

Onplezierig? Geen interesse.

Een onderzoek naar de invloed van de aanbiedingstijd op het esthetisch plezier bij en de interessantheid van visuele metaforen in reclameafbeeldingen.

Jochem Aben

S4220137

01-07-'15

Bachelorscriptie

Begeleider: Dr. Renske van Enschoot

Tweede beoordelaar: Dr. Lettica Hustinx

Samenvatting

In het onderzoek naar de effecten van de complexiteit van een object op het esthetisch plezier, staan er twee theorieën tegenover elkaar. Enerzijds voorspelt de ‘fluency theory’ (Reber et al., 2004) dat esthetisch plezier verklaard wordt door het gemak waarmee een persoon een object kan verwerken. Hoe gemakkelijker het te verwerken is, hoe hoger het esthetisch plezier is. Anderzijds gaat onder andere Berlyne (1971) ervan uit dat esthetisch plezier van een object het patroon van een omgekeerde U vertoont, naarmate onder andere de complexiteit van een object toeneemt (Silvia, 2005). Hekkert et al. (2003) suggereren dat de aanbiedingstijd van objecten het esthetisch plezier beïnvloedt. Met een korte aanbiedingstijd zou er een voorkeur bestaan voor makkelijk te verwerken objecten en met een lange aanbiedingstijd voor complexe objecten. Silvia (2005) onderscheidt meerdere mogelijke reacties op een object, dan alleen een negatieve, neutrale of positieve, zoals Berlyne (1971) doet. Twee van die mogelijke reacties zijn het esthetisch plezier bij en de interesse in een object. Van Mulken et al. (2014) toonden aan dat de complexiteit van afbeeldingen de reactie beïnvloedt. Hekkert et al. (2003) suggereren dat ook de lengte van de blootstelling aan een object van invloed is op de reactie.

In het huidige onderzoek wordt de vraag beantwoordt in hoeverre de lengte van de aanbiedingstijd esthetisch plezier bij en interessantheid van in complexiteit variërende reclameafbeeldingen beïnvloedt. 122 proefpersonen gaven hun mening over reclameafbeeldingen waarin de mate van complexiteit opliep van een afbeelding zonder metafoor, naar een juxtapositie, een fusie en een vervanging (conform Phillips & McQuarrie, 2004). De helft van de proefpersonen zag de afbeeldingen kort (100 ms.) en de andere helft lang (5000 ms.). De resultaten lieten zien dat het esthetisch plezier bij een korte aanbiedingstijd voor niet-complexe afbeeldingen groter was dan bij complexe afbeeldingen. Daarnaast bleek dat complexe afbeeldingen bij een lange aanbiedingstijd interessanter werden gevonden dan minder complexe afbeeldingen, mits proefpersonen het idee hadden dat ze de complexe afbeelding begrepen. Dit onderzoek leek daarom evidentie te vormen voor de stelling dat de oordelen van esthetisch plezier en de interessantheidsoordelen van reclameafbeeldingen verschillende patronen volgen en dat de aanbiedingstijd die patronen beïnvloedt.

1. Inleiding

1.1 Introductie

In veel reclame-uitingen wordt gebruik gemaakt van een afbeelding om mensen een positief gevoel ten opzichte van de uiting te geven, in de hoop dat dat gepaard gaat met een positieve attitude ten opzichte van het merk of de advertentie (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Voor adverteerders is het dus van belang om te weten wat voor soort reclame-uitingen mooi wordt gevonden, ofwel, esthetisch plezier oplevert. Over wat voor soort uitingen dat is, bestaan theorieën. Zo voorspelt de ‘fluency theory’ (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004) dat de meest vloeiend te verwerken objecten het grootste esthetisch plezier opleveren. Daar tegenover staat de opvatting dat het esthetisch plezier de vorm van een omgekeerde U volgt. De meest complexe objecten die begrepen kunnen worden, leveren het grootste esthetisch plezier op (Berlyne, 1971).

Hekkert, Snelders en Van Wieringen (2003) suggereren dat beide theorieën naast elkaar zouden kunnen bestaan: waar mensen een voorkeur zouden hebben voor eenvoudig te verwerken objecten als de aanbiedingstijd van een object kort is, zouden ze een voorkeur hebben voor complexe objecten als de aanbiedingstijd lang is. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de effecten van aanbiedingstijd op het esthetisch plezier dat complexe en minder complexe advertenties opleveren. Dit artikel doet verslag van een experiment waarin advertenties die in complexiteit oplopen, aan proefpersonen worden aangeboden met een korte en een lange aanbiedingstijd.

1.2 Theoretisch kader

Onder esthetisch plezier wordt een plezierige subjectieve ervaring verstaan, die is opgeroepen door een object en niet wordt veroorzaakt door een tussenliggende redenering (Reber, et al., 2004). Met die tussenliggende redenering wordt bedoeld dat een plezierige subjectieve ervaring die ontstaat doordat die voor het individu gunstig of nuttig is, geen esthetisch plezier is. Ieder object kan een esthetische reactie oproepen, waardoor esthetiek ook buiten het domein van de kunst onderzocht kan worden. (Palmer, Schloss & Sammartino, 2013). In dit onderzoek richten we ons enkel op esthetische ervaringen die worden opgeroepen door reclameafbeeldingen.

Om een positieve esthetische reactie op een advertentieafbeelding uit te lokken, kunnen retorische figuren worden ingezet. Een retorische figuur is een ‘opzettelijke, creatieve afwijking van het gewone taalgebruik met het doel de overtuigingskracht van de tekst te

vergroten' (Schuurs & Breij, 2013). Retorische figuren kunnen ook in beeld voorkomen, om de overtuigingskracht van afbeeldingen te vergroten. Een voorbeeld van een retorische figuur in beeld is een visuele metafoor. Er bestaan verschillende indelingen van visuele metaforen. Eén daarvan is de categorisering van Phillips en McQuarrie (2004), die bestaat uit een schema met negen cellen (zie figuur 1). Deze categorisering zal in het huidige onderzoek gebruikt worden om de mate van complexiteit van een metafoor te bepalen.

	COMPLEXITY ↓	Visual Structure	RICHNESS →	
			Meaning Operation	
			Comparison	
			Connection (‘A is associated with B’)	Similarity (‘A is like B’) Opposition (‘A is not like B’)
		Juxtaposition (Two side-by-side images)		
		Fusion (Two combined images)		
		Replacement (Image present points to an absent image)		

Figuur 1. categorisering in negen verschillende soorten metaforen, volgens Phillips en McQuarrie (2004).

Afbeeldingen die een visuele metafoor bevatten, kunnen in één van de cellen ingedeeld worden. Elke cel beschrijft een ander type relatie tussen het doel (‘target’, A) en de bron (‘source’, B) van de metafoor. De bron is het object waaraan eigenschappen worden ontleend, die worden toegeschreven aan het doel. De ‘grond’ is de overeenkomst tussen A en B (Van Mulken, Hooft en Nederstigt, 2014). Op de horizontale as staan verschillende betekenisoperaties, die verwijzen naar de vereiste manier van denken om de afbeelding te begrijpen. Uiterst links bevindt zich de connectie (A kan worden geassocieerd met B). De connectie uit het visuele domein kan vergeleken worden met de metonymia uit het verbale domein. Een voorbeeld hiervan is een reclame waarin een jampot is weergegeven in de vorm van een grote aardbei. De jam kan geassocieerd worden met een belangrijk ingrediënt van jam: aardbeien. In het midden op de horizontale as staat de gelijkenis (A is zoals B). Hier

wordt een vergelijking gemaakt tussen twee verschillende objecten, die bepaalde eigenschappen delen. Bijvoorbeeld: een schoen is zoals een bed, omdat ze beide warm en zacht zijn. Uiterst rechts is de tegenstelling geplaatst (A is niet zoals B). Hierin worden juist de eigenschappen die twee objecten niet delen, benadrukt. Zo zet een reclame voor wasmiddel sokken af tegen een cactus: sokken zijn zacht en een cactus is stekelig. Hoe verder naar rechts op de horizontale as, hoe groter het aantal mogelijke reacties op en interpretaties van de metafoor wordt.

Op de verticale as staan drie verschillende visuele structuren, die verwijzen naar de manier waarop A en B fysiek weergegeven zijn in de afbeelding. De mate van complexiteit van afbeeldingen neemt per visuele structuur toe, waardoor het steeds moeilijker wordt om de afbeelding te interpreteren en begrijpen. Het minst complex is de juxtapositie, waarin A en B naast elkaar geplaatst staan. Links zou dan bijvoorbeeld de cactus staan, en rechts de sokken. Op de juxtapositie volgt de fusie. Hierin zijn A en B gecombineerd in één afbeelding, zoals bij de jampot in de vorm van een aardbei. Het meest complex is de vervanging, waar B in de plaats van A staat. Een voorbeeld hiervan is de voorkant van een tijdschrift, waarop te zien is hoe poedels een slee door de sneeuw trekken, in plaats van dat husky's dat doen.

