

Bekend of optimaal innovatief, welke is de hartendief?

Een experimenteel onderzoek naar het effect van aanbiedingstijd op het esthetische plezier bij bekende versus optimaal innovatieve advertenties: een verbeterde replicatie.

Hester Hemken

Radboud Universiteit

Auteursnoot

Hester Hemken, Communicatie- en informatiewetenschappen,
Master Communicatie en Beïnvloeding, Masterscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen

Email: hester.hemken@student.ru.nl, studentnummer: s4396197, telefoonnummer:
0618872999, datum: 1 juli 2015

Begeleider: dr. Renske van Enschoot

Tweede lezer: dr. Charlotte van Hooijdonk

Radboud Universiteit Nijmegen



Samenvatting

Er zijn verschillende theorieën op het gebied van visuele esthetiek die elkaar tegenspreken. Een van deze theorieën is de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004) dat eenvoudige stimuli vloeiender worden verwerkt en zodoende positieve esthetische reacties creëren. Giora et al. (2004) verklaren echter dat niet eenvoudige stimuli, maar innovatieve stimuli een positieve esthetische reactie teweegbrengen. Hekkert et al. (2003) stellen met de *dual processing* aanname dat aanbiedingstijd van invloed kan zijn op de voorkeur van de type stimulus. Van Enschot en Van Mulken (2014) hebben een onderzoek verricht naar de discrepantie tussen de theorieën op het gebied van visuele esthetiek en hebben de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2013) getoetst. De resultaten bleken maar deels de verwachtingen te bevestigen en er zijn een aantal kanttekeningen geplaatst die verder onderzoek verdienen. Dit resulteerde in een verbeterde replicatie van het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken. De onderzoeksvraag in het huidige onderzoek luidde: ‘*Wat is de invloed van aanbiedingstijd op het esthetische plezier, vloeiendheid en de begrijpelijkheid van bekende versus optimaal innovatieve advertenties?*’ Tachtig proefpersonen namen deel aan een experiment waarbij zij twee bekende en twee optimaal innovatieve advertenties kort (100 ms) of lang (3000 ms) aangeboden kregen. De resultaten komen overeen met de resultaten uit het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014). De optimaal innovatieve advertenties worden hoger gewaardeerd dan de bekende advertenties, ongeacht de aanbiedingstijd. Bekende advertenties worden vloeiender verwerkt dan optimaal innovatieve advertenties en bij een lange aanbiedingstijd worden de advertenties vloeiender verwerkt dan bij een korte aanbiedingstijd. Tot slot worden de advertenties beter begrepen bij een lange aanbiedingstijd. Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat bekende stimuli vloeiender worden verwerkt dan optimaal innovatieve stimuli, maar dat optimaal innovatieve stimuli meer esthetisch plezier teweegbrengen bij de waarnemer. Zowel de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2013) als de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2003) worden door de resultaten niet ondersteund, de theorie van Giora et al. (2004) echter wel.

Inleiding

Er valt in het hedendaagse leven niet te ontsnappen aan reclameboodschappen, mensen worden dagelijks aan honderden advertenties blootgesteld (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Na het zien van een advertentie worden de beelden in de hersenen opgeslagen en verwerkt om er vervolgens een oordeel over te vormen. Meyers-Levy en Malaviya (1999)

onderscheiden drie verwerkingsstrategieën, waaronder de experiëntiële verwerkingsstrategie. De experiëntiële verwerkingsstrategie is gebaseerd op de gevoelens die tijdens de verwerking van de boodschap worden teweeggebracht (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). De experiëntiële verwerkingsstrategie wordt voornamelijk toegepast wanneer mensen niet gemotiveerd zijn en is daarom uitermate geschikt voor de verwerking van reclameboodschappen, aangezien reclameboodschappen veelal als ongewenst worden beschouwd (Meyers-Levy & Malaviya, 1999; Van Enschot, 2006). Tijdens het verwerken van advertenties creëert de ontvanger een esthetische reactie in de vorm van bijvoorbeeld waardering. Palmer, Schloss en Sammartino (2013, p. 79) definiëren esthetiek als volgt: ‘those mental processes that underlie disinterested evaluative experiences that are anchored at the positive end by feelings that would accompany verbal expressions such as “Oh wow! That’s wonderful! I love it!” and at the negative end by “Oh yuck! That’s awful! I hate it!”. In de literatuur wordt empirische esthetiek voornamelijk aan kunst verbonden, maar in feite kan een esthetische reactie overal optreden (Palmer, 2013). Zo kunnen advertenties net als kunstobjecten gezien worden als lelijk, mooi, interessant of oninteressant (Van Enschot, 2006).

Verscheidene onderzoekers hebben de esthetische reactie in het visuele domein onderzocht. Echter bestaat er een discrepantie tussen deze onderzoeken. Reber et al. (2004) stellen met de *processing fluency* theorie dat de esthetische reactie positiever is wanneer de waarnemer een stimulus vloeiend kan verwerken. Een hoge vloeiendheid gaat gepaard met een positieve evaluatie, omdat de stimulus herkenbaar, bekend en daarnaast gemakkelijk te interpreteren is, waardoor een foutieve verwerking wordt voorkomen. De theorie van Berlyne (1971) staat lijnrecht tegenover de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004). Berlyne (1971) laat met de *omgekeerde U-curve* zien dat niet een eenvoudige stimulus, maar een complexe stimulus een positievere esthetische reactie teweegbrengt. Volgens Berlyne (1971) is de esthetische reactie gebaseerd op het gevoel van opwinding (*arousal*) die de waarnemer voelt tijdens het waarnemen van een stimulus. Deze opwinding komt tot stand door ‘collatieve’ variabelen als complexiteit, onbekendheid en nieuwigheid. Berlyne (1971) geeft echter wel aan dat wanneer een ‘collatieve’ variabele alsmaar blijft toenemen er een keerpunt ontstaat. Bij bijvoorbeeld een te hoge complexiteit ontstaat er een negatief effect bij de waarnemer. Zowel Giora et al. (2004) als Hekkert, Snelders en Van Wieringen (2003) ondersteunen het onderzoek van Berlyne (1971). De resultaten van het onderzoek van Giora et al. (2004) laten zien dat een optimaal innovatieve stimulus (*a peace of paper*) plezieriger wordt gevonden om te verwerken dan een gemakkelijk te verwerken (*a piece of paper*) of een

puur innovatieve stimulus (*a pill of pepper*). Een optimaal innovatieve stimulus bevat zowel bekende als nieuwe betekenissen en is nog af te leiden van de bekende stimulus, maar de puur innovatieve stimulus is een onbekende uitdrukking geworden (Giora et al., 2004). Hekkert et al. (2003) hebben een onderzoek verricht naar de relatie tussen nieuwe en traditionele producten. De resultaten uit dat onderzoek laten zien dat de voorkeur ligt bij nieuwe producten die nog wel herkenbaar zijn, wat overeenkomt met het onderzoek van Giora et al. (2004). Zowel Hekkert et al. (2003) als Jakesch, Leder en Forster (2013) halen in hun onderzoeken aan dat aanbiddingstijd van invloed kan zijn op de voorkeur van de type stimulus. Hekkert et al. (2003) beschrijven in hun discussiesectie dat er twee afzonderlijke mechanismen mogelijk zijn, namelijk een automatische en een bewuste verwerking (*dual processing*) van een stimulus. Bij een korte aanbiddingstijd zou de automatische verwerking geactiveerd worden en zou de voorkeur gegeven worden aan een typische stimulus, maar bij een lange aanbiddingstijd zou een bewuste verwerking van de stimulus geactiveerd worden en zou de voorkeur gegeven worden aan een innovatieve stimulus.

Van Enschot en Van Mulken (2014) hebben een experimenteel onderzoek verricht naar het effect van aanbiddingstijd en type stimulus op het esthetische plezier van advertenties. De resultaten bleken zowel geen bewijs te leveren voor de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004) als voor de aanname van Hekkert et al. (2003). Daarnaast zijn er enkele kritische kanttekeningen geplaatst die verder onderzoek verdienen. Ten eerste is het onderzoek online uitgevoerd. Het online uitvoeren van het experiment kan impact gehad hebben op de nauwkeurigheid van de aanbiddingstijd, aangezien niet elke internetverbinding even snel is. Ten tweede is er gebruik gemaakt van bestaande merken, waardoor de kans groter is dat men eerder opgedane associaties heeft met het merk. Deze associaties met het merk kunnen ervoor zorgen dat de advertentie positiever of negatiever geëvalueerd wordt. Ten derde is er geen gebruik gemaakt van visuele *backward masking*, terwijl *backward masking* een krachtig instrument is in onderzoeken naar visuele informatieverwerking (Breitmeyer & Ogmen, 2000). Ten vierde heeft er geen begripsmeting plaatsgevonden, terwijl zowel het onderzoek Van Mulken, Le Pair en Forceville (2010) als het onderzoek van Phillips (2000) hebben aangetoond dat een stimulus hoger wordt gewaardeerd wanneer deze wordt begrepen. Ten slotte is er een betere schaal te vinden om esthetisch plezier mee te meten, dan de schaal die gebruikt is in het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014). Het huidige onderzoek zal om deze redenen een aanzienlijk verbeterde replicatie vormen van het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken.

Theoretisch kader

De boodschap in een advertentie kan volgens Petty en Cacioppo (1980) middels twee wegen worden verwerkt, namelijk centraal en perifere. De centrale en perifere verwerking houden echter geen rekening met het affectieve aspect binnen het verwerkingsproces. Zo onderscheiden Meyers-Levy en Malaviya (1999) een derde manier van verwerken, ofwel de experiëntiële verwerkingsstrategie, die wel rekening houdt met dit affectieve aspect. In tegenstelling tot de centrale en perifere verwerking die voornamelijk suggereren dat beslissingen worden gebaseerd op basis van kennis, stelt de experiëntiële verwerking dat beslissingen worden gebaseerd op gevoelens die teweeg worden gebracht tijdens de verwerking van een stimulus (Meyers-Levy en Malaviya, 1999). Deze gevoelens worden omgezet in een positieve of negatieve waardering ten opzichte van de advertentie, die de houding ten opzichte van het product beïnvloeden (Hoeken et al., 2012; Brown & Stayman, 1992).

De experiëntiële verwerking wordt voornamelijk toegepast wanneer mensen niet gemotiveerd zijn of over de juiste kennis beschikken om de informatie te verwerken (Meyers-Levy en Malaviya, 1999). Aangezien reclameboodschappen veelal als ongewenst worden beschouwd, zullen mensen niet gemotiveerd zijn om de reclameboodschap kritisch te verwerken. Een experiëntiële verwerking zal daarom over het algemeen vaak worden gekozen bij de verwerking van reclameboodschappen (Van Enscht, 2006). Ondanks dat er meer motivatie en kennis wordt vereist om advertenties met visuele retorische figuren te begrijpen, zijn advertenties met visuele retorische figuren toegesneden op de experiëntiële verwerking. Advertenties met visuele retorische figuren roepen positieve of negatieve gevoelens op die bij de experiëntiële verwerking bepalend zijn voor het oordeel over de reclameboodschap (Van Enscht, 2006). Zo kan het begrijpen van een visueel retorisch figuur vergeleken worden met het oplossen van een puzzel, wat bij de ontvanger een positief en prettig gevoel teweegbrengt (Jakesch et al., 2013).

