



**Universiteit Utrecht**

# **Een slokje ontspanning of ‘gewoon’ een slokje thee?**

Een experiment naar metaforen in Facebook-posts van profitorganisaties

Student: Laura van Leijen 3859533

Docent: Prof. dr. mr. Paul van den Hoven

Universiteit Utrecht

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Eindwerkstuk Communicatiestudies

Aantal woorden: 9058

Datum: vrijdag 14 november 2014

## **Abstract**

In dit artikel wordt getracht antwoord te krijgen op de vraag of het gebruik van visuele metaforen in Facebook-advertenties effect heeft op de overtuigingskracht hiervan. Dit effect is onderzocht door middel van een online experiment onder 419 deelnemende proefpersonen. Iedere proefpersoon is random blootgesteld aan één van de zes experimentele condities. De condities bestaan uit Facebook-pagina's van de fictieve merken 'TeaTime' en 'FreshMint' van respectievelijk de producten thee en kauwgom. De manipulatie onderscheidt drie condities, te weten: de afwezigheid van een metafoor, de aanwezigheid van een visuele abstracte metafoor en de aanwezigheid van een visuele concrete metafoor in een Facebook-post van de profitorganisatie. De invloed van de manipulatie werd onderzocht door overtuigingskracht, waardering en koopintentie te meten door middel van een online enquête. Dit onderzoek vult bestaande literatuur betreffende metaforen en overtuigingskracht aan. Het feit dat significante effecten niet in beide Facebook-pagina's optreden is opvallend aan de onderzoeksresultaten van dit onderzoek. Zo leidt een Facebook-post van TeaTime met een visuele abstracte metafoor tot een hogere overtuigingskracht dan een Facebook-post zonder metafoor. Voor de posts van FreshMint geldt dit effect echter tegengesteld. Abstracte metaforen leiden niet tot een hogere overtuigingskracht, dit in tegenstelling tot concrete metaforen die wel leiden tot een hogere overtuigingskracht in vergelijking met posts zonder metafoor. Dat bepaalde effecten enkel optreden bij één van de producten, is reden om de verklaring van deze resultaten secuur te bekijken. Vervolgonderzoek is nodig om de invloed van metaforen preciezer in kaart te brengen.

## **INHOUDSOPGAVE**

---

<b>1   Inleiding</b>	1
<b>2   Theoretisch kader</b>	2
<b>3   Methode</b>	7
<b>4   Resultaten</b>	13
<b>5   Conclusie</b>	23
<b>6   Discussie</b>	26

**Referenties**

**Bijlagen**

## 1 | INLEIDING

Dagelijks bekijken, liken en delen zo'n 6,1 miljoen Nederlanders posts op het populairste sociale media platform van Nederland: Facebook (Boekee & Veer, 2014, p.10). Dit lijkt genoeg reden voor bedrijven om hun naam op dit sociale medium te vestigen. In de jaarlijks groter wordende mediaconsumptie zullen bedrijven ervoor moeten zorgen dat juist hún advertentie de consument weet te overtuigen. Het gebruik van metaforen in advertenties zou verscheidene voordelen met zich meebrengen op dit gebied. Zo zouden consumenten de advertentie uitgebreider verwerken, een positievere attitude ten opzichte van de advertentie ontwikkelen en de advertentie beter onthouden (Cuyvers, 2011, p. 98).

Er is veel onderzoek verricht naar metaforen in reclameteksten, echter nog niet specifiek naar metaforen in Facebook-advertenties. Facebook als reclamemiddel is nog onder gerepresenteerd in het wetenschappelijk onderzoek. Wellicht analyseren bedrijven zelf in detail het internetgedrag van de consument, maar daarvan is weinig in de literatuur terug te vinden. Een antwoord op de vraag of er een verschil geconstateerd kan worden tussen een slokje ontspanning of 'gewoon' een slokje thee, dus tussen een advertentie met een eenvoudige visuele metafoor en een advertentie zonder, kan inzicht geven in de argumentatieve functie van dit tekstkenmerk. Voor bedrijven biedt dit onderzoek inzicht in de wijze waarop posts kunnen worden vormgegeven op dergelijke wijze dat deze de consument overtuigen. De aanwezigheid van metaforen zou van invloed kunnen zijn op de overtuigingskracht van Facebook-posts van profitorganisaties. In dit onderzoek wordt daarom ingegaan op de volgende vraag:

*In hoeverre heeft het gebruik van metaforen effect op de overtuigingskracht van Facebook-advertenties?*

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zal in het theoretisch kader een overzicht gegeven worden van de huidige literatuur. Aan de hand van deze literatuur zullen er hypothesen opgesteld worden. Middels een online experiment wordt de invloed van de manipulatie onderzocht, waarbij zowel overtuigingskracht als waardering en koopintentie zal worden gemeten. Vervolgens zullen de onderzoeksresultaten worden weergegeven in hoofdstuk vier en wordt er een conclusie getrokken uit de bevindingen in hoofdstuk vijf. Beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek worden in de discussie besproken.

## 2 | THEORETISCH KADER

### Facebook en adverteren

Bedrijven promoten hun producten massaal op sociale media, zoals Facebook. Het zijn handige marketingmiddelen geworden om merken onder de aandacht te brengen. Sociale media hebben het medialandschap veranderd in de zin dat tegenwoordig iedereen content kan creëren en verspreiden, wat eerder alleen weggelegd was voor de (traditionele) media. Sociale media draaien om delen, interacteren en socialiseren (Mustonen, 2009, p. 5). Hoe precies verschilt reclame maken op Facebook van ‘regulier’ adverteren<sup>1</sup>?

Allereerst verschilt Facebook van traditionele media op het gebied van kosten. Dit aspect maakt sociale media erg aantrekkelijk voor bedrijven (Mustonen, 2009, p. 6).

Facebook biedt bedrijven verschillende mogelijkheden om te adverteren. Zo kunnen er algemene of op de Facebook-gebruiker aangepaste advertenties geplaatst worden. Tevens kan er naast deze betaalde mogelijkheid van adverteren, ook gratis reclame worden verspreid. Bedrijven kunnen kosteloos een bedrijfspagina aanmaken op de sociaalnetwerksite. Facebookgebruikers kunnen deze pagina ‘liken’ en zo direct communiceren met het bedrijf in kwestie. Deze, voor een bedrijf, gratis vorm van adverteren via een bedrijfspagina wordt in dit onderzoek onderzocht<sup>2</sup>.

Ten tweede kunnen bedrijven met behulp van sociale media interacteren met consumenten én kunnen consumenten dit onderling. Mond-tot-mond reclame heeft een grotere invloed op productbeoordelingen, attitudevorming en het nemen van beslissingen dan formele marketingcommunicatie (Brown, Broderick & Lee, 2007, p. 15). Mond-tot-mond reclame werkt als volgt. Gebruiker Sanne heeft goede ervaringen met haar mobiele telefoon en vertelt haar vriendin Tessa hierover. Tessa vertelt dit aan haar vrienden en zo verder. Deze vorm van reclame heeft een aantal beperkingen, te weten de volgende: (1) de informatie wordt langzaam verspreid, (2) tijdens de overdracht kan de originele informatie gemakkelijk worden vervormd en (3) Tessa’s vrienden weten niet veel, zo mogelijk niets, over Sanne. Sociale media kunnen deze imperfecties te boven komen (Qualman, 2013, p. 1). Door middel van likes en shares worden Facebook-posts snel verspreid in nieuwsoverzichten. De aard van Facebook heeft hier een groot aandeel in, namelijk het verbonden blijven met vrienden en familie die geografisch verspreid zijn. Daarnaast hebben posts die digitaal worden

---

<sup>1</sup> Met ‘regulier’ adverteren wordt hier adverteren door middel van traditionele media verstaan. Traditionele media zijn communicatiekanalen die zich kenmerken door eenrichtingsverkeer, zoals televisie, radio, kranten en websites waar niet op gereageerd kan worden.

<sup>2</sup> Via een bedrijfspagina op Facebook worden door bedrijven (persuasieve) berichten gepost, die in dit onderzoek zullen worden aangeduid met de termen Facebook-advertentie(s) en Facebook-post(s).

doorgegeven een kleinere kans om hun originele vorm te verliezen en blijft de auteur van de post zichtbaar. Op Facebook wordt er door deze elektronische mond-tot-mond reclame informatie over bedrijven, producten en diensten verspreid. In dit onderzoek zal worden onderzocht in hoeverre de aan- of afwezigheid van een visuele metafoor invloed heeft op de elektronische mond-tot-mond reclame, namelijk het liken en delen van Facebook-posts.

## **Metaforen**

Zoals Van den Hoven (2014) in zijn boek *Gold Mining* beschrijft, is de metafoor een belangrijk instrument in de handen van de retor. Het is diep verankerd in de manier waarop mensen denken (p.181). Door gebruik van een metafoor, ofwel door iets (of iemand) in termen van iets anders uit te drukken, kan een groter begrip ontstaan. Iets onbekends kan men door middel van een metafoor conceptualiseren als iets dat men al wel kent. Hoewel we ons er niet altijd bewust van zijn, begrijpen we continu dingen in termen van iets anders. In het grensverleggende artikel van Lakoff & Johnson (1980) beschrijven de onderzoekers een metafoor als volgt: “the essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another” (p.5). Een metafoor is een figuurlijke uitdrukking waarin twee objecten of ideeën met elkaar vergeleken worden op een niet letterlijke manier.

Een metafoor bestaat uit twee componenten. De vergelijking wordt gemaakt tussen het *comparandum*, wat ‘hetgeen wat vergeleken moet worden’ betekent, en het *comparans*, wat staat voor: ‘hetgeen wat het doet vergelijken’ (Van den Hoven, p. 185). Het comparandum wordt ook wel vehicle genoemd en het comparans wordt als tenor aangeduid (p.186).

Volgens Van den Hoven (2014) zijn er twee soorten metaforen te onderscheiden. Conceptuele metaforen zijn metaforen ingebed in ons dagelijks taalgebruik en in ons cognitieve systeem. Gevolg hiervan is dat men ze niet meer als metaforen herkent, omdat ze vertrouwd zijn geworden (p.188). Een voorbeeld van een conceptuele metafoor is ‘vuile handen hebben’, wat ‘schuldig voelen’ betekent. Daarnaast bestaan er creatieve metaforen. In deze metaforen worden verrassende vergelijkingen gemaakt (p.189). Bij dit soort metaforen wordt het publiek geacht veel werk te doen in het interpretatieproces. In dit onderzoek wordt uitgegaan van creatieve metaforen omdat de lezer de metafoor als zodanig moet herkennen.

Om te achterhalen of metaforen meerwaarde hebben voor de advertentie moet de metafoor in dit onderzoek gemanipuleerd worden. Hiervoor zal er binnen de creatieve metafoor een onderscheid worden gemaakt tussen visuele concrete metaforen en visuele abstracte metaforen. Morgan & Reichert (1999) stellen, naar het idee van McCabe (1988), dat concrete metaforen zijn: ‘those which rely on comparisons that can be experienced directly,

that is through the five senses” (p.2). Dit kan worden geïllustreerd aan de hand van het volgende voorbeeld: een concrete metafoor wordt gebruikt in een advertentie van het biermerk Carlton Dry (figuur 1). De advertentie laat een man zien die een pak draagt van droge toast. De toast geeft een vergelijking van droogte en de kenmerkende droge smaak van het bier. De smaak van het bier en droogte kunnen beide direct door zintuigen ervaren worden, waardoor dit een concrete metafoor is.



