

Maak je niet dik; dun is de mode?

De effecten van dunne versus volle modellen in advertenties

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Laura Jansen

4479041

Begeleider: Dr. R. van Enschoot

Tweede beoordelaar: Dr. B.J.H. Hilberink-Schulpen

Datum: 25-06-2015

Samenvatting

In dit onderzoek wordt onderzocht wat het effect is van dunne versus volle modellen op de overtuigingskracht van advertenties. Eerdere onderzoeken tonen verschillende resultaten van het effect van dunne versus volle modellen op de overtuigingskracht van advertenties. In dit onderzoek zijn beperkingen van eerdere onderzoeken ondervangen en wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: *Wat is de invloed van dunne versus volle modellen op de gepercipieerde aantrekkelijkheid van het model en de overtuigingskracht van advertenties voor verschillende producten en welke processen spelen hierbij een rol?* Er wordt onderzocht of de processen *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, *symbolic self-completion*, materialisme en aantrekkelijkheid van invloed zijn. Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag is er een experiment uitgevoerd waarbij de overtuigingskracht van advertenties is gemeten. De proefpersonen (alleen vrouwen) kregen vier advertenties te zien met vier verschillende producten (schoonheidsgerelateerd en niet-schoonheidsgerelateerd x lage en hoge betrokkenheid) en met een dun of vol model. De proefpersonen zagen alleen een dun model of alleen een vol model. Uit de resultaten bleek dat het dunne model zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het merk dan volle modellen, ongeacht welk product. Dunne modellen bleken ook te zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het product dan volle modellen bij de laag- en hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde producten. Ten slotte bleek de koopintentie hoger bij het dunne model bij dan het volle model wanneer vrouwen het model aantrekkelijk vonden, dan wanneer vrouwen het model minder aantrekkelijk vonden, ongeacht welk product. De overtuigingskracht van het dunne versus het volle model was bij de andere variabelen gelijk. De verschillende processen blijken weinig invloed te hebben. De resultaten van dit onderzoek geven aan dat adverteerders beter dunne dan volle modellen kunnen gebruiken in advertenties, omdat dunne modellen bij verschillende overtuigingsvariabelen overtuigender zijn dan volle modellen.

Inleiding

We kennen ze allemaal wel, advertenties met aantrekkelijke modellen die een product of dienst proberen te verkopen. Adverteerders maken gebruik van aantrekkelijke modellen, omdat ze aannemen dat consumenten een positievere attitude ten opzichte van een product zullen hebben en eerder een product zullen kopen als het door een aantrekkelijk model wordt geadverteerd (Saad, 2004). De modellen die adverteerders in advertenties gebruiken zijn vaak opvallend dun (Sohn & Youn, 2013). Dunne modellen worden door de consument als aantrekkelijker gezien dan modellen met een voller lichaam (Bissell & Rask, 2010; Brown & Slaughter, 2011; Harison, 2000, Hildebrandt, 2005). Onderzoek van D'Allesandro en Chitty (2011) toont aan dat dunne modellen een positiever effect hebben op de attitude ten opzichte van het merk, de interesse in het merk en de koopintentie dan volle modellen. Daarentegen tonen andere onderzoeken aan dat volle modellen net zo overtuigend kunnen zijn als dunne modellen (Dittmar & Howard, 2004; Halliwell & Dittmar, 2004) of zelfs overtuigender zijn dan dunne modellen (Lennon, Lillethun & Buckland, 1999, Sohn & Youn, 2013). Onderzoeken tonen dus zowel positieve effecten van het gebruik van dunne modellen als van het gebruik van volle modellen in advertenties.

Het is nog onduidelijk waarom enerzijds dunne modellen overtuigender zijn dan volle modellen en anderzijds volle modellen net zo overtuigend zijn als of zelfs overtuigender zijn dan dunne modellen. De tegenstrijdige resultaten zijn mogelijk het gevolg van de verschillende methoden die zijn gebruikt in de experimenten. Zo zijn in het ene onderzoek bijvoorbeeld de hoofden van de modellen gelijk gehouden en in het andere onderzoek niet. Wanneer de hoofden van de modellen niet gelijk worden gehouden, kunnen de hoofden ook van invloed zijn op de beoordeling van de aantrekkelijkheid van het model en de evaluatie van de advertentie (zie bijlage A voor een volledig overzicht van de verschillen tussen de onderzoeken). In dit onderzoek worden de beperkingen van eerdere onderzoeken ondervangen om een meer eenduidig resultaat te krijgen van de effecten van dunne versus volle modellen. Daarnaast worden mogelijke verklaringen voor de uitkomsten onderzocht.

In het theoretisch kader wordt ten eerste uitgelegd wat aantrekkelijke eigenschappen van het lichaam zijn. Vervolgens worden de verschillen tussen de onderzoeken in kaart gebracht en worden de mogelijke onderliggende processen die kunnen

plaatsvinden bij het zien van een dun versus vol model uitgelegd. Dit zal uiteindelijk uitmonden in de onderzoeksvraag van dit onderzoek.

Aantrekkelijkheid van het lichaam

Advertenties zijn overtuigender wanneer er fysiek aantrekkelijke modellen worden gebruikt dan wanneer er minder aantrekkelijke modellen worden gebruikt (Bower & Landreth, 2001; Buunk & Dijkstra, 2011; Trampe, Stapel, Siero & Mulder, 2010). Aantrekkelijke modellen worden als socialer, intelligenter, meer integer (Eagly, Ashmore, Makhijanu & Longo, 1991), geloofwaardiger en sympathieker geschat dan minder aantrekkelijke modellen (Bower & Landreth, 2001). Aantrekkelijke modellen zorgen ervoor dat consumenten een positievere attitude hebben ten opzichte van het product, een hogere koopintentie hebben (Bower & Landreth, 2001; Trampe, Stapel, Siero & Mulder, 2010) en zelfs bereid zijn meer te betalen dan bij minder aantrekkelijke modellen (Buunk & Dijkstra, 2011). Fysieke aantrekkelijkheid wordt zowel bepaald door het gezicht als door het lichaam (Buunk & Dijkstra, 2011). Dit onderzoek is gericht op de effecten van een dun versus vol lichaam en daarbij speelt de aantrekkelijkheid van het lichaam dus een rol. Er zijn verschillende eigenschappen die een rol spelen bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van een lichaam.

Een eigenschap van een aantrekkelijk lichaam is symmetrie. Mensen met een meer symmetrisch lichaam worden als aantrekkelijker beoordeeld dan mensen met een minder symmetrisch lichaam (Bertamini, Byrne & Bennett, 2013; Thornhill & Gangestad, 1994). Andere eigenschappen van een aantrekkelijk lichaam zijn de taille-tot-heup ratio (Waist-Hip Ratio, WHR), de *Body Mass Index* (BMI) en het percentage lichaamsvet (BF%) (Faries & Bartholomew, 2012). Modellen worden aantrekkelijker gevonden als ze een lage WHR, (Faries & Bartholomew, 2012; Furnham, Petrides & Constantinides, 2005; Singh, Dixon, Jessop, Morgan, & Dixon, 2010), een lage BMI (Faries & Bartholomew, 2012; Furnham et al., 2005) en een laag percentage lichaamsvet hebben (Faries & Bartholomew, 2012). Een WHR van 0.7 blijkt als meest aantrekkelijk te worden beoordeeld (Furnham et al., 2005). Dit betekent dat de omtrek van de taille 0,7 keer de omtrek van de heupen is. Het percentage lichaamsvet blijkt een sterke voorspeller van aantrekkelijkheid en de effecten van WHR en BMI op aantrekkelijkheid zijn afhankelijk van het percentage lichaamsvet (Faries & Bartholomew, 2012).

Sommige eigenschappen van aantrekkelijkheid hangen samen met dun zijn. Het percentage lichaamsvet hangt bijvoorbeeld samen met dun zijn, want hoe lager het percentage lichaamsvet is, hoe dunner het model is. Maar andere eigenschappen van aantrekkelijkheid zijn niet gebonden aan dun zijn. De WHR kan bijvoorbeeld ook laag zijn bij volle modellen en is dus niet gebonden aan dunne modellen. Daarnaast is de eigenschap symmetrie ook niet gebonden aan dunheid, omdat zowel de lichamen van dunne als van volle modellen symmetrisch kunnen zijn.

Bij de onderzoeken naar effecten van dunne versus volle modellen zijn de eigenschappen van aantrekkelijkheid niet meegenomen bij de manipulatie van de modellen. De modellen zijn dunner dan wel voller gemaakt, waarbij het percentage lichaamsvet wel een rol speelt, maar voor de WHR en symmetrie werd niet gecontroleerd. Verschillen tussen de modellen op basis van WHR en symmetrie kunnen mogelijk van invloed zijn op de aantrekkelijkheid. Daarnaast zijn in een aantal onderzoeken de hoofden van de modellen niet gelijk gehouden (D'Allesandro & Chitty, 2011; Häfner & Trampe, 2009; Lennon et al., 1999). Voor het meten van de aantrekkelijkheid van lichamen en de invloed daarvan is het belangrijk om de hoofden van de modellen gelijk te houden, omdat hoofden ook van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van een model (Peters, Rhodes & Simmons, 2007) en daarmee ook van invloed kunnen zijn op de overtuigingskracht van advertenties. In dit onderzoek worden de hoofden van de modellen daarom gelijk gehouden en zal de WHR en de symmetrie van de modellen ook gelijk zijn. Het percentage lichaamsvet en de BMI zal niet constant gehouden worden, omdat een vol model meer (waargenomen) lichaamsvet en een hoger (waargenomen) BMI zal hebben dan een dun model.

Discrepantie tussen het model en de consument

Naast dat consumenten dunne modellen aantrekkelijk vinden, worden dunne modellen door consumenten als een ideaal gezien (Bissel & Rask, 2010; Brown & Slaughter, 2011). Volgens de *social comparison theory* (Festinger, 1954) maken mensen een vergelijking tussen het ideaalbeeld dat in de media wordt gepresenteerd en zichzelf. Het ideale dunne lichaam in de media komt vaak niet overeen met het lichaam van de gemiddelde consument, waardoor er een discrepantie ontstaat tussen het lichaam van de consument en het ideaalbeeld. Higgins (1987) beschrijft deze discrepantie aan de hand van de *self-discrepancy theory*. Volgens deze theorie hebben mensen overtuigingen over wie ze zijn (*actual self*), over wie ze willen zijn

(*ideal self*) en over wie ze denken te moeten zijn (*ought self*) (Higgins, 1987). Een discrepantie tussen de *actual* en *ideal self* zorgt voor onder andere teleurstelling en ontevredenheid. Mensen willen daarom deze discrepantie tussen de *actual* en *ideal self* zoveel mogelijk verkleinen door de *ideal self* te evenaren (Higgins, 1987).

Dunheid kan een onderdeel zijn van de *ideal self*. Het willen lijken op het dunne ideaal (*ideal self*) is gerelateerd aan het concept *wishful identification*, dat plaatsvindt als iemand wil lijken op een personage (Giles, 2002). Uit onderzoek blijkt dat fysieke aantrekkelijkheid gerelateerd is aan *wishful identification* (Hoffner, 1996; Miller & Reeves, 1976). Hoffner (1996) vond zelfs dat aantrekkelijkheid de enige voorspeller was voor *wishful identification* met vrouwelijke personages. Dunheid is een onderdeel van de fysieke aantrekkelijkheid van modellen en de consument kan zich hiermee willen identificeren.

Om op het dunne ideaal te gaan lijken, kunnen mensen de producten gaan kopen die door dunne modellen worden geadverteerd. Dit is gerelateerd aan de *symbolic self-completion theory* (Wicklund & Gollwitzer, 1981). Volgens deze theorie kunnen tekortkomingen in iemands zelfbeeld, zoals het niet hebben van een ideaal dun lichaam, gecompenseerd worden door materiële symbolen te gebruiken die relevant zijn voor deze tekortkomingen. Mensen gebruiken dan bijvoorbeeld producten om dichterbij het hun ideale zelfbeeld te komen. Onderzoek van Dittmar (2001) toont aan dat wanneer mensen een discrepantie ervaren tussen de *actual* en *ideal self*, en dus tekortkomingen ervaren in hun zelfbeeld, ze materiële goederen kopen om dichterbij hun ideaal te komen.

Symbolic self-completion blijkt samen te hangen met materialisme (Dittmar, 2001). Materialisme is een individuele waardegerichtheid waarin de aanschaf van materiële goederen een levensdoel, een eerste indicator van succes en de sleutel tot geluk en zelfdefinitie is (Richins & Dawson, 1992). Mensen met hoge materialistische waarden zijn meer dwangmatige kopers dan mensen met lage materialistische waarden (Valkeneers, 2012). Materialisme blijkt samen te hangen met *symbolic self-completion*. Mensen die hoge materialistische waarden hebben en een discrepantie ervaren tussen de *actual* en de *ideal self* kopen eerder materiële goederen om deze discrepantie te verkleinen, dan mensen die lage materialistische waarden hebben en een discrepantie ervaren tussen de *actual* en de *ideal self* (Dittmar, 2001).

Dunne modellen zouden dus overtuigend kunnen zijn, omdat vrouwen, die dun als een ideaal zien en op dunne modellen willen lijken, een discrepantie kunnen ervaren tussen

de *actual* en *ideal self*. Om deze discrepantie te verkleinen kunnen consumenten de producten die de dunne modellen adverteren, als ze het geld ervoor hebben, kopen om zo meer op het model te gaan lijken. Dit effect zou versterkt worden door materialisme, omdat mensen met hoge materialistische waarden eerder producten kopen om de discrepantie tussen de *actual* en *ideal self* te verkleinen dan mensen met lage materialistische waarden (Dittmar, 2001).