Visuele retorische figuren vormen een opzettelijke kunstzinnige afwijking in de vormgeving om de overtuigingskracht van de advertentie te vergroten (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012; McQuarrie & Mick, 1996). Er zijn verschillende visuele retorische figuren te onderscheiden, zoals een metafoor (vergelijking), hyperbool (overdrijving) of een paradox (tegenstelling) (Van Enscht, 2006). Phillips en McQuarrie (2004) hebben een nieuwe typologie ontwikkeld voor visuele retorische figuren in advertenties, waarbij zij drie mogelijkheden onderscheiden om de mate van complexiteit te bepalen: *juxtaposition*, *fusion*

en *replacement*. Daarnaast onderscheiden Phillips en McQuarrie (2004) drie mogelijkheden om de rijkheid van advertenties te indiceren, namelijk *connection*, *similarity* en *opposition*. De classificaties voor complexiteit en rijkheid staan beide in volgorde van laag naar hoog en door de dimensies te combineren ontstaan er negen verscheidene visuele retorische figuren op basis van complexiteit en rijkheid. In dit onderzoek zijn de advertenties met retorische figuren ontleend aan de typologie van Phillips en McQuarrie (2004).

Zijn het de cognitieve uitdagingen zoals visuele retorische figuren in advertenties die bij de waarnemer meer esthetisch plezier teweegbrengen of zijn het juist de eenvoudige advertenties? Verschillende theorieën op het gebied van visuele esthetiek spreken elkaar tegen. Volgens de *processing fluency* theorie van Reber, Schwarz en Winkielman (2004) is de esthetische reactie positiever wanneer de waarnemer een stimulus vloeiend kan verwerken. Een hoge vloeiendheid gaat gepaard met een positieve evaluatie, omdat de stimulus herkenbaar, bekend en daarnaast gemakkelijk te interpreteren is, waardoor een foutieve verwerking wordt voorkomen. Reber et al. (2004) veronderstellen dat de kenmerken symmetrie, juistheid van vormen, stimulus herhaling, visuele of semantische priming en figuur-achtergrond contrast een rol spelen bij het vloeiend verwerken van een stimulus. Reber et al. (2004) onderscheiden twee soorten *fluency*, namelijk *perceptual fluency* en *conceptual fluency*. Het gemak waarmee de ontvanger de fysieke identiteit van de stimulus verwerkt, wordt ook wel *perceptual fluency* genoemd. Een voorbeeld van *perceptual fluency* is het gemak waarmee de ontvanger een reep chocolade kan onderscheiden van de achtergrond in een advertentie. *Conceptual fluency* is het gemak waarmee de ontvanger de betekenis van de stimulus verwerkt (Reber et al., 2004). Een voorbeeld van *conceptual fluency* is het gemak waarmee de ontvanger een reep chocolade ook daadwerkelijk herkent als een reep chocolade in een advertentie. Winkielman en Cacioppo (2001) laten aan de hand van twee studies zien dat gemakkelijk te verwerken afbeeldingen een positieve reactie bewerkstelligen en bevestigen hiermee de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004).

Het werk van Berlyne (1971) staat lijnrecht tegenover de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004). De theorie van Berlyne (1971) laat in tegenstelling tot de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004) zien dat een complexe stimulus plezieriger wordt bevonden om te verwerken dan een eenvoudige stimulus. Volgens Berlyne (1971) is de esthetische reactie gebaseerd op het gevoel van opwinding (*arousal*) die de waarnemer voelt tijdens het waarnemen van een stimulus. Deze opwinding komt tot stand door collatieve

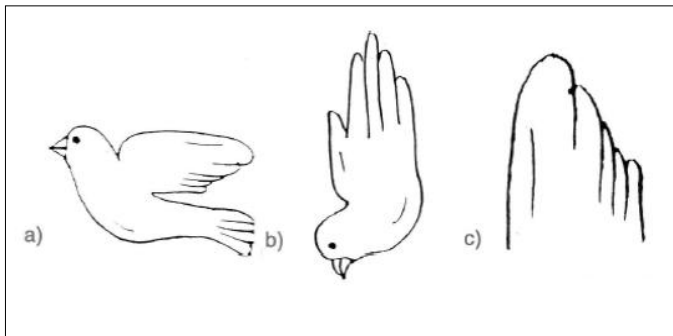
variabelen als complexiteit, onbekendheid en nieuwigheid (Berlyne, 1971), ofwel collatieve variabelen zijn stimuli die het gevoel van opwinding (arousal) kunnen beïnvloeden. Berlyne (1971) suggereert dat deze collatieve variabelen een *omgekeerde U-curve* volgen, van neutraal omhoog naar het meest positieve punt van opwinding (*arousal*), maar schuift van positief naar negatief wanneer het omslagpunt is bereikt. Bij bijvoorbeeld een te hoge complexiteit wordt de advertentie niet langer plezierig gevonden, waardoor er een negatief effect ontstaat bij de waarnemer. Silvia (2005) geeft aan dat de theorie van Berlyne (1971) verouderd is. De variabelen die opwinding veroorzaken staan los van elkaar, waardoor er geen samenhang wordt gevonden in verscheidene metingen voor opwinding. Bijvoorbeeld om deze reden zien onderzoekers opwinding niet meer als een legitiem construct: ‘the psychobiological assumptions of Berlyne’s arousal model are known to be wrong’ (Silvia, 2005, p. 345).

Ondanks dat Silvia (2005) aangeeft dat de theorie van Berlyne (1971) verouderd is, is de *omgekeerde U-curve* in overeenstemming met de onderzoeken van Van Mulken, Van Hooft en Nederstigt (2014), Giora et al. (2004) en Hekkert et al. (2003). Van Mulken et al. (2014, p. 333) tonen in hun onderzoek aan dat visuele metaforen van gematigde complexiteit een hogere waardering van de advertentie bij de waarnemer teweegbrengen, dan hele simpele of hoog complexe metaforen: ‘Mediation analyses showed that metaphors of moderate complexity, although comprehended less well than simpler metaphors, are appreciated more than simpler and more complex metaphors’. De resultaten van Van Mulken et al. (2014) impliceren dat het omslagpunt van de *omgekeerde U-curve* is bereikt bij metaforen die *fusion* toepassen. Phillips en McQuarrie (2004) onderscheiden namelijk drie mogelijkheden om de mate van complexiteit te bepalen, waarbij *juxtaposition* een simpel visueel metafoor is, *fusion* een gematigd complex visueel metafoor en *replacement* een hoog complex metafoor.

Ook het onderzoek van Giora et al. (2004) is in lijn met het onderzoek van Berlyne (1971). Giora et al. (2004) stellen met de *Optimal Innovation Hypothesis* dat een optimaal innovatieve stimulus plezieriger gevonden wordt om te verwerken dan een eenvoudige stimulus of een puur innovatieve stimulus. Een stimulus is optimaal innovatief wanneer in een stimulus een bestaande uitdrukking te herkennen is, maar er tevens een totaal andere interpretatie aan gegeven kan worden (Giora et al., 2004). Een optimaal innovatieve stimulus bevat zowel bekende als verschillende nieuwe betekenissen. Een bekende uitdrukking krijgt een

toevoeging, waardoor er een nieuwe draai aan de uitdrukking gegeven wordt. De *Optimal Innovation Hypothesis* creëert als het ware ‘a spin on the familiar’ (Giora et al., 2004, p. 116).

Giora et al. (2004) hebben in hun onderzoek voornamelijk de nadruk gelegd op verbale stimuli, maar het materiaal in figuur 1 is gericht op visuele stimuli en komt voort uit één van de zes uitgevoerde experimenten door Giora et al. (2004). De bekende stimulus is gemakkelijk te herkennen als een duif. De optimaal innovatieve stimulus vormt een combinatie van een duif met daarbij een hand. De duif is de bekende stimulus en de veren van de duif die een hand vormen, zorgen voor een nieuwe draai aan de stimulus. In de puur innovatieve stimulus is zowel de duif als de hand niet meer te herkennen, waardoor het een onbekend object is geworden. Het onderzoek van Giora et al. (2004) met betrekking tot verwerkingsplezier laat zien dat het meeste plezier door de optimale innovatieve stimulus wordt teweeggebracht, wat overeenkomt met de omgekeerde *U-curve* van Berlyne (1971).



Figuur 1 Stimuli Giora et al. (2004): a) bekende stimulus, b) optimaal innovatieve stimulus en c) puur innovatieve stimulus.

Hekkert et al. (2003) hebben een onderzoek verricht naar de relatie tussen nieuwe en traditionele producten en de esthetische voorkeur. De resultaten van Hekkert et al. (2003) laten zien dat de combinatie van zowel traditionele als nieuwe productdesigns geprefereerd wordt, wat overeenkomt met het onderzoek van Giora et al. In het onderzoek van Giora et al. (2004) wordt deze combinatie optimaal innovatief genoemd. Volgens Hekkert et al. (2013) staan in een succesvol design een traditioneel en nieuw productdesign in evenwicht door zo innovatief mogelijk te zijn, maar door tegelijkertijd zo veel mogelijk van het traditionele design te behouden: ‘Most Advanced Yet Acceptable’ (Loewy, 1951, zoals beschreven in Hekkert et al., 2003, p. 122). De onderzoeksresultaten van Hekkert et al. (2003) met betrekking tot verwerkingsplezier stroken net als die van Van Mulken et al. (2014) en Giora et al. (2004) niet met de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004).

Zowel Hekkert et al. (2003) als Jakesch, Leder en Forster (2013) halen in hun onderzoeken aan dat aanbiedingstijd wellicht van invloed is op de waardering van de type stimulus. Hekkert et al. (2003) beschrijven in hun discussiesectie dat er twee afzonderlijke mechanismen mogelijk zijn, namelijk een automatische verwerking versus een bewuste verwerking (*dual processing*) van een stimulus. Bij een korte aanbiedingstijd zou de automatische verwerking geactiveerd worden en de voorkeur uitgaan naar een bekende stimulus. Bij een lange aanbiedingstijd zou een bewuste verwerking van de stimulus geactiveerd worden en de voorkeur uitgaan naar een innovatieve stimulus.

Jakesch et al. (2013) geven net als Hekkert et al. (2003) aan dat aanbiedingstijd van invloed is op de esthetische reactie. Jakesch et al. (2013) hebben onderzoek verricht naar de voorkeur voor ambigue kunstwerken versus niet-ambigue kunstwerken in combinatie met verschillende aanbiedingstijden. In de niet-ambigue kunstwerken waren alle ongewone objecten verwijderd of aangepast en de ambigue kunstwerken bestonden uit surrealistische kunstwerken. Uit het onderzoek van Jakesch et al. (2013) blijkt dat niet-ambigue kunstwerken vloeiender worden verwerkt dan ambigue kunstwerken, wat deels overeenkomt met de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004). De resultaten van het onderzoek van Jakesch et al. (2013) laten echter zien dat ambigue kunstwerken bij lange aanbiedingstijden van 500 ms en 100 ms hoger worden gewaardeerd dan niet-ambigue kunstwerken. Er werd geen verschil gevonden in waardering tussen niet-ambigue en ambigue kunstwerken bij korte aanbiedingstijden van 10 ms en 100 ms. Deze resultaten ondersteunen niet de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004) en maar deels de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003), aangezien bij een korte aanbiedingstijd de niet-ambigue kunstwerken niet hoger werden gewaardeerd dan de ambigue kunstwerken.

