

Visuele esthetiek en het mere exposure effect in advertenties

De invloed van herhaalde blootstelling op esthetisch plezier bij verschillende niveaus van complexiteit in visuele metaforen



Masterscriptie CIW - Communicatie & Beïnvloeding

Myrna Peek

S4384105

myrna.peek@student.ru.nl

06-20906394

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Letteren

Begeleidster: dr. R. van Enschoot

Tweede beoordelaar: dr. C. van Hooijdonk

22 juni 2015

Voorwoord

Twee jaar geleden besloot ik om na het behalen van mijn HBO diploma Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht door te studeren voor een universitair masterdiploma. Wat ben ik blij dat ik destijds die stap heb genomen. Ik heb veel nieuwe kennis opgedaan en heb straks als communicatiedeskundige een goede basis om het werkveld in te gaan. Met mijn masterscriptie over 'visuele esthetiek en het mere exposure effect in advertenties' is het einde van mijn studietijd van zes jaar in zicht. Ik ben er klaar voor om hierna een nieuwe uitdaging aan te gaan bij het strategisch communicatiebureau waar ik aangenomen ben.

Allereerst wil ik mijn begeleidster Renske van Enschoot hartelijk bedanken voor haar hulp en adviezen tijdens mijn scriptietraject. Bedankt voor het vertrouwen dat je steeds in mij had. Ook wil ik Charlotte van Hooijdonk bedanken voor haar feedback.

Graag wil ik ook mijn vriend, ouders, broer, zus en vrienden bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en vertrouwen in mij. Het is fijn om mensen om mij heen te hebben die weten hoe ik in elkaar steek en dat ik tot het uiterste kan gaan om een gewenst resultaat te bereiken.

Myrna Peek

Arnhem, 22 juni 2015

Samenvatting

Er bestaan tegenstrijdigheden in onderzoek over esthetische reacties van mensen binnen het visuele domein. Volgens de processing fluency theory van Reber et al. (2004) hebben mensen voorkeur voor stimuli die vloeiend verwerkt kunnen worden in tegenstelling tot meer uitdagende stimuli. Deze theorie sluit niet aan bij de omgekeerde U-vorm van Berlyne (1971), die juist stelt dat mensen een cognitieve prikkel op prijs stellen en voorkeur hebben voor meer uitdagende stimuli. Hekkerts dual process model (2003) zou een mogelijke verklaring bieden voor de discrepantie tussen deze theorieën. In dit dual process model werken twee tegengestelde verwerkingsmechanismen. Wanneer mensen stimuli automatisch verwerken, zouden zij meer voorkeur hebben voor bekende stimuli. Bij een meer bewuste of cognitieve verwerking, zouden mensen juist meer voorkeur hebben voor innovatieve en uitdagende stimuli. Op basis van Hekkerts dual process model (2003) werd verwacht dat mensen bij herhaalde blootstelling meer voorkeur zouden hebben voor complexere stimuli dan bij eenmalige blootstelling. Dit onderzoek richt zich op het esthetisch plezier bij verschillende niveaus van complexiteit in afbeeldingen, in het bijzonder bij verschillende complexe visuele metaforen.

In dit experimentele onderzoek (n = 237) is gekeken naar de invloed van herhaalde blootstelling op het esthetisch plezier bij visuele metaforen in tijdschriftadvertenties variërend in complexiteit. Er is gebruik gemaakt van een 3 (type advertentie: niet-metafoor, fusie en vervanging) x 2 (aantal blootstellingen: éénmalig of herhaaldelijk) onderzoeksdesign. De resultaten laten zien dat esthetisch plezier bij complexere stimuli hoger is dan bij eenvoudige stimuli, ongeacht het aantal blootstellingen. Herhaalde blootstelling aan een advertentie zorgde in het algemeen voor meer esthetisch plezier, ongeacht het type advertentie. Dit onderzoek heeft geen bewijs gevonden voor Hekkerts dual process model (2003), waarbij men alleen bij herhaalde blootstelling meer voorkeur zou hebben voor complexere stimuli. Uit vervolgonderzoek zal moeten blijken of een verklaring gevonden kan worden voor de tegenstrijdige theorieën over esthetische reacties binnen het visuele domein.

Inleiding

Consumenten worden dagelijks blootgesteld aan honderden reclameboodschappen. Al deze reclameboodschappen hebben uiteindelijk hetzelfde doel: de consument ervan overtuigen om bepaald gedrag te (gaan) vertonen, zoals het aanschaffen van

een dienst of product (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Adverteerders proberen zich te onderscheiden en op diverse manieren de ontvanger te overtuigen, waaronder door de toevoeging van visuele elementen aan advertenties (Phillips & McQuarrie, 2004). Consumenten verwerken persuasieve boodschappen via verschillende strategieën. Bij een experiëntiële verwerking baseren consumenten hun oordeel over een product of merk op het gevoel dat wordt opgeroepen bij het verwerken van de advertentie (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Een advertentie kan bijvoorbeeld als mooi of plezierig worden ervaren, wat kan doorwerken in een positieve waardering voor de advertentie en het achterliggende product en/of merk (Van Enschot, Hoeken & Van Mulken, 2004). De ervaring van iets mooi of plezierig vinden om naar te kijken, wordt ook wel een 'esthetische reactie' genoemd. In het domein van de empirische esthetiek zijn 'esthetisch plezier' en 'schoonheid' nauw aan elkaar verbonden (Reber, Schwarz en Winkielman, 2004). Reber et al. (2004) definiëren schoonheid als een plezierige subjectieve ervaring die gericht is op een object. In advertenties kunnen visuele metaforen door hun kunstige afwijkingen in beeld voor een esthetische reactie zorgen.

In bestaand onderzoek zijn echter tegenstrijdige theorieën over esthetische reacties van mensen binnen het visuele domein (Palmer, Schloss & Sammartino, 2013). De processing fluency theory stelt dat mensen voorkeur hebben voor stimuli die gemakkelijk en vloeiend verwerkt kunnen worden (Reber et al., 2004). Dit spreekt de theorie van Berlyne (1971) tegen, die stelt dat mensen juist voorkeur hebben voor meer uitdagende en complexere stimuli waarbij ze enigszins moeite moeten doen om de stimuli te begrijpen. Verschillende onderzoeken laten hetzelfde patroon zien als de theorie van Berlyne, waaronder onderzoek van Giora et al. (2004).

Tot op heden is nog geen verklaring gevonden voor de tegenstrijdige theorieën, waardoor het huidige onderzoek dieper ingaat op deze discrepantie. Hekkert, Snelders en Van Wieringen (2003) stellen een dual process model als mogelijke verklaring voor de tegenstrijdige theorieën, waarbij zij aangeven dat aanbiedingstijd een mogelijke rol speelt in het effect van een stimulus op de esthetische reactie. Bij een korte aanbiedingstijd zou men meer voorkeur hebben voor bekende stimuli, maar bij een langere aanbiedingstijd zou men juist meer voorkeur hebben voor innovatieve en complexere stimuli. Deze verschillen in voorkeuren zouden mogelijk te maken hebben met twee tegengestelde verwerkingsmechanismen: een automatisch mechanisme en een cognitief

gemedieerd mechanisme. Wanneer mensen stimuli automatisch verwerken, zouden zij voorkeur hebben voor bekende stimuli. Bij een meer bewuste of cognitieve verwerking, zou men juist voorkeur hebben voor innovatieve en uitdagende stimuli. In recent onderzoek (Van Enschoot & Van Mulken, 2014) is hiervoor echter geen bewijs gevonden.

In voorgaand onderzoek is aan de hand van verschillende aanbiedingstijden de mate van ervaren vloeiendheid gemanipuleerd. Bij een langere aanbiedingstijd heeft men mogelijk meer tijd om een object vloeiend te kunnen verwerken dan bij een korte aanbiedingstijd. In dit onderzoek zal, in plaats van aanbiedingstijd, het aantal blootstellingen aan een stimulus meegenomen worden om verschillende niveaus van vloeiendheid te manipuleren. Hoe vaker mensen worden blootgesteld aan een stimulus, hoe gemakkelijker en vloeiender mensen de stimulus kunnen verwerken (Palmer et al., 2013). Ervaren vloeiendheid is daarom ook een mogelijke verklaring voor het 'mere exposure effect' (Winkielman, Schwarz, Fazendeiro en Reber, 2003). Het mere exposure effect houdt in dat enkel door herhaalde blootstelling aan een stimulus, de waardering voor de stimulus wordt verhoogd. Om een mogelijke verklaring te vinden voor verschillende theorieën met betrekking tot esthetische reacties, richt dit onderzoek zich op de invloed van herhaalde blootstelling op het esthetisch plezier bij verschillende niveaus van complexiteit in visuele metaforen van tijdschriftadvertenties.

Theoretisch kader

Het overtuigingsproces

Verschiedende theorieën zijn ontwikkeld over welke strategieën mensen gebruiken om tot een beoordeling te komen van een bepaald product of merk bij het zien van een advertentie. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) stelt dat mensen bij het verwerken van een uiting de perifere of de centrale route doorlopen (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Als mensen voldoende bekwaam zijn en de motivatie hebben om een boodschap te verwerken, volgen zij de centrale route. Mensen worden dan overtuigd door het zorgvuldig afwegen van argumenten en feiten die in de advertentie worden gegeven. De perifere route wordt doorlopen wanneer mensen weinig motivatie hebben en minder bekwaam zijn om de boodschap uitgebreid te verwerken. In dat geval baseren mensen hun mening op vuistregels die weinig moeite kosten (Petty et al., 1983). Volgens Meyers-Levy en Malaviya (1999) bestaat

er nog een derde route: de route van experiëntiële verwerking. Bij een experiëntiële verwerking baseren mensen hun oordeel op de gevoelens die worden opgeroepen bij de verwerking van een advertentie. Deze gevoelens kunnen doorwerken in een positieve attitude ten opzichte van een advertentie, die op zijn beurt weer kan leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het achterliggende product of merk (Meyers-Levy en Malaviya, 1999). Mensen verwerken een advertentie experiëntieel meestal als ze niet bekwaam of nauwelijks gemotiveerd genoeg zijn om de informatie zorgvuldig te verwerken, wat bij tijdschriftadvertenties het geval kan zijn. Een consument kan dus overtuigd worden van een aankoop van een product of merk via de experiëntiële route, doordat een advertentie positieve gevoelens oproept.

Bij een experiëntiële verwerkingsstrategie ligt de nadruk niet op de inhoud van de reclameboodschap, maar juist op de vorm van de reclameboodschap en de waardering voor de advertentie zelf. Visuele elementen spelen een belangrijke rol in het overtuigingsproces van een reclameboodschap (Scott, 1994). Visuele retorische figuren kunnen door hun kunstige afwijkende vormgeving een esthetische reactie oproepen. Deze esthetische reactie kan weer leiden tot een positieve beoordeling van het product of merk. Figuur 1 en 2 zijn voorbeelden van advertenties waarbij de nadruk ligt op de vorm van de reclameboodschap en sprake is van een visueel retorisch figuur.



Figuur 1. Tropicana



Figuur 2. Orbit

Figuur 1 is een voorbeeld van een visueel retorisch figuur van het merk Tropicana, waarbij de tekst luidt 'Nothing added. Nothing taken away'. In deze advertentie worden de eigenschappen 'puur' en 'vers' van de sinaasappelsap van Tropicana benadrukt door de manier waarop het pak sinaasappelsap in beeld is gebracht. Bij de advertentie van Orbit (Figuur 2) is sprake van een visuele metafoor. In deze advertentie wordt een gebit vergeleken met een rij stralende lampen, waarmee gesuggereerd wordt dat de kauwgom van Orbit voor stralende en witte tanden zorgt.

Retorische figuren

Retorische figuren worden veelvuldig ingezet door adverteerders om de consument te overtuigen (Phillips & McQuarrie, 2002). Een retorisch figuur wordt vaak gedefinieerd als een 'kunstige afwijking' (*artful deviation*, McQuarrie & Mick, 1999, p. 38) ten opzichte van de verwachting van een ontvanger. Retorische figuren zijn er zowel in woord als in beeld. Een vorm van een retorisch figuur in woord is bijvoorbeeld herhaling: 'Heerlijk, Helder, Heineken' of rijm: 'Red Band, als je voor pret bent'. Retorische figuren kunnen ervoor zorgen dat ontvangers een advertentie mooi en plezierig vinden, omdat de adverteerder niet rechttoe-rechtaan vertelt waarom men een product moet kopen. De adverteerder verpakt de boodschap op een kunstige manier die afwijkt van de verwachting van de ontvanger en kan daarmee zorgen voor een esthetische reactie (Palmer et al., 2013). Uit empirisch onderzoek blijkt dat advertenties met visuele retorische figuren hoger gewaardeerd worden dan advertenties zonder retorische figuren (bv. McQuarrie & Mick, 1999, 2003b; Schilperoord & Maes, 2003; Van Enschot, Hoeken & Van Mulken, 2008; Van Mulken, Van Hooft & Nederstigt, 2014).

In het huidige onderzoek ligt de focus op visuele retorische figuren, in het bijzonder visuele metaforen. Uit onderzoek van Schilperoord en Maes (2003) blijkt dat in vergelijking met retoriek in tekst, visuele retorische figuren tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie leiden. Een definitie voor een metafoor is 'het begrijpen of uitdrukken van het ene in termen van iets anders' (Lakoff & Johnson, 1980, p. 5). Een visuele metafoor is vergelijkbaar met een verbale metafoor: het vergelijkt twee beelden door te suggereren dat het ene object als het andere is, ook al zijn ze verschillend (Phillips, 2000). Een voorbeeld van een visuele metafoor is een afbeelding van een auto naast een luipaard, waarmee wordt gesuggereerd dat de auto dezelfde eigenschappen heeft als een luipaard (zoals snelheid). Een visuele

metafoor bestaat meestal uit twee delen, namelijk een bron en een doel. Het doel is het object (meestal product) waaraan de attributen worden toegeschreven (bv. de auto) en de bron is het object waarmee het product vergeleken wordt (bv. de luipaard) (Van Mulken, Le Pair & Forceville, 2010; Van Mulken et al., 2014).