Terwijl Phillips en McQuarrie (2004) voorspellen dat de effecten van steeds complexere metaforen steeds meer afhangen van verschillen tussen mensen en andere factoren, bestaat er in de literatuur geen overeenstemming over de effecten van retorische figuren op esthetische reacties. Twee verschillende theorieën lijken te contrasteren. Aan de ene kant staat de 'fluency theory' van Reber et al. (2004). Die gaat ervan uit dat het esthetisch plezier wordt verklaard door het gemak waarmee een persoon een object kan verwerken: hoe gemakkelijker het te verwerken is, hoe positiever het gevoel is en hoe hoger de waardering is. Ze onderscheiden twee soorten vloeiendheid, namelijk perceptuele vloeiendheid en conceptuele vloeiendheid. Perceptuele vloeiendheid is het gemak waarmee een object herkend kan worden. Factoren als de aanbidingstijd, verlichting en het contrast tussen onderdelen van het object kunnen invloed hebben op de ervaren perceptuele vloeiendheid. Met conceptuele vloeiendheid wordt het gemak bedoeld waarmee mentale processen kunnen plaatsvinden over de betekenis van het object en de relatie ervan met semantische kennisstructuren. Volgens Reber et al. brengen objecten die perceptueel en conceptueel vloeiend te verwerken zijn een positief gevoel teweeg, omdat de verwerking wordt geassocieerd met het succesvol herkennen van het object, een probleemloze verwerking en de beschikbaarheid van gepaste kennisstructuren. Dat zou dus betekenen dat de metafoor met 'connectie' als betekenisoperatie en 'juxtapositie' als visuele structuur het grootste esthetisch plezier

oplevert, in vergelijking met de andere metaforen. Een afbeelding zonder metafoor is nog minder complex dan een juxtapositie, dus zou volgens Reber et al. (2004) een nog groter esthetisch plezier opleveren.

Aan de andere kant staat de, op het werk van Berlyne (1971) gebaseerde, omgekeerde U-curve. De omgekeerde U-curve stelt dat de waardering voor objecten varieert van neutraal, naar positief, tot negatief, naarmate de aandacht voor en opwindning over objecten toenemen. In deze curve zit een omslagpunt, waarop de waardering voor objecten het meest positief is. Dit punt is het punt met de meest optimale vernieuwing. Een object is optimaal innovatief als het een nieuwe, minder bekende reactie oproept die niet alleen kwantitatief, maar ook kwalitatief afwijkt van een oude, bestaande reactie. Tegelijkertijd moet de oude, bestaande reactie ook opgeroepen worden en toepasselijk zijn, zodat de verschillen en overeenkomsten tussen de oude en de nieuwe reactie vergeleken kunnen worden. Optimale innovatie kan dus worden gezien als ‘vervreemding’: vervreemdende, prominente betekenissen en reacties worden gezien als aandachtstrekkers (Giora, Fein Kronrod, Elnatan, Shuval & Zur; 2004).

Ook volgens Silvia (2005) is er sprake van een omgekeerde U-curve in de mogelijke reacties op objecten, maar hij voegt daaraan toe dat die aanwezigheid afhankelijk is van het type emotie dat een object oproept. Volgens hem zou een reactie niet gesimplificeerd moeten worden tot ‘positief’ of ‘negatief’, maar zijn reacties opgebouwd uit verschillende collatieve variabelen. Voorkeursoordelen over bepaalde objecten vormen bijvoorbeeld een ander patroon dan interessantheidsoordelen, terwijl Berlyne beide reacties als ‘positief’ zou bestempelen. De emotie ‘interesse’ bestaat volgens Silvia uit twee variabelen: enerzijds moet een object als nieuw, onverwachts of complex ervaren worden (‘novelty check’) en anderzijds moet men in staat zijn om het nieuwe, complexe ding te begrijpen (‘coping-potential check’). Als er aan deze twee voorwaarden wordt voldaan, wordt het object als interessant ervaren.

Van Mulken et al. (2014) hebben een experiment opgezet waarbij ze probeerden om het punt van optimale innovatie in de U-curve te vinden. Ze maakten 16 reeksen advertenties, waar er in elke reeks reclame werd gemaakt voor één type product. Een reeks bestond uit vier advertenties. De eerste advertentie van een reeks bevatte geen metafoor en bestond uit een afbeelding van het product waarvoor geadverteerd werd (bijvoorbeeld: een chocolaatje). De overige drie advertenties van een reeks bevatten wel een metafoor (bijvoorbeeld: een chocolaatje is als een parel), waarvan de mate van complexiteit opliep. Op de advertentie zonder metafoor volgden achtereenvolgens een juxtapositie, fusie en vervanging. Fusies bleken meer gewaardeerd te worden dan juxtaposities, vervangingen en afbeeldingen zonder

metafoor. Deze resultaten waren in lijn met de omgekeerde U-curve en wezen erop dat de fusies de optimale innovatie het dichtst benaderden.

Van Mulken et al. (2014) hielden in hun analyses ook rekening met de waargenomen gelijkheid tussen het doel en de bron van de metafoor en de ervaren conventionaliteit, ofwel, gebruikelijkheid, van de metafoor. Beide factoren bleken invloed te hebben op de waardering van metaforen. Conventionele metaforen, waarvan de waargenomen gelijkheid tussen doel en bron groot was, werden minder gewaardeerd dan onconventionele metaforen, waarvan de waargenomen gelijkheid tussen doel en bron klein was.

Hekkert, Snelders en Van Wieringen (2003) toonden aan dat het omslagpunt van de omgekeerde U-curve het dichtst benaderd kan worden als de nieuwheid en prototypischheid van de afbeelding optimaal gecombineerd zijn. Zij lieten proefpersonen beoordelen in hoeverre verschillende afbeeldingen van schuurmachines, telefoons en fluitketels prototypisch en nieuw waren. In hun discussie geven Hekkert et al. aan dat de aanbestedingstijd van objecten het esthetisch plezier van proefpersonen zou kunnen beïnvloeden. Ze suggereren dat een kortere aanbestedingstijd een voorkeur voor makkelijk te verwerken objecten oplevert, omdat afbeeldingen in een korte tijd automatisch of direct verwerkt worden. Proefpersonen zouden daarentegen juist een voorkeur hebben voor complexe objecten als ze de objecten langer te zien krijgen, omdat er dan ruimte is voor een gecontroleerde verwerking waarin er over afbeeldingen nagedacht kan worden.

Jakesch, Leder en Forster (2013) voerden onderzoek uit, waarbij ze daadwerkelijk varieerden in aanbestedingstijden. Zij boden proefpersonen ambigue en niet-ambigue afbeeldingen aan. Hiervoor werden surrealistische kunstwerken van de schilder Magritte gebruikt. In de ambigue conditie bevatten de schilderijen inconsistenties, wat betreft context en structuur. In de niet-ambigue conditie werden deze inconsistenties zorgvuldig weggehaald. De resultaten duiden erop dat ambigue kunstwerken leuker en interessanter werden gevonden dan niet-ambigue kunstwerken als ze lang te zien waren (500 ms.). Ook als de afbeeldingen kort werden vertoond (10 ms.), werden de ambigue kunstwerken interessanter gevonden dan de niet-ambigue kunstwerken, maar was er geen verschil in waardering.

Van Enschoot en Van Mulken (2014) varieerden net als Jakesch et al. in aanbestedingstijden, maar boden reclameafbeeldingen aan die zodanig waren gemanipuleerd dat ze wel of geen retorische figuur bevatten. Er werd verwacht dat de afbeeldingen met retorische figuur hoger werden gewaardeerd dan afbeeldingen zonder retorische figuur, als proefpersonen de lange aanbestedingstijd hadden. Wat betreft de korte aanbestedingstijd werd verwacht dat afbeeldingen zonder retorische figuur hoger werden gewaardeerd dan

afbeeldingen met retorische figuur. Dit verwachte interactie-effect werd niet gevonden. De innovatieve afbeeldingen werden namelijk bij de korte én de lange aanbiedingstijd hoger gewaardeerd dan de afbeeldingen zonder retorische figuur. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het optimale punt van de U-curve niet bereikt was. Van alle afbeeldingen werd immers aangegeven dat ze relatief makkelijk te verwerken waren.

