

Expliciete en impliciete effecten van
dunne en ronde advertentiemodellen op
productevaluaties

Arend ten Oever (0485292)

Juli 2008

Universiteit Utrecht

Samenvatting

Veel onderzoek richt zich op de zelf-evaluatieve consequenties van advertentiemodellen en relatief weinig onderzoek kijkt naar de gevolgen van het advertentiemodel voor de productevaluatie. Het huidige onderzoek richt zich juist op de invloed van zowel dunne als ronde modellen op de productevaluatie. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen een bewustere productevaluatie (expliciet) en een meer spontane productevaluatie (impliciet).

Zoals voorspeld, laten de resultaten zien dat bij een expliciete productevaluatie het ronde model voor een positievere productevaluatie zorgt ten opzichte van het dunne model en dat dit precies omgekeerd is bij een impliciete productevaluatie.

Inleiding

In veel reclames wordt gebruikt gemaakt van (aantrekkelijke) dunne vrouwelijke modellen. Met als doel dat de vrouwen helpen met het verkopen van het product. In de wetenschappelijke wereld wordt hierop niet de focus gelegd, daar wordt vooral gekeken naar de invloed van de modellen op de vrouwen die de advertentie bekijken. Specifieker, de aandacht gaat naar de negatieve effecten van de dunne modellen op vrouwen. Gesteld wordt dat de modellen als een ideaal beeld van schoonheid gezien worden waaraan de vrouwen zich spiegelen met als het gevolg een negatieve zelfevaluatie, zoals in de meta-analyse van Groesz, Levine and Mumin (2002). Een (mogelijk) gevolg van deze negatieve effecten en de onvrede vanuit de samenleving over de (te) dunne modellen is een tegenreactie van reclames met rondere vrouwen, zoals bij de Dove-campagne. Naar het effect van deze vrouwen op het zelfbeeld van vrouwen is inmiddels ook onderzoek gedaan. Hierin werd steun gevonden voor de gedachte dat gemiddelde modellen (rondere modellen) minder bedreigend voor het zelfbeeld zijn dan dunne modellen (Halliwell & Dittmar, 2004; Loken & Peck, 2005).

Daaruit zou men de conclusie kunnen trekken dat het gebruik van ronde modellen net zo logisch is als (of logischer dan) het gebruik van dunne modellen in advertenties. Maar de gedachte achter het gebruik van dunne modellen in een advertentie is het opschroeven van de verkoop van een product. Om te kijken of het gebruik van ronde modellen hetzelfde effect heeft, zal daar onderzoek gedaan naar moeten worden. Echter, het grootste deel van het onderzoek naar dunne modellen is gedaan naar de effecten op de zelfevaluatie en niet naar de productevaluatie. De onderzoeken die wel zijn gedaan naar de effecten van advertentiemodellen op productevaluatie laten verschillende resultaten zien. Aan de ene kant toont onderzoek van, bijvoorbeeld, Linn en Tsai (2006) aan dat gemiddeld aantrekkelijke modellen significant meer positieve effecten hebben op het effect van een advertentie dan hoog aantrekkelijke modellen. Aan de andere kant is onderzoek (Kahle & Homer, 1985) dat laat zien dat hoge fysieke aantrekkelijkheid van advertentiemodel de attitude over het product positiever maakt en de wil om het product te kopen vergroot. Het huidige onderzoek richt zich op deze, op het eerste oog, tegenstrijdige effecten van dunne en ronde modellen op de productevaluatie. De gedachte hierbij is dat de

modellen via verschillende evaluatieprocessen een ander effect hebben op de productevaluatie.

Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen een productevaluatie op een expliciet en impliciet niveau. Dit onderscheid is van belang om de tegenstrijdigheid te verklaren tussen de resultaten van het onderzoek naar het effect van dunne en ronde advertentiemodellen op de productevaluatie. Het effect van beide modellen is mogelijk te verklaren door te kijken of de productevaluatie expliciet (er is goed nagedacht over de evaluatie) of impliciet (meer spontane evaluatie) is. Bij het onderzoek naar expliciete productevaluatie wordt vooral gekeken naar effecten van sociale vergelijking en het onderzoek naar impliciete productevaluatie richt zich meer op priming effecten.

Het effect van reclamemodellen via sociale vergelijking

Veel onderzoek is gedaan naar de effecten van reclamemodellen op het zelfbeeld van (voornamelijk) vrouwen. Deze onderzoeken zijn vaak gebaseerd op de social comparison theory van Festinger (1954). Deze theorie stelt dat mensen een drang hebben om hun meningen en mogelijkheden te evalueren. Deze zelfevaluatie wordt gedaan door eigenschappen te meten aan directe, fysische standaarden. Wanneer objectieve standaarden ontbreken, vergelijkt men zich met andere mensen. Dus, volgens Festinger (1954), betekent sociale vergelijking jezelf vergelijken met anderen.

