

Does contrast sell?

Een experimentele studie naar de invloed van contrast op productevaluaties

*Masterthesis Sociale Psychologie
Jari Kloppenburg 3270165
Begeleider: Michael Häfner*

Abstract

In deze studie worden sociale vergelijking en priming onderzocht als verklarende factoren voor de invloed van het gebruik van extreme hoge en lage standaarden in reclames. In twee experimenten wordt voorspeld dat een contrast met een hoge relevante standaard kan leiden tot een positieve productevaluatie en een contrast met een lage relevante standaard zal leiden tot een negatieve productevaluatie. Verder wordt voorspeld dat priming effecten optreden wanneer de standaard irrelevant is voor het product. De Body Mass Index (BMI) wordt in de twee experimenten als moderator variabele toegevoegd. De gevonden resultaten ondersteunen de hypothesen niet, deze moeten dan ook verworpen worden. In vervolgonderzoek zal meer aandacht uit moeten gaan naar de manipulaties van het materiaal.

Inleiding

In veel reclames, posters, affiches of campagnes wordt gebruikt gemaakt van aantrekkelijk uitzijnde personen. Veel bedrijven doen er alles aan om hun product te koppelen aan een knappe kop. De verwachting is dat de positieve gedachten die de fraaie persoon met zich meebrengen, zullen leiden tot een positieve evaluatie van het product en uiteindelijk tot een toenemende koopintentie. Inmiddels zijn deze veel gebruikte technieken een onderwerp voor wetenschappelijk onderzoek geworden.

Wat is de werking van een hoge standaard precies, en heeft het altijd het gewenste resultaat? Onderzoek laat zien dat de werking van de marketingtechniek alles behalve eenduidig is. Veel onderzoeksresultaten leiden tot diverse verklaringen voor de effecten die deze mooie personen teweeg brengen. In de onderhavige studies is geprobeerd door middel van niet eerder gevormde hypothesen een nieuw licht te laten schijnen op het onderwerp. Hierna volgt een theoretische uiteenzetting waarin het gedrag van consumenten, aangaande het onderwerp, beschreven wordt.

Priming

Het idee van priming is dat het activeren van bepaalde mentale constructen invloed kan hebben op hoe andere concepten en ideeën worden geëvalueerd (Domke, Shah & Wackman, 1998). Priming kan een herhaling van een perceptuele, semantische of conceptuele stimulus inhouden. Een voorbeeld hiervan is dat iemand die een lijst met woorden, waaronder het woord *tafel*, heeft moeten leren, deze woorden cognitief heeft geactiveerd in het brein. Wanneer daarna aan deze persoon gevraagd wordt het woord *taf* af te maken, zal diegene eerder het woord *tafel* noteren dan iemand anders (Kolb & Whishaw, 2003).

Ook in de media wordt gebruik gemaakt van deze priming effecten. Er zijn meerdere theorieën en concepten in de sociale psychologie die laten zien dat de positieve aspecten van een hoge standaard in een reclame doorwerken op de evaluatie van het product (Förster & Liberman, 2007). In een studie van Kahle en Homer (1985) is vastgesteld dat het gebruik van hoge standaarden in reclames leidde tot een sterkere overtuiging tot het kopen van een product. Dit is dan ook de reden dat adverteerders een mooie, glimlachende dame naast een auto zetten. In Cialdini (2009) wordt dit effect beschreven als het associatie-effect. De positieve aspecten van de mooie dame worden geassocieerd met het product

waar zij voor staat. Uit de literatuur blijkt echter dat hoge standaarden niet altijd een positieve uitwerking hebben op het affect van mensen en op de productevaluatie. Eén van de verklaringen hiervoor kan gevonden worden in sociale vergelijkingsprocessen.

Sociale vergelijking

Sociale vergelijkingsprocessen zijn cognitieve processen waarin men zich vergelijkt met anderen om zo tot een beeld van het zelf te komen. Volgens Festinger (1954) zijn mensen altijd gedreven tot zelf-evaluatie. Men schetst een beeld van het zelf door zich te vergelijken met anderen die superieur dan wel inferieur zijn aan het zelf. Zo worden eigenschappen en competenties vergeleken met die van anderen om tot een gewenst zelfbeeld te komen.

Er zijn veel onderzoeken die aantonen dat het gebruik van extreem hoge standaarden in de media negatieve invloed heeft op de lichaamstevredenheid, gemoedstoestand en gezondheid (Stice, Schupak-Neuberg, Shaw, & Stein, 1994; Groes, Levine & Murmin, 2002; Richins 1991). Zo bleek in een studie van Caballero en Solomon (1984) de verkoop van producten te dalen wanneer het product gekoppeld werd aan een hoge standaard. Uit ander onderzoek wordt hiervoor als verklaring gegeven dat advertenties in tijdschriften vaak gebruikt worden als een sociale vergelijkingsstandaard (Martin & Kennedy, 1993; Shaw & Waller, 1995).

Zo'n vergelijking kan een assimilatie-, dan wel een contrasteffect opleveren. Dat wil zeggen dat bij assimilatie de uitkomst van de vergelijking gericht is op overeenkomsten van het zelfbeeld met de standaard, terwijl bij contrast de uitkomst is gericht op verschillen met de standaard. In het geval van reclames vergelijkt men zich met de hoge standaard die wordt aangeboden. Er ontstaat een contrast met het beeld van de standaard en het zelfbeeld, omdat de standaard dusdanig ver van het zelfbeeld afstaat dat assimilatie met de standaard niet mogelijk is (Häfner, 2004; Groes, Levine & Murmin, 2002).

