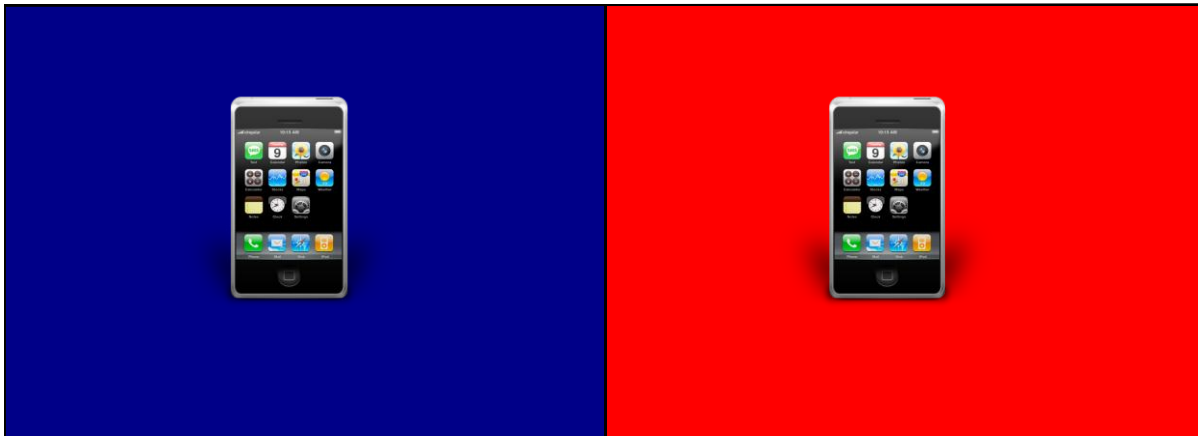


Welke kleur zet advertenties wereldwijd in de spotlights?

De invloed van kleur op de overtuigingskracht van een advertentie



Masterthesis

L.A.M. van der Linden

ANR: 817558

Opleiding: Communicatie - en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie - en Digitale Media

Universiteit van Tilburg, Departement Geesteswetenschappen, 15 december 2011

Begeleider: Dr. P.J.F.J. Broeder

Tweede begeleider: Dr. M.J.W. Stokmans

Voorwoord

Na een aantal maanden flink hard werken is mijn masterscriptie af. Het schrijven van dit meesterwerk ging niet altijd zonder slag of stoot. Het is immers de afronding van een prettige studieperiode en dat wil je wel goed doen. Hiervoor is tijd, gedrevenheid en een stukje perfectionisme voor nodig. Ik ben enorm trots dat ik mijn onderzoek aan u kan presenteren.

Graag spreek ik mijn dank uit naar mijn begeleider die altijd in me heeft geloofd. Daarnaast wil ik mijn lieve vriend Joost bedanken voor alle steun en liefde die hij me in alle tijden gegeven heeft en nog steeds geeft. Mijn familie en schoonfamilie spelen ook een belangrijke rol in dit geheel. Zij luisterden aandachtig naar mijn verhalen en stonden altijd achter me wat ik ook deed. Mijn ouders gaven me de mogelijkheid om door te studeren en daar wil ik ze hartelijk voor bedanken want anders was deze scriptie nooit een feit geworden.

Heb ik met deze scriptie nu daadwerkelijk de wereld verbeterd? Nee, maar een bijdrage aan zowel de wetenschap als de praktijk is geleverd. Soms kan één puzzelstukje aanleiding geven om de puzzel af te maken. Ik wens een ieder succes die deze uitdaging aan wil gaan.

Lidwien van der Linden

Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: "Dienen kleuren in China en Nederland als perifere cues of als argumenten in het verwerkingsproces van advertenties?". Deze masterscriptie wordt gevormd door een literatuurstudie en twee deelstudies.

De literatuurstudie wijst uit dat kleur vaak een prominente plaats inneemt in advertenties. Er wordt in de marketing voornamelijk rekening gehouden met de kleuren in advertenties omdat ze een bepaald gevoel uitstralen die volgens de marketeers invloed hebben op de overtuigingskracht van advertenties. Dit gevoel staat los van een betekenis en kan van persoon tot persoon verschillen. Deze kleuren worden niet-symbolische kleuren genoemd. In dit geval zal kleur volgens het Elaboration Likelihood Model, ELM (Petty, & Cacioppo, 1981), dienen als perifere cue in het verwerkingsproces. Perifere cues zijn eigenschappen in een boodschap die niet voortkomen uit een inhoudelijke gedachtegang, zoals vuistregels. Ze kunnen per individu verschillen. Wanneer kleur dient als perifere cue in het verwerkingsproces dan zal kleur verwerkt worden via de perifere route. De perifere route heeft echter een kortdurende attitudeverandering tot gevolg waardoor kleur strategisch niet effectief genoeg ingezet kan worden om een zo optimaal mogelijke overreding van de consument mogelijk te maken. In dit onderzoek wordt echter verondersteld dat kleur ook symbolische betekenissen met zich mee kan dragen die diepgaande gedachten opwekken. Wanneer er nadrukkelijk wordt nagedacht over de betekenis van kleur, dan wordt verwacht dat kleur niet als perifere cue maar als argument wordt verwerkt in het persuasieve proces. Een argument wordt dus gevormd op basis van inhoudelijke afwegingen. Het type kleurgebruik dat gebaseerd is op argumenten wordt in dit onderzoek symbolisch kleurgebruik genoemd. Argumenten worden in het ELM verwerkt via de centrale route. De centrale route resulteert in een langdurige attitudeverandering. In tegenstelling tot niet-symbolische kleuren, zijn symbolische kleuren niet persoons- en plaatsafhankelijk waardoor de symbolische betekenis voor een hele groep hetzelfde zal zijn. Hierdoor kan door het strategisch goed inzetten van symbolische kleuren een grote groep worden bereikt. Dit kan vervolgens leiden tot een aanzienlijke groei in de productafname.

In studie 1 is uitgezocht wat de symbolische en niet-symbolische kleuren van Nederland en China zijn. Aan deze studie hebben 47 studenten van de Universiteit van Tilburg deelgenomen, waaronder 22 Nederlanders en 25 Chinezen. De kleur donkerblauw bleek voor zowel de Chinezen een sterkere positieve symbolische kleur te zijn dan het rood. De kleur rood bleek daarentegen een sterkere niet-symbolische kleur te zijn dan het donkerblauw. Verder bleken er sekseverschillen te zijn in de interpretatie van kleuren. De Nederlandse vrouwen vonden de kleur rood stabielere dan de mannen. De Chinese vrouwen vonden rood een niet-maagdelijke kleur, terwijl de Chinese mannen

rood juist wel maagdelijk vonden. De Chinese vrouwen relateren de kleur wit meer aan onvruchtbaarheid dan aan vruchtbaarheid. De Chinese mannen zijn echter verdeelder in hun mening. Oranje wordt door het merendeel van de Chinese vrouwen gezien als een informele kleur, terwijl de mannen wederom verdeelder zijn in hun mening en de kleur oranje tevens net zo sterk formeel vinden. Tot slotte vinden de Chinese mannen de kleur rood meer staan voor status dan de vrouwen.

In studie 2 is onderzocht wat het effect van symbolisch- en niet-symbolisch kleurgebruik is op de overtuigingskracht van een digitale advertentie. Aan deze studie hebben 102 studenten van de Universiteit van Tilburg deelgenomen, waaronder 44 Nederlanders en 58 Chinezen. Uit studie 2 kwam naar voren dat alleen bij de Nederlandse mannen advertenties met een symbolische kleur meer overtuigingskracht hadden dan de advertenties met een niet-symbolische kleur. Voor de Nederlandse man is het daarom raadzaam om in mannelijke advertenties de symbolische kleur donkerblauw op te nemen om een zo effectief mogelijke overreding mogelijk te maken en hiermee de productafname te stimuleren.

In vervolgonderzoek is het aan te raden om te variëren in persoonskenmerken zoals de cultuur, de leeftijdscategorie en de opleiding. Daarnaast is het aan te bevelen om te variëren in boodschapkenmerken zoals het type product, en de vorm van de advertentie. Ook is het mogelijk interessant om andere bronkenmerken te gebruiken, zoals gedrukte advertenties in plaats van digitale advertenties, advertenties op billboards en advertenties op mobiele telefoons.

Inhoudsopgave

| | |
|---|----|
| Voorwoord | 3 |
| Samenvatting | 5 |
| Inhoudsopgave | 7 |
| 1. Literatuurstudie | 11 |
| 1.1 Aanleiding | 11 |
| 1.2 Elaboration Likelihood Model (ELM) | 12 |
| 1.2.1 De motivatie van de consument | 14 |
| 1.2.2 De cognitie van de consument | 14 |
| 1.2.3 Argumentkwaliteit | 15 |
| 1.3 De twee routes van verwerking en de invloed van kleur..... | 16 |
| 1.3.1 Het belang van kleur in advertenties | 17 |
| 1.4 Symbolisch en niet-symbolisch kleurgebruik..... | 19 |
| 1.4.1 Symbolische kleuren in zijn algemeen | 21 |
| 1.4.2 Symbolisch kleurgebruik in Nederland | 23 |
| 1.4.3 Symbolisch kleurgebruik in China | 23 |
| 1.4.4 Niet-symbolische kleuren in zijn algemeen | 24 |
| 1.5 Het Motivation Ability and Opportunity (MAO) model en de invloed op het ELM ... | 25 |
| 1.6 Perspectief | 26 |
| 2. Methode | 29 |
| 2.1 Opzet van het onderzoek | 30 |
| 2.1.1 Doelstelling | 30 |
| 2.1.2 Onderzoeksvraag | 30 |
| 2.1.3 Hypothesen | 31 |
| 2.2 Studie 1: Culturele verschillen in de betekenissen van kleuren | 31 |
| 2.2.1 Doel | 31 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2 Vragenlijst | 32 |
| 2.2.3 Populatie | 34 |
| 2.2.4 Data verzameling | 34 |
| 2.3 Studie 2: De effecten van kleurgebruik in advertenties | 34 |
| 2.3.1 Doel | 34 |
| 2.3.2 Advertenties | 36 |
| 2.3.3 Vragenlijst | 38 |
| 2.3.4 Populatie | 44 |
| 2.3.5 Data verzameling | 45 |
| 2.4 Perspectief | 45 |
| 3. Resultaten | 47 |
| 3.1 Resultaten studie 1 | 47 |
| 3.1.1 Attitude van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren ... | 47 |
| 3.1.2 Cognitie van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren ... | 51 |
| 3.1.3 Attitude van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren | 55 |
| 3.1.4 Cognitie van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren | 59 |
| 3.2 Resultaten studie 2 | 64 |
| 3.2.1 Attitude | 64 |
| 3.2.2 Koopintentie | 66 |
| 3.2.3 Productkennis | 67 |
| 3.3 Perspectief | 67 |
| 4. Conclusie en aanbevelingen | 69 |
| 4.1 Conclusie | 69 |
| 4.2 Aanbevelingen | 75 |
| Bibliografie | 79 |

| | |
|---|-----|
| Bijlagen | 85 |
| A: Bijlagen studie 1 | 86 |
| A1: Vragenlijst studie 1 | 87 |
| A2 Verschillende kleuren die aan bod komen in de vragenlijst van studie 1 | 88 |
| A3 Attitude van de Nederlanders | 89 |
| A4 Cognitie van de Nederlanders | 98 |
| A5 Attitude van de Chinezen | 109 |
| A6 Cognitie van de Chinezen | 118 |
| B: Bijlagen studie 2 | 129 |
| B1: Introductie vragenlijst studie 2, mannen en vrouwen | 130 |
| B2: Achtergrondgegevens vragenlijst studie 2, mannen en vrouwen | 131 |
| B3: Vragenlijst studie 2, mannen, rode advertenties | 133 |
| B4: Vragenlijst studie 2, mannen, blauwe advertenties | 138 |
| B5: Productkennis vragen studie 2, mannen | 142 |
| B6: Vragenlijst studie 2, vrouwen, rode advertenties | 143 |
| B7: Vragenlijst studie 2, vrouwen, blauwe advertenties | 148 |
| B8: Productkennis vragen studie 2, vrouwen | 152 |
| B9: Opmerkingen en dankwoord studie 2, mannen en vrouwen | 153 |

1. Literatuurstudie

1.1 Aanleiding

Advertenties spelen een belangrijke rol in het overredingsproces van de consument. Dat wil zeggen dat advertenties erop gericht zijn om mensen te overtuigen dat ze de dienst of het product moeten afnemen. De marketingsector probeert aan de hand van marketingplannen advertenties goed onder de aandacht te brengen. Om een persoon te overreden, is het van belang om te weten hoe mensen overtuigd worden. Een veelgebruikt model om dit te achterhalen is het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1981). Het ELM veronderstelt dat er twee routes zijn die gevolgd kunnen worden tijdens de verwerking van een advertentie, de centrale route en de perifere route. De centrale route wordt gevolgd wanneer de consument voldoende gemotiveerd en bekwaam is, waardoor de keuze zal worden gemaakt op basis van zorgvuldig afgewogen argumenten in de advertentie, terwijl de perifere route wordt gevolgd wanneer de beslissing is gebaseerd op perifere cues, zoals vuistregels. Volgens diverse onderzoekers is het echter niet duidelijk wanneer een variabele nou dient als perifere cue of als argument. Hierdoor kunnen geen voorspellingen worden gedaan over welke route gevolgd zal worden tijdens de verwerking van een advertentie. Dit is voor marketeers echter wel noodzakelijk om te weten omdat beide routes van verwerking een andere manier van overreding tot gevolg hebben. Volgens Petty en Cacioppo (1981) leidt verwerking via de centrale route namelijk tot een langdurige attitudeverandering terwijl de perifere route slechts een tijdelijke attitudeverandering bewerkstelligt. Het strategisch goed inzetten van argumenten kan dus leiden tot een langdurige overreding maar dan moet wel duidelijk zijn wanneer een variabele dient als argument en wanneer als perifere cue in het overredingsproces.

Er wordt bij het opstellen van advertenties goed nagedacht over het kleurgebruik. Op diverse websites van commerciële bureaus staan kleurenschema's weergegeven die aangeven welke kleuren de consument het meeste beïnvloeden. Hierbij wordt hoofdzakelijk gekeken naar warme en koude kleuren. In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat dit type kleurgebruik in een advertentie niet dient als argument om een advertentie nauwkeurig te evalueren maar dat het dient als perifere cue in het verwerkingsproces. Dit type kleurgebruik, zal in dit onderzoek gedefinieerd worden als "niet-symbolisch kleurgebruik". Er wordt echter wel verwacht dat symbolische kleuren kunnen dienen als argument omdat achter deze kleuren een betekenis schuilgaat waar mensen bewust over nadenken. Wanneer men nadenkt over de betekenis van de kleur, is men al bezig met zorgvuldige afwegingen maken over het wel of niet (nauwkeurig) verwerken van de boodschap waardoor kleur in dat geval dient als argument. Als symbolische kleuren inderdaad als argumenten verwerkt worden, dan kan dit type kleur in advertenties strategisch anders ingezet worden, zodat verwerking via de centrale route

mogelijk wordt gemaakt. Symbolisch kleurgebruik leidt op deze manier tot een langdurigere attitudeverandering wat ervoor zorgt dat klanten de producten of diensten structureel blijven afnemen.