Het effect van *symbolic self-completion* vindt mogelijk alleen plaats bij schoonheidsgerelateerde producten, omdat mensen met deze producten meer kunnen gaan lijken op het model. *Symbolic self-completion* zal bij niet-schoonheidsgerelateerde producten, zoals een lamp, waarschijnlijk niet plaatsvinden, omdat mensen met het kopen van een lamp niet meer zullen gaan lijken op het ideale dunne model. Dat *symbolic self-completion* mogelijk alleen werkt bij schoonheidsgerelateerde producten is terug te vinden bij de *beauty matchup* hypothese. Deze hypothese stelt dat het gebruik van aantrekkelijke modellen effectiever is bij schoonheidsgerelateerde producten (Kamins, 1990). Er is echter nog geen eenduidige ondersteuning voor de *beauty matchup* hypothese. De hypothese wordt door onderzoeken zowel ondersteund (Bower & Landreth, 2001) als verworpen (Monro & Huon, 2005; Sohn & Youn, 2013). Dat dunne modellen ook effectief werken bij niet-schoonheidsgerelateerde producten is mogelijk meer het gevolg van de aantrekkelijkheid van modellen, die worden gezien als aardig, sympathiek en integer (Eagly, Ashmore, Makhijanu & Longo, 1991), dan het gevolg van het verkleinen van de discrepantie tussen de *actual* en de *ideal self*.

Betrokkenheid

De effectiviteit van het model hangt dus mogelijk af van het soort product, namelijk dat dunne modellen effectiever zijn bij schoonheidsgerelateerde producten dan bij niet-schoonheidsgerelateerde producten. Häfner en Trampe (2009) hebben aangetoond dat de effectiviteit van dunne en volle modellen ook afhangt van de betrokkenheid bij een product. Dunne modellen zouden effectiever zijn bij laagbetrokken producten waarbij mensen impulsief het product evalueren. Volle modellen zouden effectiever zijn bij hoogbetrokken producten waarbij mensen bedachtzaam met argumenten het product evalueren.

De proefpersonen in het onderzoek van Häfner en Trampe (2009) werden beïnvloed in de manier waarop ze de advertenties evalueerden, waardoor de reacties op de

advertenties niet natuurlijk waren. De manier van evalueren hangt in een natuurlijke situatie af van het soort product en de tijd, motivatie en/of middelen die de consument heeft (Häfner & Trampe, 2009). Daarom wordt in dit onderzoek een onderscheid gemaakt tussen hoog- en laagbetrokken producten en wordt de betrokkenheid niet gemanipuleerd door de proefpersonen te beïnvloeden in de manier van evalueren. Daarnaast zijn in het onderzoek van Häfner en Trampe (2009) de hoofden van de modellen in twee van de vier experimenten niet gelijk gehouden, waardoor de aantrekkelijkheid van het hoofd in deze experimenten ook een rol heeft kunnen spelen. Ten slotte droegen de modellen, in tegenstelling tot de andere onderzoeken, lingerie. Bij lingerie is het lichaam meer zichtbaar dan wanneer het model kleding draagt, wat mogelijk invloed heeft op de resultaten en een rol kan spelen bij de tegenstrijdige effecten tussen de onderzoeken. In het onderzoek van Häfner en Trampe (2009) was onder andere een deodorant het verkoopproduct van de advertentie. Modellen zullen gewoonlijk waarschijnlijk geen lingerie dragen bij het verkopen van producten zoals een deodorant. Modellen zullen in de meeste advertenties waarschijnlijk kleding dragen, tenzij het verkoopproduct lingerie is. In dit onderzoek worden deze beperkingen ondervangen om een meer eenduidig resultaat te krijgen van de effecten van dunne versus volle modellen bij hoog- en laagbetrokken producten.

Gelijkheid tussen het model en de consument

Er is al ingegaan op verklaringen waarom dunne modellen beter werken dan volle modellen, namelijk door *wishful identification* en *symbolic self-completion*. Daarnaast zouden dunne modellen volgens Häfner en Trampe (2009) aantrekkelijker gevonden kunnen worden dan volle modellen en daarom beter werken bij laagbetrokken producten. In andere gevallen werken volle modellen juist beter dan dunne modellen. Volgens Häfner en Trampe (2009) zouden volle modellen bij hoogbetrokken producten effectiever zijn doordat ze een positief gevoel kunnen oproepen. Mensen kunnen bijvoorbeeld denken : *'Eindelijk een advertentie met modellen die meer op mij lijken'* (Häfner & Trampe, 2009).

De positieve gevolgen van volle modellen in advertenties kunnen het gevolg zijn van gelijkheid tussen het model en de consument, zoals Häfner en Trampe (2009) suggereren. Gelijkheid tussen het model en de consument kan verwijzen naar het concept *perceived similarity* (Moyer-Gusé, 2008), ook wel *homophily* genoemd (Tukanchinsky & Tokunaga, 2013). *Perceived similarity* en *homophily* betekenen dat mensen een subjectieve perceptie

van gelijkheid ervaren tussen zichzelf en een ander. In de media betekent dit dat mensen zichzelf als vergelijkbaar zien met een persoon uit de media (Eyal & Rubin, 2003). Ook dit heeft te maken met de *social comparison theory* en de *social discrepancy theory*. Bij *perceived similarity* vergelijken mensen zichzelf (*actual self*) met de waargenomen attributen van een ander persoon (in de media/advertenties) en evalueren ze de mate van overeenkomst (Tukanchinsky & Tokunaga, 2013). Deze vergelijking is anders dan de vergelijking bij *wishful identification*, omdat mensen bij *wishful identification* de *actual self* vergelijken met de *ideal self* (Cohen, 2001). In tegenstelling tot *perceived similarity* wordt er bij *wishful identification* een vergelijking gemaakt met een ideaal waardoor er een discrepantie ontstaat en bij waargenomen gelijkheid niet. Bij advertenties met volle modellen (die meer overeenkomen met de gemiddelde vrouw) kunnen vrouwen overeenkomsten ervaren tussen hun eigen lichaam en het lichaam van de modellen. Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) blijkt dat 59% van de vrouwen in Nederland een normaal gewicht heeft, 37,8% van de vrouwen overgewicht heeft en 3,2% van de vrouwen ondergewicht heeft. Nederlandse vrouwen zullen daarom meer overeenkomsten ervaren tussen hun eigen lichaam en het lichaam van volle modellen.

Volgens de *social cognitive theory* kan waargenomen gelijkheid (*perceived similarity*) met personages de eigeneffectiviteit vergroten en de uitkomstverwachtingen van bepaald gedrag veranderen, wat vervolgens weer de overtuiging kan vergroten (Bandura, 2004). Bandura (2004) heeft het hier over het beïnvloeden van gedrag, zoals het stoppen met roken. De eigeneffectiviteit zou ook kunnen werken bij volle modellen in advertenties met schoonheidsgerelateerde producten. Onderzoeken van Sohn en Youn (2013) en van Lennon et al. (1999) tonen ook aan dat volle modellen effectief zijn bij schoonheidsgerelateerde producten. Doordat mensen zichzelf als gelijk ervaren met de modellen in de advertenties kunnen ze, net als met eigeneffectiviteit, geloven dat bijvoorbeeld de kleding die het volle model draagt ook bij hun zelf goed zal staan. Hierbij geldt dus ook dat volle modellen waarschijnlijk beter zullen werken bij schoonheidsgerelateerde producten dan bij niet-schoonheidsgerelateerde.

Onderzoeksvragen

Het blijkt dat de resultaten van eerdere onderzoeken tegenstrijdige effecten laten zien. De modellen in de voorgaande onderzoeken zijn op verschillende manieren gemanipuleerd,

zoals het wel en niet gelijk houden van de hoofden en het dragen verschillende kleding. Daarnaast werd er niet in alle onderzoeken een onderscheid gemaakt tussen schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde producten en hoog- en laagbetrokken producten. De *beauty matchup* hypothese stelt dat aantrekkelijke modellen effectiever zijn bij schoonheidsgerelateerde producten (Kamins, 1990). Dunne modellen zijn mogelijk effectief bij schoonheidsgerelateerde producten door *wishful identification* en *symbolic self-completion*. Vrouwen zouden mogelijk willen lijken op het dunne model (*wishful identification*) (Gilles, 2002) en kunnen daarom de producten die het dunne model adverteert gaan kopen om meer op het model te gaan lijken (*symbolic self-completion*) (Wicklund & Gollwitzer, 1981). Ook materialisme kan hier een rol bij spelen, omdat mensen met hoge materialistische waarden eerder producten kopen om op de *ideal self* (dun zijn) te lijken dan mensen met lage materialistische waarden (Dittmar, 2001). Volle modellen zijn mogelijk ook effectief bij schoonheidsgerelateerde producten door waargenomen gelijkheid. Bij waargenomen gelijkheid kunnen vrouwen overeenkomsten ervaren tussen het volle model en zichzelf (Tukanchinsky & Tokunaga, 2013) doordat het lichaam van het volle model meer lijkt op hun eigen lichaam. Waargenomen gelijkheid kan de eigeneffectiviteit weer vergroten (Bandura, 2004) doordat vrouwen bijvoorbeeld denken dat de schoonheidsgerelateerde producten ook bij zichzelf goed zullen staan en/of werken. Dunne modellen zijn mogelijk effectiever dan volle modellen bij niet-schoonheidsgerelateerde producten doordat ze aantrekkelijker worden gevonden dan volle modellen (Bissell & Rask, 2010; Brown & Slaughter, 2011; Harison, 2000, Hildebrandt, 2005). Bij laagbetrokken producten zijn dunne modellen mogelijk effectiever dan volle modellen, omdat dunne modellen aantrekkelijker zijn en goed werken bij impulsieve aankopen (Häfner & Trampe, 2009). Bij hoogbetrokken producten zijn volle modellen mogelijk effectiever, omdat mensen bij hoogbetrokken producten meer bedachtzaam een aankoop doen en daarbij gelijkheid kunnen ervaren tussen zichzelf en het model (Häfner & Trampe, 2009). Het is nog niet duidelijk welke van de bovengenoemde processen een rol spelen bij de overtuigingskracht van advertenties met dunne versus volle modellen en wat het effect is van dunne versus volle modellen bij schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde en laag- en hoogbetrokken producten. Daarom wordt in dit onderzoek geprobeerd antwoord te krijgen op de volgende onderzoeksvraag en deelvragen:

Onderzoeksvraag:

Wat is de invloed van dunne versus volle modellen op de gepercipieerde aantrekkelijkheid van het model en de overtuigingskracht van advertenties voor verschillende producten en welke processen spelen hierbij een rol?

Deelvragen:

- 1. Zit er een verschil in de aantrekkelijkheid van het dunne versus het volle model?*
- 2. Wat is de invloed van wishful identification bij dunne versus volle modellen op de op de overtuigingskracht van advertenties voor wel- en niet-schoonheidsgerelateerde producten en hoog- en laagbetrokken producten?*
- 3. Wat is de invloed van perceived similarity bij dunne versus volle modellen op de op de overtuigingskracht van advertenties voor wel- en niet-schoonheidsgerelateerde producten en hoog- en laagbetrokken producten?*
- 4. Wat is de rol van aantrekkelijkheid bij dunne versus volle modellen op de op de overtuigingskracht van advertenties voor wel- en niet-schoonheidsgerelateerde producten en hoog- en laagbetrokken producten*
- 5. Wat is de invloed van materialisme en symbolic self-completion bij dunne versus volle modellen op de op de overtuigingskracht van advertenties voor wel- en niet-schoonheidsgerelateerde producten en hoog- en laagbetrokken producten?*

Methode

Materiaal

Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen in dit experiment zijn de lichaamsvorm van modellen, de schoonheidsgerelateerdheid van de producten en de betrokkenheid bij de producten die de modellen adverteren. De eerste onafhankelijke variabele, lichaamsvorm, bestaat uit twee niveaus, namelijk dun en vol (zoals de gemiddelde vrouw). Het dunne model komt overeen met het dunne lichaamsbeeld zoals dat in de media vaak als ideaal wordt gezien en het volle model komt overeen met het lichaamsbeeld van de gemiddelde vrouw. De modellen zijn met Photoshop gemanipuleerd. Er is gebruik gemaakt van één model voor beide condities

(dun en vol). Alleen de grootte van het lichaam is gemanipuleerd. Het hoofd, de kleding en de symmetrie van het model is in beide condities gelijk gebleven. Bij het Photoshopen van de modellen is rekening gehouden met de taille-tot-heup ratio (WHR). De WHR van beide modellen ligt rond de 0,7.

De tweede onafhankelijke variabele, de schoonheidsgerelateerdheid van het product, bestaat uit twee niveaus, namelijk schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde producten. De schoonheidsgerelateerde producten in dit onderzoek zijn een bodylotion en een foundation. De niet-schoonheidsgerelateerde producten in dit onderzoek zijn een bakblik en een matras.

De derde onafhankelijke variabele is de betrokkenheid bij het product en bestaat uit twee niveaus, namelijk lage en hoge betrokkenheid. De laagbetrokken producten in dit onderzoek zijn de bodylotion en het bakblik. De hoogbetrokken producten in dit onderzoek zijn de foundation en het matras.

De advertenties voor de verschillende producten bevatten een fictieve merknaam, omdat het gebruik van een bekend merk invloed kan hebben op de resultaten. Mensen kunnen bij voorbaat al een bepaalde attitude hebben ten opzichte van een merk, waardoor de informatie uit de advertentie minder effect heeft op de attitudes (Phelps & Thorson, 1991). De advertenties bevatten alleen het dunne of het volle model, een product en een fictieve merknaam. De advertenties zijn allemaal gelijkwaardig aan elkaar, waardoor er alleen een effect kon optreden als gevolg van de lichaamsvorm van het model en het product. In bijlage C staan alle advertenties die in dit onderzoek gebruikt zijn.

Pretest

Er is een pretest uitgevoerd om de manipulaties van het materiaal te controleren. Met de pretest is gemeten of de manipulatie van de lichaamsvorm van de modellen en de verschillende producten geslaagd is. In totaal hebben 22 proefpersonen deelgenomen aan de pretest. De proefpersonen kregen of het dunne of het volle model te zien. Daarnaast kregen alle proefpersonen alle producten te zien.