Replicatie Van Enschoot en Van Mulken (2014)

De *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) doet geloven dat aanbiedingstijd van invloed is op het esthetische plezier. Van Enschoot en Van Mulken (2014) hebben het werk van Reber et al. (2004), Giora et al. (2004) en Jakesch et al. (2013) voortgezet en hebben de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) getoetst door hun onderzoek te richten op advertentiebeelden. De onderzoeksvraag van Van Enschoot en Van Mulken (2014, p. 193) luidde als volgt: ‘*Wat is de invloed van aanbiedingstijd op de esthetische reactie van bekende versus optimaal innovatieve advertenties*’. Van Enschoot en Van Mulken verwachtten een

voorkeur voor de bekende stimuli bij een korte aanbiddingstijd (20 ms) en een voorkeur voor optimaal innovatieve stimuli bij een lange aanbiddingstijd (1000 ms) van de advertenties. De resultaten van het onderzoek laten echter zien dat aanbiddingstijd geen invloed heeft op de esthetische voorkeur voor de optimaal innovatieve of de bekende stimuli. De optimaal innovatieve advertenties werden hoger gewaardeerd dan de bekende advertenties, ondanks dat de bekende advertenties vloeiender werden verwerkt dan de optimaal innovatieve advertenties. Tot slot blijkt uit de resultaten van het onderzoek dat een lange aanbiddingstijd van 1000 ms hoger gewaardeerd wordt dan een korte aanbiddingstijd van 20 ms.

De bevindingen van Van Enschot en Van Mulken (2014) ondersteunen niet de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004). Evenmin ondersteunt het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003). Zoals bovenstaand in de inleiding van dit onderzoek is aangeduid zijn er kritische kanttekeningen geplaatst bij het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) die verder onderzoek verdienen. Door de volgende verbeterpunten toe te passen worden deze kanttekeningen in acht genomen en zal dit onderzoek een aanzienlijk verbeterde replicatie vormen van het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken.

Offline onderzoek

De belangrijkste aanpassing in dit onderzoek is dat in tegenstelling tot het online onderzoek van Van Enschot en Van Mulken dit onderzoek offline afgenomen zal worden. De snelheid van internet is niet bij elke computer en locatie hetzelfde, terwijl uiterste nauwkeurigheid een vereiste is in dit onderzoek. Om ervoor te zorgen dat de aanbiddingstijd van de advertenties bij iedere proefpersoon precies hetzelfde is, zullen de proefpersonen een vragenlijst invullen via het offline computerprogramma *E-prime* op een vaste computer die hiervoor beschikbaar is gesteld in het CLS LAB van de Radboud Universiteit. De kamers in het CLS LAB zijn geluidsdempend, waardoor er geen ruis mogelijk is om de proefpersonen af te leiden.

Fictieve merken

In het onderzoek uitgevoerd door Van Enschot en Van Mulken (2014) werd er gebruik gemaakt van advertenties van bestaande merken. Bestaande merken roepen wellicht positieve of negatieve associaties op, omdat de ontvanger een merkattitude ten opzichte van het bestaande merk heeft opgebouwd. Daarnaast kunnen bestaande merken eerder positieve associaties oproepen dan negatieve associaties bij de ontvanger, omdat bestaande advertenties vaker worden waargenomen. Het vaker waarnemen van een advertentie (*mere exposure*

effect) kan ervoor zorgen dat de advertentie positiever wordt geëvalueerd (Zajonc, 1968). Ten slotte bestaat er een kans dat de *perceptual fluency* hoger is bij bekende merken, omdat de proefpersonen al bekend zijn met de vormgeving van deze advertenties en daardoor de advertenties gemakkelijker kunnen verwerken. Door deze drie redenen zal er in dit onderzoek geen gebruik gemaakt worden van bestaande A-merken, maar advertenties van fictieve merken.

Backward masking

In het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken is er geen gebruik gemaakt van visuele *backward masking*, terwijl visuele *backward masking* een krachtig instrument is in onderzoeken naar visuele informatieverwerking (Breitmeyer & Ogmen, 2000). Visuele *backward masking* is een techniek waarbij een visuele stimulus direct wordt gevolgd door een andere visuele stimulus. De verwerking van de eerste stimulus wordt hierdoor tot een halt geroepen, het mentale beeld van de waarnemer wordt als het ware gewist (Vandierendonck, 2008). Jakesch et al. (2013) hebben in hun onderzoek visuele *backward masking* toegepast, waarbij na elke target stimulus 80 ms een blanco scherm werd aangeboden, gevolgd door een 200 ms ruismaskering dat over het hele beeldscherm te zien was. In het onderzoek van Jakesch et al. (2013) werd ruismaskering gemaakt door zestig procent gaussische ruis op een witte afbeelding in *Photoshop* toe te voegen. Er ontstaat op deze manier een collectie van kleine zwart met witte vierkantjes die in willekeurige volgorde het beeldscherm bedekken (Breitmeyer & Ogmen, 2007). Visuele *backward masking* wordt in dit onderzoek geïmplementeerd en zal vergelijkbaar zijn met de visuele *backward masking* die is toegepast in het onderzoek van Jakesch et al. (2013).

Begripsmeting

Van Enschot en van Mulken (2014) hebben in hun onderzoek weinig tot geen aandacht besteed aan begrip, terwijl begrip een belangrijke variabele is om mee te nemen in dit onderzoek. Van Mulken, Le Pair en Forceville (2010) hebben onderzoek verricht naar de begrijpelijkheid van verschillende soorten metaforen in advertenties en het effect hiervan op de waardering van de advertentie. De resultaten van het onderzoek laten zien dat het begrijpen van het metafoor in de advertentie een positieve invloed heeft op de waardering van de advertentie (Van Mulken et al., 2010). Ook Phillips (2000) heeft begrijpelijkheid van metaforen in relatie tot waardering onderzocht. Uit de resultatenparagraaf van Phillips (2000) blijkt dat een ondersteunde titel in een advertentie de begrijpelijkheid van het metafoor

vergroot en dat tevens de waardering van de advertentie toeneemt. Naast dat Van Mulken et al. (2010) en Phillips (2000) laten zien er een relatie bestaat tussen begrip en waardering, bestaat er wellicht een verband tussen aanbiedingstijd en begrip. Uit het onderzoek van Lagerwerf et al. (2012) blijkt dat wanneer visuele metaforen in advertenties begrepen worden door de waarnemer, de advertenties minder lang bekeken worden. Het is mogelijk dat bij een korte aanbiedingstijd de advertentie minder vaak begrepen wordt dan bij een lange aanbiedingstijd, wat wellicht het esthetische plezier kan beïnvloeden. Lagerwerf et al. (2012) hebben in hun onderzoek naar visuele retorische figuren in advertenties het daadwerkelijke begrip gemeten. Deze meting voor begrip zal in dit onderzoek worden meegenomen en is in de methodeparagraaf beschreven.

Schaal esthetisch plezier

In het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) zijn onder andere de twee emoties ‘interessant’ en ‘plezier’ samengevoegd in één construct om het esthetische plezier te meten. Silvia (2005) beschrijft in zijn artikel dat deze twee emoties zodanig van elkaar verschillen dat ze niet in hetzelfde construct toegepast mogen worden. De *appraisal theories of emotion* zijn de afgelopen jaren naar voren gekomen als leidend perspectief op emoties en laten zien dat de evaluatie van een gebeurtenis de oorzaak is van een emotionele ervaring en niet de gebeurtenis zelf (Roseman & Smith, 2001). Elke emotie heeft een verschillend *appraisal* structuur die samengesteld is uit een set van *appraisal* componenten, zo ook de emoties ‘interessant’ en ‘plezier’ (Silvia, 2005). Silvia gaat met zijn artikel in het bijzonder in op de emotie ‘interessant’, omdat de emotie ‘interessant’ uit twee *appraisal* structuren bestaat. Om deze reden wordt niet de instrumentatie gebruikt die Van Enschot en Van Mulken (2014) hebben toegepast om het esthetische plezier te meten, maar het meetinstrument van Blijlevens, Thurgood, Hekkert en Whitfield (2014). Blijlevens et al. (2014) hebben een schaal voor esthetisch plezier ontwikkeld, waarbij alle items relevant zijn voor het construct. De schaal voor esthetisch plezier van Blijlevens et al. (2014) is in de methodeparagraaf beschreven.

Dit onderzoek zal net als in het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) het werk van Reber et al. (2004), Giora et al. (2004), Jakesch et al. (2013) en Hekkert et al. (2003) voortzetten, maar aan de hand van de bovenstaande aanpassingen zal dit onderzoek meer inzichten bieden in het effect van aanbiedingstijd op het esthetische plezier van bekende en

optimaal innovatieve advertenties. Daarnaast wordt begrip als nieuwe variabele meegenomen in dit onderzoek. De onderzoeksvraag in het huidige onderzoek luidt als volgt:

‘Wat is de invloed van aanbidingstijd op het esthetische plezier, vloeiendheid en de begrijpelijkheid van bekende versus optimaal innovatieve advertenties?’

Met deze onderzoeksvraag blijft de aanname van Van Enschot en Van Mulken (2013) overeind, namelijk dat bij een korte aanbidingstijd een bekende stimulus leidt tot meer esthetisch plezier van de advertentie en dat bij een lange aanbidingstijd een optimaal innovatieve stimulus leidt tot meer esthetisch plezier van de advertentie.

De resultaten van dit onderzoek zijn wetenschappelijk relevant, omdat er mogelijk een verklaring wordt gevonden voor de tegenstrijdige bevindingen tussen Reber et al. (2004) en Giora et al. (2004). De *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) wordt getoetst om te zien of aanbidingstijd werkelijk van invloed is op de voorkeur van de type stimulus. De resultaten van dit onderzoek zijn tevens maatschappelijk relevant, voornamelijk voor commerciële organisaties. Zij krijgen antwoord op de vraag welk type advertentie (rechttoe-rechtaan of innovatief) hoger gewaardeerd wordt en of aanbidingstijd van invloed is de voorkeur van de type advertentie. Wanneer een advertentie namelijk hoog wordt gewaardeerd, zal dit omgezet worden in positieve gevoelens ten opzichte van de advertentie (Hoeken et al., 2012). Deze positieve gevoelens ten opzichte van de advertentie beïnvloeden de houding ten opzichte van het product, wat kan leiden tot aanschaf van het product (Brown & Stayman, 1992).

Methode

Om te onderzoeken of de type stimulus en aanbidingstijd effect hebben op het esthetische plezier van advertenties, is er een experiment uitgevoerd. Voordat het experiment is uitgevoerd heeft er een pretest plaatsgevonden.

Materiaal

Het experiment bestond uit twee onafhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabele ‘Type stimulus’ bestond uit bekende stimuli en optimaal innovatieve stimuli. Een bekende advertentie bevat een eenvoudige stimulus, maar bij een optimaal innovatieve advertentie krijgt de bekende stimulus een toevoeging waardoor er een nieuwe draai aan de stimulus

gegeven wordt. Aanbiedingstijd is tevens een onafhankelijke variabele en is aan de hand van de pretest vastgesteld.