Een hoge standaard in een reclame kan dus contrast opwekken en negatieve gevolgen hebben voor het zelfbeeld. Hoe een hoge standaard wordt waargenomen is echter subjectief. In een studie van Smeesters, Mussweiler & Mandel (2009) is gekeken naar wat de verschillen tussen de participanten voor invloed kunnen hebben op de sociale vergelijkingsprocessen die plaats vinden. Uit deze studie is gebleken dat wanneer participanten met verschillende BMI's kijken naar hoge en lage standaarden (hoge en lage BMI) in een reclame, er verschillende effecten optreden. De participanten met een hoge BMI assimileerde met een standaard met hoge BMI, en mensen met een lage BMI assimileerde met een lage BMI standaard. In het geval dat er assimilatie optrad had dit positieve effecten op de product-evaluatie. Andersom bleek ook dat wanneer de

standaard tegenovergesteld was aan het BMI van de participant, er contrast optrad, wat een negatievere productevaluatie opleverde. Belangrijk hierbij is dat de gebruikte standaarden wel duidelijk van het gemiddelde af dienen te wijken, maar niet extreem dienen te zijn. Een extreme standaard zou, ongeacht hoog of laag, per definitie contrast op zou leveren (Häfner, 2004; Groes, Levine & Murmin, 2002). BMI blijkt dus een belangrijk covariaat te zijn die gevonden resultaten zou kunnen verklaren.

Informatieverwerking

Uit het voorafgaande blijkt dat er twee manieren zijn waarop een hoge standaard in reclames verwerkt kan worden. Aan de ene kant kan de standaard als een prime werken die een golf aan positiviteit uitstraalt (Häfner & Trampe, 2009), maar aan de andere kant kunnen er sociale vergelijkingsprocessen optreden waarbij in het geval van extremiteit van de standaard een contrast teweeg gebracht wordt tussen de standaard en het zelfbeeld.

Wanneer priming optreedt en de hoge standaard positief werkt op de evaluatie van het product, wordt het *affect* gebruikt als informatiebron voor de evaluatie van het product. Opvallende aspecten in de omgeving (in dit geval de hoge standaard) worden automatisch beter gewaardeerd, en daardoor voelt men zich goed (Schwarz & Clore, 1988). In dat geval wordt het affect gebruikt om beslissingen te nemen. Dit wordt de

“affect as information hypothesis” genoemd (Schwarz & Clore, 1983). Het bekende voorbeeld hiervan is de eerder genoemde mooie dame die glimlachend naast een auto staat. Men wordt geprimed met de positieve aspecten die zij uitstraalt. Hierdoor voelt men zich goed en wordt het product beter gewaardeerd. Het affect heeft, zonder dat men daar verder over na heeft gedacht, de beslissing genomen over de waardering van het product.

Echter, als sociale vergelijking optreedt wordt er op cognitief niveau vergeleken met de mooie dame in de reclame. Wanneer de standaard extreem hoog of extreem laag is, zal dit een contrasteffect teweegbrengen. Als de standaard dicht bij het zelfbeeld ligt kan er assimilatie met de standaard optreden. De beslissing die uiteindelijk genomen wordt over de waardering van het product is dan een resultaat van dit vergelijkingsproces. In dit geval wordt dus niet het affect, maar informatie uit de vergelijking met de standaard (assimilatie of contrast) gebruikt voor de waardering van het product.

Relevantie

Welke van de twee verwerkingspaden in werking wordt gesteld, hangt af van de relevantie van de standaard voor het product. Wanneer een standaard niet als relevant wordt gezien voor het product zal dit niet snel tot nadenken leiden. Bargh (2002) toonde al aan

dat hoge standaarden een positief effect hebben wanneer men niet over de reclame nadenkt, en sinds Festinger (1954) is bekend dat sociale vergelijking vooral optreedt wanneer de standaard een relevante standaard is. De mate van relevantie van de standaard bepaalt dus hoe sterk men nadenkt over de reclame en voor welke van de twee informatie verwerkingspaden gekozen wordt.

Zo blijkt dat indien de standaard in een reclame niet als relevant wordt gezien voor het aangeboden product, de standaard als een prime werkt (Häfner & Trampe, 2009). Echter, wanneer de standaard wel geassocieerd wordt met het product, zal een vergelijking tussen de standaard en het zelf optreden. Door het gebruik van extreem hoge standaarden in reclames en andere media zal er contrast ontstaan tussen het zelfbeeld en de standaard. Hiervan is, zoals eerder beschreven, aangetoond dat extreem hoge een negatief effect hebben op het zelfbeeld van mensen (Stice, Schupak-Neuberg, Shaw, & Stein, 1994; Groes, Levine & Murmin, 2002).

Daarop aansluitend vonden Bower en Landrith (2001) dat wanneer er minder dunne, meer “next door”, modellen gebruikt worden in reclames, dit effect had op de product-evaluaties. De standaard ligt dicht bij het zelf, dus er werden meer overeenkomsten gevonden tussen het zelf en de standaard, wat tot assimilatie leidde en positieve gevolgen had voor de product-evaluatie.

Het effect van priming op de productevaluatie is duidelijk. De positieve aspecten van de hoge standaard worden geassocieerd met het product. Wanneer sociale vergelijking optreedt en er assimilatie of contrast ontstaat met de standaard, is het echter minder duidelijk wat er met de productevaluatie gebeurt.

In de huidige wetenschappelijke literatuur is een trend te onderscheiden waarbij men er van uitgaat dat de uitkomst van de sociale vergelijking tevens de uitkomst van de productevaluatie is. Wanneer assimilatie ontstaat rapporteert men positievere productevaluaties, en wanneer contrast ontstaat rapporteert men negatieve productevaluaties (Smeesters, Mussweiler & Mandel, 2009; Caballero & Solomun, 1984).

