



Radboud Universiteit

Krijgen plus-size modellen eindelijk de aandacht? Onderzoek naar de invloed van de lichaamsvorm van modellen op de effectiviteit van tijdschriftadvertenties.

Do plus-size models finally get attention? Research into the influence of model size on the effectiveness of magazine advertisements.

MASTERTHESIS

Geschreven door Janneke Bijlmakers

Studentnummer: -

Opleiding: Master Communicatie & Beïnvloeding

Eerste begeleider: -

Tweede lezer: -

Datum: 3 juli 2022

Samenvatting

In het verleden werden voornamelijk slanke modellen gebruikt in advertenties, omdat vanuit marketing werd verondersteld dat ‘dun’ verkoopt en ‘dik’ niet (Halliwell & Dittmar, 2004). Tegenwoordig zien we steeds vaker plus-size modellen in de marketingcommunicatie van bedrijven voorbijkomen. Echter, er blijkt nog maar weinig bekend te zijn over de effectiviteit van advertenties met plus-size modellen. Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag in hoeverre de lichaamsvorm van het model (slank versus plus-size) van invloed is op de effectiviteit van advertenties in tijdschriften. Daarnaast is onderzocht of de positie van de advertentie (linker- versus rechterpagina) van invloed is op de aandacht voor de advertentie.

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag is er een experiment uitgevoerd waarbij vrouwelijke participanten bloot werden gesteld aan een tijdschrift. In dit tijdschrift stonden acht productadvertenties van verzorgingsproducten, waarvan vier met een slank model en vier met een plus-size model afgebeeld. Met een eyetracking methode werd de aandacht voor de totale advertentie en de advertentie-elementen gemeten in termen van eerste fixatie, aantal fixaties en geproportioneerde fixatieduur. Met een Qualtrics vragenlijst zijn de attitudes, aankoopintenties, product- en advertentieherkenning gemeten.

Uit de resultaten van dit experiment bleek dat advertenties die op linker pagina van het tijdschrift waren gepositioneerd meer aandacht trokken (in termen van eerste fixaties) dan wanneer advertenties op de rechter pagina van het tijdschrift waren gepositioneerd. Echter, dit effect werd niet gevonden voor het aantal fixaties of de geproportioneerde fixatieduur. De lichaamsvorm van het model bleek ook geen invloed te hebben op de aandacht voor de totale advertentie. Participanten keken wel langer naar het lichaam van het model wanneer deze plus-size was dan wanneer deze slank was. Bovendien bleken participanten ook positiever te staan ten opzichte van advertenties met plus-size modellen dan advertenties met slanke modellen. Er bleek geen effect te zijn van lichaamsvorm op de attitude ten opzichte van het product, de aankoopintentie of de product- en advertentieherkenning.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De reclamespreuk “ongezien is onverkocht” weerspiegelt de gevestigde wijsheid dat de aandacht van de consument moet worden getrokken wil een advertentie effectief zijn. Maar door de enorme aantal advertenties waaraan consumenten tegenwoordig worden blootgesteld, is de concurrentie hoog onder bedrijven om de aandacht van de consument te krijgen. Het is voor marketeers daarom belangrijk om inzicht te krijgen in hoe hun advertenties kunnen opvallen tussen alle andere concurrerende advertenties.

Een veel gebruikte manier om de aandacht van consumenten te trekken is door gebruik te maken van fysiek aantrekkelijke modellen in advertenties (Bower & Landreth, 2001; Micu et al., 2009; Wasylikiw et al., 2009). Het zijn voornamelijk slanke modellen die in advertenties worden gebruikt omdat er vanuit marketing wordt verondersteld dat ‘dun’ verkoopt en ‘dik’ niet (Halliwell & Dittmar, 2004). Ondanks het veelvuldig gebruik van slanke modellen in marketing blijkt dit punt onder toenemend kritiek te liggen, zowel vanuit de literatuur als in de media. Het gebruik van dunne modellen in reclames blijkt namelijk negatief effect te hebben op de lichaamstevredenheid van consumenten (Venkat & Ogden, 2002). Daarnaast kan het negatief van invloed zijn op het zelfbeeld en de onzekerheid van vrouwen (Andersen & Paas, 2014; Häfner & Trampe, 2009; Harper & Tiggeman, 2008; Sohn & Youn, 2013). In de media wordt daarom steeds meer aandacht besteed aan de trend *body positivity*. Deze trend heeft ertoe geleid dat steeds meer vrouwen hun lichaam respecteren ongeacht de vorm of grootte (Sastre, 2014) en dat beelden van slanke modellen in mindere mate worden geïdealiseerd. Vooral in de afgelopen tien jaar is *body positivity* enorm gepopulariseerd (Cwynar-Hatra, 2016).

Enkele bedrijven hebben de kritiek over het gebruik van idealistische slanke modellen opgemerkt, zoals Dove en Hunkemöller. Zij maken naast slanke modellen ook gebruik van modellen met andere lichaamsvormen en -kleuren in hun marketingcampagnes. De campagne ‘Real Beauty’ van Dove, welke in 2004 werd gelanceerd, ontving veel positieve reacties van consumenten en resulteerde zelfs in een toename van hun sales (Lagnado, 2004; Sohn & Youn, 2013). Hoewel een toename in sales een indicatie geeft dat dit soort advertenties effectief werken, is dit nog niet empirisch bewezen. Het is nog onduidelijk in hoeverre plus-size modellen ook de aandacht van de consument trekken en wat voor effect dit heeft op andere effectiviteitsmaten zoals attitudes en aankoopintenties. Wanneer advertenties met plus-size modellen mogelijk net zoveel of zelfs meer aandacht trekken dan advertenties met slanke modellen, zou dit naast nieuwe inzichten voor marketeers ook positief kunnen bijdragen aan de maatschappelijke problemen rondom lichaamstevredenheid en onzekerheid van vrouwen. In

deze studie zal daarom onderzocht worden in hoeverre de lichaamsvormen van modellen in advertenties van invloed is op de effectiviteit van tijdschrift advertenties. Dit zal onderzocht worden met een eyetracking methode en een vragenlijst.

1.2 Theoretisch kader

De verwerking van advertenties

Doordat consumenten dagelijks worden blootgesteld aan een enorme hoeveelheid advertenties, is het onmogelijk dat consumenten aan elke boodschap aandacht te besteden. Franzen (1992) toont met zijn onderzoek aan dat slechts de helft van de mensen een advertentie in een tijdschrift opmerkt, en dat van die helft nog geen één op de drie mensen ook daadwerkelijk iets leest van de advertentie. Aandacht voor een advertentie is dus niet vanzelfsprekend. Echter, aandacht wordt al sinds de traditionele reclameverwerkingsmodellen (o.a. in het model van McGuire (1964)) gezien als een noodzakelijke voorwaarde voor de cognitieve verwerking van een reclame-uiting (Jensen & Jepsen, 2007).

Traditioneel wordt de verwerking van een reclameboodschap verklaard aan de hand van rationele hiërarchie van effecten. Het reclameverwerkingsmodel van McGuire (1964) gaat uit van een causaal verband tussen kennis en waardering van het product en de reclame-uiting enerzijds, én de daadwerkelijke aankoop van het product anderzijds. Een consument zal daarbij eerst blootgesteld moeten worden aan een boodschap en hier aandacht aan moeten geven, om vervolgens affectief en conatief te reageren. Wanneer er geen aandacht wordt geschonken aan de reclameboodschap, vindt er geen cognitieve verwerking plaats (Pieters & Wedel, 2017), en zal het uiteindelijke communicatiedoel om bijvoorbeeld merkbekendheid of een positievere merk attitude te genereren niet bereikt worden. Het is daarom voor marketeers van belang om inzicht te krijgen in hoe zij met hun advertenties de aandacht van consumenten kunnen trekken en vasthouden, en hoe dit vervolgens kan leiden tot effectieve advertenties.

Aandacht voor advertenties

Om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op de visuele aandacht van consumenten wordt regelmatig gebruik gemaakt van een eyetracking methode. Met deze methode kan verfijnde informatie verkregen worden over patronen waar mensen visuele aandacht aan schenken (Rayner, 2009). Daarbij wordt ervan uitgegaan dat de oogpositie en aandacht vrij nauw aan elkaar verbonden zijn. De duur van de fixatie - waar het oog gericht is op een bepaald object - geeft informatie over de hoeveelheid cognitieve en perceptuele verwerking die aan het

gebied wordt besteed (Rayner, 2009). Waar het oog als eerste op fixeert, geeft informatie over de initiële aandacht en toont aan welke elementen aandacht trekkend zijn.

De eyetracking studie van Radach en collega's (2003) toont aan dat de originaliteit van advertenties een belangrijke factor is wat positief van invloed is op het aantal fixaties en de fixatieduur op de advertentie (Radach et al., 2003). Originele advertenties zouden opvallen en de aandacht van de consument trekken omdat ze afwijkend zijn van standaard advertenties en niet overeenkomen met de verwachting van de consument. Bovendien zouden originele advertenties ook leuker worden gevonden dan standaard advertenties (Radach et al., 2003). Bovenstaande bevinding wordt ook bevestigd in de studie van Pieters et al. (2002). Echter, dit onderzoek toont ook aan dat originele advertenties kunnen bijdragen aan de aandacht voor de merkelementen in de advertenties.

Als er gekeken wordt naar de aandacht voor specifieke advertentie-elementen, dan maken Pieters en Wedel (2004) onderscheid tussen drie hoofdelementen, namelijk: illustraties, tekstuele elementen en merk elementen (merknaam, merklogo). De resultaten tonen aan dat, in tegenstelling tot andere advertentie elementen, de illustratie superieur is in het trekken van aandacht. Daarbij speelt de grootte van de illustratie nauwelijks een rol. De grootte van de tekst is wel van invloed op de aandacht voor de tekst. Naarmate de tekst een groter oppervlakte van de advertentie beslaat, krijgt het meer aandacht. Bovendien krijgen grotere merknamen of logos meer aandacht en neemt de aandacht af wanneer het merk bekend is. Als laatste hebben Wedel en Pieters (2000) ook vastgesteld dat het aantal fixaties op illustraties en logo's in de advertenties positief van invloed is op de herinnering van het merk.

Het blijkt dat illustraties belangrijke advertentie elementen zijn waarmee de aandacht van consumenten getrokken kan worden. Dit wordt ook bevestigd in andere studies (Assael et al., 1967, Rossiter, 1981; Singh et al., 2000). Het effect dat illustraties hebben op de aandacht voor advertenties kan op verschillende manieren worden versterkt. Onderzoek heeft aangetoond dat de aanwezigheid van een menselijk vorm in de illustratie positief effect heeft op de visuele aandacht voor de advertentie (Nixon, 1925). Dit effect kan vervolgens versterkt worden door een bekend persoon weer te geven (Banyte et al., 2011), de illustratie van de persoon groter weer te geven (Pieters et al., 2007) of door een fysiek aantrekkelijk persoon af te beelden, die weinig kleding draagt of zelfs naakt is (Cummins et al., 2020). Dit laatste wordt ook wel seks appeal genoemd en is volgens Lui et al. (2009) een van de meest gebruikte technieken om met advertenties de aandacht van de consument te trekken.

Aandacht voor seks appeal

Het veelvuldig gebruik van seks appeal is terug te zien in het grootschalige gebruik van fysiek aantrekkelijke modellen in advertenties. Onderzoek van Cummins et al. (2000) en Fidelis et al. (2017) tonen met een eyetracking methode aan dat de emotionele opwinding die wordt opgewekt door fysiek aantrekkelijke modellen in advertenties te gebruiken, de communicatie effectiviteit verhoogt in termen van aandacht. Naarmate de modellen minder kleding dragen zou de visuele aandacht voor de afbeelding in de advertentie toenemen. Tegelijkertijd kan het gebruik van seksuele illustraties resulteren in zwakkere herinnering van het geadverteerde merk (Grazer & Keesling, 1995; Reichert & Lambiase, 2003). De aandacht die wordt gevestigd op de seksuele illustratie leidt de consument namelijk af, waardoor er geen aandacht wordt geschonken aan de merknaam (Edell & Staelin, 1986; MacInnis et al., 1991; Steadman, 1969). Dit wordt ook wel de ‘distraction hypothesis’ genoemd.

Hoewel seks appeal in de meeste studies gedefinieerd is in termen van ‘naaktheid’, blijken ook andere factoren onderdeel te zijn van seks appeal. Reichert en Ramirez (2000) onderzochten de definitie van seks appeal, omdat dit volgens hen slecht gedefinieerd was in studies van reclame en boodschap effecten. Deze studie toonde aan dat naast naaktheid, de lichaamsvorm ook bepalend was voor de seksuele aantrekkingskracht van het model. In hoeverre slanke of plus-size modellen meer seks appeal uitstralen is verder niet gedefinieerd. Het is dus nog onduidelijk in hoeverre slanke en plus-size modellen de visuele aandacht van consumenten trekken en wat voor effect dit heeft op de effectiviteit van advertenties. Deze vorm van seks appeal is in de literatuur nog niet eerder onderzocht met een eyetracking methode. Dit is de belangrijkste bijdragen van dit onderzoek.

Zelf gerapporteerde aandacht

Enkele studies hebben de effectiviteit van advertenties met slanke en plus-size modellen wel al onderzocht door gebruikt te maken van vragenlijsten (Sohn & Youn, 2013; Lennon et al., 1999; Kirkpatrick & Lee, 2021). Daarbij moesten de participanten zelf aangeven waar en hoelang zij hadden gekeken naar advertenties met slanke en plus-size modellen. In vergelijking met een eyetracking methode is de validiteit van deze methode minder hoog omdat sociaal wenselijke antwoorden niet uit te sluiten zijn (King & Bruner, 2000) en niet het daadwerkelijke kijkgedrag wordt gemeten.

Wat betreft de zelf gerapporteerde aandacht voor advertenties met slanke en plus-size modellen blijken er nog geen eenduidig bevindingen te zijn in de literatuur. Bovendien is er nog maar beperkt onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek van Sohn en Youn (2013), waarin

zowel mannen als vrouwen werden gevraagd advertenties te beoordelen, toont aan dat er geen verschil blijkt te zijn in de zelf gerapporteerde aandacht voor advertenties met slanke, gemiddelde lichaamsvorm of plus-size modellen. Het soort product dat gepromoot werd (congruent vs. niet congruent) bleek hier geen invloed op te hebben. In tegenstelling tot dit onderzoek toont het onderzoek van Lennon et al. (1999) wel een verschil in zelf gerapporteerde aandacht voor modellen met een slank of gemiddelde lichaamsvorm. In dit onderzoek werd meer aandacht gerapporteerd voor advertenties met modellen met een gemiddelde lichaamsvorm dan voor slanke modellen of advertenties zonder model. Bovendien bleek ook de aankoopintentie hoger te zijn wanneer het product gepromoot werd met een model met een gemiddelde grootte lichaamsvorm. Als laatste toont het onderzoek van Kirkpatrick en Lee (2021) ook tegenstrijdige bevindingen. In dit onderzoek werd, in tegenstelling tot afbeeldingen van plus-size modellen, meer aandacht gerapporteerd voor afbeeldingen van slanke modellen in Instagram berichten. Echter, de ontevredenheid over het eigen lichaam van de respondent bleek daarbij ook toe te nemen.