Classificatie van visuele retorische figuren

In dit onderzoek wordt uitgegaan van de classificatie van Phillips en McQuarrie (2004). Phillips en McQuarrie hebben een classificatie in negen soorten visuele retorische figuren ontwikkeld die zich onderscheiden in de mate van complexiteit en rijkheid. De classificatie van Phillips en McQuarrie (2004) is op basis van twee dimensies: visuele structuur en betekenisoperatie (Figuur 3).

COMPLEXITEIT ↓		RIJKHEID →		
		Betekenisoperatie		
		Connectie 'A wordt geassocieerd met B'	Vergelijking	
			Overeenkomst 'A is als B'	Tegenstelling 'A is niet als B'
	Visuele structuur			
	Juxtapositie (Twee beelden naast elkaar)			
	Fusie (Twee beelden gecombineerd)			
	Vervanging (Het gepresenteerde beeld verwijst naar een afwezig beeld)			

Figuur 3. Classificatie van visuele retoriek (Phillips & McQuarrie, 2004)

De visuele structuur is de manier waarop de bron en het doel van een visuele metafoor fysiek worden afgebeeld in een advertentie. Er wordt onderscheid gemaakt in drie visuele structuren: juxtapositie, fusie en vervanging (Figuur 4). Bij een *juxtapositie* worden de bron en het doel naast elkaar weergegeven, zoals de shampoofles naast de stofzuiger in Figuur 4. Een *fusie* bestaat uit een afbeelding waarbij de bron en het doel deels afgebeeld en gecombineerd worden, zoals de stofzuiger die gecombineerd wordt met de shampoofles in Figuur 4. Bij een *vervanging* wordt het doel volledig vervangen door de bron, enkel de stofzuiger is afgebeeld (Figuur 4). De mate van complexiteit verschilt volgens Phillips en McQuarrie (2004) tussen de drie visuele structuren. Er is een toenemende complexiteit van juxtapositie, via fusie naar vervanging. Een juxtapositie is het makkelijkst te interpreteren, een fusie is wat lastiger om te interpreteren en een

vervanging is het meest lastig om te interpreteren. De complexiteit in de verschillende figuren heeft te maken met de moeite die de ontvanger moet doen om de afbeelding of advertentie juist te interpreteren. Onderzoek van Van Mulken et al. (2014) levert evidentie voor een toenemende complexiteit: niet-metaforen < fusies < vervangingen (Phillips & McQuarrie, 2004).



Figuur 4. Drie niveaus van complexe visuele metaforen (Phillips & McQuarrie, 2004)

Naast visuele structuren wordt ook onderscheid gemaakt in drie betekenisoperaties. De betekenisoperatie verwijst naar de 'rijkheid' van het visuele figuur, namelijk de ambiguïteit van de relatie tussen de twee vergelijkbare beelden in de afbeelding. De drie betekenisoperaties zijn connectie, overeenkomst en tegenstelling. Bij een *connectie* is er een link of associatie tussen de bron en het doel (zoals 'Heinz ketchup wordt geassocieerd met verse tomaten'). Een connectie kan vergeleken worden met een metoniem uit het verbale domein, waarbij een vergelijking gemaakt wordt op basis van de relatie tussen de bron en het doel als deel-geheel. In een *overeenkomst* worden de overeenkomsten tussen de bron en het doel benadrukt (zoals 'de shampoo is als een stofzuiger' in Fig. 4). De structuur 'overeenkomst' wordt vaak vergeleken met een visuele metafoor, omdat bij visuele metaforen twee objecten vergeleken worden door te suggereren dat ze figuurlijk hetzelfde zijn (Phillips, 2003). Bij een *tegenstelling* ligt de nadruk op de verschillen tussen de bron en het doel (zoals 'een sok is niet als een cactus' bij een advertentie van een wasmiddel). In het huidige onderzoek wordt gekeken naar verschillende niveaus van complexiteit (fusies en vervangingen) in visuele metaforen, waardoor de focus van dit onderzoek op de betekenisoperatie 'overeenkomst' ligt (Phillips & McQuarrie, 2004).

Esthetische reacties binnen het visuele domein

Om te begrijpen hoe visuele retorische figuren in advertenties voor een positieve waardering voor een merk en/of product kunnen zorgen en daarmee een rol kunnen spelen in het overtuigingsproces, moeten we ons afvragen hoe visuele retorische figuren door een ontvanger verwerkt worden. Hoewel uit onderzoek naar voren komt dat visuele retorische figuren over het algemeen gewaardeerd worden, bestaan er tegenstrijdige theorieën over de esthetische reacties van mensen binnen het visuele domein.

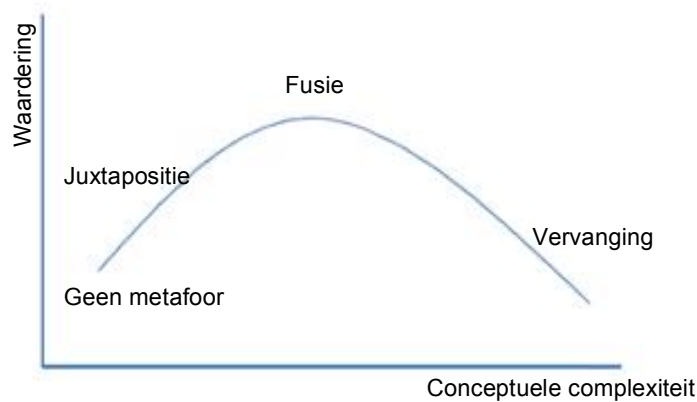
Reber et al. (2004) stellen dat de waardering voor een stimulus afhangt van de mate van vloeïendheid waarmee de stimulus verwerkt kan worden. De *processing fluency theory* van Reber et al. (2004) gaat ervan uit dat mensen voorkeur hebben voor eenvoudige objecten omdat deze gemakkelijk verwerkt worden. Zij stellen dat hoe vloeïender men een object kan verwerken, hoe positiever de esthetische reactie is. Dit komt onder andere doordat een vloeïende verwerking ervoor zorgt dat men een stimulus gemakkelijk kan waarnemen en zonder fouten kan herkennen of kan interpreteren. Deze vloeïende verwerking wordt door mensen als prettig ervaren. Wanneer men een advertentie moet herinterpreteren, moet men meer nadenken en meer cognitieve inspanning leveren, wat als onprettig ervaren kan worden (Reber et al., 2004). Binnen de *processing fluency theory* worden twee verschillende vormen onderscheiden: perceptuele en conceptuele vloeïendheid. Perceptuele vloeïendheid gaat over het gemak waarmee men een stimulus kan identificeren en kan herkennen. Conceptuele vloeïendheid gaat daarentegen over het gemak waarmee men de betekenis van een stimulus kan achterhalen of de stimulus kan begrijpen. Ook uit empirisch onderzoek blijkt dat de theorie van Reber et al. (2004) toegepast kan worden. Verschillende onderzoeken tonen aan dat eenvoudige stimuli de voorkeur krijgen boven complexere stimuli (bv. Winkielman & Cacioppo, 2001; Van Enschot, Beckers & Van Mulken, 2010). Wanneer de *processing fluency theory* op visuele metaforen toegepast zou worden, zou dit betekenen dat advertenties met eenvoudige visuele metaforen de voorkeur krijgen boven de complexere visuele metaforen.

De *processing fluency theory* van Reber et al. (2004) wordt echter tegengesproken door de veelgebruikte theorie van Berlyne (1971). Berlyne stelt dat waardering toeneemt bij complexere stimuli, maar dat daar een grens aan zit. De waardering van een stimulus volgt een zogenoemde omgekeerde U-vorm: er is een

stijging in esthetisch plezier voor complexere stimuli totdat een bepaald optimaal punt is bereikt, waarna men geen opwindning meer ervaart en het positieve gevoel kan omslaan in een negatief gevoel zoals afkeer of frustratie. Op dat moment is er sprake van een daling in esthetisch plezier. Berlyne stelt dat stimuli die voor de ontvanger als complex, nieuw, ambigu en ingewikkeld worden ervaren een hogere mate van opwinding kunnen veroorzaken (Berlyne, 1971), maar wel een bepaald hoogtepunt kennen. Silvia (2005) plaatst echter een kritische kanttekening bij de theorie van Berlyne (1971). Silvia (2005) stelt dat opwinding als construct niet houdbaar is, omdat opwinding door zowel positieve als negatieve emoties veroorzaakt kan worden. Daarnaast leiden emoties van mensen niet direct tot een bepaald niveau van opwinding. Ondanks de kritische kanttekening van Silvia (2005) wordt het patroon van de omgekeerde U-vorm nog steeds gevonden. De *optimal innovation* theorie van Giora et al. (2004) is in lijn met de theorie van de omgekeerde U-vorm van Berlyne. Volgens Giora et al. (2004) hebben mensen voorkeur voor optimaal innovatieve stimuli. Een optimaal innovatieve stimulus is een stimulus waarbij een nieuwe toevoeging aan een bestaande en bekende stimulus wordt gedaan om de stimulus een nieuwe betekenis te geven en een daardoor een nieuwe reactie oproept. Hierdoor valt de theorie van Giora et al. (2004) onder conceptuele vloeïendheid (Reber et al., 2004). Bij een optimaal innovatieve stimulus kan de betekenis van de stimulus achterhaald worden door de bekende informatie die eraan is toegevoegd. Giora et al. (2004) stellen dat een stimulus optimaal innovatief moet zijn om te komen tot een optimale esthetische reactie.

Diverse onderzoeken naar complexe retorische figuren bevestigen de omgekeerde U-vorm van Berlyne (e.g. Giora et al., 2004) (Van Enschoot, Van Mulken en Hoeken, 2008; Van Mulken et al., 2014). Uit onderzoek naar visuele retorische figuren blijkt dat de waardering voor advertenties met een visueel retorisch figuur mede wordt bepaald door de gepercipieerde complexiteit van de visuele retorische figuren (bv. McQuarrie & Mick, 1999; Phillips & McQuarrie, 2004; Van Mulken et al., 2010, 2014). Er zit een grens aan het verwerkingsplezier bij complexe visuele metaforen. Wanneer men de 'puzzel' niet op kan lossen, oftewel de visuele metafoor niet kan interpreteren, kunnen mensen gefrustreerd raken (Van Enschoot et al., 2008). Wanneer een advertentie niet wordt begrepen, kan een advertentie ook irritatie oproepen (McQuarrie en Mick, 2003a). Uit onderzoek van Van Mulken et al. (2014) blijkt dat de keuze voor een matig complexe afbeelding (fusie) het meest effectief is.

Een advertentie in de vorm van een vervanging had in dit onderzoek een negatief effect op de waardering van de advertentie, waardoor een vervanging volgens dit onderzoek in het dalende gedeelte van de omgekeerde U-vorm valt (zie Figuur 5).



Figuur 5. Omgekeerde U-vorm (Van Mulken et al., 2014).

Een dual process model

In recent onderzoek is getracht een verklaring te vinden voor de bestaande tegenstrijdige theorieën binnen het visuele domein. Hekkert et al. (2003) stelden eerder een dual process model als mogelijke verklaring voor verschillende esthetische voorkeuren voor bepaalde stimuli. In dit model werken twee tegengestelde verwerkingsmechanismen: een automatisch mechanisme en een cognitief gemedieerd mechanisme. Volgens Hekkert kan een stimulus via één van deze twee mechanismen verwerkt worden. Wanneer mensen stimuli automatisch verwerken, zouden zij meer voorkeur hebben voor bekende stimuli. Dit proces wordt automatisch genoemd, omdat mensen de stimuli niet bewust verwerken. Bij een meer bewuste of cognitieve verwerking, zou men juist meer voorkeur hebben voor innovatieve en uitdagende stimuli. Hekkert et al. (2003) suggereren dat aanbiedingstijd mogelijk invloed heeft op welk verwerkingsmechanisme domineert. Bij een korte aanbiedingstijd zou men de stimulus automatisch verwerken en een voorkeur hebben voor bekende stimuli, maar bij een langere aanbiedingstijd zou het cognitief gemedieerd mechanisme gaan werken waarbij men een voorkeur zou hebben voor innovatieve en complexere stimuli. Jakesch et al. (2013) suggereren ook dat aanbiedingstijd mogelijk invloed heeft op de waardering voor ambigue en niet-ambigue stimuli (kunstwerken). Ambigue stimuli zijn lastiger te interpreteren dan niet-ambigue stimuli. Met verschillende aanbiedingstijden hebben zij verschillende

niveaus van vloeiendheid gemanipuleerd. Wanneer men namelijk langer aan een stimulus wordt blootgesteld, kan men de stimulus ook beter verwerken (Jakesch, Leder & Forster, 2013). Uit de resultaten blijkt dat wanneer mensen langer de tijd hadden om een kunstwerk te bekijken, de ambigue kunstwerken hoger gewaardeerd werden dan de niet-ambigue kunstwerken. Bij een kortere aanbestedingstijd werd echter geen verschil gevonden in waardering tussen de ambigue en niet-ambigue kunstwerken. In deze studie is gedeeltelijk bewijs gevonden voor het dual process model van Hekkert et al. (2003).

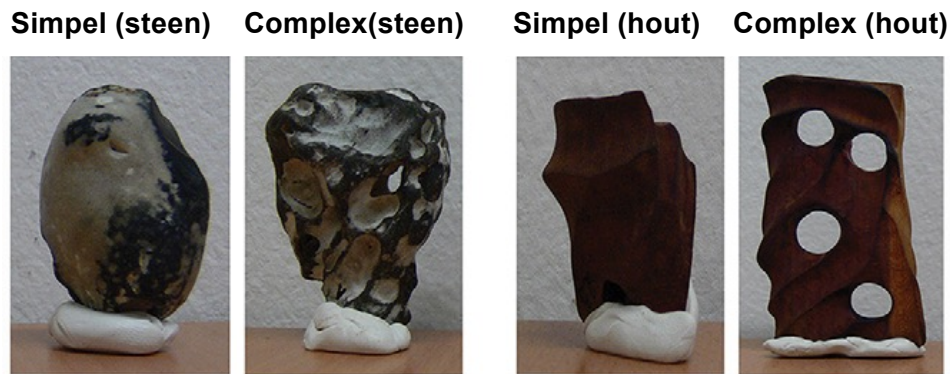
Onderzoek van Van Enschot en Van Mulken (2014) heeft op het onderzoek van Jakesch et al. (2013) voortgebouwd met innovatieve (fusies) en bekende rechttoe-rechtaan advertenties. Uit hun onderzoek blijkt dat aanbestedingstijd geen invloed had op de esthetische voorkeur voor bekende of innovatieve advertenties. De innovatieve advertenties hadden over het algemeen meer de voorkeur. Van Enschot en Van Mulken (2014) geven een mogelijke reden voor het uitblijven van een verklaring voor de tegenstrijdige theorieën. De bekende advertentie en de innovatieve variant die werden gebruikt in het experiment werden allebei redelijk vloeiend verwerkt, waardoor het optimale punt van de omgekeerde U-vorm van Berlyne mogelijk niet is bereikt. In het huidige onderzoek worden daarom meer niveaus van complexe afbeeldingen (Phillips & McQuarrie, 2004) in advertenties meegenomen, om tot een verschil te komen in ervaren vloeiendheid bij de stimuli.