**Figuur 1: advertentie van Carlton Dry met een concrete metafoor.**

Abstracte metaforen zijn vergelijkingen die indirect en impliciet ervaren worden (Morgan & Reichert, 1999, p.2). Deze metaforen zijn gebaseerd op iets ongrijpbaars. Een voorbeeld van een abstracte metafoor wordt gebruikt in een advertentie van het automerk Kia (figuur 2). De advertentie laat een rode auto zien die over een bochtige weg naar boven in de wolken rijdt. Het bijschrift luidt: ‘Liberdade é poder criar seu próprio caminho’, wat in het Nederlands het volgende betekent: ‘Vrijheid is de mogelijkheid om je eigen weg te creëren’. De kronkelende weg naar de wolken geeft een vergelijking van vrijheid en de vrijheid die de autorijder heeft in de auto van Kia. We kunnen ons vrij voelen maar het gevoel van vrijheid kan niet direct worden ervaren door één van de vijf zintuigen: zien, horen, proeven, voelen of ruiken.



**Figuur 2: advertentie van Kia met een abstracte metafoor.**

Metaforen laten lezers nadenken over de betekenis van de metafoor op een manier die plezierig is. Deze stijlfiguur nodigt kijkers namelijk uit ‘de uitdaging’ aan te gaan om na te denken over het oplossen van de betekenis (McQuarrie & Mick, 1996, p. 427). Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat visuele metaforen leiden tot een positievere attitude tegenover de advertentie (McQuarrie & Mick, 1999, p. 47; 1992, p. 184; Vos, 2010, p. 21). Zo hebben McQuarrie en Mick (1999) twee experimenten ontworpen om de impact op de elaboratie en waardering van de consument te onderzoeken van de volgende vier visuele figuren in advertenties: rijm, tegenstelling, woordspeling en metafoor. Door middel van vragenlijsten met semantische differentialen werd in beide experimenten gemeten in hoeverre deze visuele figuren effect hebben op de elaboratie en waardering van de advertenties. Het eerste experiment wees uit dat de vier advertenties, vergeleken met dezelfde advertenties waarbij visuele figuren waren verminderd of verwijderd, stimuleerden tot meer elaboratie. Het tweede experiment wees uit dat deze advertenties tevens leiden tot een positievere attitude jegens de advertentie.

Resultaten uit onderzoek van Vos (2010) komen overeen met deze bevinding dat visuele metaforen leiden tot een hogere waardering. Vos onderzocht het effect van metaforen op de waardering, geloofwaardigheid en overtuigingskracht van personeelsadvertenties. In het onderzoek werd met de volgende condities gewerkt: een visuele metafoor, een verbale metafoor en een controleconditie. Waardering werd gemeten door middel van vragen op een vijfpuntsschaal. Vos concludeert dat van de onafhankelijke variabele ‘metafoor’, de conditie visuele metafoor het hoogst scoort op de gemiddelde waardering van de advertentie. Hieruit is de volgende hypothese opgesteld:

*H1: Facebook-advertenties met een visuele metafoor worden hoger gewaardeerd dan Facebook-advertenties zonder visuele metafoor.*

In dit onderzoek wordt niet de invloed van een sprankelende metafoor onderzocht, noch de invloed van humor of verbazing of wat er door een metafoor ook allemaal teweeg kan worden gebracht. Dit onderzoek is er om te achterhalen wat er gebeurt met de overtuigingskracht van een advertentie wanneer een kwaliteit van een product of beleving wordt uitgedrukt in een metafoor in plaats van in een letterlijke uitdrukking. Op deze manier wordt de argumentatieve functie van dit tekstkenmerk geanalyseerd. Er is gekozen voor visuele metaforen omdat dit in het sociale media genre past en door de kijker niet gemist kan worden.



## **Overtuigingskracht**

Om te achterhalen of het gebruik van metaforen in Facebook-posts invloed heeft op de overtuigingskracht van de post, moet het verschil in overtuigingskracht worden gemeten. De definitie van overtuigingskracht is als volgt: ‘vermogen om een ander te overtuigen’ (Dikke van Dale, 1994). Overtuigen is: ‘met bewijzen tot andere gedachten brengen’ (Dikke van Dale, 1994). De profitorganisatie wil de consument van meerdere gedragsintenties overtuigen, namelijk het liken van de Facebook-post, het delen van de Facebook-post en het aanschaffen van het product. Er zal onderzocht worden of de Facebook-post mét metafoor als overtuigender wordt beoordeeld door de consument dan de post zonder metafoor.

Volgens de Theory of Reasoned Action (TRA), die is doorontwikkeld in het Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein & Yzer, 2003), wordt menselijk gedrag bepaald door de intentie om het gedrag uit te voeren. Deze intentie wordt op zijn beurt bepaald door de attitude, de subjectieve norm en de gepercipieerde zelfeffectiviteit. Kan taalgebruik deze intenties beïnvloeden?

Er is onderzoek gedaan naar het verschil in overtuigingskracht van figuurlijke uitdrukkingen (met overwegend metaforen) ten opzichte van vergelijkbare letterlijke uitdrukkingen. Verschillende onderzoeken hebben uitgewezen dat metaforen een positief effect hebben op de overtuigingskracht, waardering en geloofwaardigheid van een advertentie (McQuarrie & Mick, 1999, Sopory & Dillard, 2002). Hieruit is gebleken dat metaforen meer cognitieve verwerking vereisen, wat leidt tot een grotere overtuigingskracht. Zo hebben Sopory en Dillard (2002) een meta-analyse gedaan over een totaal van 29 onderzoeken naar het verschil in overtuigingskracht tussen letterlijk en metaforisch taalgebruik. Alle onderzoeken hadden een metaforisch versus letterlijk experimenteel design en attitude als afhankelijke variabele. Hieruit blijkt dat het gebruik van metaforen in persuasieve boodschappen een klein, maar significant, positief effect heeft op de overtuigingskracht van de boodschap. Dat wil zeggen dat boodschappen met een figuurlijke uitdrukking significant meer overtuigingskracht hebben dan letterlijke boodschappen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

*H2: Facebook-advertenties met een visuele metafoor hebben significant meer overtuigingskracht dan Facebook-advertenties zonder visuele metafoor.*

Zoals eerder genoemd wil de organisatie de consument van meerdere gedragsintenties overtuigen, namelijk het liken van de Facebook-post, het delen van de Facebook-post en het

aanschaffen van het product. De advertentie moet de consument van dit gedrag overtuigen. Boodschappen met figuurlijke uitdrukkingen zouden significant meer overtuigingskracht hebben dan letterlijke boodschappen. Daarom, gekoppeld aan hypothese twee, is hypothese drie opgesteld:

*H3: Facebook-advertenties met een visuele metafoor leiden tot een significant hogere koopintentie dan Facebook-advertenties zonder visuele metafoor.*

In dit onderzoek wordt tevens onderscheid gemaakt tussen visuele abstracte en visuele concrete metaforen, welke in mate van complexiteit van elkaar verschillen (Morgan & Reichert, 1999, p.6). Abstracte metaforen zijn meer impliciet dan concrete metaforen, wat betekent dat er meer cognitieve inspanning moet worden verricht om de metafoor te begrijpen. Afgezien daarvan zijn er geen onderzoeken die uitwijzen of concrete en abstracte metaforen verschillen in de mate van overtuigingskracht. Toch is het interessant om deze soorten metaforen te onderscheiden. De reden hiervoor is dat er informationele en transformationele advertenties bestaan (Puto & Wells, 1984). De eerst genoemde soort overtuigt door het verstrekken van relevante feitelijke informatie over het aangeboden product. Bij de tweede soort wordt de ervaring of beleving van het product rijker, warmer, spannender of leuker gemaakt. In de concrete metaforen zal een productkenmerk worden verwerkt, de abstracte metaforen zullen inspelen op de ervaring en beleving van het product. Door gebrek aan kennis is het niet duidelijk of concrete en abstracte metaforen verschillen in de mate van overtuigingskracht. Vanwege de afwezigheid van soortgelijke experimenten als deze, kunnen hierover nog geen concrete verwachtingen worden uitgesproken. Vandaar dat er geen hypothese wordt opgesteld, maar gekozen is voor een zogenaamde *research question*:

*RQ1: Leiden visuele concrete metaforen of visuele abstracte metaforen tot een hogere overtuigingskracht?*

### **3 | METHODE**

In dit hoofdstuk komen respectievelijk de methode en het design van het onderzoek, de steekproef, de procedure, de manipulatie, de pilot-test en de operationalisering van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen aan bod.

## **Methode en design onderzoek**

In dit onderzoek wordt onderzocht welke invloed de manipulatie, in dit geval de aan- of afwezigheid van een metafoor, heeft op de afhankelijke variabele, namelijk de overtuigingskracht van Facebook-posts van profitorganisaties. Om de hypothesen te toetsen is er in dit onderzoek gekozen voor een experiment. Door proefpersonen random aan de experimentele condities toe te wijzen en enkel de onafhankelijke variabele te manipuleren, worden verschillen tussen groepen toegeschreven aan de manipulatie. Het experiment wordt uitgevoerd door middel van een online enquête. Met deze methode kunnen in korte tijd veel mensen worden bereikt.

In dit onderzoek is er voor gekozen om met twee verschillende productgroepen te werken om mono-operationalisering te voorkomen. Voor elke productgroep zijn er drie verschillende advertenties gecreëerd: een versie zonder metafoor, een versie met een abstracte metafoor en een versie met een concrete metafoor. In dit onderzoek draait het niet om het verschil in waardering, overtuigingskracht en koopintentie tussen de verschillende productgroepen, maar worden deze effecten gemeten voor zowel het product thee als kauwgom. Er zijn om deze reden dan ook afzonderlijke toetsen uitgevoerd voor de productgroepen. Er wordt gewerkt met één onafhankelijke variabele: de aanwezigheid van een abstracte metafoor, de aanwezigheid van een concrete metafoor of de afwezigheid van de metafoor.

## **Steekproef**

Om proefpersonen te selecteren is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een convenience steekproef. Een convenience steekproef is een verzamelmethode waarbij participanten worden verzameld op basis van hun relatieve bereikbaarheid. De reden hiervoor is dat er beperkte tijd en middelen zijn voor dit onderzoek. De proefpersonen zijn verzameld middels meerdere oproepen op Facebook. Hierin stond de link naar het onderzoek. De oproepen zijn geplaatst in een Facebook-groep voor studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Universiteit Utrecht, in een Facebook-groep voor studenten Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en Facebook-groepen met mensen uit Utrecht en omgeving en uit Heiloo en omgeving.