In het experiment van Van Enschot en Van Mulken (2014) zijn vier bekende advertenties en vier optimaal innovatieve advertenties van bestaande A-merken gepresenteerd aan de proefpersonen, namelijk van Heinz, LU, Garnier en Tropicana. In dit onderzoek is er geen gebruik gemaakt van bestaande A-merken, maar van fictieve merken. De bestaande A-merken zijn zodanig aangepast dat deze niet meer te herkennen zijn als bestaande A-merken. Met uitzondering van Garnier zijn alle advertenties aangepast. Garnier week af omdat de optimaal innovatieve advertentie van Garnier geen combinatie is van *fusion* (twee gecombineerde beelden) en *connection* (A wordt geassocieerd met B) en de overige optimaal innovatieve advertenties wel (Phillips & McQuarrie, 2004). De optimaal innovatieve advertentie van Garnier is in het huidige onderzoek vervangen door een advertentie die tevens *fusion* en *connection* toepast, zodat de complexiteit en rijkheid in elke advertentie gelijkwaardig is.

In het huidige onderzoek zijn zowel de bekende als de optimaal innovatieve advertenties van de fictieve merken Tomo, Very Berry, Miss en Vitasina gepresenteerd aan de proefpersonen. In figuur 2 en 3 zijn de advertenties van het fictieve merk Tomo weergegeven. De bekende advertentie van Tomo (figuur 2) laat tomatenketchup zien. De optimaal innovatieve advertentie van Tomo (figuur 3) past zowel *fusion* als *connection* toe. Er wordt *fusion* toegepast omdat het flesje tomatenketchup is samengevoegd met vers gesneden tomaten, wat een nieuwe draai aan de advertentie geeft. Er wordt *connection* toegepast omdat deze vers gesneden tomaten zijn verbonden aan de ingrediënten van het product. De vers gesneden tomaten zeggen wat over de verse tomatensmaak van de ketchup.



Figuur 2 Tomo bekend



Figuur 3 Tomo optimaal innovatief

In figuur 4 en 5 zijn de advertenties van de fictieve merken Very Berry weergegeven. De bekende advertentie van Very Berry (figuur 4) laat een flesje frisdrank zien. De optimaal innovatieve advertentie van Very Berry (figuur 5) laat een combinatie zien van *fusion* en *connection*. Er wordt *fusion* toegepast omdat het flesje frisdrank is samengevoegd met bramen, wat een nieuwe draai geeft aan de advertentie. *Connection* is toegepast omdat de bramen zijn verbonden aan het product. De verse bramen zeggen wat over de echte bramenmaak van de frisdrank.

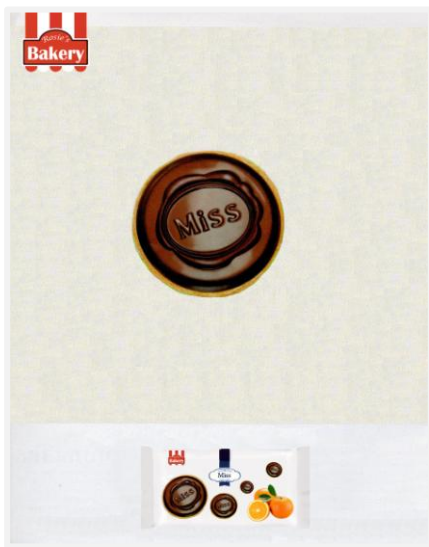


Figuur 4 Very Berry bekend



Figuur 5 Very Berry optimaal innovatief

In figuur 6 en 7 zijn de advertenties van de fictieve merken Miss weergegeven. De bekende advertentie van Miss (figuur 6) laat een chocoladekoekje zien. In de optimaal innovatieve advertentie van Miss (figuur 7) wordt de combinatie *fusion* en *connection* toegepast. *Fusion* wordt toegepast omdat het chocoladekoekje de andere helft van een sinaasappel vormt. *Connection* wordt toegepast omdat deze sinaasappel samenhangt met het product, aangezien de sinaasappel wat zegt over de sinaasappelvulling die naar echte sinaasappel smaakt. Doordat in de optimaal innovatieve advertentie een halve sinaasappel wordt toegevoegd, wordt er een nieuwe draai gegeven aan de advertentie.



Figuur 6 Miss bekend



Figuur 7 Miss optimaal innovatief

Tot slot zijn in figuur 8 en 9 de advertenties van de fictieve merken Vitasina weergegeven. De bekende advertentie van Vitasina (figuur 8) laat een pak met sinaasappelsap zien. De optimaal innovatieve advertentie van Vitasina (figuur 9) past tevens *fusion* en *connection* toe. *Fusion* wordt toegepast omdat het pak sinaasappelsap is samengevoegd met de schil van een sinaasappel en *connection*, omdat de sinaasappelschil laat zien dat Vitasina uit 100% pure en verse sinaasappelsap bestaat. Het sinaasappelpak wordt in de optimaal innovatieve advertentie gepresenteerd als een sinaasappelschil. Deze toevoeging zorgt voor een nieuwe draai aan de advertentie.



Figuur 8 Vitasina bekend



Figuur 9 Vitasina optimaal innovatief

Pretest

Voordat het hoofdexperiment is uitgevoerd heeft er een offline pretest plaatsgevonden onder dertig proefpersonen (80% vrouw, 20% man, gemiddelde leeftijd 22,6 jaar en hoogst genoten opleiding WO 33,3%, HBO 33,3%, vwo 23,3% en havo 10%). De pretest bestond uit drie verschillende versies van de vragenlijst, waarbij elke versie door tien proefpersonen werd ingevuld. De pretest was onderverdeeld in twee delen, beide delen hanteren een binnenproefpersoondesign. In bijlage I is de opzet en de vragenlijst van de pretest weergegeven.

Het doel van het eerste gedeelte in de pretest was om de ondergrens van de aanbiddingstijd vast te stellen. Deze varieerde tussen 50 ms, 100 ms en 500 ms. De bovengrens was al bekend, namelijk 3000 ms, en is gebaseerd op het onderzoek van Jakesch et al. (2013). Hoewel in het onderzoek van Jakesch et al. (2013) gebruik werd gemaakt van een aanbiddingstijd van 1000 ms, zorgt een kleine verhoging ervoor dat er een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen een korte en lange aanbiddingstijd van de aangeboden advertenties. De aanbiddingstijd waarbij de proefpersonen de aangeboden producten konden herkennen en benoemen is in het hoofdexperiment gebruikt als ondergrens van de aanbiddingstijd. De volgende open vragen hebben dit vastgesteld: ‘Wat werd er afgebeeld in de advertentie?’, ‘Van welk merk is de advertentie?’ en ‘Voor welk product werd geadverteerd?’. Daarnaast werd de vloeiendheid van de advertenties gemeten aan de hand van twee zevenpunts semantische differentialen. Aan de proefpersonen werd de vraag gesteld ‘De

afbeelding in de advertentie vind ik' en hierbij liepen de antwoordmogelijkheden uiteen van 'Slecht herkenbaar – Goed herkenbaar' en 'Moeilijk te begrijpen – Makkelijk te begrijpen'.

Uit de pretest bleek dat bij een aanbiedingstijd van 50 ms (60%), 100 ms (67,5%) en 500 ms (77,5%) het percentage correcte herkenning boven het gemiddelde lag. De gemiddelde correcte herkenning is alleen gebaseerd op de vraag 'Voor welk product werd geadverteerd?', aangezien de proefpersonen de overige twee vragen veelal verkeerd interpreteerde. Bij de vraag 'Wat werd er afgebeeld?' werd bijvoorbeeld bij Tomo "Een rode fles" genoemd. Dit antwoord is niet concreet genoeg. Hoewel de gemiddelde correcte herkenning bij 500 ms hoger ligt dan bij 100 ms, is er toch gekozen om gebruik te maken van een aanbiedingstijd van 100 ms. Bij een aanbiedingstijd van 500 ms kan de proefpersoon zich wellicht op meerdere punten in de advertentie focussen, terwijl één focuspunt bij de ondergrens al voldoende is. De proefpersonen konden de vier advertenties bij een aanbiedingstijd van 100 ms vloeiend verwerken op een zevenpuntsschaal ($M = 4.23$, $SD = 0.80$).

Het doel van het tweede gedeelte in de pretest was om het materiaal vast te stellen. In het hoofdexperiment is begrijpelijkheid gemeten aan de hand van één meerkeuzevraag met drie antwoordmogelijkheden. Om deze drie antwoordmogelijkheden voor het hoofdexperiment te creëren is in de pretest de open vraag gesteld 'Kun je omschrijven wat er met het afgebeelde wordt bedoeld?'. Uit alle gegeven antwoorden werd per advertentie één sterk implicatuur geselecteerd die een volledige uitleg van de advertentie vertegenwoordigde en twee zwakke implicaturen die een onvolledige uitleg van advertentie vertegenwoordigde. Naast begrip werd de ervaren creatieve afwijking gemeten middels drie zevenpunts semantische differentiaal, namelijk 'Vertrouwd – Vernieuwend', 'Voorspelbaar – Verrassend' en 'Rechttoe-rechtaan – Creatief'. Tot slot werd de ervaren complexiteit gemeten aan de hand van twee zevenpunts semantische differentiaal: 'Duidelijk – Onduidelijk' en 'Makkelijk te begrijpen – Moeilijk te begrijpen'.

Alle vier de optimaal innovatieve fictieve advertenties bleken significant in ervaren creatieve afwijking te verschillen met de vier bekende fictieve advertenties ($p < .001$). De innovatieve advertenties bleken hoger te scoren op ervaren creatieve afwijking dan de bekende advertenties. In tabel 1 is de ervaren creatieve afwijking weergegeven in gemiddelden en de standaarddeviaties op basis van een zevenpuntsschaal.

Tabel 1. Ervaren creatieve afwijking op een zevenpuntsschaal (1 = laag en 7 = hoog) weergegeven in gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*).

Advertentie	Innovatieve stimulus		Bekende stimulus		Totaal
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
Vitasina	5.03	1.29	2.12	1.29	30
Miss	3.92	1.46	2.36	1.18	30
Very Berry	4.48	1.20	1.96	1.18	30
Tomo	4.34	1.15	1.78	1.10	30

Daarnaast bleken ook de vier optimaal innovatieve advertenties in ervaren complexiteit significant te verschillen met de bekende advertenties ($p < .009$). De optimaal innovatieve advertenties scoorden hoger op ervaren complexiteit dan de bekende advertenties. In tabel 2 is de ervaren complexiteit van de advertenties weergegeven in gemiddelden en de standaarddeviaties.

Tabel 2. Ervaren complexiteit op een zevenpuntsschaal (1 = laag en 7 = hoog) weergegeven in gemiddelden (*M*) en standaarddeviaties (*SD*).

Advertentie	Innovatieve stimulus		Bekende stimulus		Totaal
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	N
Vitasina	3.25	1.57	2.18	1.38	30
Miss	2.65	1.51	2.45	1.40	30
Very Berry	2.18	.89	1.95	1.06	30
Tomo	2.23	1.06	1.73	.97	30

Aangezien de optimaal innovatieve en de bekende advertenties zowel in ervaren creativiteit als ervaren complexiteit significant van elkaar verschillen, vormen deze advertenties geschikt materiaal voor het hoofdexperiment.