Dat bovenstaande studies in tegenstrijdige bevindingen resulteerden kan te maken hebben met verschillende factoren. Ten eerste blijkt het onduidelijk te zijn welke kledingmaat de slanke, gemiddelde en plus-size modellen in de bovengenoemde studies hadden, waardoor vergelijking tussen de lichaamsvormen van de modellen uit de drie verschillende studies niet betrouwbaar is. Ten tweede zijn er in bovenstaande studies verschillende vraagstellingen gebruikt om de zelf gerapporteerde aandacht te meten, wat mogelijk effect kan hebben op de resultaten (De Houwer, 2006). In het onderzoek van Sohn en Youn (2013) werd namelijk de vragenlijst van Hamilton (2001) gebruikt, in het onderzoek van Lennon et al. (1999) de vragenlijst van Cash et al. (1986) en in het onderzoek van Kirkpatrick en Lee (2021) de vragenlijst van Potter en Choi (2006). In deze huidige studie zal daarom de kledingmaat van de modellen duidelijk gedefinieerd worden en zal aandacht met een eyetracking methode worden gemeten om het daadwerkelijke kijkgedrag te meten en het verschil in interpretatie van vraagstellingen uit te sluiten.

Overige effectiviteitsmaten

Als laatste hebben ook enkele onderzoekers zich gericht op de attitudevorming ten opzichte van advertenties met slanke en plus-size modellen (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Sohn & Youn, 2013). Halliwell en Dittmar (2004) deden onderzoek naar effectiviteit van advertenties met slanke modellen en modellen van gemiddelde grootte lichaamsvormen, waarbij de aantrekkelijkheid van het gezicht constant werd gehouden. Deze studie toont geen

effect van lichaamsvorm op de effectiviteit van de advertentie. De effectiviteit werd gemeten aan de hand van de volgende variabelen: attitude ten opzichte van de advertentie en het merk, en aankoopintentie. Dittmar en Howard (2004) repliceerden deze studie en vonden dezelfde resultaten. In 2013 werd een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd door Sohn en Youn waarin slanke, gemiddelde én plus-size modellen werden getoetst op de effectiviteit van de advertentie. In tegenstelling tot voorgaande studies toont deze studie wel een verschil in effectiviteit aan tussen advertenties met modellen met verschillende lichaamsvormen. De attitude ten opzichte van het merk en de aankoopintentie was hoger voor advertenties met modellen van gemiddelde grootte lichaamsvormen dan voor advertenties met dunne of plus-size modellen.

Ondanks er nog maar beperkt onderzoek is uitgevoerd lijkt er door de jaren heen mogelijk een verandering plaats te hebben gevonden in de attitudevorming ten opzichte van het gebruik van plus-size modellen in advertenties. Dit zou mogelijk te maken kunnen hebben met de toenemende kritiek dat is ontstaan over het gebruik van slanke modellen in advertenties en het negatieve effect wat heeft op het zelfbeeld van vele vrouwelijke consumenten (Andersen & Paas, 2014; Häfner & Trampe, 2009; Harper & Tiggeman, 2008; Sohn & Youn, 2013). Daarnaast zou het te maken kunnen hebben met de opkomende trend *body positivity*, wat vooral in de afgelopen tien jaar enorm is gepopulariseerd (Cwynar-Horta, 2016) en wat net tussen de twee onderzoeken uit 2004 en het onderzoek uit 2013 heeft plaatsgevonden. Om te bepalen of er daadwerkelijk een verschuiving in attitudes heeft plaatsvonden zal deze huidige studie bijdragen aan recenter onderzoek naar de attitudevorming ten opzichte van plus-size modellen.

Het huidige onderzoek zal bijdragen aan nieuwe inzichten in de effectiviteit van advertenties waarbij specifiek wordt ingegaan op het gebruik van modellen in advertenties. Waar onderzoek tot op heden heeft aangetoond dat de aanwezigheid van een menselijke vorm in advertenties positief effect heeft op de visuele aandacht voor advertenties (Nixon, 1925) zal ik de huidige studie onderzocht hoe dit effect versterkt kan worden door rekening te houden met de lichaamsvorm van het model in advertenties. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

OV 1: In hoeverre heeft de lichaamsvorm van een model in advertenties invloed op de effectiviteit van tijdschriftadvertenties?

SV1.1: In hoeverre heeft de lichaamsvorm van een model in advertenties invloed op de aandacht voor tijdschriftadvertenties (in termen van eerste fixatie, aantal fixaties en geproportioneerde fixatieduur)?

SV1.2: In hoeverre heeft de lichaamsvorm van een model in advertenties invloed op de attitude ten opzichte van de advertentie?

SV1.3: In hoeverre heeft de lichaamsvorm van een model in advertenties invloed op de attitude ten opzichte van het geadverteerde product?

SV1.4: In hoeverre heeft de lichaamsvorm van een model in advertenties invloed op de aankoopintentie van het geadverteerde product?

SV1.5: In hoeverre heeft de lichaamsvorm van een model in advertenties invloed op de herkenning van het geadverteerde product en de advertentie?

Omdat de positie van advertenties in tijdschriften ook van invloed blijkt te zijn op de aandacht voor advertenties (Hanssens & Weitz, 1980; Finn, 1988; Pieters & Wedel, 2004) zal ook deze variabelen worden meegenomen in deze huidige studie. Het blijkt namelijk dat naar mate advertenties verder in het tijdschrift worden geplaatst, deze minder aandacht krijgen dan wanneer advertenties vooraan in het tijdschrift staan (Hanssens & Weitz, 1980). Dit wordt ook bevestigd in de studies van Finn (1988) en Pieters en Wedel (2004). In hoeverre de positie van de advertentie op de linker pagina versus rechter pagina in tijdschriften van invloed is op de aandacht voor de advertentie, is echter nog niet eerder onderzocht. Er lijkt wel aanleiding te zijn dat advertenties op de linker pagina meer aandacht krijgen dan op de rechter pagina. Het onderzoek van Smith en Elias (2013) toont namelijk aan dat kijkgedrag op afbeeldingen samengaat met de leesrichting wat mensen gewend zijn om aan te houden. In Nederland lezen we van links naar rechts. Smith en Elias vonden dat links-naar-rechts lezers meer aandacht schenken aan de linkerhelft van afbeeldingen dan aan de rechterhelft van de afbeelding. Of deze bevinding ook geldt voor de positie van de advertentie op de linker of rechter pagina in tijdschriften zal in deze huidige studie worden onderzocht.

2. Methode

Dit experiment bestond uit twee onderdelen, namelijk de eyetracking methode waarmee de aandacht voor advertenties is gemeten en een vragenlijst waarmee attitudes, aankoopintentie, product- en advertentieherkenning zijn gemeten.

2.1 Materiaal

Voor dit experiment zijn twintig one-page advertenties ontworpen (zie bijlage 1), waarvan tien advertenties voor verzorgingsproducten met een slank model en tien identieke advertenties maar dan met een plus-size model. De advertenties zijn met fotoshop ontworpen en bevatten de volgende drie advertentie-elementen, namelijk: een model, een verzorgingsproduct en een merknaam met slogan. Alle modellen zijn vrouwelijke modellen welke uit bestaande advertenties zijn gefotoshopt. Voor ieder slank model is een plus-size model gezocht die vergelijkbaar is in uitstraling en kledingdracht, en welke vervolgens zijn gebruikt voor de opmaak van advertenties voor hetzelfde verzorgingsproduct. Afbeelding 1 toont een voorbeeld van de douchegel advertenties. De tien verzorgingsproducten die voor de advertenties zijn gebruikt zijn: eau de parfum bodylotion, shampoo, foundation, zonnebrand, zelfbruiner, douchegel, gezicht crème, eau de toilette en scheermesjes. De verpakking van deze producten zijn ook uit bestaande advertenties gefotoshopt. De merknaam en slogan zijn fictief omdat onderzoek heeft aangetoond dat de bekendheid van een merk van invloed is op de aandacht voor de advertentie (Pieters & Wedel, 2004). De positie en de grootte van de drie advertentie-elementen zijn zo veel mogelijk gelijk gehouden in alle advertenties, omdat onderzoek van Rosbergen et al. (1997) aantoont dat grootte en positie van invloed zijn op de aandacht voor de advertentie-elementen.



Afbeelding 1. Voorbeeld van de douchegel advertentie met een slank en plus-size model

Alle twintig ontworpen productadvertenties zijn getoetst in een pre-experiment op de volgende variabelen, namelijk: de bekendheid met het model, de aantrekkelijkheid van het gezicht van het model, de kledingmaat van het model en de mate waarin de advertenties realistisch ontworpen zijn. Omdat blijkt dat de bekendheid van het model in advertenties van invloed is op de aandacht voor het model (Baynte et al., 2011), is met het pre-experiment gecontroleerd of participanten bekend waren met de modellen. Participanten konden antwoorden met Ja of Nee. Vervolgens is de aantrekkelijkheid van het gezicht van de modellen getoetst omdat blijkt dat dit van invloed is op de aandacht voor het model in advertenties (Bower & Landreth, 2001). Om te controleren of de gezichten van de modellen even aantrekkelijk werden beoordeeld, is de volgende vraag gesteld: ‘In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk?’. Participanten konden antwoord geven met een zevenpunt Likertschaal (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk). De kledingmaat van de modellen is gecontroleerd in het pre-experiment omdat de kledingmaat van de modellen niet bekend was. Er werd gecontroleerd of de kledingmaat van de slanke modellen en de plus-size modellen overeenkwamen met de kledingmaten welke door de Nederlandse modellenbureaus zijn vastgesteld. Volgens de Nederlandse modellenbureaus behoor je tot een commercieel slank model wanneer je maat 34-36 hebt en behoor je tot een plus-size model wanneer je maat 38-48 (gemiddeld maat 42-44) of hoger hebt (Duijst et al., 2018; Helmer, 2019; Koelemeijer, 2014). Participanten werden gevraagd de kledingmaat van de modellen in te schatten van maat 32 tot maat 48. Als laatste is met het pre-experiment de mate waarin advertenties realistisch werden gevonden getoetst, om te controleren of de eigen ontworpen advertenties er professioneel uitzagen. Met een zevenpunt Likert-schaal konden participanten antwoord geven op de vraag ‘In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine?’ (1 = erg onrealistisch, 7 = realistisch).

Voor het pre-experiment hebben vijf vrouwelijke participanten (leeftijd: $M = 26$ jaar) de tien advertenties met slanke modellen beoordeeld en vijf vrouwelijk participanten (leeftijd: $M = 29$) de tien advertenties met plus-size modellen beoordeeld. Vanwege het geringe aantal participanten zijn er geen statistische toetsten uitgevoerd, maar is er gekeken naar de gemiddelde scores waarop de advertenties scoorden. Zie tabel 1 voor alle gemiddeldes en standaarddeviaties van de resultaten. De resultaten van het pre-experiment tonen aan dat geen participant bekend was met de modellen uit de advertenties. Vervolgens is er gekeken welke modellen het meest afwijken in aantrekkelijkheid van het gezicht ten opzichte van de andere modellen. De resultaten tonen aan dat het slanke model uit de shampoo advertentie het meest afwijkt van de gemiddelde score waarop de slanke modellen scoorden op aantrekkelijkheid en

het plus-size model uit de eau de toilette advertentie het meest afwijkt van de gemiddelde score waarop de plus-size modellen scoorden op aantrekkelijkheid. Vervolgens is de kledingmaat van de modellen gecontroleerd en het bleek dat het slanke model uit de eau de toilette advertentie het meest afweek van maat 34-36 en het plussize model uit de douchegel en dagcrème advertentie het meest afweken van maat 42-44. Als laatste is er gekeken naar de gemiddelde scores waarop de advertenties scoorde op realisme. De scheermesjes advertentie met zowel het slanke als het plus-size model bleken het minst realistisch te zijn.

Op basis van bovenstaande bevindingen is besloten de scheermesjes advertentie uit te sluiten voor het hoofdexperiment omdat zowel de versie met het slanke model als de versie met het plus-size model als minst realistisch werden beoordeeld. Bovendien is besloten de eau de toilette advertenties uit te sluiten voor het hoofdexperiment omdat het slanke model uit deze advertentie het minst overeenkwam met de kledingmaat 34-36 en het plus-size model het minst overeenkwam met de gemiddelde aantrekkelijkheid van het gezicht van de plus-size modellen.

Vervolgens zijn er twee versies van tijdschriften opgemaakt, waarin de overige acht productadvertenties zijn geplaatst. De twee versies waren grotendeels identiek, alleen de modellen in de advertenties waren verschillend. De vier productadvertenties welke in versie 1 zijn ontworpen met een slank model, zijn in versie 2 ontworpen met een plus-size model, en andersom. De productadvertenties zijn in een bestaand tijdschrift gefotoshopt op vooraf bepaalde willekeurige plaatsen. Hiervoor is het tijdschrift 'Talkies' uit juni 2021 gebruikt¹. In beide tijdschrift versies stonden de parfum-, shampoo-, foundation- en dagcrème advertenties op de rechter pagina van het tijdschrift en de douchegel-, bodylotion-, zonnebrand- en zelfbruiner advertenties op de linker pagina van het tijdschrift zodat het effect van positie op aandacht gemeten kan worden. Enkele bestaande advertenties die al in het originele tijdschrift stonden zijn als filler advertenties gebruikt. Doordat de stimuli in een echt tijdschrift zijn geplaatst, heeft dit bijgedragen aan de ecologische validiteit van deze huidige studie.

¹ Ik wil graag x bedanken dat de online-versie van het Talkies magazine uit juni 2021 gebruikt mocht worden voor het hoofdexperiment van deze studie.

Tabel 1. Gemiddelde (en standaarddeviaties tussen haakjes) van de resultaten van het pre-experiment (n = 5).