De vraag is echter of het mogelijk is dat, nadat men contrasterend heeft gereageerd op het zien van de hoge relevante standaard, er een motivatie ontstaat om het product te kopen? Door het product te kopen zou men namelijk dichterbij de hoge standaard kunnen komen. Immers de standaard wordt als relevant gezien voor het product. Bijvoorbeeld: Een extreem hoge standaard die erg goed kan zingen maakt reclame voor een zangschool. De standaard is duidelijk relevant voor het product dat aangeboden wordt. Kijkend naar de hoge standaard zal er contrast optreden, maar er zou een motivatie kunnen ontstaan om deze zanglessen te nemen om op die manier dichterbij de standaard te komen.

Dit zou, in tegenstelling tot wat er tot nu toe gevonden is, kunnen leiden tot een negatieve zelfevaluatie, maar een positieve productevaluatie.

Huidige studies

In deze studies zal door middel van twee experimenten onderzocht worden of vergelijkingen met een extreem hoge en een extreem lage relevante standaard zou kunnen leiden tot een positieve productevaluatie voor de hoge standaard, en een lage productevaluatie voor de lage standaard. Verder zullen ook de effecten van een irrelevante hoge en lage standaard onderzocht worden om te kijken of het effect van priming gerepliceerd wordt.

De verwachtingen zijn dat wanneer men een relevante, extreem hoge standaard te zien krijgt, er een contrast, en dus een negatieve zelfevaluatie ontstaat. De consequentie hiervan is dat er een positieve productevaluatie te zien is doordat er een motivatie ontstaat om het product te kopen, om op die manier het ontstane contrast met de standaard te overbruggen. Wanneer men een relevante, extreem lage standaard te zien krijgt, ontstaat er wederom een contrast-effect waardoor men zich dit keer beter zal voelen. Er zal dus een positieve zelfevaluatie gerapporteerd worden. Er zal hierdoor geen motivatie zijn om het product te kopen, omdat men de afstand tussen het zelfbeeld en de

standaard niet wil verkleinen. Daardoor zal de productevaluatie negatiever zijn. Wanneer de standaard een irrelevante, hoge standaard betreft, zal de standaard als een positieve prime werken, waardoor men zich goed voelt, en zowel een positieve product-, als zelfevaluatie rapporteert. Wanneer de standaard een irrelevante, lage standaard betreft, zal de standaard als een negatieve prime werken, waardoor men zich slecht voelt, en een zowel negatieve product-, als zelfevaluatie rapporteert. Verder wordt verwacht dat de positieve productevaluatie die ontstaat na het zien van een relevante hoge standaard, hoger is dan de positieve productevaluatie die ontstaat na het zien van een irrelevante hoge standaard. Dit wordt verwacht omdat de relevante hoge standaard een motivatie oplevert om het product aan te schaffen, terwijl de positieve productevaluatie als gevolg van de irrelevante, hoge standaard een affectieve beslissing betreft. Als laatste wordt verwacht dat wanneer het BMI van de participanten als covariaat wordt toegevoegd, de effecten voor mensen met een hoog BMI om zullen draaien. Zij zullen een negatievere zelfevaluatie, en een hogere productevaluatie noteren na het zien van een lage, relevante standaard. In tabel 1 en tabel 2 worden deze hypothesen schematisch weergegeven.

Standaard	Product	Zelfevaluatie	Productevaluatie
Hoog	Standaard relevant	Laag	Hoger
	Standaard irrelevant	Hoog	Hoog
Laag	Standaard relevant	Hoog	Laag
	Standaard irrelevant	Laag	Laag

Tabel 1: Schematische weergave hypothesen.

Standaard	Product	Zelfevaluatie	Productevaluatie
Hoog	Standaard relevant	Hoog	Laag
	Standaard irrelevant	Laag	Laag
Laag	Standaard relevant	Laag	Hoger
	Standaard irrelevant	Hoog	Hoog

Tabel 2: Schematische weergave hypothesen BMI hoog.

In het eerste experiment zijn de hypothesen getest met vrij subtiele, realistische manipulaties. Hierin waren een hoge en lage standaard te zien, waar de relevante standaard een reclame betrof van het kledingmerk Hennes & Mauritz H&M, voor de kleding die de standaard aan had, en de irrelevante standaard, een reclame van meubelgigant IKEA, voor de stoel waarop zij zat. In het tweede experiment zijn de metingen van het eerste experiment herhaald, maar dit keer met manipulaties die saillanter waren om het effect duidelijker aan te tonen.

In dit experiment betrof het in de relevante conditie een reclame voor de Leidsche Onderwijs Instelling (LOI) met als quote: “Dankzij de LOI ben ik nu succesvol ondernemer.” In de irrelevante conditie betrof het een reclame voor Douwe Egberts met als quote: “Echte liefhebbers gaan voor Douwe Egberts.”

Daarnaast wordt in beide studies het BMI na de eerste analyses als covariaat meegenomen om te kijken wat de invloed van het BMI van de participant is op de sociale vergelijkings-mechanismen. In het tweede experiment verschillen de standaarden echter nauwelijks op het BMI, dus daar wordt dan ook niet verwacht dat het BMI van de participant effect zal hebben op hoe de sociale vergelijking plaats vindt.

Methoden experiment 1

Participanten. De participanten in deze studie waren 100 vrouwen tussen de 18 en 30 jaar. Er zijn geen mannelijke participanten gebruikt, omdat de standaarden van het experimentmateriaal slechts uit vrouwen bestond. De participanten zijn geworven in de gebouwen van de Universiteit Utrecht. Op de Universiteit Utrecht werd men gevraagd een paar minuten aan psychologisch onderzoek mee te doen door een klein boekje in te vullen. Als vergoeding kon men na afloop een beloning in de vorm van een snack ophalen.