Proefpersonen

Er hebben tachtig proefpersonen deelgenomen aan het hoofdexperiment. Alle proefpersonen beschikken over de Nederlandse taal als moedertaal en studeren niet aan de opleiding communicatie- en informatiewetenschappen. De proefpersonen bestonden voornamelijk uit

vrouwen (83,8%), die veelal vwo (53,8%) als hoogst genoten opleiding hadden aangegeven. De leeftijd van de proefpersonen varieerden tussen 18 en 61 jaar ($M = 23.19$, $SD = 5.94$). Uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 0.92$, $p = .762$). Ook uit de χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en opleiding van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (4) = 3.58$, $p = .465$).

Onderzoeksontwerp

Er is gebruik gemaakt van een 2 (100 ms of 3000 ms aanbiedingstijd) x 2 (optimaal innovatieve en bekende stimuli) design, waarbij aanbiedingstijd een tussenproefpersoonfactor is en type stimulus een binnenproefpersoonfactor. De proefpersonen hebben van elk fictief merk twee bekende en twee optimaal innovatieve advertenties kort (100 ms) of lang (3000 ms) aangeboden gekregen. Om volgorde-effecten tegen te gaan in het experiment heeft er middels een *latin square design* randomisatie van volgorde plaatsgevonden. Er zijn in totaal acht condities ontstaan die in tabel 3 zijn weergegeven, waarbij elke volgorde zowel bij een aanbiedingstijd van 100 ms is gebruikt als bij een aanbiedingstijd van 3000 ms. In bijlage 2 is de vragenlijst van het experiment weergegeven.

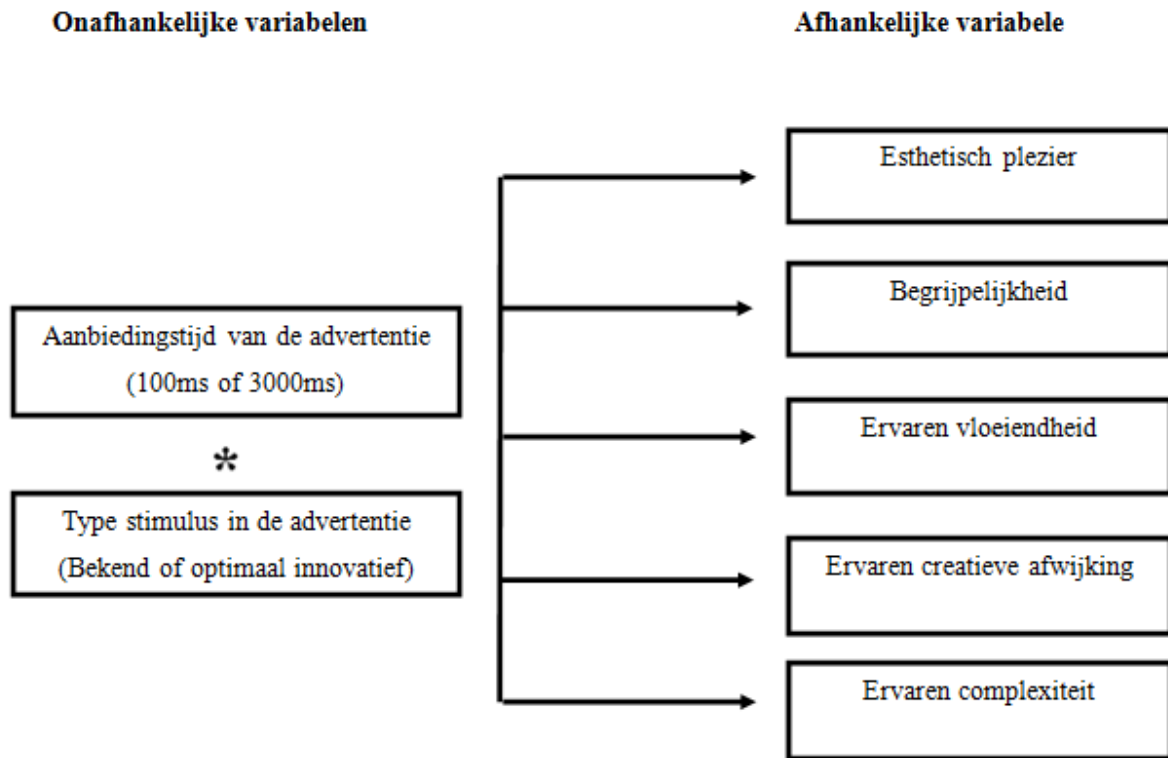
Tabel 3. Opzet experiment

	Volgorde 1 100ms/3000ms	Volgorde 2 100ms/3000ms	Volgorde 3 100ms/3000ms	Volgorde 4 100ms/3000ms
Advertentie	Oefenadvertentie	Oefenadvertentie	Oefenadvertentie	Oefenadvertentie
	Very Berry Innovatief	Vitasina Innovatief	Tomo Innovatief	Miss Innovatief
	Filler	Filler	Filler	Filler
	Tomo Bekend	Miss Bekend	Very Berry Bekend	Vitasina Bekend
	Filler	Filler	Filler	Filler
	Vitasina Innovatief	Very Berry Innovatief	Miss Innovatief	Tomo Innovatief
	Filler	Filler	Filler	Filler
	Miss Bekend	Tomo Bekend	Vitasina Bekend	Very Berry Bekend
	Filler	Filler	Filler	Filler

Nadat de proefpersonen alle advertenties kort (100 ms) of lang (3000 ms) aangeboden kregen, werden de bekende en optimaal innovatieve advertenties nogmaals aan iedere proefpersoon gepresenteerd, maar dan voor een onbepaalde tijd.

Instrumentatie

In deze paragraaf zijn de afhankelijke variabelen beschreven en hoe de afhankelijke variabelen geoperationaliseerd zijn. De variabelen zijn beschreven in de volgorde waarin ze bevraagd zijn in het experiment. In figuur 10 zijn de afhankelijk variabelen in het analysemodel weergegeven.



Figuur 10 Analysemodel

Esthetisch plezier (waardering advertentie) is één van de afhankelijke variabelen in dit onderzoek. In dit onderzoek is het esthetische plezier gemeten aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentiaal opgesteld door Blijlevens et al. (2014), namelijk ‘Mooi – Lelijk’, ‘Aantrekkelijk - Onaantrekkelijk’, ‘Aangenaam om naar te kijken - Onaangenaam om naar te kijken’, ‘Prettig om te zien - Onprettig om te zien’ en ‘Fijn om naar te kijken - Niet fijn om naar te kijken’. De betrouwbaarheid van esthetisch plezier bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .96$.

Begrijpelijkheid is ontleend aan de instrumentatie van Lagerwerf et al. (2014). Het daadwerkelijke begrip is gemeten aan de hand van twee vragen, namelijk een meerkeuzevraag en een open vraag. De meerkeuzevraag luidde ‘Wat denk je dat de adverteerder probeert te communiceren met de advertentie?’ en werd ondersteund door drie antwoordmogelijkheden. De drie antwoordmogelijkheden zijn per advertentie verschillend, omdat er in elke advertentie iets anders wordt gecommuniceerd. In bijlage 3 zijn de drie antwoordmogelijkheden per advertentie weergegeven. De drie antwoordmogelijkheden bij de optimaal innovatieve advertentie van Vitasina zijn bijvoorbeeld: ‘Vitasina sap is lang houdbaar’, ‘Vitasina sap

bestaat uit 100% pure en verse sinaasappelsap en ‘Een pak Vitasina zit boordevol sap’. Het schuingedrukte antwoord is het correcte antwoord. Naast de meerkeuzevraag is begrijpelijkheid tevens gemeten aan de hand van een open vraag, namelijk ‘Wat denk je dat de adverteerder probeert te communiceren met de advertentie?’. Deze vraag werd door de proefpersonen echter verkeerd geïnterpreteerd. De proefpersonen gaven antwoord vanuit het perspectief van een adverteerder, waardoor het antwoord veelal was ‘koop dit product’ of ‘dit product is goed’. Dit zijn niet de antwoorden die laten zien of de proefpersonen de advertentie hebben begrepen en daarom is deze vraag ook niet meegenomen in de resultatenparagraaf.

Perceptuele vloeiendheid is het gemak waarmee de ontvanger de fysieke identiteit van de stimulus verwerkt en is gemeten aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal, namelijk ‘De afbeelding is slecht herkenbaar – De afbeelding is goed herkenbaar’. Perceptuele vloeiendheid is gebaseerd op de instrumentatie van Van Enschot en Van Mulken (2014).

Conceptuele vloeiendheid is het gemak waarmee de ontvanger het product in de advertentie herkent als het daadwerkelijke product en is tevens gemeten aan de hand van een zevenpunts semantische differentiaal, namelijk ‘De afbeelding is moeilijk te begrijpen – De afbeelding is makkelijk te begrijpen’. Conceptuele vloeiendheid is gebaseerd op de instrumentatie van Van Enschot en Van Mulken (2014).

Ervaren creatieve afwijking is gebaseerd op de schaal voor *novelty* uit Blijlevens et al. (2014) en is gemeten aan de hand van drie zevenpunts semantische differentialen, namelijk ‘Ik vind de afbeelding in de advertentie:’ ‘Vertrouwd – Vernieuwend’ ‘Voorspelbaar – Origineel’ en ‘Rechttoe-rechtaan – Creatief’. De betrouwbaarheid van ervaren creatieve afwijking bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .84$. Ervaren creatieve afwijking is tevens gemeten in de pretest.

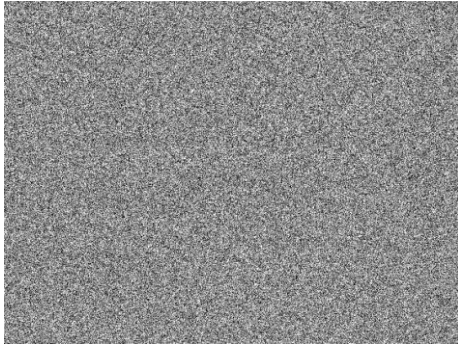
Tot slot is de ervaren complexiteit van de advertenties gemeten aan de hand van twee zevenspunts semantische differentiaal, namelijk ‘Ik vind de afbeelding in de advertentie:’ ‘Onduidelijk - Duidelijk’, ‘Moeilijk te begrijpen – Makkelijk te begrijpen’. Deze twee zevenspunts semantische differentiaal zijn ontleend aan de instrumentatie van Van Mulken, Le Pair en Forceville (2010). De betrouwbaarheid van ervaren complexiteit bestaande uit twee items was goed: $\alpha = .93$. Ervaren complexiteit is tevens gemeten in de pretest.

Procedure

Om het experiment te kunnen uitvoeren, is er gebruik gemaakt van het offline programma E-Prime®. Dit programma heeft ervoor gezorgd dat de stimulus nauwkeurig 100 ms en 3000 ms werd gepresenteerd aan de proefpersonen. Het experiment is afgenomen in het CLS LAB van de Radboud Universiteit te Nijmegen, zodat tijdens het afnemen van het experiment geen ruis aanwezig was. De proefpersonen hebben zich voor het onderzoek kunnen aanmelden via het online proefpersonenprogramma SONA. De proefpersonen kregen aan het einde van het experiment een vergoeding van 5 euro (VVV bon). Echter kon niet iedereen zich voor het experiment inschrijven. Studenten communicatie- en informatiewetenschappen mochten niet deelnemen aan het onderzoek omdat zij over te veel voorkennis beschikken.