	Model		Advertentie
	Aantrekkelijkheid*	Kledingmaat**	Realistisch***
Slank:			
Bodylotion	6.40 (.55)	2.40 (.55) [34.8]	6.20 (.45)
Zonnebrand	5.20 (.45)	2.60 (.55) [35.2]	4.40 (1.82)
Dagcrème	6.00 (.71)	1.80 (.45) [33.6]	5.60 (2.07)
Zelfbruiner	4.80 (1.80)	1.40 (.55) [32.8]	5.60 (1.14)
Scheermesje	4.80 (1.10)	2.60 (.55) [35.2]	4.00 (.71)
Shampoo	7.00 (.00)	2.80 (.45) [35.6]	7.00 (.00)
Foundation	5.60 (.89)	2.00 (.00) [34]	6.40 (.55)
Eau de toilette	6.00 (.71)	1.20 (.45) [32.4]	5.80 (1.10)
Parfum	6.40 (.55)	2.20 (.45) [34.4]	5.60 (.89)
Douchegel	5.00 (2.35)	2.00 (.00) [34]	5.80 (1.64)
	<i>M = 5.70 (.32)</i>	<i>Slank = 2.5 [34-36]</i>	-
Plus-size:			
Bodylotion	6.00 (.71)	6.00 (.71) [42]	6.20 (.45)
Zonnebrand	5.00 (.71)	6.20 (.45) [42.4]	3.80 (.84)
Dagcrème	4.00 (.71)	5.60 (.55) [41.2]	6.20 (.45)
Zelfbruiner	5.20 (.84)	7.00 (.00) [44]	5.80 (.84)
Scheermesje	5.60 (.55)	6.60 (.55) [43.2]	3.00 (.71)
Shampoo	6.00 (.71)	6.00 (.00) [42]	6.00 (.00)
Foundation	6.00 (.71)	6.80 (.45) [43.6]	6.00 (.00)
Eau de toilette	3.60 (.55)	6.20 (.45) [42.4]	6.00 (.00)
Parfum	5.40 (.55)	6.00 (.00) [42]	5.80 (.45)
Douchegel	4.20 (.45)	7.40 (.55) [44.8]	6.80 (.45)
	<i>M = 5.10 (.16)</i>	<i>Plus-size = 6.5 [42-44]</i>	-

* Aantrekkelijkheid = mate waarin respondenten het gezicht van het model aantrekkelijk vonden (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

** Kledingmaat = ingeschatte kledingmaat van het model (1 = 32, 2 = 34, 3 = 36, 4 = 38, 5 = 40, 6 = 42, 7 = 44, 8 = 46, 9 = 48).

*** Realistisch = mate waarin de participanten de advertentie realistisch vonden (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

2.2 Proefpersonen

Aan dit experiment hebben veertig vrouwelijke respondenten deelgenomen (leeftijd: $M = 23.1$, $SD = 2.3$, Range = 18-27). Twintig deelnemers kregen versie 1 van het tijdschrift te zien en twintig deelnemers kregen versie 2 van het tijdschrift te zien. Uit een eenweg variantie-analyse van Versie op Leeftijd bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(1, 38) < 1$). De hoogst genoten opleiding van de respondenten is gemeten van basisonderwijs tot PhD en respondenten bleken een bachelor HBO/WO (48%), middelbare school (33%) of een Master HBO/WO (20%) afgerond te hebben. Uit een Chi-kwadraat toets tussen Versie en Opleiding bleek geen significant verband te bestaan tussen het opleidingsniveau van de participanten en de versie van het tijdschrift waaraan ze werden blootgesteld ($\chi^2(2) = 5.67$, $p = .059$).

2.3 Onderzoeksontwerp

In deze studie is gebruik gemaakt van een experimentele setting met een 2 (model: slank, plus-size) x 2 (positie: links, rechts) binnen proefpersoon ontwerp.

2.4 Instrumentatie

Voor dit experiment zijn de volgende afhankelijke variabelen getoetst: aandacht, attitude ten opzichte van de advertentie (Sohn & Youn, 2013), attitude ten opzichte van het product (Sohn & Youn, 2013), aankoopintentie (Sohn, 2006) en merk- en advertentieherkenning².

Aandacht

Aandacht werd met de EyeLink 1000 plus – SR Research eyetracker gemeten. Voor deze huidige studie zijn er drie aspecten uitgekozen die onder andere gemeten kunnen worden met de eyetracker (Poole & Ball, 2006; Rayner, 1998), namelijk: a) de eerste fixatie, b) de geproportioneerde kijkduur en c) het aantal fixaties. De eerste fixatie geeft informatie over de initiële aandacht en dus wat de aandacht trekt. De geproportioneerde fixatie duur (%fixatieduur) geeft informatie over de vasthoudende aandacht en geeft aan hoeveel aandacht naar de advertentie of bepaalde advertentie elementen gaat in verhouding tot de totale fixatieduur. Het aantal fixaties geeft informatie over het aantal keren dat de participant terugkijkt naar een advertentie(element). Deze drie aspecten werden vergeleken per conditie: advertenties met slanke modellen die links in het tijdschrift stonden, advertenties met slanke modellen die rechts in het tijdschrift stonden, advertenties met plus-size modellen die links in het tijdschrift stonden en advertenties met plus-size modellen die rechts in het tijdschrift stonden.

² In bijlage 3 zijn de vragenlijsten weergegeven welke zijn gebruikt voor het pre-experiment en het hoofdexperiment.

Attitude ten opzichte van de advertentie en product

De attitude ten opzichte van de advertentie en het product zijn gemeten aan de hand van de items uit het onderzoek van Sohn en Youn (2013) met een zevenpunt Likert-schaal (1 = niet mee eens, 7 = erg mee eens). De items ‘aangenaam’, ‘verfijnd’, ‘smakelijk’ en ‘superieur’ zijn niet meegenomen in dit onderzoek omdat deze niet passend bleken te zijn bij verzorgingsproducten. Deze items zijn vervangen door een extra item, namelijk ‘origineel’. Aan de participanten werd gevraagd in hoeverre zij de advertenties leuk; interessant; vermakelijk; aantrekkelijk; goed; en origineel vonden. Vervolgens werd aan de participant gevraagd in hoeverre zij het product leuk; interessant; aantrekkelijk; goed; waardevol; en origineel vonden.

De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de advertentie is berekend per versie, positie en lichaamsvorm model. De betrouwbaarheid voor deze schaal, bestaande uit zes items was goed: de Cronbach's alfa varieerde tussen .90 en .96³. Het gemiddelde van de zes items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van het product, die in de verdere analyses is gebruikt.

De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het product is berekend per versie, positie en lichaamsvorm model. De betrouwbaarheid voor deze schaal, bestaande uit zes items was goed: de Cronbach's alfa varieerde tussen .89 en .96⁴. Het gemiddelde van de zes items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van het product, die in de verdere analyses is gebruikt.

Aankoopintentie

De aankoopintentie is gemeten aan de hand van vijf items, drie items uit het onderzoek van Sohn (2006) en twee extra items: ‘ik zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen’ en ‘ik denk dat dit product kwalitatief goed is’. Dit is gemeten met een zevenpunt Likert-schaal (1 = niet mee eens, 7 = erg mee eens). Aan de participant werd gevraagd in hoeverre hij/zij overwoog het geadverteerde product te kopen; het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden zou kopen; het geadverteerde product aan vrienden zou aanbevelen; graag meer informatie over dit product zou willen ontvangen; en denkt dat dit product kwalitatief goed is.

De betrouwbaarheid van Aankoopintentie is berekend per versie, positie en lichaamsvorm model. De betrouwbaarheid voor deze schaal, bestaande uit vijf items was goed: de Cronbach's alfa varieerde tussen .75 en .95⁵. Het gemiddelde van de vijf items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van het product, die in de verdere analyses is gebruikt.

³ In bijlage 2 is een gedetailleerde beschrijving van de resultaten weergegeven.

⁴ In bijlage 2 is een gedetailleerde beschrijving van de resultaten weergegeven.

⁵ In bijlage 2 is een gedetailleerde beschrijving van de resultaten weergegeven.

Product- en advertentieherkenning

Om de productherkenning te meten werden per productadvertentie drie producten weergegeven en werd aan participanten gevraagd welk van de drie producten werd gepromoot in een advertentie die zij tegen zijn gekomen tijdens het doorbladeren van het tijdschrift. Daarbij werd gevraagd dat wanneer de participant het product niet herkende, dat ze de optie ‘weet ik niet’ aan moesten klikken. Één van de drie producten stond daadwerkelijk in een advertentie, de overige twee producten had de participant niet gezien. Vervolgens werd de advertentieherkenning gemeten op dezelfde manier. Er werden drie advertenties weergegeven en er werd aan participanten gevraagd welk van de drie advertenties in het tijdschrift voorkwam. Ook hier moest de participant aangeven welke advertentie hij/zij herkende, en wanneer ze geen van de drie advertenties herkende dan werd gevraagd de optie ‘weet ik niet’ aan te klikken.

De advertentieherkenning werd gemeten om te achterhalen of participanten mogelijk de advertentie wel herkennen wanneer ze het product niet zouden herkennen. De product- en advertentieherkenning werd voor alle acht productadvertenties gemeten.

2.5 Procedure

Aan het begin van het hoofdexperiment werd aan de participanten uitgelegd dat ze een tijdschrift te zien kregen en deze mochten doorbladeren zoals ze dit bij de tandarts in de wachtruimte zouden doen. Het tijdschrift werd per twee pagina's weergegeven op het scherm en participanten mochten zelf beslissen hoeveel tijd ze per pagina spendeerden. Door met de muis te klikken konden de participanten doorgaan naar de volgende pagina. Tijdens het doorbladeren van de advertentie werden de oogbewegingen gemeten met een eyetracking methode. Na het afronden van het eyetracking experiment werden de participanten gevraagd een Sudoku in te vullen voordat ze van start gingen met de vragenlijst. Hierdoor zouden resultaten van de herkenningsvragen meer valide zijn. Nadat de Sudoku was afgerond, ging de vragenlijst van start en werden per productadvertentie eerst de herkenningsvragen gesteld en vervolgens de vragen over de attitudes en aankoopintenties.

2.6 Statistische toetsing

De verkregen data van het experiment werd geanalyseerd met de software IBM SPSS Statistics. Beschrijvende analyses zijn uitgevoerd om de demografische kenmerken van de proefpersonen te achterhalen. Om de betrouwbaarheid van de schalen te meten is gebruik worden gemaakt van Chronbach's alfa. Daarnaast zijn ANOVA en Chi-kwadraat analyses uitgevoerd om antwoord te geven op de hoofdvraag van dit onderzoek.

3. Resultaten

Het doel van dit onderzoek was om de effecten van het gebruik van slanke en plus-size modellen in advertenties te onderzoeken met betrekking tot verschillende factoren: de aandacht voor de advertenties, de attitude ten opzichte van de advertentie en het product, de aankoopintentie en de herkenning van het geadverteerde product en de advertentie. Daarnaast is er gekeken of de positie van de advertentie van invloed is op de aandacht voor de advertentie. Eerst zijn de eyetracking gegevens geanalyseerd en vervolgens zijn de gegevens uit de vragenlijst geanalyseerd.

3.1 Datavoorbereiding

Ter voorbereiding aan de hoofdanalyses is onderzocht of er verschillen zijn in de resultaten van de Qualtrics-vragenlijst tussen alle productadvertenties met slanke modellen en tussen alle productadvertenties met plus-size modellen. Met een repeated measure analyse is aangetoond dat er alleen significante verschillen zijn gevonden tussen de productadvertenties met de slanke modellen in tijdschrift versie 2 en tussen de productadvertenties met de plus-size modellen in tijdschrift versie 2. In bijlage 4 is een gedetailleerde versie van de analyse weergegeven. De resultaten van de Qualtrics-vragenlijst zijn samengevoegd tot nieuwe variabelen voor de gemiddelde attitudes en aankoopintenties voor slanke modellen en voor plus-size modellen, waardoor er geen onderscheid meer werd gemaakt in soort productadvertentie ⁶.

3.2 Aandacht (eyetracking data)

3.2.1 Aandacht voor de advertentie versus redactionele inhoud

De eerste analyse is uitgevoerd om te achterhalen of er überhaupt naar een advertentie wordt gekeken in een tijdschrift. Daarvoor is de pagina waarop de advertentie stond vergeleken met de naastliggende pagina (tekst) op de eerste fixatie, het aantal fixaties en de geproportioneerde fixatieduur. In tabel 2 en 3 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties van de resultaten weergegeven.

Eerste fixatie

Om te bepalen of de eerste fixatie op de advertentie of de naastliggende pagina (tekst) viel, is er een Chi-kwadraat analyse uitgevoerd. Daarvoor is 'weight cases' ingesteld voor het aantal eerste fixaties (aantal). Vervolgens is de Chi-kwadraat analyse uitgevoerd voor Type stimulus

⁶ Ondanks de ondervonden significante verschillen zijn de resultaten van alle productadvertenties toch samengevoegd tot twee nieuwe variabelen 'slank' en 'plus-size'. Hiervoor is gekozen omdat het buiten de omvang van de master thesis valt om dit op productniveau te analyseren.

(advertentie of tekst) en Fixatie (ja of nee). Uit de Chi-kwadraat analyse voor Materiaal en Fixatie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = .63, p = .428$).

Tabel 2. Aantal (en percentages tussen haakjes) eerste fixaties op de advertentie of tekst (n = 40).

	Wel eerste fixatie	Geen eerste fixatie
Advertentie	154 (48%)	164 (52%)
Tekst	164 (52%)	154 (48%)

Geproportioneerde kijkduur

Om te achterhalen of participanten langer keken naar de advertentie of de naastliggende pagina (tekst) van het tijdschrift is een eenweg ANOVA-analyses uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse van Type stimulus (advertentie of tekst) op de geproportioneerde fixatieduur bleek een significant hoofdeffect te zijn van Type stimulus ($F(2, 2237) = 1127.35, p < .001$). Participanten keken langer naar de teksten in het tijdschrift ($M = .68, SD = .24$) dan naar de advertenties in het tijdschrift ($M = .33, SD = .24$).

Aantal fixaties

Om te achterhalen of participanten vaker keken naar de advertenties of de naastliggende pagina (tekst) van het tijdschrift is een eenweg ANOVA-analyse uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse van Type stimulus (advertentie of tekst) op het aantal fixaties bleek een significant hoofdeffect te zijn van Type stimulus ($F(1, 638) = 107.26, p < .001$). Het aantal fixaties was hoger voor de teksten in het tijdschrift ($M = 44.46, SD = 53.61$) dan voor de advertenties in het tijdschrift ($M = 12.70, SD = 11.68$).

Tabel 3. Gemiddeldes (en standaarddeviaties tussen haakjes) van het aantal fixaties en geproportioneerde fixatieduur op de advertentie en de naastliggende pagina (tekst) (n = 40)

	Aantal fixaties	% fixatieduur
Advertentie	12.70 (11.68)	.33 (.24)
Tekst	44.46 (53.61)	.68 (.24)

3.2.2 Invloed van de lichaamsvorm en positie op aandacht totale advertentie

Vervolgens is onderzocht dat wanneer participanten naar de advertentie kijken, of de lichaamsvorm van het model en de positie van advertentie van invloed zijn op de aandacht voor de totale advertentie.