Procedure. Het onderzoek werd afgenomen door in verschillende gebouwen van de Universiteit Utrecht mensen te vragen mee te werken aan een kort sociaal psychologisch onderzoek. Zij kregen daarna een boekje van een willekeurige conditie overhandigd die zij, alleen, in dienden te vullen. Wanneer meerdere mensen tegelijk het boekje invulden werd hen gevraagd bij elkaar vandaan te gaan zitten zodat overleg niet mogelijk was. Na afloop werden de boekjes weer opgehaald en kon de participant een snack uitkiezen als beloning.

Design. Het design is een 2 (standaard) x 2 (product) factorieel between subjects design.

Operationalisatie. De stimuli bestonden uit vier verschillende foto's. De foto's varieerden van standaard (de dame die te zien was op de foto) en product (IKEA stoel of H&M kleding). De hoge standaard was een foto van Claudia Schiffer zittend in lingerie op een stoel. Deze foto is dusdanig gemanipuleerd dat het in de ene conditie een reclame was van de H&M voor de lingerie die ze aan had, en in de andere conditie ging het om een IKEA reclame, betreffende de stoel waar ze op zat. In de lage conditie betrof het een, qua gewicht, zwaardere vrouw zittend op een 'mini chaise longue', waar het in de ene conditie wederom om een IKEA reclame ging betreffende de stoel, en in de andere conditie ging het om een H&M reclame betreffende

het jasje dat ze droeg. De prijzen van het IKEA en H&M product werden in beide condities gelijk gehouden. In zowel de hoge als lage conditie gold dat wanneer het om H&M ging, het model relevant was voor het product dat aangeboden werd, en wanneer het om IKEA ging, het model irrelevant voor het product was. In alle gevallen was de merknaam goed zichtbaar en was het duidelijk van welk merk de reclame was. De prijzen, lettertypen, en fictieve namen voor de producten werden in alle condities gelijk gehouden.

In de instructie van de test werd de participanten verteld dat het ging om een onderzoek naar waarneming van reclame. De bedoeling van het onderzoek was dat men moest kijken naar de foto en moest aangeven in welke van een lijst met tijdschriften deze reclame het beste zou passen. Na het zien van de foto kreeg men de lijst met tijdschriften te zien waaruit men kon kiezen. Meerdere antwoorden waren hierbij mogelijk. Daarna volgden de vragen die de sociale vergelijkingsprocessen en de product-evaluaties dienden te meten. De sociale vergelijkingsprocessen werden gemeten door de volgende vragen op een zevenpuntsschaal te meten (geheel mee oneens, tot en met geheel mee eens).

- Hoe tevreden bent u over het algemeen met uw lichaam?
- Hoe mooi voel je je op dit moment?

- Hoe aantrekkelijk voel je je op dit moment?
- Hoe tevreden ben je op dit moment met jezelf?

De productevaluaties werden afgenomen door drie vragen te stellen op een zevenpuntsschaal, namelijk:

- Hoe positief beoordeelt u het zojuist geziene product?
- Zorgde het geziene product ervoor dat u zich goed voelde?
- Denkt u dat het geziene product een goed kwaliteit heeft?

(Häfner & Trampe, 2009)

Vervolgens werd het BMI meegenomen in het onderzoek door naar de lengte (in centimeters) en het gewicht (in kilogram) te vragen. Daarna werden nog een aantal controlevragen gesteld om de al bestaande attitudes ten aanzien van de H&M en IKEA te controleren. Ook deze vragen werden gemeten op een zevenpuntsschaal:

- Hoeveel geld geeft u per maand uit aan kleding?
- Hoeveel geld geeft u per jaar uit aan meubels?
- Welk deel van uw uitgaven aan kleding geeft u uit bij de H&M?
- Hoeveel geld van uw uitgaven aan meubels geeft u uit bij de IKEA?

Als laatste werd gevraagd welke tijdschriften of kranten de participant zelf leest, om het eerder genoemde zogenaamde doel van de test weer terug te laten komen.

Resultaten experiment 1

Dit experiment is gedaan door meerdere malen een 2 x 2 factoriele ANOVA uit te voeren. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn het type product en de standaard. De afhankelijke variabelen zijn de vragen ten aanzien van de zelfevaluatie en de productevaluatie.

Allereerst is gekeken of de vragen die tezamen de zelfevaluatieschaal vormen daadwerkelijk hetzelfde construct meten door een Cronbach's Alpha betrouwbaarheidstest uit te voeren. Uit deze test bleek dat wanneer de vraag "Hoe tevreden voelt u zich op dit moment over uzelf?" verwijderd wordt uit de schaal, de Cronbach's Alpha waarde stijgt van .741 naar .787. Er is dan ook voor gekozen om deze vraag niet mee te nemen in de schaal die de afhankelijke variabele "zelfevaluatie3" representeert.

Vervolgens is dezelfde test uitgevoerd voor de andere afhankelijke variabele "productevaluatie". Hieruit blijkt een algemene lage Cronbach's Alpha te komen van .562. Verder blijkt dat deze waarde niet verder stijgt wanneer één van de vragen verwijderd wordt uit de schaal. Er is dan ook

voor gekozen om iedere vraag afzonderlijk als onafhankelijke variabele te gebruiken.

De resultaten van de variantieanalyse met afhankelijke variabele "zelfevaluatie3" laten zien dat er geen hoofdeffect is gevonden voor standaard, $F(1, 100) = 2.365, p = .127$, geen hoofdeffect voor product, $F(1, 100) = .039, p = .844$ en geen interactie-effect tussen standaard en product, $F(1, 100) = .350, p = .566$. Wanneer ZBMI (gestandaardiseerde BMI) als covariaat wordt toegevoegd is er nog steeds geen hoofdeffect voor standaard, $F(1, 100) = 1.546, p = .217$, geen hoofdeffect voor product, $F(1, 100) = .103, p = .749$, geen interactie-effect tussen standaard en product, $F(1, 100) = .266, p = .607$, geen interactie-effect tussen standaard en ZBMI, $F(1, 100) = .425, p = .516$, geen interactie-effect tussen product en ZBMI, $F(1, 100) = 3.321, p = .072$ en geen drieweg interactie-effect tussen standaard, product en ZBMI, $F(1, 100) = 1.633, p = .205$.

