $F(2,78) = 5.575$ ,  $p = 0.005$ .

Het blijkt dat de koffieverpakking met een camerastandpunt recht van voren tot een positievere evaluatie leidt, dus een algeheel betere indruk van het koffiepak, dan bij een hoog of laag camerastandpunt. Tussen een hoog en laag camerastandpunt zijn geen significante verschillen gevonden;  $F(1,53) = 0.004$ ,  $p = 0.951$ .

De maximaal mogelijke score op dit onderdeel was 84. Met 42 als grens voor een positieve attitudescore, valt de gemiddelde score op het evaluatieve component ( $M = 47.46$ ,  $SD = 8.84$ ) redelijk positief uit, zie Tabel 2.

**Tabel 2**

*Gemiddelde scores en standaardafwijkingen per conditie.*

Camera	Gebruik	Hedonistisch	Evaluatief
1 (Hoog)	16.67 (5.14)	14.48 (4.26)	40.30 (11.14)
2 (Laag)	16.96 (4.26)	14.61 (4.14)	40.46 (8.84)
3 (Recht)	19.08 (2.70)	17.27 (3.37)	47.46 (8.84)

Terugkomend op de hypothesen kunnen de volgende conclusies getrokken worden.

1. Bij een laag camerastandpunt wordt een product positief beoordeeld.
2. Bij een hoog camerastandpunt wordt een product negatief beoordeeld.

Beide hypothesen worden verworpen. In Tabel 2 staan de gemiddelde scores en standaardafwijkingen weergegeven, per conditie en per attitude onderdeel. Daarbij komt naar voren dat een camerastandpunt recht van voren op alle vier onderdelen leidt tot een hogere attitudescore dan bij een laag of hoog camerastandpunt.

### **3.2 Aanvullende analyses**

Naast de verschillende camerastandpunten en het effect hiervan op de verschillende attitude onderdelen, is per conditie ook gekeken naar de invloed van wel of niet koffiedrinken en geslacht.

Tabel 3 geeft een overzicht van de gevonden F-waarden, met bijbehorende overschrijdingskansen. De significante verschillen zijn dikgedrukt en de gemiddelde score en standaardafwijkingen hierbij zijn weergegeven in Tabel 4.

#### Koffiedrinkers

Zoals in Tabel 3 te zien is, zijn er alleen in conditie 1 en 3 enige significante verschillen gevonden tussen het wel of niet koffiedrinken en de attitudescores.

Het blijkt dat op een aantal onderdelen koffiedrinkers gemiddeld hoger scoren dan de niet-koffiedrinkers. Binnen de conditie met een hoog camerastandpunt geldt dit voor de gebruikskennmerken en de hedonistische items. En in de derde conditie (camera recht van voren) komt dit effect naar voren bij de gebruikskennmerken en de evaluatieve items, zie Tabel 4.

#### Geslacht

Wat betreft geslacht komen nauwelijks verschillen naar voren. Alleen binnen de derde conditie is enig verschil gevonden. Vrouwen geven gemiddeld een hogere beoordeling ( $M = 19.71$ ,  $SD = 2.42$ ) op de gebruikskennmerken dan mannen ( $M = 17.89$ ,  $SD = 2.93$ ).



**Tabel 3**

Analyseresultaten m.b.t. koffiedrinken en geslacht.

	Camera	Gebruik	Hedonistisch	Evaluatief
Koffiedrinken	1 (Hoog)	<b>F = 4.40</b> <b>p = 0.05</b>	<b>F = 3.10</b> <b>p = 0.10</b>	F = 0.88 p = 0.36
	2 (Laag)	F = 0.00 p = 0.95	F = 0.08 p = 0.79	F = 1.22 p = 0.28
	3 (Recht)	<b>F = 2.80</b> <b>p = 0.11</b>	F = 0.19 p = 0.67	<b>F = 3.18</b> <b>p = 0.09</b>
Geslacht	1 (Hoog)	F = 0.86 p = 0.36	F = 1.94 p = 0.18	F = 0.10 p = 0.76
	2 (Laag)	F = 0.20 p = 0.66	F = 0.02 p = 0.88	F = 0.71 p = 0.41
	3 (Recht)	<b>F = 2.87</b> <b>p = 0.10</b>	F = 0.61 p = 0.44	F = 0.01 p = 0.91

**Tabel 4**

Gemiddelde scores en standaardafwijkingen m.b.t. koffiedrinken en geslacht.