In het experiment werd in alle acht condities eerst een oefenadvertentie gepresenteerd, aangezien uit de pretest van Van Enschot en Van Mulken (2014) was gebleken dat de proefpersonen moeite hadden met het waarnemen van de eerste advertentie. Naast de oefenadvertentie zijn er ook vier verschillende *fillers* gepresenteerd in het experiment. In het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) zijn geen *fillers* meegenomen, terwijl *fillers* ervoor zorgen dat de proefpersonen geen sociaal wenselijke antwoorden geven. *Fillers* leiden namelijk af van het doel van het experiment. Zowel de resultaten van de oefenadvertentie als de vier *fillers* zijn in het huidige onderzoek niet meegenomen.

Voor elke bekende of optimaal innovatieve advertentie werd er een klein kruisje midden in het visuele beeld getoond, zodat de proefpersonen wisten waar zij zich op moesten fixeren. Op de plek van het kruisje werd de advertentie aangeboden. Nadat de advertentie werd getoond, werd er een 200 ms ruismaskingering aangeboden. In figuur 11 is deze ruismaskingering weergegeven.



Figuur 11 Ruismaskering

Statistische toetsing

Aan de hand van een eenweg variantieanalyse is ervaren creatieve afwijking en ervaren complexiteit gemeten. Daarnaast zijn er twee tweewegvariantieanalyses uitgevoerd om het esthetische plezier en de ervaren vloeiendheid van de stimuli te meten. Begrijpelijkheid is aan de hand van een Chi-kwadraat gemeten.

Resultaten

De resultatenparagraaf laat een manipulatiecheck zien voor ervaren creatieve afwijking en ervaren complexiteit, om het verschil tussen de bekende en optimaal innovatieve advertenties aan te geven. Daarnaast is het effect van aanbiddingstijd op de vloeiendheid, begrijpelijkheid en het esthetische plezier van de bekende en optimaal innovatieve stimuli onderzocht om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

Manipulatiecheck

Om te onderzoeken of de ervaren creatieve afwijking bij de optimaal innovatieve stimuli significant verschilt met de bekende stimuli, is er een eenweg variantieanalyse uitgevoerd. Uit de eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Ervaren creatieve afwijking met als factor Type stimulus bleek er een significant hoofdeffect van Type stimulus ($F(1, 79) = 393.17, p < .001$). De optimaal innovatieve stimuli ($M = 5.20, SD = 1.05$) bleken hoger te scoren op creatieve afwijking dan de bekende stimuli ($M = 2.16, SD = .76$), wat aangeeft dat de manipulatie voor ervaren creatieve afwijking geslaagd is.

Er is eveneens een eenweg variantieanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of de ervaren complexiteit bij de optimaal innovatieve stimuli significant verschilt met de bekende stimuli. Uit de eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Ervaren complexiteit met als

factor Type stimulus bleek er een significant hoofdeffect van Type stimulus ($F(1, 79) = 12.80, p = .001$). De innovatieve stimuli ($M = 5.67, SD = 1.02$) bleken hoger te scoren op ervaren complexiteit dan de bekende stimuli. ($M = 5.08, SD = 1.19$). Dit betekent dat ook de manipulatie voor ervaren complexiteit geslaagd is.

Tabel 4. De invloed van aanbidingstijd op het esthetische plezier (1 = weinig en 7 = veel), conceptuele vloeiendheid (1 = moeilijk en 7 = makkelijk) en perceptuele vloeiendheid (1 = slecht herkenbaar en 7 = goed herkenbaar) van de optimaal innovatieve en bekende advertenties.

Variabelen	Esthetisch plezier		Conceptuele vloeiendheid		Perceptuele vloeiendheid		N
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Bekende stimuli							
100ms	4.00	.97	4.56	1.21	4.15	1.31	40
3000ms	4.22	.88	5.43	1.17	4.96	1.46	40
Totaal	4.11*	.93	4.99*	1.26	4.56*	1.44	80
Innovatieve stimuli							
100ms	4.56	.83	3.90	1.35	3.50	1.32	40
3000ms	4.65	1.07	4.98	1.10	4.31	1.25	40
Totaal	4.61*	.95	4.44*	1.34	3.91*	1.34	80
Totaal 100ms	4.28	.90	4.23*	1.28	3.83*	1.32	80
Totaal 3000ms	4.44	.97	5.20*	1.14	4.64*	1.36	80
Totaal	4.36	0.94	4.72	1.30	4.24	1.39	160

* = significant (< .05)

Esthetisch plezier

Uit de tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Esthetisch plezier met als factoren Type stimulus en Aanbiedingstijd bleek er een significant hoofdeffect van Type stimulus ($F(1, 78) = 12.59, p = .001$), maar geen significant hoofdeffect van Aanbiedingstijd ($F(1, 78) = 1.07, p = .303$). Er werd geen significant interactie-effect gevonden tussen Type stimulus en Aanbiedingstijd van de stimuli ($F(1, 78) = .25, p = .621$). Tabel 4 geeft weer dat de innovatieve stimuli significant hoger scoren op esthetisch plezier dan de bekende stimuli, ongeacht de aanbiedingstijd van de stimuli.

Conceptuele vloeiendheid

Uit de tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Conceptuele vloeiendheid met als factoren Type stimulus en Aanbiedingstijd bleek er een significant hoofdeffect van Type stimulus ($F(1, 78) = 10.21, p = .002$) en een significant hoofdeffect van Aanbiedingstijd ($F(1, 78) = 21.71, p < .001$). Er werd geen significant interactie-effect gevonden tussen Type stimulus en Aanbiedingstijd ($F(1, 78) < 1$). In tabel 4 is weergegeven dat bekende stimuli conceptueel vloeiender worden ervaren dan innovatieve stimuli. Daarnaast worden de advertenties bij een lange aanbiedingstijd van 3000 ms significant conceptueel vloeiender verwerkt dan bij een korte aanbiedingstijd van 100 ms.

Perceptuele vloeiendheid

Uit de tweeweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor Perceptuele vloeiendheid met als factoren Type stimulus en Aanbiedingstijd bleek er een significant hoofdeffect van Type stimulus ($F(1, 78) = 14.51, p < .001$) en een significant hoofdeffect van Aanbiedingstijd ($F(1, 78) = 10.91, p = .001$). Er werd geen significant interactie-effect gevonden tussen Type stimulus en Aanbiedingstijd ($F(1, 78) < 1$). In tabel 4 is weergegeven dat bekende stimuli perceptueel vloeiender worden ervaren dan innovatieve stimuli. Daarnaast worden de advertenties bij een lange aanbiedingstijd van 3000 ms significant perceptueel vloeiender verwerkt dan bij een korte aanbiedingstijd van 100 ms.

Begrijpelijkheid

Begrijpelijkheid is gemeten aan de hand van één meerkeuzevraag met drie antwoordmogelijkheden. In tabel 5 zijn de frequenties van de incorrecte en correcte antwoorden van de bekende en innovatieve stimuli in combinatie met aanbiedingstijd weergegeven.

Tabel 5. Aantal correcte en incorrecte antwoorden op de begripsvraag van de bekende en innovatieve stimuli bij zowel een aanbiedingstijd van 100 ms als 3000 ms.

Aanbiedingstijd	100ms	3000ms	Totaal
Bekende stimuli correct	51	63	114
Bekende stimuli incorrect	29	17	46
Totaal	80	80	160
Innovatieve stimuli correct	58	68	126
Innovatieve stimuli incorrect	22	12	23
Totaal	80	80	160

Om te onderzoeken of er een relatie bestaat tussen type stimulus en het begrijpen van de stimuli, is er een Chi-kwadraat uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen Type stimulus en Begrijpelijkheid bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(4) = 4.19, p = .380$).

Om te onderzoeken of er een relatie bestaat tussen aanbiedingstijd en het begrijpen van de stimuli, is er een Chi-kwadraat uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen de Aanbiedingstijd en Begrijpelijkheid bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(3) = 8.34, p = .040$). Bekende en innovatieve stimuli worden bij een lange aanbiedingstijd van 3000 ms beter begrepen dan bij een korte aanbiedingstijd van 100 ms.

Conclusie

Aangezien het huidige onderzoek een verbeterde replicatie vormt van het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014), is ook in dit onderzoek de discrepantie tussen de theorieën van Reber et al. (2003) en Giora et al. (2004) op het gebied van visuele esthetiek onderzocht. Daarnaast is net als in het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) getoetst. De onderzoeksvraag in dit onderzoek luidde: ‘*Wat is de invloed van aanbiedingstijd op het esthetische plezier, vloeiendheid en de begrijpelijkheid van bekende versus optimaal innovatieve advertenties?*’.

Op basis van de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2003) was de verwachting dat de bekende advertenties meer esthetisch plezier teweeg zouden brengen dan de optimaal innovatieve advertenties, aangezien Winkielman en Cacioppo (2001) de theorie van Reber et al. (2003) in hun onderzoek hebben bevestigd. De resultaten van het huidige onderzoek laten zien dat de bekende advertenties, zoals de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2004) voorspelde, vloeier worden verwerkt door de waarnemer dan de optimaal innovatieve advertenties. Deze resultaten komen tevens overeen met het onderzoek van Jakesch et al. (2014), waarbij niet-ambigue kunstwerken vloeier worden verwerkt dan ambigue kunstwerken. Echter blijkt uit de resultaten dat niet de bekende advertenties, maar de optimaal innovatieve advertenties meer esthetisch plezier teweegbrengen. Dit ondersteunt niet de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2003), maar de *Optimal Innovation Hypothesis* van Giora et al. (2004), die lijnrecht tegenover de theorie van Reber et al. (2003) staat. Op basis van de *Optimal Innovation Hypothesis* van Giora et al. (2004) was de verwachting dat juist de optimaal innovatieve advertenties meer esthetisch plezier teweeg zouden brengen dan de bekende advertenties.

Dat uit de resultaten blijkt dat optimaal innovatieve advertenties meer esthetisch plezier teweegbrengen dan bekende advertenties, terwijl bekende advertenties vloeier worden verwerkt kan wellicht verklaard worden doordat optimaal innovatieve advertenties worden ervaren als uitdagende puzzels. Het oplossen van de puzzel leidt tot zelfoverwinning, wat tevens leidt tot een positief gevoel (Jakesch et al., 2013). De resultaten betreffende de discrepantie tussen *processing fluency* theorie Reber et al. (2003) en *Optimal Innovation Hypothesis* van Giora et al. (2004) komen overeen met de resultaten in het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken.

Hekkert et al. (2003) veronderstellen dat aanbiddingstijd wellicht van invloed is op het esthetische plezier van de type stimulus. Op basis van de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) was de verwachting dat bij een korte aanbiddingstijd een automatische verwerking wordt geactiveerd en de voorkeur aan een bekende advertentie wordt gegeven en dat bij een lange aanbiddingstijd een bewuste verwerking wordt geactiveerd en de voorkeur wordt gegeven aan een optimaal innovatieve advertentie. Uit de resultaten blijkt dat de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) niet wordt bevestigd, aanbiddingstijd heeft geen invloed op het esthetische plezier. De resultaten betreffende de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) verschillen met de resultaten uit het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken. In het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken is aanbiddingstijd wel van

invloed op het esthetische plezier. Een lange aanbiddingstijd van zowel bekende als innovatieve advertenties brengt meer esthetisch plezier teweeg dan een korte aanbiddingstijd.