Dit fenomeen treedt op als vrouwen een advertentie bekijken met een dun model erin. Het model staat voor de standaard waaraan een vrouw zich kan meten en hieruit volgt de zelfevaluatie. Richins (1991) bevestigt dit door aan te geven dat de ideale plaatjes van vrouwen een vergelijkingsstandaard vormen voor aantrekkelijkheid.

De vergelijking aan het aantrekkelijke dunne model leidt vaak tot een negatieve zelfevaluatie (zie de meta-analyse van Groesz, Levine & Murnen, 2002). Dit kan zelfs zo ver gaan dat het risico wordt verhoogd op het volgen van een zeer streng dieet of op de kans op het ontwikkelen van een eetstoornis (Polivy & Herman, 2002).

Ander onderzoek wijst uit dat de negatieve zelfevaluatie effecten van sociale vergelijking met het ideale model niet altijd optreden of dat er zelfs positieve effecten optreden (Champion & Furnham, 1999; Joshi, Herman & Polivy, 2004; Smeesters & Mandel, 2006), maar de meerderheid van de studies geeft bewijs dat vergelijkingen

met ideale media modellen resulteert in negatieve consequenties voor het zelfbeeld van de vrouwen (Tiggemann & McGill, 2004; Groesz et al., 2002).

De vraag is wat dit betekent voor de producten die de modellen aanprijzen. Is het zo dat het product ook negatief beoordeeld wordt door de negatieve zelfevaluatie? Of wordt het product net zo goed beoordeeld als het mooie model? Naar deze vragen is verrassend weinig onderzoek gedaan, en de weinige studies die zijn gedaan hebben geen duidelijke conclusies. In de volgende paragraaf wordt hier op in gegaan.

Productevaluatie

Naar de relatie tussen sociale vergelijkingen met media modellen en productevaluaties is slechts een beperkt aantal onderzoeken gedaan (Tsai & Chang, 2007; Bower & Landreth, 2001; Halliwell & Dittmar, 2004; Lin & Tsai, 2006). Tsai en Chang (2007) concluderen dat gemiddeld aantrekkelijke modellen significant meer positieve effecten hebben op het effect van een advertentie dan hoog aantrekkelijke modellen. Dit is te verklaren door middel van sociale vergelijking. De vrouwen die zichzelf vergelijken met de gemiddeld aantrekkelijk (of ronde) modellen hebben positievere zelfevaluaties en dat leidt weer tot een positieve productevaluatie. Bij het vergelijken met hoog aantrekkelijke (dunne) vrouwen is er een negatieve zelfevaluatie en dit beïnvloedt de productevaluatie ook negatief.

Bij het lezen van deze bevindingen vraag je af waarom zoveel adverteerders gebruik maken van aantrekkelijke en dunne modellen. De claim dat “beauty sells” moet haast ook wel te verdedigen zijn.

Dit is inderdaad het geval. Zo blijkt uit onderzoek dat het associëren van een object (bv. een product in een advertentie) met een positieve eigenschap (bv. een aantrekkelijk model) positieve gevolgen kan hebben voor evaluaties van het object. Hiervoor is steun te vinden in de theorie van attitudeverandering van Staats en Staats (1958), die laat zien dat positieve attitudes gevormd worden als het product geassocieerd wordt met positieve cues, en tegenovergesteld, dat negatieve attitudes gevormd worden als het product geassocieerd wordt met negatieve cues. Latere experimentele studies laten zien dat hoge fysieke aantrekkelijkheid van een model in een advertentie de attitude over het product positiever maakt, de wil om het product te kopen vergroot (Kahle & Homer, 1985) en het daadwerkelijke kopen verhoogd (Caballero & Solomon, 1984). Petty, Cacioppo en Schumann (1983) lieten zien dat de

aantrekkelijkheid van een bekendheid de productevaluatie kan verbeteren. De wil van om een product te kopen kan ook vergroot worden door een bekendheid (Tingchi Liu, Chen & Jiang, 2007).

Deze onderzoeken geven een heel andere uitleg over het effect van aantrekkelijke (dunne) modellen op productevaluatie. Het priming onderzoek (waarin aantrekkelijk dunne modellen tot positieve productevaluaties leiden) is tegenstrijdig met het onderzoek wat gebaseerd is op sociale vergelijking (hierin leiden gemiddeld aantrekkelijke (ronde) modellen tot positievere productevaluaties). Deze tegenstrijdigheid is uit te leggen door, het eerdere genoemde, onderscheid te maken tussen impliciete en expliciete processen bij evaluaties (zie voor uitleg van de onderliggende processen Gawronski en Bodenhausen, 2007). Dit onderscheid zal verder worden toegelicht in de volgende paragraaf.