1.3 Het huidige onderzoek

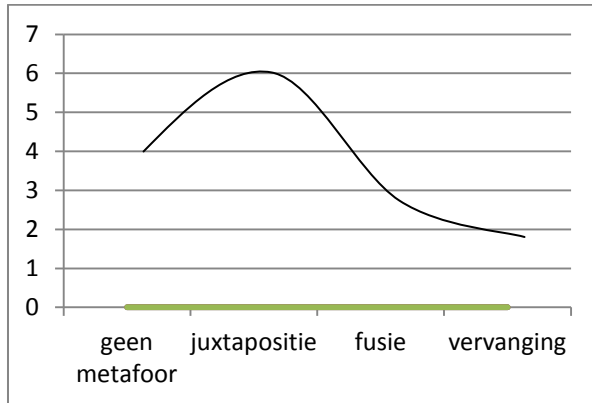
Dit onderzoek zal het pad in welke richting Van Mulken et al. (2014) en Van Enschot en Van Mulken (2014) een stap hebben gezet, verder bewandelen. Van Mulken et al. (2014) boden vier typen afbeeldingen aan en Van Enschot en Van Mulken (2014) varieerden in aanbiedingstijden. Hier wordt verslag gedaan van een experiment dat deze twee kenmerken combineert. Op het gebied van in complexiteit variërende afbeeldingen bestaat, in combinatie met aanbiedingstijden, immers nog niet genoeg duidelijkheid. Het experiment test de discrepantie tussen de fluency theory en de omgekeerde U-curve. Proefpersonen hebben het esthetisch plezier aangegeven bij reclameafbeeldingen (1) zonder metafoor en met metafoor, in de vorm van een (2) juxtapositie, (3) fusie of (4) vervanging. De hoofdvraag luidt:

OV: Wat is de invloed van de lengte van de aanbiedingstijd op het esthetisch plezier en de interessantheid van in complexiteit variërende reclameafbeeldingen?

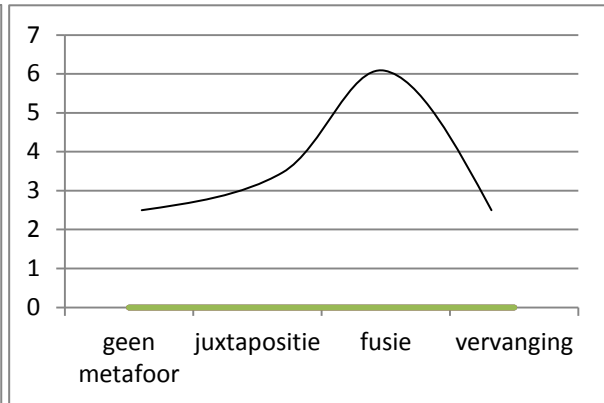
De eerste hypothese is dat fusies en vervangingen in het geval van een korte aanbiedingstijd een kleiner esthetisch plezier opleveren dan afbeeldingen zonder metafoor en juxtaposities, omdat er in een korte tijd slechts ruimte is om de afbeeldingen automatisch te verwerken. Fusies en vervangingen zullen naar verwachting niet begrepen of überhaupt geïdentificeerd kunnen worden. Zie voor deze eerste hypothese figuur 2.

Op basis van de bevindingen van Van Mulken et al. (2014) en de voorspellingen van Hekkert et al. (2003) wordt ten tweede verwacht dat in het geval van een lange aanbiedingstijd het esthetisch plezier bij de fusie het grootst zal zijn. Ook onderzoek van Cox en Cox (1988) wijst in een vergelijkbare richting. Zij toonden aan dat de waardering voor een complexe afbeelding bij herhaaldelijke blootstelling groter is dan voor een eenvoudige afbeelding. Ze verklaren dit door te zeggen dat herhaaldelijke blootstelling aan complexe afbeeldingen mensen de mogelijkheid biedt om bekend te raken met de afbeelding, waardoor onzekerheid ten opzichte van de afbeelding afneemt. In het huidige experiment zullen proefpersonen genoeg tijd krijgen om goed na te denken over de afbeelding en te zien welke

twee objecten er in metafoor gecombineerd zijn. Hiermee gaat de aanname gepaard dat de afbeeldingen zonder metafoor en de afbeeldingen met een juxtapositie te eenvoudig zijn, maar de afbeeldingen met een vervanging desondanks te ingewikkeld of te vergezocht zijn. Hypothese 2 is weergegeven in figuur 3.



Figuur 2. *hypothese voor esthetisch plezier over korte aanbiedingstijd.*



Figuur 3. *hypothese voor esthetisch plezier over lange aanbiedingstijd.*

Ten slotte wordt, conform Silvia (2005), verwacht dat de meest complexe afbeeldingen die begrepen kunnen worden, het interessantst gevonden zullen worden. Op basis daarvan is de verwachting dat de mate van interessantheid vergelijkbare patronen volgt als het esthetisch plezier, voor zowel de korte als de lange aanbiedingstijd.

2. Methode

2.1.1 Materiaal

In de huidige studie zijn er acht reeksen advertenties aangeboden aan proefpersonen. Iedere reeks bestond uit vier afbeeldingen: één zonder metafoor, een juxtapositie, een fusie en een vervanging. Alle metaforen zijn gebaseerd op de betekenisoperatie ‘gelijkenis’ (conform Phillips & McQuarrie, 2004). De producten waarvoor geadverteerd werd, varieerden van een auto tot een badjas. Alle advertenties bevatten verbale verankering: rechts onderin stond een fictieve merknaam (bijvoorbeeld: ‘PH Plus’) met daarnaast het type product in het Engels (bijvoorbeeld: ‘Smartphones’). Een vorm van verankering was noodzakelijk omdat de vervanging anders gezien zou kunnen worden als een reclame voor de bron, in plaats van het doel. Alle advertenties hadden dezelfde, lichtgrijze achtergrond. Een deel van het materiaal is geïnspireerd op dat van Van Mulken et al. (2014) en een ander deel is zelf ontwikkeld.¹ Een

¹ Wij danken Sabrina Kos en Myrna Peek, omdat ook materiaal van hun ter inspiratie is gebruikt.

voorbeeld van een reeks is weergegeven in afbeelding 1 en al het materiaal is opgenomen in bijlage 1.



Afbeelding 1. Voorbeeld van het materiaal met achtereenvolgens geen metafoor, een juxtapositie, een fusie en een vervanging.

2.1.2 Pretest

Er is een pretest uitgevoerd om het materiaal te selecteren. Het materiaal moest aan meerdere eisen voldoen. Ten eerste moesten de vier typen afbeeldingen oplopen in complexiteit (Geen metafoor < Juxtapositie < Fusie < Vervanging). Vervolgens moesten metaforen creatief afwijkender gevonden worden dan niet-metaforen. Ook moesten de vergelijkbaarheid tussen doel en bron en de conventionaliteit van de vergelijking gemiddeld gevonden worden. Ten slotte moesten alle fusies makkelijk herkend kunnen worden.

Er waren negentien reeksen van vier advertenties ontwikkeld (opgenomen in bijlage 2), die door 44 proefpersonen (leeftijd: $M = 21$, range: 18-33, 48% man, 52% vrouw, opleiding: HBO of WO) op verschillende kenmerken werden beoordeeld. Een kwart van de proefpersonen kreeg tien reeksen van vier advertenties in willekeurige volgorde te zien ($n = 40$). Een ander kwart kreeg negen reeksen van vier advertenties in willekeurige volgorde te zien ($n = 36$). Complexiteit werd gemeten aan de hand van twee vragen, zoals 'Ik vind deze advertentie... duidelijk – onduidelijk' (conform Van Mulken, Le Pair & Forceville, 2010). Creatieve afwijking werd gemeten met drie vragen, zoals 'Ik vind de afbeelding in de advertentie... vertrouwd – vernieuwend' (conform McQuarrie & Mick, 1996; Van Mulken, Le Pair en Forceville, 2010). De vergelijkbaarheid tussen doel en bron is bevraagd middels twee vragen, waaronder 'Ik vind [producttype] en een [bron]... vergelijkbaar – verschillend' (conform Van Mulken et al., 2014). De conventionaliteit van de vergelijking was gemeten met behulp van drie vragen, bijvoorbeeld 'In deze advertentie wordt [producttype] vergeleken met [bron]. Ik vind deze vergelijking... Ongebruikelijk – Gebruikelijk' (conform Van Mulken et al., 2014). De vragen naar vergelijkbaarheid en conventionaliteit werden alleen gesteld na de laatste metafoorvariant van een reeks. Alle vragen bevatten semantische differentialen en

werden gemeten met een zevenpuntsschaal. De interne consistentie van de schalen was in het geval van de vergelijkbaarheid tussen doel en bron goed (Cronbach's $\alpha = .79$) en in alle andere gevallen uitstekend (Cronbach's α varieerde van .85 tot .95). De overige helft van de proefpersonen kreeg alle afbeeldingen zonder metafoor achter elkaar te zien ($n = 19$). Op basis van drie open vragen, zoals 'Wat werd er afgebeeld in de advertentie?' werd bepaald of de afbeeldingen makkelijk herkend konden worden.

De meeste proefpersonen zijn door de experimentleider benaderd en meegenomen naar een lokaal waarin het experiment op computers klaarstond. Enkele proefpersonen hebben het experiment thuis achter een computer gemaakt. Deelname duurde ongeveer dertig minuten (als proefpersonen 36 of 40 afbeeldingen beoordeelden) of ongeveer tien minuten (als proefpersonen 19 afbeeldingen beoordeelden).