De resultaten van dit onderzoek laten echter wel zien dat aanbiddingstijd invloed heeft op de vloeiendheid van bekende en optimaal innovatieve advertenties. Zowel de bekende advertenties als de optimaal innovatieve advertenties worden vloeiender verwerkt bij een lange aanbiddingstijd van 3000 ms dan bij een korte aanbiddingstijd van 100 ms. De waarnemer heeft meer tijd om de advertentie te zien en te verwerken. Deze resultaten komen gedeeltelijk overeen met de resultaten uit het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken, waar aanbiddingstijd tevens van invloed is op de vloeiendheid van de advertenties. De resultaten in het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) laten zien dat bekende advertenties vloeiender worden verwerkt bij een korte aanbiddingstijd en optimaal innovatieve advertenties vloeiender worden verwerkt bij een lange aanbiddingstijd, wat de resultaten in dit onderzoek niet bevestigen.

Volgens Lagerwerf et al. (2012) bestaat er wellicht een relatie tussen begrip en aanbiddingstijd. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er een verband bestaat, namelijk bij een lange aanbiddingstijd van 1000 ms worden de advertenties beter begrepen dan bij een korte aanbiddingstijd van 100 ms. Bij een lange aanbiddingstijd heeft de waarnemer dan ook meer tijd om de advertentie te zien, verwerken en te begrijpen. Ook is onderzocht of de bekende advertenties beter begrepen worden dan de innovatieve advertenties, aangezien bekende advertenties volgens *processing fluency* theorie van Reber (2003) eenvoudiger worden verwerkt. De resultaten uit dit onderzoek laten echter zien dat dit niet het geval is, aangezien het soort advertentie geen invloed heeft op de begrijpelijkheid van de advertenties.

Discussie

Naast dat de *processing fluency* theorie van Reber et al. (2003) en de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) in het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) niet zijn bevestigd, zijn er tevens een aantal kanttekeningen geplaatst bij het onderzoek. Dit onderzoek vormt dan ook een verbeterde replicatie van het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken. Door een aantal verbeterpunten toe te passen in dit onderzoek (offline onderzoek, visuele maskering, fictieve merken, begripsmeting, etc.) werden er andere

uitkomsten verwacht dan de uitkomsten in het onderzoek van Van Enschoot en Van Mulken, maar dit bleek niet het geval.

Ervaren complexiteit

Dat de *dual processing* aanname van Hekkert et al. (2003) in dit onderzoek niet wordt bevestigd, kan wellicht worden verklaard doordat de verschillen tussen de bekende en optimaal innovatieve advertenties in ervaren complexiteit niet groot zijn. De optimaal innovatieve advertenties worden vrij eenvoudig ervaren, waardoor wellicht het omslagpunt van de *omgekeerde U-curve* nog niet bereikt is. In dit onderzoek vormen de optimaal innovatieve advertenties een combinatie van *fusion* en *connection*, in vervolgonderzoek zou ook gekeken kunnen worden naar andere mogelijkheden uit de typologie van Phillips en McQuarrie (2004). Volgens Phillips en McQuarrie (2004) is er namelijk bij de combinatie *fusion* en *similarity* meer focus nodig om de advertenties te verwerken en te begrijpen, waardoor de optimaal innovatieve advertenties wellicht als meer complex worden ervaren.

Begripsmeting

Dat het omslagpunt van de *omgekeerde U-curve* wellicht nog niet bereikt is wordt ondersteund door de resultaten bij de begripsvraag. Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil in begrip bestaat tussen bekende en optimaal innovatieve advertenties. Aangezien uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dat bekende advertentie vloeiender worden verwerkt, zou het logischer zijn dat deze ook beter worden begrepen. Naast dat zowel de bekende als optimaal innovatieve advertenties laag scoren op ervaren complexiteit en daardoor wellicht beide makkelijker te begrijpen zijn, is er ook een andere verklaring mogelijk. Het lijkt erop dat bij de bekende advertenties de antwoordmogelijkheden erg vergelijkbaar met elkaar zijn, maar dat bij de optimaal innovatieve antwoordmogelijkheden er één uitspringt. De antwoordmogelijkheden bij bijvoorbeeld de optimaal innovatieve advertentie van Miss zijn: 'Het koekje van Miss bevat pure chocolade', 'Miss is een chocoladekoekje met sinaasappelvulling die naar echte sinaasappel smaakt' en 'Miss is een chocoladekoekje dat voor een deel bestaat uit sinaasappel'. Het tweede antwoord is het correcte antwoord, maar tevens de langste en het meest volledige antwoord. Ook bij de andere optimaal innovatieve advertenties kwam dit vaak voor, waardoor de keuze al snel valt op dit (correcte) antwoord. De antwoordmogelijkheden bij bijvoorbeeld de bekende advertentie van Miss zijn: 'Miss heeft sinaasappelkoekjes', 'Miss heeft chocoladekoekjes met sinaasappelsmaak' en 'Miss heeft chocoladekoekjes'. Het tweede antwoord is correct, maar aangezien in de bekende

advertenties het product rechttoe-rechtaan gepresenteerd is, is het niet duidelijk te zien of het een chocoladekoekje of sinaasappelkoekje is. Een aantal andere advertenties hanteren hetzelfde probleem, waardoor de kans groter is dat het incorrecte antwoord wordt gekozen. In vervolgonderzoek wordt dan ook aangeraden om de moeilijkheidsgraad van de antwoordmogelijkheden bij de bekende en optimaal innovatieve advertenties goed op elkaar af te stellen.

Producten lage betrokkenheid

Ondanks dat uit de resultaten blijkt dat optimaal innovatieve advertenties meer esthetisch plezier teweegbrengen dan bekende advertenties, is het gemiddelde esthetische plezier bij zowel de optimaal innovatieve als bekende advertenties erg middelmatig. In vervolgonderzoek wordt aangeraden om producten met lage betrokkenheid te vervangen voor producten met hoge betrokkenheid (geurmerken, sieraden), aangezien bij producten met hoge betrokkenheid de voorkeur meer gebaseerd is op emotionele overwegingen (Verhage, 2004). Het affectieve aspect van producten met hoge betrokkenheid sluit goed aan bij de experiëntiële verwerking, aangezien bij deze verwerking de beslissingen worden gebaseerd op de gevoelens die tijdens de verwerking worden teweeggebracht.

Aanbiedingstijd

Voordat het hoofdexperiment is opgezet, is aan de hand van een pretest gemeten bij welke aanbiedingstijd (50 ms, 100 ms, 500 ms) de producten in de advertenties werden herkend. De resultaten van de pretest lieten zien dat bij een aanbiedingstijd van 100 ms dit het geval was, waardoor deze aanbiedingstijd als ondergrens is gekozen. Ondanks dat meer dan de helft van de proefpersonen het product had herkend bij 100 ms, waren er alsnog een aantal die dit niet konden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen verschillen in de tijd die zij nodig hebben om informatie te verwerken. Volgens Jakesch et al. (2013) kunnen deze interpersoonlijke verschillen wellicht van invloed zijn geweest de prestaties van de proefpersonen. Aangezien er geen relaties gevonden zijn tussen aanbiedingstijd en esthetisch plezier en dit onderzoek onderscheid heeft gemaakt tussen twee aanbiedingstijden (100 ms en 3000 ms), is het een mogelijkheid om in vervolgonderzoek een derde aanbiedingstijd toe te voegen

Aantal proefpersonen

Een mogelijke beperking van het onderzoek is dat er aan dit onderzoek maar 80 proefpersonen hebben deelgenomen en aan het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken 157 proefpersonen. Ondanks dat in dit onderzoek een representatieve steekproef is afgenomen, wordt in vervolgonderzoek aangeraden om meer proefpersonen te laten deelnemen aan het experiment.

Dit onderzoek is één van de weinige onderzoeken die de discrepantie tussen verschillende theorieën op het gebied van visuele esthetiek heeft onderzocht en de invloed van aanbiddingstijd op het esthetische plezier. Ondanks het feit dat dit onderzoek een verbeterde replicatie vormt van het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken, heeft deze studie niet geleid tot nieuwe uitkomsten. Wellicht dat wanneer in vervolgonderzoek rekening wordt gehouden met de beperkingen van dit onderzoek, de resultaten echter wel een effect laten zien tussen aanbiddingstijd en esthetisch plezier. Desondanks laten de resultaten net als in het onderzoek van Van Enschot en Van Mulken zien dat optimaal innovatieve advertenties meer esthetisch plezier teweegbrengen dan bekende advertenties, wat voor in de praktijk een waardevol aspect is.

Referenties

- Berlyne, D.E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H., & Whitfield, A. (2014). The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Aesthetic Pleasure in Design. 100 -106.
- Breitmeyer, G., B., & Ogmen, H. (2000). Recent models and findings in visual backward masking: A comparison, review, and update. *Perception & Psychophysics*, 62 (8), 1572-1595.
- Breitmeyer, G., B., & Ogmen, H. (2007). Visual masking. *Scholarpedia*, 2 (7), 3330.
- Brown, S.P. & Stayman, D.M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.
- Giora, R., Fein, O., Kronrod, A., Elnatan, I., Shuval, N., & Zur, A. (2004). Weapons of Mass Distraction: Optimal Innovation and Pleasure Ratings. *Metaphor and Symbol*, 19 (2), 115-141.
- Hekkert, P., Snelders, D., & Van Wieringen, P. C. W. (2003). ‘Most advanced, yet acceptable’: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94, 111-124.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2e editie). Bussum: Coutinho.
- Jakesch, M., Leder, H., & Forster, M. (2013). Image ambiguity and fluency. PLOS ONE, 8(9): e74084. doi: 10.1371/journal.pone.0074084.
- Lagerwerf, L., Van Hooijdonk, C., M., J., Korenberg, A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of pragmatics*, 44, 1836-1852.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22, 424-438.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers’ Processing of Persuasive Advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63 (4), 45-60.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual Aesthetics and Human Preference. *Annual Review of Psychology*, 64, 77–107. doi: 10.1146/annurev-psych-120710-100504.

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.
- Phillips, B.J., 2000. The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15—25.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 113-136.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory: Overview, assumptions, varieties, controversies. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 3–19). New York: Oxford University Press
- Silvia, P. (2005). Emotional response to art: From collaction and arousal to cognition and emotion. *Review of General Psychology*, 9, 342-357.
- Vandierendonck, A. (2008). *Aandacht en geheugen*. Gent: Academia Press.
- Van Enschoot, R. (2006). *Retoriek in reclame: Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld*. Proefschrift, Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.
- Van Enschoot, R., & Van Mulken, M. (2014). Visual aesthetics in advertising. Paper presented at the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, New York.
- 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.
- Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43 (4), 333-343.
- Verhage, B. (2004). *Grondslagen van de marketing*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation leads to positive affect. *Journal of Personality and Social psychology*, 81, 989-1000.
- Zajonc, R., B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 9, 1–27.