Impliciete en expliciete productevaluatie

Onderzoek naar de effecten van advertentiemodellen op productevaluatie heeft tegenstrijdige bevindingen naar voren gebracht. Aan de ene kant, laat onderzoek zien dat aantrekkelijke (ideale) modellen via sociale vergelijking een negatief effect hebben op de productevaluatie (Tsai & Chang, 2007; Bower & Landreth, 2001). En aan de andere kant laat primingonderzoek zien dat positieve eigenschappen van het model een positieve invloed hebben op de productevaluatie (Kahle & Homer, 1985; Caballero & Solomon, 1984; Tingchi Liu, Chen & Jiang, 2007).

Deze tegenstrijdigheid is uit te leggen als we kijken naar twee dual systems models. Ten eerste het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). In het ELM, worden twee processen voor het beoordelen van een overtuigende boodschap beschreven: ten eerste de centrale route (expliciet), waarin overtuiging bewerkstelligd wordt door het zorgvuldig bekijken van een boodschap, en als tweede the peripheral route (impliciet), waarin de nadruk ligt op de invloed van perifere cues, zoals het gebruik van heuristieken. De centrale route vergt een nauwkeurige en geconcentreerde evaluatie van de boodschap, de perifere route wordt genomen door middel van een vluchtige scan van de boodschap waarin de meest opvallende eigenschappen de meeste aandacht krijgen.

Of het centrale of perifere pad genomen wordt, hangt af van twee factoren: motivatie en mogelijkheid tot het verwerken van een boodschap. Hoe hoger deze factoren hoe meer impact de centrale route heeft ten opzichte van de perifere route.

Als mensen beperkte tijd en middelen hebben om een overtuigende boodschap (bv. een advertentie) te beoordelen, denken ze niet lang na over de boodschap en gaan ze af op de in het oogspringende eigenschappen. En hierin ligt juist het onderscheid wat gemaakt kan worden bij het beoordelen van een advertentie met modellen.

Als een advertentie met dunne aantrekkelijke modellen aandachtig bekeken wordt, gaan vrouwen een sociale vergelijking maken met zichzelf en dat leidt, via de bekende weg, tot een negatieve zelfevaluatie en vervolgens tot een negatieve productevaluatie. Rondere modellen hebben dit zelfbeeld bedreigende beeld niet en daardoor is de productevaluatie dan ook positiever dan bij dunne modellen. Als de advertentie zonder aandacht en vluchtig wordt bekeken, neemt men de perifere route. Wat is blijven hangen van de advertentie is de mooie dunne vrouw, dit wordt gekoppeld aan het product en leidt tot een positievere productevaluatie dan bij een advertentie van een ronde vrouw.

Dit onderscheid van processen is ook te vinden in het Reflective Impulsive Model (RIM) van Strack en Deutsch (2004). Zij onderscheiden twee evaluatieprocessen: een impulsief (impliciet) proces en een reflectief (expliciet) proces. De hoofdgedachte achter het model is dat om het affect van een evaluatie te beïnvloeden, de twee processen verschillende 'regels' volgen. Het impulsieve (impliciete) pad wordt gevoed door perceptuele (meer onbewuste) input en het reflectieve (expliciete) pad wordt gevoed door beredenering en andere bewuste processen. Hierin is een vergelijking te trekken met het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986).

Het verschil in de invloed van een advertentiemodel op de productevaluatie zit hem erin of het een expliciete of een impliciete evaluatie is. Dunne modellen zouden in de meeste gevallen het concept van schoonheid en dunheid meer activeren dan ronde modellen, aangezien het huidige schoonheidsbeeld van vrouwen dunheid benadrukt. Alleen hangt het af door welk proces (impliciet of expliciet) dit geactiveerde concept verwerkt wordt. Via verwerking door middel van het impliciete proces volgt een positievere productevaluatie van de advertentie met het dunne model, dan van de advertentie met het ronde model (het geactiveerde schoonheidsbeeld heeft een positieve werking op de productevaluatie). Maar bij het expliciete proces vergelijken

vrouwen zichzelf bewust met het model, hieruit volgt een negatieve zelfevaluatie en daaruit volgt een negatieve productevaluatie (bij dit proces zijn ronde modellen positiever voor de productevaluatie dan dunne modellen).

Huidig onderzoek

Het huidige onderzoek bevatte twee experimenten om de hiervoor gepresenteerde theorieën te testen. In experiment 1 werden productevaluaties getest na het voorleggen van advertenties met dunne en ronde modellen. In dit experiment werd het beoordelingsproces beïnvloed door de cognitive load van de participanten te manipuleren. Dit wordt gedaan door sommige participanten een andere taak tijdens het beoordelen van de advertentie te geven, hierdoor werd cognitive overload gecreëerd. Zover mijn kennis reikt, is een dergelijke manipulatie nog niet gedaan in dit onderzoeksveld. De gedachte achter het creëren van cognitive overload is dat men dan de advertentie via een ander proces beoordeelt. Door de cognitive overload wordt het bewust verwerken van de advertentie moeilijk gemaakt en verwacht wordt dat men daardoor de advertentie impliciet beoordeelt. Daaruit volgt dat de productevaluatie bij de advertentie met de dunne modellen positiever is dan bij de dikke modellen. Ze maken immers een vergelijking die niet leidt tot een negatief zelfbeeld en daardoor ook niet tot een negatieve productevaluatie. De mooie (dunne) vrouw heeft een positief effect op het product. In tegenstelling tot wat het geval is bij het beoordelen via het expliciete proces (zoals verwacht wordt in die condities zonder cognitive overload).