Naast aanbestedingstijd is herhaalde blootstelling aan een stimulus een mogelijke manier om de verschillende verwerkingsmechanismen uit het dual process model (Hekkert et al., 2003) te activeren en de mogelijke discrepantie tussen de bestaande theorieën in het visuele domein te verklaren. Bij eenmalige blootstelling aan een stimulus is er een kans dat men de stimulus onbewust en automatisch verwerkt en men meer voorkeur heeft voor eenvoudige stimuli. Het kan zijn dat pas bij herhaalde blootstelling aan een stimulus het cognitief gemedieerd mechanisme gaat werken, waardoor men meer voorkeur zou hebben voor innovatieve en meer uitdagende stimuli. Kortom, herhaalde blootstelling zou kunnen zorgen voor een verhoogde waardering voor complexe stimuli. Dit komt overeen met het *mere exposure effect* van Zajonc (1968), waarbij herhaalde blootstelling aan een stimulus de waardering voor de stimulus verhoogt.

Het mere exposure effect

In 1968 introduceerde Robert B. Zajonc het psychologische mere exposure effect (Zajonc, 1968). In het onderzoek van Zajonc (1968) naar herhaalde blootstelling van onder andere foto's en woorden werd duidelijk dat herhaalde blootstelling van een individu aan een object, de attitude ten opzichte van dit object verhoogt, zelfs wanneer mensen zich niet bewust waren van het feit dat ze eerder aan de stimulus waren blootgesteld. Het mere exposure effect is een eenvoudige manier van het ontstaan van voorkeuren voor bepaalde stimuli. Volgens Zajonc (1968) zorgt '*familiarity*' (vertrouwdheid) met een stimulus ervoor dat mensen de stimulus positiever beoordelen. Het mere exposure effect kan mogelijk verklaard worden door de processing fluency theory van Reber et al. (2004) volgens Palmer et al. (2013). Hoe vaker men een stimulus waarneemt, hoe gemakkelijker en sneller men de stimulus kan verwerken. Deze vloeiende verwerking van een stimulus leidt weer tot een voorkeur voor de stimulus. Herhaalde blootstelling is dan ook één van de mogelijkheden om een object vloeiender te kunnen verwerken (Reber et al., 2004). Het mere exposure effect is bewezen in 200 gepubliceerde onderzoeken in verschillende vakgebieden (Bornstein, 1989). Uit recent onderzoek van Morgenstern, Isensee en Hanewinkel (2012) blijkt dat hoe vaker mensen een advertentie te zien krijgen, hoe positiever de attitude ten opzichte van deze advertentie is. Tevens is in onderzoek naar esthetische reacties op kunstwerken (Leder, 2001) bewijs gevonden voor een positieve relatie tussen herhaalde blootstelling en een esthetische reactie.

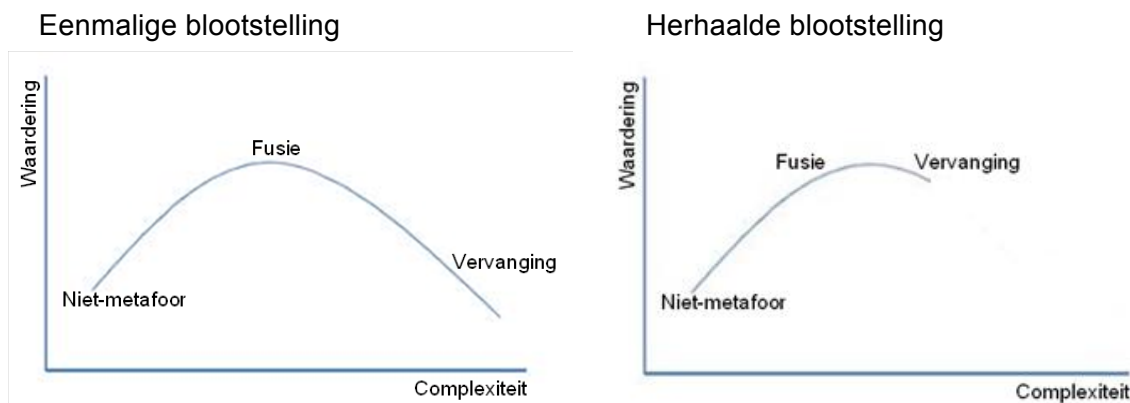
Tot op heden is het mere exposure effect nog niet meegenomen in onderzoek naar esthetische voorkeuren voor afbeeldingen variërend in complexiteit in advertenties. In de kunst en vormgeving is echter recentelijk onderzoek gedaan naar het mere exposure effect en complexe stimuli. In het onderzoek van Jakesch en Carbon (2012) bestonden de complexe stimuli uit bestaande voorwerpen, waaronder simpele en complexe voorwerpen van de materialen hout en steen (Figuur 6). Bij het voorwerp van steen vonden zij een stijging in waardering voor het complexe voorwerp wanneer het aantal blootstellingen toenam. Bij het voorwerp van hout werd geen stijging in waardering gevonden, het complexe voorwerp van hout werd over



Figuur 6. Voorbeelden van het materiaal uit het experiment van Jakesch & Carbon (2012)

het algemeen meer gewaardeerd. Uit onderzoek van Carbon en Leder (2005) blijkt tevens dat herhaalde blootstelling aan innovatieve stimuli de waardering ervoor kan verhogen. Bij herhaalde blootstelling werd de hoog innovatieve stimulus meer gewaardeerd en de laag innovatieve stimulus juist minder gewaardeerd. De stimuli in dit onderzoek bestonden uit verschillende interieurdesigns van auto's. Innovatieve interieurdesigns hadden een nieuw ontwerp, waarbij het stuur en het middenconsole een ander innovatief uiterlijk hadden. De laag innovatieve stimuli waren bestaande interieurdesigns.

Voor complexe visuele metaforen in advertenties kan het zijn dat herhaalde blootstelling ervoor zorgt dat de ontvanger de visuele metafoor beter begrijpt en de advertentie meer waardeert. Bij herhaalde blootstelling kan mogelijk het cognitief gemedieerd mechanisme van het dual process model van Hekkert et al. (2003) geactiveerd worden, waardoor men meer moeite doet om de stimulus te interpreteren en meer voorkeur heeft voor complexere stimuli. Hierdoor zou zelfs het omschakelpunt van de omgekeerde U-vorm van Berlyne (Van Mulken et al., 2014) verder naar rechts verplaatst kunnen worden (zie Figuur 7), omdat complexere afbeeldingen beter geïnterpreteerd en vloeiender verwerkt kunnen worden dan bij eenmalige blootstelling. Het kan echter ook zijn dat door herhaalde blootstelling de ontvanger de advertentie met complexe afbeeldingen minder waardeert, omdat de ontvanger minder of geen esthetisch plezier meer ervaart bij het verwerken van de advertentie omdat hij of zij de 'puzzel' al heeft opgelost.



Figuur 7. Visuele weergave van de verwachting van een verplaatsing van de omgekeerde U-vorm bij eenmalige en herhaalde blootstelling

Onderzoeksvraag

Dit onderzoek gaat dieper in op de tegenstrijdigheden in bestaande theorieën over esthetische reacties van mensen binnen het visuele domein. Aan de ene kant stellen Reber et al. (2004) dat mensen voorkeur hebben voor stimuli die vloeiend verwerkt kunnen worden en aan de andere kant stellen Berlyne (1971, zoals beschreven in Palmer et al., 2013) en Giora et al. (2004) dat mensen juist voorkeur hebben voor complexe stimuli, waarbij ze enigszins moeite moeten doen om de betekenis te achterhalen. Het aantal blootstellingen aan een stimulus heeft mogelijk invloed op de esthetische voorkeuren voor bepaalde type stimuli, omdat op die manier mogelijk verschillende verwerkingsmechanismen geactiveerd kunnen worden (Hekkert et al., 2003) en herhaalde blootstelling een manier is om de ervaren vloeiendheid te manipuleren (Reber et al., 2004). Verwacht wordt dan ook dat men bij herhaalde blootstelling aan een stimulus meer voorkeur heeft voor complexere visuele metaforen dan bij eenmalige blootstelling, zoals te zien is in Figuur 7.

Voorgaande leidt tot de onderzoeksvraag: *In hoeverre heeft herhaalde blootstelling invloed op het esthetisch plezier bij verschillende niveaus van complexiteit in visuele metaforen?*

Naast een onderzoeksvraag zijn enkele deelvragen opgesteld. In de literatuur kwam naar voren dat het aantal blootstellingen mogelijk invloed heeft op de *vloeiende verwerking* van een advertentie. Herhaalde blootstelling is volgens Reber et al. (2004) een mogelijke manier om een object vloeiender te kunnen verwerken,

waardoor in dit onderzoek gekeken wordt naar het effect van herhaalde blootstelling op de ervaren vloeiendheid. Naast de ervaren vloeiendheid kan het aantal blootstellingen ook invloed hebben de *ervaren complexiteit*. Complexere visuele metaforen worden misschien beter begrepen bij herhaalde blootstelling, omdat mogelijk het cognitief mechanisme in het spel komt wanneer mensen een visuele metafoor vaker zien. Aansluitend is ook de invloed van het aantal blootstellingen op *begrip* als deelvraag meegenomen. Als een advertentie niet wordt begrepen, kan het bijvoorbeeld ook irritatie oproepen (McQuarrie en Mick, 2003a) en daardoor minder esthetisch plezier opleveren.

Op basis van de literatuur zijn drie deelvragen voor dit onderzoek opgesteld:

1. In hoeverre heeft herhaalde blootstelling invloed op de *ervaren vloeiendheid* van verschillende niveaus van complexiteit in visuele metaforen?
2. In hoeverre heeft herhaalde blootstelling invloed op de *ervaren complexiteit* van verschillende niveaus van complexiteit in visuele metaforen?
3. In hoeverre heeft herhaalde blootstelling invloed op het *begrip* van verschillende niveaus van complexiteit in visuele metaforen?

Het mere exposure effect is nog maar amper meegenomen in onderzoek naar esthetisch plezier bij complexe afbeeldingen in advertenties. Door herhaalde blootstelling mee te nemen in het huidige onderzoek, kunnen tegenstrijdige theorieën binnen het visuele domein misschien verklaard worden en kunnen meer inzichten verkregen worden in de waardering van complexe visuele metaforen in advertenties. Doordat consumenten in het dagelijks leven meerdere keren dezelfde reclameboodschappen te zien krijgen, is dit onderzoek tevens maatschappelijk relevant. Herhaalde blootstelling is immers de dagelijkse praktijk. Met meer inzichten in de esthetische reacties van consumenten bij advertenties kunnen vormgevers een advertentie gericht ontwikkelen. Adverteerders zijn altijd op zoek naar effectieve overtuigingsstrategieën in advertenties, zodat consumenten een hogere waardering hebben voor de advertentie en het achterliggende product en/of merk.

Methode

In een experiment is onderzocht in hoeverre het aantal blootstellingen (eenmalige of herhaalde blootstelling) invloed had op het esthetisch plezier van verschillende

niveaus van complexe afbeeldingen (niet-metafoor, fusie en vervanging) in advertenties.

Pre-test

Om het juiste materiaal te selecteren voor het hoofdexperiment is eerst een pre-test uitgevoerd. Het eerste doel van de pre-test was om de veronderstelde oplopende complexiteit in de advertenties volgens de classificatie van Phillips en McQuarrie (2004) te toetsen (niet-metafoor < fusie < vervanging). Het tweede doel van de pre-test was om te kijken of de advertenties met metaforen creatief afwijkender werden gevonden dan de advertenties zonder metaforen. Daarnaast is gekeken of de advertenties met metaforen allemaal even conventioneel waren. Een ander doel van de pre-test was om aan de hand van een open vraag voor begrip, verschillende antwoordmogelijkheden voor de meerkeuzevraag in het hoofdexperiment te ontwikkelen. Ook is in de pre-test bekeken in hoeverre proefpersonen bekend waren met de buitenlandse merken.

In de pre-test zijn drie typen advertenties (niet-metafoor, fusie en vervanging) van zes verschillende buitenlandse merken meegenomen (Bijlage 1). Er was sprake van een binnenproefpersoonontwerp. De proefpersonen kregen in de pre-test van elk merk zowel de niet-metafoor, de fusie en de vervanging te zien. In totaal hebben proefpersonen een reeks van 18 advertenties (6 merken * 3 typen advertenties) beoordeeld aan de hand van een online vragenlijst via het programma Qualtrics. De 16 proefpersonen (anderen dan in het hoofdexperiment) die hebben deelgenomen aan de pre-test kwamen uit het directe netwerk van de onderzoeker. Om volgorde-effecten te neutraliseren zijn twee verschillende vragenlijsten verspreid, waarin de advertenties van de merken in een verschillende volgorde werden aangeboden.