Op basis van de resultaten van de pretest zijn de acht reeksen advertenties voor het experiment gekozen. De metaforen van deze acht reeksen werden in alle gevallen complexer gevonden dan de niet-metaforen. In een groot gedeelte was er sprake van een oplopende mate van complexiteit. Alle metaforen werden creatief afwijkender gevonden dan de niet-metaforen. De vergelijkbaarheid tussen doel en bron lag in alle gevallen een beetje boven het gemiddelde (range: 4,40 – 5,65). De conventionaliteit van de vergelijking tussen doel en bron was in alle gevallen gemiddeld (range: 2,83 – 5,60). Alle fusies werden door minimaal 75% van de proefpersonen correct herkend. Zie tabel 1 voor een overzicht.

Stimulus	Variant	Complexiteit		Creatieve afwijking		Vergelijkbaarheid doel en bron		Conventionaliteit van de vergelijking	
Badjas	Geen metafoor	1,18	(0,60)	1,45	(1,51)	4,41	(1,43)	3,88	(1,90)
	Juxtapositie	2,72	(1,68)	3,39	(1,75)				
	Fusie	3,22	(1,44)	5,61	(0,85)				
	Vervanging	4,32	(1,75)	4,09	(1,62)				
Tv	Geen metafoor	1,27	(0,75)	1,76	(1,48)	5,18	(1,63)	4,67	(1,56)
	Juxtapositie	3,45	(1,98)	5,15	(1,04)				
	Fusie	4,86	(1,27)	6,18	(0,64)				
	Vervanging	4,86	(1,69)	5,88	(0,91)				
Auto	Geen metafoor	2,40	(1,97)	1,73	(1,20)	5,50	(1,83)	4,70	(1,77)
	Juxtapositie	4,70	(1,96)	4,80	(1,96)				
	Fusie	5,75	(1,38)	6,60	(0,52)				
	Vervanging	6,55	(0,64)	6,17	(1,18)				
Usb	Geen metafoor	1,59	(1,20)	1,69	(1,59)	4,68	(1,87)	5,00	(1,43)
	Juxtapositie	4,36	(1,74)	4,58	(1,12)				
	Fusie	2,72	(2,05)	5,24	(1,68)				
	Vervanging	5,14	(1,85)	4,36	(1,64)				
Appelsap	Geen metafoor	1,64	(1,10)	1,52	(0,74)	4,73	(1,63)	3,76	(1,91)
	Juxtapositie	2,86	(1,21)	3,74	(1,31)				
	Fusie	2,63	(1,10)	5,21	(1,43)				
	Vervanging	4,05	(1,52)	4,76	(1,10)				
Bril	Geen metafoor	1,95	(1,21)	1,30	(0,43)	4,40	(1,41)	2,83	(1,10)
	Juxtapositie	2,85	(1,68)	4,07	(1,27)				
	Fusie	3,50	(2,17)	6,33	(0,75)				
	Vervanging	3,90	(2,10)	4,73	(1,67)				
Mobieltje	Geen metafoor	1,40	(0,57)	1,01	(0,14)	4,41	(1,43)	3,88	(1,90)
	Juxtapositie	1,80	(0,59)	5,63	(1,24)				
	Fusie	2,60	(1,84)	6,27	(0,75)				
	Vervanging	5,35	(1,96)	5,23	(2,17)				
Gitaar	Geen metafoor	1,65	(0,97)	1,47	(0,82)	5,65	(1,73)	5,60	(1,33)
	Juxtapositie	5,05	(1,44)	5,33	(0,98)				
	Fusie	6,15	(0,82)	6,27	(0,54)				
	Vervanging	6,15	(1,11)	5,40	(1,71)				

Tabel 1. Gemiddelde complexiteit, creatieve afwijking, vergelijkbaarheid tussen doel en bron en conventionaliteit van de vergelijking per type reclameafbeelding (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief) (standaarddeviaties tussen haakjes).

2.2 Design

De ene helft van de proefpersonen zag de afbeeldingen met een lange aanbiedingstijd van 5000 ms. Deze aanbiedingstijd is zo gekozen om proefpersonen de optimale gelegenheid te bieden om de reclameafbeeldingen te interpreteren. De andere helft van de proefpersonen zag

de afbeeldingen met een korte aanbiedingstijd van 100 ms. In de pretest zijn twee korte aanbiedingstijden met elkaar vergeleken: 100 ms. en 500 ms. De proefpersonen aan wie 19 afbeeldingen werden aangeboden, zagen deze afbeeldingen 100 ms. of 500 ms. Uit de antwoorden op de open vragen kon worden afgeleid dat 100 ms. al lang genoeg was om de afbeeldingen makkelijk te kunnen herkennen. Het percentage correcte herkenning lag hoger dan minimaal 75%. Daarom is 100 ms. als korte aanbiedingstijd gebruikt.

Er is een Latin Square design gebruikt met aanbiedingstijd (100 ms. en 5000 ms.) als tussenproefpersoonfactor en type afbeelding (geen metafoor, juxtapositie, fusie en vervanging) als binnenproefpersoonfactor. Iedere proefpersoon kreeg van iedere reeks afbeeldingen één variant te zien. Hij zag twee niet-metaforen, twee juxtaposities, twee fusies en twee vervangingen. Daarnaast waren er acht fillers. Deze fillers zijn bewerkingen van bestaande advertenties en zijn opgenomen om de doelstelling van het experiment te verhullen. Alle fillers hadden dezelfde achtergrond als het materiaal en bevatten ook een verbale verankering, rechts onderin. Op één van de fillers stond bijvoorbeeld een pak wc-papier, met daarnaast een hond. De fillers zijn opgenomen in bijlage 3. In totaal beoordeelden proefpersonen dus 16 afbeeldingen. Dit leidde tot acht lijsten, die allemaal begonnen met twee fillers en een afbeelding zonder metafoor. De rest van de afbeeldingen werd per lijst gerandomiseerd aangeboden.

2.3 Participanten

In totaal deden er 140 proefpersonen mee aan het experiment. De data van 18 proefpersonen werden niet meegenomen in de analyses, omdat ze het experiment niet hebben afgemaakt. Zo bleven er 122 proefpersonen over. Onder hen waren 60 mannen en 60 vrouwen (twee keer geslacht onbekend). Van 112 proefpersonen was de nationaliteit Nederlands en acht proefpersonen waren Duits (twee keer nationaliteit onbekend). De leeftijd varieerde van 17 tot en met 38 jaar ($M = 21.81$, $SD = 3.10$). 76,9% had het WO als huidige of hoogst afgeronde opleiding, 17,2% het HBO, 4,1% het VWO en 1,7 de HAVO. Van de proefpersonen heeft 17,4% een studie gedaan waarin het in contact zou kunnen zijn gekomen met theorie van retorische figuren in advertenties.

2.4 Instrumentatie

Het esthetisch plezier is gemeten aan de hand van vijf vragen met semantische differentialen. ‘Ik vind de afbeelding in de advertentie...’ werd achtereenvolgens aangevuld met ‘lelijk – mooi’, ‘onaantrekkelijk – aantrekkelijk’, ‘vervelend om naar te kijken – aangenaam om naar te

kijken’, ‘onprettig om te zien – prettig om te zien’, ‘niet fijn om naar te kijken – fijn om naar te kijken’ (conform Blijlevens, Thurgood, Hekkert, Leder & Whitfield, 2014). De interne consistentie was voor alle vier typen afbeeldingen (geen metafoor, juxtapositie, fusie en vervanging) uitstekend (Cronbach’s α varieerde van .92 tot .96)

Interessantheid werd op basis van Silvia (2005) apart van esthetisch plezier gemeten aan de hand van één vraag: ‘Ik vind de afbeelding in de advertentie... saai – interessant’ (conform Van Enschot & Van Mulken, 2014).

De perceptuele vloeiendheid, conceptuele vloeiendheid en het begrip werden bevraagd omdat ze een verklaring zouden kunnen bieden voor de resultaten. Alle drie de concepten werden gemeten met één vraag, respectievelijk: ‘De afbeelding in de advertentie vind ik... slecht herkenbaar – goed herkenbaar’, ‘De afbeelding in de advertentie vind ik ... moeilijk te begrijpen – makkelijk te begrijpen’ en ‘Wat werd er met het afgebeelde bedoeld?’ (open vraag). Alle vragen, behalve de open vraag, moesten beantwoord worden op een zevenpuntsschaal.

De open begripsvraag bleek veelvuldig verkeerd te worden geïnterpreteerd. Bijna alle antwoorden zouden een reactie kunnen zijn op de vraag: ‘Wat heb je gezien?’. De vraag leverde antwoorden op als ‘een bril met wortels’ en ‘een fles gele drank’. De vraag bleek dus niet goed gesteld. Hier kom ik op terug in de discussie.

2.5 Procedure

Het experiment is gebouwd met ‘WebExp2’: een programma van de Radboud Universiteit waarmee via internet experimenten afgenomen kunnen worden.² Voordeel van dit programma is dat het de afbeeldingen inlaadt vóórdat het experiment start, waardoor aanbiddingstijden bij iedere proefpersoon gelijk zijn. De kwaliteit van de internetverbinding beïnvloedt de aanbiddingstijden dus niet.