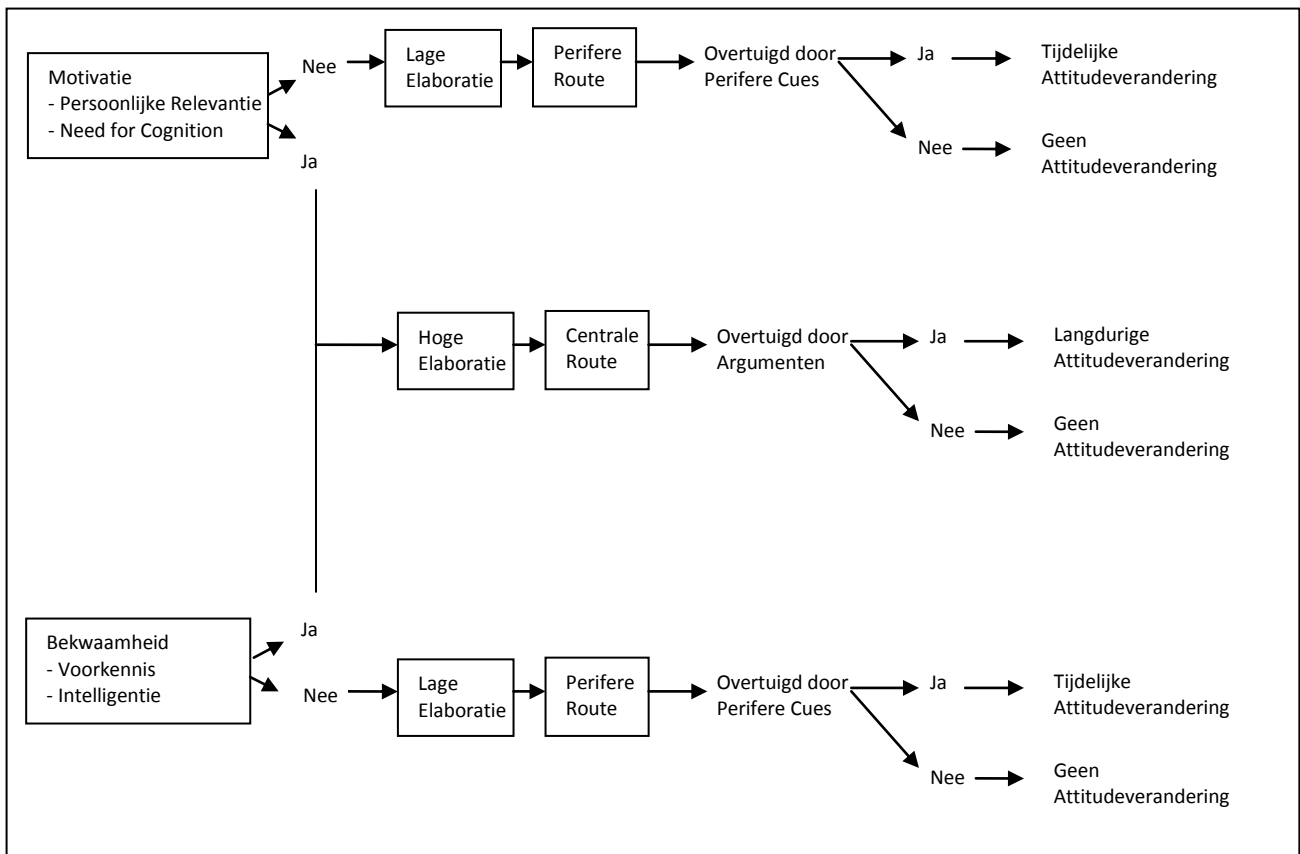
1.2 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Al jarenlang wordt het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1981) gebruikt om te kijken hoe consumenten het beste overtuigd kunnen worden. Of de consument overtuigd wordt, hangt volgens hen af van de waarschijnlijkheid dat de consument zal nadenken over de inhoudelijke informatie betreffende het te overreden object (elaboration likelihood). Dit nadenken over inhoudelijke zaken wordt ook wel elaboratie of issue-relevant denken genoemd (O'Keefe, 2002). De mate van issue-relevant denken hangt af van de motivatie en de bekwaamheid van de ontvanger. Er wordt verondersteld dat wanneer de motivatie en de bekwaamheid aanwezig zijn, het waarschijnlijk is dat men issue-relevant gaat denken. Wanneer de motivatie en/of de bekwaamheid niet aanwezig is, dan stellen Petty en Cacioppo (1986a) dat het niet waarschijnlijk is dat mensen issue-relevant gaan denken.

De mate van issue-relevant denken is weer bepalend voor de route die wordt gevolgd tijdens het verwerken van een boodschap. Wanneer er sprake is van een hoge elaboratie, verwacht het ELM dat de boodschap verwerkt zal worden via de centrale route, en wanneer de elaboratie laag is stelt het ELM dat verwerking plaats zal vinden via de perifere route (Petty, & Cacioppo, 1986a). Of een advertentie die via de centrale route wordt verwerkt ook daadwerkelijk overtuigend is, hangt af van de argumentkwaliteit. De werking van het ELM staat schematisch weergegeven in figuur 1.1.

De mate van elaboratie bepaalt volgens het ELM dus de route die wordt gevolgd tijdens de verwerking. Stiff (1986) bekritiseert deze gedachtegang van het ELM omdat volgens hem personen gedwongen worden tot een bepaald type verwerking: verwerking via de centrale route of verwerking via de perifere route. Volgens Stiff (1986) lopen deze processen echter door elkaar heen. Hierbij wijst hij op het op het model van Kahneman (1973), waarin wordt uiteengezet dat personen, afhankelijk van hun cognitieve capaciteit, een boodschap tegelijkertijd via beide routes kunnen verwerken. Bij weinig cognitieve inspanning, kunnen volgens hen op hetzelfde moment meerdere routes worden gevolgd, terwijl bij een hoge cognitieve inspanning een persoon niet verder zal komen dan een specifieke route. Petty, Haugtvedt en Cacioppo (1987) trachten de kritiek van Stiff onderuit te halen door te zeggen dat het ELM niet uitsluit dat personen gelijktijdig argumenten en perifere cues kunnen verwerken, maar dat ze geïnteresseerd zijn in de manier waarop de attitudeverandering plaatsvindt en dat gebeurt volgens hen op basis van of de argumenten of de perifere cues. Stiff en Boster (1987) vinden echter dat Petty en Cacioppo de verwerking via meerdere kanalen niet goed

hebben uiteengezet in hun model. Er wordt volgens Stiff en Boster (1987) geen duidelijke beschrijving gegeven onder welke omstandigheden deze gezamenlijke verwerking dan plaatsvindt. Dit zorgt ervoor dat het Elaboration Likelihood Model niet te testen is. De aanname van Stiff (1986) dat het ELM staat voor een enkelvoudige verwerking is dus niet verworpen. Dit komt mede dankzij beweringen in artikelen die duiden op een richting. Petty en Cacioppo geven namelijk aan dat er een “afweging moet worden gemaakt tussen elaboratie van argumenten of de verwerking van perifere cues” (Petty, & Cacioppo, 1986a, p. 21). Dit veronderstelt dat er wel degelijk een keuze gemaakt moet worden tussen de centrale - of de perifere route. In de volgende subparagrafen worden de onderdelen van het ELM, zoals weergegeven in figuur 1.1, nader uiteengezet.



Figuur 1.1

De Werking van het Elaboration Likelihood Model Volgens Petty & Cacioppo (1981)

1.2.1 De motivatie van de consument

Een consument raakt volgens Solomon (2011) gemotiveerd doordat hij een behoefte heeft die hij wilt bevredigen. In het geval van het Elaboration Likelihood Model moet een persoon gemotiveerd zijn in het object, en dus beweegredenen hebben, om issue-relevant te kunnen denken. Er zijn factoren die volgens het ELM de motivatie kunnen versterken of verzwakken. Deze factoren omvatten de persoonlijke relevantie en de Need for Cognition (Petty, & Cacioppo, 1981)).

Onder de persoonlijke relevantie wordt verstaan of het object waar de consument op overtuigd dient te worden van belang is voor de consument. Als dit het geval is dan wordt betrokkenheid gegenereerd. Het kan zijn dat er geadverteerd wordt voor een rolstoel maar wanneer de consument en de mensen in de omgeving van de consument geen rolstoel nodig hebben dan is het object niet van belang en dit zorgt ervoor dat het object dus niet persoonlijk relevant is. Het ontbreken van de persoonlijke relevantie zorgt er volgens Petty en Cacioppo (1981) voor dat een persoon niet gemotiveerd is om issue-relevant te denken. Wanneer personen niet betrokken zijn in het issue-relevant denken, spelen argumenten niet tot nauwelijks een rol. Een persoonlijke relevantie voortkomend uit een hoge betrokkenheid zorgt daarentegen juist wel voor een motivatie waardoor de consument gestimuleerd wordt om issue-relevant te denken. Tijdens het issue-relevante denken spelen argumenten een belangrijke rol omdat ze doorslaggevend kunnen zijn in het overtuigingsproces via de centrale verwerkingsroute (Hustinx, Van Enschot, & Hoeken, 2006). Het is daarom belangrijk om bij het opstellen van een marketingplan stil te staan bij de persoonlijke relevantie van het object voor de consument.

De Need for Cognition houdt in dat de consument het leuk vindt om over dingen na te denken. Wanneer de Need for Cognition aanwezig is dan zal een persoon een grotere motivatie hebben om de boodschap op basis van zorgvuldig afgewogen argumenten te verwerken dan wanneer de Need for Cognition er niet is.

1.2.2 De bekwaamheid van de consument

De bekwaamheid van de consument wordt gevormd door de mate van afleiding in de persuasieve omgeving en de voorkennis over het persuasieve onderwerp (Petty, & Cacioppo, 1981). Wanneer de afleiding groot is doordat de consument een advertentie leest terwijl hij in een wachtkamer met schreeuwende kinderen zit, dan is het moeilijk om de advertentie nauwkeurig, op basis van zorgvuldig afgewogen argumenten, te evalueren. De bekwaamheid van de consument is daardoor op dat moment laag en de advertentie zal misschien alleen op basis van perifere cues zoals plaatjes en vuistregels verwerkt en beoordeeld worden.

De voorkennis speelt tevens een grote rol in het overredingsproces. Uit diverse onderzoeken

is gebleken dat wanneer de voorkennis groot is, het issue-relevant denken wordt vergroot en de argumentkracht toeneemt. Hierdoor worden beslissingen sneller gebaseerd op centrale cues en minder snel op persuasieve cues. (Laczniak, Muehling, & Carlson, 1991; Wood, 1982; Wood, & Kallgren, 1988; Wood, Kallgren, & Preisler, 1985). Wanneer de consument een advertentie leest over boten en zelf een abonnement heeft op een botentijdschrift en daarnaast tevens een boot bezit, dan weet de consument veel over het onderwerp “boten” af. De voorkennis en de bekwaamheid is groot waardoor de consument de advertentie waarschijnlijk inhoudelijk zal lezen en zijn beoordeling af zal laten hangen van zorgvuldig afgewogen argumenten.

1.2.3 Argumentkwaliteit

Argumentkwaliteit is een belangrijk concept binnen het ELM omdat het, zoals beschreven in paragraaf 1.2.1., doorslaggevend kan zijn in het overtuigingsproces wanneer er sprake is van een centrale verwerking. Daarnaast zorgt het onderscheid tussen sterke en zwakke argumenten ervoor dat achterhaald kan worden op welke manier consumenten de persuasieve boodschap hebben verwerkt omdat de kwaliteit van argumenten alleen effect zal hebben op de acceptatie van het standpunt wanneer deze centraal verwerkt is (Hustinx et al., 2006).

In het ELM worden argumenten geoperationaliseerd als zijnde “stukjes informatie die opgenomen zijn in de communicatie en die relevant zijn voor de subjectieve bepaling van de persoon over de opbrengsten van een bepaalde positie” (Petty, & Cacioppo, 1986b, p. 133). Een sterk argument wordt gedefinieerd als een bericht die voornamelijk gunstige gedachten oproept, terwijl een zwak argument voornamelijk ongunstige gedachten oproept (Petty, & Cacioppo, 1986b). Volgens het ELM wordt een boodschap centraal verwerkt als argumenten invloed uitoefenen op de acceptatie van een boodschap. Sterke argumenten zullen in dat geval leiden tot een sterke acceptatie van het standpunt en zwakke argumenten zullen leiden tot een zwakke acceptatie van het standpunt. Argumenten worden tijdens een centrale verwerking dus zorgvuldig afgewogen, waardoor er volgens Petty en Cacioppo (1981) sprake is van een hoge betrokkenheid. Wanneer argumenten geen invloed uitoefenen op de acceptatie van een boodschap, dan is er sprake van een lage betrokkenheid en wordt de boodschap perifeer verwerkt. Door na te gaan of argumenten een rol hebben gespeeld bij de verwerking van een boodschap, kan dus vastgesteld worden of een boodschap perifeer – of centraal is verwerkt.

Volgens Hustinx et al. (2006) wordt in het ELM echter niet goed geoperationaliseerd wanneer een argument nou sterk of zwak is. Petty en Cacioppo (1981) hebben argumenten gelabeld als zijnde sterk en zwak op basis van reacties van participanten in hun onderzoek maar volgens Hustinx et al. (2006) berust deze manier van definiëren daarmee niet op argumentatietheoretische normen. Deze

manier van operationaliseren krijgt ook veel kritiek van andere onderzoekers, zoals O'Keefe (1995, pp. 3-17). Volgens hem kunnen er op deze manier binnen het ELM geen voorspellingen worden gedaan omdat de operationalisering van argumentkwaliteit zo goed als gelijk is aan die van overtuigingskracht en daardoor zijn sterke argumenten al bij voorhand overtuigender dan de zwakke argumenten. O'Keefe (1995, pp. 3-17) stelt dan ook voor om een onafhankelijke maat op te stellen aan de hand waarvan argumenten op een normatieve manier geanalyseerd kunnen worden.

1.3 De twee routes van verwerking en de invloed van kleur

Zoals eerder beschreven kan informatie volgens Petty en Cacioppo (1981) verwerkt worden via de centrale-of de perifere route. Bij de centrale route is de consument intellectueel in staat en heeft hij de motivatie om een boodschap grondig te verwerken door middel van een zorgvuldige afweging van argumenten. Er is hierbij dus sprake van een hoge elaboratie omdat tijdens de verwerking van de boodschap zowel de motivatie als de bekwaamheid aanwezig is. Wanneer de bekwaamheid en/of de motivatie niet in voldoende mate aanwezig is, dan wordt een boodschap via de perifere route verwerkt. Volgens Petty en Cacioppo (1981) weegt de consument tijdens het bewandelen van de perifere route de argumenten niet zorgvuldig af maar wordt hij overtuigd door middel van perifere cues. De attitudes worden dus niet gevormd en veranderd door actief na te denken over een object en zijn eigenschappen, maar worden gecreëerd en aangepast door het object te associëren met positieve of negatieve cues of door vuistregels te gebruiken (Yan Tam, & Ying Ho, 2005). Een voorbeeld van een vuistregel is dat keuzes worden gemaakt op basis van de betrouwbaarheid van de bron of de aantrekkelijkheid van de zender. Daarnaast kunnen keuzes worden gebaseerd op het feit dat andere mensen dezelfde keuze maken waardoor de boodschap volgens de ontvanger naar alle waarschijnlijkheid wel goed zal zijn (O'Keefe, 2002, p. 148).

Volgens Petty et al. (1987) kunnen variabelen meerdere rollen vervullen. Ze kunnen in de ene context dienen als argument terwijl ze in een andere context verwerkt worden als perifere cue. Kleur zou dus kunnen dienen als perifere cue in een Iphone advertentie omdat de kleur een positief of negatief gevoel oproept die losstaat van productkenmerken, en als argument in een advertentie over haarkleuring omdat het dan geassocieerd wordt met een relevante producteigenschap. Deze uiteenzetting van perifere cues en argumenten stuit echter op behoorlijk wat verzet bij andere onderzoekers. Zo stellen Bitner en Obermiller (1985) dat er in het ELM veel aandacht is besteed aan het helder uiteenzetten van het raamwerk op basis van de verwerkingsroutes maar dat er geen duidelijke onderverdeling tussen de objectieve cues wordt gemaakt. Voor marketeers is het echter interessant om te weten op welke manier, onder welke omstandigheden de cues (perifeer of als argument) verwerkt worden. Volgens Bitner en Obermiller (1985) zou het daarom een goede

aanvulling zijn om een normatief communicatiestructuren model te ontwikkelen waaruit kan worden afgeleid welke cues, onder welke omstandigheden en door wie centraal - of perifeer verwerkt worden. Stiff (1994, p. 187-188) bevestigt de kritiek van Bitner en Obermiller. Volgens hem leidt de manier waarop Petty en Cacioppo de cues definiëren tot een te grote conceptuele flexibiliteit en hierdoor kan ieder resultaat wel toegeschreven worden aan het ELM. Omdat er geen duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen de centrale (argument) -en de perifere cues is het volgens Choi en Salmon (2003) daarom moeilijk om voorspellingen te doen. Ook Duthler en Palmgreen (2003) geven aan dat er nog flink wat onduidelijkheid bestaat rondom de cues. Volgens hen is het onduidelijk of perifere cues ten koste gaan van argumenten wanneer argumenten bij de consument op de voorgrond staan, of dat ze gelijktijdig verwerkt kunnen worden. Daarnaast wijzen zij tevens op de slechte operationalisering van het begrip “perifere cues”. Volgens hen is dit begrip dubbelzinnig en slecht omschreven. Petty et al. (1987) vinden echter dat er teveel nadruk wordt gelegd op de begrippen “perifere cues” en “centrale cues (argumenten)” terwijl ze daar in het model nauwelijks nadruk op leggen. Het aandachtspunt ligt in het model op de routes van verwerking. Dit is echter een opvallende uitspraak als gekeken wordt naar de uiteenzetting van hun model (1996, p. 256). Daarin benadrukken Petty en Cacioppo (1996) dat wanneer gekeken wordt naar de perifere verwerking, attitudeverandering het resultaat is van perifere cues. Deze uitspraak bevestigt daarmee juist het belang van de cues in het overredingsproces.