De analyses op de productevaluatie zijn niet op één schaal, maar op alle drie de vragen afzonderlijk gemeten wegens de lage Cronbach's Alpha waarde. De eerste analyse op de vraag "Hoe positief beoordeelt u het zojuist geziene product?" leverde een hoofdeffect voor standaard op, $F(1, 100) = 4.107, p = .045$, geen hoofdeffect voor product, $F(1, 100) = .136, p = .713$ maar wel een interactie-effect, $F(1, 100) = 4.107, p = .045$. De analyse op de tweede vraag "Zorgde het geziene product ervoor dat u zich goed

voelde?” leverde een hoofdeffect voor standaard op, $F(1, 100) = 15.315, p = .000$, geen hoofdeffect voor product, $F(1, 100) = 1.042, p = .310$ en geen interactie-effect, $F(1, 100) = .742, p = .397$. De laatste vraag “Denkt u dat het geziene product van goede kwaliteit is” leverde geen hoofdeffect voor standaard op, $F(1, 100) = .294, p = .589$, wel een hoofdeffect voor product, $F(1, 100) = 4.381, p = .039$, maar geen interactie-effect, $F(1, 100) = 1.352, p = .248$. Het toevoegen van het covariaat ZBMI levert geen effecten op.

Conclusie experiment 1

Er werd verwacht dat een hoge, relevante standaard een significant lagere zelfevaluatie op zou leveren dan zowel een hoge, irrelevante standaard, als een lage, relevante standaard. Er werd verder verwacht dat een hoge, relevante standaard een significant hogere productevaluatie op zou leveren dan zowel een hoge, irrelevante standaard, als een lage, relevante standaard. Ook werd verwacht dat een lage, relevante standaard, bij participanten met een hoog BMI een significant hogere productevaluatie op zou leveren dan mensen met een laag BMI. Als laatste werd verwacht dat een lage, relevante standaard, voor mensen met een hoog BMI, een significant lagere zelfevaluatie op zou leveren dan voor mensen met een hoog BMI.

Geen van deze hypothesen kan bevestigd worden in deze studie. De hypothesen moeten dus worden verworpen.

De vragen van de productevaluaties bleken niet als geheel in een schaal afgenomen te kunnen worden, wegens een te lage Cronbach's Alpha betrouwbaarheid. Daarom is het van belang dat gekeken wordt naar de uniformiteit van de resultaten tussen tussen iedere vraag afzonderlijk. Ook hierin is geen samenhang te ontdekken dat op een effect zou kunnen duiden.

Methoden experiment 2

Participanten. De participanten uit experiment twee bestaan uit 100 vrouwen tussen de 18 en 30 jaar. Er zijn geen mannelijke participanten gebruikt, omdat de standaarden op het experimentmateriaal slechts uit vrouwen bestonden. De participanten zijn uitsluitend via online enquêtes geworven. Dit gebeurde voornamelijk door de enquêtes aan te bieden via Facebook.

Procedure. Zoals gezegd werd via Facebook het bericht verspreid met daarin de vraag of mensen mee wilden doen aan sociaal psychologisch onderzoek. Er werden vier links aangeboden naar de vier verschillende condities, en gevraagd of iedereen willekeurig één van de vier links aan wilde klikken. Dit is net zo lang gedaan totdat alle vier de condities 25 participanten bevatten. Er was geen

beloning te verdienen met het invullen van de enquête.

Design. Het design is een 2 (standaard) x 2 (product) factorieel between subjects design.

Operationalisatie. De stimuli bestonden uit vier foto's van twee keer een hoge standaard gecombineerd met twee producten, en twee keer een lage standaard met twee producten. Deze standaarden zijn middels een pretest getest op aantrekkelijkheid en succes in carrière. Gewenst was een groot verschil te zien op aantrekkelijkheid tussen de hoge en de lage standaard, maar geen verschil op succes in het bedrijfsleven. De resultaten van de pretest zijn als gewenst: Voor aantrekkelijkheid werd een duidelijk verschil gevonden, $F(1, 19) = 49,779, p = .000$, met een hoger gemiddelde voor de hoge standaard. Voor succes in het bedrijfsleven werd geen significant verschil gevonden, $F(1, 19) = .717, p = .408$. De LOI en Douwe Egberts waren de gekozen producten, waar de LOI een product is waarvoor de standaard relevant is, en Douwe Egberts een product waar de standaard irrelevant voor is. Deze relevantie komt voort uit het feit dat bij de LOI reclame een quote van het model stond: "Dankzij de LOI ben ik nu succesvol ondernemer". Deze quote maakt het model relevant voor het product. In de Douwe Egberts reclame stond de volgende zin: "Echte liefhebbers gaan voor Douwe

Egberts". Deze zin koppelt deze specifieke persoon niet aan het product dat aangeboden wordt, en is daarom niet relevant voor het product. In alle gevallen was de merknaam goed zichtbaar en was het duidelijk van welk merk de reclame was.

In de instructie van de test werd de participanten verteld dat het ging om een onderzoek naar waarneming van reclame. Er werd verteld dat het de bedoeling van het onderzoek was dat men moest kijken naar de foto, en moest aangeven in welke van een lijst met tijdschriften deze reclame het beste zou passen. Na het zien van de foto kreeg men de lijst met tijdschriften te zien waaruit men kon kiezen. Meerdere antwoorden waren hierbij mogelijk. Daarna volgden de vragen die de sociale vergelijkingsprocessen en de productevaluaties dienden te meten. Dit werd op dezelfde manier gedaan als in het eerste experiment. Vervolgens werd ook in dit experiment naar het gewicht (in kilogram), en de lengte (in centimeters) gevraagd. Ook hier werd gevraagd welke tijdschriften of kranten de participant zelf leest, om het eerder genoemde zogenaamde doel van de test weer terug te laten komen.