Tevens zijn er mensen in de directe omgeving van de onderzoeker benaderd en proefpersonen verzameld met behulp van een sneeuwbalsteekproef. Deze steekproef is in de praktijk gebracht door proefpersonen te vragen of zij de link van het onderzoek op hun eigen Facebook-pagina willen delen om mensen in hun omgeving te vragen het onderzoek in te

vullen. Met behulp van deze methode zijn, naast het netwerk van de onderzoeker, ook de netwerken van de proefpersonen benaderd.

In totaal hebben 419 proefpersonen de vragenlijst volledig ingevuld. Hiervan zijn 128 proefpersonen man en 291 proefpersonen vrouw. De proefpersonen varieerden in de leeftijd van 14 tot en met 81 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 31,79 jaar ( $SD = 13,82$ ).

### **Procedure**

Het online survey programma Qualtrics is gebruikt om het onderzoek uit te voeren. Allereerst werden de participanten geïnformeerd over de procedure van het onderzoek. Daarna werden naar de demografische gegevens leeftijd en geslacht gevraagd. Vervolgens participeerden de proefpersonen in het experiment door de enquête in te vullen. Aan het einde van het onderzoek zijn de proefpersonen ingelicht over het doel van dit onderzoek door middel van een debriefing. Hierin is vermeld dat de Facebook-pagina's met de Facebook-posts fictief zijn en voor dit onderzoek zijn gecreëerd. De proefpersonen hebben geen beloning gekregen voor hun deelname. Zij hebben geheel vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek.

### **Manipulatie**

De proefpersonen zijn random verdeeld over de experimentele condities. Elke proefpersoon is blootgesteld aan één van de zes condities (bijlage 1). De opbouw en opmaak van de gecreëerde Facebook-pagina's zijn gelijk aan huidige bestaande Facebook-pagina's om argwaan bij de proefpersonen te voorkomen. De visuele metaforen en teksten die op de Facebook-pagina's te zien zijn, zijn gemanipuleerd. Voor dit experiment zijn Facebook-pagina's van twee verschillende producten geconstrueerd, namelijk thee en kauwgom. Er is voor deze producten gekozen om reden dat het veelgebruikte producten in Nederlandse huishoudens zijn. Tevens zijn het producten die geen sterke gedachten of vooroordelen oproepen. De Facebook-pagina's hebben in alle condities dezelfde profielfoto en profielnaam, namelijk 'TeaTime' voor thee en 'FreshMint' voor kauwgom. De merknamen zijn fictief en gekozen om het neutrale karakter. Per product bestaan er drie experimentele condities van de Facebook-pagina.

In de eerste experimentele conditie van TeaTime is er geen gebruik gemaakt van een metafoor ( $n = 78$ ). De Facebook-post laat een neutraal theeglas zien met de tekst: 'Een kopje van deze thee is heerlijk!'

De tweede experimentele conditie bevat een abstracte metafoor ( $n = 71$ ). De Facebook-post laat een kopje thee als warm bad zien met de tekst: 'Een slokje van deze thee

is een slokje ontspanning'. Het bad geeft een vergelijking van ontspanning en de ontspannende werking van de thee weer. Men kan zich ontspannen voelen, maar het gevoel van ontspanning kan niet direct ervaren worden door één van de vijf zintuigen, waardoor dit een abstracte metafoor is.

De derde experimentele conditie heeft een concrete metafoor ( $n = 67$ ). De Facebook-post laat een kopje thee zien met daarin een zacht konijntje. Het zachte konijntje geeft een vergelijking van zachtheid en de kenmerkende zachte smaak van de thee. De smaak van de thee en zachtheid kunnen beide direct ervaren worden, waardoor dit een concrete metafoor is. Tevens staat in deze afbeelding de tekst: 'Een kopje thee met een heerlijk zachte smaak'.

Op de Facebook-pagina van FreshMint wordt in de vierde experimentele conditie geen gebruik gemaakt van een metafoor ( $n = 69$ ). In de Facebook-post is er een neutraal pakje kauwgom te zien met de tekst: 'Gewoon... goede kauwgom!'.

De vijfde experimentele conditie bevat een abstracte metafoor ( $n = 70$ ). De Facebook-post laat een man zien die een bel van zijn kauwgom blaast. De bel neemt de vorm aan van een hoofd die zijn kant op kijkt. De lippen van de man en de 'kauwgombel-man' raken elkaar. De kauwgombel geeft een vergelijking van grensverleggend leven en dat je met een frisse adem kunt doen wat je wilt. Men kan grenzen verleggen, maar het ongeremde gevoel kan niet direct ervaren worden door één van de vijf zintuigen. De volgende zin begeleidt deze Facebook-post: 'Kauwgom voor een grensverleggend leven!'.

De zesde conditie bevat een concrete metafoor ( $n = 64$ ). De Facebook-post laat een kauwgompje zien waar een ijsstokje aan vastzit, zodat het een ijsje lijkt. Het ijsje geeft de vergelijking van (de frisheid van) ijs en de kenmerkende verfrissing van kauwgom. De verfrissing en de frisheid van ijs kunnen beide direct ervaren worden, waardoor dit een concrete metafoor is. De tekst bij deze post is: 'Zo verfrissend als een ijsje!' In alle advertenties worden verbale en visuele metaforen naast elkaar ingezet om de boodschap te versterken.

### **Pilot-test**

Vooraf is er een pilot-test uitgevoerd om uit te wijzen of de manipulatie duidelijk is. Tevens moest hieruit blijken of de vragenlijst duidelijk en begrijpelijk is. Deze test is uitgevoerd door vijf personen. Na deze pilot-test is de formulering van enkele vragen aangepast en de manipulatie bewerkt.

## *Analyseplan*

### **Schaalconstructies**

Er zijn schaalconstructies gemaakt om de variabelen overtuigingskracht, koopintentie en attitude te meten. Eerst werd een principale componenten factoranalyse uitgevoerd om te toetsen of alle items daadwerkelijk hetzelfde construct meten. Vervolgens werd een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Een Cronbach's Alpha met een waarde van 0,65 of hoger, maakt de items geschikt om te combineren tot een nieuwe schaalconstructie.

## *Operationalisering variabelen*

### **Onafhankelijke variabele**

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de metafoor. Deze variabele is onderverdeeld in drie waarden, te weten de afwezigheid van een metafoor, de aanwezigheid van een concrete metafoor en de aanwezigheid van een abstracte metafoor. Om analyses uit te voeren, zijn hier twee variabelen van gemaakt. Een variabele is onderverdeeld in geen metafoor (waarde 0) en een abstracte metafoor (waarde 1) en een variabele is onderverdeeld in geen metafoor (waarde 0) en een concrete metafoor (waarde 1).

### **Afhankelijke variabele**

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is overtuigingskracht. Voor de operationalisering hiervan is het model van Fishbein & Azjen gebruikt (1975): de Theory of Reasoned Action. Deze theorie stelt dat menselijk gedrag bepaald wordt door de intentie om het gedrag uit te voeren. Deze intentie wordt op zijn beurt bepaald door de attitude, de subjectieve norm en de gepercipieerde zelfeffectiviteit.

Fishbein & Azjen (1975) beschrijven attitude als volgt: "een attitude representeert het algemene positieve of negatieve gevoel dat iemand heeft jegens een object" (p.216). Aan de gedragsintentie 'het liken en delen van de Facebook-post' ligt de variabele 'attitude ten opzichte van de Facebook-post' ten grondslag. Consumenten zullen de post liken of met hun vrienden delen wanneer ze een positieve attitude ten opzichte van de post hebben. Deze variabele wordt gemeten door middel van zes items. De respondenten moeten in termen van de volgende karakteristieken aangeven wat zij van de Facebook-post vinden: onsympathiek – sympathiek, oninteressant – interessant, slecht – goed, onaantrekkelijk – aantrekkelijk, verwarrend – duidelijk en lage kwaliteit – hoge kwaliteit. Alvorens de betrouwbaarheidsanalyse is er een principale componenten factoranalyse uitgevoerd om de factorladingen van de items te bekijken. De analyse wees uit dat de componenten samen

56,75% van de variantie verklaren. De betrouwbaarheidsanalyse toonde een Cronbach's Alpha van 0,84. Er kan daarom gesproken worden van een betrouwbare en valide meting van de nieuwe schaalvariabele "attitude ten opzichte van de Facebook-post" ( $M= 3,06$ ;  $SD= 0,76$ ).

Tevens wordt de proefpersoon gevraagd of hij/zij de post zou liken of delen en de reden om dit wel of niet te doen. Dit wordt gedaan aan de hand van de vragen: "Zou je deze Facebook-post liken?", "Zou je deze Facebook-post met je vrienden delen?" en na elk van deze vragen: "Waarom wel of waarom niet?"

### *Koopintentie*

Om te achterhalen of de proefpersonen bereid zijn het product te kopen, wordt de koopintentie gemeten aan de hand van drie vragen. Deze zijn opgesteld aan de hand van het onderzoek van Dodds, Monroe en Grewal (1991). De drie items zien er als volgt uit: "Het is waarschijnlijk dat ik deze thee/kauwgom zal kopen", "Ik zou overwegen om deze thee/kauwgom te kopen" en "Ik ben bereid om deze thee/kauwgom te kopen". Door middel van een vijf-punts Likertschaal worden proefpersonen gevraagd aan te geven in hoeverre zij het met uitspraken eens of oneens zijn.

De nieuwe schaalvariabele wordt gevormd door middel van deze drie items. Uit de factoranalyse met Varimax rotatie bleken de items 81,48% van de variantie te verklaren. De betrouwbaarheidsanalyse bleek ruim voldoende ( $\alpha = 0,88$ ) waardoor gesproken kan worden van een betrouwbare meting van de nieuwe variabele "koopintentie" ( $M = 3,74$ ;  $SD = 1,06$ ).

### *Argumentatieve functie*

Om de argumentatieve functie van de metaforen in de Facebook-advertentie te meten, moeten de participanten door middel van een vijf-punts Likertschaal bij stellingen aangeven in hoeverre zij het er mee eens of oneens zijn. Met deze stellingen wordt gemeten of metaforen iets benadrukken van een bepaalde kwaliteit.

Voor de thee-condities zal dit zijn: 'Ik geloof dat deze thee ontspannend werkt', 'Ik geloof dat deze thee lekker is' en 'Ik geloof dat deze thee zacht van smaak is'. De factoranalyse met Varimax rotatie wees uit dat de componenten samen 66,26% van de variantie in de drie items verklaren. De betrouwbaarheidsanalyse toonde een Cronbach's Alpha van 0,74. Er kan daarom gesproken worden van een betrouwbare en valide meting van de nieuwe schaalvariabele "argumentatieve functie thee" ( $M= 2,81$ ;  $SD= 0,89$ ).

Bij elke conditie van het product kauwgom zullen de volgende stellingen moeten worden beantwoord: 'Ik geloof dat dit goede kauwgom is', 'Ik geloof dat ik door deze

kauwgom ongeremd kan leven' en 'Ik geloof dat deze kauwgom fris is'. De factoranalyse met Varimax rotatie wees uit dat de componenten samen 50,42% van de variantie in de drie items verklaren. De betrouwbaarheidsanalyse toonde een Cronbach's Alpha van 0,47. Er kan daarom niet gesproken worden van een betrouwbare en valide meting van de nieuwe schaalvariabele "argumentatieve functie kauwgom" ( $M= 3,12$ ;  $SD= 0,66$ ). De analyse kan dan ook niet uitgevoerd worden met deze nieuwe schaalvariabele. Er is besloten verder te werken met de individuele constructen. De complete vragenlijst vindt u in bijlage 2.