1.3.1 Het belang van kleur in advertenties

Kleurgebruik is belangrijk bij het betekenis geven aan dingen in het leven. Het kan een signaalfunctie hebben, dingen uitdrukken die niet aan te geven zijn in woorden en/of getallen en het kan de aandacht op iets vestigen. Kleur kan daarnaast bijdragen aan de indrukken die bij mensen worden achtergelaten. Het kan ook de informatieverwerking bespoedigen, bijdragen aan de begrijpelijkheid en helpen bij het herinneren van een bericht. Verder kan kleur helpen om belangrijke informatie in een bericht te markeren, en gegevens die bijvoorbeeld pijnlijk zijn of negatief over kunnen komen te maskeren (Courtis, 2004). Kleur kan in advertenties dus een belangrijke rol spelen omdat het verschillende functies heeft die het overredingsproces kunnen beïnvloeden. De resultaten van Courtis (2004) komen echter voort uit een studie waarbij alleen jaarverslagen uit Hong Kong geanalyseerd zijn. Het is mogelijk dat kleur in andere landen andere functies heeft.

Diverse andere onderzoeken hebben tevens het belang van strategisch kleurgebruik aangetoond. Zo kwam in het onderzoek van Caudill (1986) naar voren dat kleur invloed heeft op het nemen van gunstige beslissingen door de consument. Een advertentie met kleur zou daarmee overtuigender zijn dan eenzelfde advertentie waarin geen kleur gebruikt is. Bohle en Garcia (1987)

kwamen in hun onderzoek tot de conclusie dat krantenberichten die gemarkeerd waren met een kleur, de voorkeur kregen boven krantenberichten die niet gemarkeerd waren. De markering deed geen afbreuk aan de geloofwaardigheid van het bericht. Dit zou betekenen dat gemarkeerde teksten in advertenties meer aandacht zouden krijgen dan advertenties zonder markering. Onderzoek van Levy (1984) wees daarnaast uit dat kleuren een emotionele reactie opwekken die van invloed is op de perceptie van het product. Dat zou betekenen dat wanneer een kleur wereldwijd gezien staat voor iets positiefs, deze kleur in internationale advertenties kan zorgen voor een positieve attitude ten aanzien van het product. Sparkman, & Austin (1980) en Anderson (1988) hebben verder aangetoond dat de verkoop van een product met 40% stijgt wanneer er gebruik gemaakt wordt van kleur in een advertentie. De juist gekozen kleur in een advertentie kan dus zorgen voor een grotere productafname en daarmee voor een hogere omzet. Het kan zijn dat de aankopen stijgen doordat kleur ervoor zorgt dat er meer aandacht op het product wordt gevestigd of omdat het helpt de producteigenschappen te interpreteren. Daarnaast kan kleur een advertentie opfleuren of, zoals al eerder besproken, belangrijke elementen benadrukken (Lee, & Barnes, 1990).

Marketingpsychologen hebben vastgesteld dat de impressie van een boodschap in de eerste 90 seconden wordt gevormd. Zestig procent van de acceptatie of verwerping van een object wordt daarbij gevormd door de kleur (Meyers-Levy, & Peracchio, 1995). Deze conclusie uit de studie van Meyers-Levy en Peracchio (1995) is echter gebaseerd op de resultaten uit een experiment die enkel onder studenten is afgenomen. Het is echter mogelijk dat kleur bij andere leeftijdscategorieën, of onder laaggeschoolden een ander resultaat opleveren. Als het klopt dat kleur ervoor zorgt dat er snel een impressie van de boodschap wordt gecreëerd en deze impressie tevens lang stand houdt, kan het strategisch goed inzetten van kleur een belangrijke factor zijn in het marketingsucces (Walker, 1988). Het kiezen van de juiste kleur in een advertentie is volgens Mortimer (2004) ook belangrijk in het proces van branding. Kleur speelt een belangrijke rol in het vormen en behouden van een merkimage aangezien kleur in het hoofd blijft hangen. Angela Wright, een kleurenpsycholoog die werkzaam is in het bedrijf "Colour Affects" vertelt in het artikel van Mortimer (2004) dat kleuren sneller opgemerkt worden dan de vorm of formulering van de advertentie. De werking van kleur is volgens haar een onbewust proces die een directe invloed heeft op het branding proces en die daarom veel aandacht verdient. Onderzoek van de "David Lewis Company" in 2003 heeft verder uitgewezen dat 68% van de consumenten vindt dat het gebruik van een ongepaste kleur de acceptatie en het de recall van een merk in de weg staat (Mortimer, 2004). Een merk kan door middel van het kleurgebruik dus staan en vallen, vandaar dat het belang van kleur niet onderschat mag worden.

Kleur is visueel retorisch van aard aangezien het in kan inspelen op de gemoedstoestand van

de mens en tevens van invloed kan zijn op het gedrag. Kleur versterkt daarmee de kracht van het woord, waardoor een advertentie persuasiever kan worden. Toch is er weinig onderzoek gedaan naar het belang van kleur in de visuele retorica. Hoewel de visuele retorica veronderstelt dat de combinatie van visuele en verbale elementen betekenis geven aan een bericht en het bericht ook persuasiever kunnen maken, worden in de marketing onder het visuele element alleen de plaatjes in de advertentie of de verpakking van het product verstaan. In onderzoeken naar visuele retorica wordt tevens de nadruk gelegd op de plaatjes die de woorden ondersteunen in plaats van op kleurgebruik. Kleur wordt echter wel genoemd, maar is dan een onderdeel van het geheel, dus kleur is in het geval van de advertentie een onderdeel van het plaatje en kan op die manier van invloed zijn op de persuasiviteit. Er wordt dus niet bewust aandacht besteed aan kleur als zijnde een visueel retorisch element die losstaat van het plaatje zelf (Courtis, 2004).

Marketingorganisaties stemmen het kleurgebruik in hun producten af op de persoonlijke voorkeuren van mensen en dus niet op een algemene theorie betreffende kleur. Hierdoor kunnen niet de voorkeuren van een hele groep worden vastgesteld. Voorkeuren zijn namelijk onder andere afhankelijk van leeftijd, sekse, opleiding, intelligentie en afkomst. Bepaalde kleuren krijgen de voorkeur bij Nederlanders terwijl deze kleuren niet gewaardeerd worden door Chinezen. Wanneer marketingorganisaties de persoonlijke voorkeuren van Nederlandse consumenten meten en deze vertalen naar kleurgebruik in internationale advertenties, kan het resultaat van overreding dus heel anders uitpakken dan verwacht (Courtis, 2004). Het is dus van belang om te kijken naar de betekenis van kleuren voor een hele cultuurgroep, zodat het kleurgebruik internationaal strategisch op de juiste manier ingezet kan worden om zo een grotere overreding mogelijk te maken. Naast cultuurverschillen in kleurpreferentie, bestaat er volgens Jill Morton, hoofd van het consultancy bedrijf Color.com, ook in verschil in voorkeur van kleur naar sekse (Mortimer, 2004). Morton geeft echter niet aan wat deze verschillen dan zijn en waar deze verschillen op gebaseerd zijn, waardoor niet vastgesteld kan worden of deze uitspraak berust op betrouwbare gegevens. Wanneer er wordt gekeken naar de betekenis van kleuren dan kan een onderscheid worden gemaakt in symbolisch en niet-symbolisch kleurgebruik.

1.4 Symbolisch en niet-symbolisch kleurgebruik

De symbolische betekenis van kleur omvat de associaties die de kleur oproept (Van Thiel en Company, 2006). Symbolische kleuren zijn niet situatie- en persoonsgebonden waardoor verwacht wordt dat de kleur op iedere plaats en tijd, bij iedere persoon dezelfde bewuste gedachten en gevoelens los zal maken. De symbolische betekenis onderscheidt zich onder andere van de niet-symbolische betekenis van kleur in de manier waarop deze verwerkt wordt. In het geval van de

symbolische betekenis komt de betekenis van de kleur voort uit de kennis die iemand in zijn geheugen heeft zitten, dit wordt ook wel de cognitie genoemd. De verwachting is dat symbolische kleuren kunnen dienen als argument omdat achter deze kleuren een betekenis schuilgaat waar mensen bewust over nadenken. Wanneer men nadent over de betekenis van de kleur, dan is men al bezig met zorgvuldige afwegingen maken over het wel of niet (nauwkeurig) verwerken van de boodschap waardoor kleur in dat geval dient als argument. Met niet-symbolische kleuren wordt bedoeld dat er bij blootstelling aan de kleur niet bewust wordt stilgestaan bij de betekenis van de kleur, waardoor de betekenis van de kleur dus geen invloed heeft op het oordeel over de boodschap. Het oordeel wordt gevormd op basis van een automatisch emotionele reactie die voortkomt uit de situatie waarin de boodschap bekeken wordt en deze situaties kunnen per persoon verschillen. De niet-symbolische kleurbetekenis wordt dus gevormd door de eigen interpretatie (Van Thiel en Company, 2006) en komt dus niet voort uit kennis maar uit een gevoel. Omdat er niet nadrukkelijk wordt stilgestaan bij de betekenis van de kleur, wordt in dit onderzoek verondersteld dat niet-symbolische kleuren niet dienen als argument maar als perifere cues in het verwerkingsproces.

Als symbolische kleuren inderdaad verwerkt worden als argument, dan kan dit type kleur strategisch ingezet worden, zodat verwerking via de centrale route mogelijk wordt gemaakt. Op dit moment worden kleuren echter op een berg gegooid en ook al wordt er niet ontkend dat bepaalde kleuren symbolische betekenissen hebben, wordt er niet bewust stilgestaan bij de eventuele impact van dit type kleur op de verwerking van de boodschap. Voldoende aandacht voor dit type kleur en de mogelijk centrale verwerking zou echter kunnen zorgen voor een belangrijke ontwikkeling in de marketingindustrie. Volgens Booth-Butterfield en Welbourne (2002) zijn attitudes die gevormd zijn door middel van verwerking via de centrale route namelijk meer resistent tegen *counterpersuasion* dan attitudes die gevormd zijn via de perifere route. Daarnaast hebben deze attitudes een langere levensduur wat tevens gunstig is in het voorspellen van toekomstig gedrag. Deze langdurigere attitudeverandering zorgt ervoor dat klanten de producten of diensten blijven afnemen. Tevens kunnen symbolische kleuren in advertenties ervoor zorgen dat een grotere groep consumenten wordt aangesproken omdat ze zoals eerder besproken niet situatie – en persoonsgebonden zijn. Niet-symbolische kleuren zijn dat wel, waardoor de werking op de overreding van persoon tot persoon en van situatie tot situatie verschillend zal zijn. Het aanpassen van niet-symbolische kleuren zal daarom een veel kleiner effect hebben op de overreding van een grote consumentengroep dan het aanpassen van symbolische kleuren.

Aangezien verwerking via de centrale route effectiever is dan verwerking via de perifere route moet er dus voldoende aandacht worden besteed aan symbolisch kleurgebruik in advertenties. Zowel Mortimer (2004) als Kyrnin (n.d.) ondersteunen de uitspraak dat bij kleurgebruik in

advertenties of op websites rekening gehouden dient te worden met symbolische betekenis van kleur in diverse landen en culturen. Volgens Kyrnin (n.d.) is dit van belang omdat een verkeerde keuze in symbolische kleuren kan leiden tot problemen bij de doelgroep. Kyrnin (n.d.) expliciteert echter niet wat de mogelijke problemen zouden kunnen zijn, maar kijkende naar de veronderstelling binnen dit onderzoek dat symbolische kleuren dienen als argumenten in het verwerkingsproces is het goed voor te stellen dat een advertentie ten onder kan gaan wanneer de verkeerde symbolische kleur wordt ingezet. De heer Valize van het bedrijf "Free Format Communicatie" (n.d.) benadrukt tevens het belang van symbolische kleuren in zijn presentatie over "Kleurverkennen". Volgens hem zorgen symbolische kleuren per cultuur voor verschillende opvattingen, betekenissen en associaties en is het daarom noodzakelijk dat er goede afwegingen worden gemaakt op basis van de kleursymboliek. Het is echter niet bekend of de uitspraken van Valize gebaseerd zijn op empirisch onderzoek en dit is wel noodzakelijk om deze gegevens betrouwbaar te kunnen achten.

1.4.1 Symbolische kleuren in zijn algemeen

Er is veel onderzoek gedaan naar kleurgebruik in diverse landen, maar weinig onderzoeken hebben zich hierbij gericht op het symbolisch kleurgebruik. Wanneer er in een onderzoek gesproken wordt over symbolisch kleurgebruik, wordt meestal gebruik gemaakt van de onderverdeling van Russo en Boor (1993) zonder daarbij kritisch na te gaan of de onderverdeling (nog) klopt of dat er mogelijke aanvullingen zijn. Een beperking van het onderzoek van Russo en Boor (1993) is dat het zich, zoals in tabel 1.1 te zien is, heeft toegespitst op een zestal landen. In andere landen dragen kleuren echter mogelijk andere symbolische betekenissen met zich mee. Daarom is het van belang het symbolisch kleurgebruik in andere landen te onderzoeken. Naast het beperkte aantal onderzochte landen zijn niet alle kleuren in het onderzoek van Russo en Boor (1993) opgenomen. Over de kleur oranje wordt bijvoorbeeld niet geschreven. In tabel 1.1 is af te lezen welke symbolische- en niet-symbolische betekenissen kleuren hebben in Japan, Amerika, Frankrijk, Egypte, India en China. De symbolische kleuren staan in tegenstelling tot de niet-symbolische kleuren dikgedrukt in de tabel.

Dit onderzoek wordt toegespitst op Nederland en China. De kleursymboliek van deze landen wordt (uitgebreider) besproken in de volgende twee subparagrafen.

Tabel 1.1

Symbolische – en Niet-Symbolische Kleuren in Diverse Landen (Russo & Boor, 1993)

| Kleur /Land | Japan | US | Frankrijk | Egypte | India | China |
|-------------|--|--|--|---|---|--------------------------------------|
| Rood | Anger (Boosheid) | Danger (Gevaar) | Aristocracy (Aristocratie) | Death (Dood) | Life (Leven) | Happiness (Vrolijkheid) |
| | Danger (Gevaar) | | | | Creativity (Creativiteit) | |
| Groen | Future (Toekomst) | Safety (Veiligheid) | Criminality (Criminaliteit) | Fertility (Vruchtbaarheid) | Prosperity (Welvaart) | Ming Dynasty |
| | Youth (Jeugd) | | | Strength (Kracht) | Fertility (Vruchtbaarheid) | Heavens (Hemel) |
| | Energy (Energie) | | | | | Clouds (Wolken) |
| Blauw | Villainy (Schurkerij) | Masculine (Mannelijk) | Freedom (Vrijheid) | Virtue (Deugdelijkheid) | - | Heavens (Hemel) |
| | | | Peace (Vrede) | Truth (Waarheid) | | Clouds (Wolken) |
| | | | | Faith (Vertrouwen) | | |
| Geel | Nobility (Adel) | Cowardice (Lafheid) | Temporary (Tijdelijkheid) | Prosperity (Welvaart) | Success (Succes) | Birth (Geboorte) |
| | Grace (Genade) | | | Happiness (Vrolijkheid) | | Wealth (Gezondheid) |
| | | | | | | Power (Kracht) |
| Wit | Death (Dood) | Purity (Reinheid) | Neutrality (Neutraliteit) | Joy (Vreugde) | Death (Dood) | Death (Dood) |
| | | | | | Purity (Reinheid) | Purity (Reinheid) |

1.4.2 Symbolisch kleurgebruik in Nederland

In Nederland is sprake van een kleursymboliek die grotendeels gelijk is aan andere Westerse landen, hoewel de kleur oranje wel specifiek aan dit land verbonden is. Oranje staat in Nederland voor het Koningshuis en voor saamhorigheid (Bongers, 2009). Het is daarnaast de nationale kleur (Mortimer, 2004) en daarom populair. Symbolische kleuren die in het merendeel van de Westerse landen gelden zijn rood, geel, blauw en groen. Rood staat in deze landen voor gevaar en passie en kan er daardoor voor zorgen dat Nederlanders oftewel gemotiveerd oftewel ongemotiveerd zijn om een advertentie centraal te verwerken. Geel wordt geassocieerd met extravert en warmte waardoor deze kleur een positief effect kan hebben op de attitude ten aanzien van advertenties. Blauw staat voor betrouwbaar en koud waardoor het zowel positief als negatief bekeken kan worden. Blauw wordt echter wereldwijd, zoals eerder beschreven, als meest gewaardeerde kleur gezien waardoor blauw naar alle waarschijnlijkheid een positieve uitwerking zal hebben op de attitude. Groen staat voor rustgevend en zal daardoor sneller leiden tot een positieve attitude (Van Thiel en Company, 2006). Wit staat voor maagdelijkheid en zwart staat in Nederland voor de dood en voor rouw (EzOffice, n.d.).