Resultaten experiment 2

Deze studie is net als het eerste experiment middels een aantal 2 x 2 factoriele ANOVA's uitgevoerd. De onafhankelijke variabelen zijn de standaard en het product, en de

afhankelijke zijn de vragen die gesteld zijn ten aanzien de zelfevaluatie, en de productevaluatie.

Allereerst is gekeken of deze twee afhankelijke variabelen twee schalen kunnen vormen bestaande uit de zelfevaluatievragen, en de productevaluatievragen. Een Cronbach's Alpha betrouwbaarheidstest over de zelfevaluatietest geeft een betrouwbaarheid van, .787. Wanneer er een item verwijderd zou worden zou de betrouwbaarheid zakken. Er is dan ook geen reden om een item te verwijderen. De zelfevaluatievragen kunnen dus als schaal gemeten worden. Deze schaal is 'TevredenGem' genoemd. Dezelfde test is ook gedaan voor productevaluatievragen, waar in eerste instantie een Cronbach's Alpha van .591 uitkwam, maar wanneer de vraag "Zorgde het product ervoor dat u zich goed voelde" verwijderd zou worden, zou de Cronbach's Alpha stijgen naar .664. Er is dan ook voor gekozen om deze vraag te verwijderen, en de schaal uit de overige twee vragen te laten bestaan. Deze schaal is 'ProductGem2' genoemd.

De variantieanalyse met afhankelijke variabele 'TevredenGem' laat zien dat er geen hoofdeffect is voor standaard, $F(1, 100) = .000$, $p = s$, Er is wel een hoofdeffect gevonden voor product, $F(1, 100) = 4.605$, $p = .034$, maar er is geen interactie-effect gevonden, $F(1, 100) = 1.086$, $p = .300$. Na het toevoegen van ZBMI (gestandaardiseerde BMI) als covariaat is er geen hoofdeffect voor

standaard, $F(1, 100) = .001$, $p = .978$, wederom een hoofdeffect voor product, $F(1, 100) = 3.102$, $p = .023$, ook een hoofdeffect voor het covariaat ZBMI, $F(1, 100) = 10.021$, $p = .002$, geen interactie-effect tussen standaard en product, $F(1, 100) = 1.411$, $p = .238$ maar wel een drieweg interactie tussen standaard, product en ZBMI, $F(1, 100) = 6.810$, $p = .011$.

De resultaten van de variantieanalyse met afhankelijke variabele "ProductGem2" laten zien dat er geen hoofdeffect voor standaard, $F(1, 100) = 2.317$, $p = .131$, wel een hoofdeffect voor product, $F(1, 100) = 6.584$, $p = .012$, maar geen interactie effect tussen product en standaard, $F(1, 100) = 1.591$, $p = .210$. Wanneer ZBMI als covariaat aan deze analyse wordt toegevoegd is er nog steeds geen hoofdeffect voor standaard, $F(1, 100) = 2.263$, $p = .136$, wel een hoofdeffect voor product, $F(1, 100) = 6.583$, $p = .012$, geen hoofdeffect voor het covariaat ZBMI, $F(1, 100) = 1,252$, $p = .266$, geen interactie-effect tussen standaard en product, $F(1, 100) = 1.599$, $p = .209$ en ook geen drieweg interactie met ZBMI, $F(1, 100) = .006$ $p = .936$.

Conclusie experiment 2

Er werd verwacht dat een hoge, relevante standaard een significant lagere zelfevaluatie op zou leveren dan zowel een hoge, irrelevante standaard als een lage, relevante

standaard. Verder werd verwacht dat een hoge, relevante standaard een significant hogere productevaluatie op zou leveren dan zowel een hoge, irrelevante standaard als een lage, relevante standaard. Ook werd verwacht dat een lage, relevante standaard, bij participanten met een hoog BMI een significant hogere productevaluatie op zou leveren dan mensen met een laag BMI. Als laatste werd verwacht dat een lage, relevante standaard, voor mensen met een hoog BMI, een significant lagere zelfevaluatie op zou leveren dan voor mensen met een hoog BMI.

Er is enkel een drieweg-interactie gevonden tussen ZBMI, product en standaard op de afhankelijke variabele 'TevredenGem'. Om de richting van dit interactie-effect beter te begrijpen zijn de resultaten gesplitst in twee groepen, een groep met een ZBMI-score van -1, en een groep met een ZBMI-score van 1. In tabel 4 en tabel 5 zijn de schematische weergaven van de hypothesen met daarbij de uiteindelijk gevonden resultaten te vinden.

Standaard	Product	Zelfevaluatie voorspeld	Zelfevaluatie resultaat
Hoog	Standaard relevant	Hoog	4.123
	Standaard irrelevant	Laag	4.868
Laag	Standaard relevant	Laag	4.510
	Standaard irrelevant	Hoog	4.777

Tabel 4: Hypothesen en resultaten drieweg-interactie ZBMI*product*standaard op 'TevredenGem'. ZBMI = 1.