## 4 | RESULTATEN

### Beschrijving steekproef

De totale steekproef van dit onderzoek bestond uit 419 proefpersonen, verdeeld over zes experimentele condities. De omvang van de eerste experimentele conditie bedroeg 78 personen (waarvan 25 mannen en 53 vrouwen). Zij werden blootgesteld aan de Facebook-pagina van TeaTime zonder metafoor. De tweede experimentele conditie had een omvang van 71 personen (waarvan 21 mannen en 50 vrouwen). Deze proefpersonen werden onderworpen aan de Facebook-pagina van TeaTime met een abstracte metafoor. Aan de derde experimentele conditie werden 67 proefpersonen toegewezen (waarvan 19 mannen en 48 vrouwen). Deze proefpersonen bekeken de Facebook-pagina van TeaTime met een concrete metafoor. De omvang van de vierde experimentele conditie bedroeg 69 personen (waarvan 25 mannen en 44 vrouwen). Zij werden blootgesteld aan de Facebook-pagina van FreshMint zonder metafoor. De vijfde experimentele conditie had een omvang van 70 proefpersonen (waarvan 20 mannen en 50 vrouwen). Deze proefpersonen bekeken de Facebook-pagina van FreshMint met de abstracte metafoor. De zesde experimentele conditie werd bekeken door 64 proefpersonen (waarvan 18 mannen en 46 vrouwen). Deze proefpersonen werden onderworpen aan de Facebook-pagina van FreshMint met concrete metafoor. De verdeling tussen de groepen is ongeveer gelijk. Hierdoor kan er geconcludeerd worden dat een effect wat gevonden wordt, kan worden toegeschreven aan de manipulatie.

### Attitude tegenover Facebook-post

#### *Geen metafoor versus visuele metafoor*

Er zijn twee eenwegs-variantieanalyses uitgevoerd om hypothese één te toetsen. Hierin is de aan- of afwezigheid van de metafoor de onafhankelijke variabele en attitude de afhankelijke variabele. De eerste one-way Anova werd uitgevoerd voor het product thee. Uit Levene's Test bleek dat er mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1,214) = 0,037$ ,  $p =$



0,848. Er is geen significant effect gevonden van de aanwezigheid van een metafoor op attitude,  $F(1,214) = 0,796, p = 0,373$ . De proefpersonen die de Facebook-pagina van TeaTime hebben gezien zonder metafoor ( $M = 3,10, SD = 0,72$ ) hebben een attitude die gelijk is aan die van de proefpersonen die de Facebook-pagina hebben gezien met visuele metafoor ( $M = 3,19, SD = 0,68$ ).

Deze toets werd nogmaals uitgevoerd, dit keer betreffende de Facebook-pagina van FreshMint. Ook hier mag worden uitgegaan van gelijke groepen,  $F(1,201) = 3,580, p = 0,060$ . Er is hier geen significant effect gevonden van de aanwezigheid van een metafoor op attitude,  $F(1,201) = 4,576, p = 0,340$ , wat betekent dat proefpersonen die de Facebook-pagina van FreshMint zonder metafoor hebben bekeken ( $M = 2,79, SD = 0,71$ ) een attitude vertonen die gelijk is aan proefpersonen die een visuele metafoor hebben gezien ( $M = 3,05, SD = 0,86$ ).

Hieruit mag worden geconcludeerd dat hypothese één verworpen mag worden: Facebook-posts met visuele metaforen leiden niet tot een significant hogere attitude dan Facebook-posts zonder metafoor.

#### *Geen metafoor versus abstracte of concrete metafoor*

Om te achterhalen of er wel een verschil bestaat in waardering tussen condities zonder en condities met een abstracte metafoor of tussen zonder en een concrete metafoor zijn er tevens eenwegs-variantieanalyses uitgevoerd. Hiervoor zijn vier analyses uitgevoerd.

De eerste one-way Anova werd uitgevoerd voor TeaTime waarbij de onafhankelijke variabele onderverdeeld is in 'geen metafoor' en 'abstracte metafoor' en attitude als afhankelijke variabele. Uit Levene's Test bleek dat er mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1,147) = 0,029, p = 0,866$ . Er is geen significant effect gevonden van het soort metafoor op attitude,  $F(1,147) = 0,883, p = 0,349$ . De proefpersonen die de Facebook-pagina van TeaTime hebben gezien zonder metafoor ( $M = 3,10, SD = 0,72$ ) hebben een attitude die gelijk is aan die van proefpersonen die de abstracte metafoor hebben gezien ( $M = 3,21, SD = 0,69$ ).

De tweede eenwegs-variantieanalyse werd uitgevoerd met 'geen metafoor' en 'concrete metafoor' als onafhankelijke variabele. Er mag worden uitgegaan van gelijke groepen,  $F(1,143) = 0,018, p = 0,894$ . Er is geen significant effect gevonden  $F(1,143) = 0,321, p = 0,572$ , wat betekent dat proefpersonen die de Facebook-pagina van TeaTime zonder metafoor hebben bekeken ( $M = 3,10, SD = 0,72$ ) een attitude vertonen die gelijk is aan proefpersonen die de concrete metafoor hebben gezien ( $M = 3,17, SD = 0,68$ ).

Voor de Facebook-pagina FreshMint zijn deze analyses tevens uitgevoerd. De

onafhankelijke variabele betrof de waarden ‘geen metafoor’ en ‘abstracte metafoor’. De afhankelijke variabele was attitude ten opzichte van de Facebook-post. Er mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties volgens Levene’s Test,  $F(1, 137) = 0,748, p = 0,389$ . De eenwegs-variantieanalyse laat geen significant effect zien,  $F(1, 137) = 0,128, p = 0,721$ . Dat betekent dat proefpersonen die de Facebook-pagina van FreshMint hebben gezien zonder metafoor ( $M = 2,79, SD = 0,71$ ) de Facebook-post gelijk waarden als proefpersonen die de Facebook-post hebben gezien met de abstracte metafoor ( $M = 2,84, SD = 0,80$ ).

De tweede eenwegs-variantieanalyse voor FreshMint werd uitgevoerd met ‘geen metafoor’ en ‘concrete metafoor’ als onafhankelijke variabele, de afhankelijke variabele blijft gelijk. Er mag hier tevens worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1, 131) = 3,562, p = 0,061$ . In deze toetsing is er een significant effect gevonden van het soort metafoor op attitude ten opzichte van de Facebook-post,  $F(1, 131) = 12,680, p = 0,001$ . Proefpersonen die de Facebook-pagina van FreshMint hebben gezien zonder metafoor ( $M = 2,79, SD = 0,71$ ) vertonen een attitude die verschilt van die van de proefpersonen die de concrete metafoor hebben gezien ( $M = 3,28, SD = 0,87$ ). Tabel 1 geeft een overzicht van de gemiddelde waardering van de advertenties gegeven door de proefpersonen.

Tabel 1. Gemiddelde attitude ten opzichte van de Facebook-posts van TeaTime en FreshMint. Eens: waarde 1, oneens: waarde 5

Conditie	Waardering
	$M (SD)$
<b>TeaTime, zonder metafoor</b> ( $n = 78$ )	3,10 (0,72)
<b>TeaTime, visuele metafoor</b> ( $n = 138$ )	3,19 (0,68)
<b>TeaTime, visuele abstracte metafoor</b> ( $n = 71$ )	3,21 (0,69)
<b>TeaTime, visuele concrete metafoor</b> ( $n = 67$ )	3,17 (0,68)
<b>FreshMint, zonder metafoor</b> ( $n = 69$ )	2,79 (0,71)
<b>FreshMint, visuele metafoor</b> ( $n = 134$ )	3,05 (0,86)
<b>FreshMint, visuele abstracte metafoor</b> ( $n = 70$ )	2,84 (0,80)
<b>FreshMint, visuele concrete metafoor</b> ( $n = 64$ )	3,28 (0,87)

Uit deze uitvoerigere analyses mag geconcludeerd worden dat hypothese één voor de Facebook-pagina van FreshMint deels aangenomen mag worden. Facebook-posts met een abstracte metafoor leiden niet tot een hogere waardering dan Facebook-posts zonder metafoor, echter Facebook-posts met een concrete metafoor leiden wél tot een hogere waardering dan Facebook-posts zonder metafoor.

## **Overtuigingskracht**

### *Geen metafoor versus visuele metafoor*

Om hypothese twee te toetsen zijn er vier eenwegs-variantieanalyses uitgevoerd, met de aanwezigheid of afwezigheid van de metafoor als onafhankelijke variabele en argumentatieve functie als afhankelijke variabele. Met de variabele argumentatieve functie wordt gemeten of de metaforen iets benadrukken van een bepaalde kwaliteit en of de consument van deze kwaliteit overtuigd wordt.

Voor de Facebook-pagina van TeaTime mag volgens Levene's Test worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1,214) = 0,108, p = 0,743$ ). Er is geen significant effect gevonden van de aanwezigheid van een metafoor op overtuigingskracht,  $F(1,214) = 4,028, p = 0,056$ . De proefpersonen die TeaTime's Facebook-pagina hebben gezien zonder metafoor ( $M = 2,97, SD = 0,90$ ) zijn in gelijke mate overtuigd als de proefpersonen die de Facebook-pagina hebben gezien met een visuele metafoor ( $M = 2,72, SD = 0,89$ ).

Om te achterhalen of het gebruik van metaforen significant effect heeft op de overtuigingskracht in Facebook-posts van FreshMint zijn er tevens eenwegs-variantieanalyses uitgevoerd. Door een te lage betrouwbaarheid kon er niet gerekend worden met een nieuwe schaalvariabele, waardoor de toetsen zijn uitgevoerd met de aparte constructen van overtuigingskracht. Voor elke schaalvraag mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties. De resultaten van deze drie eenwegs-variantieanalyses zijn in tabel 2 gezet. Deze one-way Anova's zijn uitgevoerd waarbij de onafhankelijke variabele is onderverdeeld in 'geen metafoor' en 'visuele metafoor'.

Tabel 2. Resultaten Eenwegs-variantieanalyses van Overtuigingskracht FreshMint Geen metafoor versus Visuele metafoor (Eens: waarde 1, oneens: waarde 5).

Schaalvraag			Geen metafoor	Visuele metafoor
	F (df1,df2)	p	M (SD)	M (SD)
<b>'Ik geloof dat dit goede kauwgom is'</b>	2,058 (1,199)	0,153	3,07 (0,90)	2,87 (0,97)
<b>'Ik geloof dat ik door deze kauwgom ongeremd kan leven'</b>	0,842 (1,199)	0,360	4,42 (0,86)	4,29 (1,02)
<b>'Ik geloof dat deze kauwgom fris is'</b>	3,501 (1,199)	0,063	2,26 (0,89)	2,00 (0,97)

\*p < 0,05

Hieruit blijkt dat de aan- of afwezigheid van visuele metaforen geen invloed heeft op de overtuigingskracht van de advertenties. Proefpersonen die Facebook-posts zonder metafoor hebben gezien zijn in gelijke mate overtuigd van de claims over FreshMint als de proefpersonen die de Facebook-posts met visuele metafoor hebben gezien.