Alle vragen in de pre-test zijn gesteld op een zevenpunts semantische differentiaal. Na elke advertentie werd de *ervaren creatieve afwijking* en de *ervaren complexiteit* gemeten (zie sectie 'Instrumentatie'). Bij de eerste reeks advertenties (niet-metaforen) werd ook naar de *bekendheid met het merk* gevraagd aan de hand van de vraag: 'Bent u bekend met het merk van de advertentie?' waarbij ze met 'ja-nee' konden antwoorden. Na deze vraag kwam een controlevraag: 'Hoe zeker bent u van uw vorige antwoord?' (niet zeker – heel zeker). Via deze vraag kon de bekendheid met de buitenlandse merken getoetst worden. Bij alleen de laatste reeks advertenties (vervangingen) werd *begrip*, *conventionaliteit* en *vergelijkbaarheid*

tussen het doel en de bron gemeten. *Begrip* is gemeten middels een open vraag: 'Kunt u omschrijven wat er met het afgebeelde wordt bedoeld?', gebaseerd op Lagerwerf, van Hooijdonk en Korenberg (2012). Na deze vraag werd *conventionaliteit* gemeten aan de hand van drie items. Conventionaliteit is gemeten om te beoordelen of alle metaforen even conventioneel waren. De proefpersonen kregen eerst een uitleg van de vergelijking die in de advertentie te zien was: 'In de advertentie die u net gezien heeft, wordt een [producttype] vergeleken met een [bron]', waarbij de vergelijking van de advertentie per merk anders was ingevuld. Proefpersonen moesten daarna antwoord geven op de vraag: 'Ik vind deze vergelijking' (ongebruikelijk – gebruikelijk, nieuw – oud, voor de hand liggend – vergezocht) (Van Mulken et al., 2014). Ten slotte werd de *vergelijkbaarheid tussen het doel en de bron* onderzocht om te kijken of de betekenisoperatie constant was. Proefpersonen gaven antwoord op de vraag: 'Ik vind [producttype] en [bron]' (vergelijkbaar – verschillend, aan elkaar gerelateerd - niet aan elkaar gerelateerd), gebaseerd op Van Mulken et al. (2014). Ook bij deze vraag werd de vergelijking per merk passend ingevuld.

Uiteindelijk zijn drie van de zes merken geselecteerd voor het hoofdexperiment, namelijk Beam, Simco en Frank's (zie Materiaal). De proefpersonen waren voor het grootste deel onbekend met de buitenlandse merken (op een enkeling na). Hierdoor kan aangenomen worden dat proefpersonen in het hoofdexperiment een zeer zwakke tot geen bestaande attitude hebben ten opzichte van het geadverteerde merk. De metaforen werden bij de drie gekozen merken significant ($p < .001$) creatief afwijkender gevonden dan de niet-metaforen. Ook was er bij deze merken een zichtbaar oplopend verschil in complexiteit tussen de niet-metaforen, fusies en vervangingen volgens de classificatie van Phillips en McQuarrie (2004). De visuele metafoor van Kick was gemiddeld conventioneel. De visuele metafoor van Beam werd echter als redelijk onconventioneel beoordeeld en de visuele metafoor van Frank's juist als redelijk conventioneel (Bijlage 2). Toch is gekozen om deze drie merken mee te nemen in het hoofdexperiment, omdat het oplopend verschil in complexiteit tussen de drie typen advertenties de belangrijkste criteria was voor het materiaal. De overige resultaten van de pre-test zijn terug te vinden in Bijlage 2.

Onderzoeksontwerp

Er was sprake van een 3 (type advertentie: niet-metafoor, fusie en vervanging) x 2 (aantal blootstellingen: één of drie keer) onderzoeksdesign met het type advertentie als binnenproefpersoonfactor en het aantal blootstellingen als tussenproefpersoonfactor. De proefpersonen kregen advertenties aangeboden die varieerden in de mate van complexiteit, namelijk een advertentie zonder een metafoor, een advertentie met een fusie en een advertentie met een vervanging. De negen advertenties (3 typen advertenties * 3 merken) werden evenwichtig verdeeld onder de proefpersonen: proefpersonen zagen van elk merk één type advertentie. Bij het aantal blootstellingen was sprake van een tussenproefpersoonontwerp. De proefpersonen kregen de advertenties of eenmalig, of herhaaldelijk (drie keer) te zien. Het onderzoeksdesign leidde in totaal tot zes condities. Het ontwerp van het hoofdexperiment is in Tabel 1 weergegeven.

Tabel 1. Ontwerp van het hoofdexperiment (1 = niet-metafoor, 2 = fusie, 3 = vervanging).

Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3	Conditie 4	Conditie 5	Conditie 6
Eenmalige blootstelling	Eenmalige blootstelling	Eenmalige blootstelling	Herhaalde blootstelling	Herhaalde blootstelling	Herhaalde blootstelling
Filler	Filler	Filler	Filler	Filler	1 Filler
Filler	Filler	Filler	Franks 2	Beam 2	Simco 2
Filler	Filler	Filler	Filler	Filler	Filler
Filler	Filler	Filler	Beam 1	Simco 1	Franks 1
Filler	Filler	Filler	Filler	Filler	Filler
Filler	Filler	Filler	Simco 3	Franks 3	Beam 3
Filler	Filler	Filler	Filler	Filler	Filler
Filler	Filler	Filler	Franks 2	Beam 2	Simco 2
Filler	Filler	Filler	Filler	Filler	Filler
Filler	Filler	Filler	Filler	Filler	Filler
Filler	Filler	Filler	Beam 1	Simco 1	Franks 1
Filler	Filler	Filler	Filler	Filler	Filler
Franks 2 + vragen	Beam 2 + vragen	Simco 2 + vragen	Filler	Filler	Filler
Filler + vragen	Filler + vragen	Filler + vragen	Filler	Filler	Filler
Beam 1 + vragen	Simco 1 + vragen	Franks 1 + vragen	Simco 3	Franks 3	Beam 3
Filler + vragen	Filler + vragen	Filler + vragen	Filler	Filler	Filler

Simco 3 + vragen	Franks 3 + vragen	Beam 3 + vragen	Filler	Filler	Filler
			Franks 2 + vragen	Beam 2 + vragen	Simco 2 + vragen
			Filler + vragen	Filler + vragen	Filler + vragen
			Beam 1 + vragen	Simco 1 + vragen	Franks 1 + vragen
			Filler + vragen	Filler + vragen	Filler + vragen
			Simco 3 + vragen	Franks 3 + vragen	Beam 3 + vragen

Materiaal

Aan de hand van de resultaten van de pre-test is het materiaal geselecteerd voor het hoofdexperiment. Het materiaal van het hoofdexperiment bestond in totaal uit negen advertenties (Figuur 6, 7 en 8). De advertenties waren van drie verschillende buitenlandse merken: Simco, Beam en Frank's. Per merk was er een advertentie zonder metafoor, een advertentie met een fusie en een advertentie met een vervanging. De advertenties zonder metaforen dienden als controleconditie. De keuze om juxtapositie niet mee te nemen uit de classificatie van visuele retoriek (Phillips & McQuarrie, 2004), is omdat uit eerder onderzoek (Van Mulken et al., 2010; 2014) bleek dat een fusie het meest gewaardeerd werd en dat een vervanging zich aan het einde van de omgekeerde U-vorm bevond. Door de verwachting dat de omgekeerde U-vorm bij herhaalde blootstelling meer naar rechts zal verplaatsen is vervanging ook meegenomen. Ook omwille van de haalbaarheid van deze studie zijn in plaats van vier niveaus (volgens Phillips & McQuarrie, 2004), drie niveaus van complexiteit in advertenties meegenomen.

Het materiaal is ontworpen aan de hand van bestaande advertenties die verzameld zijn via Pinterest en een Internet database voor advertenties (www.adsoftheworld.com). De advertenties zijn gekozen op basis van een lage productbetrokkenheid. De geadverteerde producten zijn producten waarbij de betrokkenheid bij de aankoop ervan laag is. Doordat de productbetrokkenheid constant is gehouden in dit onderzoek, is getracht te voorkomen dat bepaalde advertenties bij voorbaat meer esthetisch plezier opleverden. Daarnaast zijn de advertenties gekozen op basis van de betekenisoperatie 'overeenkomst' van Phillips en McQuarrie (2004), waarbij de overeenkomsten tussen de bron en het doel benadrukt worden. De betekenisoperatie van overeenkomst kan vergeleken worden

met een visuele metafoor (Phillips, 2003). Bij zowel visuele metaforen als bij de betekenisoperatie van overeenkomst, worden twee objecten vergeleken door te suggereren dat het ene object figuurlijk hetzelfde is als het andere object ('A is als B, omdat..') (Phillips & McQuarrie, 2004). In dit onderzoek naar visuele metaforen zijn daarom alleen advertenties met overeenkomst als betekenisoperatie meegenomen. Aan de hand van bestaande advertenties (fusies) zijn per merk twee andere type advertenties (niet-metafoor en vervanging) via Photoshop ontworpen. Bij enkele advertenties zijn de bekende merken vervangen door buitenlandse merken. De advertenties zijn zo constant mogelijk gehouden om de invloed van overige factoren te beperken. Hierdoor hadden de advertenties bijvoorbeeld allemaal dezelfde grijze achtergrond, waren de objecten in de advertenties even groot en waren er geen merknamen zichtbaar op de producten zelf.

In de advertenties zonder metaforen werd alleen het product gepresenteerd. Bij de fusies werden de bron en het doel gecombineerd in één afbeelding en bij de vervangingen werd alleen de bron in beeld gebracht. In Figuur 5 is bijvoorbeeld bij de niet-metafoor (links) alleen het product te zien: een USB-stick. Bij de fusie (midden) is de USB-stick gecombineerd met een rij CD's en bij de vervanging (rechts) is alleen een CD-kast te zien. Deze drie verschillende type advertenties van Simco gaan over de vergelijking van een USB-stick met een CD-kast, op grond van de hoeveelheid informatie die in/op beide opgeslagen kan worden.



Figuur 5. Simco USB-stick

Bij Beam is een vergelijking gemaakt tussen de haartjes van de tandenborstel en een veertje, op grond van de zachtheid (Figuur 6).



Figuur 6. Beam toothbrush

Frank's is een merk van een hete pepersaus. Bij Frank's is een vergelijking gemaakt tussen de explosie en de saus, op grond van de pittige smaak (Figuur 7).



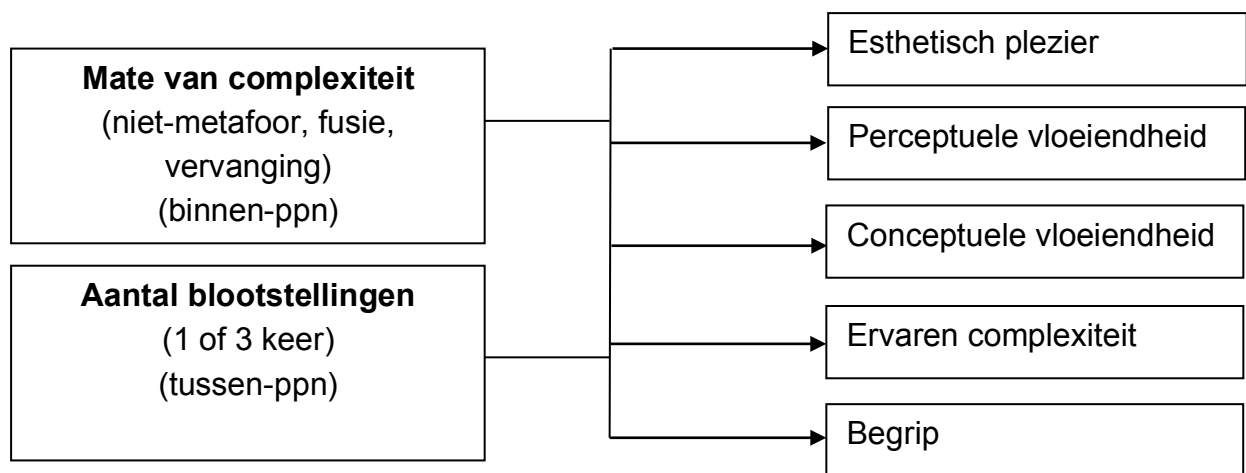
Figuur 7. Frank's pepper sauce

Naast het materiaal dat gekozen is om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn enkele fillers aan het experiment toegevoegd. De fillers zijn toegevoegd omwille van de externe validiteit en om het onderzoeksdoel te maskeren. De fillers waren advertenties van buitenlandse producten met een lage betrokkenheid. In de fillers werden de producten rechttoe-rechtaan gepresenteerd of werd gebruik gemaakt van beroemdheden om de producten te promoten.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren esthetisch plezier, perceptuele vloeiendheid, conceptuele vloeiendheid, ervaren complexiteit en begrip (Figuur 8).

Esthetisch plezier (waardering) is gemeten middels de schaal uit onderzoek van Blijlevens, Thurgood, Hekkert, Leder en Whitfield (2014) die valide en



Figuur 8. Analysemodel

betrouwbaar is gebleken. *Esthetisch plezier* is geoperationaliseerd met behulp van vijf zevenpunts semantische differentiaal: 'Ik vind de afbeelding in de advertentie' (lelijk - mooi, onaantrekkelijk - aantrekkelijk, vervelend om naar te kijken - aangenaam om naar te kijken, prettig om te zien - onprettig om te zien en fijn om naar te kijken - niet fijn om naar te kijken). De betrouwbaarheid van de schaal *esthetisch plezier* bestaande uit vijf items was gemiddeld goed: $\alpha = .92$.

Ervaren vloeiendheid bestaat uit twee constructen, namelijk perceptuele vloeiendheid en conceptuele vloeiendheid. Beide constructen zijn gemeten op een zevenpunts sematische differentiaal, gebaseerd op eerder gebruikte schalen uit onderzoek van Jakesch et al. (2013) en Van Enschot en Van Mulken (2014). Perceptuele vloeiendheid is onderzocht met de vraag: 'De afbeelding in de advertentie vind ik: slecht herkenbaar - goed herkenbaar'. Conceptuele vloeiendheid is onderzocht aan de hand van de vraag: 'De afbeelding in de advertentie vind ik: moeilijk te begrijpen - makkelijk te begrijpen'.

Ervaren complexiteit is gemeten aan de hand van twee zevenpunts semantische differentiaal. Het eerste item waarmee ervaren complexiteit is gemeten, is hetzelfde als de vraag van conceptuele vloeiendheid. Het tweede item is: 'Ik vind de advertentie' (duidelijk – onduidelijk) (Van Mulken et al., 2010). De betrouwbaarheid van de schaal *ervaren complexiteit* bestaande uit twee items was gemiddeld goed: $\alpha = .81$.