Eerste fixatie

Als eerste is onderzocht of de positie van de advertentie (links of rechts) en de lichaamsvorm van het model (slank of plus-size) van invloed zijn op de eerste fixatie op de advertentie. Dit is geanalyseerd met een Chi-kwadraat analyse. Uit de Chi-kwadraat analyse voor Conditie (lichaamsvorm/positie) en Eerste fixatie bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(3) = 133.70, p < .001$). Participanten die een advertentie met een slank model zagen op de linker pagina van het tijdschrift keken vaker eerder naar de pagina met de advertentie (42%) dan naar de pagina waar geen advertentie stond (tekst) (8%). Omgekeerd keken participanten vaker eerst naar de pagina waar geen advertentie stond (tekst) (42%) dan de advertentie (9%) wanneer de advertentie met een slank model op de rechter pagina van het tijdschrift stond. Voor de plussize modellen geldt dezelfde bevinding: participanten die een advertentie met een plussize model zagen op de linker pagina van het tijdschrift keken vaker eerder naar de advertentie (40%) dan naar pagina waar geen advertentie stond (tekst) (9%). Omgekeerd keken participanten vaker eerst naar de pagina zonder advertentie (41%) dan naar de pagina met advertentie (10%) wanneer de advertentie met het plussize model op de rechter pagina van het tijdschrift stond. In tabel 4 zijn het aantal fixaties per conditie weergegeven.

Tabel 4. Aantal (en percentages tussen haakjes) eerste fixaties op de advertentie of tekst per conditie (lichaamsvorm x positie) (n = 40)

	Slank		Plussize	
	Links	Rechts	Links	Rechts
Op de advertentie	68 (42%)	14 (9%)	66 (40%)	16 (10%)
Niet op de advertentie (tekst)	12 (8%)	65 (42%)	14 (9%)	63 (41%)

Geproportioneerde kijkduur

Om te achterhalen of de positie van de advertentie en de lichaamsvorm van het model van invloed zijn op de geproportioneerde kijkduur op de advertentie, is een tweeweg ANOVA-analyse uitgevoerd. Uit een tweeweg variantie-analyse van Positie en Lichaamsvorm op de geproportioneerde fixatieduur op de totale advertentie bleek geen significant hoofdeffect van

Positie ($F(1, 316) < 1$) of Lichaamsvorm ($F(1, 316) = 3.71, p = .055$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Positie en Lichaamsvorm ($F(1, 316) = 1.15, p = .284$). In tabel 5 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties per conditie weergegeven.

Tabel 5. Gemiddeldes (en standaarddeviaties tussen haakjes) van de geproportioneerde fixatieduur op advertenties per conditie (lichaamsvorm x positie) (n = 40)

	Slank	Plus-size	Totaal
Links	.27 (.21)	.29 (.21)	.28 (.21)
Rechts	.27 (.18)	.33 (.21)	.30 (.20)
Totaal	.27 (.20)	.31 (.21)	

Aantal fixaties

Als laatste is onderzocht of de positie van de advertentie en de lichaamsvorm van het model van invloed zijn op het aantal fixaties op de advertentie. Daarvoor is een tweeweg ANOVA-analyse uitgevoerd. Uit een tweeweg variantie-analyse van Positie en Lichaamsvorm op het aantal fixaties bleek geen significant hoofdeffect van Positie ($F(1, 316) = 3.26, p = .072$) of Lichaamsvorm ($F(1, 316) < 1$). Er trad ook geen interactie-effect op tussen Positie en Lichaamsvorm ($F(1, 316) < 1$). In tabel 6 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties per conditie weergegeven.

Tabel 6. Het gemiddelde aantal fixaties (en standaarddeviaties tussen haakjes) op advertenties per conditie (lichaamsvorm x positie) (n = 40)

	Slank	Plus-size	Totaal
Links	11.90 (7.43)	11.28 (7.03)	11.59 (7.22)
Rechts	10.29 (5.99)	10.11 (6.97)	10.20 (6.48)
Totaal	11.09 (6.78)	10.69 (7.00)	

Omdat de positie van de advertentie niet van invloed bleek te zijn op het aantal fixaties of de geproportioneerde fixatieduur op de advertentie, is ervoor gekozen deze variabele niet verder mee te nemen in de volgende analyses.

3.2.3 Invloed van lichaamsvorm op aandacht voor specifieke IA's

Ondanks dat er geen significant verschil is gevonden voor de lichaamsvorm van het model op de aandacht voor de totale advertentie, is het mogelijk dat de lichaamsvorm van het model wel van invloed is op de aandacht voor specifieke advertentie elementen zoals het lichaam van het model, gezicht van het model, product en slogan. Dit is geanalyseerd voor de eerste fixatie, geproportioneerde fixatieduur en het aantal fixaties.

Eerste fixatie

Een Pearson's Chi-kwadraat analyse is uitgevoerd om te analyseren of er een relatie bestaat tussen de eerste fixatie op de vier Interest Areas (lichaam, gezicht, product en slogan) en de lichaamsvorm van het model (slank versus plus-size). Het aantal eerste fixaties per interest area kan teruggevonden worden in tabel 7.

Uit een Chi-kwadraat analyse bleek dat de expected count van de slogan, product en gezicht lager was dan 5. Product en slogan zijn samengevoegd tot één variabelen 'Merkelementen', en lichaam en gezicht zijn samengevoegd tot één variabelen 'Model' waardoor de expected counts groter waren dan 5. De Chi-kwadraat analyse is opnieuw uitgevoerd en uit de Chi-kwadraat analyse tussen Eerste fixatie op de twee samengevoegde IA's en Lichaamsvorm bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = .02, p = .88$).

Tabel 7. Aantal (en percentages tussen haakjes) eerste fixaties op de vijf verschillende Interest Area's (IA) van advertenties met de slanke modellen en plus-size modellen (n = 40).

IA	Lichaamsvorm model		Totaal
	Slank	Plus-size	
Lichaam	25 (76%)	31 (86%)	56 (81%)
Gezicht	3 (9%)	0 (0%)	3 (4%)
Product	4 (12%)	2 (6%)	6 (9%)
Slogan	1 (1%)	3 (8%)	4 (6%)

Geproportioneerde duur van fixatie van de IA

Om te bepalen of de lichaamsvorm van de modellen in de advertenties van invloed is op de geproportioneerde fixatieduur van de afzonderlijke Interest Area's (IA) is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van Lichaamsvorm en Interest Area op de geproportioneerde fixatieduur. Zie tabel 8 voor de gemiddelden en standaarddeviaties. Er bleek een significant

hoofdeffect te zijn van Interest Area ($F(3, 1272) = 125.47, p < .001, \eta^2 = .23$). Het bleek dat het lichaam van het model ($M = .20, SD = .15$) in verhouding langer bekeken werd dan het gezicht ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .08, SD = .09$), het product ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .05, SD = .06$) en de slogan ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .11, SD = .10$). Daarnaast werd de slogan ($M = .11, SD = .10$) langer bekeken dan het product ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .05, SD = .06$) en het gezicht ($p = .014$, Bonferroni-correctie; $M = .08, SD = .09$). Het gezicht ($M = .08, SD = .09$) werd wel langer bekeken dan het product ($p = .006$, Bonferroni-correctie; $M = .05, SD = .06$). Er trad geen hoofdeffect van Lichaamsvorm op ($F(1, 1272) = 2.02, p = .156$). Er trad wel een interactie-effect op tussen Lichaamsvorm en Interest Area ($F(3, 1272) = 6.15, p < .001, \eta^2 = .01$).

Er is een additionele analyse uitgevoerd om het interactie-effect te interpreteren. Er is een split file uitgevoerd op basis van Interest Area's (IA) en vervolgens is een univariate analyse van de factor Lichaamsvorm uitgevoerd. Het verschil in de geproportioneerde kijkduur bleek alleen op te treden voor het lichaam van het model ($F(1, 318) = 8.79, p = .003, \eta^2 = .03$): participanten bleken langer naar het lichaam van plus-size modellen te kijken ($M = .23, SD = .16$) dan naar het lichaam van slanke modellen ($M = .18, SD = .14$). Er bleek verder geen verschil te zijn in geproportioneerde kijkduur op het gezicht van het model ($F(1, 318) < 1$), het product ($F(1, 318) < 1$) of de slogan ($F(1, 318) = 2.33, p = .128$) tussen de advertenties met slanke modellen en plus-size modellen.

Tabel 8. De gemiddelde (en standaarddeviaties tussen haakjes) van de geproportioneerde kijkduur (%) per Interest Area (IA) per lichaamsvorm (slank versus plus-size) (n = 40)

IA	Lichaamsvorm model		Totaal
	Slank	Plus-size	
Lichaam	.18 (.14)	.23 (.16)	.20 (.15)
Gezicht	.08 (.09)	.08 (.09)	.08 (.09)
Product	.05 (.06)	.05 (.06)	.05 (.06)
Slogan	.11 (.10)	.09 (.10)	.11 (.10)

Aantal fixaties

Om te achterhalen of de lichaamsvorm van het model van invloed was op het aantal fixaties per Interest Area (IA) is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van Lichaamsvorm en Interest Area op het aantal fixaties. Zie tabel 9 voor de gemiddelden en standaarddeviaties. Er bleek een

significant hoofdeffect te zijn van Interest Area ($F(3, 1272) = 161.23, p < .001, \eta^2 = .28$). Het bleek dat het lichaam van het model ($M = 7.21, SD = 5.11$) vaker bekeken werd dan het gezicht ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.68, SD = 2.31$), het product ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.21, SD = 2.57$) en de slogan ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.43, SD = 2.93$). De slogan ($M = 4.43, SD = 2.93$) werd vaker bekeken dan het product ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.21, SD = 2.57$) en het gezicht van het model ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.68, SD = 2.31$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm op ($F(1, 1272) < 1$). Er trad wel een interactie-effect op tussen Interest Area en Lichaamsvorm ($F(3, 1272) = 3.81, p = .01, \eta^2 = .01$).

Er is een additionele analyse uitgevoerd om het interactie-effect te interpreteren. Er is een split file uitgevoerd op basis van Interest Area's (IA) en vervolgens is een univariate analyse van de factor Lichaamsvorm uitgevoerd. Het verschil in aantal fixaties bleek alleen op te treden voor de slogan ($F(1, 318) = 7.83, p = .005$): het aantal fixaties was hoger op de slogan bij de advertentie met slanke modellen ($M = 4.43, SD = 3.51$) dan bij advertenties met plus-size modellen ($M = 3.51, SD = 2.94$). Er bleek geen verschil te zijn in het aantal fixaties op het lichaam ($F(1, 318) = 2.32, p = .128$), het gezicht ($F(1, 318) < 1$) en het product ($F(1, 318) = 2.03, p = .156$) tussen de advertenties met slanke en plus-size modellen.

Tabel 9. Het gemiddelde aantal fixaties (en standaarddeviaties tussen haakjes) per Interest Area (IA) per lichaamsvorm (slank versus plus-size) (n = 40)

IA	Lichaamsvorm model		
	Slank	Plus-size	Totaal
Lichaam	7.32 (5.11)	8.31(6.41)	7.82 (5.81)
Gezicht	2.68 (2.31)	2.47 (2.72)	2.57 (2.52)
Product	2.21 (2.57)	1.83 (2.21)	2.02 (2.40)
Slogan	4.43 (2.93)	3.51 (2.94)	3.97 (2.97)

3.3 Overige effectiviteitsmaten

Bij de analyses voor de overige effectiviteitsmaten is de variabele 'positie' niet meegenomen omdat deze overige effectiviteitsmaten met een vragenlijst zijn gemeten en participanten opnieuw zijn blootgesteld aan alle losse productadvertenties. Participanten werden gevraagd de advertenties opnieuw te bekijken en te beoordelen, waarbij de 'positie' links of rechts geen rol

meer speelden. In tabel 10 zijn alle gemiddelden en standaarddeviaties van de effectiviteitsmaten weergegeven.

Tabel 10. De gemiddeldes (en standaarddeviaties tussen haakjes) van de effectiviteit van productadvertenties in functie van lichaamsvorm model slank en plus-size (1 = zeer negatieve attitude/lage aankoopintentie, 7 = zeer positieve attitude/ hoge aankoopintentie) (n = 40)

	Slank	Plus-size
Attitude t.o.v. de advertentie	3.31 (1.11)	3.67 (1.15)
Attitude t.o.v. het product	3.32 (1.16)	3.32 (1.07)
Aankoopintentie	2.66 (1.03)	2.66 (1.10)
Productherkenning*	55% (36%)	60% (36%)
Advertentieherkenning*	81% (26%)	81% (27%)

* De resultaten van de product- en advertentieherkenning zijn weergegeven in percentages. Het percentage geeft aan hoeveel procent van de participanten het product of de advertentie correct herkende.

3.3.1 Attitude ten opzichte van de advertentie

Om te bepalen of participanten positiever of negatiever staan ten opzichte van advertenties met slanke of plus-size modellen is er een repeated measure analyse uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm voor Attitude t.o.v. advertentie bleek een significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(1, 39) = 9.17, p < .007$). Participanten hadden een positievere attitude ten opzichte van de advertentie met plus-size modellen ($M = 3.67, SD = 1.15$) dan voor de advertenties met slanke modellen ($M = 3.31, SD = 1.11$).

Aandacht voor advertentie x attitude t.o.v. advertentie

Er is een additionele analyse uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen de Aandacht voor de advertentie (geproportioneerde kijkduur en aantal fixaties) en de Attitude ten opzichte van de advertentie ⁷.

Uit een correlatie voor de Attitude ten opzichte van de advertentie en de Geproportioneerde kijkduur op de advertentie bleek een significant positief verband te bestaan ($r(80) = .29, p = .013$). Naarmate participanten langer naar de advertentie keken, werd de attitude ten opzichte van de advertentie positiever. Wanneer de analyse apart werd uitgevoerd

⁷ Voor deze analyse is de gemiddelde scores van alle productadvertenties gebruikt. Er is niet op productniveau gemeten omdat dit buiten de omvang van het masteronderzoek valt.

voor de advertenties met slanke en plus-size modellen bleek er geen significant verband te zijn voor de advertenties met slanke modellen ($r(40) = .26, p = .102$) of de advertenties met plus-size modellen ($r(40) = .24, p = .137$). Naarmate participanten langer naar de advertentie met slanke of plus-size modellen keken, werd de attitude ten opzichte van de advertentie niet beïnvloed.

Er werd ook een significant positief verband gevonden tussen het Aantal fixaties en de Attitude ten opzichte van de advertentie. Uit een correlatie voor de Attitude t.o.v. de advertentie en het Aantal fixaties op de advertentie bleek een significant positief verband te bestaan ($r(80) = .50, p < .001$). Naarmate participanten vaker naar de advertentie keken, werd de attitude ten opzichte van de advertentie positiever. Wanneer de analyse apart werd uitgevoerd voor de advertenties met slanke en plus-size modellen bleek dit verband ook significant voor de advertenties met slanke modellen ($r(40) = .59, p < .001$) en advertenties met plus-size modellen ($r(40) = .45, p = .004$). Naarmate participanten vaker naar de advertentie keken met slanke modellen of plus-size modellen, werd de attitude ten opzichte van de advertentie positiever.

3.3.2 Attitude ten opzichte van het product

Om te bepalen of participanten positiever of negatiever staan ten opzichte van het product wanneer in de advertentie slanke of plus-size modellen stonden afgebeeld is er een repeated measure analyse uitgevoerd. Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm voor Attitude t.o.v. het geadverteerde product bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(1, 39) < 1$).