1.4.3 Symbolisch kleurgebruik in China

China kent veel kleuren die een symbolische betekenis met zich meedragen zoals de kleur wit. Wit staat in China voor de dood, reinheid (Russo & Boor, 1993) en voor rouw (Mortimer, 2004). Verwacht wordt dat deze kleur vanwege zijn negatieve symbolische betekenis Chinezen ongemotiveerd maken om de advertentie nauwkeurig en dus centraal te verwerken. De kleur rood heeft echter een positieve symbolische betekenis en staat in China voor geluk (Russo & Boor, 1993) en wordt daarnaast geassocieerd met een langdurig leven (Byrne, n.d.). Hierdoor zullen Chinezen bij het zien van de kleur rood in advertenties, bewust stilstaan bij de positieve betekenis van de kleur en hierdoor zal deze kleur hen motiveren de advertentie centraal te verwerken. Geel staat in China volgens Russo en Boor (1993) voor geboorte, gezondheid en kracht en volgens Mortimer (2004) is het een keizerlijke kleur die staat voor grootsheid en mysterie. Geel zal dan ook positieve gedachten opwekken waardoor men eerder gemotiveerd zal zijn om een advertentie te lezen. Donkerblauw wordt gerelateerd aan het Kuomintang leger (Mortimer, 2004) en kan daardoor tot verzet leiden. De negatieve lading die deze kleur met zich meedraagt kan ervoor zorgen dat Chinezen ongemotiveerd zijn om de advertentie centraal te verwerken. De kleur blauw staat daarnaast ook voor wolken en de hemel (Russo & Boor, 1993). Groen staat in China voor de "Ming Dynasty" welke tot de grootste Chinese dynastieën behoorde. De Ming Dynasty speelde van het jaar 1368 tot en met 1666 en bracht tijdens deze lange periode een grote welvaart en binnenlandse stabiliteit. (De Ming Dynasty, n.d.). Groen staat daarnaast net zoals het blauw voor wolken en de hemel (Russo & Boor, 1993).

1.4.4 Niet-symbolische kleuren in zijn algemeen

In verschillende onderzoeken komt naar voren dat de kleur blauw over de hele wereld het meest gewaardeerd wordt. Dit komt omdat deze kleur diverse associaties bij een object oproept die een positieve uitwerking hebben op de waardering van het object. Daarnaast geven consumenten volgens Silver et al. (1988) en Crowley (1993) over het algemeen genomen sowieso de voorkeur aan koude kleuren dan aan warme kleuren, vandaar dat blauw wereldwijd hoog scoort op het lijstje van meest gewaardeerde kleuren. Onderzoek van Wexner (1954) naar de associaties van kleuren en woorden met gevoelens, wijst uit dat rood gerelateerd wordt aan opwinding en stimulering en blauw daarentegen wordt gezien als comfortabel en rustgevend. Walters et al. (1982) hebben deze uitkomst bevestigd en hebben de betekenis van de kleuren compacter weergegeven door de kleur blauw te associëren met ontspanning en de kleur rood met opwinding. Valdez en Mehrabian (1994) hebben de definiëring van de kleurbetekeningen verscherpt door te constateren dat beide kleuren plezier kunnen opwekken maar dat dit bij rood gepaard gaat met een hoge opwinding en bij blauw met een lage opwinding. Om de uitspraken van bovenstaande onderzoeken te kunnen generaliseren naar meerdere werelddelen, heeft Madden et al. (2000) onderzoek gedaan naar kleurbetekeningen in Brazilië, Canada, Colombia, VS, China, Taiwan, Oostenrijk en Hong Kong. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de kleuren blauw en rood wereldwijd gezien zo goed als dezelfde betekenissen dragen. Blauw werd sterk gerelateerd aan vriendelijkheid, kalmering en vredigheid. Rood werd gezien als een actieve, vurige en opwindende kleur en dit komt volgens Wright en Rainwater (1962) omdat de kleur rood wordt gezien als een warme kleur. Warmte wordt volgens hen geassocieerd met termen als opwinding en stimulering. Middlestadt (1990) onderzocht de effecten van rode en blauwe achtergronden op de attitude van de consument ten opzichte van verschillende producten en productkenmerken. Uit dit onderzoek bleek dat consumenten een positievere attitude ten aanzien van de producten en de bijbehorende kenmerken bleken te hebben wanneer de producten afgebeeld waren op een blauwe achtergrond dan wanneer de producten waren weergegeven op een rode achtergrond. De cognitieve elementen van de productkenmerken werden in de blauwe conditie tevens positiever beoordeeld dan in de rode conditie. Naast de constatering dat een blauwe achtergrond meer werd gewaardeerd dan een rode achtergrond, kon tevens worden geconcludeerd dat de achtergrondkleur de overtuiging en de attitudes van de consument ten aanzien van het product kan beïnvloeden, ondanks dat de kleur geen informatie herbergt over het product. Dit zou kunnen betekenen dat kleur een reden is om een advertentie wel of niet te verwerken. Daarnaast zou het kunnen zijn dat kleur als argument wordt gebruikt om een advertentie wel of niet te verwerken aangezien het een reden heeft dat blauw de voorkeur krijgt boven rood. De conclusies van Middlestadt komen voort uit een studie die enkel is uitgevoerd onder vrouwelijke universitaire

studenten. De resultaten kunnen echter anders uitpakken wanneer het onderzoek wordt gedaan onder een groep die meer representatief is voor de wereldpopulatie. Hiervoor dienen zowel mannen als vrouwen, diverse opleidingsniveaus en verschillende landen in de studie betrokken te worden.

Naast de kleuren rood en blauw, zijn ook de betekenissen van andere kleuren onderzocht. Volgens Wexner (1954) wordt oranje geassocieerd met rustverstoring, rampzaligheid en ontsteltenis, paars met deftig en statig, geel met vrolijkheid, jovialiteit, en verblijding en zwart met kracht en meesterlijk. Russo & Boor (1993) onderzochten tevens de betekenissen van kleuren in diverse landen. Uit hun onderverdeling, zie tabel 1.1, kan worden afgelezen dat kleuren symbolische en niet-symbolische betekenissen hebben die per land kunnen verschillen. De niet-symbolische betekenissen zijn normaal gedrukt zodat ze makkelijker onderscheiden kunnen worden van de vetgedrukte symbolische betekenissen.

1.5 Het Motivation Ability and Opportunity (MAO) model en de invloed op het ELM

Het model van MAO (MacInnis en Jaworski, 1989) geeft inzicht welke mogelijkheden er zijn om advertenties aan te passen om een zo effectief mogelijke overreding mogelijk te maken via de centrale route. Het MAO model staat voor Motivation (motivatie), Ability (bekwaamheid) en Opportunity (gelegenheid). Petty en Cacioppo (1981) spraken alleen van de Motivatie en de Bekwaamheid om te handelen, maar zowel MacInnis als Jaworski (1989) als Poiesz (1989) onderschrijven het belang van de toegevoegde factor “gelegenheid”. Rothschild (1999) beschrijft Motivatie als de wil om te handelen, in dit geval dus de wil om de advertentie te lezen. Ability wordt geoperationaliseerd als zijnde de vaardigheden en de intelligentie om te handelen en Opportunity wordt beschreven als de afwezigheid van omgevingsfactoren die de handeling belemmeren. Volgens MacInnis en Jaworski (1989) vindt de grootste en de beste kans op overreding plaats wanneer aan alle drie de factoren (Motivatie, Ability en Opportunity) wordt voldaan. Wanneer dit niet het geval is dan kan er gespeeld worden met de ontbrekende factoren. Om inzicht te geven aan welke factoren niet of in onvoldoende mate wordt voldaan, hebben MacInnis en Jaworski (1989) een tabel opgesteld, zie tabel 1.2.

Tabel 1.2

Motivatie/Ability/Opportunity Model (MacInnis en Jaworski, 1989)

| Motivatie | | Yes | | No | |
|-------------|-----|-----|----|-----|----|
| | | Yes | No | Yes | No |
| Opportunity | | | | | |
| Ability | Yes | | | | |
| | No | | | | |

Wanneer kleur een belemmering vormt omdat de symbolische betekenis negatief geladen is dan zal de motivatie er niet zijn om de advertentie te lezen. Wanneer de Opportunity en de Ability er wel is, dan kan deze belemmering opgeheven worden door een andere kleur te kiezen die geen symbolische betekenis met zich meedraagt of die een positieve symbolische betekenis met zich meedraagt. Hierbij is de verwachting dat een positieve symbolische betekenis een sterkere motivatie zal bewerkstelligen dan een neutrale betekenis. Door rekening te houden met welke factoren belemmeringen vormen, kan een organisatie zijn marketingstrategie veranderen om het bericht op deze manier toegankelijk en interessant te maken voor de ontvangers (Wiggins, 2004).

1.6 Perspectief

In dit hoofdstuk zijn diverse onderzoeken besproken. Allereerst is het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1981) uiteengezet. Het ELM kent twee verwerkingsroutes, de centrale route en de perifere route. De centrale route wordt gevolgd wanneer informatie in bijvoorbeeld een advertentie als argument wordt verwerkt. Hiervoor is het noodzakelijk dat de consument gemotiveerd en cognitief bekwaam is. Verwerking via de centrale route leidt tot een langdurige attitudeverandering. De perifere route wordt gevolgd wanneer informatie in bijvoorbeeld een advertentie als perifere cue, wordt verwerkt. Hiervoor is het alleen noodzakelijk dat de consument gemotiveerd is. Verwerking via de perifere route leidt tot een kortdurende attitudeverandering.

Het ELM model wordt al tientallen jaren gebruikt om te achterhalen hoe mensen door een persuasief bericht worden overtuigd. Op deze manier kan een bericht zo strategisch mogelijk ingevuld worden zodat een optimale omzet kan worden behaald. Er zijn echter een aantal kritieken op het ELM. Deze kritieken worden besproken.

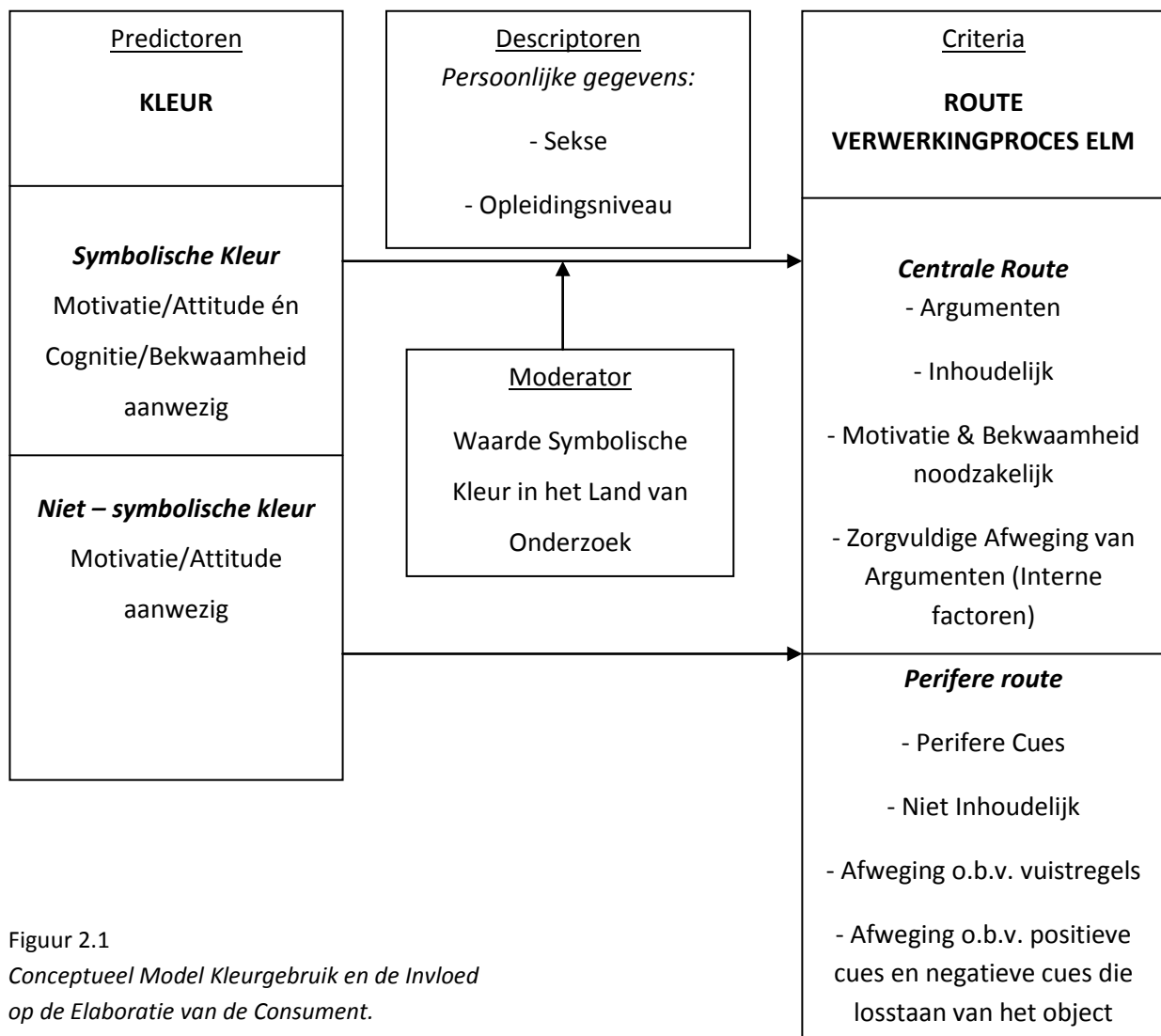
Naast de onderzoeken naar het ELM model zijn er diverse onderzoeken gedaan naar het belang van kleur in advertenties. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat kleur diverse processen in de verwerking van een persuasieve boodschap kan versnellen en verbeteren. Dit kan resulteren in een grotere overtuigingskracht van de boodschap. De diverse onderzoeken worden aangehaald en besproken.

Er wordt in de meeste onderzoeken verondersteld dat kleur verwerkt wordt als perifere cue. Dit is echter maar de vraag omdat kleur een symbolische betekenis met zich mee kan dragen. Een symbolische betekenis wordt naar verwachting diepgaand verwerkt waardoor het niet zozeer dient als perifere cue maar als argument in het verwerkingsproces. In dit hoofdstuk wordt daarom ook besproken wat onder symbolische - en niet-symbolische kleuren wordt verstaan. Daarnaast worden

diverse onderzoeken besproken over symbolisch - en niet-symbolisch kleurgebruik in diverse landen.
In het volgende hoofdstuk wordt de methode van twee studies behandeld.

2. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode uiteengezet. Dit onderzoek bestaat uit twee studies. De eerste studie gaat in op de culturele verschillen in kleurgebruik en spitst zich toe op Nederlanders en Chinezen. In de tweede studie worden de effecten van kleur op de overtuigingskracht van advertenties onderzocht. Figuur 2.1 geeft het conceptueel model van deze studie weer.



Figuur 2.1
Conceptueel Model Kleurgebruik en de Invloed
op de Elaboratie van de Consument.

Allereerst zal in paragraaf 2.1 de opzet van dit onderzoek worden besproken. In paragraaf 2.2 wordt vervolgens ingegaan op de methode van de eerste studie over culturele verschillen in kleurgebruik. Hierbij wordt gekeken naar welke kleuren in Nederland en China een symbolische - of niet-symbolische betekenis met zich meedragen. In paragraaf 2.3 wordt de methode van de tweede studie naar de effecten van kleur op de overtuigingskracht van advertenties beschreven. Deze studie gebruikt een symbolische kleur en een niet-symbolische kleur uit de eerste studie om te

onderzoeken of symbolische kleuren een grotere overtuigingskracht hebben op een advertentie dan niet-symbolische kleuren. Dit hoofdstuk wordt in paragraaf 2.4 afgesloten met een terugblik op de methode en een korte vooruitblik op de het volgende hoofdstuk.