Manipulatie model. Voor de controle van de manipulatie van het dunne en volle model zijn er drie vragen gesteld aan de hand van stellingen die gaan over het lichaam van het model, namelijk:

$SD= 0,39$), de foundation ($M= 6,55$, $SD= 0,13$), het bakblik ($M= 1,00$, $SD= 0,00$) en het matras ($M= 2,87$, $SD= 0,41$) allemaal significant van elkaar afwijken. Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor de vraag of de producten bodylotion, foundation, matras en bakblik met uiterlijk te maken hebben bleek een significant effect ($F(3, 63)= 55,94$, $p < .001$). Een paarsgewijze vergelijking (met Sidak-aanpassing) liet zien dat de bodylotion ($M= 4,64$, $SD= 0,35$), de foundation ($M= 6,09$, $SD= 0,29$), het bakblik ($M= 1,14$, $SD= 0,08$) en het matras ($M= 3,23$, $SD= 0,39$) allemaal significant van elkaar afwijken. De gemiddelden toonden ook aan dat de bodylotion en de foundation met het uiterlijk en schoonheid te maken hebben en het bakblik en het matras niet.

Manipulatie betrokkenheid producten. Voor de controle van de manipulatie van de betrokkenheid bij de producten zijn de vragen van Mittal (1989) gebruikt die de betrokkenheid bij een aankoop meten. Voor het verhogen van de betrouwbaarheid van de vragenlijst is één vraag verwijderd, waardoor de betrouwbaarheid van de vragenlijst goed was $\alpha = .85$. De volgende vier vragen zijn gebruikt:

Bij het kiezen uit de vele soorten en merken van dit product op de markt, zou ik zeggen:
 Ik maak me niet veel 1 2 3 4 5 6 7 Ik maak me
 zorgen over welke ik koop veel zorgen over welke ik koop

Hoe belangrijk is het voor je dat je de juiste keuze maakt bij het kopen van dit product?
 Niet belangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel
 belangrijk

Bij het maken van een keuze voor dit product, hoe bezorgd ben je dan over de uitkomst van je keuze?
 Niet bezorgd 1 2 3 4 5 6 7 Heel bezorgd

Hoe belangrijk is de aankoop van dit product in je leven?
 Niet belangrijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel
 belangrijk

Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor de betrokkenheid bij de producten bleek een significant effect ($F(3, 63) = 71,23$, $p < .001$). Een paarsgewijze vergelijking (met Sidak-aanpassing) liet zien dat de bodylotion ($M= 3,32$, $SD= 0,25$), de foundation ($M= 4,48$, $SD= 0,30$), het bakblik ($M= 1,80$, $SD= 0,19$) en het matras ($M= 6,13$, $SD= 0,16$) significant van elkaar afwijken. De gemiddelden toonden ook aan dat de bodylotion en het bakblik laagbetrokken producten zijn en de foundation en het matras hoogbetrokken producten zijn.

Proefpersonen

Aan het hoofdexperiment namen 63 proefpersonen deel. Alle proefpersonen waren vrouw (100%), dit was ook voorwaarde voor deelname aan het onderzoek. De advertenties in dit onderzoek waren namelijk gericht op vrouwen. De leeftijd van de proefpersonen lag tussen de 18 en 57 jaar met een gemiddelde leeftijd van 27,10 ($SD= 9,57$). Er zat geen verschil tussen de twee condities in de leeftijd van de proefpersonen ($t(59)= 0,22, p= .827$). Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van VMBO tot en met WO. De meeste proefpersonen waren hoger opgeleid. Er zat geen verschil tussen de twee condities in de opleiding van de proefpersonen ($\chi^2(5)= 3,21, p= .668$). Op één proefpersoon na hadden alle proefpersonen een Nederlandse nationaliteit. Eén proefpersoon had een Duitse nationaliteit, maar beheerste ook de Nederlandse taal en kon dus deelnemen aan het onderzoek.

Onderzoeksonwerp

Het hoofdexperiment was een binnen- en tussenproefpersoonontwerp. De lichaamsvorm van het model (dun versus vol) was de tussenproefpersoonvariabele en de producten (schoonheidsgerelateerd en niet-schoonheidsgerelateerd en hoge en lage betrokkenheid) waren de binnenproefpersoonvariabelen. De lichaamsvorm van het model was een tussenproefpersoonontwerp, omdat wanneer de proefpersonen zowel het dunne als het volle model te zien kregen, de proefpersonen door konden hebben dat er onderzoek gedaan werd naar het effect van dunne versus volle modellen. De twee modellen waren namelijk gelijk, alleen de lichaamsgrootte van het model was gemanipuleerd. Hierdoor kon het snel duidelijk zijn dat het model de ene keer dun en de andere keer vol was. De producten waren een binnenproefpersoonontwerp, omdat een binnenproefpersoonontwerp statistisch sterker is en de interne validiteit niet afhankelijk is van de random verdeling van condities (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012). Bij de producten zou het minder snel duidelijk zijn wat de manipulatie van de producten is. Het ontwerp van dit experiment zag er dus als volgt uit: 2 (lichaamsvorm: dun versus vol) x2 (product: schoonheidsgerelateerd versus niet-schoonheidsgerelateerd) x2 (product: lage versus hoge betrokkenheid). De proefpersonen kregen één model te zien met vier advertenties voor de vier verschillende producten. De proefpersonen kregen eerst de vier advertenties te zien met één van de twee modellen (dun of vol) waarbij ze na elke advertentie vragen moesten beantwoorden over de

overtuigingskracht van de advertentie. Na de vier advertenties kregen de proefpersonen het model te zien zonder advertentie en moesten de proefpersonen vragen beantwoorden over het model. Ten slotte moesten de proefpersonen vragen beantwoorden die de materialistische waarden van de proefpersonen maten.

Instrumentatie

Overtuigingskracht van de advertenties

De overtuigingskracht van de advertenties is gemeten aan de hand van de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie.

De attitude ten opzichte van de advertentie en het merk is gemeten met de vragen uit het onderzoek van Overmars en Poels (2013). De vragenlijst bestond uit vier semantische differentiaal en is gemeten op een 7-puntschaal. In bijlage D staan alle vragen. De betrouwbaarheid van de schaal was goed bij zowel de attitude ten opzichte van de advertentie $\alpha = .94$ als bij de attitude ten opzichte van het merk $\alpha = .94$. De attitude ten opzichte van het product is gemeten aan de hand van vijf 7-punts semantische differentiaal uit het onderzoek van Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2013). In bijlage D staan alle vragen. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed: $\alpha = .94$. De koopintentie is gemeten op basis van één stelling uit het onderzoek van Halliwell en Dittmar (2004). De vraag was als volgt: *Stel je voor: Je wilt dit product kopen en het merk kost hetzelfde als de merken van dit product die je normaal gesproken koopt. Hoe waarschijnlijk is het dan dat je dit product zou kopen?*

Symbolic self-completion

Symbolic self-completion is gemeten aan de hand van drie vragen van Dittmar, Beattie en Friese (1996). Een voorbeeld van een vraag is: *Door het kopen van dit product kan ik me meer de persoon voelen die ik wil zijn.* In bijlage D staan alle vragen. De proefpersonen moesten op een 7-puntschaal aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stellingen. De betrouwbaarheid van de schaal was goed: $\alpha = .87$.

Aantrekkelijkheid

De aantrekkelijkheid van het model is gemeten met de vragen uit het onderzoek van Ohanian (1990). De vragen voor aantrekkelijkheid waren semantische differentialen die bestonden uit de volgende begrippen: aantrekkelijk – onaantrekkelijk, stijlvol – niet stijlvol, mooi – lelijk, elegant – gewoon en sexy – niet sexy. Proefpersonen moesten op een 7-puntschaal aangeven in hoeverre de begrippen van toepassing waren op het model in de advertentie. De betrouwbaarheid van de schaal was goed: $\alpha = .89$.

Wishful identification

Wishful identification is gemeten met drie vragen uit het onderzoek van Hoffner en Buchanan (2005). Het onderzoek van Hoffner en Buchanan (2005) ging het over een tv-personage. Een voorbeeld van een vraag is: *Het model heeft het soort lichaam dat ik zelf zou willen hebben*. In bijlage D staan alle vragen. De proefpersonen moesten op een 7-puntschaal hun mening aangeven met betrekking tot de stellingen. De betrouwbaarheid van de schaal was goed: $\alpha = .89$

Waargenomen gelijkheid

De waargenomen gelijkheid (*perceived similarity*) met het model is gemeten met vragen uit het onderzoek van McCroskey, Richmond en Daly (1975). De vragenlijst bestond uit vier vragen. Een voorbeeld van een vraag is:

Het lichaam van het model:

<i>Lijkt niet op mijn</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Lijkt op mijn</i>
<i>lichaam</i>								<i>lichaam</i>

In bijlage D staan alle vragen. De proefpersonen moesten op een 7-puntschaal hun mening met betrekking tot de stelling aangeven. De betrouwbaarheid van de schaal was goed: $\alpha = .92$.

Materialisme

De materialistische waarden van de proefpersonen is gemeten met de vragen uit het onderzoek van Ponchio en Aranha (2008). De vragenlijst bestond uit negen vragen. Een voorbeeld van een vraag is: *Ik zou gelukkiger zijn als ik het me kan veroorloven om meer dingen te kopen*. In bijlage D staan alle vragen. De proefpersonen moesten op een 7-

puntschaal aangeven in hoeverre ze het eens zijn met de stellingen. De betrouwbaarheid van de vragenlijst was niet adequaat $\alpha = .68$. Na het verwijderen van één vraag (*Ik probeer mijn leven simpel te houden, wat betreft mijn bezittingen*) was de vragenlijst bestaande uit acht vragen wel adequaat: $\alpha = .78$.

Demografische variabelen

Ten slotte zijn er een aantal persoonlijke vragen gesteld naar het geslacht, de leeftijd, het hoogst genoten opleidingsniveau, de nationaliteit en de opleiding en/of het beroep van de proefpersonen.

Procedure

Het experiment is online uitgevoerd. De vragenlijst is in Qualtrics (<http://www.qualtrics.com/>) gemaakt. De online vragenlijst is via de sociale media en via de e-mail is verspreid. Proefpersonen deden individueel mee aan het onderzoek. Aan de proefpersonen werd verteld wat het doel was van het onderzoek en dat de antwoorden anoniem en vertrouwelijk verwerkt worden. Daarnaast werd er verteld dat de proefpersonen een cadeaubon konden winnen van de Douglas ter waarde van twintig euro. Ten slotte werd er aan de proefpersonen verteld dat ze met vragen bij de onderzoeker terecht konden door een e-mail te sturen en werden ze alvast bedankt voor hun deelname. De proefpersonen werden random aan één van de twee versies van de vragenlijst toegewezen (dun versus vol model). Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld tien minuten. Na afloop van de vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname, werd er opnieuw verteld dat ze met vragen terecht konden bij de onderzoeker en konden de proefpersonen hun e-mailadres achterlaten voor het winnen van de cadeaubon.

Statistische toetsing

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag en de daarbij behorende deelvragen zijn er verschillende statistische toetsen gebruikt. Met de *t*-toets is gemeten of er een verschil zit tussen het dunne en volle model wat betreft de aantrekkelijkheid van het model, de *wishful identification* met en model en de waargenomen gelijkheid met het model. Met correlaties is berekend of aantrekkelijkheid, *wishful identification* en waargenomen gelijkheid samenhangen met de attitudes. Met meerweg variantie-analyses met herhaalde metingen is

gemeten of de variabelen *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, aantrekkelijkheid en materialisme invloed hebben op verschillen in overtuigingskracht van de advertenties met het dunne versus het volle model. *Symbolic self-completion* is per product gemeten en kon daarom niet worden meegenomen in de meerweg variantie-analyse met herhaalde metingen. Met multivariate variantie-analyses is gemeten of *symbolic self-completion* invloed had op verschillen in de overtuigingskracht van de advertenties met het dunne versus het volle model. Met een correlatie is de samenhang tussen materialisme en *symbolic self-completion* gemeten. Voor de statistische toetsing zijn de variabelen *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, aantrekkelijkheid, *symbolic self-completion* en materialisme opgesplitst in twee niveaus, namelijk hoge en lage *wishful identification*, hoge en lage waargenomen gelijkheid, hoge en lage aantrekkelijkheid, hoge en lage *symbolic self-completion* en hoge en lage materialistische waarden.

Resultaten

Volgens Dittmar (2001) zou materialisme samenhangen met *symbolic self-completion*. Uit een correlatie voor materialisme en de *symbolic self-completion* bij de verschillende producten bleek er geen significant verband (laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product: $r(63) = 0,19, p = .134$; hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde: $r(61) = 0,17, p = .200$; laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product: $r(62) = 0,22, p = .080$; hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product: $r(62) = 0,21, p = .101$). De invloed van beide processen is daarom los van elkaar geanalyseerd.

Het dunne versus het volle model

Uit een *t*-toets voor aantrekkelijkheid met als factor conditie bleek er geen verschil te zijn tussen de aantrekkelijkheid van het dunne en volle model ($t(57) = 1,73, p = .090$). Het dunne model ($M = 4,49, SD = 1,42$) werd net zo aantrekkelijk beoordeeld als het volle model ($M = 5,06, SD = 1,11$). Uit een correlatie voor aantrekkelijkheid en de totale attitude (advertentie, product, merk en koopintentie) per product bleek er een significant, positief verband te bestaan bij het laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product ($r(54) = 0,32, p = .017$), het hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product ($r(57) = 0,31, p = .019$) en het hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product ($r(57) = 0,27, p = .041$). Er bleek geen

significant verband bij het laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde ($r(59) = 0,23, p = .076$). Het bleek dat hoe aantrekkelijker vrouwen het model vonden, ongeacht welk model, hoe hoger de attitude was ten opzichte van het laag- en hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product en het hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product. Dit verband was echter wel laag.

Uit een *t*-toets voor *wishful identification* met als factor conditie bleek er een significant verschil tussen mate van *wishful identification* met het dunne versus het volle model ($t(59) = 2,62, p = .011$). Vrouwen wouden meer het lichaam hebben van het dunne model ($M = 4,31, SD = 1,58$) dan van het volle model ($M = 3,29, SD = 1,44$). Uit een correlatie voor aantrekkelijkheid en *wishful identification* bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(57) = 0,32, p = .014$). Het bleek dat hoe aantrekkelijker vrouwen het model vonden, hoe hoger de *wishful identification* was. Dit verband is echter wel laag. Uit een correlatie voor *wishful identification* en de totale attitude per product bleek er een marginaal significant, positief verband te bestaan bij het hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product ($r(58) = 0,26, p = .056$). Wanneer *wishful identification* hoger was, was de attitude bij het hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product ook hoger. Dit verband is echter wel laag. Bij de andere producten bleek er geen significant verband (laagbetrokken schoonheidsgerelateerd: $r(53) = -0,03, p = .827$; laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerd: $r(58) = -0,01, p = .968$; hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerd: $r(56) = 0,07, p = .588$).