De meeste proefpersonen werden geworven in een gemeenschappelijke computerruimte op de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit in Nijmegen. De proefpersonen werd gevraagd of ze, in ruil voor een Mars of Twix, mee wilden doen aan een experiment over reclameafbeeldingen. Als ze toestemden werden ze meegenomen naar een stille computerruimte waar het experiment werd afgenomen. Iedere proefpersoon mocht achter een computer plaatsnemen, waarop de introductietekst al klaarstond. In de introductietekst werd gezegd dat er vragen werden gesteld over advertenties die zich nog in de

² Wij danken Stef Piers, voor zijn hulp bij het bouwen van de pretest in WebExp2.

ontwerpfase bevonden. Telkens moest de proefpersoon op de spatiebalk drukken als hij klaar was voor de volgende afbeelding. Dan volgde er een fixatiekruis (1000 ms.), daarna de reclameafbeelding (100 ms. of 5000 ms.), vervolgens een mask (wit-grijze ruis, 2000 ms.) en ten slotte de vragen. Er werd benadrukt dat er geen foute antwoorden waren, dat proefpersonen geconcentreerd aan de taak bezig moesten gaan en dat gegevens anoniem verwerkt zouden worden. Aan het eind werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname, kregen ze de beloofde Mars of Twix en konden ze hun e-mailadres achter laten als ze kans wilden maken op één van de vijf VVV-bonnen van vijftien euro. Deelname nam ongeveer tien minuten in beslag. Een gedeelte van de proefpersonen is via internet benaderd, door ze een link te sturen. Bij de link werd uitgelegd hoe het experiment opgestart kon worden.

2.6 Statistische analyses

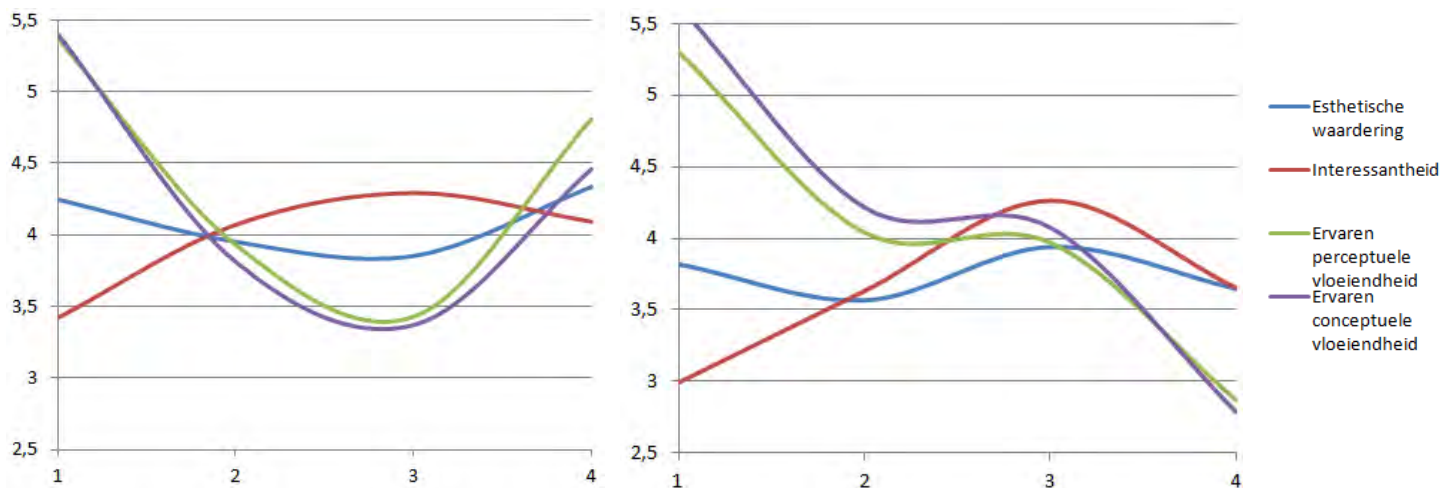
Er is een eenweg variantie-analyse uitgevoerd met als binnen-proefpersoonfactor ‘metafoor’ en als tussen-proefpersoonfactor ‘aanbiedingstijd’. LSD is gebruikt om te bepalen welke typen stimuli per aanbiedingstijd significant van elkaar verschillen op esthetisch plezier, interessantheid, ervaren perceptuele vloeïendheid en ervaren conceptuele vloeïendheid.

3. Resultaten

Om de hoofdvraag te beantwoorden, zijn eerst de scores van esthetisch plezier en interessantheid gegeven. Daarop volgen de resultaten van de afhankelijke variabelen die een mogelijke verklaring bieden: ervaren perceptuele vloeïendheid en ervaren conceptuele vloeïendheid. Zie tabel 2 voor een overzicht in cijfers en figuur 4 voor een grafische weergave.

Aanbiedingstijd	Type stimulus	Esthetisch plezier	Interessantheid	Ervaren perceptuele vloeiendheid	Ervaren conceptuele vloeiendheid
100 ms.	Geen metafoor	4,25 ^b (0,90)	3,42 ^a (1,38)	5,37 ^a (1,26)	5,40 ^c (1,34)
	Juxtapositie	3,95 ^a (0,97)	4,07 ^b (1,52)	3,93 ^b (1,27)	3,81 ^a (1,53)
	Fusie	3,85 ^a (1,11)	4,29 ^b (1,45)	3,43 ^a (1,33)	3,37 ^a (1,38)
	Vervanging	4,34 ^b (1,14)	4,09 ^b (1,24)	4,81 ^c (1,44)	4,46 ^b (1,52)
	Totaal	4,10 (0,71)	3,97 (0,85)	4,39 (0,78)	4,26 (0,87)
5000 ms.	Geen metafoor	3,82 ^{ab} (0,87)	2,99 ^a (1,34)	5,30 ^c (1,31)	5,62 ^c (1,29)
	Juxtapositie	3,57 ^a (1,01)	3,63 ^b (1,35)	4,04 ^b (1,41)	4,21 ^b (1,34)
	Fusie	3,94 ^b (1,13)	4,26 ^c (1,41)	3,97 ^b (1,39)	4,07 ^b (1,25)
	Vervanging	3,65 ^a (1,01)	3,65 ^b (1,41)	2,87 ^a (1,34)	2,78 ^a (1,32)
	Totaal	3,75 (0,79)	3,63 (0,92)	4,05 (0,93)	4,17 (0,86)
Totaal	Geen metafoor	4,04 ^b (0,91)	3,20 ^a (1,37)	5,34 ^b (1,28)	5,51 ^c (1,32)
	Juxtapositie	3,76 ^a (1,04)	3,85 ^b (1,45)	3,99 ^a (1,34)	4,01 ^b (1,45)
	Fusie	3,89 ^{ab} (1,12)	4,27 ^c (1,42)	3,70 ^a (1,38)	3,72 ^{ab} (1,36)
	Vervanging	4,00 ^b (1,17)	3,87 ^b (1,34)	3,84 ^a (1,70)	3,62 ^a (1,65)

Tabel 2. Gemiddelde esthetisch plezier, interessantheid, ervaren perceptuele vloeiendheid en ervaren conceptuele vloeiendheid per type reclameafbeelding (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief) (standaarddeviaties tussen haakjes). Verschillende superscripten geven significante verschillen aan tussen verschillende typen afbeeldingen.



Figuur 4. Grafische weergave van het esthetisch plezier, de interessantheid, ervaren perceptuele vloeiendheid en ervaren conceptuele vloeiendheid bij de korte aanbiedingstijd (linker grafiek) en lange aanbiedingstijd (rechter grafiek) (y-as: 1 = zeer negatief, 7 = zeer positief; x-as: 1 = geen metafoor, 2 = juxtapositie, 3 = fusie, 4 = vervanging)

3.1 Esthetisch plezier

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Esthetisch plezier met als factoren Metafoor en Aanbiedingstijd bleek een significant hoofdeffect van Metafoor ($F(3,$

360) = 2,662, $p = .048$) en van Aanbiedingstijd ($F(1, 120) = 6.62$, $p = .011$). Deze hoofdeffecten werden gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Metafoor en Aanbiedingstijd ($F(3, 360) = 4.53$, $p = .004$).

Het verschil tussen de twee soorten aanbiedingstijden bleek alleen op te treden voor de proefpersonen met de korte aanbiedingstijd ($F(3, 180) = 4,533$, $p = .004$): geen metafoor ($M = 4.35$, $SD = 0.90$) en de vervanging ($M = 4.34$, $SD = 1,14$) leverden een groter esthetisch plezier op dan de juxtapositie ($M = 3.95$, $SD = 0.97$) en de fusie ($M = 3.85$, $SD = 1.11$). Er bleek een marginaal significant verschil tussen de vier typen afbeeldingen voor de proefpersonen met de lange aanbiedingstijd ($F(3, 180) = 2,507$, $p = .061$). De gemiddelden van esthetisch plezier voor de vier typen afbeeldingen van elkaar. De fusie ($M = 3.94$, $SD = 1,13$) leverde een significant groter esthetisch plezier op dan de juxtapositie ($M = 3.57$, $SD = 1.01$) en de vervanging ($M = 3.65$, $SD = 1.01$). Het plezier bij afbeeldingen zonder metafoor ($M = 3.82$, $SD = 0,87$) verschilde niet van de andere drie varianten.