2.1 Opzet van het onderzoek

Uit het theoretisch onderzoek is gebleken dat de gangbare theorie van Petty en Cacioppo (1981), dat kleur zou dienen als perifere cue in het verwerkingsproces van het ELM, mogelijk niet klopt. Verschillende inzichten laten zien dat het goed mogelijk is dat kleuren in verschillende landen symbolische betekenissen met zich meedragen. In dit onderzoek wordt verwacht dat symbolische betekenissen een grotere rol spelen in het overredingsproces dan niet-symbolische kleuren. Symbolische kleuren worden getypeerd door diepgaande gedachten, waardoor het aannemelijk is dat ze niet als perifere cues maar als argumenten worden verwerkt. Om te achterhalen of dit klopt is er een onderzoeksvraag met bijbehorende hypothesen opgesteld.

2.1.1 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is tweeledig. Allereerst wordt er naar wetenschappelijk bewijs gezocht om te achterhalen of de theorie van Petty en Cacioppo (1981), dat kleuren dienen als perifere cue in het verwerkingsproces, klopt. In dit onderzoek wordt verwacht dat kleuren, in tegenstelling tot de theorie van Petty en Cacioppo (1981), naast perifere cue ook als argument kunnen dienen in het verwerkingsproces. Voor de adverteerders kan de uitkomst van dit onderzoek waardevol zijn omdat inzicht wordt gegeven in hoe kleur in advertenties strategisch op de beste manier ingezet kan worden om een effectieve overreding mogelijk te maken. Hierdoor staat naast een wetenschappelijk doel ook een praktijkdoel centraal.

2.1.2 Onderzoeksvraag

De vraagstelling luidt: "Dienen kleuren in China en Nederland als perifere cues of als argumenten in het verwerkingsproces van advertenties?".

Dit onderzoek wordt toegespitst op de landen China en Nederland. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal worden bekeken wat de symbolische betekenissen van kleuren in bovenstaande landen zijn. Daarnaast zal worden onderzocht in hoeverre de landen waarde hechten aan de symbolische betekenis van kleur. Als een kleur een symbolische betekenis met zich meedraagt, zal bestudeerd worden of deze betekenis een grotere rol speelt bij de overreding dan de niet-symbolische betekenissen van dezelfde kleur.

2.1.3 Hypothesen

Naar aanleiding van de besproken theorieën is de verwachting dat kleuren in China en Nederland symbolische betekenissen kunnen hebben (Hypothese 1). Wanneer dit het geval is, dan zal kleur functioneren als argument in het verwerkingsproces (Hypothese 2).

Tevens is het mogelijk dat de kleur geen symbolische betekenis met zich meedraagt of dat er niet veel waarde wordt gehecht aan de symbolische betekenis van kleur (Hypothese 3). Wanneer dit het geval is, dan wordt verwacht dat de niet-symbolische kleur dient als perifere cue in het overredingsproces (Hypothese 4). De verwachting is daarnaast dat positieve symbolische kleuren meer overtuigingskracht hebben dan positieve niet-symbolische kleuren (Hypothese 5) aangezien symbolische kleuren worden verwerkt als argument en daardoor een langdurige en diepgaandere verwerking tot gevolg hebben. Omdat uit de theorie blijkt dat er naast een cultuurverschil ook een verschil bestaat naar sekse en de interpretatie van kleuren (H6), zal tevens onderzocht worden of er een verschil is naar sekse in de manier waarop mannen en vrouwen kleuren interpreteren.

2.2 Studie 1: Culturele verschillen in de betekenissen van kleuren

2.2.1 Doel

De eerste studie is uitgevoerd om te achterhalen of de kleursymboliek van China zoals beschreven in de literatuur, overeenkomt met de hedendaagse kleursymboliek onder de Chinezen. Daarnaast wordt met dit onderzoek bekeken welke symbolische betekenissen kleuren in Nederland hebben omdat hier nog geen onderzoek naar gedaan is. Omdat er geen specifiek onderscheid is gemaakt in het niet-symbolisch kleurgebruik in Nederland en China, is dit type kleur tevens in het onderzoek meegenomen. Verwacht wordt dat niet-symbolische kleuren op een andere manier verwerkt worden dan symbolische kleuren, vandaar dat een onderscheid in type kleur noodzakelijk is.

Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabele is de kleur. Omdat uit de literatuur is gebleken dat de kleuren oranje, rood, geel, groen, blauw, wit en zwart in diverse landen een symbolische betekenis met zich meedragen zijn deze kleuren geselecteerd voor deze studie.

Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen zijn de symbolische betekenis en de niet-symbolische betekenis. Een kleur wordt in dit onderzoek als symbolisch getypeerd wanneer de betekenis gekoppeld is aan een

cognitie. Een kleur wordt als niet-symbolisch getypeerd als deze is voortgekomen uit een automatisch emotionele reactie, welke in dit geval verwerkt is in attitudewaarden.

2.2.2 Vragenlijst

In deze subparagraaf zullen de onderdelen van de vragenlijst worden besproken. De gehele vragenlijst is terug te vinden in bijlage A1.

De eerste studie naar culturele verschillen in kleurgebruik bestaat uit een empirische, schriftelijke vragenlijst waarbij de participant moet aangeven wat men denkt van de weergegeven kleur. De schriftelijke vragenlijst bestaat achtereenvolgend uit de volgende drie delen:

- Overkoepelende vraag over kleur
- Motivatie/attitude paren
- Cognitie/Bekwaamheid paren

Overkoepelende vraag over kleur

De participanten krijgen de volgende overkoepelende vraag te zien:

"Geef op een schaal van vijf aan wat je vindt of denkt van de onderstaande kleur (BLAUW,ROOD,GROEN, GEEL, WIT, ORANJE of ZWART)?" Na de overkoepelende vraag krijgen de participanten in een omkadering een bepaalde kleur te zien die ook schriftelijk staat opgenomen in de overkoepelende vraag. Een voorbeeld van een omkaderde kleur staat weergegeven in figuur 2.2.



Figuur 2.2

Voorbeeld Afbeelding Kleur

Motivatie/Attitude semantische paren

Aansluitend op de overkoepelende vraag met de bijbehorende kleur, krijgt de participant 15 motivatie/attitude semantische paren te zien. Deze moet men scoren op een vijfpuntschaal. Voor de motivatie/attitude zijn de semantische paren die weergegeven staan in tabel 2.1 opgesteld.

Tabel 2.1

Attitude Paren gebruikt bij Studie 1

| Motivatie/Attitude | | | | | | |
|--------------------|---------------|---|---|---|---|---------------|
| 1. | mooi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 lelijk |
| 2. | warm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 koud |
| 3. | onvriendelijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 vriendelijk |

| | | | | | | | |
|-----|-------------|---|---|---|---|---|---------------|
| 4. | rustgevend | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | opwindend |
| 5. | ongeluk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | geluk |
| 6. | onplezierig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | plezierig |
| 7. | krachtig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | zwak |
| 8. | onstabiel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stabiel |
| 9. | motiverend | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | demotiverend |
| 10. | betrouwbaar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | onbetrouwbaar |
| 11. | koel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | passioneel |
| 12. | vredig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | rampzalig |
| 13. | deftig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ordinair |
| 14. | passief | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | actief |
| 15. | dapper | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | laf |

Cognitie/Bekwaamheid semantische paren

Volgend op de motivatie/attitude semantische paren krijgen de participanten 15 semantische paren over de cognitie/bekwaamheid te zien. De participanten worden hierbij wederom verzocht om de semantische paren te scoren op een vijfpuntsschaal. Voor de cognitie/bekwaamheid zijn de semantische paren die weergegeven staan in tabel 2.2 opgesteld.

Tabel 2.2

Cognitieve Paren gebruikt bij Studie 1

| Cognitie/Bekwaamheid | | | | | | | |
|----------------------|-------------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| 1. | dood | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | geboorte |
| 2. | maagdelijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | niet maagdelijk |
| 3. | informeel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | formeel |
| 4. | geen status | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | status |
| 5. | religieus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | niet religieus |
| 6. | ongezond | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | gezond |
| 7. | vrede | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | oorlog |
| 8. | armoede | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | welvaart |
| 9. | niet – koninklijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | koninklijk |
| 10. | nationaal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | wereldwijd |
| 11. | gevaarlijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ongevaarlijk |
| 12. | vruchtbaar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | onvruchtbaar |
| 13. | onvrijheid | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vrijheid |
| 14. | vrouwelijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mannelijk |
| 15. | jeugd | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ouderdom |

2.2.3 Populatie

Aan dit onderzoek hebben 47 studenten van de Universiteit van Tilburg deelgenomen, waaronder 25 Chinezen en 22 Nederlanders. De onderverdeling van geslacht naar etniciteit staat weergegeven in tabel 2.3.

Tabel 2.3

Achtergrondgegevens van de Respondenten in Studie 1

| Etniciteit | Man | Vrouw | Totaal |
|------------|-----|-------|--------|
| Nederlands | 11 | 11 | 22 |
| Chinees | 13 | 12 | 25 |

2.2.4 Data verzameling

De vragenlijsten zijn individueel, in een stille ruimte in de bibliotheek van de Universiteit van Tilburg afgenomen. De proefleider heeft de participanten voorafgaand aan het onderzoek een korte instructie gegeven van wat er van hen verwacht wordt. Aan de participanten is verteld dat het onderzoek gaat over de persoonlijke beoordeling van kleuren. De participanten hebben te horen gekregen dat dit onderzoek anoniem afgenomen wordt en er niet naar gevoelige informatie zal worden gevraagd. Vervolgens is aan de participanten gevraagd om per bladzijde de overkoepelende vraag met bijbehorende kleur te lezen en te bekijken. Aansluitend heeft de proefleider gevraagd om op iedere bladzijde de semantische paren te scoren. Na de instructie hebben de participanten zelfstandig de vragenlijst in mogen vullen. Na het inleveren van de vragenlijst, heeft de proefleider de participanten mondeling bedankt voor hun deelname aan het onderzoek.

2.3 Studie 2: De effecten van kleurgebruik in advertenties

2.3.1 Doel

Onderzoeken of een sterke positieve symbolische kleur een grotere invloed heeft op de overtuigingskracht van een advertentie dan een sterke positieve niet-symbolische kleur. De verwachting is dat een sterke positieve symbolische kleur een groter effect heeft op de overtuigingskracht van een advertentie dan een positieve niet-symbolische kleur omdat een symbolische kleuren betekenissen met zich meedragen die voor een hele groep mensen hetzelfde zijn. Zijn die betekenissen sterk positief van aard dan zal de hele groep sterk positief tegenover die kleur in de advertentie staan. Niet-symbolische kleuren dragen echter persoonsgebonden

betekenissen met zich mee. Hierdoor zal de een de advertentie positiever ervaren dan de ander. Hierdoor zal de advertentie met een positieve niet-symbolische kleur waarschijnlijk minder overtuigend zijn dan een advertentie met een positieve symbolische kleur. Tevens wordt gekeken of er hierbij cultuurspecifieke verschillen te vinden zijn tussen Nederlanders en Chinezen en of er bij dit onderzoek verschillen tussen mannen en vrouwen zijn.

Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen zijn het type kleur, symbolisch of niet-symbolisch. De symbolische betekenis van kleur omvat de associaties die de kleur oproept (Van Thiel en Company, 2006) en deze betekenissen zijn niet situatie – en persoonsgebonden. De associaties richten zich op de cognitie/bekwaamheid. De symbolische kleuren zijn vastgesteld door een van de hoogste scores uit de eerste studie te pakken op de positieve cognitie/bekwaamheid. De niet-symbolische kleur omvat de automatisch emotionele reactie die voortkomt uit de situatie waarin de boodschap bekeken wordt en deze situaties kunnen per persoon verschillen. De reactie bij de niet-symbolische kleur wordt dus gevormd door de eigen interpretatie (Van Thiel en Company, 2006). De niet-symbolische kleuren zijn vastgesteld door een van de hoogste scores te pakken op motivatie/attitude. Om de advertenties voor zowel de Nederlanders als de Chinezen gelijk te kunnen houden, is voor beide landen het donkerblauw als symbolische kleur geselecteerd en het rood als niet-symbolische kleur. Beide kleuren zijn zowel positief symbolisch als niet-symbolisch van aard. Het donkerblauw heeft echter bij beide landen een hogere positieve symbolische waarde dan het rood. Het rood heeft daarentegen bij beide landen een hogere positieve niet-symbolische waarde dan het donkerblauw.

Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen zijn de reacties, oftewel de attitude en de koopintentie ten aanzien van de advertentie. Wanneer een significant deel van de respondentengroep een andere attitude en koopintentie heeft bij hetzelfde product tegenover een andere kleur achtergrond, dan heeft de kleursymboliek invloed op de overtuigingskracht van de advertentie.

Relevante variabelen

De relevante variabelen zijn de etniciteit, het geslacht, het opleidingsniveau en het type product:

- Etniciteit (Chinees/Nederlands)

Uit de literatuur en uit het vooronderzoek is gebleken dat kleuren in diverse landen verschillende betekenissen uitdragen. De etniciteit is meegenomen om de juiste positieve symbolische - en positieve niet-symbolische kleuren voor de Nederlanders en de Chinezen te kunnen selecteren.

- **Geslacht (man/vrouw):**

In dit onderzoek wordt verwacht dat mannen en vrouwen kleuren anders interpreteren. De vraag is of dit ook invloed heeft op de verwerking van advertenties, vandaar dat de variabele sekse is meegenomen in dit onderzoek. Daarnaast wordt verwacht dat de motivatie van mannen en vrouwen afhankelijk van het product verschillen. Vandaar dat er een ander product in de advertenties voor mannen staat afgebeeld dan in de advertentie voor vrouwen. Bij mannen is het product de mobiele telefoon en bij vrouwen is het product het jurkje.

- **Opleidingsniveau:**

Het opleidingsniveau kan ook een rol spelen bij de manier van verwerking van een advertentie. Dit komt doordat het opleidingsniveau van invloed is op de bekwaamheid van de consument en de bekwaamheid heeft weer invloed op het type verwerking. Vandaar dat er alleen studenten van de Universiteit van Tilburg zijn ondervraagd zodat het opleidingsniveau hoog is en de bekwaamheid daardoor ook hoog zal zijn.

- **Het type product:**

Het type product kan van invloed zijn op de motivatie en bekwaamheid en daardoor ook op het type verwerking. Vandaar dat tijdens het ontwikkelen van het stimulusmateriaal hiermee rekening is gehouden.

2.3.2 Advertenties

De advertenties zijn onderverdeeld in vier condities. Allereerst is er een onderverdeling gemaakt naar geslacht. Omdat mannen en vrouwen qua interesse andere voorkeuren voor producten zullen hebben, zijn er voor de verschillende seksen andere producten geselecteerd. Voogt (2010) constateerde dat vrouwen het meest geïnteresseerd zijn in jurkjes, voor de vrouwen zijn voor de advertenties daarom ook de drie jurkjes geselecteerd die Voogt (2010) in haar studie gebruikt heeft. Martens (2010) gaf aan dat mobiele telefoons onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar oud populaire producten zijn. Omdat verwacht wordt dat mannen niet geïnteresseerd zijn in jurkjes, zijn voor hen drie advertenties met mobiele telefoons ontwikkeld.



Daarnaast is er een onderverdeling gemaakt in kleur omdat uit onderzoek gebleken is dat de betekenis van kleur in diverse landen verschilt. In studie 1 is vastgesteld dat de kleur donkerblauw voor zowel de Nederlanders als de Chinezen sterker positief symbolische dan positief niet-symbolisch is. De kleur rood is bij beide culturen sterker niet-symbolisch dan symbolisch. In zowel de mannen - als vrouwenconditie hebben drie advertenties een rode achtergrond gekregen en drie advertenties zijn omringd door een donkerblauwe achtergrond. Schematisch staat deze kleurverdeling weergegeven in tabel 2.4.