	Camera	Koffiedrinken	Gebruik	Hedonistisch	Evaluatief
Koffiedrinken	1 (Hoog)	ja	18.35 (3.90)	15.92 (3.93)	
		nee	16.63 (4.51)	13.14 (4.26)	
	3 (recht)	ja	20.00 (2.70)		51.00 (7.95)
		nee	18.29 (2.53)		45.36 (8.12)
	Camera	Geslacht	Gebruik		
Geslacht	3 (Recht)	vrouw	19.71 (2.42)		
		man	17.89 (2.93)		

## Discussie

Met dit onderzoek is de invloed van de camerahoek op de beoordeling van een product nagegaan. Het gaat verder in op eerder verricht onderzoek waaruit is gebleken dat bij de beoordeling van mensen een laag camerastandpunt leidt tot een positieve indruk en een hoog camerastandpunt een negatieve indruk tot gevolg heeft (Kraft, 1987; Huang, 2002; Meyers-Levy & Peracchio, 1992).

Onderzoek van Meyers-Levy en Peracchio (1992) toonde aan dat objecten vanuit een laag camerastandpunt gefotografeerd, positiever beoordeeld werden dan vanuit een hoog of midden camerastandpunt.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat voor een dagelijks gebruiksproduct (zoals een pak koffie) de bovenstaande effecten niet van toepassing zijn. Er is naar voren gekomen dat een camerastandpunt recht van voren tot een positievere attitude leidt dan een hoog of laag camerastandpunt. Er is gekeken naar drie verschillende attitude onderdelen tegenover het product; evaluatie, hedonistisch en de attitude m.b.t. de gebruikskennmerken. Op alle drie onderdelen scoort de derde conditie, met camerastandpunt recht van voren, het hoogst.

Wat betreft geheel eerste indruk, visueel beeld en ideeën over de inhoud van een product (het koffiepak) leidt een afbeelding, recht van voren gefotografeerd, tot de meest positieve attitude op deze punten. Beide hypothesen worden hiermee verworpen.

Een mogelijke verklaring is dat mensen gewend zijn aan reclame op televisie, folders en andere media waarin producten recht van voren zijn afgebeeld. Dat is als het ware de

heuristiek die in het geheugen is opgeslagen en waar de voorkeur naar uitgaat. Dit sluit aan bij de "heuristic processing hypothesis" waarbij mensen op basis van de opgeroepen heuristiek een beoordeling vormen (Meyers-Levy & Peracchio, 1992). Daarbij, een koffiepak is een product met een lage persoonlijke betrokkenheid en door de neutrale afbeelding zou dit moeten leiden tot activatie van de perifere route in het brein, waarbij het product op een automatische, oppervlakkige manier wordt beoordeeld en aan de hand van de heuristiek die wordt opgeroepen (Petty & Cacioppo, 1986; Grunert 1996; Beck, 2004; Maheswaran, Mackie & Chaiken, 1992).

Een andere verklaring zou kunnen zijn dat een camerahoek recht van voren de kenmerken van een product beter naar voren brengt en esthetisch gezien de mooiste kant van een product laat zien. Bij een hoog of laag camerastandpunt wordt een product uit verhouding getrokken en bepaalde eigenschappen extra benadrukt en uitvergroot door de kanteling in de foto. Dit heeft mogelijk een nadelige invloed op oordelen en attitudes tegenover het afgebeelde product, terwijl een camerastandpunt recht van voren alles duidelijk en in de juiste verhouding laat zien. Bovendien was dit een onbekend product, met Photoshop gemanipuleerd en in zwart-wit afgebeeld. Mogelijk heeft een bekend merk een andere invloed op de attitude.