Bijlage 1: Pretest

	V1 50ms	V 100ms	V 500ms
	Oefenadvertentie	Oefenadvertentie	Oefenadvertentie
Deel 1	Vitasina bekend	Vitasina bekend	Vitasina bekend
	Miss bekend	Miss bekend	Miss bekend
	Very Berry bekend	Very Berry bekend	Very Berry bekend
	Tomo bekend	Tomo bekend	Tomo bekend
Deel 2	Vitasina innovatief	Vitasina innovatief	Vitasina innovatief
	Miss innovatief	Miss innovatief	Miss innovatief
	Very Berry innovatief	Very Berry innovatief	Very Berry innovatief
	Tomo innovatief	Tomo innovatief	Tomo innovatief
	Vitasina bekend	Vitasina bekend	Vitasina bekend
	Miss bekend	Miss bekend	Miss bekend
	Very Berry bekend	Very Berry bekend	Very Berry bekend
	Tomo bekend	Tomo bekend	Tomo bekend

Pagina 1

Hartelijk welkom!

Je krijgt zo meteen verschillende advertenties te zien.
We willen je vragen om deze advertenties te beoordelen.

INFORMATIE OVER DE PROCEDURE VAN HET EXPERIMENT:

Voorafgaand aan iedere advertentie verschijnt een kruisje, kijk daarnaar
Daarna krijg je de advertentie kort te zien, op de plek waar eerst het kruisje stond.
Het kruisje helpt je dus om te oriënteren.

Vervolgens krijg je zwart-witte ruis te zien.
Daarna krijg je enkele vragen over de advertentie.

DRUK OP EEN TOETS OM VERDER TE GAAN...

Pagina 2

UITLEG VOOR HET BEANTWOORDEN VAN DE VRAGEN

Ga bij het beantwoorden van de vragen uit van je eigen mening.
Er zijn geen goede of foute antwoorden.
Bij de meeste vragen is een schaal te vinden die uit 7 cijfer bestaat.
Het is de bedoeling dat je het cijfer kiest dat je mening het beste weergeeft.
Zie voorbeeldvraag hieronder.

Voorbeeld:

Ik vind de advertentie
Heel mooi 1-2-3-4-5-6-7 Heel lelijk

Druk het cijfer in dat overeenkomt met je mening.
Daarna verschijnt er een volgende vraag.

Nu volgt de oefening.

DRUK OP EEN TOETS OM DE OEFENING TE STARTEN....

Pagina 3

Oefenopgave

Pagina 4

Fixatiepunt + en ruismaskering

Pagina 5

Nu volgen enkele vragen over de advertentie die je zojuist zag.

DRUK OP EEN TOETS OM VERDER TE GAAN...

Pagina 6

Wat werd er afgebeeld in de advertentie?

Pagina 7

Van welk merk is de advertentie?

Pagina 8

Voor welk product werd geadverteerd?

Pagina 9

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar

1-2-3-4-5-6-7

Goed herkenbaar

Pagina 10

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen

1-2-3-4-5-6-7

Makkelijk te begrijpen

Pagina 11

Dit was de oefening.

Heb je nog vragen stel ze nu aan de proefleider!

DRUK OP EEN TOETS OM HET EXPERIMENT TE BEGINNEN...

Pagina 12

Advertentie X, Aanbiedingstijd X

Pagina 13

Fixatiepunt + en ruismaskering

Pagina 14

Wat werd er afgebeeld in de advertentie?

Pagina 15

Van welk merk van de advertentie?

Pagina 16

Voor welk product werd geadverteerd?

Pagina 17

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar 1-2-3-4-5-6-7 Goed herkenbaar

Pagina 18

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen 1-2-3-4-5-6-7 Makkelijk te begrijpen

Pagina 19

Je krijgt nu de advertentie nog een keer te zien samen met enkele andere advertenties.

Dit keer mag je de advertentie zo lang bekijken als je wilt.

Daarna volgen enkele andere vragen over de advertentie.

DRUK OP EEN TOETS OM VERDER TE GAAN..

Pagina 20

Advertentie X

Pagina 21

Kun je omschrijven wat er met het afgebeelde wordt bedoeld?

Pagina 22

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd 1-2-3-4-5-6-7 Vernieuwend

Pagina 23

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Voorspelbaar 1-2-3-4-5-6-7 Verrassend

Pagina 24

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Rechttoe-Rechtaan 1-2-3-4-5-6-7 Creatief

Pagina 25

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Onduidelijk 1-2-3-4-5-6-7 Duidelijk

Pagina 26

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Moeilijk te begrijpen 1-2-3-4-5-6-7 Makkelijk te begrijpen

Pagina 27

Dit was het einde.

Bedankt voor u deelname!

Bijlage 2: Experiment

Pagina 1

Hartelijk welkom!

Je krijgt zo meteen verschillende advertenties te zien.

We willen je vragen om deze advertenties te beoordelen.

INFORMATIE OVER DE PROCEDURE VAN HET EXPERIMENT:

Voorafgaand aan iedere advertentie verschijnt een kruisje, kijk daarnaar
Daarna krijg je de advertentie kort te zien, op de plek waar eerst het kruisje stond.

Het kruisje helpt je dus om te oriënteren.

Vervolgens krijg je zwart-witte ruis te zien.

Daarna krijg je enkele vragen over de advertentie.

DRUK OP EEN TOETS OM VERDER TE GAAN...

Pagina 2

UITLEG VOOR HET BEANTWOORDEN VAN DE VRAGEN

Ga bij het beantwoorden van de vragen uit van je eigen mening.

Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Bij de meeste vragen is een schaal te vinden die uit 7 cijfer bestaat.

Het is de bedoeling dat je het cijfer kiest dat je mening het beste weergeeft.

Zie voorbeeldvraag hieronder.

Voorbeeld:

Ik vind de advertentie

Heel mooi 1-2-3-4-5-6-7 Heel lelijk

Druk het cijfer in dat overeenkomt met je mening.

Daarna verschijnt er een volgende vraag.

Nu volgt de oefening.

DRUK OP EEN TOETS OM DE OEFENING TE STARTEN....

Pagina 3

Fixatiepunt, oefenopgave en ruismaskering

Pagina 4

Nu volgen enkele GESLOTEN vragen over de advertentie die je zojuist zag.

Druk het cijfer in dat overeenkomt met je mening.

DRUK OP EEN TOETS OM VERDER TE GAAN...

Pagina 5

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	1-2-3-4-5-6-7	Mooi
--------	---------------	------

Pagina 6

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Onaantrekkelijk	1-2-3-4-5-6-7	Aantrekkelijk
-----------------	---------------	---------------

Pagina 7

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Onaangenaam om naar te kijken	1-2-3-4-5-6-7	Aangenaam om naar te kijken
-------------------------------	---------------	-----------------------------

Pagina 8

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Niet fijn om naar te kijken	1-2-3-4-5-6-7	Fijn om naar te kijken
-----------------------------	---------------	------------------------

Pagina 9

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Onprettig om te zien	1-2-3-4-5-6-7	Prettig om te zien
----------------------	---------------	--------------------

Pagina 10

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar	1-2-3-4-5-6-7	Goed herkenbaar
-------------------	---------------	-----------------

Pagina 11

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Moeilijk te begrijpen

1-2-3-4-5-6-7

Makkelijk te begrijpen

Pagina 12

Nu volgen er twee OPEN vragen over de advertentie die je zojuist zag.

Vul het antwoord in en druk op (ENTER) om verder te gaan.

DRUK OP EEN TOETS OM VERDER TE GAAN..

Pagina 13

Voor welk product wordt er geadverteerd?

Pagina 14

Wat denk je dat de adverteerder probeert te communiceren met de advertentie?

Pagina 15

Nu volgt er nog één vraag over de advertentie die je zojuist zag. Druk hiervoor de letter in die overeenkomt met je mening.

DRUK OP EEN TOETS OM VERDER TE GAAN..

Pagina 16

De meest juiste boodschap van de advertentie is

A.

B.

C.

Pagina 17

Dit was de oefening.

Heb je nog vragen stel ze nu aan de proefleider!

DRUK OP EEN TOETS OM HET EXPERIMENT TE BEGINNEN...

Focus steeds goed op het fixatiekruis.

Pagina 18

Fixatiepunt, advertentie X en ruismaskering

Pagina 19

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk 1-2-3-4-5-6-7 Mooi

Pagina 20

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Onaantrekkelijk 1-2-3-4-5-6-7 Aantrekkelijk

Pagina 21

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Onaangenaam om naar te kijken 1-2-3-4-5-6-7 Aangenaam om naar te kijken

Pagina 22

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Niet fijn om naar te kijken 1-2-3-4-5-6-7 Fijn om naar te kijken

Pagina 23

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Onprettig om te zien 1-2-3-4-5-6-7 Prettig om te zien

Pagina 24

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar 1-2-3-4-5-6-7 Goed herkenbaar

Pagina 25

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Moeilijk te begrijpen 1-2-3-4-5-6-7 Makkelijk te begrijpen

Pagina 26

Voor welk product wordt er geadverteerd?

Pagina 27

Wat denk je dat de adverteerder probeert te communiceren met de advertentie?

Pagina 28

De meest juiste boodschap van de advertentie is

- A.
- B.
- C.

Je krijgt nu nogmaals een aantal advertenties te zien.
Dit keer mag je de advertenties zo lang bekijken als je wilt.
Druk daarna op een toets om enkele vragen te beantwoorden.

DRUK OP EEN TOETS OM VERDER TE GAAN..

Pagina 29

Advertentie X

Pagina 30

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd 1-2-3-4-5-6-7 Vernieuwend

Pagina 31

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Voorspelbaar 1-2-3-4-5-6-7 Verrassend

Pagina 32

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Rechttoe-Rechtaan 1-2-3-4-5-6-7 Creatief

Pagina 33

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Onduidelijk 1-2-3-4-5-6-7 Duidelijk

Pagina 34

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Moeilijk te begrijpen

1-2-3-4-5-6-7

Makkelijk te begrijpen

Pagina 35

Dit was het einde. Bedankt voor u deelname!

Bijlage 3: Meerkeuze antwoorden begripsvraag

Stimuli	Antwoord A	Antwoord B	Antwoord C
Vitasina bekend	<i>Een pak Vitasina bevat verse sinaasappelsap</i>	Een pak Vitasina bevat fruitsap	Een pak Vitasina bevat fruityoghurt
Vitasina innovatief	<i>Vitasina sap bestaat uit 100% pure en verse sinaasappelsap</i>	Vitasina sap is lang houdbaar	Een pak Vitasina zit boordevol sap
Very Berry Bekend	Very Berry is een paarse frisdrank	<i>Very Berry is een frisdrank met bramensmaak</i>	Very Berry is een frisdrank met fruitsmaak
Very Berry Innovatief	<i>Very Berry frisdrank heeft de smaak van verse bramen</i>	Very Berry frisdrank bevat stukjes fruit	Very Berry frisdrank smaakt naar fruit
Miss bekend	Miss heeft sinaasappelkoekjes	<i>Miss heeft chocoladekoekjes met sinaasappelsmaak</i>	Miss heeft chocoladekoekjes
Miss innovatief	Het koekje van Miss bevat pure chocolade	<i>Miss is een chocoladekoekje met sinaasappelvulling die naar echte sinaasappel smaakt</i>	Miss is een chocoladekoekje dat voor een deel bestaat uit sinaasappel
Tomo bekend	Tomo heeft een rode saus.	Tomo heeft potten met tomatenketchup	<i>Tomo heeft flessen tomatenketchup</i>
Tomo innovatief	<i>Tomo tomatenketchup is gemaakt van verse tomaten</i>	De ketchup van Tomo smaakt naar tomaten	De flessen van Tomo zitten boordevol ketchup

* De schuingedrukte antwoorden zijn juist