Tabel 2.4

Onderverdeling Type Kleur naar Nationaliteit

| | China | Nederland |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| Positieve symbolische kleur | Donkerblauw | Donkerblauw |
| Positieve niet – symbolische kleur | Rood | Rood |



De foto's van de modellen met de jurkjes zijn afkomstig uit het afstudeeronderzoek van Voogt (2010). Voogt (2010) heeft onderzoek onder Nederlanders en Chinezen gedaan naar het effect van context en culturele achtergrond op kennis, attitude en koopintentie. Hierbij is naar voren gekomen dat het niet uitmaakt of een product wel of niet tegenover een achtergrond werd afgebeeld. Voogt heeft echter geen gebruik gemaakt van kleuren die een sterke symbolische betekenis met zich meedroegen. Vandaar dat in dit onderzoek is nagegaan of haar resultaten ook gelden wanneer er bewust een positieve symbolische -of positieve niet-symbolische achtergrond achter het product staat weergegeven. Een voorbeeld van de advertenties voor vrouwen staat weergegeven in figuur 2.3. Onder de advertentie staat kort een beschrijving van de onderverdeling naar kleur voor de Chinezen en de Nederlanders. De advertenties voor vrouwen staan weergegeven in de bijlagen B6 en B7.

| | |
|---|--|
|  |  |
| Donkerblauwe Achtergrond | Rode Achtergrond |
| Sterk positief symbolisch voor NL en CHIN | Sterk positief niet-symbolisch voor NL en CHIN |
| Product is wit jurkje | Product is wit jurkje |

Figuur 2.3

Stimulusmateriaal Conditie Vrouwen

In figuur 2.4 staat een voorbeeld van de advertenties voor de mannen. Deze onderverdeling wordt wederom uitgelegd in de beschrijving onder de advertenties. Alle advertenties voor mannen zijn terug te vinden in de vragenlijst in de bijlagen B3 en B4.

| | |
|---|--|
|  |  |
| Donkerblauwe Achtergrond | Rode Achtergrond |
| Sterk positief symbolisch voor NL en CHIN | Sterk positief niet-symbolisch voor NL en CHIN |
| Product is zwarte Iphone | Product is zwarte Iphone |

Figuur 2.4

Stimulusmateriaal Conditie Mannen

2.3.3 Vragenlijst

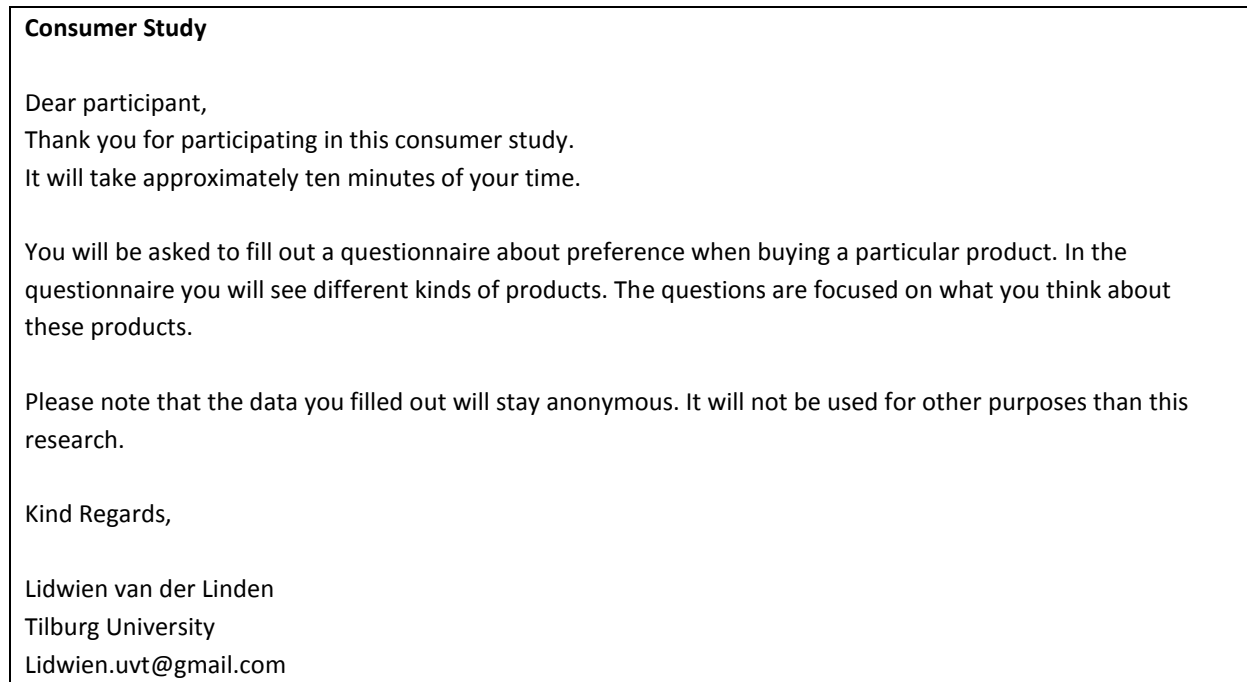
De tweede studie naar de effecten van kleur op de overtuigingskracht van advertenties, bestaat uit een empirische, digitale vragenlijst waarbij de participant moet aangeven wat men vindt van het weergegeven product in de advertentie. De digitale vragenlijst bestaat achtereenvolgend uit de volgende zes delen:

- Introductie;
- Zeven vragen over de achtergrondgegevens van de participant;
- Acht vragen over de attitude van de participant ten opzichte van het afgebeelde product in de advertentie;
- Tien vragen over de koopintentie van de participant ten opzichte van het afgebeelde product;
- Vier vragen over de productkennis van de participant ten aanzien van het type product;
- Mogelijkheid om opmerkingen achter te laten en dankwoord.

De participant wordt gevraagd om de antwoorden te scoren op een vijfpuntsschaal die loopt van 1 (helemaal mee eens) tot en met 5 (helemaal mee oneens).

Introductie

De introductie bestaat voor zowel de Nederlanders als de Chinezen uit een Engelstalig dankwoord aan de participant en de werkwijze van het onderzoek. In de introductie staat nadrukkelijk beschreven dat de gegevens vertrouwelijk verwerkt zullen worden zodat de participant gestimuleerd wordt om de vragenlijst zo eerlijk mogelijk in te vullen. De tekst is getypt met het lettertype Verdana, met de lettergrootte 12. De participanten krijgen de introductietekst te lezen die staat weergegeven in figuur 2.5. De tekst zoals de participanten hem digitaal hebben gezien, is opgenomen in bijlage B1.



Figuur 2.5

Introductie voor zowel Nederlanders als Chinezen

Achtergrondgegevens

Na de introductietekst krijgen de participanten acht vragen over hun achtergrondgegevens voorgelegd. Deze vragen gaan over het geslacht, de leeftijd en de etniciteit.

Het geslacht kan worden geselecteerd door bij de eerste vraag het hokje met man of vrouw aan te vinken. Op basis van het geslacht wordt de participant doorgestuurd naar de mannen - of vrouwenconditie. Na het onderscheid van geslacht, wordt de participant at random naar de blauwe advertenties of de rode advertenties gestuurd.

De participant wordt in de tweede vraag gevraagd om de leeftijd aan te vinken in een dropdown menu. Dit menu heeft een reikwijdte van 15 jaar tot en met 40 jaar. De leeftijd is van belang om participanten onder de 17 jaar en boven de 30 jaar uit te sluiten van dit onderzoek. De kans is namelijk groot dat zij buiten deze leeftijdsgrenzen geen student (meer) zijn.

De vragen drie tot en met acht gaan over de etniciteit van zowel de participant als de ouders van de participant. Deze vragen zijn noodzakelijk om de etniciteit van de participant vast te kunnen stellen. Het is in dit onderzoek belangrijk om te weten wat de etniciteit van de participant is omdat er tussen Nederlanders en Chinezen een verschil in kleursymboliek bestaat. Het onderwerp etniciteit is onderverdeeld in zes multiple choice vragen die achtereenvolgens de moedertaal, eventuele andere talen die thuis gesproken worden, het geboorteland van de participant en het geboorteland van zowel de moeder als de vader van de participant bevragen. Daarnaast wordt er aan de participant gevraagd wat zijn culturele oriëntatie is; hoe hij zich voelt op basis van de feesten die hij viert, de taal die hij spreekt en de manier waarop hij met zijn familie omgaat. In dit onderzoek wordt alleen van de nationaliteit “Chinees” of “Nederlands” gesproken wanneer zowel de participant als de beide ouders in het desbetreffende land geboren zijn en men zich ook Chinees of Nederlands voelt. De nationaliteit wordt op basis van deze factoren vastgesteld omdat wanneer de moeder uit Marokko komt en de vader uit China, de kleursymboliek van Marokko mogelijk overgenomen is en dit kan het onderzoek schaden. Voor een vergelijking van de toepassing van de verschillende etniciteitscriteria, zie Broeder, Stokmans en Van Wijk (2011). De vragen over de achtergrondgegevens zijn in zijn geheel terug te vinden in bijlage B2.

Attitude vragen

In het derde onderdeel van dit onderzoek wordt de attitude van de participant ten opzichte van de jurk of de mobiele telefoon gemeten. Dit wordt gedaan door een overkoepelende vraag over de attitude te beantwoorden door deze te scoren op een vijfpuntsschaal. De overkoepelende vraag is: "Hoe VOELT u zich bij deze jurk/mobiele telefoon?". Vervolgens krijgen de participanten acht gevoelswaarden te zien die betrekking hebben op hoe waardevol, hoe saai, hoe slecht, hoe aantrekkelijk, hoe onplezierig en hoe hip de participant het product vindt. Daarnaast wordt gekeken of de participant negatief of positief tegenover het product staat en of het product bij de participant past. In tabel 2.5 staan de acht attitude waarden weergegeven. De attitude waarden zijn voor zowel de mannelijke advertenties als de vrouwelijke advertenties hetzelfde, op het product in de overkoepelende vraag na. De attitude waarden komen in alle drie de voorgelegde advertenties in dezelfde vorm terug.

Tabel 2.5

Attitude ten aanzien van de Advertentie

| How do you FEEL about the mobile phone above? | | | | | | |
|---|-----------------|------------------|-------|---------|----------|---------------------|
| | | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
| 1. | Valuable | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | Boring | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. | Bad | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4. | Attractive | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. | Unpleasant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. | Fashionable | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7. | Suitable for me | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. | Negative | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

De attitude meting is van belang om vast te stellen of er een verschil bestaat in type achtergrondkleur en de waardering van hetzelfde product. Wanneer de attitude ten aanzien van hetzelfde product tegen de ene achtergrond hoger scoort dan tegen de andere achtergrond, dan valt dit te verklaren doordat de achtergrondkleur de attitude van de participant ten aanzien van het product heeft beïnvloed.

Koopintentie vragen

Volgens de 'Theory of Planned Behavior' (Ajzen, 1991) is de gedragsintentie een goede voorspeller voor het uiteindelijke gedrag. Dat betekent dat wanneer men de intentie heeft om het jurkje of de mobiele telefoon te kopen, er een grote kans bestaat dat men dat ook echt gaat doen en dat is wat een marketeer wil bereiken met een advertentie. Vandaar dat de koopintentie in dit onderzoek is meegenomen.

Voor de koopintentie vragen is een overkoepelende vraag opgesteld met tien bijbehorende stellingen die men moet scoren op een vijfpuntsschaal. De overkoepelende vraag is: "Wat is uw GEDRAG ten aanzien van de jurk/mobiele telefoon. De koopintentie stellingen zijn zowel voor de mannelijke advertenties als voor de vrouwelijke advertenties inhoudelijk hetzelfde en komen in dezelfde vorm bij alle drie de advertenties terug. Alleen het afgebeelde product verschilt voor de mannen en de vrouwen.

Aan de participanten wordt achtereenvolgens gevraagd of men het product wil proberen, of men het aantrekkelijk vindt om het product te kopen, of men het product cadeau zou doen, of men het product zou willen bestellen en of men het product zou willen kopen. Daarnaast wordt er aan

hen gevraagd of men het product zou willen zien en aanraken, of men het product als cadeau zou willen ontvangen, of de kans op kopen groot of klein is, of men het product zou aanbevelen aan anderen en of men het product zou bestellen. De koopintentie van zowel de mannen als vrouwen is bevraagd door middel van de 10 stellingen die staan weergegeven in tabel 2.6. De stellingen over de koopintentie zoals ze aan de participanten digitaal zijn vertoond staan aan het einde van de bijlagen B3 en B6 weergegeven.

Tabel 2.6

Koopintentie ten aanzien van de Advertentie

| What is your BEHAVIOR toward the dress/mobile phone above? | | | | | | |
|--|---|---------------------|-------|---------|----------|------------------------|
| | | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
| 1. | I would like to try this product | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | Buying this product is unappealing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. | I would give this product as a present | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4. | I would not like to order this product | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. | I would like to buy this product | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. | I would like to see and touch this product | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7. | I would not like to receive this product as a present | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. | The buying chance is low | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9. | I would not recommend this product to others | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10. | I would order this product | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Productkennis vragen

Productkennis kan van invloed zijn op de attitude ten aanzien van een product. Verwacht wordt dat een persoon met geen kennis over mobiele telefoons ook niet geïnteresseerd zal zijn in mobiele telefoons. Deze vragen zijn er dus op gericht om te testen of het type product wel voldoende bekend is bij de doelgroep.

De productkennis is getest door middel van een overkoepelende vraag met vier bijbehorende stellingen die de participant dient te scoren op een vijfpuntsschaal. De overkoepelende vraag is: "Kunt u aangeven welke stelling het beste bij u past?" De stellingparen zijn verschillend voor de mannen - en vrouwenconditie omdat de kennis over een mobiele telefoon anders is dan de kennis over een jurk. De productkennis vragen komen niet bij iedere advertentie terug, maar worden eenmalig aan het einde van de vragenlijst gesteld omdat ze niet specifiek gericht zijn op één advertentie maar op het product in zijn algemeen.

Bij de mannen zijn de stellingparen gericht op de kennis van mobiele telefoons, of men verschillende functies op een mobiele telefoon gebruikt, of men een mobiele telefoon in verschillende situaties gebruikt en of men een mobiele telefoon voor verschillende doeleinden gebruikt. De productkennis stellingen voor mannen staan weergegeven in figuur 2.7. De stellingen over productkennis zoals ze aan de participanten op het beeldscherm zijn vertoond, staan voor de mannen weergegeven in bijlage B5.

Tabel 2.7

Productkennis ten aanzien van Mobiele Telefoons

| Finally some statements about your mobile phone usage. Please fill in which statement belongs best to you. | | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|--|---|------------------|-------|---------|----------|---------------------|
| 1. | I do not know a lot of mobile phones. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | I use different functions of my mobile phone | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. | I use my mobile phone in different situations | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4. | I do not use my mobile phone for different purposes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Bij de vrouwen richten de stellingen zich op de kennis van jurkjes, of men veel winkelt, of men jurkjes draagt in verschillende situaties en of men de kwaliteit van een jurkje belangrijk vindt. De stellingen voor vrouwen staan weergegeven in tabel 2.8. De stellingen over productkennis zoals ze aan de participanten op het beeldscherm zijn vertoond, staan voor de vrouwen weergegeven in bijlage B8.

Tabel 2.8

Vragen Productkennis ten aanzien van Jurkjes

| Finally some statements about your shopping behavior. Please fill in which statement belongs best to you. | | | | | | |
|---|--|------------------|-------|---------|----------|---------------------|
| | | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
| 1. | I do not know a lot of clothes. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. | I shop a lot | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3. | I wear dresses in different situations | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4. | The quality of the dress is the most important when buying a dress | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Opmerkingen en dankwoord

In dit laatste onderdeel wordt aan de participant de mogelijkheid geboden om naar aanleiding van dit onderzoek suggesties of opmerkingen achter te laten. Dit kan door het invullen van de tekstbox, maar dit kan ook door middel van het sturen van een e-mailbericht. Speciaal voor dit onderzoek is een e-mailadres aangemaakt zodat participanten de ruimte krijgen om op hun eigen manier berichten achter te laten. Het onderzoek wordt afgesloten met een dankwoord naar de participant. De opmerkingen en het dankwoord zoals het aan de participanten is vertoond, is terug te vinden in bijlage B9.

2.3.4 Populatie

Aan dit onderzoek hebben 102 studenten van de Universiteit van Tilburg deelgenomen, waaronder 44 Nederlanders en 58 Chinezen. Bij de Chinese participantengroep bestond ongeveer een derde van de deelnemers uit mannen en tweederde uit vrouwen. Bij de Nederlandse participantengroep bleek sprake van dezelfde verdeling. De verdeling van de respondentengroep over de condities is af te lezen in tabel 2.9.

De gemiddelde leeftijd van de Chinese studenten was 23.50 jaar ($SD=2.48$). De jongste Chinese participant was 18 jaar en de oudste 30 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse studenten was 25.59 jaar ($SD=2.48$) waarbij de jongste participant 21 jaar en de oudste participant 30 jaar was.