Het tweede experiment is gelijk aan het eerste experiment met het verschil dat nu het verwerkingsproces wordt beïnvloed door de motivatie van het verwerken van de boodschap te manipuleren. Verondersteld werd dat de laag gemotiveerde participanten de advertentie impliciet zouden beoordelen en de hoog gemotiveerde participanten expliciet. De laag gemotiveerde participanten bekijken de advertentie vluchtig en denken minder lang na over de beoordeling. Het gevolg hiervan is dat de productevaluatie bij deze participanten negatiever is bij de ronde modellen dan bij de dunne modellen (het model bedreigt niet het zelfbeeld). Bij de hoog gemotiveerde participanten worden juist tegenovergestelde effecten verwacht (de productevaluatie voor de advertentie met de rondere vrouwen is positiever).

Methode

Studie 1

Participanten en desgin

Het onderzoek is afgenomen onder vrouwelijke studenten van de Universiteit Utrecht (N=80). Een participant kreeg willekeurig één van de vier condities toebedeeld in een 2 (model: rond versus dun) X 2 (cognitive overload: wel versus niet) between subjects factorial design. De deelname was op vrijwillige basis.

Procedure

In de kantines van de Universiteit Utrecht werden willekeurige vrouwen gevraagd of zij een vragenlijst voor een afstudeeronderzoek wilden invullen. Bij een bevestigend antwoord kreeg de participant een klein boekje dat volledig ingevuld moest worden. Op het voorblad werd het onderzoek toegelicht. Dit gebeurde met een coverstory dat het onderzoek het doel had om meer te weten te komen hoe het menselijke geheugen presteert als meerdere taken tegelijk uitgevoerd moeten worden. Op de volgende pagina werd gevraagd om naar een advertentie te kijken (die op de volgende pagina stond) en over deze advertentie aan te geven in welk tijdschrift deze advertentie zou kunnen staan. In conditie één en drie werd een advertentie van AVAN getoond met een dunne vrouw en in conditie twee en vier werd een advertentie van AVAN getoond met een ronde vrouw (zie voor de advertenties bijlage 1). Onder de advertentie kon de participant aankruisen in welk tijdschrift men de advertentie vond passen (meerdere antwoorden mogelijk). Hiervoor kon men de keuze maken uit Linda, Playboy, Panorama, Viva, Yes, Flair, Nieuwe Revu, Sportweek, Glamour, Privé, Margriet en Libelle. Deze vraag werd gesteld om de participanten goed naar de advertentie te laten kijken.

In conditie één en twee werd vervolgens gevraagd om een 8-cijferige code te onthouden. Dit was gedaan om cognitive overload te creëren tijdens het beoordelen van de advertentie. In conditie drie en vier werd dit niet gevraagd.

Dit geeft, voor alle duidelijkheid, het volgende overzicht van de condities:

- Conditie 1: dun model, cognitive overload
- Conditie 2: rond model, cognitive overload
- Conditie 3: dun model, geen cognitive overload
- Conditie 4: rond model, geen cognitive overload

Om de productevaluatie te meten werden drie vragen gesteld over AVAN: “Sta je positief tegenover AVAN?”, “Vind je AVAN een kwalitatief goed product?” en “Geeft AVAN jou een goed gevoel?”. Deze vragen moesten beantwoord worden op een schaal van 1 (in het geheel niet) tot 7 (in sterke mate). Deze drie vragen samen vormen één schaal van productevaluatie (Cronbach’s $\alpha=.82$).

In het vervolg konden de participanten in conditie één en twee de code invullen die ze ook moesten onthouden tijdens het invullen van de productevaluatie vragen.

Op het einde stonden drie stellingen die de tevredenheid met het eigen lichaam meetten. Te weten: “Ik voel me heel aantrekkelijk op dit moment.”, “Ik voel me te dik op dit moment.” en “Op dit moment ben ik heel tevreden met mezelf.”. Het antwoord op deze stellingen moest gegeven worden op een schaal van 1 (helemaal niet van toepassing) tot 7 (helemaal van toepassing).

Onafhankelijke variabele. De gebruikte advertentie van AVAN is dezelfde advertentie die Häfner en Trampe (2008) hebben gebruikt in hun onderzoek. Zij hebben de advertenties zelf gemaakt. Beide advertenties hebben precies dezelfde achtergrond en dezelfde afbeelding van de deodorantstick. De, in de linkerhelft afgebeelde, naam plus slogan “een bron van frisheid” was ook identiek. In de rechterhelft stond een model (dun dan wel rond) in lingerie. Het model was hetzelfde alleen verschilde het in hoe dun of rond het model was. Het dunne model is aangepast met een computerprogramma om haar een rond figuur te geven.