Creatieve afwijking is onderzocht met drie zevenpunts semantische differentiaal, aan de hand van de vraag: 'Ik vind de afbeelding in de advertentie' (vertrouwd – vernieuwend, voorspelbaar – origineel, rechttoe-rechtaan – creatief), gebaseerd op McQuarrie en Mick (1996, 1999) en Van Mulken et al. (2010). De

betrouwbaarheid van de schaal *creatieve afwijking* bestaande uit twee items was gemiddeld goed: $\alpha = .83$.

Begrip is gemeten met een open vraag: 'Omschrijf hieronder wat er volgens u met de afbeelding wordt bedoeld'. *Begrip* is tevens gemeten aan de hand van één specifieke meerkeuzevraag. Bij deze vraag moesten proefpersonen antwoord geven op de stelling: 'De meest juiste betekenis van de advertentie is' en de vraag werd alleen bij fusies en vervangingen gesteld. De antwoordmogelijkheden van de meerkeuzevraag zijn ontwikkeld met behulp van experts en aan de hand van de antwoorden op de open vraag in de pre-test (Lagerwerf et al., 2012). Juiste antwoorden zijn geselecteerd op basis van de meest voorkomende antwoorden in de data van de pre-test. Ook is hierbij gekeken naar de meest logische gelijkenis tussen de bron en het doel. Onjuiste antwoorden zijn onder andere geselecteerd uit de onjuiste omschrijvingen uit de pre-test of zijn gekozen omdat ze duidelijk onjuist waren ten opzichte van het juiste antwoord. De verschillende antwoordmogelijkheden van de begripsvraag zijn in Tabel 2 weergegeven.

Tabel 2. Juiste en onjuiste antwoorden bij de meerkeuzevraag voor de afhankelijke variabele begrip.

Advertentie	Juist antwoord	Onjuist antwoord
Simco	De USB-stick van Simco kan veel data opslaan	De USB-stick van Simco is betrouwbaar De USB-stick van Simco heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding
Beam	De haartjes van een Beam tandenborstel zijn heel zacht	De tandenborstels van Beam gaan lang mee De tandenborstels van Beam hebben een goede reinigingskracht
Frank's	De saus van Frank's is pittig	De saus van Frank's heeft een speciale "rook"-smaak De saus van Frank's is gezond

Tot slot werd naar enkele persoonlijke eigenschappen gevraagd, waaronder geslacht, leeftijd en hoogst afgeronde/genoten opleiding. Ook werd gevraagd of de proefpersonen een opleiding volgen of hebben gevolgd in de richting van reclame, PR en/of communicatie.

Proefpersonen

Er namen 237 proefpersonen deel aan het experiment. De proefpersonen varieerden in leeftijd van 17 tot 73 jaar en de gemiddelde leeftijd was 33,2 jaar ($SD = 14.15$). In totaal namen 91 mannen (38,4%) en 146 vrouwen (61,6%) deel aan het onderzoek. De hoogst genoten of huidige opleiding van de proefpersonen varieerde van Hoger Beroeps Onderwijs (48,1%), Wetenschappelijk Onderwijs (34,2%), Middelbaar Beroeps Onderwijs (14,3%) tot middelbare school (3,4%). Van de 237 proefpersonen hadden 69 (29,1%) proefpersonen een relevante opleiding in reclame, PR en/of communicatie gevolgd of ze volgden momenteel een relevante opleiding. De verdeling van mannen en vrouwen tussen de zes versies was gelijk ($\chi^2 (5) = 2.31, p = .806$) en de verdeling van de hoogst genoten opleiding van de proefpersonen per versie was tevens gelijk ($\chi^2 (15) = 20.80, p = .144$). De verdeling van de leeftijd van de proefpersonen per versie was ook gelijk. Uit een eenweg-variantieanalyse voor Leeftijd met als factor Versie bleek namelijk geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F (5, 231) < 1$). De verdeling van proefpersonen met een relevante opleiding over de zes versies was tevens gelijk ($\chi^2 (5) = 3.32, p = .651$).

Met behulp van correlaties en t-toetsen is gekeken naar mogelijke verbanden tussen persoonlijke eigenschappen van proefpersonen en esthetisch plezier bij advertenties. Uit een correlatie voor Leeftijd van de proefpersoon en Esthetisch plezier bleek een significant, negatief verband te bestaan ($r (237) = -.17, p = .010$). Dit houdt in dat jongere proefpersonen meer esthetisch plezier ervaarden bij advertenties hadden dan oudere proefpersonen. De correlatie was echter zo laag, waardoor sprake was van een zwak verband tussen leeftijd en esthetisch plezier. Uit een correlatie voor Opleidingsniveau en Esthetisch plezier, bleek geen significant verband te bestaan ($r_s (237) = .06, p = .397$). Het opleidingsniveau van de proefpersonen had geen verband met esthetisch plezier bij advertenties. Voor het geslacht en relevante opleiding van proefpersonen zijn t-toetsen uitgevoerd. Uit een t-toets voor Esthetisch plezier met als factor Geslacht bleek geen significant verschil te zijn tussen Esthetisch plezier bij mannen en vrouwen ($t (235) = 1.82, p = .070$). Uit

een t-toets voor Esthetisch plezier met als factor Relevante opleiding bleek tevens geen significant verschil te zijn ($t(235) = .59, p = .554$). Proefpersonen die een relevante opleiding (pr, communicatie of reclame) volgen of hebben gevolgd, scoorden niet verschillend op esthetisch plezier dan proefpersonen die geen relevante opleiding hebben gevolgd.

Samengevat zijn de correlaties zwak of niet significant en waren de t-toetsen ook niet significant, waardoor de controle variabelen verder niet zijn meegenomen in de analyses.

Procedure

Het experiment is op individuele basis afgenomen via het online programma Qualtrics. De proefpersonen werden benaderd via e-mail en sociale media met de vraag of ze mee wilden doen aan een onderzoek over advertenties. De proefpersonen kwamen uit en via het netwerk van de onderzoeker. Ook werd aan het netwerk gevraagd om de vragenlijst door te sturen naar andere potentiële proefpersonen. Wanneer proefpersonen op de link van het onderzoek klikten, werden zij automatisch en random toegewezen aan één van de zes condities. Bij de helft van de vragenlijsten werden de stimuli één keer getoond en bij de andere helft werden de stimuli drie keer getoond. Voor de haalbaarheid en externe validiteit van het onderzoek, is gekozen om proefpersonen drie keer aan dezelfde advertentie bloot te stellen. Het optimale aantal herhaalde blootstellingen voor advertenties verschilt in huidig onderzoek van bijvoorbeeld drie keer (Kirmani, 1997) tot tien keer herhalen (Nordhielm, 2002). Het is echter niet realistisch als proefpersonen binnen korte tijd enkele advertenties heel vaak zien, waardoor gekozen is om proefpersonen drie keer aan dezelfde advertentie bloot te stellen.

De fillers zijn aan het experiment toegevoegd om bij de versies met herhaalde blootstellingen de focus niet op de gemanipuleerde advertenties te leggen, omdat alleen deze advertenties herhaaldelijk werden blootgesteld. Om de duur van het onderzoek bij alle condities ongeveer gelijk te houden, is gekozen om ook bij de versies met eenmalige blootstelling eerst een reeks fillers te tonen. Daarnaast is bij alle versies bijgehouden hoe lang proefpersonen op de pagina's zijn gebleven, om te beoordelen of kijktijd mogelijk invloed heeft gehad op de resultaten. De proefpersonen mochten zelf op de knop 'verder' klikken om naar de volgende pagina

te gaan waardoor het programma Qualtrics de tijd tot doorklikken kon registreren. Bij de analyse van de kijktijden is alleen gekeken naar de versies van herhaalde blootstelling, omdat bij de versies van eenmalige blootstelling ook de tijd van het invullen van de vragen is meegenomen bij de registratie. In Tabel 2 zijn de gemiddelden weergegeven van de kijktijden van de eerste en tweede blootstelling aan de advertentie. Uit extra analyses blijken de kijktijden van de eerste en tweede blootstelling significant van elkaar te verschillen: bij de tweede blootstelling keken mensen minder lang naar de advertentie dan bij de eerste blootstelling.

Tabel 2. Gemiddelden van de kijktijden (in seconden) bij de drie typen advertenties, bij zowel de eerste blootstelling als de tweede blootstelling (versies met herhaalde blootstelling)

	Kijktijd
Niet-metafoor	
Eerste blootstelling	4.30
Tweede blootstelling	3.16
Fusie	
Eerste blootstelling	8.57
Tweede blootstelling	3.82
Vervanging	
Eerste blootstelling	5.01
Tweede blootstelling	2.87

De online vragenlijst startte met een introductie van het onderzoek, waarin de proefpersonen een korte uitleg kregen over de vragenlijst. In de uitleg stond onder andere genoemd dat de proefpersonen een aantal advertenties te zien kregen en dat ze de advertenties net zo moesten bekijken zoals ze deze ook zouden bekijken als ze door wat tijdschriften zou bladeren. Hierbij werd het doel van het onderzoek niet besproken. Benadrukt werd dat deelname aan het onderzoek volledig anoniem was en dat er geen foute antwoorden bestonden. Na het onderzoek werden de proefpersonen bedankt voor deelname. De proefpersonen deden gemiddeld 5 - 15 minuten over het onderzoek.

Statistische toetsing

Met behulp van eenweg variantie-analyses met herhaalde metingen is gekeken of de manipulatie van de onafhankelijke variabele (oplopende complexiteit in de drie advertenties) geslaagd was en of de advertenties met metaforen creatief afwijkender werden gevonden dan de advertenties zonder metaforen. Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag en deelvragen is met behulp van tweeweg variantie-analyses met tussen- en binnenproefpersoonfactoren gekeken in hoeverre herhaalde blootstelling invloed had op esthetisch plezier, ervaren vloeiendheid en ervaren complexiteit. Bij de analyses is gebruik gemaakt van de Bonferroni-test om posthoc vergelijkingen te maken. Met behulp van een chi-kwadraat is gekeken naar een mogelijke samenhang tussen begrip en aantal blootstellingen.

Resultaten

Controle manipulatie creatieve afwijking en ervaren complexiteit

Eerst is gekeken of de manipulatie van een oplopende mate van complexiteit in de drie typen advertenties geslaagd was en of er een verschil was in ervaren creatieve afwijking tussen de metaforen en de niet-metaforen. In Tabel 2 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van deze variabelen te vinden.

Tabel 2. Gemiddelden en standaarddeviaties voor Ervaren creatieve afwijking (1 = niet creatief afwijkend, 7 = creatief afwijkend) en Ervaren complexiteit (1 = zeer complex, 7 = zeer eenvoudig).

Type advertentie	Creatieve afwijking		Ervaren complexiteit		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Niet-metafoor	2.28	1.11	5.72	1.45	237
Fusie	4.15	1.50	5.23	1.56	237
Vervanging	5.15	1.22	3.37	1.82	237

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Ervaren complexiteit met als factor Type advertentie bleek een significant hoofdeffect van Type advertentie ($F(2, 472) = 148,04, p < .001$). Uit paarsgewijze vergelijkingen bleek de mate van ervaren complexiteit op te lopen in de volgende volgorde: niet-metafoor - fusie - vervanging. Advertenties zonder metaforen ($M = 5.71, SD = 1.45$) werden als

minder complex ervaren dan advertenties met fusies ($M = 5.23$, $SD = 1.56$).
Advertenties met vervangingen ($M = 3.37$, $SD = 1.82$) werden weer als complexer ervaren dan advertenties met fusies (Bonferroni-correctie, $p < .05$). Dit houdt in dat de manipulatie van een oplopende mate van complexiteit tussen de verschillende type advertenties geslaagd was.

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Ervaren Creatieve afwijking met als factor Type advertentie bleek een significant hoofdeffect van Type advertentie ($F(2, 472) = 292.57$, $p < .001$). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat de ervaren creatieve afwijking van de drie type advertenties significant van elkaar verschilden. Advertenties met metaforen (fusies: $M = 4.15$, $SD = 1.50$, vervanging: $M = 5.15$, $SD = 1.22$) scoorden significant hoger op ervaren creatieve afwijking dan advertenties zonder metaforen (Bonferroni-correctie, $p < .05$).

Effect van herhaalde blootstelling op esthetisch plezier en ervaren vloeiendheid

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, is allereerst gekeken naar het effect van het aantal blootstellingen op esthetisch plezier. In Tabel 3 zijn de resultaten te zien van de effecten van het aantal blootstellingen op esthetisch plezier en de twee constructen van ervaren vloeiendheid.

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Esthetisch plezier met als factoren Type advertentie en Aantal blootstellingen bleek een significant hoofdeffect van Type advertentie ($F(2, 470) = 6.48$, $p = .002$) en van Aantal blootstellingen ($F(1, 235) = 14.18$, $p < .001$). Er bleek geen significant interactie-effect tussen het Type advertentie en Aantal blootstellingen ($F(2, 470) < 1$). Er was een verschil in esthetisch plezier tussen de drie verschillende typen advertenties. Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat advertenties met metaforen (fusies en vervangingen) voor significant meer esthetisch plezier zorgden dan niet-metaforen ($M = 3.97$, $SD = 1.18$). Tussen fusies ($M = 4.26$, $SD = 1.24$) en vervangingen ($M = 4.31$, $SD = 1.44$) werd geen significant verschil gevonden (Bonferroni-correctie, $p < .05$). Vervangingen en fusies werden over algemeen meer gewaardeerd dan niet-metaforen. Daarnaast leidde herhaalde blootstelling aan een advertentie, ongeacht het type advertentie, tot meer esthetisch plezier dan éénmalige blootstelling aan een advertentie (Tabel 3).

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties voor Esthetisch plezier (1 = weinig, 7 = veel), Perceptuele vloeiendheid (1 = slecht herkenbaar, 7 = goed herkenbaar) en Conceptuele vloeiendheid (1 = moeilijk te begrijpen, 7 = gemakkelijk te begrijpen).