3.2 Interessantheid

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Interessantheid met als factoren Metafoor en Aanbiedingstijd bleek een significant hoofdeffect van Metafoor ($F(3, 360) = 15,614$, $p < .001$) en van Aanbiedingstijd ($F(1, 120) = 4.278$, $p = .041$). Deze hoofdeffecten werden niet gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Metafoor en Aanbiedingstijd ($F(3, 360) < 1$).

Desondanks waren er verschillen in de gemiddelde interessantheid van de advertenties. Proefpersonen met de korte aanbiedingstijd vonden de variant zonder metafoor ($M = 3.42$, $SD = 1.38$) significant minder interessant dan de juxtapositie ($M = 4.07$, $SD = 1.52$), de fusie ($M = 4.29$, $SD = 1.45$) en de vervanging ($M = 4.09$, $SD = 1.24$). Proefpersonen met de lange aanbiedingstijd vonden de fusie het interessantst ($M = 4.26$, $SD = 1.41$). De juxtapositie ($M = 3.63$, $SD = 1.35$) en vervanging ($M = 3.65$, $SD = 1.41$) werden minder interessant gevonden en de variant zonder metafoor werd als minst interessant beoordeeld ($M = 2.99$, $SD = 1.34$).

3.3 Ervaren perceptuele vloeiendheid

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Ervaren perceptuele vloeiendheid met als factoren Metafoor en Aanbiedingstijd bleek een significant hoofdeffect van Metafoor ($F(3, 360) = 48.724$, $p < .001$) en van Aanbiedingstijd ($F(1, 120) = 4.795$, $p = .030$). Deze hoofdeffecten werden gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Metafoor en Aanbiedingstijd ($F(3, 360) = 25.668$, $p < .001$).

Het verschil tussen de twee soorten aanbiedingstijden bleek op te treden voor de proefpersonen met de korte aanbiedingstijd ($F(3, 180) = 30.086, p < .001$) en de lange aanbiedingstijd ($F(3, 180) = 45.396, p < .001$). Proefpersonen met de korte aanbiedingstijd konden advertenties zonder metafoor het vloeiendst waarnemen ($M = 5.37, SD = 1.26$), vervolgens de vervanging ($M = 4.81, SD = 1.44$) en daarna de juxtapositie ($M = 3.93, SD = 1.27$). De fusie werd het minst vloeiend waargenomen ($M = 3.43, SD = 1.33$). Ook de proefpersonen met de lange aanbiedingstijd konden advertenties zonder metafoor het vloeiendst waarnemen ($M = 5.30, SD = 1.31$). Daarop volgde de juxtapositie ($M = 4.04, SD = 1.41$) en de fusie ($M = 3.97, SD = 1.39$). De vervanging werd het minst vloeiend waargenomen ($M = 2.87, SD = 1.34$).

3.4 Ervaren conceptuele vloeiendheid

Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Ervaren conceptuele vloeiendheid met als factoren Metafoor en Aanbiedingstijd bleek een significant hoofdeffect van Metafoor ($F(3, 360) = 61.766, p < .001$), maar niet van Aanbiedingstijd ($F(1, 120) < 1, p = .574$). Dit hoofdeffect werd gekwalificeerd door een significant interactie-effect tussen Metafoor en Aanbiedingstijd ($F(3, 360) = 30.375, p < .001$).

Het verschil tussen de twee soorten aanbiedingstijden bleek op te treden voor de proefpersonen met de korte aanbiedingstijd ($F(3, 180) = 26.563, p < .001$) en de lange aanbiedingstijd ($F(3, 180) = 65.007, p < .001$). Proefpersonen met de korte aanbiedingstijd vonden advertenties zonder metafoor het makkelijkst te begrijpen ($M = 5.40, SD = 1.34$) en vervolgens de vervanging ($M = 4.46, SD = 1.52$). De ervaren conceptuele vloeiendheid was het laagst bij de juxtapositie ($M = 3.81, SD = 1.53$) en de fusie ($M = 3.37, SD = 1.38$). Ook de proefpersonen met de lange aanbiedingstijd vonden advertenties zonder metafoor het makkelijkst te begrijpen ($M = 5.62, SD = 1.29$). Daarop volgde de juxtapositie ($M = 4.21, SD = 1.34$) en fusie ($M = 4.07, SD = 1.25$). De ervaren conceptuele vloeiendheid was het laagst bij de vervanging ($M = 2.78, SD = 1.32$).

4. Discussie en conclusie

Doelstelling van dit onderzoek was om te onderzoeken hoe het esthetisch plezier en de interessantheid van reclameafbeeldingen die complexe en minder complexe metaforen bevatten, worden beïnvloed door de lengte van de aanbiedingstijd. Er werden vier niveaus van complexiteit onderscheiden, die aan proefpersonen werden aangeboden. De helft van de

proefpersonen kreeg de afbeeldingen lang te zien en de andere helft kort. Hiermee kon dit onderzoek als een vervolg op dat van Van Mulken en Van Enschot (2014) en Van Mulken et al. (2014) beschouwd worden.

Het bleek dat de aanbiedingstijd invloed had op het esthetisch plezier en interessantheid van de verschillende typen metaforen en dat die invloed als volgt te typeren was. Bij een korte aanbiedingstijd was het esthetisch plezier van de afbeelding zonder metafoor en de vervanging groter dan dat van de juxtapositie en de fusie. Met de lange aanbiedingstijd was het esthetisch plezier bij de fusies groter dan het esthetisch plezier van juxtaposities en vervangingen, maar niet dan het plezier bij afbeeldingen zonder metafoor. De interessantheidsoordelen van de afbeeldingen vertoonden in de lange en de korte aanbiedingstijd een patroon van een omgekeerde U-curve (Berlyne, 1971). De fusie werd bij de lange aanbiedingstijd interessanter gevonden dan de juxtapositie en de vervanging, die op hun beurt weer interessanter werden gevonden dan de afbeelding zonder metafoor. Bij de korte aanbiedingstijd was er eenzelfde patroon zichtbaar in de interessantheidsscores. Hier was het echter het geval dat niet alle gemiddelden significant van elkaar verschilden. Alleen de afbeeldingen zonder metafoor werden significant minder interessant gevonden dan de afbeeldingen met metafoor.

De eerste hypothese was dat het esthetisch plezier bij de korte aanbiedingstijd het hoogste zou zijn bij de juxtapositie. Daarop zou de afbeelding zonder metafoor volgen en de fusie en vervanging zouden het minste plezier opleveren. Deze hypothese moest worden verworpen. De gevonden resultaten konden mogelijk verklaard worden doordat de afbeelding zonder metafoor en de vervanging de eigenschap delen dat er slechts één product in beeld staat. De juxtapositie en de fusie delen die eigenschap niet. Het zou kunnen dat proefpersonen in 100 ms. niet in staat waren om, naast de afbeelding te herkennen, ook de merknaam te lezen. 100 ms. is namelijk te kort om meerdere saccades te kunnen maken (Jakesch et al., 2013). Als proefpersonen inderdaad de merknaam niet hebben kunnen lezen, kunnen ze de vervanging hebben geïnterpreteerd als reclame voor de bron, in plaats van voor het doel, en dus als afbeelding zonder metafoor.

Proefpersonen konden de afbeeldingen zonder metafoor en de vervangingen met de korte aanbiedingstijd conceptueel en perceptueel gezien vloeiender verwerken dan de juxtaposities en fusies. Ook dat kan erop wijzen dat ze de vervanging hebben opgevat als een reclame voor de bron. Als dit inderdaad het geval is geweest, ondersteunen de scores op esthetisch plezier in de korte aanbiedingstijd de fluency theory. De afbeeldingen die het vloeiendst verwerkt konden worden, leverden immers het grootste esthetisch plezier op.

Vervolgens werd er verwacht dat de scores van esthetisch plezier bij de lange aanbiedingstijd het patroon van een omgekeerde U-curve vertoonden, waarbij het punt van optimale innovatie bij de fusie lag. Ook deze hypothese werd niet bevestigd. Het viel op dat het esthetisch plezier van de drie typen metaforen wel een omgekeerde U-curve vormden. Het esthetisch plezier van de fusie was hoger dan dat van de juxtapositie en de vervanging. Alleen de afbeeldingen zonder metafoor bewogen zich niet zoals verwacht. Dit zou kunnen komen doordat de afbeeldingen zonder metafoor makkelijker waargenomen en begrepen konden worden dan de drie typen metaforen. Wellicht compenseerden deze hoge vloeiendheidsscores van de niet-metaforen het gebrek aan complexiteit, waardoor de scores van esthetisch plezier zelfs met de lange aanbiedingstijd relatief hoog waren. Dat zou erop kunnen wijzen dat de mate waarin een afbeelding vloeiend te verwerken is niet alleen impact heeft op het esthetisch plezier bij een korte aanbiedingstijd, maar ook in beperkte mate bij een lange aanbiedingstijd, mits die ervaren vloeiendheid erg hoog is.