Resultaten

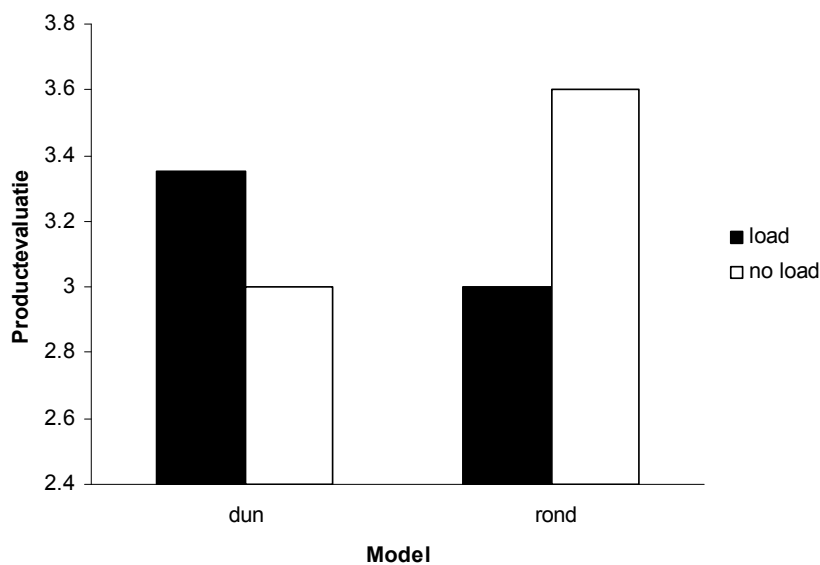
Studie 1

Een univariate variantie-analyse is uitgevoerd met productevaluatie als afhankelijke variabele en model (dun vs. rond) en cognitive load (geen overload vs. overload) als de onafhankelijke variabelen. Zowel voor model ($F(1,76)=0.01$, $p=0.94$) als cognitive load ($F(1,76)=0.98$, $p=0.33$) zijn geen significante verschillen gemeten voor het construct productevaluatie. Tussen de onafhankelijke factoren model en cognitive load was wel sprake van een marginaal significant interactie effect, $F(1,76)= 2.88$, $p=0.09$; $\eta^2=0.04$.

Figuur 1. Gemiddelden en standaarddeviaties van de productevaluatie per conditie in studie 1

Model	Cognitive overload	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)
Dun	Geen	3.18	0.82
	Wel	3.35	1.15
Rond	Geen	3.60	1.09
	Wel	3.00	1.12

Figuur 2. Staafdiagram van de productevaluatie per verschillende conditie



Methode

Studie 2

Participanten en Design

Aan dit onderzoek hebben 83 vrouwelijke studenten van de Universiteit Utrecht mee gewerkt. Een participant kreeg willekeurig één van de vier condities toebedeeld in een 2 (model: rond versus dun) X 2 (motivatie: hoog versus laag) between subjects factorial design. De deelname was op vrijwillige basis.

Procedure

Net zoals bij het eerste onderzoek werden in de kantines van de Universiteit Utrecht willekeurige vrouwen gevraagd of zij een vragenlijst voor een afstudeeronderzoek wilden invullen. Bij een bevestigend antwoord kreeg de participant een klein boekje dat volledig ingevuld moest worden.

Op het voorblad werd gezegd dat het doel van het onderzoek was om meer te weten te komen over de manier waarop mensen met reclame en advertenties omgaan. Deze toelichting verschilde per conditie. Conditie 1 en 2 hadden een toelichting waardoor het de bedoeling was dat participanten de vragenlijst zeer geconcentreerd en gemotiveerd zouden invullen. Dit werd gedaan door te stellen dat zeer weinig respondenten aan het onderzoek meededen en dat daardoor de individuele mening van zeer groot belang was. De resultaten zouden voor een belangrijk deel gebaseerd zijn op de mening van de individuele participant. Daarnaast werd gezegd dat ze na het bekijken van een advertentie een recensie moesten schrijven over het product en dat men daarom de advertentie serieus en zorgvuldig moest bekijken. Op de laatste pagina van het onderzoek stond, bij alle participanten, dat niet heel veel recensies nodig waren en dat ze daarom geen recensie hoefden te schrijven.

In conditie 3 en 4 was een andere toelichting. In deze condities werd gezegd dat het onderzoek massaal werd getest onder een zeer groot aantal respondenten. De resultaten zouden daarom gebaseerd zijn op de gemiddelde mening van een zeer groot aantal respondenten. Deze participanten werd niet gevraagd een recensie te schrijven. Op de volgende pagina stond dezelfde advertentie die was gebruikt in de studie van Häfner en Trampe (2008) en studie 1 van dit onderzoek. In conditie 1 en 3 was de advertentie met het dunne model opgenomen en in conditie 2 en 4 de advertentie met het ronde model.