	Esthetisch plezier		Perceptuele vloeiendheid		Conceptuele vloeiendheid		
Type advertentie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Niet-metafoor							
Enkele blootstelling	3.78	1.18	5.73	1.56	5.86	1.50	118
Herhaalde blootstelling	4.15	1.16	5.73	1.48	5.89	1.46	119
Totaal	3.97	1.18	5.73	1.52	5.87	1.48	237
Fusie							
Enkele blootstelling	4.02	1.20	4.89	1.82	5.30	1.78	118
Herhaalde blootstelling	4.49	1.24	5.28	1.53	5.66	1.42	119
Totaal	4.26	1.24	5.08	1.69	5.48	1.61	237
Vervanging							
Enkele blootstelling	4.08	1.52	3.24	1.94	3.52	2.02	118
Herhaalde blootstelling	4.54	1.31	3.37	1.84	3.56	1.91	119
Totaal	4.31	1.44	3.30	1.89	3.54	1.96	237

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 1 is ook gekeken naar het effect van het aantal blootstellingen op ervaren vloeiendheid. Ervaren vloeiendheid is aan de hand van twee constructen gemeten: perceptuele en conceptuele vloeiendheid. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Perceptuele vloeiendheid met als factoren Type advertentie en Aantal blootstellingen bleek een significant hoofdeffect van Type advertentie ($F(2, 454) = 124.24, p < .001$), maar geen significant hoofdeffect van Aantal blootstellingen ($F(1, 235) = 2.00, p = .158$). Ook bleek er geen significant interactie-effect tussen het Type advertentie en Aantal blootstellingen ($F(2, 454) < 1$). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat niet-metaforen ($M = 5.73, SD = 1.52$) perceptueel vloeiender werden verwerkt dan fusies ($M = 5.08, SD = 1.69$) en vervangingen ($M = 3.30, SD = 1.89$). Fusies werden perceptueel vloeiender verwerkt dan vervangingen. Er bleek echter geen significant verschil in ervaren perceptuele vloeiendheid tussen eenmalige of herhaalde

blootstelling bij de drie verschillende type advertenties (noot 1).

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Conceptuele vloeiendheid met als factoren Type advertentie en Aantal blootstellingen bleek een significant hoofdeffect van Type advertentie ($F(2, 462) = 141.26, p < .001$) en geen significant hoofdeffect van Aantal blootstellingen ($F(1, 235) = 1.17, p = .280$). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen het Type advertentie en Aantal blootstellingen ($F(2, 462) < 1$). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat niet-metaforen ($M = 5.87, SD = 1.48$) significant conceptueel vloeiender verwerkt werden dan fusies ($M = 5.30, SD = 1.78$) en vervangingen ($M = 3.54, SD = 1.96$). Fusies werden ook weer significant conceptueel vloeiender verwerkt dan vervangingen. Er werd echter geen significant verschil gevonden in conceptuele vloeiendheid tussen eenmalige of herhaalde blootstelling bij de drie type advertenties (Tabel 3) (noot 2).

Effect van herhaalde blootstelling op ervaren complexiteit en begrip

Om deelvragen 2 en 3 te beantwoorden is gekeken naar het effect van het aantal blootstellingen op de ervaren complexiteit en begrip.

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Ervaren complexiteit met als factoren Type advertentie en Aantal blootstellingen bleek een significant hoofdeffect van Type advertentie ($F(2, 470) = 147.75, p < .001$), maar geen significant hoofdeffect van Aantal blootstellingen ($F(1, 235) < 1$). Er bleek ook geen significant interactie-effect tussen het Type advertentie en Aantal blootstellingen ($F(2, 470) < 1$). Zoals eerder genoemd had het type advertentie invloed op de ervaren complexiteit. Er was een oplopende complexiteit in de drie typen advertenties (niet-metafoor < fusie < vervanging). Deze resultaten zijn in lijn met de bevindingen bij conceptuele vloeiendheid, omdat deze twee constructen redelijk hetzelfde meten (zie 'Instrumentatie'). Het aantal blootstellingen had echter geen invloed op de ervaren complexiteit van de advertenties.

Wat betreft begrip is een verschil gevonden in het percentage correcte antwoorden tussen fusies en vervangingen. In totaal had 75,1% van de proefpersonen de meerkeuzevraag bij de fusies juist en 24,9% onjuist. Bij de vervangingen hadden meer proefpersonen correcte antwoorden: 96,2% van de proefpersonen had de meerkeuzevraag juist en 3,8% onjuist. Om in kaart te brengen of het aantal blootstellingen effect heeft gehad op begrip, zijn χ^2 -toetsen uitgevoerd. Uit een χ^2 -toets tussen Begrip van de fusies en Aantal blootstellingen bleek geen

significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = .62, p = .430$). Uit een χ^2 -toets tussen Begrip van de vervangingen en Aantal blootstellingen bleek tevens geen significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 2.93, p = .087$). Dit houdt in dat herhaalde blootstelling dus geen verband had met het begrip van de visuele metaforen.

De open vraag die bij de meting van begrip hoorde, is niet meegenomen in de analyses. Bij elke advertentie hadden meerdere proefpersonen een te voor de hand liggend antwoord bij de omschrijving van de advertentie gegeven, waardoor de antwoorden op de open vraag niet juist gecategoriseerd kunnen worden in 'wel begrepen' en 'niet begrepen'. Er werden namelijk ook antwoorden gegeven als: 'reclame voor een tandenborstel', 'USB-stick' of 'promotie pepersaus', waardoor niet vastgesteld kon worden of proefpersonen de betekenis van de afbeelding wel of niet hadden begrepen.

Conclusie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidde: 'In hoeverre heeft herhaalde blootstelling invloed op het esthetisch plezier bij verschillende niveaus van complexiteit in visuele metaforen?' De verwachting was dat mensen bij herhaalde blootstelling meer voorkeur zouden hebben voor complexere afbeeldingen in advertenties dan bij eenmalige blootstelling. Uit de resultaten blijkt dat esthetisch plezier bij herhaalde blootstelling over het algemeen hoger was dan bij eenmalige blootstelling aan een advertentie, ongeacht het niveau van complexiteit in de advertentie. Ook blijkt dat visuele metaforen in advertenties (fusies en vervangingen) voor meer esthetisch plezier zorgen dan advertenties zonder metaforen, ongeacht het aantal blootstellingen. Dit houdt in dat complexere advertenties (metaforen) meer gewaardeerd werden. Er is echter geen verschil gevonden tussen het esthetisch plezier bij fusies en vervangingen. Het type advertentie en het aantal blootstellingen hebben dus invloed op het esthetisch plezier bij advertenties, maar er is geen verband gevonden tussen beide variabelen zoals de verwachting was.

Het aantal blootstellingen had geen invloed op de perceptuele en conceptuele ervaren vloeiendheid, waarmee Deelvraag 1 is beantwoord. Afbeeldingen in advertenties worden dus niet beter herkend of makkelijker begrepen bij herhaalde blootstelling ten opzichte van eenmalige blootstelling. Het type advertentie had echter wel invloed op de vloeiende verwerking van de advertentie. Niet-metaforen werden zowel perceptueel als conceptueel vloeiender verwerkt dan fusies en vervangingen.

Vervangingen werden het minst perceptueel en conceptueel vloeiend verwerkt en fusies zaten tussen de niet-metaforen en vervangingen in. Dit laat zien dat perceptuele en conceptuele ervaren vloeiendheid van de type advertenties oploopt in de volgende volgorde: niet-metaforen > fusies > vervangingen.

Het aantal blootstellingen had ook geen invloed op de ervaren complexiteit in advertenties (Deelvraag 2). Advertenties werden dus niet als minder complex ervaren wanneer mensen herhaaldelijk aan de advertentie werden blootgesteld. Het aantal blootstellingen had tevens geen invloed op het begrip van verschillende niveaus van complexiteit in afbeeldingen van advertenties (Deelvraag 3). Advertenties werden niet vaker begrepen wanneer mensen herhaaldelijk aan de advertentie werden blootgesteld, wat in lijn is met de bevindingen van conceptuele vloeiendheid. Er is echter wel een verschil gevonden in begrip tussen fusies en vervangingen: vervangingen werden vaker begrepen dan fusies.

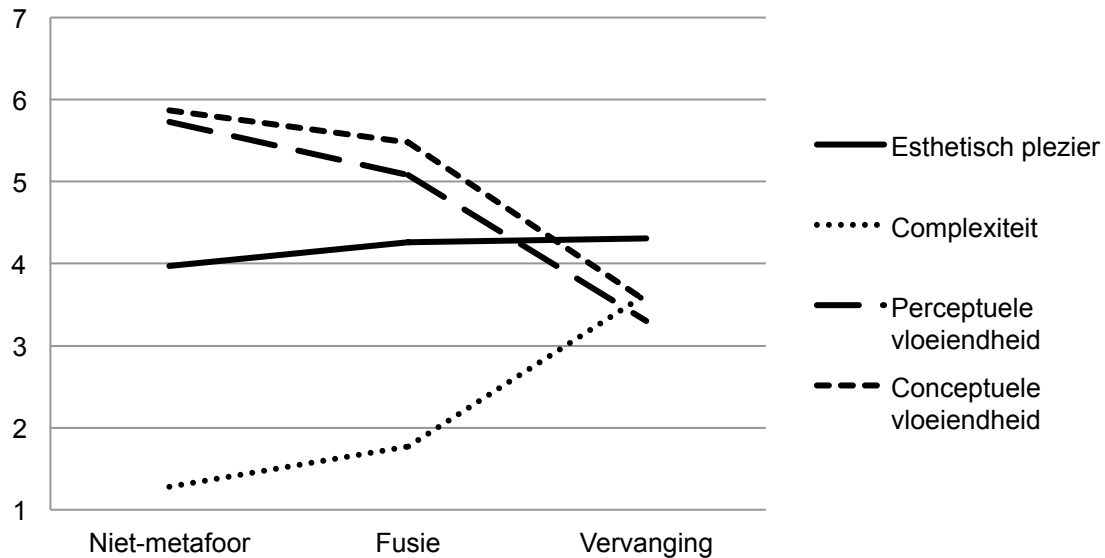
Discussie

In dit onderzoek is gekeken naar tegenstrijdigheden binnen huidig onderzoek over esthetische reacties binnen het visuele domein. De processing fluency theory van Reber et al. (2004) stelt dat mensen voorkeur hebben voor eenvoudige stimuli en in ander onderzoek (Berlyne, 1971; Giora et al., 2004) stelt men juist dat mensen voorkeur hebben voor meer uitdagende stimuli. Aan de hand van Hekkerts dual process model (2003) was de verwachting dat mensen bij herhaalde blootstelling meer voorkeur zouden hebben voor meer uitdagende stimuli, dan bij eenmalige blootstelling. In lijn met Hekkerts dual process model (2003) was de verwachting dat de omgekeerde U-vorm (Van Mulken et al., 2014) verder naar rechts zou verplaatsen bij herhaalde blootstelling aan een stimulus (Fig. 7). Dit houdt in dat bij herhaalde blootstelling de complexere visuele metaforen meer gewaardeerd zouden worden dan bij eenmalige blootstelling. De resultaten van dit onderzoek vinden echter geen bewijs voor Hekkerts dual process model (2003). Uit dit onderzoek blijkt dat herhaalde blootstelling aan een advertentie tot meer esthetisch plezier leidt, ongeacht het type advertentie. Hierdoor is ook in dit onderzoek sprake van het bekende mere exposure effect: enkel herhaalde blootstelling aan een stimulus verhoogt de waardering voor de stimulus (Zajonc, 1968).

Daarnaast worden meer complexe stimuli (fusies en vervangingen) over het algemeen meer gewaardeerd dan eenvoudige stimuli (niet-metaforen), zowel bij

enkele als bij herhaalde blootstelling aan de stimulus. Er is echter geen verschil in esthetisch plezier tussen fusies en vervangingen. De hogere waardering voor visuele metaforen (fusie en vervanging) in tegenstelling tot de niet-metaforen, kan daarom ook te maken hebben met dat visuele metaforen creatief afwijkender worden gevonden. Uit een extra analyse blijkt namelijk dat er een redelijk verband bestaat tussen ervaren creatieve afwijking en esthetisch plezier ($r_s(237) = .49, p < .001$). Afbeeldingen in advertenties die als creatief afwijkender worden ervaren (fusies en vervangingen) zorgen ook voor meer esthetisch plezier. Deze resultaten laten hetzelfde patroon zien als het onderzoek van Van Enschoot en Van Mulken (2014), waarbij innovatieve afbeeldingen over het algemeen meer werden gewaardeerd en aanbiedingstijd geen invloed had op de voorkeur voor verschillende stimuli. Deze resultaten komen ook overeen met eerdere onderzoeken waarin advertenties met visuele retorische figuren meer gewaardeerd werden dan advertenties zonder retorische figuren (bv. McQuarrie & Mick, 1999, 2003b; Schilperoord & Maes, 2003; Van Enschoot et al., 2008; Van Mulken et al., 2014).

In dit onderzoek is bewijs gevonden voor de classificatie van visuele retorische vormen volgens Phillips en McQuarrie (2004). Er is een oplopende mate van complexiteit in de volgorde: niet-metafoor < fusie < vervanging. Fusies en vervangingen worden echter even hoog gewaardeerd. De waardering voor niet-metaforen, fusies en vervangingen laat daarom eerder een minimaal stijgende lijn zien (Figuur 9) dan een omgekeerde U-vorm zoals Berlyne (1971) stelt en zoals in onderzoek van Van Mulken et al. (2014). Een mogelijke verklaring hiervoor is, ondanks dat vervangingen als complexer worden ervaren dan fusies, vervangingen over het algemeen alsnog gemiddeld laag scoren op complexiteit (zie Figuur 9). Opvallend is ook dat fusies zich aan de eenvoudige kant van de schaal van complexiteit bevinden. Het kan anderzijds ook te maken hebben met het feit dat de advertenties met vervangingen van de drie merken onderling verschilden in mate van complexiteit. De advertentie met een vervanging van Frank's werd als veel minder complex (bijna drie punten op een zeventipunts schaal) ervaren dan de advertentie met een vervanging van Beam. Dit kan te maken hebben met de verschillende mate van conventionaliteit wat in de pre-test duidelijk werd. Uit een extra analyse met de data van de pre-test blijkt echter geen significant verband te bestaan tussen conventionaliteit en complexiteit ($r_s(16) = .34, p = .202$). Door de relatief kleine



Figuur 9. Effect van niet-metafoor, fusie en vervanging op esthetisch plezier, complexiteit, perceptuele vloeiendheid en conceptuele vloeiendheid.

steekproef in de pre-test, kunnen hier geen algemene conclusies aan worden verbonden. In vervolgonderzoek kan daarom gecontroleerd worden voor conventionaliteit en voor de mate van complexiteit, zodat de stimuli binnen de verschillende type advertenties beter bij elkaar aansluiten.