De derde hypothese was tweeledig. Bij de korte en de lange aanbiedingstijd werd een omgekeerde U-curve verwacht, waarbij het punt van optimale innovatie bij 5000 ms. bij de fusie zou liggen, en bij de 100 ms. bij de juxtapositie. Wat betreft de lange aanbiedingstijd werd deze hypothese bevestigd. Silvia (2005) wees erop dat interessantheid slechts een mogelijke positieve reactie is op een object en niet gelijkgesteld mag worden aan esthetisch plezier. Hij noemt de mate waarin een object onverwacht is en de mate waarin iemand in staat is om het onverwachte te begrijpen als factoren voor interessantheid. Het zou zo kunnen zijn dat onverwachte objecten het interessantst gevonden worden, als iemand niet alleen in staat is om ze te begrijpen, maar ze ook makkelijk kan begrijpen. In dat geval verklaren de ervaren conceptuele vloeiendheidsscores en oplopende mate van complexiteit de interessantheidsoordelen. De fusie was de meest complexe afbeelding, die mensen nog wel makkelijk konden begrijpen. Dit zou kunnen hebben geresulteerd in de hoogste interessantheidsscore.

Wat betreft de korte aanbiedingstijd werd de derde hypothese verworpen. Een mogelijke verklaring hiervoor was dat geen van de afbeeldingen aan de twee eisen voldeed om interesse op te wekken: daar waar de afbeeldingen het meest complex werden (dat wil zeggen: de fusie, de vervanging zou immers zijn geïnterpreteerd als afbeelding zonder metafoor), konden de proefpersonen de afbeelding niet makkelijk begrijpen. En daar waar proefpersonen de afbeelding makkelijk konden begrijpen (dat wil zeggen: de afbeelding zonder metafoor en de vervanging), leek de afbeelding niet complex genoeg.

De ervaren conceptuele vloeiendheid en ervaren perceptuele vloeiendheid bewogen bij een korte aanbiedingstijd vergelijkbaar en dat deden ze ook bij een lange aanbiedingstijd. Bij de korte aanbiedingstijd werden afbeeldingen zonder metafoor en vervangingen beter herkend en begrepen dan juxtaposities en fusies. Bij de lange aanbiedingstijd namen de begrijpelijkheid en herkenbaarheid van afbeeldingen af, naarmate de complexiteit van afbeeldingen toenam. Afbeeldingen zonder metafoor werden beter herkend en begrepen dan juxtaposities en fusies, die op hun beurt weer beter werden herkend en begrepen dan vervangingen. Het grote verschil tussen met name de scores van begrijpelijkheid en herkenbaarheid van vervangingen, kan erop wijzen dat proefpersonen in de korte aanbiedingstijd niet doorhadden dat de vervanging een vervanging was, omdat er niet gefixeerd kon worden op de afbeelding én de merknaam. In de lange aanbiedingstijd, daarentegen, kon dat wel. De lage begrijpelijkheidsscore wijst erop dat de vervangingen zo complex waren, dat ze zelfs in vijf seconden niet begrepen konden worden. De lage herkenbaarheidsscore zou verklaard kunnen worden doordat de mismatch tussen afbeelding en merknaam proefpersonen zodanig aan het twijfelen gebracht heeft, dat ze niet meer zeker waren over wat ze gezien hadden.

Het beschreven experiment kan op verschillende punten verbeterd worden. Ten eerste voldeed het materiaal niet volledig aan de gestelde eisen. De oplopende complexiteit van de vier typen afbeeldingen bleek niet in alle gevallen uit de beoordelingen en de vergelijkbaarheid tussen doel en bron lag in alle gevallen boven het gemiddelde. Dit was echter lastig te voorkomen, omdat de eisen streng waren. Er werd rekening gehouden met veel verschillende factoren: complexiteit, creatieve afwijking, conventionaliteit en vergelijkbaarheid tussen doel en bron. Er waren niet genoeg reeksen ontwikkeld zodat er acht uitgekozen konden worden die op al deze factoren zoals gewenst scoorden. Vervolgonderzoek kan zich richten op verbetering van het materiaal, dat wel aan alle eisen voldoet.

Vervolgens bleek de open begripsvraag in het hoofdexperiment niet valide. In eerdere onderzoeken is het begrip al op verschillende manieren gemeten. Van Mulken et al. (2014) maten het begrip van de afbeelding met behulp van een vraag met meerkeuze-opties. In de vraag stond dat er in de afbeelding sprake was van een vergelijking. De antwoorden richtten zich op het correct identificeren van de 'grond' van de vergelijking. Een voorbeeld van een antwoord was: 'De adverteerder heeft geprobeerd om uit te drukken dat beide elementen schoonheid gemeenschappelijk hebben'. Lagerwerf, Van Hooijdonk en Korenberg (2010) gaven proefpersonen in een pretest een open begripsvraag en gebruikten de antwoorden in

hun experiment als meerkeuze-opties. Beide methoden hebben het nadeel dat de begripsvraag sturend is.

Een methode om begrip te meten, die tussen een volledig open vraag en een sturende meerkeuzevraag inzit, is een open vraag stellen die stuurt in de richting van het antwoord. Bijvoorbeeld: ‘Sommige reclameafbeeldingen bevatten een raadsel, puzzel, grapje of ‘doordenkertje’. Bevatte de afbeelding die je net gezien hebt een raadsel, puzzel, grapje of doordenkertje? Zo ja: leg het grapje uit.’ Als deze vraag bij elke afbeelding, dus ook bij de niet-metaforen, gesteld wordt, verraaft hij het niet als er een metafoor in de afbeelding aanwezig is, maar dwingt hij proefpersonen wel bij iedere afbeelding na te denken over of (en hoe) er een metafoor aanwezig is.

Een punt dat hier op aansluit is dat de begripsscores van minimaal 75% bij de pretest veroorzaakt kunnen zijn doordat proefpersonen alle vier de varianten van een advertentie moesten beoordelen. Sommige proefpersonen gaven aan dat afbeeldingen op een gegeven moment wel begrepen konden worden, omdat de afbeeldingen al in andere varianten voorbij waren gekomen. Dit kan ertoe geleid hebben dat de acht reeksen afbeeldingen eigenlijk minder makkelijk te begrijpen waren dan de gegevens van de pretest deden vermoeden.

Ten slotte kan op de kenmerken van de proefpersonen en de procedure kritiek geuit worden. Doordat bijna alle proefpersonen student waren en grotendeels zijn geworven op de Letterenfaculteit, zijn er vraagtekens te plaatsen bij de generaliseerbaarheid van de resultaten. Het feit dat proefpersonen op twee verschillende manieren geworven zijn –ze zijn benaderd en meegenomen naar een lokaal of ze hebben een link ontvangen–, kan invloed hebben gehad op de resultaten, omdat omgevingsfactoren, zoals geluid of andere vormen van afleiding, niet per proefpersoon gelijk zijn gehouden. Om deze mogelijkheid toch zo veel mogelijk uit te sluiten, werd op de introductiepagina van het experiment benadrukt hoe belangrijk een geconcentreerde houding was tijdens het experiment. Er werd gezegd dat proefpersonen hun telefoon en mail uit moesten zetten en dat ze in een stille ruimte moesten gaan zitten.

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de vraag of het esthetisch plezier en de interessantheid van metaforen met de betekenisoperatie ‘connectie’ en ‘oppositie’ vergelijkbare patronen volgen als metaforen met de betekenisoperatie ‘gelijkenis’. Gezien de verschillende mate van complexiteit, zou bijvoorbeeld het omslagpunt van interessantheidsoordelen kunnen verschuiven. Ook viel het op dat de scores op esthetisch plezier bij de lange aanbiedingstijd voor alle vier de typen stimuli aan de lage kant van de schaal zaten. Wellicht was de aanbiedingstijd van 5000 ms. te lang, waardoor proefpersonen zich relatief negatief opstelden tegenover de afbeeldingen, ondanks dat ze genoeg tijd kregen

om de afbeelding te interpreteren. In het vervolg zou er geëxperimenteerd kunnen worden met de lengte van aanbiddingstijden.

Al met al lijken de resultaten van dit onderzoek enerzijds de fluency theorie (Reber et al., 2003) te ondersteunen, omdat de afbeeldingen die conceptueel en perceptueel het meest vloeiend te verwerken waren, met een korte aanbiddingstijd het grootste esthetisch plezier opleverden. Anderzijds ondersteunen de resultaten ook de theorie van de omgekeerde U-curve (Berlyne, 1971), omdat de meest complexe afbeelding die nog begrepen kon worden, met een lange aanbiddingstijd het interessantst gevonden werden. Deze resultaten zijn in lijn met de suggestie die Hekkert et al. (2003) in hun discussie doen, dat er bij een kortere aanbiddingstijd een voorkeur bestaat voor makkelijk te verwerken objecten en bij een lange aanbiddingstijd een voorkeur voor complexe objecten. Een sleutelrol lijkt weggelegd voor Silvia (2005) in de discussie over wat die ‘voorkeur voor objecten’ dan precies inhoudt. Hij onderscheidde meer reacties op een object dan alleen een negatieve, neutrale of positieve emotie. Dit onderzoek biedt evidentie voor de stelling dat het esthetisch plezier en de interessantheid van in complexiteit variërende reclameafbeeldingen, uiteenlopende patronen volgen en dat de aanbiddingstijd daar invloed op uitoefent.