Tevens is er gekeken naar de like- en deelintentie van de proefpersonen wat betreft de Facebook-post. Het doel van de Facebook-post is namelijk om consumenten te overtuigen de post te liken of te delen om zo gratis reclame te verspreiden voor de organisatie in kwestie. In tabel 3 is per conditie gemiddeld weergegeven in hoeverre de proefpersonen de Facebook-post zouden liken en delen.

Tabel 3. Gemiddelde Like- en Deelintentie per conditie (Eens: waarde 1, oneens: waarde 5).

Conditie	Ik zou deze Facebook-post liken	Ik zou deze Facebook-post met mijn vrienden delen
	M (SD)	M (SD)
<b>Conditie 1 (n = 78)</b>		
TeaTime, zonder metafoor	4,10 (1,20)	4,44 (1,00)
<b>Conditie 2 (n = 71)</b>		
TeaTime, abstracte metafoor	3,94 (1,35)	4,52 (0,95)
<b>Conditie 3 (n = 67)</b>		
TeaTime, concrete metafoor	3,79 (1,48)	4,37 (1,14)
<b>Conditie 4 (n = 69)</b>		
FreshMint, zonder metafoor	4,62 (0,69)	4,68 (0,78)
<b>Conditie 5 (n = 70)</b>		
FreshMint, abstracte metafoor	4,29 (1,19)	4,59 (0,89)
<b>Conditie 6 (n = 64)</b>		
FreshMint, concrete metafoor	4,09 (1,31)	4,52 (0,99)

Hieruit blijkt dat de aan- of afwezigheid van visuele metaforen geen invloed heeft op de like- en deelintenties van de participanten. Dit betekent dat hypothese twee verworpen dient te worden. Facebook-posts met een visuele metafoor zorgen niet voor een hogere overtuigingskracht dan Facebook-posts zonder metafoor.

#### *Geen metafoor versus abstracte of concrete metafoor*

Wanneer er onderscheid gemaakt wordt tussen concrete en abstracte metaforen en de invloed op overtuigingskracht, zien de resultaten er als volgt uit. Voor de Facebook-pagina van TeaTime zijn twee eenwegs-variantieanalyses uitgevoerd. Voor de eerste toets werd de onafhankelijke variabele onderverdeeld in ‘geen metafoor’ en ‘abstracte metafoor’. Uit Levene’s Test bleek dat er mocht worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1,147) = 0,154, p = 0,695$ . Er is een significant effect gevonden van het soort metafoor op overtuigingskracht,  $F(1,147) = 5,328, p = 0,022$ . De proefpersonen die de Facebook-pagina hebben gezien zonder metafoor ( $M = 2,97, SD = 0,90$ ) vertonen een overtuigingskracht die verschilt van de proefpersonen die de Facebook-pagina hebben gezien met de abstracte metafoor ( $M = 2,64, SD = 0,88$ ). Een abstracte metafoor overtuigt de proefpersonen in grotere mate van de claims over het product thee.

De tweede one-way Anova voor TeaTime werd uitgevoerd met ‘geen metafoor’ en ‘concrete metafoor’ als onafhankelijke variabele. Ook hier mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1,143) = 0,027, p = 0,869$ . In deze test is er geen significant effect gevonden van het soort metafoor op overtuigingskracht,  $F(1,143) = 1,212, p = 0,273$ . Proefpersonen die de Facebook-pagina van TeaTime hebben gezien zonder metafoor ( $M = 2,97, SD = 0,90$ ) vertonen een overtuigingskracht die gelijk is aan proefpersonen die de post hebben gezien met de concrete metafoor ( $M = 2,81, SD = 0,88$ ).

Eveneens zijn de toetsen voor FreshMint hier uitgevoerd met de individuele schaalvragen. Voor elke schaalvraag mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties. De resultaten van de eenwegs-variantieanalyses waarbij de onafhankelijke variabele onderverdeeld is in ‘geen metafoor’ en ‘abstracte’ metafoor staan in tabel 4. De resultaten van de eenwegs-variantieanalyses waarbij de onafhankelijke variabele onderverdeeld is in ‘geen metafoor’ en ‘concrete metafoor’ zijn in tabel 5 gezet.

Tabel 4. Resultaten Eenwegs-variantieanalyses van Overtuigingskracht FreshMint Geen metafoor versus Abstracte metafoor (Eens: waarde 1, oneens: waarde 5).

Schaalvraag	Geen metafoor		Abstracte metafoor	
	F (df1,df2)	p	M (SD)	M (SD)
<b>‘Ik geloof dat dit goede kauwgom is’</b>	0,424 (1,137)	0,516	3,07 (0,90)	2,98 (0,93)
<b>‘Ik geloof dat ik door deze kauwgom ongeremd kan leven’</b>	2,288 (1,137)	0,133	4,42 (0,86)	4,16 (1,16)
<b>‘Ik geloof dat deze kauwgom fris is’</b>	0,392 (1,137)	0,532	2,26 (0,89)	2,16 (1,06)

\*p < 0,05

Tabel 5. Resultaten Eenwegs-variantieanalyses Overtuigingskracht FreshMint Geen metafoor versus Concrete metafoor (Eens: waarde 1, oneens: waarde 5).

Schaalvraag	Geen metafoor		Concrete metafoor	
	F (df1,df2)	p	M (SD)	M (SD)
<b>‘Ik geloof dat dit goede kauwgom is’</b>	3,589 (1,129)	0,060	3,07 (0,90)	2,76 (1,00)
<b>‘Ik geloof dat ik door deze kauwgom ongeremd kan leven’</b>	0,011 (1,129)	0,918	4,42 (0,86)	4,44 (0,82)
<b>‘Ik geloof dat deze kauwgom fris is’</b>	8,577 (1,129)	0,004*	2,26 (0,89)	1,82 (0,82)

\*p < 0,05

Uit tabellen 4 en 5 blijkt dat de aanwezigheid van een abstracte of concrete metafoor in bijna alle gevallen geen effect heeft op de overtuigingskracht van de claims betreffende FreshMint. Dit betekent dat proefpersonen die posts zonder metafoor hebben gezien in gelijke mate overtuigd zijn van de claims over de kauwgom van FreshMint als de proefpersonen die posts hebben gezien met een abstracte of concrete metafoor.

Enkel voor de claim ‘ik geloof dat deze kauwgom fris is’ geldt dat proefpersonen die aan de concrete metafoor zijn blootgesteld wel in andere mate overtuigd zijn van deze claim dan proefpersonen die geen metafoor hebben gezien. Dit blijkt uit de eenwegs-variantieanalyse met de onderverdeling ‘geen metafoor’ en ‘concrete metafoor’ als onafhankelijke variabele. Uit Levene’s test bleek dat er hier mag worden uitgegaan van gelijke groepen,  $F(1,129) = 0,953$ ,  $p = 0,331$ . Er is hier een significant effect gevonden van soort metafoor op overtuigingskracht,  $F(1,29) = 8,577$ ,  $p = 0,004$ . Proefpersonen die de

Facebook-pagina van FreshMint zonder metafoor hebben bekeken ( $M = 2,26$ ,  $SD = 0,89$ ) vertonen een overtuigingskracht die verschilt van proefpersonen die de post met een concrete metafoor hebben bekeken ( $M = 1,82$ ,  $SD = 0,82$ ) wat betreft de claim ‘ik geloof dat deze kauwgom fris is.’ Dit betekent dat proefpersonen die de post zonder metafoor hebben bekeken in mindere mate overtuigd zijn van de claim dat de kauwgom fris zou zijn dan de proefpersonen die de post met de concrete metafoor hebben gezien.

Dit betekent dat hypothese twee deels aangenomen kan worden. Facebook-posts met een visuele metafoor zorgen niet voor een hogere overtuigingskracht dan Facebook-posts zonder metafoor. Wanneer er onderscheid gemaakt wordt tussen abstracte en concrete metaforen zijn er wel een aantal significante verschillen. Facebook-posts met een visuele abstracte metafoor zorgen voor een hogere overtuigingskracht dan Facebook-posts zonder metafoor voor TeaTime. Voor de Facebook-pagina van FreshMint geldt echter dat Facebook-posts met een visuele abstracte metafoor niet leiden tot een hogere overtuigingskracht dan Facebook-posts zonder metafoor, wel leiden posts met een concrete metafoor tot een hogere overtuigingskracht dan posts zonder metafoor.

Research question één betrof het verschil in overtuigingskracht tussen concrete en abstracte metaforen. Deze research question is beantwoord door middel van eenwegs-variantieanalyses met concrete en abstracte metaforen als onafhankelijke variabele en overtuigingskracht als afhankelijke variabele. Uit Levene’s Test blijkt dat er voor de Facebook-pagina van TeaTime mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1,136) = 0,048$ ,  $p = 0,826$ . Er is geen significant effect gevonden van het soort metafoor op overtuigingskracht,  $F(1,136) = 1,324$ ,  $p = 0,252$ . De proefpersonen die TeaTime’s Facebook-pagina hebben gezien met de concrete metafoor ( $M = 2,81$ ,  $SD = 0,88$ ) vertonen een overtuigingskracht die gelijk is aan die van de proefpersonen die de Facebook-pagina hebben gezien met de abstracte metafoor ( $M = 2,64$ ,  $SD = 0,88$ ).

Voor FreshMint is ook hier gewerkt met de individuele schaalvragen. Tabel 6 geeft de resultaten weer van de eenwegs-variantieanalyses waarbij de onafhankelijke variabele onderverdeeld is in ‘abstracte metafoor’ en ‘concrete metafoor’. Er mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties.

Tabel 6. Resultaten Eenwegs-variantieanalyses Overtuigingskracht FreshMint Abstracte versus Concrete Metafoor (Eens: waarde 1, oneens: waarde 5).

Schaalvraag	Abstracte metafoor		Concrete metafoor	
	F (df1,df2)	p	M (SD)	M (SD)
<b>‘Ik geloof dat dit goede kauwgom is’</b>	0,314 (1,130)	0,576	2,93 (0,96)	2,83 (0,98)
<b>‘Ik geloof dat ik door deze kauwgom ongeremd kan leven’</b>	0,694 (1,130)	0,406	4,20 (1,16)	4,35 (0,91)
<b>‘Ik geloof dat deze kauwgom fris is’</b>	2,161 (1,130)	0,144	2,15 (1,11)	1,90 (0,84)

\*p < 0,05

Op basis hiervan wordt de research question als volgt beantwoord: er bestaat geen significant verschil in overtuigingskracht tussen Facebook-posts met een concrete en abstracte metafoor. Dit geldt zowel voor TeaTime als voor FreshMint. Deze bevinding wordt ondersteund door onderzoek van Vos (2010) waar tevens geen significant verschil in overtuigingskracht werd gevonden tussen visuele abstracte en concrete metaforen (p.38).