Standaard	Product	Zelfevaluatie voorspeld	Zelfevaluatie resultaat
Hoog	Standaard relevant	Laag	5.350
	Standaard irrelevant	Hoog	4.948
Laag	Standaard relevant	Hoog	4.609
	Standaard irrelevant	Laag	5.411

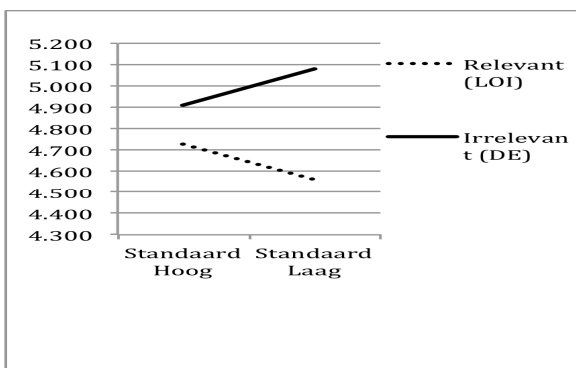
Tabel 5: Hypothesen en resultaten drieweg-interactie ZBMI*product*standaard op 'TevredenGem'. ZBMI = -1.

Wanneer gekeken wordt naar de richting van het effect moet geconcludeerd worden dat deze niet strookt met de gestelde hypothesen.

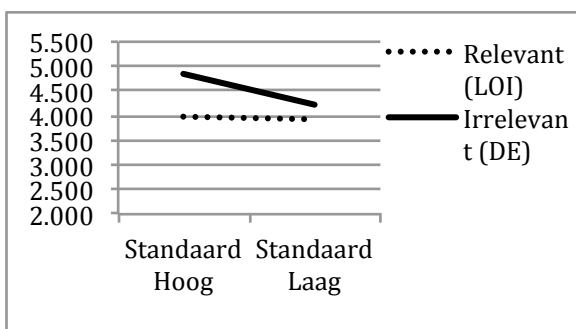
Er moet dus geconcludeerd worden dat ook in het tweede experiment alle hypothesen moeten worden verworpen.

Afgezien van het feit dat geen enkele hypothese bevestigd kan worden, zijn er wel een aantal andere effecten gevonden.

Allereerst is er zowel op de product-evaluatieschaal als de zelfevaluatieschaal een hoofdeffect voor product gevonden. Dit hoofdeffect houdt in dat de participanten op beide afhankelijke variabelen hoger scoorden bij het product waarvoor de standaard niet relevant was. Dat wil zeggen dat wanneer mensen niet vergelijken, het product als beter wordt beschouwd, en men zich beter over zichzelf voelt. Dit hoofdeffect is te zien in figuren 1 en 2.



Figuur 1: Hoofdeffect product op 'TevredenGem'.



Figuur 2: Hoofdeffect product op 'ProductGem2'.

Wat verder gevonden wordt, is dat op de productevaluatie schaal bijna alle gemiddelden vrij dicht bij elkaar liggen, maar dat één conditie er ver boven uit steekt (zie

'figuur 2'). Dit is de irrelevant hoge conditie, oftewel de mooie dame voor de auto.

Discussie

In de twee huidige experimenten is geprobeerd aan te tonen dat een contrast als resultaat van sociale vergelijking kan leiden tot een positieve productevaluatie bij een hoge, relevante standaard. Er is niet alleen gebruik gemaakt van een hoge standaard om de effecten te meten, maar er is ook een lage standaard in de studie gebruikt om te kijken of de effecten om zouden draaien. Verder zijn eerder gevonden priming-effecten getracht te repliceren, en is het BMI van de participanten als covariaat toegevoegd.

In beide experimenten is het niet gelukt de gestelde hypothesen te bevestigen. Een eerste verklaring voor het niet vinden van de verwachte resultaten zou kunnen liggen in de extremiteit van de gekozen standaarden.

De vooraf gestelde hypothesen waren gebaseerd op het feit dat er bij de gekozen standaarden contrasteffecten op zouden kunnen treden. Echter is gebleken dat er een aantal redenen mogelijk zijn om te verwachten dat er geen contrast optreedt. Eén van die redenen waar in dit onderzoek misschien niet volledig aan is voldaan, is de extremiteit van de standaarden. Om contrasten in sociale vergelijking op te laten treden dienen de standaarden zo ver van het zelfbeeld af te liggen dat assimilatie niet

mogelijk is (Häfner, 2008). Het zou kunnen zijn dat het gekozen materiaal niet in alle gevallen als extreem beschouwd is waardoor de verwachte contrasten uitbleven en het toetsen van de gestelde hypothesen bemoeilijkt werd. Om de effecten die voorspeld werden te laten ontstaan dienen de gebruikte standaarden dusdanig extreem te zijn, zodat wanneer men vergelijkt met deze standaarden er contrasten optreden.

Een hierop volgende reden waarom er wellicht geen contrasten gevonden zijn, en waarin het materiaal wellicht tekort heeft geschoten, is dat in het tweede experiment de hoge standaard een foto van Claudia Schiffer betrof. Dit is wel een extreme, hoge standaard, waar normaal gesproken een contrast verwacht zou worden, maar omdat het Claudia Schiffer betrof is het mogelijk dat de afstand tot de standaard verkleind werd door een familiariteitseffect (Häfner, 2008). Familiariteit kan heel gemakkelijk optreden. Zo bleek uit een studie van Brown, Novick, Lord, and Richards (1992) dat wanneer participanten het vermoeden hadden dezelfde geboortedatum te hebben als de standaard, er assimilatie optrad. Dat wil zeggen dat de standaard voor veel participanten een bekend persoon was, waardoor de psychologische afstand tot die persoon verkleind werd. Er worden dan bepaalde overeenkomsten gevonden die ervoor zorgen dat we ons goed voelen. Oftewel, "*We like people who are similar to us*" (Burger et al., 2004). Het zou

dus wellicht beter geweest zijn een onbekende extreme standaard te kiezen.