Aandacht voor de advertentie x attitude ten opzichte van het product

Er is een additionele analyses uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen de Aandacht (geproportioneerde kijkduur en aantal fixaties) voor de advertentie en de Attitude ten opzichte van het product ⁸.

Uit een correlatie voor de Attitude ten opzichte van het product en de Geproportioneerde fixatieduur bleek een significant positief verband te bestaan ($r(80) = .23, p = .043$). Naarmate participanten langer naar de advertentie keken, leken participanten positiever ten opzichte van het geadverteerde product te staan. Wanneer de analyse apart werd uitgevoerd voor de advertenties met slanke en plus-size modellen bleek dit verband alleen significant bij de advertenties met slanke modellen ($r(40) = .31, p = .048$) en niet bij advertenties met plus-size

⁸ Voor deze analyse is de gemiddelde scores van alle productadvertenties gebruikt. Er is niet op productniveau gemeten omdat dit buiten de omvang van het masteronderzoek valt.

modellen ($r(40) = .12, p = .446$). Naarmate participanten langer keken naar advertenties met slanke modellen, bleek de attitude ten opzichte van het product positiever te zijn.

Uit een correlatie voor de Attitude ten opzichte van het product en het Aantal fixaties op de advertentie bleek er een significant positief verband te bestaan ($r(80) = .45, p < .001$). Naarmate participanten vaker naar de advertentie keken, leken participanten positiever ten opzichte van het geadverteerde product te staan. Wanneer de analyse apart werd uitgevoerd voor de advertenties met slanke en plus-size modellen bleek dit verband significant bij zowel de advertenties met slanke modellen ($r(40) = .57, p < .001$) als de advertenties met plus-size modellen ($r(40) = .34, p = .035$). Naarmate participanten vaker keken naar advertenties met slanke of plus-size modellen, bleek de attitude ten opzichte van het product positiever te zijn.

3.3.3 Aankoopintentie

Om het daadwerkelijk koopgedrag te voorspellen en te achterhalen of de lichaamsvorm van het model hier invloed op had, is de aankoopintentie van participanten gemeten. Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm voor Aankoopintentie van het geadverteerde product bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(1, 39) < 1$).

Aandacht voor de advertentie x aankoopintentie

Er is een additionele analyses uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen de aandacht (geproportioneerde kijkduur en aantal fixaties) voor de advertentie en de aankoopintentie ⁹.

Uit een correlatie voor de Aankoopintentie en de Geproportioneerde kijkduur op de advertentie bleek er geen significant verband te bestaan ($r(80) = .22, p = .054$). Wanneer de analyse apart werd uitgevoerd voor de advertenties met slanke en plus-size modellen bleek er ook geen significant verband te zijn tussen Aankoopintentie en Geproportioneerde kijkduur voor de advertenties met slanke modellen ($r(40) = .28, p = .085$) of de advertenties met plus-size modellen ($r(40) = .17, p = .306$).

Uit een correlatie voor de Aankoopintentie en het Aantal fixaties op de advertentie bleek er wel een significant positief verband te bestaan ($r(80) = .43, p < .001$). Naarmate participanten vaker naar de advertentie keken, werd de aankoopintentie hoger. Wanneer de analyse apart werd uitgevoerd voor de advertenties met slanke en plus-size modellen bleek dit verband te bestaan voor zowel de advertenties met slanke modellen ($r(40) = .52, p < .001$) als de

⁹ Voor deze analyse is de gemiddelde scores van alle productadvertenties gebruikt. Er is niet op productniveau gemeten omdat dit buiten de omvang van het masteronderzoek valt.

advertenties met plus-size modellen ($r(40) = .36, p = .023$). Naarmate participanten vaker keken naar advertenties met slanke modellen en advertenties met plus-size modellen, werd de aankoopintentie hoger.

3.3.4 Productherkenning en advertentieherkenning

Wanneer een consument een daadwerkelijke aankoop wil doen, is het van belang dat de consument het product uit de advertentie herkent in het winkelschap. Er is onderzocht of de lichaamsvorm van het model in de advertentie invloed heeft op de productherkenning en advertentieherkenning.

Productherkenning:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm voor Productherkenning bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(1, 39) = 1.19, p = .282$).

Advertentieherkenning:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm voor Advertentieherkenning bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(1, 39) < 1$).

Aandacht voor product x productherkenning:

Er is een additionele analyses uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen de aandacht (geproportioneerde kijkduur en aantal fixaties) voor het product in de advertentie en de productherkenning¹⁰.

Uit een correlatie voor de Productherkenning en de Geproportioneerde kijkduur op het product bleek een significant positief verband te bestaan ($r(80) = .30, p = .006$). Naarmate participanten langer naar het product in de advertentie keken, werd deze beter herkend. Er werd ook een significant positief verband gevonden voor het aantal fixaties. Uit een correlatie voor de Productherkenning en het Aantal fixaties op het product bleek een significant positief verband te bestaan ($r(80) = .49, p < .001$). Naarmate participanten vaker naar het product in de advertentie keken, werd deze beter herkend.

¹⁰ Voor deze analyse is de gemiddelde scores van alle productadvertenties gebruikt. Er is niet op productniveau gemeten omdat dit buiten de omvang van het masteronderzoek valt.

Aandacht voor advertentie x advertentieherkenning

Er is een additionele analyses uitgevoerd om te bepalen of er een verband is tussen de aandacht (geproportioneerde kijkduur en aantal fixaties) voor de advertentie en de advertentieherkenning¹¹.

Uit een correlatie voor de Advertentieherkenning en de Geproportioneerde kijkduur op de advertentie bleek geen significant verband te bestaan ($r(80) = .07, p = .524$). Wanneer de analyse apart werd uitgevoerd voor de advertenties met slanke en plus-size modellen bleek er ook geen significant verband te zijn tussen de Advertentieherkenning en de Geproportioneerde kijkduur voor de advertenties met slanke modellen ($r(40) = -.01, p = .949$) of de advertenties met plus-size modellen ($r(40) = .17, p = .298$).

Uit een correlatie voor de Advertentieherkenning en het Aantal fixaties op de advertentie bleek een significant positief verband te bestaan ($r(80) = .42, p < .001$). Naarmate participanten vaker naar de advertentie keken, werd deze beter herkend. Wanneer de analyse apart werd uitgevoerd voor de advertenties met slanke en plus-size modellen bleek er geen significant verband te zijn tussen de Advertentieherkenning en het Aantal fixaties op de advertenties met slanke modellen ($r(40) = .30, p = .057$) maar wel bij de advertenties met plus-size modellen ($r(40) = .53, p < .001$). Naarmate participanten vaker keken naar de advertenties met plus-size modellen, werden deze beter herkend.

¹¹ Voor deze analyse is de gemiddelde scores van alle productadvertenties gebruikt. Er is niet op productniveau gemeten omdat dit buiten de omvang van het masteronderzoek valt.

4. Conclusie & discussie

Het doel van de huidige studie was om te bepalen in hoeverre de lichaamsvorm van modellen in advertenties van invloed is op de effectiviteit van tijdschriftadvertenties. Daarnaast is onderzocht of de positie van de advertentie van invloed is op de aandacht voor de advertentie.

Over het algemeen tonen de resultaten van deze huidige studie aan dat participanten minder aandacht besteden aan advertenties in tijdschriften dan aan de redactionele inhoud van het tijdschrift. Participanten keken ongeveer drie keer zo vaak en drie keer zo lang naar de redactionele inhoud van het tijdschrift dan naar de advertenties. In vergelijking met ander onderzoek dat aantoont dat consumenten advertenties ook regelmatig totaal ignoreren (Franzen, 1992), lijkt er in deze huidige studie relatief veel aandacht besteed te zijn aan de advertenties. Dit is ook terug te zien wanneer de gemiddelde absolute fixatieduur op advertenties in de huidige studie vergeleken wordt met de resultaten uit voorgaande studies (Pieters en Wedel, 2004; Rosbergen et al., 1997). In de huidige studie keken participanten namelijk gemiddeld 2.30 seconden naar de advertenties in het tijdschrift, terwijl de participanten uit het onderzoek van Pieters en Wedel (2004) gemiddeld 1.73 seconden naar de advertenties keken. Volgens Pieters en Wedel zou deze hoeveelheid aandacht typerend zijn wanneer consumenten zelf op hun eigen tijd door een tijdschrift mogen bladeren (zie ook Rosbergen et al., 1997). Een mogelijke verklaring voor de bevinding dat in de huidige studie relatief veel aandacht is besteed aan de advertenties zou te maken kunnen hebben met de experimentele setting waarin het onderzoek werd afgenomen. Ondanks het feit dat participanten gevraagd werden op een zo natuurlijk mogelijke manier het tijdschrift door te bladeren, zou de experimentele setting ervoor gezorgd kunnen hebben dat participanten bewust en aandachtig alle pagina's hebben bekeken omdat ze wisten dat hun oogbewegingen gemeten werden. Ook de hoeveelheid aandacht wat participanten besteedden aan redactionele inhoud van het tijdschrift (gemiddeld 11.06 seconden ten opzichte van 2.79 seconden in het onderzoek van Pieters en Wedel) geeft een indicatie dat participanten in de huidige studie het tijdschrift mogelijk erg aandachtig hebben bekeken. Dit kan er ook mee te maken hebben dat geen van de participanten ooit eerder had deelgenomen aan een eyetracking onderzoek.

Vervolgens is onderzocht dat wanneer participanten aandacht besteden aan de advertentie, of de positie van de advertentie (links of rechts) en de lichaamsvorm van het model (slank of plus-size) van invloed is op de aandacht voor de advertentie (subvraag 1.1). Het bleek dat advertenties op de linker pagina van het tijdschrift meer aandacht trekken (in termen van

aantal eerste fixaties) dan wanneer advertenties op de rechter pagina van het tijdschrift gepositioneerd staan. Deze bevinding geldt voor zowel advertenties met slanke als plus-size modellen. Dit zou verklaard kunnen worden doordat er over het algemeen meer eerste fixaties op de linker pagina vielen (82%) dan op de rechter pagina (18%). Daarnaast zou deze bevinding mogelijk verklaard kunnen worden door de leesrichting wat consumenten aanhouden tijdens het lezen van een tijdschrift. Volgens het onderzoek van Smith en Elias (2013) fixeren lezers namelijk eerder op een linker gedeelte van een stimulus omdat consumenten gewend zijn van links naar rechts te lezen. Echter, dit effect werd niet gevonden voor het aantal fixaties of de geproportioneerde fixatieduur op de advertentie. Er werd dus niet langer of vaker gekeken naar advertenties die links (versus rechts) gepositioneerd waren met een slank of plus-size model. De positie van de advertentie heeft dus alleen effect op de aantrekkende aandacht van de advertentie.

Daarnaast bleek de lichaamsvorm van het model ook niet van invloed te zijn op de aandacht voor de totale advertentie. Echter, participanten keken wel langer naar het lichaam van het model wanneer deze plus-size was dan wanneer deze slank was. De verhoogde aandacht voor het model wanneer deze plus-size was resulteerde vervolgens in verminderde aandacht voor een ander advertentie-element, namelijk de slogan. Doordat de aandacht dus op andere advertentie-elementen wordt gecompenseerd, zou dit mogelijk een verklaring kunnen zijn waarom de totale kijkduur op de advertentie niet significant verschilde tussen advertenties met slanke en plus-size modellen. De verhoogde aandacht voor plus-size modellen in advertenties kan mogelijk verklaard worden door de originaliteit van dit soort modellen. Plus-size modellen komen tot op heden namelijk nog in vele mindere maten voor dan slanke modellen, waardoor dit als ‘origineel’ gezien kan worden omdat het afwijkt van de standaard slanke modellen in advertenties. Wanneer iets afwijkt van de verwachting van de consument, zou dit volgens Radach en collega's (2003) positief van invloed zijn op de kijkduur en het aantal fixaties. Een tweede mogelijke verklaring voor de verhoogde aandacht voor plus-size modellen zou te maken kunnen hebben met de grootte van het advertentie-element, wat volgens Rosbergen et al. (1997) positief effect heeft op de kijkduur op advertenties. Afbeeldingen van plus-size modellen nemen namelijk een groter oppervlakte van de advertentie in beslag dan slanke-modellen.

Wanneer de aparte Interest Area's (lichaam, slogan, product en gezicht) onderling vergeleken worden op de hoeveelheid verkregen aandacht, toont deze huidige studie aan participanten het vaakst, het langst en als eerste naar het lichaam van het model in advertenties keken. Dit bevestigt dat de al vaak in de literatuur ondervonden bevinding dat afbeeldingen in verhouding tot andere advertentie-elementen veel aandacht trekken (Pieters & Wedel, 2004;

Assael et al., 1967, Rossiter, 1981; Singh et al., 2000) en dat de aanwezigheid van een menselijke vorm in de illustratie dit effect versterkt (Nixon, 1925). Ook deze bevinding kan mogelijk verklaard worden door de grootte van het advertentie-element, wat volgens Rosbergen et al. (1997) positief van invloed is op de kijkduur op het advertentie-element. Bovendien zou dit mogelijk verklaard kunnen worden door het feit dat de kans dat participanten naar een advertentie-elementen kijken statistisch vergroot wordt naarmate het advertentie-element een groter oppervlakte van de advertentie beslaat.

Voor de beantwoording van subvragen 1.2-1.5 is de data uit de Qualtrics-vragenlijsten gebruikt. Uit de resultaten van deze analyse blijkt dat participanten een positievere attitude hebben ten opzichte van advertenties met plus-size modellen, dan voor advertenties met slanke modellen (beantwoording subvraag 1.2). Ook deze bevinding zou verklaard kunnen worden door het feit dat advertenties met plus-size modellen afwijken van de standaard advertenties en volgens Pieters et al. (2002) en Radach en collega's (2003) originele advertenties positiever worden beoordeeld dan standaard advertenties. Bovendien zou dit ook verklaard kunnen worden door de trend *body positivity*, waaruit blijkt dat consumenten steeds meer respect hebben voor alle andere soorten lichaamsvormen dan alleen voor de slanke geïdealiseerde vormen (Sastre, 2014). Wanneer dit resultaat wordt vergeleken met de resultaten uit de twee onderzoeken uit 2004 (Halliwell & Dittmar; Dittmar & Howard), die aantonen dat er geen effect van lichaamsvorm op de attitude ten opzichte van de advertentie was gevonden, zou de trend *body positivity* mogelijk bijgedragen kunnen hebben aan de verschuiving in attitudevorming omdat deze trend net na de onderzoeken uit 2004 is gepopulariseerd (Cwynar-Horta, 2016). Echter, er zal meer onderzoek nodig zijn om te bepalen of er daadwerkelijk een verschuiving plaatsvindt in attitudevorming ten opzichte van plus-size modellen in advertenties. Dit is een suggestie voor vervolgonderzoek.