Tabel 2.9

Verdeling respondentengroep

| Advertentie | Etniciteit | Man | Vrouw | Totaal |
|-------------|------------|-----|-------|--------|
| Rood | Nederlands | 6 | 17 | 23 |
| | Chinees | 13 | 15 | 28 |
| Donkerblauw | Nederlands | 3 | 18 | 21 |
| | Chinees | 2 | 26 | 30 |

2.3.5 Data verzameling

Zowel de Chinese als de Nederlandse participanten zijn geworven op het terrein van de Universiteit van Tilburg. Aan hen is gevraagd of zij willen deelnemen aan een onderzoek over advertenties. De proefleider heeft hen hierbij medegedeeld dat het onderzoek ongeveer een kwartier zal duren. Na toestemming is de participant meegenomen naar een stille ruimte in de bibliotheek van de Universiteit van Tilburg. Daar is aan de participant gevraagd om plaats te nemen achter een laptop en de introductietekst die op het scherm stond (zie figuur 2.6) door te lezen. De proefleider heeft hierbij aan de participant gevraagd om aan te geven wanneer hij of zij klaar was met het doorlezen van de introductietekst. De proefleider heeft vervolgens gevraagd of er nog onduidelijkheden waren zodat problemen tijdens het onderzoek zoveel mogelijk konden worden uitgesloten. Wanneer de participant had aangegeven dat alles duidelijk was, mocht hij of zij zelfstandig doorklikken naar de drie advertenties. De proefleider benadrukte hierbij wel dat het belangrijk is om de advertenties nauwkeurig te bekijken. De participant mocht vervolgens zelfstandig de vragenlijsten invullen. Na afloop heeft de proefleider de participant nogmaals bedankt voor zijn of haar deelname aan het onderzoek.

2.4 Perspectief

In dit hoofdstuk is de methode van twee onderzoeken beschreven. De eerste studie naar culturele verschillen is uitgevoerd door een schriftelijke vragenlijst af te nemen bij 25 Chinese- en 24 Nederlandse studenten van de Universiteit van Tilburg. Dit zal inzicht geven in welke kleuren positieve symbolische - of niet-symbolische betekenissen met zich meedragen in Nederland en in China. Vervolgens wordt een tweede studie uitgevoerd naar de effecten van het type kleur, symbolisch of niet-symbolisch, op de overtuigingskracht van advertenties. Dit tweede onderzoek wordt uitgevoerd door een digitale vragenlijst af te nemen bij 58 Chinese- en 44 Nederlandse

studenten van de Universiteit van Tilburg. Hierbij zijn aparte advertenties voor mannen en vrouwen opgesteld aangezien zij verschillende voorkeuren voor producten hebben. Mannen krijgen in hun vragenlijst drie advertenties van een mobiele telefoon, op een rode- of donkerblauwe achtergrond, te zien. Aan de vrouwen worden drie advertenties van jurkjes, op een rode- of donkerblauwe achtergrond, vertoond. Aan de hand van de uitkomsten kan worden vastgesteld of symbolische kleuren of niet-symbolische kleuren een grotere invloed hebben op de overtuigingskracht van advertenties. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van deze studies worden besproken.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van studie 1 en studie 2 getoond.

Paragraaf 3.1 geeft de resultaten van de eerste studie weer. In studie 1 is onderzocht wat de symbolische - en niet-symbolische kleuren van Nederland en China zijn en welke betekenissen deze kleuren met zich meedragen. De niet-symbolische kleuren zijn vastgesteld aan de hand van de attitude van de respondent en de symbolische kleuren zijn vastgesteld aan de hand van de cognitie van de respondent. Verwacht wordt dat niet-symbolische kleuren op een andere manier verwerkt worden dan symbolische kleuren. Om dit onderscheid te kunnen testen is in het eerste onderzoek uitgezocht welke kleuren in Nederland en China symbolisch dan wel niet-symbolisch zijn.

Paragraaf 3.2 geeft de resultaten van de tweede studie weer. In studie 2 is aan de hand van een geselecteerde positieve symbolische kleur en een geselecteerde positieve niet-symbolische kleur uit de eerste studie, onderzocht of advertenties met een positieve symbolische achtergrondkleur overtuigender zijn dan advertenties met een positieve niet-symbolische achtergrondkleur. De verwachting is dat positieve symbolische kleuren overtuigender zijn dan positieve niet-symbolische kleuren omdat ze via de centrale route verwerkt zullen worden.

3.1 Resultaten studie 1

In deze paragraaf worden de resultaten van de eerste studie besproken. In studie 1 is onderzoek gedaan naar welke kleuren een symbolische -en/of een niet-symbolische betekenis met zich meedragen. Tevens is vastgesteld welke betekenis(en) deze symbolische- en niet-symbolische kleuren hebben. De attitudes van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren staan weergegeven in paragraaf 3.1. De cognities van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren staan beschreven in paragraaf 3.2. In paragraaf 3.3 wordt ingegaan op de attitudes van de Chinezen en in paragraaf 3.4 worden de cognities van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren getoond. Het hoofdstuk wordt in paragraaf 3.5 afgesloten met een terug- en vooruitblik.

3.1.1 Attitude van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren

De algemene attitude van de Nederlanders wordt gevormd door de attitude gevoel, de attitude sfeer en de attitude uitstraling. Alle uitkomsten van de positieve attitudes van de Nederlanders staan schematisch weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1

Overzicht van de Positieve Attitudes voor de Nederlanders (N=22) bij de Niet-Symbolische Kleuren
 (•=0%-25%, ••=26-50%, •••=51%-75%, ••••=76%-100%)

| Attitude Kleur | Koude kleuren | | Warme kleuren | | | Overige kleuren | |
|--------------------|---------------|-------|---------------|------|--------|-----------------|-------|
| | Donkerblauw | Groen | Geel | Rood | Oranje | Wit | Zwart |
| <i>Gevoel</i> | | | | | | | |
| Geluk | - | •• | - | - | ••• | - | - |
| Motiverend | - | ••• | - | - | ••• | - | - |
| Actief | - | - | - | ••• | ••• | - | - |
| Betrouwbaar | ••• | ••• | - | - | - | - | - |
| Passioneel | - | - | - | •••• | ••• | - | - |
| <i>Sfeer</i> | | | | | | | |
| Warm | - | - | - | •••• | •••• | - | - |
| Vriendelijk | - | •• | •• | - | ••• | - | - |
| Rustgevend | - | ••• | - | - | - | ••• | - |
| Plezierig | ••• | - | - | - | ••• | - | - |
| Vredig | - | ••• | - | - | - | ••• | - |
| <i>Uitstraling</i> | | | | | | | |
| Mooi | ••• | - | - | - | ••• | - | - |
| Krachtig | - | - | - | ••• | - | - | ••• |
| Stabiel | •• | - | - | - | - | •• | - |
| Deftig | - | - | - | - | ••• | •• | - |
| Dapper | - | - | - | ••• | •• | - | - |

In tabel 3.1 staat allereerst de positieve attitude gevoel weergegeven. Deze bestaat uit de vijf componenten geluk, motiverend, actief, betrouwbaar en passioneel. Uit tabel 3.1 is af te lezen dat

een meerderheid van de Nederlanders de kleur oranje relateert aan geluk. Ongeveer de helft van de Nederlanders associeert de kleur groen ook met geluk. Driekwart van de Nederlanders vinden de kleuren oranje en groen het meest motiverend. De kleuren oranje en rood worden door de Nederlanders gezien als de meest actieve kleuren. Donkerblauw en groen ervaren de Nederlanders als de kleuren die de meeste betrouwbaarheid uitstralen. Rood staat in Nederland overduidelijk voor passie, op de voet gevolgd door de kleur oranje.

In tabel 3.1 staat vervolgens een overzicht weergegeven van de positieve attitude sfeer van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren. De positieve attitude sfeer wordt gevormd door de vijf componenten warm, vriendelijk, rustgevend, plezierig en vredig. Tabel 3.1 laat zien dat de Nederlanders rood en oranje overduidelijk de meest warme kleuren vinden. Oranje wordt door een meerderheid van de Nederlanders als de meest vriendelijke kleur beschouwd. Ongeveer de helft van de Nederlanders vindt groen en geel ook vriendelijke kleuren. Driekwart van de Nederlanders vindt groen en wit de meest rustgevende kleuren. Oranje en donkerblauw worden door een meerderheid van de Nederlanders als de meest plezierige kleuren ervaren. Groen en geel worden door de meeste Nederlanders als vredige kleuren gezien.

Tot slot staat in tabel 3.1 een overzicht weergegeven van de positieve attitude uitstraling van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren. De positieve attitude uitstraling wordt gevormd door de vijf componenten mooi, krachtig, stabiel, deftig en dapper. Uit tabel 3.1 is af te lezen dat de meerderheid van de Nederlanders donkerblauw en oranje als de mooiste kleuren beschouwen. Driekwart van de Nederlanders vinden rood en zwart de meest krachtige kleuren. De helft van de Nederlanders ervaren donkerblauw en wit als de meest stabiele kleuren. Oranje wordt door de meeste Nederlanders gezien als een deftige kleur, gevolgd door de kleur wit. Rood is volgens de Nederlanders de meest dappere kleur, op de voet gevolgd door de kleur oranje.

In de tabel 3.2 staan schematisch de negatieve attitudes van de Nederlanders ten opzichte van de verschillende kleuren weergegeven. De exacte percentages zijn terug te lezen in bijlage A2. De negatieve attitudes van de Nederlanders wordt gevormd door de negatieve componenten van het gevoel, de sfeer en de uitstraling.

Tabel 3.2

Overzicht van de Negatieve Attitudes voor de Nederlanders (N=22) bij de Niet-Symbolische Kleuren
 (•=0%-25%, ••=26-50%, •••=51%-75%, ••••=76%-100%)

| Attitude \ Kleur | Koude kleuren | | Warme kleuren | | | Overige kleuren | |
|---------------------|---------------|-------|---------------|------|--------|-----------------|-------|
| | Donkerblauw | Groen | Geel | Rood | Oranje | Wit | Zwart |
| <i>Gevoel</i> | | | | | | | |
| Ongeluk | - | - | • | - | - | - | •••• |
| Demotiverend | - | - | •• | - | - | - | ••• |
| Passief | - | - | - | - | - | ••• | •• |
| Onbetrouwbaar | - | - | - | •• | - | - | ••• |
| Koel | ••• | - | - | - | - | ••• | - |
| <i>Sfeer</i> | | | | | | | |
| Koud | - | - | - | - | - | ••• | ••• |
| Onvriendelijk | - | - | - | ••• | - | - | •••• |
| Opwindend | - | - | - | •••• | ••• | - | - |
| Onplezierig | - | - | - | - | - | •• | ••• |
| Rampzalig | - | - | - | - | • | - | ••• |
| <i>Uitstraling</i> | | | | | | | |
| Lelijk | - | •• | - | - | - | - | •• |
| Ordinair | - | - | •• | •• | - | - | - |
| Zwak | - | - | •• | - | - | ••• | - |
| Onstabiel | - | - | • | •• | - | - | - |
| Laf | • | - | • | - | - | • | - |

Allereerst wordt in tabel 3.2 de negatieve attitude met betrekking tot het gevoel weergegeven. De attitude gevoel bestaat uit de vijf componenten ongeluk, demotiverend, passief, onbetrouwbaar en

koel. Tabel 3.2 laat zien dat (bijna) alle Nederlanders de kleur zwart relateren aan ongeluk. Ongeveer een kwart van de Nederlanders associeert ook de kleur geel met ongeluk. Zwart wordt door driekwart van de respondenten als de meest demotiverende kleur gezien, gevolgd door de helft van de respondenten die de kleur geel ook demotiverend vinden. Wit wordt door driekwart van de Nederlanders als de meest passieve kleur ervaren, gevolgd door de kleur zwart. Zwart wordt daarnaast als de meest onbetrouwbare kleur gezien. Ongeveer de helft van de Nederlanders vindt rood ook onbetrouwbaarheid uitstralen. Donkerblauw en wit worden als de meest koele kleuren ervaren.

Tabel 3.2 geeft vervolgens een overzicht van de negatieve attitude sfeer van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren weer. De negatieve attitude sfeer wordt gevormd door de vijf componenten koud, onvriendelijk, opwindend, onplezierig en rampzalig. Uit tabel 3.2 is af te lezen dat de kleuren wit en zwart door de meeste Nederlanders als koud worden ervaren. Zwart wordt overduidelijk als een onvriendelijke kleur gezien, gevolgd door de kleur rood. Alle Nederlanders geven aan rood een opwindende kleur te vinden, gevolgd door de kleur oranje. Driekwart van de Nederlanders vindt zwart een onplezierige kleur, gevolgd door de kleur wit. Zwart straalt tevens de meeste rampzaligheid uit. Ongeveer een kwart van de Nederlanders vindt de kleur oranje ook staan voor rampzaligheid.

Tot slotte geeft tabel 3.2 een overzicht van de negatieve attitude uitstraling van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren weer. De negatieve attitude uitstraling wordt gevormd door de vijf componenten lelijk, ordinair, zwak, onstabiel en laf. Tabel 3.2 laat zien dat de helft van de Nederlanders zwart en groen lelijke kleuren vinden. Een even groot deel van de Nederlanders ervaart de kleuren geel en rood als ordinair. Driekwart van de Nederlanders vindt wit de zwakste kleur, gevolgd door de helft van de Nederlanders die tevens de kleur geel zwak vinden. Tabel 3.2 wijst daarnaast uit dat rood door de helft van de Nederlanders wordt gezien als de kleur die zwakte uitstraalt. Wanneer er bij de kleur rood echter een onderscheid wordt gemaakt tussen mannen en vrouwen, blijken voornamelijk de Nederlandse vrouwen de kleur rood als onstabiel te ervaren (73%). De Nederlandse mannen zijn verdeeld in hun mening, 36% vindt rood een stabiele kleur en 36% vindt rood juist een onstabiele kleur. Een kwart van de Nederlanders ervaart de kleur geel ook als onstabiel. Donkerblauw, rood en wit worden door een kwart van de Nederlanders laffe kleuren gevonden.

3.1.2 Cognitie van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren

In tabel 3.3 staat een overzicht van de positieve cognities voor de Nederlanders weergegeven. De positieve cognities worden gevormd door de positieve componenten van de cognitie gezondheid, de cognitie nationaal en de cognitie overig. Alle uitkomsten van de positieve

cognities van de Nederlanders staan schematisch weergegeven in tabel 3.3. De exacte percentages zijn terug te lezen in bijlage A3.

Tabel 3.3

Overzicht van de Positieve Cognities voor de Nederlanders (N=22) bij de Symbolische Kleuren
 (•=0%-25%, ••=26-50%, •••=51%-75%, ••••=76%-100%)

| Attitude Kleur | Koude kleuren | | Warme kleuren | | | Overige kleuren | |
|-------------------|---------------|-------|---------------|------|--------|-----------------|-------|
| | Donkerblauw | Groen | Geel | Rood | Oranje | Wit | Zwart |
| <i>Gezondheid</i> | | | | | | | |
| Geboorte | ••• | - | - | - | - | ••• | - |
| Gezond | - | •••• | - | - | - | •• | - |
| Maagdelijk | - | •• | - | - | - | ••• | - |
| Vruchtbaar | - | - | - | •• | - | ••• | - |
| <i>Nationaal</i> | | | | | | | |
| Koninklijk | ••• | - | - | - | ••• | - | - |
| Nationaal | - | - | - | • | ••• | - | - |
| Vrede | - | - | ••• | - | - | ••• | - |
| Welvaart | •• | - | - | - | •• | - | - |
| Religieus | - | •••• | - | - | - | •• | - |
| Vrijheid | ••• | - | - | - | - | ••• | - |
| <i>Overig</i> | | | | | | | |
| Mannelijk | ••• | - | - | - | - | - | ••• |
| Vrouwelijk | - | - | •• | •• | - | - | - |
| Jeugd | •• | - | ••• | •• | •• | - | - |
| Ongevaarlijk | ••• | ••• | - | - | - | - | - |
| Formeel | ••• | - | - | - | - | - | ••• |
| Status | ••• | - | - | - | - | - | •• |

Allereerst wordt in tabel 3.3 de positieve cognitie met betrekking tot de gezondheid weergegeven. De positieve cognitie gezondheid bestaat uit de vier componenten geboorte, gezond, maagdelijk en vruchtbaar. Uit tabel 3.3 is af te lezen dat de kleuren donkerblauw en wit in Nederland de geboorte vertegenwoordigen. Wit staat tevens het sterkst voor maagdelijkheid, gevolgd door de kleur groen. Groen staat overduidelijk voor gezondheid. De Nederlanders relateren de kleur wit ook aan gezondheid maar wel in mindere mate dan de kleur groen. Wit staat daarentegen wel het sterkst voor vruchtbaarheid, gevolgd door de kleur rood.