Een volgende verklaring voor het niet vinden van de gewenste effecten in het eerste experiment zou gevonden kunnen worden bij de participanten van het experiment. De gebruikte participanten zijn over het algemeen hoog opgeleide (HBO of WO) mensen geweest. In dit experiment bestond de helft van de gebruikte foto's uit een reclame voor de LOI. Er bestaat een aanzienlijke mogelijkheid dat de gebruikte participanten al dusdanige attitudes jegens de LOI hadden, dat dit de resultaten heeft gekleurd.

Een andere verklaring voor het niet kunnen bevestigen van de hypothesen moet wederom het materiaal onder de loep genomen worden. In het tweede experiment is in de relevante standaard de volgende quote gebruikt: "Dankzij de LOI ben ik nu succesvol ondernemer". Het idee was dat deze quote de standaard relevant maakte voor het product, waardoor er bij de hoge standaard een motivatie zou ontstaan om het product te kopen, om op die manier de afstand tot de standaard te verkleinen. Wat deze quote echter wellicht teweeg heeft gebracht is een dusdanige afstand dat motivatie uitbleef. Vooral de nadruk dat de standaard op de foto daadwerkelijk succesvol was kan ervoor gezorgd hebben dat er een dusdanige afstand ontstond tussen het zelfbeeld en de standaard dat er juist geen motivatie meer was om het product te kopen. Dit zou dan ook niets meer

te maken hebben met de hoogte van de standaard, maar puur met het feit dat de standaard succesvol is. Dus zowel in de hoge, als in de lage, relevante standaard zou het product negatiever beoordeeld worden. Deze verklaring lijkt plausibel gezien het gevonden hoofdeffect van ‘figuur 2’.

Een laatste mogelijke verklaring voor de resultaten komt uit studies van Seaton, Wheeler & Marsh (2002), en Häfner (2004). In deze studies wordt aangetoond dat de manier waarop de studie wordt aangeboden invloed kan hebben op de uitkomst van sociale vergelijking. Door middel van het primen van overeenkomsten of verschillen, zoeken participanten naar respectievelijk overeenkomsten en verschillen, waardoor assimilatie dan wel contrast ontstaat. In de huidige studie bestond de coverstory uit een verhaal waarin de participanten moesten kijken bij welke tijdschriften de foto zou kunnen passen. Indirect zou het kunnen zijn dat zij hierdoor geprimeerd waren te zoeken naar overeenkomsten. Dit zou volgens bovengenoemde onderzoeken hebben kunnen leiden tot assimilatie in plaats van contrast, wat de hypothesen mogelijk heeft verstoord

Naast het hoofdeffect van product op de productevaluatie, is verder het conventionele idee dat “sex sells” (Häfner & Trampe, 2009), gerepliceerd. In “figuur 2” is namelijk duidelijk zichtbaar dat de gemiddelde score van de irrelevante hoge standaard op de productevaluatie significant

hoger lag dan de andere gemiddelden. Ook in deze studie blijkt dus dat een hoge standaard die niets te maken heeft met het product, een positieve uitwerking kan hebben op de productevaluatie.

Tot slot kan gezegd worden dat in dit experiment de gestelde hypothesen niet uitgekomen zijn, maar dat door de diversiteit van de eerder gevonden resultaten en de levendigheid van het onderwerp in de hedendaagse maatschappij, vervolgonderzoek naar deze hypothesen gedaan zou moeten worden. Hierin zou met name het gebruikte materiaal meer aandacht moeten vereisen.

Referentielijst

- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280–285.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1–12.
- Brown, J. D., Novick, N. J., Lord, K. A., & Richards, J. M. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 717–727.
- Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A., & Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental

- similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 35-43.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13, 17-23.
 - Cialdini, R. B. (2009). *Influence. Science and Practice*. Arizona State University: Pearson Education.
 - Domke, D., Shah, D. V., & Wackman, D. B. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, vol 10, 1, 52-74.
 - Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
 - Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murmin, S. K. (2002). The Effect of Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta-Analytic Review. *Department of Psychology, Kenyon College, Gambier, Ohio*.
 - Häfner, M. (2004). How Dissimilar Others May Still Resemble the Self: Assimilation and Contrast after Social Comparison. *Consumer Psychology*, 14(1&2), 187-196.
 - Häfner, M. (2008). Knowing you, knowing me: Familiarity moderates comparison outcomes to idealized media images. *Social Cognition*, 27(4), 496-508.
 - 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, 619-628.
 - Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity model: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
 - Kolb, B., & Whishaw, I. Q. (2009). *Fundamentals of human neuropsychology*. New York, NY: Worth Publishers.
 - Martin, M.C., & Kennedy, P.F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10, 513-530.
 - Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling situation. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 25-38.
 - Richins, Marsha (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 71-83.
 - Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and*

Social Psychology, 45, 513-523.

- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, cognition, and social behavior* (pp. 44-62). Toronto: Hogrefe International.

- Seaton, M., Wheeler, L., & Marsh, H. W. (2002). *Assimilation and Contrast Effects in Social Comparison and Automatic Behavior: Or, How to Change Your IG (R)*. Macquarie University, Australia, SELF Research Centre, University of Western Sydney, Australia.

- Shaw, J., & Waller, G. (1995). The media's impact on body image: Implications for prevention and treatment. *Eating Disorders: The Journal of Treatment and Prevention*, 3, 115-123.

- Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2009). The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparisons Processes and Behavioral Implications. *Journal of Consumer Research*, vol. 36.

- Stice, E. M., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 836-840.

Experiment materiaal

Experiment 1



Experiment 2



LOI leidse onderwijsinstellingen

**“Dankzij de LOI
ben ik nu succesvol ondernemer!”**

Ellen de Rooij



D·E
1753

Echte liefhebbers gaan voor
Douwe Egberts.



LOI leidse onderwijsinstellingen

**“Dankzij de LOI
ben ik nu succesvol ondernemer!”**

Ellen de Rooij



D·E
1753

Echte liefhebbers gaan voor
Douwe Egberts.