Er werd geen effect gevonden van de lichaamsvorm van het model op de attitude ten opzichte van het product (beantwoording subvraag 1.3) of de aankoopintentie (beantwoording subvraag 1.4). Het uiteindelijke doel van marketeers om de consument na blootstelling aan advertenties het product leuk te laten vinden en aan te sporen tot daadwerkelijke aankoop van het product, wordt dus niet beïnvloed door de lichaamsvorm van het model. Deze bevinding bevestigt de resultaten uit de twee studies van Halliwell en Dittmar (2004) en Dittmar en Howard (2004). Een mogelijke verklaring voor deze bevinding kan te maken met de intrinsieke motivatie van de participanten. Ondanks dat er getracht is de motivatie vanuit de advertentie te sturen en niet vanuit de motivatie van de lezer, is er een kans dat de intrinsieke motivatie alsnog invloed had op de resultaten. Het is mogelijk dat participanten sommige verzorgingsproducten

minder interessant vonden of überhaupt geen intentie hadden om dit soort producten te kopen. De analyse van de datavoorbereiding toont ook aan dat er significante verschillen waren gevonden in de attitudes en aankoopintenties tussen de verschillende productadvertenties. Doordat de scores per productadvertenties dus erg verschillend waren en door de beperkte omvang van de huidige studie de scores alsnog zijn samengenomen, zou dit het effect van de lichaamsvorm van het model op de attitude ten opzichte van het product of de aankoopintentie mogelijk hebben beïnvloed. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om alle analyses van de huidige studie op productniveau te analyseren, waardoor er nauwkeurigere resultaten verkregen kunnen worden van het effect van de lichaamsvorm op de effectiviteitsmaten. Een andere verklaring voor deze bevinding kan zijn dat participanten mogelijk door hadden dat het onderzoek over de modellen in de advertenties ging en gezien de maatschappelijke discussie zij sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven.

Als laatste is onderzocht of de lichaamsvorm van het model van invloed is op de product- of advertentieherkenning. Er bleek geen effect gevonden te zijn (beantwoording subvraag 1.5). Uit de gemiddeldes kan wel geconcludeerd worden dat de herkenning relatief hoog is voor zowel de advertenties met slanke als plus-size modellen. Na eenmalige blootstelling aan de advertentie in het tijdschrift herkende meer dan de helft van de participanten al het geadverteerde product en tachtig procent van de participanten de advertenties uit het tijdschrift. De participanten het uit onderzoek van Grazer en Keesling (1995) herinnerden een stuk minder merken nadat ze werden blootgesteld aan advertenties, namelijk 12-17%. Dit verschil kan mogelijk verklaard worden doordat in de studie van Grazer en Keesling de spontane herinnering werd gemeten en in de huidige studie participanten drie opties kregen waaruit ze konden kiezen welk van de producten/advertenties zij herkende uit het tijdschrift. De kans dat participanten in de huidige studie een gok namen en niet eerlijk de optie 'weet ik niet' aan hebben geklikt, kan een mogelijke verklaring zijn voor het hoge percentage goed herkende producten/advertenties. Vervolgstudies zouden de toetsing van de product- en advertentieherkenning kunnen verbeteren door de participant meer dan drie opties voor te leggen, waardoor de gok kans kan worden verkleind. Een tweede mogelijke verklaring voor het hoge percentage goed herkende producten en advertenties in de huidige studie kan te maken hebben met de hoeveelheid aandacht wat is besteed aan de advertenties. Er blijkt namelijk een positief verband te zijn tussen het aantal fixaties op illustraties en logo's en de herinnering hiervan (Wedel en Pieters, 2000). Dit verband werd ook met een additionele analyse in de huidige studie bevestigd.

Om te bepalen of de hoeveelheid aandacht voor advertenties ook van invloed is op de overige effectiviteitsmaten (attitudes en aankoopintenties) zijn er nog een aantal additionele analyses uitgevoerd. Volgens de traditionele reclameverwerkingsmodellen is aandacht namelijk van invloed op de affectieve en conatieve reactie van consumenten (Jensen & Jepsen, 2007). De resultaten tonen aan dat naarmate participanten vaker (en in sommige gevallen ook langer) keken naar de advertenties in het tijdschrift, dit leidde tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het product en een hogere aankoopintentie. In geen geval werd er een negatief verband gevonden. Deze bevinding benadrukt het belang van aandacht voor de effectiviteit van advertenties.

Implicaties

De resultaten van deze studie kunnen erg interessant zijn voor communicatiestudies en reclamemakers. Dit onderzoek biedt namelijk nieuwe inzichten in hoe de effectiviteit van advertenties afhangt van het model in de advertentie en de positie van de advertentie. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kunnen adverteerders besluiten om hun advertentie vaker op de linker pagina in het tijdschrift te laten plaatsen, omdat dit ervoor zorgt dat de advertentie eerder opvalt. Wanneer reclamemakers de aandacht voor het model in de advertentie willen verhogen, zouden ze op basis van dit onderzoek kunnen besluiten plus-size modellen te gebruiken omdat blijkt dat hier langer naar gekeken wordt dan naar slanke modellen. De aandacht voor de totale advertentie wordt hier echter niet door beïnvloed. Het gebruik van plus-size modellen leidt vervolgens ook tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie, maar leidt niet tot een positievere attitude ten opzichte van het product of hogere aankoopintentie dan wanneer slanke modellen worden gebruikt. Op basis van deze bevindingen kan dus geconcludeerd worden dat plus-size modellen net zo goed gebruikt kunnen worden in advertenties als slanke modellen, en de veronderstelling binnen marketing dat ‘dun verkoopt en dik niet’ waarschijnlijk achterhaald is. Bovendien kunnen bedrijven door de inzet van plus-size modellen in hun communicatie bijdragen aan het verhelpen van maatschappelijke problemen rondom de lichaamstevredenheid en het zelfbeeld van vrouwelijke consumenten. Met deze resultaten heeft deze huidige studie kunnen bijdragen aan wetenschappelijke kennis over de effectiviteit van tijdschrift advertenties en blijkt het daarnaast ook praktisch en maatschappelijk relevant te zijn.

Referentielijst

- Andersen, K., & Paas, L. J. (2014). Extremely thin models in print ads: The dark sides. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 447- 464.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.723027>
- Assael, H., Kofron, J.H., & Burgi, W. (1967). Advertising performance as a function of print ad characteristics. *Journal of Advertising Research*, 7(2), 20–26. <https://psycnet-apa-org.ru.idm.oclc.org/record/1967-15930-001>
- Banyte, J., Stonkienė, E., & Piligrimienė, Z. (2011). Selecting celebrities in advertising: the case of Lithuanian sports celebrity in non-sport product advertisement. *Economics and Management*, 16, 1215-1224. <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367177891669/>
- Bower, A., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1–12. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1080/00913367.2001.10673627>
- Bozilovic, K. (2021, juni). Talkies magazine vierde editie '21. *Talkies media BV*.
- Cash, T. F., Winstead, B., & Janda, L. (1986). The great American shape-up: Body image survey report. *Psychology Today*, 20(4), 30-37.
- Cummins, R.G., Gong, Z.H., & Reichert, T. (2020). The impact of visual sexual appeals on attention allocation within advertisements: an eye-tracking study. *International Journal of Advertising*, 40(5), 708-732.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1772656>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56.
<https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- De Houwer, J. (2006). What are implicit measures and why are we using them? In R. W.

- Wiers & A. W. Stacy (Eds.), *Handbook of implicit cognition and addiction* (pp. 11–28). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412976237.n2>
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, 43(4), 477–497. <https://doi.org/10.1348/0144666042565407>
- Duijst, J., Boogaard, L. & Oers, E. (2018, September 1). Zo dun moet je écht zijn als je model wil worden. NOS. <https://nos.nl/op3/artikel/2248432-zo-dun-moet-je-echt-zijn-als-je-model-wil-worden>
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1986). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61. <https://doi.org/10.1086/208944>
- Fidelis, B.T., Oliveira, J.H.C., Giraldi, J.d.M.E., & Santos, R.O.J. (2017). Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*, 21(1), 42-58. <https://doi.org/10.1108/RJTA-12-2016-0033>
- Finn, A. (1988). Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 168–177. <https://doi.org/10.1177/002224378802500205>
- Franzen, G. (1992). *Hoe reclame echt werkt*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Gong, Z., Holiday, S., & Cummins, G. (2021). Can't take my eyes off of the model: the impact of sexual appeal and product involvement on selective attention to advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 162-174. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1803089>
- Grazer, W. F., & Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes

- on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47-57.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v11i3.5859>
- Häfner, M. & Trampe, D. (2009). When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 619-628. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.004>
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Hamilton, M. A. (2001, November). *The physiological structures underlying the processes of source and message evaluation*. Paper presented at the meeting of the National Communication Association, Atlanta, GA
- Hanssens, D. M., & Weitz, B. A. (1980). The effectiveness of industrial print advertisements across product categories. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 294–306. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.2307/3150527>
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self objectification, mood, and body image. *Sex Roles: A Journal of Research*, 58(9-10), 649–657. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>
- Helmer, V. (2019, Juli 25). *How to break into plus size modeling*.
<https://www.liveabout.com/how-to-break-into-plus-size-modeling-2379408>
- Jensen, B.M., & Jepsen, L.A. (2007). Low attention advertising processing in B2B markets. *Journal of business & industrial marketing*, 22(5), 342-348.
<https://doi.org/10.1108/08858620710773477>
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17(2), 79-103. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200002\)17:2<79::AID-MAR2>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:2<79::AID-MAR2>3.0.CO;2-0)

- Kirkpatrick, C.E., & Lee, S. (2021). Effects of instagram body portrayals on attention, state body dissatisfaction, and appearance management behavioral intention. *Health Communication*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2010902>
- Koelemeijer, M. (2014, oktober 31). *Plus-size modellen worden steeds dunner*. <https://www.linda.nl/nieuws/plus-size-modellen-worden-steeds-dunner/>
- Lagnado, S. (2004, 6 december). *Getting real about beauty: How Dove is challenging the traditional notion of beauty-and striking a nerve among women*. Geraadpleegd van <https://adage.com/article/viewpoint/real-beauty/101355/>
- Lennon, S. J., Lillethun, A., & Buckland, S. S. (1999). Attitudes toward social comparison as a function of self-esteem: Idealized appearance and body image. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(4), 379-405. <https://doi.org/10.1177/1077727X99274001>
- Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 26(4-5), 501-520. <https://doi.org/10.1108/02651330910972002>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.2307/1251955>
- McGuire, J.W. (1964). *Theories of business behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Micu, C. C., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2009). How product trial alters the effects of model attractiveness: An adapted etic approach in Romania. *Journal of Advertising*, 38(2), 69–81. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.2753/JOA0091-3367380205>
- Nixon, H.K. (1925). Two studies of attention to advertisements. *Journal of Applied Psychology*, 9(2), 176–187. <https://doi.org/10.1037/h0073291>

- Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 711-820. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2017). *A review of eye-tracking research in marketing*. In Review of marketing research (pp. 143-167). Routledge.
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53(11), 1815–1828. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0732>
- Poole, A. & Ball, L.J. (2006). Eye tracking in HCI and usability research. *Encyclopedia of human computer interaction*. 1. 211-219. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-562-7.ch034>
- Potter, R. F., & Choi, J. (2006). The effects of auditory structural complexity on attitudes, attention, arousal, and memory. *Media Psychology*, 8(4), 395–419. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0804_4
- Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D., & Radach, K. (2003). Eye movements in the processing of print advertisements. In *The mind's eye* (pp. 609-632). North-Holland. <https://doi.org/10.1.1.544.579>
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological bulletin*, 124(3), 372-422. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.3.372>
- Rayner, K. (2009). The 35th sir frederick bartlett lecture: Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(8), 1457–1506. <https://doi.org/10.1080/17470210902816461>

- Rayner, K., Foorman, B.R., Perfetti, C.A., Pesetsky, D., & Seidenberg, M.S. (2001). How psychological science informs the teaching of reading. *Psychological Science in Public Interest*, 11(3), 31-74. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.00004>
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). How to get “kissably close”: Examining how advertisers appeal to consumers’ sexual needs and desires. *Sexuality and Culture*, 7, 120–136. <https://doi.org/10.1007/s12119-003-1006-6>
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. In Hoch, S.J. & Meyer, R.J. (Eds.), *Association for Consumer Research* (pp. 267-273). <https://www.acrwebsite.org/volumes/8402/volumes/v27/NA-27>
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual Attention to Advertising: A Segment Level Analysis. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 305–314, <https://doi.org/10.1086/209512>
- Rossiter, J. (1981). Predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*, 25(5), 63–68.
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online ‘body positive movement’. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929–943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Singh, S. N., Lessig, V. P., Kim, D., Gupta, R., & Hocutt, M. A. (2000). Does your ad have too many pictures? *Journal of Advertising Research*, 40(1–2). <https://doi.org/10.2501/JAR-40-1-2-11-27>
- Smith, A. K., & Elias, L. J. (2013). Native Reading Direction and Corresponding Preferences for Left- or Right-Lit Images. *Perceptual and Motor Skills*, 116(2), 355–367. <https://doi.org/10.2466/23.24.PMS.116.2.355-367>
- Sohn, S. H. (2006). *Body image and the advertising process: Dynamics of the body imaging*

process and its impacts on how individuals process advertising messages. University of Connecticut. <https://www.proquest.com/docview/305322280>

Sohn, S. H., & Youn, S. (2013). Does she have to be thin? Testing the effects of models' body sizes on advertising effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 21(3), 164-183. <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1080/15456870.2013.803109>

Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of advertising Research*, 9(1), 15-19.

Venkat, R., & Ogden, H.J. (2002). Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction: The moderating role of gender, self-esteem and locus of Control. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 15, 51-67.

Wasylikiw, L., Emms, A. A., Meuse, R., & Poirier, K. F. (2009). Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines. *Body Image*, 6(2), 137–140. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.01.005>

Wedel, M. & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19(4), 297-398.
<https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>

Yang, C.M. (2019). Influences of Product Involvement and Symbolic Consumption Cues in Advertisements on Consumer Attitudes. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 15-28. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n2p15>

Yantis, S. (2000). *Visual perception: Essential readings* (Ed.). Psychology Press.