## Koopintentie

### *Geen metafoor versus visuele metafoor*

Om te onderzoeken of de aan- of afwezigheid van de metaforen significant effect heeft op koopintentie zijn twee eenwegs-variantieanalyses uitgevoerd. Allereerst is er voor de Facebook-pagina van TeaTime een one-way Anova uitgevoerd met als onafhankelijke variabele ‘geen metafoor’ en ‘visuele metafoor’ en als afhankelijke variabele de koopintentie. Er mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1, 214) = 1,173, p = 0,280$ . Er is geen significant effect gevonden op de koopintentie,  $F(1,214) = 0,470, p = 0,494$ . Proefpersonen die de Facebook-post van TeaTime hebben gezien zonder metafoor ( $M = 3,77, SD = 0,96$ ) vertonen dezelfde koopintentie als proefpersonen die de post hebben gezien met visuele metafoor ( $M = 3,67, SD = 1,06$ ).

Voor FreshMint is dezelfde toets uitgevoerd. Er mag volgens Levene’s Test worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1, 201) = 2,307, p = 0,130$ . Er is geen significant effect gevonden op de koopintentie,  $F(1,201) = 1,880, p = 0,172$ . Dat betekent dat proefpersonen die de Facebook-post van FreshMint hebben gezien zonder metafoor ( $M = 3,91, SD = 1,00$ ) dezelfde koopintentie vertonen als de proefpersonen die de Facebook-post hebben gezien met visuele metafoor ( $M = 3,69, SD = 1,14$ ).



Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat Facebook-posts met visuele metaforen niet leiden tot een hogere koopintentie dan Facebook-posts zonder metafoor. Hypothese drie mag verworpen worden.

#### *Geen metafoor versus abstracte of concrete metafoor*

Om te achterhalen of er wel een verschil bestaat in koopintentie tussen condities zonder en condities met een abstracte metafoor zijn er tevens analyses uitgevoerd. Voor de Facebook-pagina van TeaTime is een one-way Anova uitgevoerd met als onafhankelijke variabele ‘geen metafoor’ en ‘abstracte metafoor’. Uit Levene’s Test blijkt dat er uitgegaan mag worden van gelijke populatievarianties,  $F(1, 147) = 1,269, p = 0,262$ . Er is geen significant effect gevonden op de koopintentie,  $F(1, 147) = 0,806, p = 0,371$ . Proefpersonen die de Facebook-post van TeaTime hebben gezien met abstracte metafoor ( $M = 3,62, SD = 1,06$ ) vertonen dezelfde koopintentie als proefpersonen die de Facebook-post hebben gezien zonder metafoor ( $M = 3,77, SD = 0,96$ ).

Voor de Facebook-pagina van FreshMint is dezelfde toets uitgevoerd. Er mag worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1, 137) = 0,635, p = 0,427$ . Er is geen significant effect gevonden op de koopintentie,  $F(1, 137) = 0,102, p = 0,750$ . Dat betekent dat proefpersonen die de Facebook-post van FreshMint hebben gezien met de abstracte metafoor ( $M = 3,85, SD = 1,07$ ) dezelfde koopintentie vertonen als de proefpersonen die de Facebook-post hebben gezien zonder metafoor ( $M = 3,91, SD = 1,00$ ).

Tot slot zijn er twee eenwegs-variantieanalyses uitgevoerd om te achterhalen of er een verschil bestaat in koopintentie tussen condities zonder en condities met een concrete metafoor. Voor TeaTime is daarom een one-way Anova uitgevoerd met als onafhankelijke variabele ‘geen metafoor’ en een ‘concrete metafoor’. Uit Levene’s Test blijkt dat er uitgegaan mag worden van gelijke populatievarianties,  $F(1, 143) = 0,597, p = 0,441$ . Er is geen significant effect gevonden op de koopintentie,  $F(1, 143) = 0,079, p = 0,779$ . Proefpersonen die de Facebook-post van TeaTime hebben gezien met de concrete metafoor ( $M = 3,73, SD = 1,06$ ) vertonen dezelfde koopintentie als proefpersonen die de Facebook-post hebben gezien zonder metafoor ( $M = 3,77, SD = 0,96$ ).

Voor FreshMint is dezelfde analyse uitgevoerd. Hier mag tevens worden uitgegaan van gelijke populatievarianties,  $F(1, 131) = 3,883, p = 0,051$ . Er is een significant effect gevonden op de koopintentie,  $F(1, 131) = 4,504, p = 0,036$ . Dat wil zeggen dat proefpersonen die de Facebook-post van FreshMint hebben gezien met de concrete metafoor ( $M = 3,51, SD$

= 1,19) een koopintentie hebben die significant verschilt van de koopintentie van proefpersonen die geen metafoor hebben gezien ( $M = 3,91$ ,  $SD = 1,00$ ). De proefpersonen die de post zonder metafoor hebben gezien, hebben een grotere intentie om de kauwgom van FreshMint te kopen dan proefpersonen die de concrete metafoor hebben gezien.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat hypothese drie verworpen moet worden. Facebook-advertenties met een visuele metafoor leiden voor TeaTime niet tot een significant hogere koopintentie dan Facebook-advertenties zonder metafoor. Voor de Facebook-posts van FreshMint geldt bovendien dat geen metafoor leidt tot een hogere koopintentie dan een concrete metafoor.

## 5 | CONCLUSIE

In dit onderzoek is het effect van de aan- of afwezigheid van een metafoor in een Facebook-post op de overtuigingskracht van consumenten onderzocht, namelijk door een Facebook-post zonder metafoor, met een abstracte metafoor en een concrete metafoor. De resultaten zijn verworven door middel van een online experiment, waar in totaal 419 proefpersonen in participeerden. Met de resultaten van dit onderzoek kunnen bedrijven Facebook-advertenties zodanig ontwerpen dat deze overtuigen. De probleemstelling van dit onderzoek luidde:

*In hoeverre heeft het gebruik van metaforen effect op de overtuigingskracht van Facebook-advertenties?*

Voor de Facebook-pagina van TeaTime is gebleken dat Facebook-posts met visuele metaforen niet zorgen voor een hogere waardering dan Facebook-posts zonder visuele metaforen. Dit geldt tevens voor de Facebook-pagina van FreshMint met uitzondering van de concrete metafoor. Hier geldt dat een visuele concrete metafoor wel degelijk leidt tot een hogere waardering dan een post zonder metafoor. Hypothese één mag daarom slechts deels aangenomen worden.

Hypothese twee betrof de stelling of Facebook-advertenties met een visuele metafoor significant meer overtuigingskracht hebben dan Facebook-advertenties zonder visuele metafoor. Aangetoond is dat TeaTime's Facebook-posts met een abstracte metafoor zorgen voor een hogere overtuigingskracht dan Facebook-posts zonder metafoor. Echter zorgen concrete metaforen niet voor een hogere overtuigingskracht. Voor de posts van FreshMint geldt dit effect precies andersom. Visuele abstracte metaforen leiden niet tot een hogere overtuigingskracht, waar visuele concrete metaforen wel leiden tot een hogere

overtuigingskracht ten opzichte van Facebook-posts zonder metafoor. Dit betekent dat hypothese twee deels aangenomen kan worden.

De research question van dit onderzoek ging in op het verschil tussen concrete en abstracte metaforen met betrekking tot overtuigingskracht. Uit de eenwegs-variantieanalyses bleek dat er geen significante verschillen in overtuigingskracht bestaan tussen Facebook-posts met een concrete metafoor en een abstracte metafoor. Dit geldt zowel voor de advertenties van TeaTime als FreshMint. Op basis hiervan kan worden gesteld dat er geen significant verschil bestaat tussen concrete en abstracte metaforen wat betreft overtuigingskracht.

Tot slot moet de derde hypothese, over het effect van metaforen op koopintentie, verworpen worden. Facebook-advertenties met een visuele metafoor leiden niet tot een significant hogere koopintentie dan Facebook-advertenties zonder visuele metafoor. Wanneer de visuele metaforen worden uitgesplitst, blijkt voor FreshMint te gelden dat de Facebook-post zonder metafoor leidt tot een hogere koopintentie dan de concrete metafoor.

Op de vraag of er een verschil geconstateerd kan worden tussen een slokje ontspanning of ‘gewoon’ een slokje thee, dus tussen een advertentie met een eenvoudige visuele metafoor en een advertentie zonder, kan in dit onderzoek niet eenduidig antwoord worden gegeven. Opvallend aan de onderzoeksresultaten van dit onderzoek is het feit dat significante effecten niet in beide Facebook-pagina’s optreden. Dat bepaalde effecten enkel optreden bij één van de producten, is reden om de verklaring van deze resultaten secuur te bekijken. Onderzoek pretendeert namelijk dat metaforen in advertenties ontzettend effectief zijn (Vos, 2010; Sopory & Dillard, 2002; Van Ham, 2006). Advertenties met visuele metaforen scoren beduidend hoger op overtuigingskracht, waardering en geloofwaardigheid dan advertenties zonder metaforen. De tegenstellende onderzoeksresultaten uit dit onderzoek maken het waardevol om te analyseren hoe in ander onderzoek de manipulatie is vormgegeven.

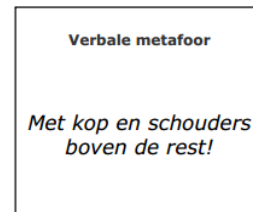
In dit onderzoek is duidelijk onderscheid gemaakt tussen zuiver visuele metaforiek en geen visuele metaforiek. Als concrete metaforen zijn er direct visueel vormgegeven metaforen gebruikt, waarin een productkenmerk is verwerkt. De abstracte metaforen spelen in op de ervaring en beleving van het product. In de literatuur wordt dit vaak aangeduid als informationele en transformationele metaforen (Puto & Wells, 1984). In de condities zonder metafoor werden tevens afbeeldingen en tekst geconstrueerd, enkel zonder metafoor. Op deze manier is onderzocht wat er gebeurt wanneer een kwaliteit van een product of beleving wordt uitgedrukt in een metafoor in plaats van op een letterlijke manier. In dit onderzoek werd niet de invloed van een sprankelende metafoor onderzocht, noch de invloed van humor of

verbazing of wat er door een metafoor ook allemaal teweeg kan worden gebracht. Op deze manier werd daadwerkelijk de argumentatieve functie van dit tekstkenmerk onderzocht. Het is waardevol om te analyseren of in andere onderzoeken tevens gebruik werd gemaakt van zuivere vergelijkingen tussen advertenties.

Vos (2010) onderzocht het effect van metaforen en cognitieve stijl op de waardering, geloofwaardigheid en overtuigingskracht van personeelsadvertenties. De onafhankelijke variabele van haar studie was de metafoor. Deze werd onderverdeeld in drie condities: controleconditie (figuur 3), verbale metafoor (figuur 4) en visuele metafoor (figuur 5). Uit de onderzoeksresultaten van Vos bleek dat de respondenten visuele metaforen significant hoger waarderen, overtuigender en geloofwaardiger vinden dan verbale of geen metaforen (p. 24).