Dit gaf de volgende vier condities:

Conditie 1: dun model, hoog gemotiveerd

Conditie 2: rond model, hoog gemotiveerd

Conditie 3: dun model, laag gemotiveerd

Conditie 4: rond model, laag gemotiveerd

Vervolgens werd om de beoordeling van de advertentie en het product gevraagd. Dit gebeurde door middel van de drie dezelfde productevaluatie vragen als in studie 1 aangevuld met drie vragen. Gemeten op een schaal van 1 (zeker niet) tot 7 (zeker wel) de vraag “Als je binnenkort een deodorant nodig zou hebben, zou je dan overwegen om AVAN te kopen?”. “Wat is je algemene indruk van deze advertentie?” op een schaal van 1 (zeer negatief) tot 7 (zeer positief). En als laatste “Ben je bekend met AVAN?” op een schaal van 1 (in het geheel niet) tot 7 (in sterke mate). Verondersteld werd dat de eerste vier vragen samen een schaal van productevaluatie zouden vormen, maar na analyse bleek het beter te zijn om hiervoor alleen de eerste drie vragen te nemen. Deze gevormde schaal van productevaluatie had een goede interne consistentie (Cronbach’s alpha = .81).

Om de zelfevaluatie op het gebied van de tevredenheid met zichzelf en het eigen lichaam te meten, werden dezelfde 3 vragen gesteld als in onderzoek 1. Daarnaast werden drie vragen voorgelegd die ingingen op het vergelijken met het meisje in de advertentie. Deze vragen werden beantwoord op een schaal van 1 (in het geheel niet) tot 7 (in sterke mate): “Heb jij jezelf vergeleken met het meisje in de advertentie?”, “Hoe aantrekkelijk vind jij het meisje in de advertentie?”, “In hoeverre lijk jij op het meisje in de advertentie?”.

Tenslotte werd door middel van vier vragen een manipulatiecheck uitgevoerd. “Hoe lang heb jij nagedacht over de advertentie voor AVAN?” op een schaal van 1 (helemaal niet lang) tot 7 (zeer lang). “Hoeveel moeite heb jij gedaan om je een mening te vormen over AVAN?” op een schaal van 1 (heel weinig moeite) tot 7 (heel veel moeite). “Waardoor heb jij je laten leiden terwijl jij je een mening vormde over AVAN?” op een schaal van 1 (gevoel en emotie) tot 7 (rede en logica). En “Hoeveel invloed denk jij dat jouw antwoorden hebben op de resultaten van dit onderzoek?” op een schaal van 1 (in het geheel niet) tot 7 (in sterke mate).

Resultaten

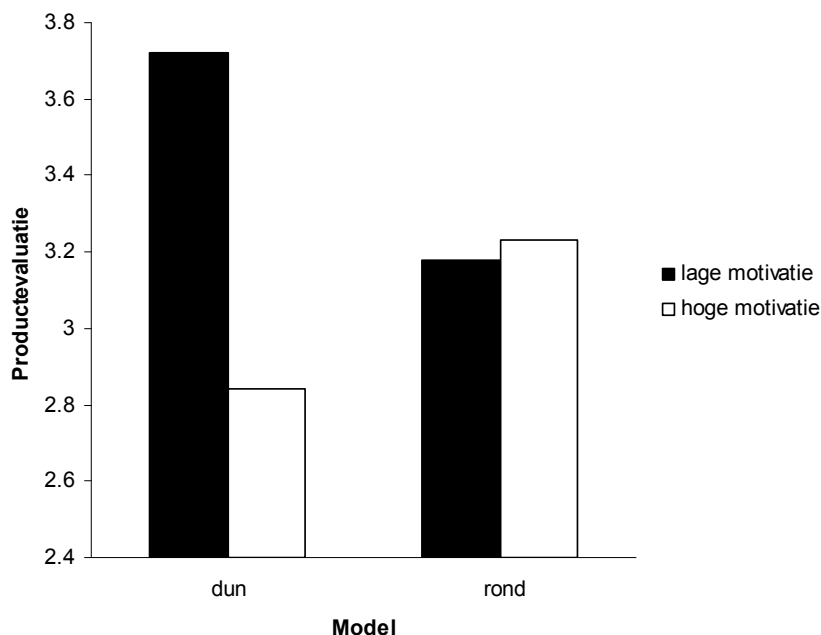
Studie 2

De analyse betrof een univariate variantie-analyse met de gevormde schaal van productevaluatie als afhankelijke variabele en model (dun vs. rond) en motivation (hoog vs. laag) als onafhankelijke variabelen. Hieruit bleek geen hoofdeffect voor model ($F(1,77)=0.12, p=0.73$), maar wel een hoofdeffect voor motivatie ($F(1,77)=4.2, p=0.04; \mu^2=0.05$). De laag gemotiveerde vrouwen geven een positievere productevaluatie bij het beoordelen van een advertentie (onafhankelijk van welk soort model) ($M=3.45, SD=0.98$) dan hoog gemotiveerde vrouwen ($M=3.03, SD=0.87$). Daarnaast kwam een interactie effect tussen model en motivation naar voren ($F(1,77)=5.3, p=0.03; \mu^2=0.06$).