Uit een *t*-toets voor waargenomen gelijkheid met als factor conditie bleek er een significant verschil tussen de waargenomen gelijkheid bij het dunne model versus het volle model ($t(61) = 2,42, p = .019$). Vrouwen zagen hun lichaam meer gelijk aan het lichaam van het volle model ($M = 3,51, SD = 1,53$) dan aan het lichaam van het dunne model ($M = 2,62, SD = 1,33$). Uit een correlatie voor aantrekkelijkheid en waargenomen gelijkheid bleek geen significant verband ($r(59) = 0,18, p = .164$). Uit een correlatie voor waargenomen gelijkheid en de totale attitude per product bleek ook geen significant verband (laagbetrokken schoonheidsgerelateerd: $r(54) = -0,05, p = .727$; hoogbetrokken schoonheidsgerelateerd: $r(58) = -0,04, p = .744$; laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerd: $r(60) = -0,01, p = .916$; hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerd: $r(58) = -0,01, p = .923$).

De overtuigingskracht van de advertenties en de effecten van de verschillende processen

In tabel 1 staan de gemiddelden van de overtuigingskracht van de advertenties per overtuigingsvariabele, per model en per product.

Tabel 1. De gemiddelden en standaarddeviaties voor de attitudes en de koopintentie per product voor de advertenties met het dunne model en de advertenties met het volle model (1= een negatieve attitude of lage koopintentie, 7= een positieve attitude of hoge koopintentie).

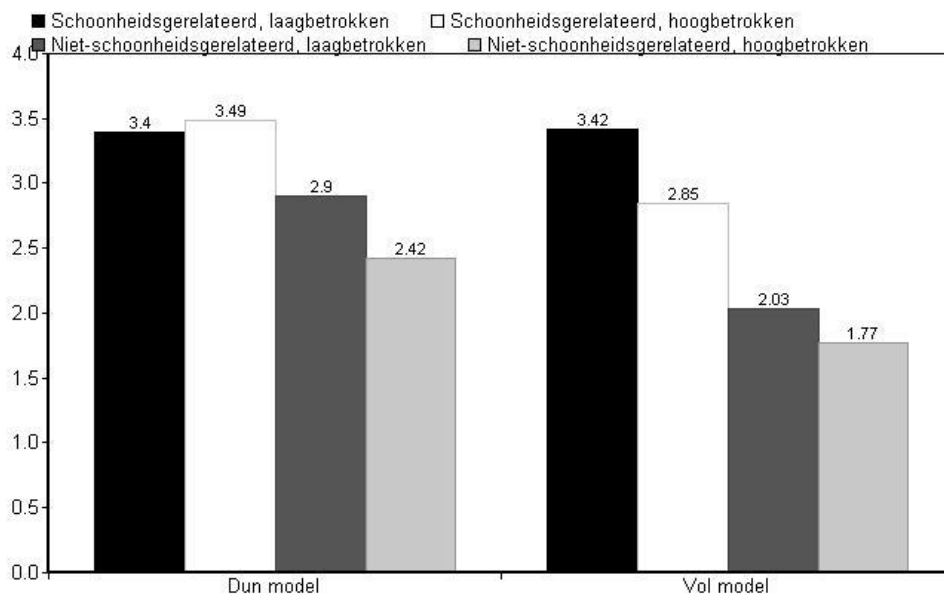
Product		Afhankelijke variabele	Dun model			Vol model		
			M	SD	n	M	SD	n
Schoonheidgerelateerd	Laagbetrokken	Attitude advertentie	3,35	1,30	26	3,66	1,56	31
		Attitude product	3,40	1,50	25	3,42	1,24	30
		Attitude merk	3,45	0,25	25	3,19	0,30	31
		Koopintentie	3,18	1,89	28	3,09	1,96	35
Schoonheidgerelateerd	Hoogbetrokken	Attitude advertentie	3,56	1,41	26	2,87	1,57	31
		Attitude product	3,49	1,56	25	2,85	1,36	30
		Attitude merk	3,24	0,27	25	2,45	0,32	31
		Koopintentie	3,18	1,74	28	2,77	1,86	35
Niet-schoonheidgerelateerd	Laagbetrokken	Attitude advertentie	1,82	1,18	26	1,78	1,23	31
		Attitude product	2,90*	1,52	25	2,03*	1,23	30
		Attitude merk	2,43	0,23	25	1,68	0,28	31
		Koopintentie	3,07	2,04	28	3,11	1,98	35
Niet-schoonheidgerelateerd	Hoogbetrokken	Attitude advertentie	1,96	0,94	26	2,00	1,00	31
		Attitude product	2,42*	1,25	25	1,77*	0,93	30
		Attitude merk	2,31	0,20	25	1,75	0,23	31
		Koopintentie	2,57	1,45	28	2,31	1,47	35

(* betekent dat de gemiddelden van het dunne en volle model significant van elkaar verschillen)

Uit de meerweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van het product met schoonheidsgerelateerdheid en betrokkenheid als *within subject* factoren en conditie als *between subject* factor bleek een marginaal significant interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid, betrokkenheid en conditie ($F(1, 53) = 3,53, p = .066$). Uit een paarsgewijze vergelijkingen bleek een significant verschil tussen het dunne en volle model. Er bleek een significant verschil tussen het dunne en volle model bij het laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product ($F(1, 53) = 5,63, p = .021$) en bij het hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product ($F(1, 53) = 5,02, p = .029$). Er bleek geen significant verschil tussen het dunne en volle model bij het laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product ($F(1, 53) < 1$) en het hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product ($F(1, 53) = 2,65, p = .110$). De attitude ten opzichte van het product was hoger bij het dunne model dan bij het volle model bij het laag- en hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product. Er bleek ook een significant verschil tussen schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde producten. Bij het dunne model bleek bij de hoogbetrokken producten een significant verschil ($F(1, 53) = 15,53, p < .001$) en bij het volle model bleek bij de laagbetrokken producten ($F(1, 53) = 21,57, p < .001$) en bij de hoogbetrokken producten ($F(1, 53) = 19,27, p < .001$) een significant verschil. Bij het dunne model bleek geen significant verschil bij de laagbetrokken producten ($F(1, 53) = 2,28, p = .137$). De attitude ten opzichte van het product was bij het dunne model met de hoogbetrokken producten en bij het volle model met de laag- en hoogbetrokken producten hoger bij de schoonheidsgerelateerde producten dan bij de niet-schoonheidsgerelateerde producten. Ten slotte bleek er ook een significant verschil tussen hoge en lage betrokkenheid bij het dunne model en de niet-schoonheidsgerelateerde producten ($F(1, 53) = 4,49, p = .039$) en bij het volle model en de schoonheidsgerelateerde producten ($F(1, 53) = 5,85, p = .019$). Er bleek geen significant verschil bij het dunne model en de schoonheidsgerelateerde producten ($F(1, 53) < 1$) en het volle model en niet-schoonheidsgerelateerde producten ($F(1, 53) = 1,53, p = .214$). De attitude ten opzichte van het product was bij het dunne model hoger bij het laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product dan bij het hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product. De attitude ten opzichte van het product was bij het volle model hoger bij het laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product dan bij het hoogbetrokken

schoonheidsgerelateerde product. In de grafiek in figuur 1 staan de gemiddelden van het interactie-effect.

Figuur 1. De gemiddelden van het interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid, betrokkenheid en conditie voor de attitude ten opzichte van het product



Er bleken meer significante hoofdeffecten en interactie-effecten afhankelijk van *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, aantrekkelijkheid, *symbolic self-completion* en materialisme. Deze effecten staan niet in tabel 2 en worden hieronder per overtuigingsvariabele besproken. In bijlage E staat een compleet overzicht van alle interactie-effecten.

Attitude ten opzichte van de advertentie

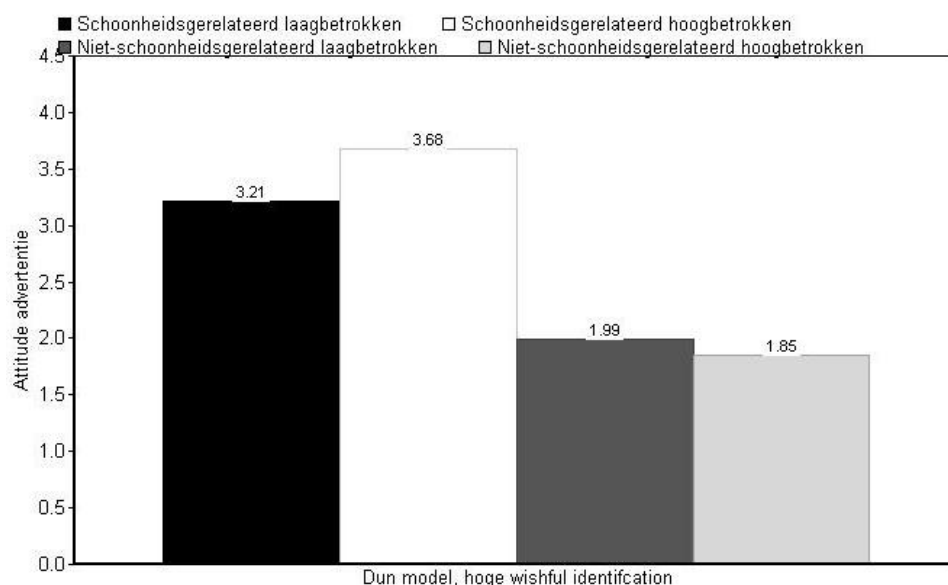
Uit de meerweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van de advertentie met schoonheid en betrokkenheid als *within subject* factoren en conditie en *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, aantrekkelijkheid en materialisme als *between subject* factoren bleek een significant hoofdeffect van schoonheidsgerelateerdheid ($F(1, 55) = 111,54, p < .001$), aantrekkelijkheid ($F(1, 53) = 9,67, p = .003$) en materialisme ($F(1, 53) = 4,65, p = .036$). Er bleek geen significant hoofdeffect van betrokkenheid ($F(1, 55) < 1$), conditie ($F(1, 55) < 1$), *wishful identification* ($F(1, 53) < 1$) en waargenomen gelijkheid (F

(1, 53) = 1,19, $p = .320$). Er bleek een significant interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid en betrokkenheid ($F(1, 55) = 4,07, p = .049$), tussen betrokkenheid en conditie ($F(1, 55) = 4,55, p = .037$), tussen schoonheidsgerelateerdheid, betrokkenheid en conditie ($F(1, 55) = 5,32, p = .025$) en tussen schoonheidsgerelateerdheid, betrokkenheid, conditie en *wishful identification* ($F(1, 53) = 5,70, p = .021$).

Uit het hoofdeffect van aantrekkelijkheid bleek dat de attitude ten opzichte van de advertentie hoger was wanneer vrouwen het model aantrekkelijk ($M = 2,09, SD = 0,16$) vonden dan wanneer vrouwen het model minder aantrekkelijk ($M = 2,01, SD = 0,24$) vonden. Uit het hoofdeffect van materialisme bleek dat de attitude ten opzichte van de advertentie hoger was bij mensen met hoge materialistische waarden ($M = 2,90, SD = 0,19$) dan bij mensen met lage materialistische waarden ($M = 2,32, SD = 0,19$).

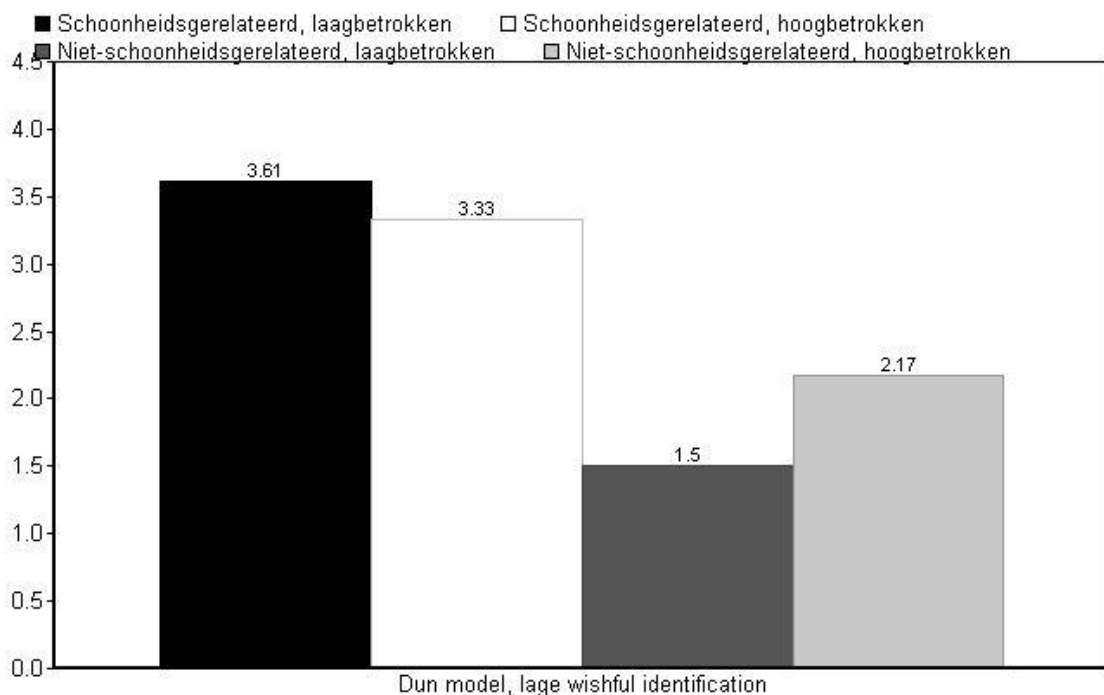
Bij het interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid, betrokkenheid, conditie en *wishful identification* bleek er bij het dunne model een marginaal significant interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid, betrokkenheid en *wishful identification* ($F(1, 24) = 4,22, p = .051$). Bij het dunne model en hoge *wishful identification* bleek er een significant hoofdeffect van schoonheidsgerelateerdheid ($F(1, 16) = 33,54, p < .001$). Het bleek dat de attitude ten opzichte van de advertentie hoger was bij schoonheidsgerelateerde producten ($M = 3,44, SD = 0,28$) dan bij niet-schoonheidsgerelateerde producten ($M = 1,92, SD = 0,23$). In de grafiek in figuur 2 staan gemiddelden van dit hoofdeffect.