**Figuur 3: controleconditie**



**Figuur 4: verbale metafoor**



**Figuur 5: visueel concrete metafoor**

In dit onderzoek van Vos werd zodoende een vergelijking gemaakt tussen visuele metaforen, verbale metaforen en geen metaforen. Door middel van een pilot-test is vooraf aan het onderzoek uitgemaakt hoe de condities vormgegeven zouden worden. De visuele metafoor die in deze test het hoogst werd gewaardeerd, is voor het onderzoek gebruikt. De controleconditie, die louter wordt gevormd door het logo, is na de pilot-test compleet veranderd omdat deze te laag scoorde op alle discussiepunten. De verbale conditie werd 'redelijk' goed beoordeeld en zodoende gebruikt in het onderzoek (p. 12). Door deze beoordeling kwamen in het onderzoek de volgende condities tegenover elkaar te staan: een aansprekende visuele metafoor, een simpele controleconditie en een slechts 'redelijk' goed beoordeelde verbale conditie. Dit heeft aannemelijk het effect op overtuigingskracht,

waardering en geloofwaardigheid vergroot. Niet enkel de metafoor is in dit onderzoek gemanipuleerd. Er bestaat tevens een verschil tussen de condities in wel of geen afbeelding en wel of geen tekst.

## **6 | DISCUSSIE**

Zoals in de conclusie vermeld, moet vervolgonderzoek nauwkeuriger uitwijzen in hoeverre metaforen daadwerkelijk effectief zijn. Belangrijk hierbij is om de argumentatieve functie van metaforen te onderzoeken door in een experiment enkel de metafoor te manipuleren. Tussen de condities mag verder geen verschil bestaan in bijvoorbeeld de aan- of afwezigheid van afbeeldingen of tekst. Hierdoor zal een mogelijk effect dat gevonden wordt, kunnen worden toegeschreven aan de argumentatieve functie van de metafoor.

De beperkingen van dit onderzoek omvatten verder meerdere aspecten. Non-respons heeft effect gehad op de grootte van de steekproef in dit onderzoek. In totaal zijn er 834 surveys gestart, echter zijn er slechts 419 compleet ingevuld. Ondanks de opmerking dat proefpersonen op “volgende” moeten klikken om de antwoorden te versturen, is een groot aantal proefpersonen met de survey gestopt na 98 procent van het onderzoek te hebben doorlopen. Voor vervolgonderzoek moet het nog duidelijker worden gemaakt dat proefpersonen de antwoorden dienen te verzenden door op “volgende” te klikken. Op deze manier zal een groot deel van de non-respons kunnen worden opgevangen.

Om bevindingen te kunnen generaliseren, moeten meer Facebook-advertenties van bedrijfspagina's worden onderzocht, naast thee en kauwgom die in dit onderzoek voor de manipulatie zijn gebruikt. Voor vervolgonderzoek zouden Facebook-pagina's van meerdere producten gemanipuleerd en onderzocht moeten worden. Naast levensmiddelen zouden luxe producten en diensten moeten worden onderzocht om te kunnen generaliseren naar advertenties in het algemeen. Tevens zouden kauwgom en thee productcategorieën kunnen zijn die mensen minder op Facebook aanspreken. Dit zou kunnen komen omdat dit geen identiteitsvormende producten zijn. Dit lijkt op Facebook wel belangrijk te zijn.

Voor vervolgonderzoek moeten de schaalvragen van de variabele ‘argumentatieve functie kauwgom’ anders worden geoperationaliseerd. Bij elke conditie van FreshMint moesten de volgende stellingen worden beantwoord: ‘Ik geloof dat dit goede kauwgom is’, ‘Ik geloof dat ik door deze kauwgom ongeremd kan leven’ en ‘Ik geloof dat deze kauwgom fris is’. De factoranalyse wees echter uit dat de componenten samen slechts 50,42% van de variantie in de drie items verklaren. De betrouwbaarheidsanalyse toonde een Cronbach's Alpha van 0,47, waardoor niet gesproken kon worden van een betrouwbare en valide meting

van de nieuwe schaalvariabele 'argumentatieve functie kauwgom' ( $M= 3,12$ ;  $SD= 0,66$ ). De analyse is daarom uitgevoerd met de individuele schaalvragen.

Tot slot is in dit onderzoek de interface van Facebook niet meegenomen. Er is geen rekening gehouden met hoe Facebook precies werkt en wat voor invloed de interface op gebruikers heeft. Naar aanleiding van dit onderzoek zou een samenwerking moeten ontstaan tussen een media- en een communicatiewetenschapper om te analyseren wat voor argumentatieve functie metaforen hebben, rekening houdend met de interface van dit medium.

## REFERENTIES

Bastiaans, M. (10 juni 2013). *Kauwgom om te zoenen* [online afbeelding]. Gedownload op 21 september 2014, van <http://www.reclamepraat.nl/praat/kauwgom-om-te-zoenen/>

Boeke, S. & Veer, N. van der (2014). *Social media in perspectief: Liken, liken, niet kopen?* (White paper). Newcom Research & Consultancy B.V, Amsterdam.

Boeschoten, R. van (2010). *Online onderzoek: een kwestie van vertrouwen*. KWALON 44 (2010, jaargang 15, nr. 2).

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.

Clemenger BBDO (datum onbekend). *Hello Beer, Carlon Dry* [online afbeelding]. Gedownload op 22 september 2014, van [http://adsoftheworld.com/sites/default/files/toast\\_aotw.jpg](http://adsoftheworld.com/sites/default/files/toast_aotw.jpg)

Cuyvers, J. (2011). *Onderzoek naar het gebruik van metaforen in reclame*. *Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek*. Hasselt: Universiteit Hasselt, masterscriptie.

Cyclonebill (1 oktober, 2011). *Kaffe* [online afbeelding]. Gedownload op 23 september 2014, van <https://www.flickr.com/photos/cyclonebill/6200417543/in/photostream/>

Deep velvet nights (datum onbekend). *Titel onbekend* [online afbeelding]. Gedownload op 17 september 2014, van

[http://weheartit.com/entry/135039833/search?context\\_type=search&context\\_user=deepvelvetnights&query=tea+bath](http://weheartit.com/entry/135039833/search?context_type=search&context_user=deepvelvetnights&query=tea+bath)

Do It Comunicação (2013, september). *Freedom* [online afbeelding]. Gedownload op 22 september 2014, van [http://adsoftheworld.com/media/print/kia\\_freedom\\_2?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/kia_freedom_2?size=original)

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dorota (19 september 2014). *Titel onbekend* [online afbeelding]. Gedownload op 21 september 2014, van

[http://weheartit.com/entry/137724206/search?context\\_type=search&context\\_user=iisuperwomaniiunicornfan&query=rabbit+tea](http://weheartit.com/entry/137724206/search?context_type=search&context_user=iisuperwomaniiunicornfan&query=rabbit+tea)

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Fishbein, M. & Yzer, M. (2003). *Using theory to design effective behaviour change interventions*. *Commun Theory* 13:164–183

Funky Concepts (datum onbekend). *Chewing-gum-12-pack-FCCP09* [online afbeelding]. Gedownload op 21 september 2014, van [http://funkyconcepts.com/?attachment\\_id=9509](http://funkyconcepts.com/?attachment_id=9509)



Ham, J.G.M. van (2006). *Het kwartje is gevallen... De merknaam ook?* Universiteit van Tilburg

Hoven, P.J van den (2014). Gold Mining. *The art of rhetorical discourse analysis*. To be published.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.

McCabe, A. (1988). Effect of different contexts on memory for metaphor. *Metaphor and Symbol*, 3(2), 105-132.

McCann Erickson (datum onbekend). *Dentyne Ice Chewing Gum: Ice-cream* [online afbeelding]. Gedownload op 21 september 2014, van [http://adsoftheworld.com/media/print/dentyne\\_ice\\_chewing\\_gum\\_icecream](http://adsoftheworld.com/media/print/dentyne_ice_chewing_gum_icecream)

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 424-438.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 180-197.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26(1), 37-54.

Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the

comprehension of metaphors in advertisements. *Journal of advertising*, 28(4), 1-12.

Mustonen, P. (2009). *Social Media: A New Way to Success?*. Turku School of Economics.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in consumer research*, 11(1), 638-643.

Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Second edition.

Sopory, P., & Dillard, J. P. (2002). *Figurative language and persuasion*. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 407-426.

Sopory, P., & Dillard, J.P. (2002). *The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis*. *Human Communication Research*, 28, 382-419.

Sterkenburg, P.G.J. van (1994). *Dikke van Dale. Handwoordenboek van het hedendaags Nederlands*. Tweede druk.

Vos, L. (2010). *Visuele metaforen: met kop en schouders boven de rest?* Universiteit Twente.

## BIJLAGEN

### BIJLAGE 1: Experimentele condities

Experimentele conditie 1: TeaTime, zonder metafoor

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'TeaTime'. The page header includes the Facebook logo, the name 'TeaTime', and a search icon. Below the header are navigation tabs for 'Pagina', 'Activiteit', and 'Instellingen'. The main content area features a large cover photo of tea bags in a box, with a profile picture of a wooden surface with the word 'TEA' and a tea bag icon. The page name 'TeaTime' and category 'Voeding/Dranken' are displayed. Below the cover photo are tabs for 'Tijlijn', 'Info', 'Foto's', 'Vind-ik-leuks', and 'Tabbladen beheren'. The left sidebar contains sections for 'PERSONEN', 'INFO', and 'FOTO'S'. The 'INFO' section includes a welcome message and a website link. The 'FOTO'S' section shows a grid of images, including a glass of tea and cookies. The main content area shows a post from 'TeaTime' with the text 'Wat heb je gedaan?' and a photo of a glass of tea with the text 'Een kopje van deze thee is heerlijk!' and a red arrow pointing to the glass. The post has interaction options: 'Vind ik leuk', 'Reageren', and 'Delen'.

## Experimentele conditie 2: TeaTime, abstracte metafoor

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'TeaTime'. The page header includes the Facebook logo, the name 'TeaTime', and a search bar. Below the header are navigation tabs for 'Pagina', 'Activiteit', and 'Instellingen'. The main header area features a profile picture with the word 'TEA' in large letters, the name 'Tea Time', and the category 'Voeding/Dranken'. There are buttons for '+ Volgen', 'Delen', and a menu icon. Below this are tabs for 'Tijlijn', 'Info', 'Foto's', 'Vind-ik-leuks', and 'Tabbladen beheren'. The left sidebar contains sections for 'PERSONEN', 'INFO', and 'FOTO'S'. The 'INFO' section includes a welcome message and a link to the website. The 'FOTO'S' section shows a grid of four images: a glass of tea, cookies, a tea box, and a teapot. The main content area shows a post from 'TeaTime' with a large image of a white teacup filled with pink tea. The cup has a drawing of a person and the Dutch text 'Een slokje van deze thee is een slokje ontspanning'. Below the image are buttons for 'Vind ik leuk', 'Reageren', and 'Delen'.

TeaTime Voeding/Dranken

Welkom op de TeaTime page! Deel met andere theeliefhebbers en met TeaTime hoe jij denkt over thee!