Figuur 1. Gemiddelden en standaarddeviaties van de productevaluatie per conditie in studie 2

Model	Motivation	Gemiddelde (M)		Standaarddeviatie (SD)	
Dun	Hoog	2.84		0.80	
	Laag	3.71		0.61	
Rond	Hoog	3.23		0.92	
	Laag	3.18		1.20	

Figuur 2. Staafdiagram van de productevaluatie per verschillende conditie



Algehele discussie

Het doel van dit onderzoek was om de effectiviteit van dunne en ronde advertentiemodellen te bepalen. Uit eerder onderzoek bleek dat zowel dunne advertentiemodellen (Kahle & Homer, 1985) als rondere advertentiemodellen (Tsai & Chang, 2007) tot een betere productevaluatie leiden.

In het huidige onderzoek was de verwachting dat wanneer participanten de mogelijkheid en de motivatie hadden om een advertentie intensief en geconcentreerd te beoordelen, de advertentie met het rondere model voor een betere productevaluatie zorgde. Als men de advertentie alleen vluchtig kon beoordelen of verwerken, werd verwacht dat het dunne model voor een betere productevaluatie zorgde.

Deze verwachtingen werden gesteund door de resultaten. In studie 1 kwam naar voren dat wanneer het beoordelingsproces beïnvloed wordt, via cognitive overload, het dunne model voor een positievere productevaluatie zorgde. Wanneer de vrouwen niet gehinderd werden bij het beoordelen, zorgde het ronde model voor positievere productevaluaties.

In studie 2 werd door een manipulatie van de motivatie het verwerkingsproces beïnvloed. Als de motivatie laag was, was de productevaluatie beter bij de advertentie met het dunne model. Bij een hoge motivatie was dit juist andersom, en zorgde het rondere model voor een betere productevaluatie.

Beide studies laten zien dat zowel een dun als een rond advertentiemodel voor een positieve productevaluatie kan zorgen, alleen dat het verschillende effect verklaard wordt door het verschil in evaluatieproces (impliciet of expliciet). Deze resultaten zijn weer een bewijs voor een onderscheid tussen impliciete en expliciete productevaluatie en geeft steun voor de onderliggende dual system theorie. Petty en Cacioppo (1986) stellen in hun Elaboration Likelihood Model (ELM) dat de manier van het verwerken van een overtuigende boodschap (b.v. een advertentie) afhangt van twee factoren: motivatie en mogelijkheid tot het verwerken van een boodschap. Dit zijn juist de twee factoren die gemanipuleerd zijn in het huidige onderzoek. Hoe hoger deze factoren, hoe beter de advertentie wordt bekeken (dit is de central route). De vrouwen hebben tijd om zichzelf met het advertentiemodel te vergelijken en bewust een mening te vormen over het model en het product. Dit is een expliciete productevaluatie en dit zorgt voor een positievere productevaluatie voor advertenties met ronde modellen dan advertenties met dunne modellen. Als de motivatie en de mogelijkheid om de

advertentie te verwerken ontbreken, gaan de vrouwen puur af op de in het oogspringende eigenschappen van de advertenties (dit is de peripheral route). Het dunne model wordt als mooi ervaren en dit heeft een positieve invloed op de productevaluatie. Deze impliciete productevaluatie zorgt voor betere productevaluaties voor advertenties met dunne modellen dan advertenties met ronde modellen.

Het lijkt zo te zijn dat de eerste spontane impliciete reactie van vrouwen zich uit in het beter waarderen van het dunne model dan het ronde model, maar dat dit effect te niet wordt gedaan door een bewuster en meer gecontroleerd proces. Dit expliciete “corrigerende” proces is afhankelijk van cognitieve capaciteiten, alleen wanneer men de mogelijkheid en/of de motivatie heeft om hun cognitieve capaciteit te benutten zal het expliciete proces uitgevoerd worden.

De resultaten benadrukken nogmaals hoe belangrijk het is om een onderscheid te maken tussen impliciete productevaluatie (snelle spontane beoordeling) en expliciete productevaluatie (zorgvuldige bewuste beoordeling). Dit onderscheid is van belang bij het bestuderen van literatuur op dit gebied en zal moeten meegenomen worden in ander onderzoek naar het effect van advertentiemodellen op productevaluatie.

Het gemaakte onderscheid tussen impliciete en expliciete productevaluatie is niet alleen van belang voor de onderzoekswereld maar is ook van belang voor marketingdoelinden. Het is belangrijk voor adverteerders om te bepalen of hun product impulsief wordt gekocht of dat er een bewust beslissingsproces aan ten grondslag ligt. De beslissing bijvoorbeeld om een bepaalde auto te kopen wordt zorgvuldiger genomen dan bij een tandpasta. Bij een product dat impulsief gekocht wordt, is sprake van een impliciet proces met als gevolg dat een advertentie met dunne modellen effectiever is dan een advertentie met ronde modellen. Het omgekeerde is van toepassing voor een product dat weloverwogen (expliciet) gekocht wordt.