Figuur 2. De gemiddelden van de attitude ten opzichte van de advertentie per product bij het dunne model met hoge *wishful identification*.



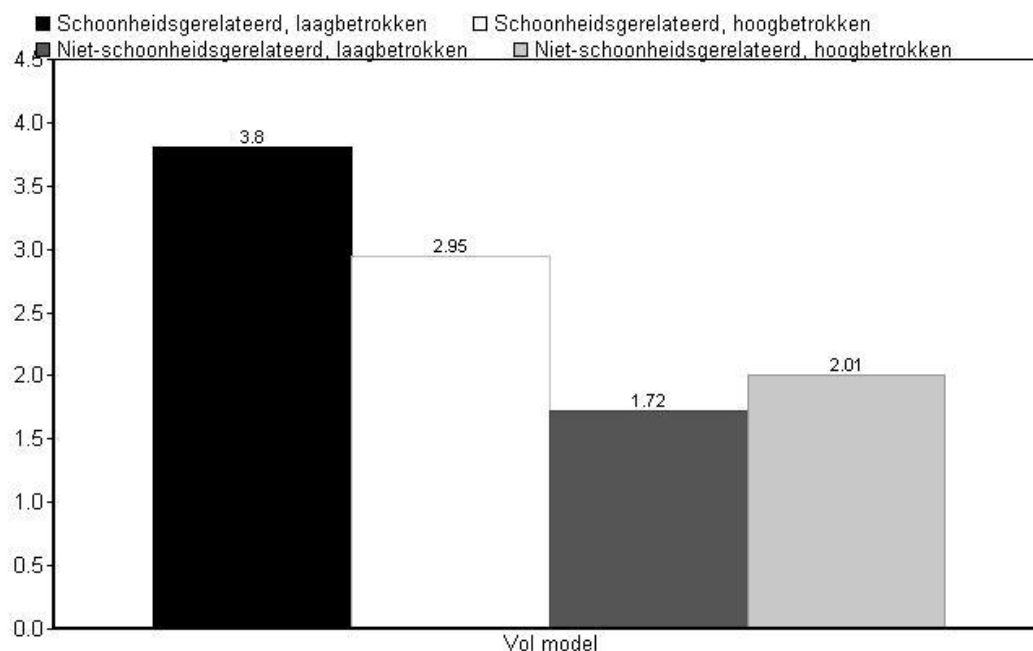
Bij het dunne model en lage *wishful identification* bleek een significant interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid en betrokkenheid ($F(1, 8) = 6,78, p = .031$). Uit paarsgewijze vergelijkingen bleek dat bij de laagbetrokken producten ($F(1, 8) = 37,15, p < .001$) en de hoogbetrokken producten ($F(1, 8) = 14,26, p = .005$) een significant verschil zat tussen de schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde producten. Bij de laagbetrokken producten bleek dat de attitude ten opzichte van de advertentie hoger was bij het schoonheidsgerelateerde product ($M = 3,61, SD = 0,42$) dan bij het niet-schoonheidsgerelateerde product ($M = 1,50, SD = 0,29$). Bij de hoogbetrokken producten bleek ook dat de attitude ten opzichte van de advertentie hoger was bij het schoonheidsgerelateerde product ($M = 3,33, SD = 0,54$) dan bij het niet-schoonheidsgerelateerde product ($M = 2,17, SD = 0,38$). Bij de schoonheidsgerelateerde producten ($F(1, 8) < 1$) en de niet-schoonheidsgerelateerde producten ($F(1, 8) = 4,57, p = .065$) bleek geen significant verschil tussen lage en hoge betrokkenheid. In de grafiek in figuur 3 staan de gemiddelden van dit interactie-effect.

Figuur 3. De gemiddelden van de attitude ten opzichte van de advertentie per product bij het dunne model met lage *wishful identification*.



Bij het volle model bleek alleen een significant interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid en betrokkenheid ($F(1, 29) = 14,26, p = .001$). *Wishful identification* had hier dus geen invloed op. Uit paarsgewijze vergelijkingen bleek dat bij de schoonheidsgerelateerde producten een significant verschil zat tussen het laag- en hoogbetrokken product ($F(1, 29) = 14,63, p = .001$). De attitude ten opzichte van de advertentie was hoger bij het laagbetrokken product ($M = 3,80, SD = 0,30$) dan bij het hoogbetrokken product ($M = 2,95, SD = 0,30$). Bij de niet-schoonheidsgerelateerde producten bleek geen significant verschil tussen hoge en lage betrokkenheid ($F(1, 29) = 1,58, p = .219$). Het bleek ook dat bij de laagbetrokken ($F(1, 29) = 56,58, p < .001$) en hoogbetrokken producten ($F(1, 29) = 17,15, p < .001$) een verschil zat tussen schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde producten. Bij zowel de laagbetrokken producten als bij de hoogbetrokken producten bleek de attitude ten opzichte van de advertentie hoger bij de schoonheidsgerelateerde producten dan bij de niet-schoonheidsgerelateerde producten. In de grafiek in figuur 4 staan de gemiddelden van dit interactie-effect.

Figuur 4. De gemiddelden van de attitude ten opzichte van de advertentie per product bij het volle model.



Attitude ten opzichte van het product

Uit de meerweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van het product met schoonheidsgerelateerdheid en betrokkenheid als *within subject* factoren en conditie en *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, aantrekkelijkheid en materialisme als *between subject* factoren bleek een significant hoofdeffect van schoonheidsgerelateerdheid ($F(1, 53) = 36,77, p < .001$), betrokkenheid ($F(1, 53) = 6,97, p = .011$) en aantrekkelijk ($F(1, 51) = 4,99, p = .030$). Er bleek ook een marginaal significant effect van conditie ($F(1, 53) = 3,95, p = .052$). Er bleek geen significant hoofdeffect van *wishful identification* ($F(1, 51) < 1$), waargenomen gelijkheid ($F(1, 51) < 1$) en materialisme ($F(1, 51) = 2,24, p = .141$). De hoofdeffecten van schoonheidsgerelateerdheid en aantrekkelijkheid werden gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen schoonheid en aantrekkelijkheid ($F(1, 51) = 5,61, p = .022$). De hoofdeffecten van schoonheidsgerelateerdheid en betrokkenheid en het marginale effect van conditie werden gekwalificeerd door een marginaal significant interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid, betrokkenheid en conditie ($F(1, 53) = 3,53, p = .066$), zoals bij tabel 1 besproken is.

Uit paarsgewijze vergelijkingen bij het interactie-effect tussen schoonheidsgerelateerdheid en aantrekkelijkheid bleek een significant verschil tussen hoge en lage aantrekkelijkheid bij schoonheidsgerelateerde producten ($F(1, 51) = 9,24, p = .004$). Er bleek geen significant verschil tussen hoge en lage aantrekkelijkheid bij niet-schoonheidsgerelateerde producten ($F(1, 51) < 1$). Het bleek dat de attitude ten opzichte van het merk hoger was bij schoonheidsgerelateerde producten wanneer vrouwen het model aantrekkelijk vonden ($M = 3,67, SD = 0,19$) dan wanneer vrouwen het model minder aantrekkelijk ($M = 2,61, SD = 0,29$) vonden. Ook bleek er een significant verschil tussen schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde producten wanneer vrouwen het model aantrekkelijk ($F(1, 51) = 39,24, p < .001$) vonden. Er bleek geen significant verschil als vrouwen het model minder aantrekkelijk vonden ($F(1, 51) = 1,71, p = .196$). De attitude ten opzichte van het product was hoger bij de schoonheidsgerelateerde producten ($M = 3,67, SD = 0,19$) dan bij de niet-schoonheidsgerelateerde producten ($M = 2,42, SD = 0,18$) als vrouwen het model aantrekkelijk vonden.

Attitude ten opzichte van het merk

Uit de meerweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van het merk met schoonheidsgerelateerdheid en betrokkenheid als *within subject* factoren en conditie en *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, aantrekkelijkheid en materialisme als *between subject* factoren bleek een significant hoofdeffect van schoonheidsgerelateerdheid ($F(1, 52) = 43,57, p < .001$), conditie ($F(1, 52) = 4,81, p = .033$) en aantrekkelijkheid ($F(1, 52) = 9,36, p = .004$). Er bleek geen significant hoofdeffect van betrokkenheid ($F(1, 52) = 3,12, p = .083$), *wishful identification* ($F(1, 52) < 1$), waargenomen gelijkheid ($F(1, 52) < 1$) en materialisme ($F(1, 52) < 1$). Er bleken geen significante interactie-effecten.

Uit het hoofdeffect van schoonheidsgerelateerdheid bleek dat de attitude ten opzichte van het merk hoger was bij schoonheidsgerelateerde producten ($M = 3,08, SD = 0,17$) dan bij niet-schoonheidsgerelateerde producten ($M = 2,04, SD = 0,14$). Uit het hoofdeffect van conditie bleek dat de attitude ten opzichte van het merk hoger was bij het dunne model ($M = 2,86, SD = 0,17$) dan bij het volle model ($M = 2,27, SD = 0,21$). Ten slotte bleek uit het hoofdeffect van aantrekkelijkheid dat de attitude ten opzichte van het merk hoger was wanneer vrouwen het model aantrekkelijk ($M = 2,98, SD = 0,14$) vonden dan wanneer vrouwen het model minder aantrekkelijk ($M = 2,15, SD = 0,23$) vonden.

Koopintentie

Uit de meerweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor koopintentie met schoonheidsgerelateerdheid en betrokkenheid als *within subject* factoren en conditie en *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, aantrekkelijkheid en materialisme als *between subject* factoren bleek een significant hoofdeffect van betrokkenheid ($F(1, 61) = 5,44, p = .023$). Er bleek geen significant hoofdeffect van schoonheidsgerelateerdheid ($F(1, 61) = 1,72, p = .195$), conditie ($F(1, 61) < 1$), *wishful identification* ($F(1, 59) < 1$), waargenomen gelijkheid ($F(1, 59) < 1$), aantrekkelijkheid ($F(1, 59) < 1$) en materialisme ($F(1, 59) < 1$). Er bleek ook een significant interactie-effect tussen conditie en aantrekkelijkheid ($F(1, 59) = 6,50, p = .013$).

Uit het hoofdeffect van betrokkenheid bleek dat de koopintentie hoger was bij de laagbetrokken producten ($M = 3,11, SD = 0,20$) dan de bij hoogbetrokken producten ($M = 2,71, SD = 0,17$). Uit paarsgewijze vergelijkingen bij de interactie tussen conditie en

aantrekkelijkheid bleek geen significant verschil tussen het dunne en volle model voor koopintentie als vrouwen het model minder aantrekkelijk vonden ($F(1, 59) = 3,22, p = .078$). Er bleek een marginaal significant verschil tussen het dunne en volle model voor koopintentie als vrouwen het model aantrekkelijk vonden ($F(1, 59) = 3,86, p = .054$). Het leek dat wanneer vrouwen het model aantrekkelijk vonden de koopintentie hoger was bij het dunne model ($M = 3,44, SD = 0,30$) dan bij het volle model ($M = 2,69, SD = 0,23$). Er bleek geen significant verschil tussen hoge en lage aantrekkelijkheid voor koopintentie bij het volle model ($F(1, 59) = 1,87, p = .176$). Er bleek wel een significant verschil tussen hoge en lage aantrekkelijkheid voor koopintentie bij het dunne model ($F(1, 59) = 5,37, p = .024$). De koopintentie was hoger bij het dunne model wanneer vrouwen het model aantrekkelijk ($M = 3,44, SD = 0,30$) vonden dan wanneer vrouwen het model minder aantrekkelijk ($M = 2,32, SD = 0,38$) vonden.

De invloed van *symbolic self-completion*

De *symbolic self-completion* was bij het laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product (hoge *symbolic self-completion* $n = 1$, lage *symbolic self-completion* $n = 59$) en het hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde product (hoge *symbolic self-completion* $n = 2$, lage *symbolic self-completion* $n = 56$) bij bijna iedereen laag. Hierdoor konden er geen effecten gemeten worden van *symbolic self-completion* bij de hoog- en laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde producten.

Laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product. Uit de tweeweg multivariantie-analyse voor de attitude ten opzichte van de advertentie, het product en het merk en de koopintentie bij het laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product met als factoren conditie en *symbolic self-completion* bleek een significant multivariaat effect van *symbolic self-completion* ($F(4, 47) = 2,74, p = .040$). Er bleek geen significant multivariaat effect van conditie ($F(4, 47) < 1$) en van conditie x *symbolic self-completion* ($F(4, 47) < 1$). Uit univariate analyses bleek dat er een significant effect was van *symbolic self-completion* op attitude ten opzichte van het product ($F(1, 50) = 6,88, p = .012$), op de attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 50) = 6,33, p = .015$) en de koopintentie ($F(1, 50) = 9,89, p = .003$). Vrouwen met een hoge score op *symbolic self-completion* hadden een hogere attitude ten opzichte van het product ($M = 5,05, SD = 0,65$), een hogere attitude ten opzichte van het merk ($M = 4,88, SD = 0,59$) en een hogere koopintentie ($M = 5,75, SD = 0,88$) dan vrouwen met een lage score op

symbolic self-completion (productattitude: $M= 3,27$, $SD= 0,19$; merkattitude: $M= 3,34$, $SD= 0,17$; en koopintentie: $M= 2,88$, $SD= 0,25$).

Hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product. Uit de tweeweg multivariantie-analyse voor de attitude ten opzichte van de advertentie, het product en het merk en de koopintentie bij het hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product met als factoren conditie en *symbolic self-completion* bleek een significant multivariaat effect van *symbolic self-completion* ($F(4, 51) = 2,66$, $p= .043$). Er bleek geen significant multivariaat effect van conditie ($F(4, 51) = 1,03$, $p= .403$) en van conditie x *symbolic self-completion* ($F(4, 51) < 1$). Uit univariate analyses bleek dat er een significant effect was van *symbolic self-completion* op de attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 54) = 4,45$, $p= .040$) en de koopintentie ($F(1, 54) = 8,34$, $p= .006$). Vrouwen met een hogere score op *symbolic self-completion* hadden een hogere attitude ten opzichte van het merk ($M= 3,78$, $SD= 0,37$) en een hogere koopintentie ($M= 4,17$, $SD= 0,45$) dan vrouwen met een lage score op *symbolic self-completion* (merkattitude: $M= 2,88$, $SD= 0,21$; en koopintentie: $M= 2,67$, $SD= 0,25$).

Conclusie

In dit onderzoek werd onderzocht wat het effect is van dunne versus volle modellen op de gepercipieerde aantrekkelijkheid van het model en op de overtuigingskracht van advertenties voor verschillende producten. Er werd ook gekeken welke processen hierbij van invloed waren. Er werd onderzocht wat de invloed was van *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, aantrekkelijkheid, *symbolic self-completion* en materialisme. Eerdere onderzoeken tonen verschillende effecten van het gebruik van dunne versus volle modellen in advertenties. Onderzoeken tonen aan dat dunne modellen effectiever zijn dan volle modellen (D'Allesandro & Chitty, 2011), dat dunne modellen net zo effectief zijn als volle modellen (Dittmar & Howard, 2004; Halliwell & Dittmar, 2004) en dat volle modellen effectiever zijn dan dunne modellen (Lennon et al., 1999; Sohn & Youn, 2013). In dit onderzoek zijn de beperkingen van de eerdere onderzoeken ondervangen om zo een betrouwbaarder resultaat te krijgen van het effect van dunne versus volle modellen op de overtuigingskracht van advertenties voor verschillende producten.

Er zijn verschillende effecten gevonden van het gebruik van dunne versus volle modellen in advertenties. Dunne modellen blijken te zorgen voor een positievere attitude

ten opzichte van het merk dan volle modellen, ongeacht welk product. Dunne modellen blijken ook te zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van het product dan volle modellen bij de laag- en hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde producten. Ten slotte lijkt het dunne model te zorgen voor een hogere koopintentie dan het volle model als vrouwen het model hoog aantrekkelijk vinden, ongeacht welk product het model adverteert. Als vrouwen het model laag aantrekkelijk vinden zit er geen verschil tussen het dunne en volle model in koopintentie. De verschillen tussen het dunne en volle model zijn niet toe te wijzen aan het verschil in aantrekkelijkheid. De gepercipieerde aantrekkelijkheid van het dunne en het volle model is namelijk gelijk (deelvraag 1).

Deelvraag 2 ging over de invloed van *wishful identification* bij het dunne versus het volle model op de overtuigingskracht van de advertenties. *Wishful identification* blijkt invloed te hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie afhankelijk van het gebruik van het dunne versus het volle model, van schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde producten en van hoog- en laagbetrokken producten. De attitude ten opzichte van de advertentie is hoger bij schoonheidsgerelateerde producten dan niet-schoonheidsgerelateerde producten als er een dun model wordt gebruikt en de *wishful identification* hoog is en is hoger bij het laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product dan het hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product als er een dun model wordt gebruikt. *Wishful identification* blijkt dus invloed te hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie bij dunne modellen, maar niet bij volle modellen. Het blijkt dat vrouwen zich meer willen identificeren met het dunne model dan met het volle model, maar dit zorgt er niet voor dat dunne modellen effectiever zijn dan volle modellen.

Deelvraag 3 ging over de invloed van waargenomen gelijkheid bij dunne versus volle modellen op de overtuigingskracht van de advertentie. Waargenomen gelijkheid blijkt geen invloed te hebben op de overtuigingskracht van advertenties met dunne versus volle modellen voor verschillende producten. Het blijkt wel dat vrouwen meer gelijkheid ervaren tussen het volle model en zichzelf dan tussen het dunne model en zichzelf, maar dit heeft geen invloed op het effect van dunne versus volle modellen in advertenties.

Deelvraag 4 ging over de invloed van aantrekkelijkheid bij dunne versus volle modellen op de overtuigingskracht van de advertentie. Aantrekkelijkheid blijkt invloed te hebben op de attitude ten opzichte van het merk, maar het model en het product speelt hierbij geen rol. De attitude ten opzichte van het merk is positiever wanneer vrouwen het

model aantrekkelijk vinden dan wanneer vrouwen het model minder aantrekkelijk vinden. Aantrekkelijkheid blijkt ook invloed te hebben op de attitude ten opzichte van het product afhankelijk van schoonheidsgerelateerde en niet-schoonheidsgerelateerde producten, ongeacht wel model is gebruikt. De attitude ten opzichte van de schoonheidsgerelateerde producten is hoger wanneer vrouwen het model hoog aantrekkelijk vinden dan wanneer vrouwen het model laag aantrekkelijk vinden. Daarnaast is de attitude ten opzichte van het product hoger bij schoonheidsgerelateerde producten dan bij niet-schoonheidsgerelateerde producten wanneer vrouwen het model hoog aantrekkelijk vinden. Ten slotte lijkt aantrekkelijkheid invloed te hebben op de koopintentie afhankelijk van het model. Als vrouwen het model aantrekkelijk vinden lijkt de koopintentie hoger bij het dunne model dan bij het volle model, ongeacht welk product. Als vrouwen het model laag aantrekkelijk vinden zit er geen verschil tussen het dunne en volle model in koopintentie. Aantrekkelijkheid lijkt dus invloed te hebben op de koopintentie bij advertenties met dunne versus volle modellen. Bij de andere overtuigingsvariabelen heeft aantrekkelijkheid geen invloed op de verschillen tussen dunne en volle modellen.

Deelvraag 5 ging over de invloed van materialisme en *symbolic self-completion* bij dunne versus volle modellen op de overtuigingskracht van de advertentie. Volgens Dittmar (2001) zou materialisme samenhangen met *symbolic self-completion*. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat materialisme en *symbolic self-completion* niet samenhangen en daarom is de invloed van beide processen apart geanalyseerd. *Symbolic self-completion* was bij de niet-schoonheidsgerelateerde producten bij iedereen zo laag dat de invloed daarvan niet berekend kon worden. *Symbolic self-completion* blijkt invloed te hebben op de attitude van het product bij het laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product en op de attitude ten opzichte van het merk en de koopintentie bij de laag- en hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde producten. Het model speelt hierbij geen rol. De attitude ten opzichte van het laagbetrokken schoonheidsgerelateerde product, de attitude ten opzichte van het merk bij het laag- en hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product en de koopintentie bij het laag- en hoogbetrokken schoonheidsgerelateerde product is hoger wanneer vrouwen een hoge *symbolic self-completion* hebben dan wanneer vrouwen een lage *symbolic self-completion* hebben. Materialisme blijkt weinig invloed te hebben. Alleen bij de attitude ten opzichte van de advertentie blijkt materialisme van invloed te zijn. Het model en het soort product speelt hierbij geen rol. De attitude ten opzichte van de

advertentie is positiever wanneer vrouwen hoge materialistische waarden hebben dan wanneer vrouwen lage materialistische waarden hebben. *Symbolic self-completion* en materialisme zijn dus niet van invloed op het effect van dunne versus volle modellen op de overtuigingskracht van advertenties.

In tegenstelling tot de eerdere onderzoeken zijn in dit onderzoek de hoofden van de modellen gelijk gehouden, zijn er verschillende producten meegenomen (schoonheidsgerelateerd en niet-schoonheidsgerelateerd x laagbetrokken en hoogbetrokken), is de aantrekkelijkheid van het model gemeten en meegenomen in de analyse en hebben alleen vrouwen deelgenomen aan het onderzoek. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat het dunne model bij verschillende overtuigingsvariabelen effectiever is, of lijkt te zijn, dan het volle model. Het soort product speelt hierbij geen rol. De aantrekkelijkheid van de modellen is gelijk, waardoor het verschil tussen het dunne en volle model niet toe te wijzen lijkt aan een verschil in aantrekkelijkheid. De processen *wishful identification*, waargenomen gelijkheid, *symbolic self-completion* en materialisme blijken soms invloed te hebben op de overtuigingskracht van de advertenties, maar hebben geen invloed op de verschillen in overtuigingskracht als gevolg van het gebruik van het dunne versus het volle model. Alleen aantrekkelijkheid lijkt van invloed te zijn op de koopintentie bij advertenties met het dunne versus het volle model. Het dunne model lijkt te zorgen voor een hogere koopintentie dan het volle model.

Discussie

Bij dit onderzoek zijn enkele kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste is het opvallend dat alle advertenties, ongeacht welk model, lage scores hebben op de attitudes en koopintenties. Alle proefpersonen hadden gemiddeld negatieve attitudes ten opzichte van de advertenties, de producten en de merken en hadden lage koopintenties. Na afloop van het experiment is aan vijf proefpersonen gevraagd waarom ze lage beoordelingen hebben gegeven. De proefpersonen gaven aan dat ze de advertenties saai en niet professioneel vonden. De achtergrond was steeds één kleur en het model vonden ze best wel aanwezig. Er werd aangegeven dat de advertenties steeds hetzelfde waren met hetzelfde model en het daardoor ook saai werd. Eén van de proefpersonen zei: *'Ik vond de advertenties niet echt fleurig en aansprekend'*. Het product en het merk werden hierdoor ook laag beoordeeld. Eén van de proefpersonen gaf aan dat het merk onbekend was en dat ze daarom een lage

beoordeling gaf. In een vervolgonderzoek zouden er verschillende modellen gebruikt kunnen worden. Om effecten door verschillen tussen de modellen te voorkomen, zouden er meerdere versies van elke advertentie gemaakt moeten worden. Elk model staat dan in elke advertentie met elk product, maar de proefpersonen krijgen dan steeds verschillende modellen te zien. Hierdoor is er wel een veel groter aantal proefpersonen nodig, omdat er veel meer versies zouden zijn. Daarnaast zouden de advertenties in een vervolgonderzoek leuker gemaakt kunnen worden met bijvoorbeeld meer kleur en zouden de advertenties een meer professionele uitstraling moeten krijgen. Dit moet dan voor alle advertenties hetzelfde zijn om effecten door deze verschillen te voorkomen.

Een tweede kanttekening bij dit onderzoek is dat er gebruik is gemaakt van vier verschillende producten die allemaal tot een andere categorie behoren. In een vervolgonderzoek zouden er meer producten per categorie gebruikt kunnen worden om een betrouwbaarder resultaat te krijgen van de effecten van dunne versus volle modellen per categorie (wel- en niet-schoonheidsgerelateerd x lage en hoge betrokkenheid). *Symbolic self-completion* vindt mogelijk ook meer plaats bij andere producten dan bij de producten die in dit onderzoek zijn gebruikt. Vrouwen gebruiken bijvoorbeeld een kledingstuk misschien meer om bij dichter bij hun ideale zelf te komen dan een bodylotion of een matras. Met een kledingstuk kunnen vrouwen bijvoorbeeld meer lijken op de modellen in advertenties.

Een derde kanttekening bij dit onderzoek is dat de schoonheidsgerelateerde producten in dit onderzoek mogelijk niet de juiste producten zijn voor de eigeneffectiviteit als gevolg van waargenomen gelijkheid (*perceived similarity*). Volgens de *social cognitive theory* kan waargenomen gelijkheid met personages de eigeneffectiviteit vergroten en kan eigeneffectiviteit vervolgens weer de overtuiging vergroten (Bandura, 2004). Door waargenomen gelijkheid met volle modellen kunnen vrouwen geloven dat de schoonheidsgerelateerde producten ook goed zullen staan bij zichzelf. Dit onderzoek wijst uit dat waargenomen gelijkheid geen rol speelt bij de overtuigingskracht van advertenties met dunne versus volle modellen. De overtuigingskracht bij het volle model dus niet wordt vergroot door waargenomen gelijkheid, zoals uit de theorie van Bandura (2004) afgeleid kon worden. De theorie van Bandura (2004) ging echter over waargenomen gelijkheid met een karakter en niet met het uiterlijk. Waargenomen gelijkheid speelt een rol bij het beïnvloeden van gedrag als er overeenkomsten worden ervaren met een karakter (Bandura, 2004), maar

niet als er overeenkomsten worden ervaren met het uiterlijk zoals blijkt uit dit onderzoek. De schoonheidsgerelateerde producten in dit onderzoek waren een bodylotion en een foundation. Deze producten hebben te maken met het lichaam, maar niet met de grootte van het lichaam. Wanneer het product bijvoorbeeld een kledingstuk is werkt de eigeneffectiviteit bij waargenomen gelijkheid mogelijk wel, omdat vrouwen bij een kledingstuk kunnen denken dat het bij hun zelf ook goed zal staan. In een vervolgonderzoek zou daarom kleding als product meegenomen kunnen worden. Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat waargenomen gelijkheid geen invloed heeft op de overtuigingskracht van advertenties met volle modellen voor schoonheidsgerelateerde producten (en niet-schoonheidsgerelateerde producten).

Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat *wishful identification* er niet voor zorgt dat dunne modellen effectiever zijn bij de overtuigingskracht van advertenties dan volle modellen. Volgens Hoffner (1996) willen vrouwen zich met aantrekkelijke modellen identificeren door de fysieke aantrekkelijkheid van modellen. Op basis van deze theorie zou gesteld kunnen worden dat vrouwen zich met dunne modellen willen identificeren, omdat vrouwen dun aantrekkelijk vinden (Bissel & Rask, 2010; Brown & Slaughter, 2011). Uit dit onderzoek blijkt ook dat vrouwen zich meer willen identificeren met het dunne model dan met het volle model, maar dit blijkt er niet voor te zorgen dan dunne modellen effectiever zijn dan volle modellen. *Wishful identification* blijkt wel samen te hangen met de attitudes. Als de *wishful identification* hoger is, ongeacht welk model, zijn de attitudes ook hoger. Aantrekkelijkheid blijkt ook samen te hangen met *wishful identification*. Hoe hoger de aantrekkelijkheid van het model, hoe hoger de *wishful identification*. Het dunne en volle model blijken ook gelijk te zijn in aantrekkelijkheid, waardoor er hierdoor mogelijk geen verschil zit tussen het dunne en volle model als gevolg van *wishful identification*. De resultaten van eerdere onderzoeken die aantonen dan dunne modellen aantrekkelijker zijn dan volle modellen worden in dit onderzoek niet ondersteund (Bissell & Rask, 2010; Brown & Slaughter, 2011; Harison, 2000, Hildebrandt, 2005). De theorie van Hoffner (1996) wordt wel bevestigd, omdat dat vrouwen zich met aantrekkelijke modellen willen identificeren. *Wishful identification* en aantrekkelijkheid blijken namelijk positief met elkaar samen te hangen. *Wishful identification* blijkt hoger te zijn bij dunne modellen, maar dunne modellen worden niet aantrekkelijker gevonden dan volle modellen.

Om op het dunne model te gaan lijken zouden vrouwen de producten die het dunne model adverteert kunnen kopen om zo meer op het model te gaan lijken (*symbolic self-completion*) (Wicklund & Gollwitzer, 1981). Dittmar (2001) toont aan dat wanneer mensen een discrepantie ervaren tussen de *actual* en *ideal self* (het dunne model in dit onderzoek), ze materiële goederen kopen om dichterbij hun ideale zelf te komen. Uit dit onderzoek blijkt dat *symbolic self-completion* niet hoger is bij dunne modellen dan bij volle modellen. Dit onderzoek ondersteunt dus niet de theorie van Dittmar (2001) over *symbolic self-completion*. De *symbolic self-completion* was bij de niet-schoonheidsgerelateerde producten erg laag, wat ook logisch lijkt. Met een bakblik en een matras gaan vrouwen niet meer op het model lijken. Maar *symbolic self-completion* had ook geen invloed bij de schoonheidsgerelateerde producten. De schoonheidsgerelateerde producten uit dit onderzoek zijn mogelijk niet de juiste producten om *symbolic self-completion* te meten. Met een bodylotion en een foundation krijg je ook niet het lichaam van het model, maar met deze producten zouden vrouwen zichzelf wel kunnen identificeren met het model. In een vervolgonderzoek zouden producten gebruikt kunnen worden waarmee vrouwen fysiek meer op het model kunnen gaan lijken, zoals kleding. De theorie over *symbolic self-completion* wordt dan mogelijk wel ondersteund. Het blijkt wel dat hogere *symbolic self-completion* zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van het product en het merk en voor een hogere koopintentie, maar is niet afhankelijk van het soort model.

Volgens Dittmar (2001) hangen materialisme en *symbolic self-completion* met elkaar samen. De resultaten van dit onderzoek ondersteunen deze theorie niet. Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat *symbolic self-completion* en materialisme niet samenhangen. Vrouwen met hoge materialistische waarden hebben geen hogere *symbolic self-completion* en blijken ook niet meer te willen kopen dan vrouwen met lage materialistische waarden, zoals wel blijkt uit het onderzoek van Valkeneers (2012). De attitudes en koopintenties waren over het algemeen erg laag bij alle producten. Proefpersonen gaven onder andere aan dat ze de advertenties niet goed en saai vonden. De koopintentie van was hierdoor mogelijk ook laag bij vrouwen met hoge materialistische waarden. Wanneer de advertenties verbeterd worden en zorgen voor positievere attitudes, is de koopintentie mogelijk hoger bij vrouwen met hoge materialistische waarden.

Volgens de *beauty matchup* hypothese is het gebruik van aantrekkelijke modellen effectiever bij schoonheidsgerelateerde producten (Kamins, 1990). Uit dit onderzoek blijkt

dat de attitudes bij de schoonheidsgerelateerde producten vaak hoger was dan bij de niet-schoonheidsgerelateerde producten, ongeacht welk model (bij de attitude ten opzichte van de advertentie en het merk en ten opzichte van het product als vrouwen het model aantrekkelijk vinden). De *beauty matchup* hypothese wordt hiermee deels ondersteund. De aantrekkelijkheid van het dunne en volle model was redelijk en ze verschilden niet van elkaar. Het gebruik van aantrekkelijke modellen in advertenties is dus effectiever bij schoonheidsgerelateerde producten dan bij niet-schoonheidsgerelateerde producten als het gaat om de attitude ten opzichte van de advertentie, het merk en het product (als vrouwen het model aantrekkelijk vinden).

Volgens de theorie van Häfner en Trampe (2009) zouden dunne modellen effectiever zijn bij laagbetrokken producten en zouden volle modellen effectiever zijn bij hoogbetrokken producten. De resultaten van dit onderzoek ondersteunen deze theorie niet. Uit dit onderzoek blijkt het dunne model soms effectiever is dan het volle model en dat het dunne model soms gelijk is aan het volle model in overtuigingskracht. Het dunne model is effectiever dan het volle model als het gaat om de attitude ten opzichte van merk en de koopintentie (als vrouwen het model aantrekkelijk vinden) ongeacht welk product en is effectiever bij de attitude ten opzichte van het product bij laag- en hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde producten. Op basis van dit onderzoek kan dus niet gesteld worden dat dunne modellen effectiever zijn bij laagbetrokken producten en dat volle modellen effectiever zijn bij hoogbetrokken producten, zoals Häfner en Trampe (2009) stellen. Dunne modellen zijn soms effectiever dan volle modellen en zijn soms net zo effectief als volle modellen in overtuigingskracht, maar de betrokkenheid bij het product speelt hierbij geen rol.

Op basis van dit onderzoek kan gesteld worden dat adverteerders dunne modellen moeten gebruiken om de overtuigingskracht van de advertentie te vergroten, omdat dunne modellen voordelen bieden ten opzichte van volle modellen bij verschillende overtuigingsvariabelen. De merkattitude, de productattitude van laag- en hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerde producten en de koopintentie (als vrouwen het model aantrekkelijk vinden) zijn hoger bij een dun model dan bij een vol model. Bij de andere overtuigingsvariabelen zijn het dunne en volle model gelijk in overtuigingskracht. Adverteerders zouden dus dunne modellen moeten gebruiken in advertenties, omdat dunne modellen bij verschillende overtuigingsvariabelen effectiever zijn dan volle modellen. De

vraag is echter of het gebruik van dunne modellen in advertenties wenselijk is. Verschillende onderzoeken tonen aan dat dunne modellen in advertenties, die als ideaal worden neergezet, kunnen leiden tot eetstoornissen, anorexie, depressie, overmatig sporten, een laag zelfbeeld en lichaamschaamte bij vrouwen (o.a. Bessenoff, 2006; Grammer, Fink, Moller en Thornhill, 2003; Halliwell, Dittmar & Howe, 2005; Knobloch-Westerwick & Crane, 2012; Monro & Huon, 2005). Uit dit onderzoek blijkt ook dat vrouwen meer willen lijken op het dunne model dan op het volle model. Vrouwen kunnen, om meer op het model te gaan lijken, bijvoorbeeld ook gaan diëten en overmatig sporten in plaats van de producten kopen die de dunne modellen adverteren (Dittmar, 2001). Uit dit onderzoek blijkt dat vrouwen zichzelf meer gelijk zien aan het volle model dan aan het dunne model. Volle modellen in advertenties zullen waarschijnlijk tot minder eetstoornissen, depressies enzovoort leiden, omdat vrouwen bij waargenomen gelijkheid de mate van overeenkomst evalueren en zichzelf niet met een ideaal vergelijken (Cohen, 2001). Vrouwen ervaren dan geen discrepantie tussen hun zelf en hun ideale zelf. Ze hoeven dan dus niet een discrepantie tussen hun zelf en hun ideale zelf te verkleinen door bijvoorbeeld te gaan diëten.

Dit onderzoek is een goede aanvulling op eerdere literatuur. In dit onderzoek zijn beperkingen van eerdere onderzoeken ondervangen en zijn er belangrijke en relevante variabelen meegenomen. Ook dit onderzoek heeft beperkingen en daarom is er nog meer onderzoek nodig naar de effecten van dunne versus volle modellen in advertenties om meer betrouwbare resultaten te krijgen. Dit onderzoek is een goed startpunt voor vervolgonderzoek dat in de uitvoering verbeterd kan worden.

Literatuur

Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In A. Singhal, M.J. Cody, E.M. Rogers, & M. Sabido (Red.) *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (1e ed., pp. 75-96). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Bertamini, M., Byrne, C., & Bennett, K. M. (2013). Attractiveness is influenced by the relationship between postures of the viewer and the viewed person. *i-Perception*, 4(3), 170.

Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251.

Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-668.

Bower, A., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.

Brown, F. L., & Slaughter, V. (2011). Normal body, beautiful body: Discrepant perceptions reveal a pervasive 'thin ideal' from childhood to adulthood. *Body Image*, 8(2), 119-125.

Buunk, A. P., & Dijkstra, P. (2011). Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation. *Psychology & Marketing*, 28(9), 958-973.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2015, 8 april). *Leefstijl, preventief onderzoek; persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 10 juni 2015, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81177NED&D1=38-42&D2=0-12,33-37&D3=0&D4=I&HD=120626-1659&HDR=T&STB=G1,G2,G3>

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.

D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878.

Dittmar, H. (2001). Impulsive Buying in Ordinary and 'Compulsive' Consumers. In E.U. Weber, J. Baron & G. Loomes (Red.), *Conflict and Tradeoffs in Decision Making* (1e ed., pp. 110-135). Cambridge: Cambridge University Press.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1), 187-206.

Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, 43(4), 477-497.

Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijanu, M.G., & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110 (1), 109-128.

Eyal, K., & Rubin, A.M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 77-98.

Faries, M. D., & Bartholomew, J. B. (2012). The role of body fat in female attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 33(6), 672-681.

- Festinger, L. (1954) A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, pp. 117-140.
- Furnham, A., Petrides, K. V., & Constantinides, A. (2005). The effects of body mass index and waist-to-hip ratio on ratings of female attractiveness, fecundity, and health. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1823-1834.
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1-8.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Grammer, K., Fink, B., Møller, A. P., & Thornhill, R. (2003). Darwinian aesthetics: sexual selection and the biology of beauty. *Biological Reviews*, 78(3), 385-407.
- Häfner, M., & Trampe, D. (2009). When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 619-628.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.
- Halliwell, E., Dittmar, H. & Howe, J. (2005) The impact of advertisements featuring ultra-thin or average-size models on women with a history of eating disorders. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15(5), p. 406
- Harrison, K. (2000). The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication*, 50, 119–143.
- Hendriks, B., Van Meurs, F., & Van der Meij, E. (2013). De effectiviteit van Franse en Duitse accenten in de Nederlandse radiocommercials. In R. Boogaart & H. Jansen (Red.), *Studies in taalbeheersing 4* (1^e ed., pp. 103-112). Assen: Van Gorcum.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Hildebrandt, T. (2005). Peer influence on self-report of physical attractiveness between genders. *Dissertation Abstracts International*, 66, 3410
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.

- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4–13.
- Knobloch-Westerwick, S., & Crane, J. (2012). A Losing Battle Effects of Prolonged Exposure to Thin-Ideal Images on Dieting and Body Satisfaction. *Communication Research*, 39(1), 79-102.
- Lennon, S. J., Lillethun, A., & Buckland, S. S. (1999). Attitudes toward social comparison as a function of self-esteem: Idealized appearance and body image. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(4), 379-405.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- Miller, M. M., & Reeves, B. (1976). Dramatic TV content and children's sex-role stereotypes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 20(1), 35-50.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Monro, F. & Huon, G. (2005) Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38(1), 85-90
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3)39-52.
- Overmars, S.W.M. & Poels, K. (2013). Singlemedium- versus multimediacampaigns. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 41(2), 104-121.
- Peters, M., Rhodes, G., & Simmons, L. W. (2007). Contributions of the face and body to overall attractiveness. *Animal behaviour*, 73(6), 937-942.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 202-209.
- Ponchio, M.C. & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 21-34.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Saad, G. (2004). Applying evolutionary psychology in understanding the representation of women in advertisements. *Psychology & Marketing*, 21, 593–612.

- Singh, D., Dixon, B. J., Jessop, T. S., Morgan, B., & Dixon, A. F. (2010). Cross-cultural consensus for waist–hip ratio and women's attractiveness. *Evolution and Human Behavior, 31*(3), 176-181.
- Sohn, S. H., & Youn, S. (2013). Does She Have to Be Thin? Testing the Effects of Models' Body Sizes on Advertising Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication, 21*(3), 164-183.
- Thornhill, R. & Gangestad, S. W. (1994). Human fluctuating asymmetry and sexual behavior. *Psychological Science 5* (5), 297–302
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F.W., & Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing, 27*, 1101–1121.
- Tukachinsky, R., & Tokunaga, R. S. (2013). 10 The Effects of Engagement with Entertainment. *Communication Yearbook 37*, 37, 287.
- Valkeneers, G. (2012). Compulsief koopgedrag: verkennend onderzoek met een nieuwe vragenlijst. *Verslaving, 8*(2), 20-30.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology, 2*(2), 89-114.
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?. *Journal of Intercultural Communication Research, 43*(3), 194-214.