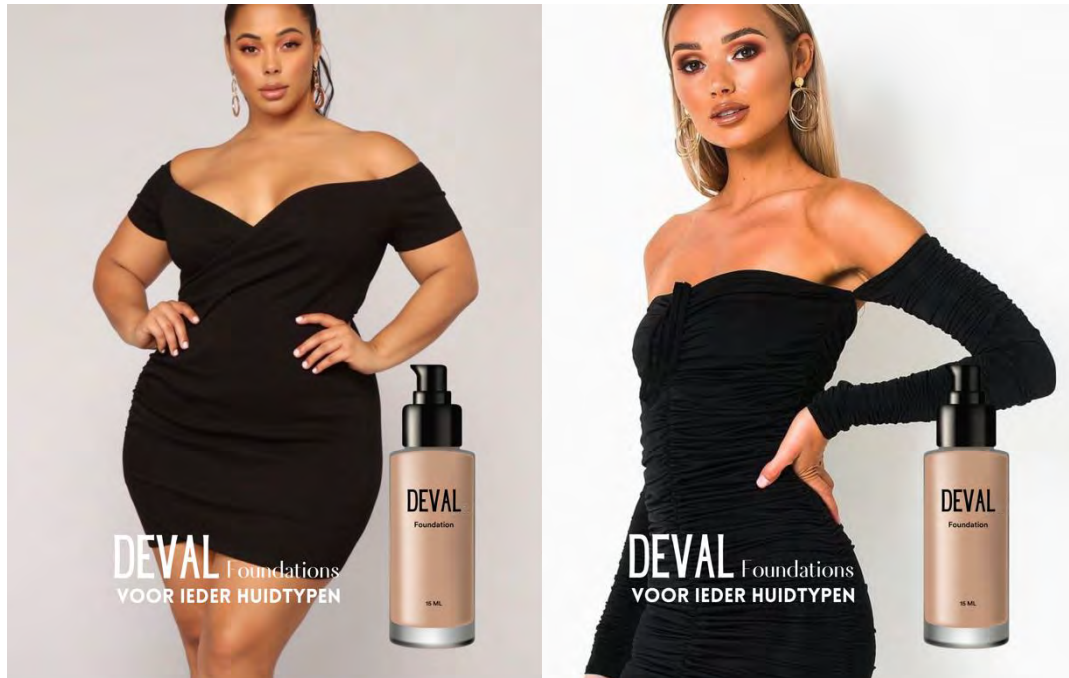
Bijlagen

Bijlage 1: Stimulusmateriaal

Advertenties Doucheegel:



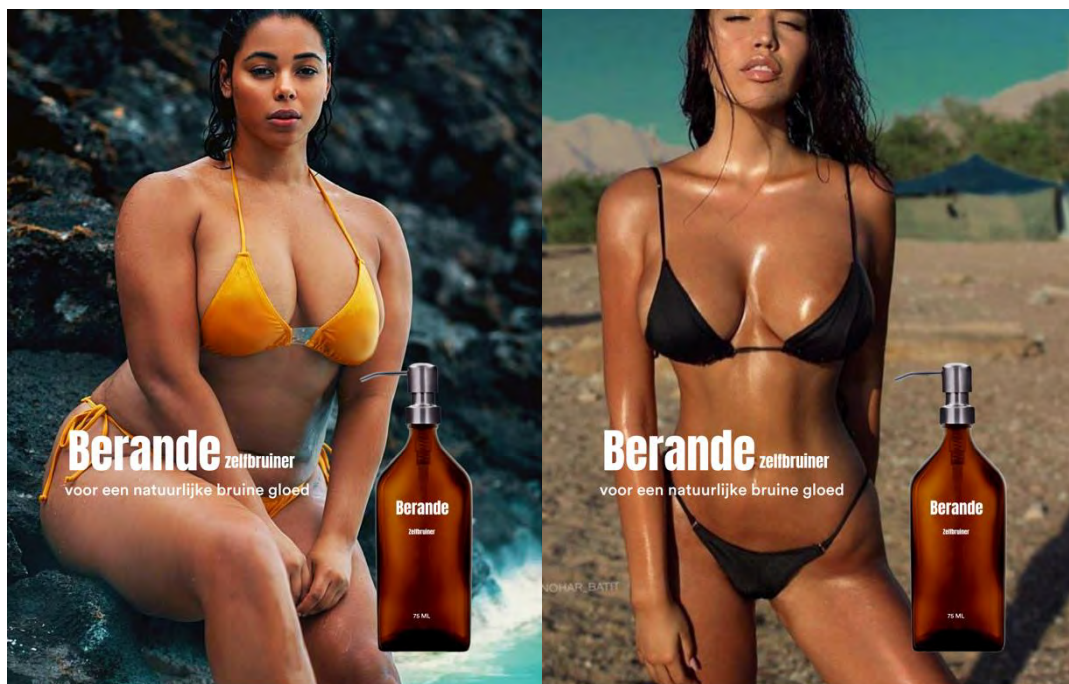
Advertenties Foundation:



Advertenties Shampoo:



Advertenties Zelfbruiner:



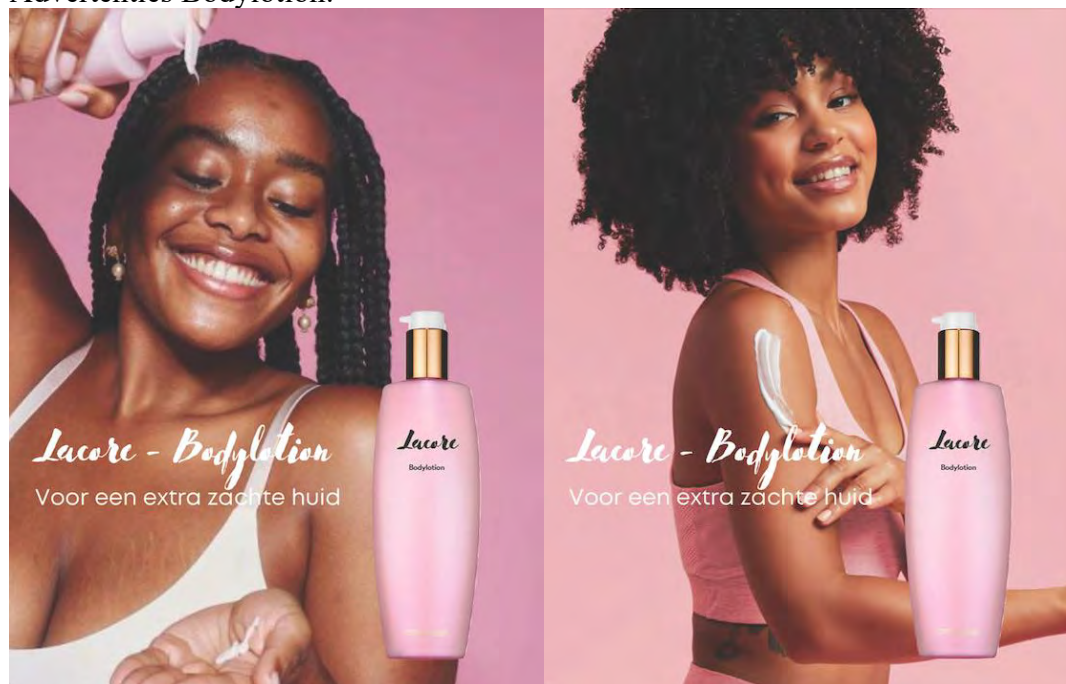
Advertenties Eau de Parfum:



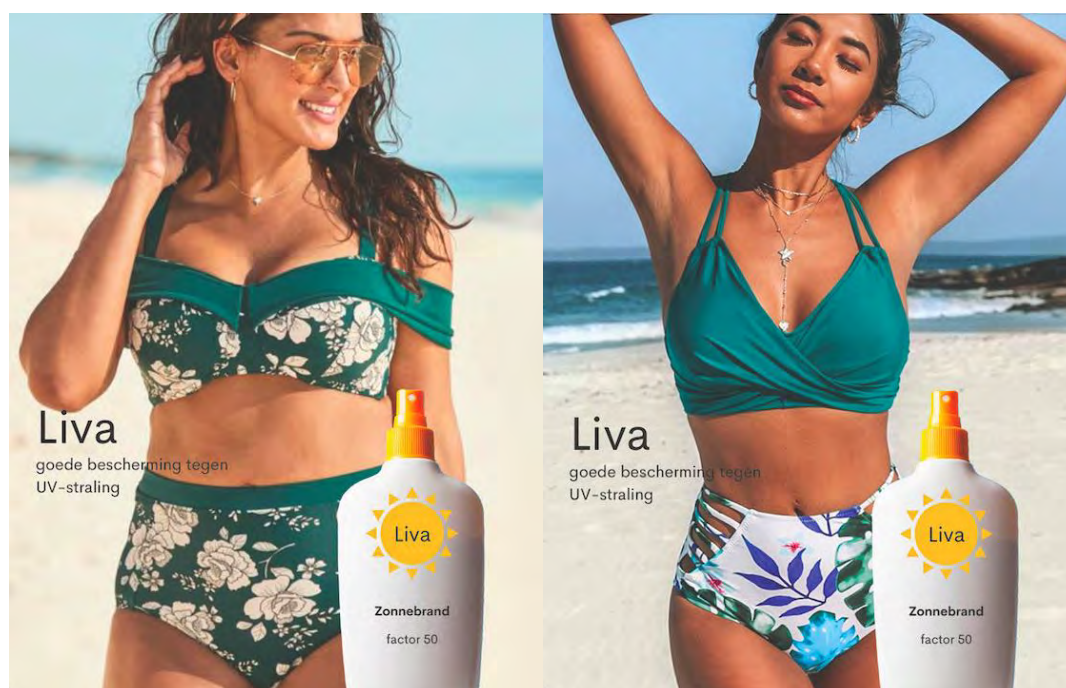
Advertenties Dagcrème:



Advertenties Bodylotion:



Advertenties zonnebrand:



Advertenties Eau de Toilette:



Advertenties Scheermesjes:



Bijlage 2: Betrouwbaarheid schalen – Cronbach's Alfa

Tabel 1. De betrouwbaarheid voor alle afhankelijke variabelen

Versie	Positie	Lichaamsvorm	Cronbach's Alfa AttitudeAd	Cronbach's Alfa AttitudeProduct	Cronbach's Alfa Aankoopint.
1	Links	Slank	$\alpha = .91$	$\alpha = .90$	$\alpha = .82$
1	Rechts	Slank	$\alpha = .93$	$\alpha = .93$	$\alpha = .91$
1	Links	Plus-size	$\alpha = .94$	$\alpha = .93$	$\alpha = .93$
1	Rechts	Plus-size	$\alpha = .96$	$\alpha = .96$	$\alpha = .95$
2	Links	Slank	$\alpha = .93$	$\alpha = .89$	$\alpha = .88$
2	Rechts	Slank	$\alpha = .90$	$\alpha = .91$	$\alpha = .75$
2	Links	Plus-size	$\alpha = .93$	$\alpha = .95$	$\alpha = .94$
2	Rechts	Plus-size	$\alpha = .96$	$\alpha = .96$	$\alpha = .87$

Bijlage 3: Vragenlijst pre-experiment & hoofdexperiment

3.1 Vragenlijst pre-experiment (alleen de versie met slanke modellen¹²)

29-06-2022 14:47

Qualtrics Survey Software

Introductie

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor je deelname! Je krijgt zo twintig advertenties te zien waarover enkele vragen gesteld worden. Probeer zo eerlijk mogelijk te antwoorden: er zijn geen foute antwoorden, en alle gegevens blijven volstrekt anoniem. De vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.

Als je op Volgende klikt, ga je ermee akkoord dat jouw antwoorden voor wetenschappelijk onderzoek gebruikt worden en gaat de vragenlijst van start. Succes!

Volgende

Slank model - bodylotion

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3egMFnxq502u2b4&ContextLibraryID=U... 1/21

¹² De versie met de plus-size advertenties is identiek, alleen in de advertenties stonden plus-size modellen in plaats van slanke modellen. In bijlage 1 zijn de advertenties met plus-size modellen terug te vinden.

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank model - zonnebrand

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3egMFnxq502u2b4&ContextLibraryID=U... 2/21

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank model - dagcreme

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank model - zelfbruiner

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank model - scheermesjes

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
-----------------------	---	---	---	---	---	---------------------

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank model - shampoo

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
--------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank model - foundation

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
-----------------------	---	---	---	---	---	---------------------

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank model - eau de toilette

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
--------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank model - eau de parfum

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
-----------------------	---	---	---	---	---	---------------------

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

slank model - douchegel

Bekijk onderstaande advertentie



In hoeverre is bovenstaande advertentie realistisch en lijkt het op een advertentie uit een echt magazine? (1 = erg onrealistisch, 7 = erg realistisch)

1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
--------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

	1 (erg onrealistisch)	2	3	4	5	6	7 (erg realistisch)
Deze advertentie vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ben je bekend met het model dat in de advertentie gebruikt is?

Ja, ik (her)ken het model

Nee, ik (her)ken het model niet

In hoeverre vind je het gezicht van het model in de advertentie aantrekkelijk? (1 = erg onaantrekkelijk, 7 = erg aantrekkelijk)

	1 (erg onaantrekkelijk)	2	3	4	5	6	7 (erg aantrekkelijk)
Dit model vind ik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Modelsize meten

In het laatste onderdeel van de vragenlijst wordt je gevraagd de kledingmaat van de modellen in de advertenties in te schatten.

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_3egMFnxq502u2b4&ContextLibraryID=... 11/21

maat 32
maat 34
maat 36
maat 38
maat 40
maat 42
maat 44
maat 46
maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

maat 32
maat 34
maat 36
maat 38
maat 40
maat 42
maat 44
maat 46
maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

- maat 32
- maat 34
- maat 36
- maat 38
- maat 40
- maat 42
- maat 44
- maat 46
- maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

- maat 32
- maat 34
- maat 36
- maat 38
- maat 40
- maat 42
- maat 44
- maat 46
- maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

- maat 32
- maat 34
- maat 36
- maat 38
- maat 40
- maat 42
- maat 44
- maat 46
- maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

- maat 32
- maat 34
- maat 36
- maat 38
- maat 40
- maat 42
- maat 44
- maat 46
- maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

- maat 32
- maat 34
- maat 36
- maat 38
- maat 40
- maat 42
- maat 44
- maat 46
- maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

- maat 32
- maat 34
- maat 36
- maat 38
- maat 40
- maat 42
- maat 44
- maat 46
- maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

- maat 32
- maat 34
- maat 36
- maat 38
- maat 40
- maat 42
- maat 44
- maat 46
- maat 48

Bekijk het model in de advertentie



Welke kledingmaat denk je dat het model in de advertentie heeft?

- maat 32
- maat 34
- maat 36
- maat 38
- maat 40
- maat 42
- maat 44
- maat 46
- maat 48

Demografische gegevens

Er volgen enkele vragen over uw demografische kenmerken

Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw
- zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- geen diploma
- basisonderwijs
- middelbare school
- MBO
- Bachelor HBO, WO
- Master HBO, WO
- PhD

Afsluiting

Dit was het einde van de vragenlijst. Bedankt voor uw deelname! Als u nog eventuele opmerkingen heeft over de vragenlijst en/of advertenties, dan kunt u dat hier achterlaten.