In het verlengde van de vraag wat advertentiemodellen voor een invloed hebben op productevaluaties van verschillende producten, is het interessant om te kijken wat het geval is bij een advertentie van een voedselproduct. Of nog interessanter: een dieetproduct. Mogelijk wordt het dunne model gekoppeld aan het product en zorgt dit (ook bij een expliciete productevaluatie) voor een positievere productevaluatie dan bij een advertentie met rondere modellen.

Ander vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op mannen. Het lijkt onwaarschijnlijk dat mannen hetzelfde reageren op dunne en ronde vrouwelijke advertentiemodellen als vrouwen. Het zou zo kunnen zijn dat de mannen zich meer aangetrokken voelen tot het ideale model dan tot het rondere model, omdat zij zichzelf niet vergelijken met het model. De mannen kijken puur naar wat zij zelf aan een vrouw mooi en (seksueel) aantrekkelijk vinden (deze gedachte is eventueel te testen met een homoseksuele controlegroep). Daarnaast is het niet alleen interessant om te kijken hoe mannen op vrouwelijke advertentiemodellen reageren, maar ook om te kijken of dezelfde effecten worden gevonden bij mannen die mannelijke advertentiemodellen bekijken. Tegenwoordig zijn er steeds meer reclames voor bijvoorbeeld huidverzorgingsproducten met afgetrainde en zeer gespierde mannen. De vraag is of voor mannen dezelfde processen gelden als voor vrouwen (zie hiervoor Tsai & Chang, 2007) en of hier ook een verschil zit tussen de impliciete en de expliciete productevaluatie.

In zowel studie 1 als studie 2 waren zelfevaluatievragen opgenomen om te kijken of hiervoor eventueel een mediërend effect voor te vinden was. De invloed van vergelijkingsprocessen werd verwacht op basis van eerder onderzoek (b.v. Halliwell & Dittmar, 2004; Bower & Landreth 2001). Dit bleek niet het geval. Het zou kunnen zijn dat de zelfevaluatie niet met de goede vragen gemeten is of dat de vragen te duidelijk naar voren kwam en dat men zich te bewust was van deze vragen. In vervolgonderzoek zou dit verder onderzocht kunnen worden. Een andere uitleg geven Häfner en Trampe (2008), zij brachten naar voren dat productevaluaties mogelijk niet gemedieerd worden door zelfevaluatie maar door het positief waarderen van de advertentie. De invloed van deze variabele verdient verder onderzoek.

Een beperking van het onderzoek is dat de geïnterviewden hoofdzakelijk hoogopgeleide vrouwen waren tussen de 18 en 25 jaar. In de toekomst kan gekeken worden of dezelfde effecten gevonden worden bij laagopgeleide vrouwen en oudere vrouwen.

Afrondend, op de vraag welk soort model (dun of rond) effectiever is in advertenties is het antwoord tweeledig. Het hangt af van het onderliggende evaluatieproces. Wordt een advertentie zorgvuldig en geconcentreerd (expliciet) bekeken, dan is het ronde model in het voordeel. Wordt de advertentie vluchtig (impliciet) bekeken, dan is een dun model effectiever.

Literatuurlijst

- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-23.
- Champion, H., & Furnham, A. (1999). The effect of the media on body satisfaction in adolescent girls. *European Eating disorders Review*, 7, 213-228.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2007). Unraveling the processes underlying evaluation: attitudes from the perspective of the ape model. *Social Cognition*, 25(5), 687-717.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- Häfner, M., & Trampe, D. (2008). Explicit and implicit effects of round and thin advertising models on product evaluations. Manuscript submitted for publication.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 105-132.
- Joshi, R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2004). Self-enhancing effects of exposure to thin-body images. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 333-341.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Loken, B., & Peck, J. (2005). The effects of instructional frame on female adolescents' evaluations of larger sized female models in print advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(4), 850-868.
- Linn, C. H., & Tsai, C. H. (2006). Comparisons and advertising: the route from comparisons to effective advertising. *Journal of Business and Psychology*, 21(1), 23-44.

- Liu, M. T., Chen, Z., & Jiang, M. (2007). Influence of endorsers' attractiveness and product match-up toward purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 2(2), 3-12.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 124-203.
- 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.
- Polivy, J., & Herman, C. P. (2002). Causes of eating disorders. *Annual Review of Psychology*, 53, 187-213.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Smeesters, D., & Mandel, N. (2006). Positive and negative media image effects on the self. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 576-582.
- Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57(1), 37-40.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.
- Tsai, C. H., & Chang, C. H. (2007). The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents. *Adolescence*, 42(168), 827-836.

Bijlage 1