Bijlage A: Overzicht eerdere onderzoeken

Studie	Welk is model effectief?	Vorm modellen	Gezicht	Product schoonheidsgerelateerd	Wat heeft ze aan	Product niet schoonheidsgerelateerd	Binnen of tussen pp	Man/vrouw	Aantrekkelijkheid gemeten
Sohn en Youn (2013)	Gemiddeld	dun - gemiddeld - dik	hetzelfde (wel gestreicht)	Make-up kit	Gevoon kleding	Alarmklok	Tussen	59% vrouw	Nee
Dittmar en Howard (2004)	Dun en vol gelijkwaardig	Dun - gemiddeld - geen	hetzelfde (niet gestreicht)	Parfum (2 verschillende)	Gevoon kleding	nee	Tussen	100% vrouw	Ja gelijk
Halliva en Dittmar (2004)	Dun en vol gelijkwaardig	dun - gemiddeld - geen	hetzelfde (niet gestreicht)	Deodorant (2 verschillende)	Gevoon kleding	nee	Tussen	100% vrouw	Ja gelijk
D'Allesandro & Chitty (2011) Study 1	Dun	dun - dik (overgewicht)	niet hetzelfde	Kleding en slimming product	Gevoon kleding	nee	Ermen	100% vrouw	Ja, dun aantrekkelijker
D'Allesandro & Chitty (2011) Study 2	Dun	gemiddeld dun en gemiddeld dik	niet hetzelfde	Kleding en slimming product	Gevoon kleding	nee	Ermen	100% vrouw	Ja gelijk
Häfner en Trampe (2009) study 1	Dun en vol afhankelijk van de verwerking	dun-rond	Hezelfde	deodorant (2 verschillende)	lingerie	nee	Tussen	100% vrouw	nee
Häfner en Trampe (2009) study 2	Dun en vol afhankelijk van de verwerking	dun-rond	niet hetzelfde	dove	lingerie	nee	Tussen	100% vrouw	nee
Häfner en Trampe (2009) study 3	Dun en vol afhankelijk van de verwerking	dun-rond	niet hetzelfde	dove	lingerie	nee	Tussen	100% vrouw	nee
Häfner en Trampe (2009) study 4	Dun en vol afhankelijk van de verwerking	dun-rond	hetzelfde	Deodorant (2 verschillende)	lingerie	nee	Tussen	100% vrouw	nee
Lemon, Liliehu en Buckland (1999)	Gemiddeld	dun-gemiddeld	niet hetzelfde	Juwelen, cosmetica en sportschoenen	Gevoon kleding	nee	Tussen	100% vrouw	Ja gelijk

Bijlage C: De advertenties

Laagbetrokken schoonheidsgerelateerd product met dun model



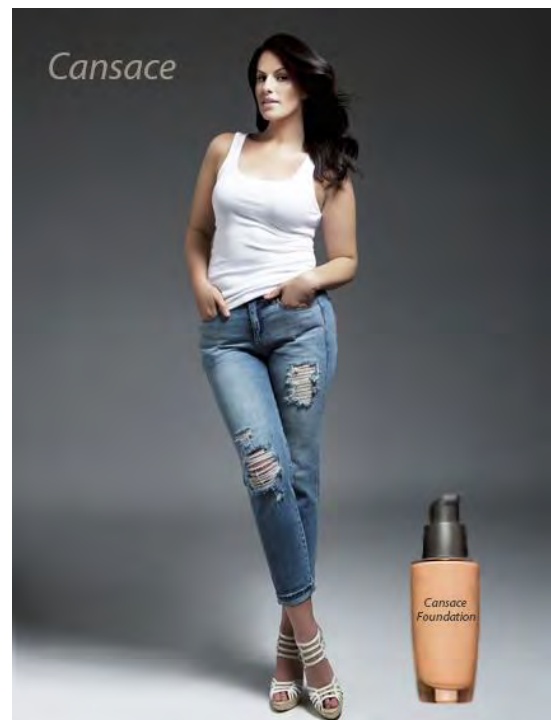
Laagbetrokken schoonheidsgerelateerd product met vol model



Hoogbetrokken schoonheidsgerelateerd product met dun model



Hoogbetrokken schoonheidsgerelateerd product met vol model



Laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerd product met dun model



Laagbetrokken niet-schoonheidsgerelateerd met vol model



Hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerd product met dun model



Hoogbetrokken niet-schoonheidsgerelateerd met vol model



Bijlage D: Vragenlijst experiment

Overtuigingskracht advertentie

Attitudes:

Ik vind de advertentie:

Niet leuk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Niet interessant	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Niet aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk

Ik vind het product:

Niet leuk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Saaï	1	2	3	4	5	6	7	Boeiend
Niet origineel	1	2	3	4	5	6	7	Origineel
Niet aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Niet interessant	1	2	3	4	5	6	7	Interessant

Ik vind het merk:

Niet leuk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Niet interessant	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Niet aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk

Koopintentie:

Stel je voor: Je wilt dit product kopen en het merk kost hetzelfde als de merken van dit product die je normaal gesproken koopt. Hoe waarschijnlijk is het dan dat je dit product zou kopen?

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

Symbolic self-completion

Door het kopen van dit product kan ik me meer de persoon voelen die wïk wil zijn.

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

Dit product kan uitdrukken wat uniek aan mij is.

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

Dit product kan mijn sociale status verbeteren.

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

Aantrekkelijkheid model

Het model vind ik:

Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Niet stijlvol	1	2	3	4	5	6	7	Stijlvol
Lelijk	1	2	3	4	5	6	7	Mooi
Gewoon	1	2	3	4	5	6	7	Elegant
Niet sexy	1	2	3	4	5	6	7	Sexy

Waargenomen gelijkheid (*perceived similarity*)

Het lichaam van het model:

Lijkt niet op mijn lichaam 1 2 3 4 5 6 7 Lijkt op mijn
lichaam

Het lichaam van het model heeft:

Niet een uiterlijk zoals ik 1 2 3 4 5 6 7 Een uiterlijk
zoals ik heb

Het lichaam van het model is:

Niet gelijkwaardig 1 2 3 4 5 6 7 Gelijkwaardig
aan mij lichaam aan mijn lichaam

Het lichaam van het model heeft:

Niet dezelfde grootte 1 2 3 4 5 6 7 Dezelfde
als mijn lichaam grootte als mijn lichaam

Wishful identification

Het model heeft het soort lichaam dat ik zelf zou willen hebben.

Zou ik niet willen 1 2 3 4 5 6 7 Zou ik wel
hebben willen hebben

Ik zou soms kunnen wensen dat ik meer het lichaam van het model zou kunnen hebben.

Dit wens ik niet 1 2 3 4 5 6 7 Dit wens ik
wel

Het model heeft een lichaam dat ik zou willen evenaren.

Wil ik niet evenaren 1 2 3 4 5 6 7 Wil ik wel
evenaren

Materialisme

1. Ik heb bewondering voor mensen die dure huizen, auto's en kleding bezitten.

*2. Ik probeer mijn leven simpel te houden, wat betreft mijn bezittingen.

3. Mijn leven zou beter zijn als ik bepaalde dingen zou bezitten die ik niet heb.

4. Het kopen van dingen geeft me veel plezier.

5. Ik zou gelukkiger zijn als ik het me kan veroorloven om meer dingen te kopen.

6. Ik wil graag dingen die een indruk maken op mensen.

7. Ik hou van veel luxe in mijn leven.

8. Het stoort me soms een beetje dat ik niet het niet kan veroorloven om alle dingen te
kopen die ik leuk vind.

9. De dingen die ik bezit zeggen veel over in goed ik het doe ik het leven.

**Vraag 2 is niet meegenomen in de analyse om de betrouwbaarheid van de vragenlijst te vergroten.*

Bijlage E: Interactie-effecten

Tabel 2. Interactie-effecten bij de attitude ten opzichte van de advertentie.

Interactie	Effect	
Schoonheid x	Betrokkenheid	(F (1, 55) = 4,07, p= .049)
	Conditie	(F (1, 55) <1)
	<i>Wishful identification</i>	(F (1, 53) = 1,14 p= .290)
	Waargenomen gelijkheid	(F (1, 53) <1)
	Aantrekkelijkheid	(F (1,53) = 3,50, p= .067)
	Materialisme	(F (1, 53) = 2,01, p= .162)
Betrokkenheid x	Conditie	(F (1, 55) = 4,55, p= .037)
	<i>Wishful identification</i>	(F (1, 53) <1)
	Waargenomen gelijkheid	(F (1, 53) = 1,77, p= .189)
	Aantrekkelijkheid	(F (1, 53) = 2,11, p= .152)
	Materialisme	(F (1, 53) <1)
Conditie x	<i>Wishful identification</i>	(F (1, 53) <1)
	Waargenomen gelijkheid	(F (1, 53) = 1,01, p= .320)
	Aantrekkelijkheid	(F (1, 53) <1)
	Materialisme	(F (1, 53) <1)
Schoonheid x betrokkenheid x	Conditie	(F (1, 55) = 5,32, p= .025)
	<i>Wishful identification</i>	(F (1, 53) <1)
	Waargenomen gelijkheid	(F (1, 53) <1)
	Aantrekkelijkheid	(F (1, 53) = 1,04, p= .313)
	Materialisme	(F (1, 53) <1)
Schoonheid x conditie	<i>Wishful identification</i>	(F (1, 53) = 2,16, p= .147)
	Waargenomen gelijkheid	(F (1, 53) <1)
	Aantrekkelijkheid	(F (1, 53) = 1,29, p= .260)
	Materialisme	(F (1, 53) <1)
Betrokkenheid x conditie	<i>Wishful identification</i>	(F (1, 53) <1)
	Waargenomen gelijkheid	(F (1, 53) <1)
	Aantrekkelijkheid	(F (1, 53) <1)
	Materialisme	(F (1, 53) <1)
Schoonheid x betrokkenheid x conditie	<i>Wishful identification</i>	(F (1, 53) = 5,70, p= .021)
	Waargenomen gelijkheid	(F (1, 53) <1)
	Aantrekkelijkheid	(F (1, 53) = 2,68, p= .108)
	Materialisme	(F (1, 53) <1)

Tabel 3.

Interactie-effecten bij de attitude ten opzichte van het product

Interactie		Effect	
Schoonheid x	Betrokkenheid	($F(1, 53) < 1$)	
	Conditie	($F(1, 53) = 1,87, p = .175$)	
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 51) = 1,59, p = .213$)	
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 51) < 1$)	
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 51) = 5,61, p = .022$)	
	Materialisme	($F(1, 51) = 2,34, p = .132$)	
Betrokkenheid x	Conditie	($F(1, 53) < 1$)	
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 51) < 1$)	
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 51) < 1$)	
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 51) = 1,03, p = .316$)	
	Materialisme	($F(1, 51) = 2,75, p = .103$)	
	Conditie x	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 51) < 1$),
Schoonheid x betrokkenheid x	Conditie	($F(1, 53) = 3,53, p = .066$)	
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 51) < 1$)	
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 51) < 1$)	
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 51) < 1$)	
	Materialisme	($F(1, 51) = 2,30, p = .136$)	
	Schoonheid x conditie	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 51) < 1$)
Waargenomen gelijkheid		($F(1, 51) < 1$)	
Aantrekkelijkheid		($F(1, 51) < 1$)	
Materialisme		($F(1, 51) < 1$)	
Betrokkenheid x conditie		<i>Wishful identification</i>	($F(1, 51) < 1$)
		Waargenomen gelijkheid	($F(1, 51) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 51) < 1$)	
	Materialisme	($F(1, 51) < 1$)	
	Schoonheid x betrokkenheid x conditie	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 51) = 1,33, p = .254$)
		Waargenomen gelijkheid	($F(1, 51) < 1$)
Aantrekkelijkheid		($F(1, 51) < 1$)	
Materialisme		($F(1, 51) = 2,57, p = .115$)	

Tabel 4.

Interactie-effecten bij de attitude ten opzichte van het merk

Interactie		Effect
Schoonheid x	Betrokkenheid	($F(1, 52) = 2,69, p = .107$)
	Conditie	($F(1, 52) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 52) = 3,04, p = .087$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 52) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 52) = 1,44, p = .236$),
	Materialisme	($F(1, 52) < 1$)
Betrokkenheid x	Conditie	($F(1, 52) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 52) = 2,83, p = .099$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 52) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 52) < 1$)
	Materialisme	($F(1, 52) < 1$)
Conditie x	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 52) < 1$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 52) = 1,29, p = .261$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 52) < 1$)
	Materialisme	($F(1, 52) < 1$)
Schoonheid x betrokkenheid x	Conditie	($F(1, 52) = 1,70, p = .198$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 52) = 2,18, p = .146$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 52) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 52) = 2,45, p = .123$)
	Materialisme	($F(1, 52) < 1$)
Schoonheid x conditie	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 52) < 1$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 52) = 1,96, p = .167$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 52) < 1$)
	Materialisme	($F(1, 52) < 1$)
Betrokkenheid x conditie	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 52) < 1$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 52) = 1,58, p = .215$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 52) < 1$)
	Materialisme	($F(1, 52) < 1$)
Schoonheid x betrokkenheid x conditie	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 52) = 1,47, p = .231$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 52) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 52) = 2,45, p = .123$)
	Materialisme	($F(1, 52) < 1$)

Tabel 5. Interactie-effecten bij de koopintentie

Interactie		Effect
Schoonheid x	Betrokkenheid	($F(1, 61) = 2,47, p = .121$)
	Conditie	($F(1, 61) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) < 1$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 59) = 1,07, p = .304$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 59) < 1$)
	Materialisme	($F(1, 59) < 1$)
Betrokkenheid x	Conditie	($F(1, 61) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) < 1$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 59) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 59) = 1,05, p = .310$)
	Materialisme	($F(1, 59) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) < 1$)
Conditie x	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 59) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 59) = 6,50, p = .013$)
	Materialisme	($F(1, 59) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) < 1$)
Schoonheid x betrokkenheid x	Conditie	($F(1, 61) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) < 1$)
	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 59) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 59) < 1$)
	Materialisme	($F(1, 59) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) = 2,39, p = .127$)
Schoonheid x conditie	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 59) = 1,45, p = .233$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 59) = 1,02, p = .318$)
	Materialisme	($F(1, 59) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) = 2,19, p = .145$)
Betrokkenheid x conditie	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 59) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 59) < 1$)
	Materialisme	($F(1, 59) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) < 1$)
Schoonheid x betrokkenheid x conditie	Waargenomen gelijkheid	($F(1, 59) < 1$)
	Aantrekkelijkheid	($F(1, 59) = 1,43, p = .236$)
	Materialisme	($F(1, 59) < 1$)
	<i>Wishful identification</i>	($F(1, 59) < 1$)