Opmerkingen:

Uitgevoerd met Qualtrics

3.2 Vragenlijst hoofdexperiment (alleen versie 1¹³)

29-06-2022 14:53

Qualtrics Survey Software

Participant nummer

Participant nummer:

Standaard vragenblok

Beste deelnemer,

Nogmaals bedankt voor uw deelname aan mijn onderzoek. Voor mijn Master thesis onderzoek voor de opleiding Communicatie & Beïnvloeding (CIW) aan de Radboud Universiteit doe ik onderzoek naar de effectiviteit van tijdschrift advertenties. Het eerste onderdeel van het onderzoek heeft u nu afgerond. Er volgen nog enkele vragen over de advertenties in het tijdschrift welke u gezien heeft. De vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Probeer zo eerlijk en spontaan mogelijk te antwoorden, er zijn geen foute antwoorden. Alle antwoorden en gegevens blijven anoniem. U kunt op ieder moment het onderzoek beëindigen. Door op 'Volgende' te klikken gaat u ermee akkoord dat uw antwoorden gebruikt worden voor wetenschappelijk onderzoek en gaat de vragenlijst van start.

Succes met het laatste onderdeel!

Veel dank, Janneke Bijlmakers

Volgende

Slank - bodylotion

Klik om de vraagtekst te schrijven

https://radboudletteren.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_9XLYrmSkqoDtUSG&ContextLibraryID=... 1/26

¹³ Versie 2 van de vragenlijst is identiek, alleen de modellen in de advertenties verschillen van lichaamsvorm.



In het magazine stond een advertentie voor een bodylotion. Welk van de bovenstaande drie bodylotion producten werd er gepromoot? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Klik om de vraagtekst te schrijven



In het magazine stond een advertentie voor een bodylotion. Welk van de bovenstaande drie advertenties stond in het magazine? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Dit was de advertentie die in het magazine stond. Bekijk nogmaals onderstaande advertentie. Er volgen enkele vragen over wat u van de advertentie vindt.



Bovenstaande advertentie vind ik

	Niet mee eens	1	2	3	4	5	6	Erg mee eens
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het geadverteerde product in de advertentie vind ik

	Niet mee eens	1	2	3	4	5	6	Erg mee eens
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
overweeg het geadverteerde product te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product aan mijn vrienden aanbevelen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
denk dat dit product kwalitatief goed is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank - Zonnebrand

Klik om de vraagtekst te schrijven



A



B



C

In het magazine stond een advertentie voor een zonnebrand. Welk van de bovenstaande drie zonnebrand producten werd er gepromoot? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Klik om de vraagtekst te schrijven



A



B



C

In het magazine stond een advertentie voor een zonnebrand. Welk van de bovenstaande drie advertenties stond in het magazine? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Dit was de advertentie die in het magazine stond. Bekijk nogmaals onderstaande advertentie. Er volgen enkele vragen over wat u van de advertentie vindt.



Bovenstaande advertentie vind ik

	Niet mee eens						Erg mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het geadverteerde product in de advertentie vind ik

	Niet mee eens						Erg mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
overweeg het geadverteerde product te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product aan mijn vrienden aanbevelen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
denk dat dit product kwalitatief goed is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank - dagcreme

Klik om de vraagtekst te schrijven



In het magazine stond een advertentie voor een dagcrème. Welk van de bovenstaande drie dagcrème producten werd er gepromoot? A, B OF C?

- A
- B
- C

Weet ik niet

Klik om de vraagtekst te schrijven



In het magazine stond een advertentie voor een dagcrème. Welk van de bovenstaande drie advertenties stond in het magazine? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Dit was de advertentie die in het magazine stond. Bekijk nogmaals onderstaande advertentie. Er volgen enkele vragen over wat u van de advertentie vindt.



Bovenstaande advertentie vind ik

	Niet mee eens						Erg mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het geadverteerde product in de advertentie vind ik

	Niet mee eens						Erg mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
elegant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
overweeg het geadverteerde product te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product aan mijn vrienden aanbevelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
denk dat dit product kwalitatief goed is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Slank - parfum

Klik om de vraagtekst te schrijven



A



B



C

In het magazine stond een advertentie voor een parfum. Welk van de bovenstaande drie parfum producten werd er gepromoot? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Klik om de vraagtekst te schrijven



In het magazine stond een advertentie voor een parfum. Welk van de bovenstaande drie advertenties stond in het magazine? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Dit was de advertentie die in het magazine stond. Bekijk nogmaals onderstaande advertentie. Er volgen enkele vragen over wat u van de advertentie vindt.



Bovenstaande advertentie vind ik

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het geadverteerde product in de advertentie vind ik

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
overweeg het geadverteerde product te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product aan mijn vrienden aanbevelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
denk dat dit product kwalitatief goed is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Plussize - Zelfbruiner

Klik om de vraagtekst te schrijven



A



B



C

In het magazine stond een advertentie voor een zelfbruiner. Welk van de bovenstaande drie zelfbruiner producten werd er gepromoot? A, B OF C?

- A
- B
- C

Weet ik niet

Klik om de vraagtekst te schrijven



A



B



C

In het magazine stond een advertentie voor een zelfbruiner. Welk van de bovenstaande drie advertenties stond in het magazine? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Dit was de advertentie die in het magazine stond. Bekijk nogmaals onderstaande advertentie. Er volgen enkele vragen over wat u van de advertentie vindt.



📄 📊 📝 📌 📎 📏 📐 📑 📒 📓 📔 📕 📖 📗 📘 📙 📚 📛 📜 📝 📞 📟 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿

	Niet mee eens						Erg mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

📄 📊 📝 📌 📎 📏 📐 📑 📒 📓 📔 📕 📖 📗 📘 📙 📚 📛 📜 📝 📞 📟 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿

	Niet mee eens						Erg mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
overweeg het geadverteerde product te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product aan mijn vrienden aanbevelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
denk dat dit product kwalitatief goed is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Plussize - Shampoo

Klik om de vraagtekst te schrijven

**A****B****C**

In het magazine stond een advertentie voor een shampoo. Welk van de bovenstaande drie shampoo producten werd er gepromoot? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Klik om de vraagtekst te schrijven



A



B



C

In het magazine stond een advertentie voor een shampoo. Welk van de bovenstaande drie advertenties stond in het magazine? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Dit was de advertentie die in het magazine stond. Bekijk nogmaals onderstaande advertentie. Er volgen enkele vragen over wat u van de advertentie vindt.



Bovenstaande advertentie vind ik

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het geadverteerde product in de advertentie vind ik

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
overweeg het geadverteerde product te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product aan mijn vrienden aanbevelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
denk dat dit product kwalitatief goed is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Plussize - foundation

Klik om de vraagtekst te schrijven



A



B



C

In het magazine stond een advertentie voor een foundation. Welk van de bovenstaande drie foundation producten werd er gepromoot? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Klik om de vraagtekst te schrijven



A



B



C

In het magazine stond een advertentie voor een foundation. Welk van de bovenstaande drie advertenties stond in het magazine? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Dit was de advertentie die in het magazine stond. Bekijk nogmaals onderstaande advertentie. Er volgen enkele vragen over wat u van de advertentie vindt.



Bovenstaande advertentie vind ik

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het geadverteerde product in de advertentie vind ik

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
overweeg het geadverteerde product te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product aan mijn vrienden aanbevelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
denk dat dit product kwalitatief goed is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Plussize - douchegel

Klik om de vraagtekst te schrijven



In het magazine stond een advertentie voor een douchegel. Welk van de bovenstaande drie douchegel producten werd er gepromoot? A, B OF C?

- A
- B
- C

Weet ik niet

Klik om de vraagtekst te schrijven



In het magazine stond een advertentie voor een douchegel. Welk van de bovenstaande drie advertenties stond in het magazine? A, B OF C?

A

B

C

Weet ik niet

Dit was de advertentie die in het magazine stond. Bekijk nogmaals onderstaande advertentie. Er volgen enkele vragen over wat u van de advertentie vindt.



Bovenstaande advertentie vind ik

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vermakelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het geadverteerde product in de advertentie vind ik

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waardevol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik...

	Niet mee eens 1	2	3	4	5	6	Erg mee eens 7
overweeg het geadverteerde product te kopen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product hoogstwaarschijnlijk binnen de komende zes maanden kopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zal het geadverteerde product aan mijn vrienden aanbevelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zou graag meer informatie over dit product willen ontvangen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
denk dat dit product kwalitatief goed is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Demografische gegevens

Er volgen nog enkele vragen over uw demografische kenmerken

Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw
- zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- geen diploma
- basisonderwijs
- middelbare school
- MBO
- Bachelor HBO, WO
- Master HBO, WO
- PhD

Bijlage 4: Datavoorbereiding

Voor de datavoorbereiding is getoetst of er verschillen zijn gevonden tussen attitudes en aankoopintenties voor de productadvertenties met slanke modellen en of er verschillen zijn gevonden tussen de productadvertenties met plus-size modellen. Deze analyse is apart uitgevoerd voor versie 1 en versie 2 van het tijdschrift. Er is gebruik gemaakt van repeated measure analyses. Zie tabel 1 voor de gemiddeldes en standaarddeviaties.

Versie 1:

Slank - Attitude t.o.v. advertentie:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model slank voor attitude t.o.v. advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 1.88, p = .143$).

Slank - Attitude t.o.v. product:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model slank voor attitude t.o.v. het merk/product bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) < 1$).

Slank - Aankoopintentie:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model slank voor aankoopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) < 1$).

Plus-size - Attitude t.o.v. de advertentie:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model plus-size voor attitude t.o.v. de advertentie bleek een significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 4.69, p = .005$). Echter, de Pairwise Comparisons analyse laat geen significante effecten zien.

Plus-size - Attitude t.o.v. product:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model plus-size voor attitude t.o.v. merk/product bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 1.65, p = .189$).

Plus-size - Aankoopintentie:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model plus-size voor aankoopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) < 1$).

Versie 2:**Slank - Attitude t.o.v. advertentie:**

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model slank voor attitude t.o.v. advertentie bleek een significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 12.98, p < .001$). Participanten bleken een significante hogere attitude ten opzichte van de zelfbruiner advertentie met het slanke model te hebben ($M = 3.24, SD = 1.56$, Bonferroni-correctie) dan voor de foundation advertentie met het slanke model ($M = 2.28, SD = 1.21$). Ook bleken participanten een significante hogere attitude ten opzichte van de shampoo advertentie met het slanke model te hebben ($M = 3.87, SD = 1.45$, Bonferroni-correctie) dan voor de foundation advertentie met het slanke model ($M = 2.28, SD = 1.21$) en voor de douchegel advertentie met het slanke model ($M = 2.62, SD = 1.24$). Voor de overige advertenties bleken geen significante verschillen te zijn in attitudes.

Slank - Attitude t.o.v. product:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model slank voor attitude t.o.v. merk/product bleek een significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 11.56, p < .001$). Participanten bleken een significante hogere attitude ten opzichte van de zelfbruiner te hebben met het slanke model ($M = 3.52, SD = 1.55$, Bonferroni-correctie) dan voor de foundation met het slanke model ($M = 2.08, SD = 1.12$). Ook bleken participanten een significante hogere attitude ten opzichte van de shampoo met het slanke model te hebben ($M = 3.53, SD = 1.47$, Bonferroni-correctie) dan voor de foundation met het slanke model ($M = 2.08, SD = 1.21$) en voor de douchegel met het slanke

model ($M = 2.94$, $SD = 1.50$). Voor de overige advertenties bleken geen significante verschillen te zijn in attitudes.

Slank - Aankoopintentie:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model slank voor aankoopintentie bleek een significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 15.27$, $p < .001$). Participanten bleken een significante hogere aankoopintentie voor de zelfbruiner te hebben met het slanke model ($M = 2.89$, $SD = 1.57$, Bonferroni-correctie) dan voor de foundation met het slanke model ($M = 1.46$, $SD = .51$). Ook bleken participanten een significante hogere aankoopintentie te hebben voor de shampoo met het slanke model ($M = 2.98$, $SD = 1.41$, Bonferroni-correctie) dan voor de foundation met het slanke model ($M = 1.46$, $SD = .51$) en voor de douchegel met het slanke model ($M = 2.43$, $SD = 1.27$), waarbij de aankoopintentie voor de foundation en douchegel ook significant bleek te zijn. Voor de overige advertenties bleken geen significante verschillen te zijn in attitudes.

Plus-size - Attitude t.o.v. advertentie:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model plus-size voor attitude t.o.v. advertentie bleek een significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 7.49$, $p < .001$). Participanten bleken een significante hogere attitude ten opzichte van de bodylotion advertentie met het plus-size model te hebben ($M = 4.48$, $SD = 1.20$, Bonferroni-correctie) dan voor de zonnebrand advertentie met het plus-size model ($M = 3.38$, $SD = 1.46$) en voor de parfum advertentie met het plus-size model ($M = 3.04$, $SD = 1.49$). Voor de overige advertenties bleken geen significante verschillen te zijn in attitudes.

Plus-size - Attitude t.o.v. product:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model plus-size voor attitude t.o.v. merk/product bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 2.17$, $p = .102$).

Plus-size -Aankoopintentie:

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Lichaamsvorm model plus-size voor aankoopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Lichaamsvorm model ($F(3, 57) = 1.73$, $p = .171$).

Tabel 1. Gemiddelde (en standaarddeviaties tussen haakjes) van de resultaten van de voorbereidende analyse van tijdschrift versie 1 en 2 (n = 20)

	Slank		Plus-size	
Attitude t.o.v. advertentie	Versie		Versie	
- Dagcrème	1	3.45 (1.11)	2	4.03 (1.45)
- Bodylotion	1	3.93 (1.19)	2	4.48 (1.20)
- Zonnebrand	1	3.48 (1.09)	2	3.38 (1.46)
- Parfum	1	3.58 (1.33)	2	3.04 (1.49)
- Zelfbruiner	2	3.24 (1.56)	1	4.11 (1.61)
- Shampoo	2	3.87 (1.45)	1	3.13 (1.38)
- Foundation	2	2.28 (1.21)	1	3.43 (1.49)
- Doucheegel	2	2.62 (1.24)	1	3.80 (1.38)
Attitude t.o.v. product				
- Dagcrème	1	3.72 (1.10)	2	2.98 (1.06)
- Bodylotion	1	3.55 (1.33)	2	3.53 (1.10)
- Zonnebrand	1	3.58 (1.34)	2	3.21 (1.13)
- Parfum	1	3.63 (1.41)	2	2.90 (1.30)
- Zelfbruiner	2	3.52 (1.55)	1	3.72 (1.44)
- Shampoo	2	3.53 (1.47)	1	3.38 (1.49)
- Foundation	2	2.08 (1.12)	1	3.17 (1.51)
- Doucheegel	2	2.94 (1.50)	1	3.67 (1.36)
Aankoopintentie				
- Dagcreme	1	2.96 (1.20)	2	2.17 (.79)
- Bodylotion	1	2.64 (1.26)	2	2.53 (1.00)
- Zonnebrand	1	3.01 (1.37)	2	2.44 (1.00)
- Parfum	1	2.91 (1.24)	2	2.11 (1.01)
- Zelfbruiner	2	2.89 (1.57)	1	3.12 (1.52)
- Shampoo	2	2.98 (1.41)	1	2.93 (1.56)
- Foundation	2	1.46 (.51)	1	2.90 (1.34)
- Doucheegel	2	2.43 (1.27)	1	3.08 (1.39)