Verder kwam in dit onderzoek verschil naar voren tussen koffiedrinkers en niet-koffiedrinkers, maar alleen in de condities met een hoog camerastandpunt en recht van voren. Bij een hoog camerastandpunt bleek de beoordeling op de gebruikskennmerken en de hedonistische punten hoger uit te vallen bij de koffiedrinkers dan bij de niet-koffiedrinkers. Bij een camerastandpunt recht van voren was dit effect te zien op de gebruikskennmerken en de evaluatieve items. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat mensen die koffie drinken meer belang hechten aan koffie, zelf vaker keuzes daar in maken en een duidelijkere en positievere voorkeur hebben dan mensen die geen koffie drinken.

Wat betreft geslacht is een klein verschil gevonden binnen de conditie met een camerastandpunt recht van voren. Vrouwen geven daar gemiddeld een hogere beoordeling op de gebruikskennmerken dan mannen. Het is moeilijk hier conclusies uit te trekken, aangezien het om een gering verschil gaat en er in de steekproef meer vrouwen (N=58) dan mannen (N=23) zaten. Hier zou verder onderzoek naar gedaan moeten worden, met een betere verdeling van mannen en vrouwen in de steekproef, om te bepalen of er daadwerkelijk verschil bestaat tussen mannen en vrouwen.

Kort samengevat komen de gevonden resultaten van dit onderzoek niet overeen met eerder verricht onderzoek naar het effect van de camerahoek op de beoordeling van producten. Dit zou verklaard kunnen worden met de "heuristic processing hypothesis" (Meyers-Levy & Peracchio, 1992), waarbij de heuristiek is gebaseerd op de gewenning en blootstelling aan afbeeldingen van producten die recht van voren zijn gefotografeerd. Doordat het product neutraal is afgebeeld en een lage persoonlijke betrokkenheid heeft, wordt er op een automatische en oppervlakkige manier gereageerd en een oordeel gevormd op basis van de heuristiek die wordt opgeroepen. In dit onderzoek leidt dat tot een voorkeur voor het koffiepak dat recht van voren is gefotografeerd.

Nader onderzoek zou moeten uitwijzen of dit ook geldt voor andere (gebruiks)producten en mogelijk zijn er nog andere camerahoeken die een andere invloed hebben. In dit onderzoek is alleen gekeken naar verschillen op de verticale as, mogelijk komen er andere effecten naar voren op de horizontale as, of als er in de diepte geroteerd wordt met de camerahoek. Een andere beperking in dit onderzoek was de verdeling van mannen en vrouwen in de steekproef. Het merendeel van de proefpersonen was vrouw, wat mogelijk een vertekend beeld heeft opgeleverd, dit zou nog verder onderzocht kunnen worden.

Wat betreft ontwerp van de afbeelding, zijn alle afleidende en contextuele kenmerken buiten beschouwing gelaten. Hiermee kon heel concreet het effect van de camerahoek bepaald worden, maar in de media spelen natuurlijk veel meer factoren een rol, zoals de context, merk, kleur en andere informatieve informatie. Nader onderzoek zou deze contextuele factoren er bij kunnen betrekken voor een realistischer beeld en om de resultaten van het onderzoek toe te kunnen passen in de praktijk (zoals reclame).