5. Literatuur

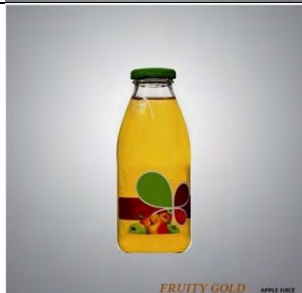
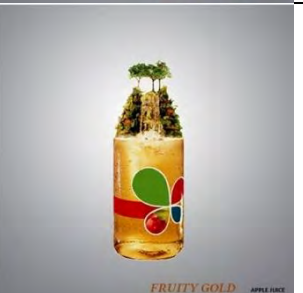
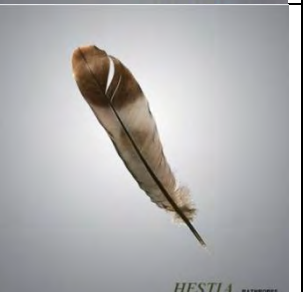
- Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H., & Whitfield, T. W. A. (2014). *The Development of a Reliable and Valid Scale to Measure Aesthetic Pleasure in Design*. Paper presented at the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, New York.
- Burgers, C., Konijn, E.A., Steen, G. & Iepsma, M. (2015). *Makind ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising*. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications.
- Cox, D.S. & Cox, A. (1988). *What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation*. Journal of Consumer Research, 15(1), 111-116.
- Giora, R., Fein, O., Kronrod, A., Elnatan, I., Shuval, N., & Zur, A. (2004). *Weapons of Mass Distraction: Optimal Innovation and Pleasure Ratings*. Metaphor and Symbol, 19(2), 115-141.
- Hekkert, P., Snelders, D., & Van Wieringen, P. C. W. (2003). *'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design*. British Journal of Psychology, 94, 111-124.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012) *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Jakesch, M., Leder, H., & Forster, M. (2013). *Image Ambiguity and Fluency*. PLOS One, 8(9), 1-15.
- Karreman, J. & Van Enschoot, R. (Red.) (2013) *Tekstanalyse*. Assen: Van Gorcum.
- Lagerwerf, L., Van Hooijdonk, C. & Korenberg, A. (2012). *Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure*. Journal of Pragmatics, (44), 1836-1852.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). *Visual aesthetics and human preference*. Annual Review of Psychology, 64, 77-107.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). *Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising*. Marketing Theory, 4(1/2), 113-136.
- Van Enschoot, R., & Van Mulken, M. (2014). *Visual aesthetics in advertising*. Paper presented at the Twenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, New
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). *Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?* Personality and Social Psychology Review, 8(4), 364-382. York, 192-196.
- Silvia, P. J. (2005). *Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion*. Review of General Psychology, 9(4), 342-357.
- Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). *Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising*. Journal of Advertising, 43(4), 333-343.

Bijlage 1 = overzicht van de acht reeksen van vier afbeeldingen die gebruikt zijn in het hoofdexperiment.

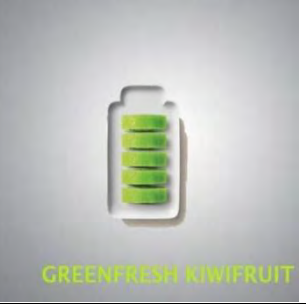
Geen metafoor	Juxtapositie	Fusie	Vervanging
 Flashtronics USB Devices	 Flashtronics USB Devices	 Flashtronics USB Devices	 Flashtronics USB Devices
 Flatview Television	 Flatview Television	 Flatview Television	 Flatview Television
 FRUITY GOLD APPLE JUICE	 FRUITY GOLD APPLE JUICE	 FRUITY GOLD APPLE JUICE	 FRUITY GOLD APPLE JUICE
 HESTIA BATHROBES	 HESTIA BATHROBES	 HESTIA BATHROBES	 HESTIA BATHROBES
 KURUMA 4x4 CARS	 KURUMA 4x4 CARS	 KURUMA 4x4 CARS	 KURUMA 4x4 CARS

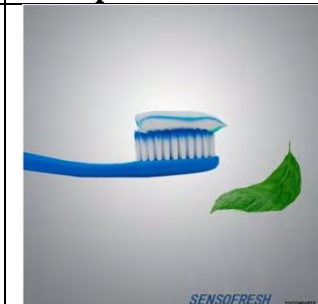
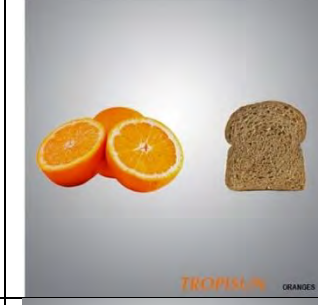
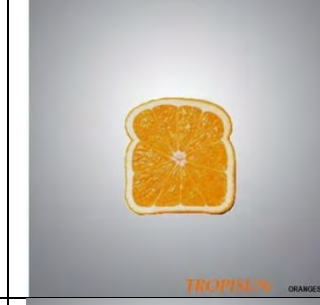
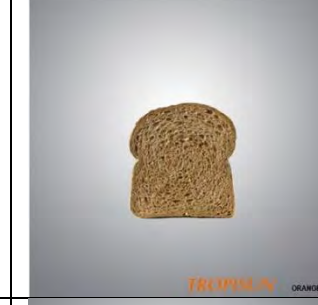
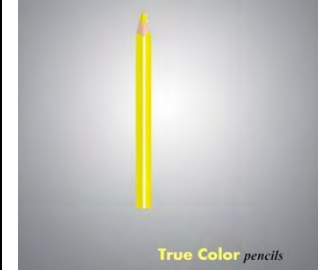
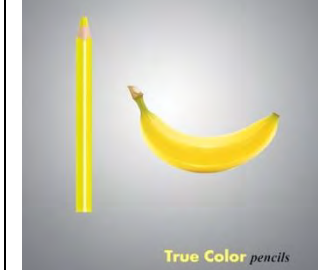
Geen metafoor	Juxtapositie	Fusie	Vervanging
 <i>P H plus</i> smartphones	 <i>P H plus</i> smartphones	 <i>P H plus</i> smartphones	 <i>P H plus</i> smartphones
 <i>Plectra Guitars</i>	 <i>Plectra Guitars</i>	 <i>Plectra Guitars</i>	 <i>Plectra Guitars</i>
 <i>Spectacular</i> Eyewear	 <i>Spectacular</i> Eyewear	 <i>Spectacular</i> Eyewear	 <i>Spectacular</i> Eyewear

Bijlage 2 = overzicht van de negen reeksen van vier afbeeldingen die gebruikt zijn in de pretest.

Geen metafoor	Juxtapositie	Fusie	Vervanging
 Flashtronics USB Devices	 Flashtronics USB Devices	 Flashtronics USB Devices	 Flashtronics USB Devices
 Flatview Television	 Flatview Television	 Flatview Television	 Flatview Television
 FRUITY GOLD APPLE JUICE	 FRUITY GOLD APPLE JUICE	 FRUITY GOLD APPLE JUICE	 FRUITY GOLD APPLE JUICE
 HESTIA BATHROBES	 HESTIA BATHROBES	 HESTIA BATHROBES	 HESTIA BATHROBES
 KURUMA 4x4 CARS	 KURUMA 4x4 CARS	 KURUMA 4x4 CARS	 KURUMA 4x4 CARS

Geen metafoor	Juxtapositie	Fusie	Vervanging
 <i>PH plus</i> smartphones	 <i>PH plus</i> smartphones	 <i>PH plus</i> smartphones	 <i>PH plus</i> smartphones
 <i>Plectra Guitars</i>	 <i>Plectra Guitars</i>	 <i>Plectra Guitars</i>	 <i>Plectra Guitars</i>
 <i>Spectacular Eyewear</i>	 <i>Spectacular Eyewear</i>	 <i>Spectacular Eyewear</i>	 <i>Spectacular Eyewear</i>
 <i>Athletics</i> running shoes	 <i>Athletics</i> running shoes	 <i>Athletics</i> running shoes	 <i>Athletics</i> running shoes
 <i>Cansu</i> watches	 <i>Cansu</i> watches	 <i>Cansu</i> watches	 <i>Cansu</i> watches
 <i>Chokolicious Chocolates</i>	 <i>Chokolicious Chocolates</i>	 <i>Chokolicious Chocolates</i>	 <i>Chokolicious Chocolates</i>

Geen metafoor	Juxtapositie	Fusie	Vervanging
			
			
			
			
			

Geen metafoor	Juxtapositie	Fusie	Vervanging
			
			
			

Bijlage 3 = overzicht van de acht fillers die gebruikt zijn in het hoofdexperiment.