Daarnaast worden stimuli die meer esthetisch plezier opleveren (metaforen), ook minder perceptueel en conceptueel vloeiend verwerkt. Een opvallend resultaat is echter dat fusies zich nog steeds aan de vloeiende kant van de schaal bevinden en vervangingen net onder een gemiddelde vloeiende verwerking. Vervangingen worden dus ook veel minder vloeiend verwerkt dan fusies, maar wel even hoog gewaardeerd. Omdat de complexere stimuli in dit onderzoek dus nog steeds redelijk vloeiend werden verwerkt en onderling niet verschilden in esthetisch plezier, kan de theorie van Reber et al. (2004) niet verworpen worden. Vervolgonderzoek zal zich daarom kunnen richten op andere niveaus van complexiteit in metaforen, zodat men de complexere stimuli ook daadwerkelijk minder vloeiend verwerkt dan gemiddeld. Er kan bijvoorbeeld gekozen worden voor andere combinaties binnen de classificatie van Phillips en McQuarrie (2004) of kan men aan de hand van de classificatie van Forceville, die wordt genoemd in Van Mulken et al. (2010), verschillende niveaus van vloeiendheid manipuleren. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of de theorie van Reber et al. (2004) toepasbaar is wanneer de stimuli minder vloeiend verwerkt worden.

Verder is het opvallend dat vervangingen beter worden begrepen dan fusies, terwijl vervangingen als complexer worden ervaren dan fusies. Hierdoor is mogelijk het omslagpunt van de omgekeerde U-vorm niet bereikt, want als mensen de advertentie begrijpen, kan een advertentie mogelijk ook geen irritatie opwekken (McQuarrie en Mick, 2003a). Dit resultaat kan mogelijk ook liggen aan de vraagstelling van de meerkeuzevraag voor begrip. In dit onderzoek werd bijvoorbeeld bij de vervanging van het merk Beam enkel een veer getoond, waardoor mensen misschien meteen voor het antwoord kozen waarin ‘zacht’ voorkwam omdat dit woord geassocieerd wordt met een veer. In toekomstig onderzoek zal beter gekeken moeten worden naar een manier waarop begrip gemeten kan worden.

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een verschil in waardering voor verschillende type stimuli tussen eenmalige en herhaalde blootstelling, is dat bij de proefpersonen al van tevoren het cognitief gemedieerd mechanisme van het dual process model (Hekkert et al., 2003) was geactiveerd. Advertenties worden namelijk meer bewust verwerkt in gecontroleerde settings dan in natuurlijke settings. Door gedwongen blootstelling aan advertenties kan het zijn dat het cognitief gemedieerd mechanisme al domineerde, waardoor complexere afbeeldingen (fusies en vervangingen) over het algemeen meer werden gewaardeerd dan de meest eenvoudige afbeeldingen (niet-metaforen). In dit onderzoek is geen bewijs gevonden voor het dual process model van Hekkert et al. (2003). Vervolgonderzoek in natuurlijke setting waarbij proefpersonen door tijdschriften bladeren met zowel advertenties als artikelen, kan misschien de tegenstrijdigheden in huidig onderzoek verklaren aan de hand van Hekkert's dual process model. In een natuurlijke setting oordeelt men misschien meer onbewust en automatisch en wordt men minder gedwongen om de advertenties aandachtig te bekijken, waardoor het automatisch gemedieerd mechanisme mogelijk kan domineren (Hekkert et al., 2003).

Het ‘mere exposure effect’ lijkt alleen van toepassing te zijn in relatie met esthetisch plezier bij advertenties. Hoewel Palmer et al. (2013) en Reber et al. (2004) stellen dat mere exposure en ervaren vloeiendheid aan elkaar gerelateerd zijn, leidde herhaalde blootstelling in dit onderzoek niet tot een meer perceptuele of conceptuele vloeiende verwerking van de stimuli. Dat stimuli bij herhaalde blootstelling niet conceptueel vloeiender werden verwerkt, kan een verklaring zijn waarom geen verschil gevonden is in voorkeuren voor complexere stimuli bij het aantal blootstellingen. Ook leidde herhaalde blootstelling niet tot een lagere ervaren

complexiteit van de advertenties. Dit kan misschien komen omdat uit analyses blijkt dat proefpersonen in de condities van herhaalde blootstelling, de advertenties bij de tweede blootstelling minder lang bekeken dan bij de eerste blootstelling. Ze gaven dus minder aandacht aan de advertenties die herhaaldelijk werden blootgesteld, waardoor de ervaren vloeiendheid misschien niet kon stijgen en de advertenties niet minder complex werden gevonden.

Het kan ook zijn dat het aantal herhaalde blootstellingen in dit onderzoek niet voldoende was, zodat proefpersonen de stimuli vloeiender konden verwerken. Omwille van de externe validiteit zijn in dit onderzoek proefpersonen maar drie keer aan dezelfde advertentie blootgesteld. Uit onderzoek van Belch (1982) naar herhaling van televisiereclames, blijkt dat vanaf een vierde blootstelling aan dezelfde reclame er irritatie en verveling kan optreden. Het kan zijn dat proefpersonen in dit onderzoek bij de condities van herhaalde blootstelling te weinig herhaaldelijk aan de advertenties zijn blootgesteld, waardoor ze bij alle type stimuli niet op het punt kwamen dat ze vertrouwd raakten met de stimuli (Zajonc, 1968) en er dus ook geen verveling optrad. Wanneer proefpersonen vaker dan vier keer aan een advertentie worden blootgesteld, kan het zijn dat ze verveeld of geïrriteerd raken en geen plezier meer ervaren bij de eenvoudige advertenties. In vervolgonderzoek kan het aantal blootstellingen worden uitgebreid met meerdere niveaus om misschien tot een verschil te komen in ervaren vloeiendheid en ervaren complexiteit. Ook kan gekeken worden naar de mogelijkheden voor longitudinaal onderzoek, omdat mensen mogelijk ook meer vertrouwd raken met stimuli als ze deze over een langere periode vaker zijn tegen gekomen.

In dit onderzoek is waardering enkel gemeten middels 'esthetisch plezier'. In een recent artikel van Graf en Landwehr (2015) wordt het *Pleasure-Interest Model of Aesthetic Liking* (PIA-model) voorgesteld. Volgens dit hiërarchische dual process model verwerken mensen stimuli eerst automatisch, totdat er discrepantie ontstaat tussen ervaren vloeiendheid en verwachte vloeiendheid. Op dat punt wordt een meer gecontroleerd mechanisme geactiveerd, waarbij men meer aandacht en moeite doet om de stimulus beter te begrijpen. Wanneer de stimulus dan met succes wordt geïnterpreteerd, verhoogt dit de ervaren vloeiendheid en zorgt dit voor een hogere waardering voor de stimulus. Zij benoemen echter dat er een verschil is tussen het positieve gevoel (waardering) tijdens een automatische verwerking en een gecontroleerde verwerking. Bij een automatische verwerking wordt verwacht dat als

men een hogere waardering heeft voor een bepaalde stimulus, dit te maken heeft met *esthetisch plezier*. Bij een meer gecontroleerde verwerking wordt waardering gekenmerkt door *esthetische interesse*. In vervolgonderzoek kan hier dieper op worden ingegaan, waarbij metingen voor zowel esthetisch plezier als esthetische interesse misschien de discrepantie tussen huidige theorieën kunnen verklaren.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat 82,3% van de proefpersonen in dit onderzoek hoger opgeleid (HBO of WO) waren, wat mogelijk invloed heeft op de resultaten van dit onderzoek. Hoger opgeleiden zijn misschien sneller in staat om visuele metaforen te interpreteren en/of beter begrijpen. De steekproef is niet representatief voor de gehele Nederlandse bevolking. Wanneer in vervolgonderzoek rekening wordt gehouden met een representatieve groep proefpersonen, zijn de resultaten een betere afspiegeling van de Nederlandse bevolking.

Ten slotte zijn, ondanks de setting van gedwongen blootstelling in dit onderzoek, de resultaten toepasbaar in de praktijk. Dit onderzoek heeft aangetoond dat advertenties met visuele metaforen meer esthetisch plezier opleveren dan advertenties zonder visuele metaforen. Bij de ontwikkeling van een advertentie kan rekening worden gehouden met deze resultaten. Door de inzet van visuele metaforen in advertenties kunnen consumenten een hogere waardering krijgen voor de advertentie, wat weer door kan werken in een hogere waardering voor het achterliggende product en/of merk. Toch moet er rekening worden gehouden met enkele ethische aspecten, ook al kunnen visuele metaforen in advertenties bijdragen aan een hogere waardering voor een product en merk. Advertenties met visuele metaforen schetsen (vaak) geen beeld van de werkelijkheid maar suggeren slechts een gelijkenis tussen twee objecten. Naast deze beïnvloedingspoging op basis van fictie, kunnen consumenten de visuele metaforen niet begrijpen of verkeerd interpreteren, waardoor zij mogelijk door de informatie in de advertentie worden misleid. Ondanks enkele kanttekeningen bij visuele metaforen wat betreft ethiek, kunnen visuele metaforen met zorgvuldigheid toegepast worden in de praktijk.

Noten

1. Bij de perceptuele vloeiendheid van de fusie leek echter een verschil te zijn tussen enkele en herhaalde blootstelling. Uit een extra eenweg variantie-analyse voor Perceptuele vloeiendheid van de Fusie met als factor Aantal blootstellingen bleek geen significant hoofdeffect van Aantal blootstellingen ($F(1, 235) = 3.14, p = .078$).

Bij fusies werd geen verschil gevonden in perceptuele vloeiendheid tussen eenmalige en herhaaldelijke blootstelling.

2. Bij de conceptuele vloeiendheid van de fusie leek een verschil te zijn tussen enkele en herhaalde blootstelling. Uit een extra eenweg variantie-analyse voor Conceptuele vloeiendheid van de Fusie met als factor Aantal blootstellingen bleek geen significant hoofdeffect van Aantal blootstellingen ($F(1, 235) = 3.10, p = .079$). Bij fusies werd dus ook geen verschil gevonden in conceptuele vloeiendheid tussen eenmalige en herhaaldelijke blootstelling.

Literatuur

- Belch, G.E. (1982). The effects of television commercial repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of consumer research*, 9, 56-65.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Cofts.
- Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H. & Whitfield, A. (2014). The development of a reliable and valid scale to measure aesthetic pleasure in design. In A. Kozbelt (Ed.), *Proceedings of the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics* (pp. 100-106), August 22-24, New York, USA.
- Bornstein, R.F. (1989). Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106 (2), 265-289.
- Carbon, C., & Leder, H. (2005). The Repeated Evaluation Technique (RET). A method to capture dynamic effects of innovativeness and attractiveness. *Applied Cognitive Psychology*, 19, 587-601. doi: 10.1002/acp.1098
- Giora, R., Fein, O., Kronrod, A., Elnatan, I., Shuval, N., & Zur, A. (2004). Weapons of Mass Distraction: Optimal Innovation and Pleasure Ratings. *Metaphor and Symbol*, 19 (2), 115-141. doi:10.1207/s15327868ms1902_2
- Graf, L.K.M., & Landwehr, J.R. (2015). A Dual-Process Perspective on Fluency Based Aesthetics: The Pleasure-Interest Model of Aesthetic Liking. *Personality and Social Psychology Review*, Maart, 1 -16. doi: 10.1177/1088868315574978
- Hekkert, P., Snelders, D., & Van Wieringen, P. C. W. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94, 111-124.

- Jakesch, M., & Carbon, C. (2012) The Mere Exposure Effect in the Domain of Haptics. *PLOS One*, 7 (2), e31215. doi: 10.1371/journal.pone.0031215
- Jakesch, M., Leder, H., & Forster, M. (2013). Image ambiguity and fluency. *PLoS ONE*, 8 (9). e74084. doi:10.1371/journal.pone.0074084
- Jeong, S. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 59–73.
- Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, 26 (3), 77 - 86.
- Lagerwerf, L., van Hooijdonk, C.M.J., & Korenberg, A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*, 44, 1836-1852
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Leder, H. (2001). Determinants of preference: when do we like what we know? *Empirical studies of the arts*, 19 (2), 201-211.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63 (4), 45-60.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, 180-197.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22 (4), 424-438.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 37-54.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D. G. (2003a). The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. In L. Scott, M. & R. Batra (Eds.) *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, 191-221. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuarrie, E.F., & Mick, D.G. (2003b). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29, 579-589.

- Morgenstern, M., Isensee, B., & Hanewinkel, R. (2013). Seeing and Liking Cigarette Advertisements: Is There a 'Mere Exposure' Effect? *European Addiction Research*, 19 (1), 42-46. doi:10.1159/000339836
- Nordhielm, C.L. (2002). The influence of level of processing on advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 371-382.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual Aesthetics and Human Preference. *Annual Review of Psychology*, 64, 77–107. doi: 10.1146/annurev-psych-120710-100504
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Phillips, B.J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15-24.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31 (4), 1- 13.
- Phillips, B.J. (2003). 'Understanding Visual Metaphor in Advertising', in L. Scott and R. Batra (eds) *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, 297–310. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2004). Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4, 113-136.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4), 364-382.
- Schilperoord, J. & Maes, A. (2003). Overtuigingen met visuele en verbale retoriek. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 25, 199-141.
- Scott, L.M. (1994). Images in Advertising the Need for a Theory of Visual Rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 12 (2), 252-273.
- Silvia, P. (2005). Emotional response to art: From collection and arousal to cognition and emotion. *Review of General Psychology*, 9, 342-357.
- Van Enschoot, R., Beckers, C., & Van Mulken, M. (2010). Rhetorical figures in TV commercials. The occurrence of schemes and tropes and their effects on commercial likeability. *Information Design Journal*, 18 (2), 138-147.