## Referenties

- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1990). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. Kluwers Academic Publishers, 159-170.
- Beck, R.C. (2004). *Motivation theories and principles*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Boerman, S. (2011). *Eye-catching*. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.
- Bottomley, P.A., & Doyle, J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Garber, L.L. (1995). The package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, 22, 653-661.
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D.W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- Grunert, K.G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. *Journal of Marketing*, 60, 88-101.
- Huang, W., Olson, J. S. & Olson, G. M. (2002). Camera angle affects dominance in video-mediated communication. *Proceedings of CHI 2002*, 716-717.
- Kraft, R. N. (1987). The influence of camera angle on comprehension and retention of pictorial effects. *Memory & Cognition*, 15(4), 291-307.
- Maheswaran, D., Mackie, D.M. & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L.A. (1992). Getting an angle in advertising: The effect of camera angle on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 454-461.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois press.
- Oskamp, S. & Schultz, P.W. (2005). *Attitudes and opinions*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peracchio, L.A. & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- 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(2), 135-146.
- Uleman, J.S. & Bargh, J.A. (1989). *Unintended thought*. New York: Guilford Publications, Inc.

# Bijlage 1: Vragenlijst

## Product Beoordeling

Welkom bij dit experiment.

Om een idee te krijgen hoe een nieuw soort productverpakking over komt op jongeren, krijg je straks een afbeelding te zien van een product en word je gevraagd om jouw beoordeling te geven. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om jouw persoonlijke mening en alle gegevens blijven anoniem.

Er wordt zo eerst een aantal algemene gegevens gevraagd en daarna volgt een korte uitleg over de vragenlijst.

Start

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

## Product Beoordeling

1.

**Wat is je leeftijd?\***

2.

**Ben je man of vrouw?\***

Vrouw

Man

3.

**Welke opleiding volg je?\***

4.

**In welk jaar zit je?\***

1

2

3

4

5.

**Drink je koffie?\***

ja

nee

Verder

### Uitleg Vragenlijst

Zo meteen krijg je een afbeelding te zien van een product en daarna volgt een vragenlijst waarmee je het product kan beoordelen.

Aan de hand van semantische differentialen (twee tegenstrijdige woorden) kan je aangeven wat jij het beste van toepassing vindt op het product.

Hieronder staat een voorbeeld van een vraag die voor kan komen in de vragenlijst.

1. Wat vind je van het product dat je net zag?

Mooi . . . . . Lelijk

Het is de bedoeling dat je het rondje aanklikt wat jij het beste van toepassing vindt. Het bovenstaande voorbeeld kan je als volgt lezen.

heel erg mooi/ behoorlijk mooi/ een beetje mooi/ neutraal/ een beetje lelijk/ behoorlijk lelijk/ heel erg lelijk

Bekijk de afbeelding goed. Je kan de afbeelding niet terugzien als je op 'verder' hebt geklikt.

Als het nodig is kan je je keuze nog wijzigen door een ander rondje aan te klikken.

Let er op dat je alles invult!

Er zijn geen foute antwoorden, het gaat om jouw persoonlijke mening. Denk niet te lang na over je antwoorden, het gaat om je eerste indruk.

Succes!

Verder



Verder

6.

**Dit product komt op mij over als:**

Bruikbaar	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Onbruikbaar
Waardeloos	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Waardevol
Nadelig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Voordelig
Verstandig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Onverstandig

7.

Aangenaam	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Onaangenaam
Mooi	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Lelijk
Ongeschikt	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Geschikt
Verdrietig	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Gelukkig

8.

Lekker	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Niet lekker
Zoet	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Bitter
Slecht	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Goed
Positief	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Negatief

9.

Tegenvallend	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Veelbelovend
Zwak	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Sterk
Groot	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Klein
Zwaar	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Licht

10.

Belangrijk	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Onbelangrijk
Saai	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Interessant
Incompleet	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Compleet
Donker	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	Licht

Verder

**Bedankt voor je deelname!**

Als je nog vragen of opmerkingen hebt, of geïnteresseerd bent in de resultaten van het onderzoek vul dan je e-mailadres in op de volgende pagina.

verder

11.

**Emailadres**

Einde