<http://www.TeaTime.nl/>

Een slokje van deze thee is een slokje ontspanning

Nederlands · Privacy · Gebruiksvoorwaarden · Cookies · Meer · Facebook © 2014

### Experimentele conditie 3: TeaTime, concrete metafoor

The image shows a screenshot of a Facebook page for a group named 'TeaTime'. The page header includes the Facebook logo, the name 'TeaTime', and a search icon. Below the header are navigation tabs for 'Pagina', 'Activiteit', and 'Instellingen'. The main cover image features a wooden box filled with tea bags, with a smaller inset image showing the word 'TEA' on a wooden surface. The page is categorized as 'Voeding/Dranken'. Navigation options include 'Tijlijn', 'Info', 'Foto's', 'Vind-ik-leuks', and 'Tabbladen beheren'. On the left sidebar, there are sections for 'PERSONEN', 'INFO', and 'FOTO'S'. The 'INFO' section contains a welcome message and the website URL 'http://www.TeaTime.nl/'. The main content area shows a status update from 'TeaTime' with the text 'Wat heb je gedaan?' and a photo of a white rabbit sitting inside a cup of tea. The caption for the photo reads 'Een kopje thee met een heerlijk zachte smaak!'. Below the photo are the options 'Vind ik leuk · Reageren · Delen'.

Experimentele conditie 4, FreshMint, zonder metafoor

FreshMint

FreshMint Startpagina

Pagina Activiteit Instellingen

FRESH MINT

**FreshMint**  
Gezondheid/Schoonheid

+ Volgen Delen

Tijlijn Info Foto's Vind-ik-leuks Tabbladen beheren

PERSONEN >

INFO >

FOTO'S >

Status Foto/video Evenement, mijlpaal +

Wat heb je gedaan?

FreshMint  
2 seconden geleden

**Gewoon...**

*Have one on us!*

**...goede kauwgom!**

Vind ik leuk · Reageren · Delen



## Experimentele conditie 5: FreshMint, abstracte metafoor

The image is a screenshot of the FreshMint Facebook page. At the top, there is a search bar with the text "FreshMint" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are the FreshMint logo and the text "Startpagina". Below the search bar are three tabs: "Pagina", "Activiteit", and "Instellingen". The main header area features a profile picture of a green mint leaf, the name "FreshMint", and the category "Gezondheid/Schoonheid". To the right of the name are buttons for "+ Volgen", "Delen", and a menu icon. Below the header are navigation tabs: "Tijlijn", "Info", "Foto's", "Vind-ik-leuks", and "Tabbladen beheren". The left sidebar contains sections for "PERSONEN", "INFO", and "FOTO'S". The "INFO" section includes a welcome message and a link to the website. The main content area shows a post from FreshMint, dated "2 seconden geleden", with the text "KAUWGOM VOOR EEN GRENsverleggend LEVEN!". The post features an image of a person blowing a large, translucent bubble. Below the image are the options "Vind ik leuk · Reageren · Delen".

FreshMint  
Gezondheid/Schoonheid

Welkom op de FreshMint page! Deel met andere kauwgomliefhebbers en met FreshMint hoe jij denkt over frisheid!

<http://www.FreshMint.nl/>

**KAUWGOM VOOR EEN GRENsverleggend LEVEN!**

Vind ik leuk · Reageren · Delen

# Experimentele conditie 6, FreshMint, concrete metafoor

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'FreshMint'. The page header includes the Facebook logo, the name 'FreshMint', and a search bar. Below the header are navigation tabs for 'Pagina', 'Activiteit', and 'Instellingen'. The main content area features a large background image of white chewing gum pieces. On the left side, there is a profile picture of a green mint leaf and a cover photo of a mint leaf. The page name 'FreshMint' is displayed, along with the category 'Gezondheid/Schoonheid' and buttons for '+ Volgen', 'Delen', and a menu icon. Below the header are tabs for 'Tijlijn', 'Info', 'Foto's', 'Vind-ik-leuks', and 'Tabbladen beheren'. The left sidebar contains sections for 'PERSONEN', 'INFO', and 'FOTO'S'. The 'INFO' section includes a welcome message and a website link. The 'FOTO'S' section shows a grid of images related to the brand. The main content area displays a post from 'FreshMint' with the text 'Wat heb je gedaan?' and a large image of a mint gum advertisement. The advertisement features a white chewing gum piece on a wooden stick against a blue background, with a curved arrow pointing to it and the text 'ZO VERFRISSEND ALS EEN IJSJE!'. The post also includes interaction options like 'Vind ik leuk', 'Reageren', and 'Delen'.

FreshMint  
Gezondheid/Schoonheid

PERSONEN

INFO

Welkom op de FreshMint page! Deel met andere kauwgomliefhebbers en met FreshMint hoe jij denkt over frisheid!

<http://www.FreshMint.nl/>

FOTO'S

UW GOM VOOR EEN GRENZVERLEGG

ZO VERFRISSEND ALS EEN IJSJE!

Wat heb je gedaan?

FreshMint  
56 minuten geleden

ZO VERFRISSEND ALS EEN IJSJE!

Vind ik leuk · Reageren · Delen



## **BIJLAGE 2: Online enquête**

### **Enquête voor het product thee**

Beste deelnemer,

Dit onderzoek heeft betrekking op Facebook. Daarom kun je er alleen aan mee doen wanneer je beschikt over een Facebook-account. Het onderzoek zal als volgt verlopen: als eerst worden er een aantal vragen over jezelf gesteld. Daarna krijg je een Facebook-pagina te zien. Vervolgens zal je over deze pagina een aantal vragen beantwoorden. Er zijn geen juiste of onjuiste antwoorden. Je zult ongeveer vijf minuten bezig zijn met het bekijken van de Facebook-pagina en het beantwoorden van de vragen.

Alvast bedankt!

-----

Wat is je geslacht?

Vrouw

Man

Wat is je leeftijd?

\_\_\_\_\_

-----

Bekijk de Facebook-pagina op de volgende pagina alsjeblieft heel goed.

-----

*Er wordt hier één van de drie thee-condities getoond, respectievelijk zonder metafoor, met visuele abstracte metafoor of visuele concrete metafoor.*

-----

Nu volgen er een aantal vragen over de Facebook-pagina. Geef bij elke stelling hieronder aan hoe jij ergens over denkt. Er zijn geen (on)juiste antwoorden, het gaat erom wat jij vindt!

Ik vind de Facebook-post

Oninteressant           Interessant

Slecht                  Goed

Onsympathiek          Sympathiek

Onaantrekkelijk       Aantrekkelijk

Van lage kwaliteit     Van hoge kwaliteit

Ik zou deze Facebook-post liken

Eens      Oneens

Waarom wel/niet?

Ik zou deze Facebook-post met mijn vrienden delen

Eens      Oneens

Waarom wel/niet?

---

Ik geloof dat deze thee ontspannend werkt

Eens      Oneens

Ik geloof dat deze thee lekker is

Eens      Oneens

Ik geloof dat deze thee zacht van smaak is

Eens      Oneens

Het is waarschijnlijk dat ik deze thee zal kopen

Eens      Oneens

Ik overweeg om deze thee te kopen

Eens      Oneens

Ik ben bereid om deze thee te kopen

Eens      Oneens

---

Beste deelnemer,

Je hebt zojuist deelgenomen aan een onderzoek naar Facebook-gedrag. Om jouw antwoorden niet te beïnvloeden, is er voorafgaande aan het onderzoek niet duidelijk uitgelegd waar het onderzoek exact over gaat en daarom zal hier nu enige aandacht aan worden besteed.

De Facebook-pagina die je hebt gezien is fictief en speciaal voor dit onderzoek gemaakt. De pagina is gecreëerd rond het product thee. De Facebook-post die werd getoond op de pagina bevatte wel of geen visuele metafoor over het product. De aan- of afwezigheid van de metafoor zou van invloed kunnen zijn op de overtuigingskracht, de waardering en het liken en delen van de Facebook-post.

Nogmaals hartelijk dank voor jouw deelname! Je hebt me hier heel erg mee geholpen!

Klik op **VOLGENDE** om je antwoorden te verzenden!

## Enquête voor het product kauwgom

Beste deelnemer,

Dit onderzoek heeft betrekking op Facebook. Daarom kun je er alleen aan mee doen wanneer je beschikt over een Facebook-account. Het onderzoek zal als volgt verlopen: als eerst worden er een aantal vragen over jezelf gesteld. Daarna krijg je een Facebook-pagina te zien. Vervolgens zal je over deze pagina een aantal vragen beantwoorden. Er zijn geen juiste of onjuiste antwoorden. Je zult ongeveer vijf minuten bezig zijn met het bekijken van de Facebook-pagina en het beantwoorden van de vragen.

Alvast bedankt!

-----  
Wat is je geslacht?

Vrouw

Man

Wat is je leeftijd?

\_\_\_\_\_

-----  
Bekijk de Facebook-pagina op de volgende pagina alsjeblieft heel goed.

-----  
*Er wordt hier één van de drie kauwgom-condities getoond, respectievelijk zonder metafoor, met visuele abstracte metafoor of visuele concrete metafoor.*

-----  
Nu volgen er een aantal vragen over de Facebook-pagina. Geef bij elke stelling hieronder aan hoe jij erom denkt. Er zijn geen (on)juiste antwoorden, het gaat erom wat jij vindt!

Ik vind de Facebook-post

Oninteressant           Interessant

Slecht                   Goed

Onsympathiek           Sympathiek

Onaantrekkelijk         Aantrekkelijk

Van lage kwaliteit      Van hoge kwaliteit

Ik zou deze Facebook-post liken

Eens      Oneens

Waarom wel/niet?

Ik zou deze Facebook-post met mijn vrienden delen

Eens      Oneens

Waarom wel/niet?

---

Ik geloof dat dit goede kauwgom is

Eens      Oneens

Ik geloof dat ik door deze kauwgom ongeremd kan leven

Eens      Oneens

Ik geloof dat deze kauwgom fris is

Eens      Oneens

Het is waarschijnlijk dat ik deze kauwgom zal kopen

Eens      Oneens

Ik overweeg om deze kauwgom te kopen

Eens      Oneens

Ik ben bereid om deze kauwgom te kopen

Eens      Oneens

---

Beste deelnemer,

Je hebt zojuist deelgenomen aan een onderzoek naar Facebook-gedrag. Om jouw antwoorden niet te beïnvloeden, is er voorafgaande aan het onderzoek niet duidelijk uitgelegd waar het onderzoek exact over gaat en daarom zal hier nu enige aandacht aan worden besteed.

De Facebook-pagina die je hebt gezien is fictief en speciaal voor dit onderzoek gemaakt. De pagina is gecreëerd rond het product kauwgom. De Facebook-post die werd getoond op de pagina bevatte wel of geen visuele metafoor over het product. De aan- of afwezigheid van de metafoor zou van invloed kunnen zijn op de overtuigingskracht, de waardering en het liken en delen van de Facebook-post.

Nogmaals hartelijk dank voor jouw deelname! Je hebt me hier heel erg mee geholpen!

Klik op **VOLGENDE** om je antwoorden te verzenden!