- Van Enschoot, R., Hoeken, J.A.L., & Van Mulken, M.J.P. (2004). Retorische vormen in tijdschriftadvertenties. Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26, 164-181
- Van Enschoot, R., Hoeken, J.A.L., & Van Mulken, M.J.P. (2008). Rhetoric in advertising: attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal*, 16 (1), 35-45
- Van Enschoot, R., & Van Mulken, M. (2014). Visual aesthetics in advertising. Paper presented at the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, New York.
- Van Mulken, M., Le Paire, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42, 3418–3430. doi:10.1016/j.pragma.2010.04.030
- Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43 (4), 333-343. doi: 10.1080/00913367.2014.920283
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*. (189-217). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation leads to positive affect. *Journal of Personality and Social psychology*, 81, 989-1000.

Bijlage 1 – Materiaal pre-test

De advertenties staan in de volgende volgorde: niet-metafoor – fusie – vervanging.





Bijlage 2 – Resultaten pre-test

Tabel 1. Pre-test resultaten voor de variabelen Creatieve afwijking (1 = niet creatief afwijkend, 7 = creatief afwijkend) en Ervaren complexiteit (1 = zeer complex, 7 = zeer eenvoudig).

	Frank's			Beam			Simco		
	Niet-metafoor	Fusie	Ver-vanging	Niet-metafoor	Fusie	Ver-vanging	Niet-metafoor	Fusie	Ver-vanging
Creatieve afwijking	M = 1.56 SD = .77	M = 4.48 SD = 1.43	M = 5.31 SD = 1.22	M = 1.28 SD = .55	M = 3.78 SD = 1.89	M = 4.78 SD = 1.82	M = 1.19 SD = .42	M = 4.73 SD = 1.44	M = 4.04 SD = 1.91
Ervaren Complexiteit	M = 6.47 SD = .62	M = 5.63 SD = 1.42	M = 3.75 SD = 2.05	M = 6.38 SD = 1.51	M = 4.69 SD = 1.74	M = 2.22 SD = 1.41	M = 6.44 SD = .96	M = 5.75 SD = 1.15	M = 3.75 SD = 1.69

Tabel 2. Pre-test resultaten voor de variabelen Conventionaliteit (1 = onconventioneel, 7 = conventioneel) en Vergelijkbaarheid bestaande uit twee items: 'vergelijkbaarheid' (1 = vergelijkbaar, 7 = verschillend) en 'gerelateerd' (1 = aan elkaar gerelateerd, 7 = niet aan elkaar gerelateerd).

	Sears	Kick	Beam	Simco	Golda	Frank's
Conventionaliteit	M = 3.52 SD = 1.45	M = 4.17 SD = 1.19	M = 2.65 SD = 1.32	M = 4.67 SD = 1.44	M = 3.04 SD = 1.35	M = 5.29 SD = 1.13
Vergelijkbaar	M = 4.56 SD = 1.87	M = 3.38 SD = 1.96	M = 5.94 SD = 1.24	M = 3.38 SD = 1.93	M = 5.44 SD = 1.86	M = 3.00 SD = 1.86
Gerelateerd	M = 4.06 SD = 1.39	M = 3.19 SD = 1.87	M = 5.81 SD = 1.28	M = 2.25 SD = .93	M = 5.06 SD = 2.25	M = 2.63 SD = 1.26

Bijlage 3 – Vragenlijst

Op de volgende pagina is de vragenlijst voor de versie met eenmalige blootstelling toegevoegd (conditie 1).

Scherf 1

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat u wilt meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

U krijgt straks een aantal tijdschriftadvertenties te zien. Bekijk de advertenties zoals u deze ook zou bekijken als u door wat tijdschriften zou bladeren en ga daarna naar de volgende pagina. Aan het einde van deze reeks tijdschriftadvertenties worden enkele vragen gesteld over enkele advertenties. De vragenlijst wordt afgesloten met een aantal algemene vragen. Dit onderzoek duurt ongeveer 10 minuten en uw antwoorden worden anoniem verwerkt. Het gaat in dit onderzoek om uw persoonlijke mening en foute antwoorden zijn daarom niet mogelijk.

Met vriendelijke groet,

Myrna Peek

Radboud Universiteit Nijmegen

Scherf 2



Scherm 3



Scherm 4



Scherm 5



Scherm 6



Scherm 7



Scherm 8



Scherm 9



Scherm 10



Scherm 11



Scherm 12



Scherma 13



Scherma 14

Vanaf hier worden enkele vragen gesteld over de getoonde advertentie.



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaantrekkelijk
Vervelend om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam om naar te kijken
Prettig om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig om te zien
Niet fijn om naar te kijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fijn om naar te kijken

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Goed herkenbaar

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Makkelijk te begrijpen

Ik vind de advertentie:

Duidelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onduidelijk

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

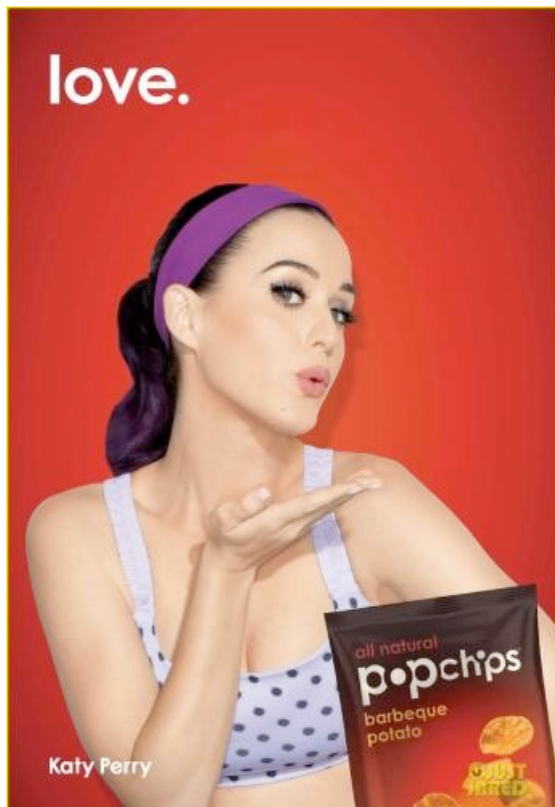
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vernieuwend
Voorspelbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verrassend
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rechttoe-rechtaan

Omschrijf hieronder wat er volgens u met de afbeelding wordt bedoeld.

De meest juiste betekenis van de advertentie die u hiervoor heeft gezien is:

- a. De saus van Frank's heeft een speciale 'rook'-smaak
- b. De saus van Frank's is gezond
- c. De saus van Frank's is pittig

Scherf 15



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaantrekkelijk
Vervelend om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam om naar te kijken
Prettig om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig om te zien
Niet fijn om naar te kijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fijn om naar te kijken

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed herkenbaar
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk te begrijpen
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Vernieuwend
Voorspelbaar ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Verrassend
Creatief ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Rechttoe-rechtaan

Scherm 16



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

[illegible]

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Goed herkenbaar

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Makkelijk te begrijpen

Ik vind de advertentie:

Duidelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onduidelijk

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vernieuwend
Voorspelbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Verrassend
Creatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Rechttoe-rechtaan

Scherf 17



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaantrekkelijk
Vervelend om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam om naar te kijken
Prettig om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig om te zien
Niet fijn om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fijn om naar te kijken

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed herkenbaar
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk te begrijpen
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vernieuwend
Voorspelbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verrassend
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rechttoe-rechtaan

Scherf 18

(Zie volgende pagina)



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaantrekkelijk
Vervelend om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam om naar te kijken
Prettig om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig om te zien
Niet fijn om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fijn om naar te kijken

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed herkenbaar
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk te begrijpen
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

Ik vind de advertentie:

Duidelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onduidelijk

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vernieuwend
Voorspelbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Verrassend
Creatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Rechttoe-rechtaan

Omschrijf hieronder wat er volgens u met de afbeelding wordt bedoeld.

De meest juiste betekenis van de advertentie die u hiervoor heeft gezien is:

- a. De USB-stick van Simco is betrouwbaar
- b. De USB-stick van Simco kan veel data opslaan
- c. De USB-stick van Simco heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding

Scherf 19

Hieronder volgen enkele algemene vragen.

Wat is uw geslacht?

- a. Man
- b. Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleiding (huidig of afgerond)?

- a. Lagere school
- b. Middelbare school
- c. Middelbaar Beroeps Onderwijs

- d. Hoger Beroeps Onderwijs
- e. Wetenschappelijk Onderwijs
- f. Anders, namelijk

Volgt u een opleiding of heeft u een opleiding gevolgd in de richting van Reclame, PR en/of Communicatie?

- a. Nee
- b. Ja

Dit is het einde van het onderzoek. Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Let op! Klik op 'verder' om het onderzoek af te ronden.

Bijlage 4 – Vragenlijst

Op de volgende pagina is de vragenlijst voor de versie met herhaalde blootstelling toegevoegd (conditie 4).

Scherf 1

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat u wilt meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

U krijgt straks een aantal tijdschriftadvertenties te zien. Bekijk de advertenties zoals u deze ook zou bekijken als u door wat tijdschriften zou bladeren en ga daarna naar de volgende pagina. Aan het einde van deze reeks tijdschriftadvertenties worden enkele vragen gesteld over enkele advertenties. De vragenlijst wordt afgesloten met een aantal algemene vragen. Dit onderzoek duurt ongeveer 10 minuten en uw antwoorden worden anoniem verwerkt. Het gaat in dit onderzoek om uw persoonlijke mening en foute antwoorden zijn daarom niet mogelijk.

Met vriendelijke groet,

Myrna Peek

Radboud Universiteit Nijmegen

Scherf 2



Scherm 3



Scherm 4



Scherm 5



Scherm 6



Scherm 7



Scherm 8



Scherm 9



Scherm 10



Scherm 11



Scherm 12



Scherm 13



Scherm 14



Scherm 15



Scherm 16



Scherm 17



Scherm 18



Scherf 19

Vanaf hier worden enkele vragen gesteld over de getoonde advertentie.



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaantrekkelijk
Vervelend om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam om naar te kijken
Prettig om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig om te zien
Niet fijn om naar te kijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fijn om naar te kijken

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed herkenbaar
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk te begrijpen
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

Ik vind de advertentie:

Duidelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onduidelijk

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

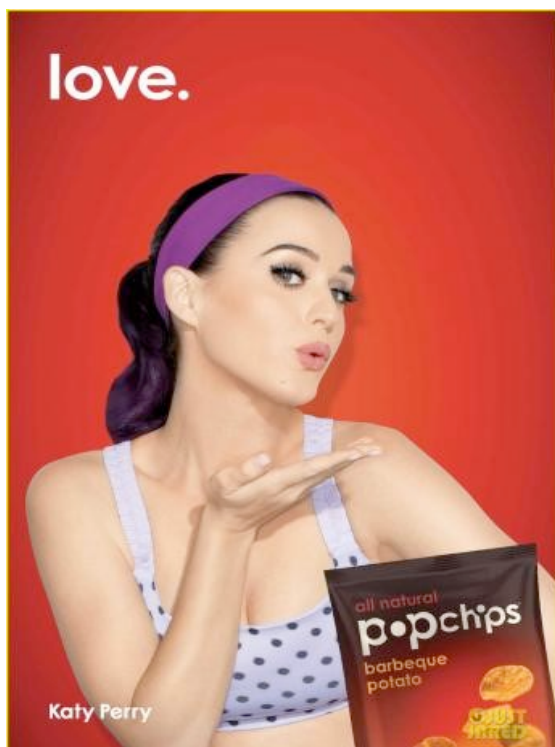
Vertrouwd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vernieuwend
Voorspelbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Verrassend
Creatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Rechttoe-rechtaan

Omschrijf hieronder wat er volgens u met de afbeelding wordt bedoeld.

De meest juiste betekenis van de advertentie die u hiervoor heeft gezien is:

- a. De saus van Frank's heeft een speciale 'rook'-smaak
- b. De saus van Frank's is gezond
- c. De saus van Frank's is pittig

Scherf 20



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaantrekkelijk
Vervelend om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam om naar te kijken
Prettig om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig om te zien
Niet fijn om naar te kijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fijn om naar te kijken

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Goed herkenbaar
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk te begrijpen
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vernieuwend
Voorspelbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verrassend
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rechttoe-rechtaan

Scherf 21

(zie volgende pagina)

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vernieuwend
Voorspelbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verrassend
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rechttoe-rechtaan

Scherf 22



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaantrekkelijk
Vervelend om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam om naar te kijken
Prettig om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig om te zien
Niet fijn om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fijn om naar te kijken

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Goed herkenbaar

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Makkelijk te begrijpen

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vernieuwend
Voorspelbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Verrassend
Creatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Rechttoe-rechtaan

Scherf 23



Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onaantrekkelijk
Vervelend om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aangenaam om naar te kijken
Prettig om te zien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onprettig om te zien
Niet fijn om naar te kijken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fijn om naar te kijken

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Slecht herkenbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Goed herkenbaar

De afbeelding in de advertentie vind ik:

Moeilijk te begrijpen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Makkelijk te begrijpen

Ik vind de advertentie:

Duidelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onduidelijk

Ik vind de afbeelding in de advertentie:

Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vernieuwend
Voorspelbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Verrassend
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Rechttoe-rechtaan

Omschrijf hieronder wat er volgens u met de afbeelding wordt bedoeld.

De meest juiste betekenis van de advertentie is:

- a. De USB-stick van Simco is betrouwbaar
- b. De USB-stick van Simco kan veel data opslaan
- c. De USB-stick van Simco heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding

Scherf 24

Hieronder volgen enkele algemene vragen.

Wat is uw geslacht?

- a. Man
- b. Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleiding (huidig of afgerond)?

- a. Lagere school
- b. Middelbare school
- c. Middelbaar Beroeps Onderwijs
- d. Hoger Beroeps Onderwijs
- e. Wetenschappelijk Onderwijs
- f. Anders, namelijk

Volgt u een opleiding of heeft u een opleiding gevolgd in de richting van Reclame, PR en/of Communicatie?

- a. Nee
- b. Ja

Dit is het einde van het onderzoek. Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Let op! Klik op 'Verder' om het onderzoek af te ronden.