Vervolgens staat in tabel 3.3 staat een overzicht van de positieve cognitie nationaal voor de Nederlanders weergegeven. De positieve cognitie nationaal wordt gevormd door de componenten Koninklijk, nationaal, vrede, welvaart, religieus en vrijheid. Tabel 3.3 laat zien dat de kleuren donkerblauw en oranje door de meeste Nederlanders worden geassocieerd met het Koningshuis. Driekwart van de Nederlanders ervaart oranje als de nationale kleur. Een kwart van de Nederlanders beschouwt tevens rood als de nationale kleur. De kleuren geel en wit staan duidelijk voor vrede. De helft van de Nederlanders associeert de kleuren donkerblauw en oranje met de welvaart. Groen wordt door (bijna) alle Nederlanders gezien als de meest religieuze kleur. Ongeveer de helft van de Nederlanders vindt wit ook een religieuze kleur. Een meerderheid van de Nederlanders ervaart donkerblauw en wit als kleuren die staan voor vrijheid.

Tot slotte staat in tabel 3.3 een overzicht van de positieve cognitie overig voor de Nederlanders weergegeven. De positieve cognitie overig wordt gevormd door de elementen mannelijk, vrouwelijk, jeugd, ongevaarlijk, formeel en status. Tabel 3.3 laat zien dat driekwart van de Nederlanders donkerblauw en zwart associëren met mannelijkheid. De helft van de Nederlanders relateert de kleuren geel en rood daarentegen aan vrouwelijkheid. Geel is onder de meerderheid van de Nederlanders de kleur die de jeugd vertegenwoordigt, gevolgd door de kleuren donkerblauw, rood en oranje. De kleuren donkerblauw en groen worden duidelijk geassocieerd met dingen die ongevaarlijk zijn. Driekwart van de Nederlanders vinden donkerblauw en zwart formele kleuren. Donkerblauw veronderstelt bij de meeste Nederlanders daarnaast ook status. Ongeveer de helft van de Nederlanders vindt zwart ook een kleur die status vertegenwoordigt.

In tabel 3.4 staan schematisch de negatieve cognities van de Nederlanders ten opzichte van de verschillende kleuren weergegeven. De negatieve cognities worden gevormd door de negatieve componenten van de cognitie gezondheid, de cognitie nationaal en de cognitie overig. De exacte percentages zijn terug te lezen in bijlage A3. In tabel 3.4 staat een overzicht van de negatieve cognities voor de Nederlanders weergegeven

Tabel 3.4

Overzicht van de Negatieve Cognities voor de Nederlanders (N=22) bij de Symbolische Kleuren
 (•=0%-25%, ••=26-50%, •••=51%-75%, ••••=76%-100%)

| Attitude Kleur | Koude kleuren | | Warme kleuren | | | Overige kleuren | |
|-------------------|---------------|-------|---------------|------|--------|-----------------|-------|
| | Donkerblauw | Groen | Geel | Rood | Oranje | Wit | Zwart |
| <i>Gezondheid</i> | | | | | | | |
| Dood | - | - | - | •• | - | - | •••• |
| Niet-maagdelijk | - | - | - | •• | - | - | ••• |
| Ongezond | - | - | - | ••• | - | - | ••• |
| Onvruchtbaar | - | - | - | • | - | - | ••• |
| <i>Nationaal</i> | | | | | | | |
| Niet-Koninklijk | - | - | - | •• | - | - | •• |
| Wereldwijd | •• | - | - | - | - | - | •• |
| Oorlog | - | - | - | ••• | - | - | •••• |
| Armoede | - | - | - | • | - | - | •••• |
| Niet-Religieus | - | - | - | ••• | - | - | ••• |
| Onvrijheid | - | - | - | •• | - | - | •••• |
| <i>Overig</i> | | | | | | | |
| Ouderdom | - | - | - | - | - | • | ••• |
| Gevaarlijk | - | - | - | •••• | - | - | ••• |
| Informeel | - | - | ••• | - | ••• | - | - |
| Geen status | - | - | •• | - | •• | - | - |

Allereerst wordt in tabel 3.4 de positieve cognitie met betrekking tot de gezondheid weergegeven. De negatieve cognitie gezondheid bestaat uit de vier componenten dood, niet-maagdelijk, ongezond en onvruchtbaar. Tabel 3.4 laat zien dat (bijna) alle Nederlanders de kleur zwart relateren aan de

dood. Ongeveer de helft van de Nederlanders associeert de kleur rood ook met de dood. Zwart wordt door ongeveer driekwart van de Nederlanders gezien als niet-maagdelijke kleur, gevolgd door de kleur rood. De kleuren zwart en rood wordt door de meerderheid van de Nederlanders in verband gebracht met ongezonde dingen. Zwart wordt door driekwart van de Nederlanders geassocieerd met onvruchtbaarheid. Een kwart van de Nederlanders vindt rood ook staan voor onvruchtbaarheid.

Vervolgens geeft tabel 3.4 een overzicht van de negatieve cognitie nationaal voor de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren weer. De negatieve cognitie nationaal wordt gevormd door de componenten niet-Koninklijk, wereldwijd, oorlog, armoede, niet-religieus en onvrijheid. Tabel 3.4 laat zien dat de helft van de Nederlanders de kleuren rood en zwart niet-Koninklijk vinden. Tevens helft van de Nederlanders denkt dat donkerblauw en rood wereldwijd het meeste gebruikt wordt. Alle Nederlanders associëren de kleur zwart met de dood, gevolgd door de kleur rood. Zwart wordt daarnaast ook door alle Nederlanders gerelateerd aan armoede. Een kwart van de Nederlanders vindt de kleur rood ook in verbinding staan met het begrip armoede. Ongeveer driekwart van de Nederlanders vinden de kleuren rood en zwart niet-religieus. Zwart wordt overduidelijk geassocieerd met onvrijheid. De helft van de Nederlanders vindt rood ook een kleur die staat voor onvrijheid.

Tot slotte geeft tabel 3.4 een overzicht van de negatieve cognitie overig voor de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren. De negatieve cognitie overig wordt gevormd door de componenten ouderdom, gevaarlijk, informeel en geen status. Tabel 3.4 laat zien dat de meerderheid van de Nederlanders zwart associeert met ouderdom. Een kwart van de Nederlanders vindt tevens de kleur wit staan voor ouderdom. Alle Nederlanders ervaren de kleur rood als gevaarlijk, gevolgd door de kleur zwart. Geel en oranje worden door de meerderheid van de Nederlanders getypeerd als informele kleuren. Ongeveer de helft van de Nederlanders vinden de kleuren geel en oranje geen status hebben.

3.1.3 Attitude van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren

In tabel 3.5 staat een overzicht van de positieve attitudes voor de Chinezen weergegeven. De positieve algemene attitude van de Chinezen wordt gevormd door de attitude gevoel, de attitude sfeer en de attitude uitstraling. Alle uitkomsten van de positieve attitudes van de Chinezen staan weergegeven in tabel 3.5. De exacte percentages zijn terug te lezen in bijlage A4.

Tabel 3.5

Overzicht van de Positieve Attitudes voor de Chinezen (N=25) bij de Niet-Symbolische Kleuren

(•=0%-25%, ••=26-50%, •••=51%-75%, ••••=76%-100%)

| Attitude Kleur | Koude kleuren | | Warme kleuren | | | Overige kleuren | |
|-----------------------------|---------------|-------|---------------|------|--------|-----------------|-------|
| | Donkerblauw | Groen | Geel | Rood | Oranje | Wit | Zwart |
| <i>Attitude Gevoel</i> | | | | | | | |
| Geluk | - | - | - | ••• | •• | - | - |
| Motiverend | - | - | - | ••• | •• | - | - |
| Actief | - | - | - | •••• | ••• | - | - |
| Betrouwbaar | •• | •• | - | - | - | - | - |
| Passioneel | - | - | - | ••• | •• | - | - |
| <i>Attitude Sfeer</i> | | | | | | | |
| Warm | - | - | - | •••• | ••• | - | - |
| Vriendelijk | - | - | - | ••• | ••• | - | - |
| Rustgevend | ••• | ••• | - | - | - | - | - |
| Plezierig | - | ••• | ••• | - | - | - | - |
| Vredig | ••• | ••• | - | - | - | - | - |
| <i>Attitude Uitstraling</i> | | | | | | | |
| Mooi | - | - | - | ••• | ••• | - | - |
| Krachtig | - | - | - | •• | - | - | •• |
| Stabiel | •• | •• | - | - | - | - | •• |
| Deftig | - | - | •• | • | - | - | - |
| Dapper | - | - | - | ••• | ••• | - | - |

Tabel 3.5 geeft een overzicht van de positieve attitude gevoel voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren weer. De positieve attitude gevoel wordt gevormd door de elementen geluk, motiverend, actief, betrouwbaar en passioneel. Tabel 3.5 laat zien dat de meerderheid van de Chinezen de kleur rood relateert aan geluk. De helft van de Chinezen vindt de kleur oranje ook staan voor geluk. Het merendeel van de Chinezen vindt rood ook de meest motiverende kleur, gevolgd door de kleur oranje. Alle Chinezen vinden rood de meest actieve kleur. Driekwart van de Chinezen vindt tevens het oranje een actieve kleur. De helft van de Chinezen vindt de kleuren donkerblauw en groen betrouwbaar overkomen. Rood staat volgens de meeste Chinezen voor passie, gevolgd door de kleur oranje.

Tabel 3.5 geeft vervolgens een overzicht van de positieve attitude sfeer voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De positieve attitude sfeer wordt gevormd door de elementen warm, vriendelijk, rustgevend, plezierig en vredig. Tabel 3.5 laat zien dat ongeveer alle Chinezen rood de warmste kleur vinden. Driekwart van de Chinezen vindt daarnaast oranje een warme kleur. De meerderheid van de Chinezen geeft aan oranje en rood de meest vriendelijke kleuren te vinden. De kleuren donkerblauw en groen worden door het merendeel van de Chinezen als meest rustgevende kleuren ervaren. Donkerblauw en groen worden tevens als de meest vredige kleuren beschouwd. De meerderheid van de Chinezen vindt groen en geel de meest vredige kleuren.

Tot slotte geeft tabel 3.5 een overzicht van de positieve attitude uitstraling voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De positieve attitude uitstraling wordt gevormd door de elementen mooi, krachtig, stabiel, deftig en dapper. Tabel 3.5 laat zien dat driekwart van de Chinezen rood en oranje als de mooiste kleuren beschouwt. Ongeveer de helft van de Chinezen vindt rood en zwart de meest krachtige kleuren. Wederom de helft van de Chinezen ervaart donkerblauw, groen en zwart als de meest stabiele kleuren. De helft van de Chinezen vindt geel een deftige kleur. Een kwart van de Chinezen beschouwt ook het rood als een deftige kleur. Een meerderheid van de Chinezen verbindt de kleuren rood en oranje aan het begrip dapper.

In tabel 3.6 staan de negatieve attitudes van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren weergegeven. De negatieve attitudes van de Chinezen worden gevormd door de negatieve componenten van de attitude gevoel, de attitude sfeer en de attitude uitstraling. De exacte percentages zijn terug te lezen in bijlage A4.

Tabel 3.6

Overzicht van de Negatieve Attitudes voor de Chinezen (N=25) bij de Niet-Symbolische Kleuren
 (•=0%-25%, ••=26-50%, •••=51%-75%, ••••=76%-100%)

| Attitude Kleur | Koude kleuren | | Warme kleuren | | | Overige kleuren | |
|--------------------|---------------|-------|---------------|------|--------|-----------------|-------|
| | Donkerblauw | Groen | Geel | Rood | Oranje | Wit | Zwart |
| <i>Gevoel</i> | | | | | | | |
| Ongeluk | - | - | - | - | - | • | ••• |
| Demotiverend | - | - | •• | - | - | - | •• |
| Passief | - | - | - | - | - | •• | •• |
| Onbetrouwbaar | - | - | - | • | - | • | - |
| Koel | - | - | - | - | - | •• | •• |
| <i>Sfeer</i> | | | | | | | |
| Koud | ••• | - | - | - | - | - | ••• |
| Onvriendelijk | - | - | - | - | - | • | ••• |
| Opwindend | - | - | - | •••• | ••• | - | - |
| Onplezierig | - | - | - | - | - | • | •• |
| Rampzalig | - | - | - | •• | - | - | •• |
| <i>Uitstraling</i> | | | | | | | |
| Lelijk | - | • | - | - | - | • | •• |
| Ordinair | - | - | - | - | •• | - | • |
| Zwak | • | - | • | • | - | •• | - |
| Onstabiel | - | - | - | •• | •• | - | - |
| Laf | - | - | - | - | - | •• | • |

Tabel 3.6 geeft een overzicht weer van de negatieve attitude gevoel voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De negatieve attitude gevoel wordt gevormd door de elementen

ongeluk, demotiverend, passief, onbetrouwbaar en koel. Tabel 3.6 laat zien dat ongeveer driekwart van de Chinezen de kleur zwart relateert aan ongeluk. Een kwart van de Chinezen verbindt de kleur wit ook aan ongeluk. Ongeveer de helft van de Chinezen vindt geel en zwart de meest demotiverende kleuren. Een even grote groep Chinezen beschouwt wit en zwart als de meest passieve kleuren. Een kwart van de Chinezen ervaart rood en wit als onbetrouwbare kleuren. De helft van de Chinezen vindt de kleuren wit en zwart koel overkomen.

Tabel 3.6 geeft vervolgens een overzicht weer van de negatieve attitude sfeer voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De negatieve attitude sfeer wordt gevormd door de elementen koud, onvriendelijk, opwindend, onplezierig en rampzalig. Tabel 3.6 laat zien dat een kwart van de Chinezen vindt dat de kleuren donkerblauw en zwart een koude sfeer uitstralen. Een even groot deel van de Chinezen ervaart de kleur zwart als een onvriendelijke kleur. Een kwart van de Chinezen vindt ook de kleur wit onvriendelijkheid uitstralen. Ongeveer alle Chinezen ervaren rood als een opwindende kleur, gevolgd door de kleur oranje. De helft van de Chinezen vindt de kleur zwart onplezierig overkomen. Een kleiner deel van de Chinezen vindt ook wit een onplezierige kleur. De helft van de Chinezen associeert de kleuren rood en zwart met rampzaligheid.

Tot slotte geeft tabel 3.6 geeft een overzicht weer van de negatieve attitude uitstraling voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De negatieve attitude uitstraling wordt gevormd door de elementen lelijk, ordinair, zwak, onstabiel en laf. Tabel 3.6 laat zien dat ongeveer de helft van de Chinezen de kleur zwart lelijk vindt. Een kwart van de Chinezen vindt de kleuren groen en wit ook een lelijke uitstraling hebben. Oranje wordt door de helft van de Chinezen als een ordinaire kleur beschouwd. Een kwart van de Chinezen ervaart de kleur zwart ook als ordinair. De helft van de Chinezen vindt wit een kleur die zwakheid uitstraalt. Een kwart van de Chinezen beschouwt donkerblauw, geel en rood ook als zwakke kleuren. De kleuren rood en oranje worden door de helft van de Chinezen als onstabiel ervaren. Wit wordt door de helft van de Chinezen als een laffe kleur beschouwd. Een kwart van de Chinezen associeert ook de kleur zwart met lafheid.

3.1.4 Cognitie van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren

In tabel 3.7 staat een overzicht van de positieve cognities voor de Chinezen weergegeven. De positieve cognities worden gevormd door de positieve componenten van de cognitie gezondheid, de cognitie nationaal en de cognitie overig. Alle uitkomsten van de positieve cognities van de Chinezen staan schematisch weergegeven in tabel 3.7. De exacte percentages zijn terug te lezen in bijlage A5.

Tabel 3.7

Overzicht van de Positieve Cognities voor de Chinezen (N=25) bij de Symbolische Kleuren
 (●=0%-25%, ●●=26-50%, ●●●=51%-75%, ●●●●=76%-100%)

| Attitude Kleur | Koude kleuren | | Warme kleuren | | | Overige kleuren | |
|-------------------|---------------|-------|---------------|------|--------|-----------------|-------|
| | Donkerblauw | Groen | Geel | Rood | Oranje | Wit | Zwart |
| <i>Gezondheid</i> | | | | | | | |
| Geboorte | - | ●● | - | ●● | - | - | - |
| Maagdelijk | - | ●● | - | - | - | ●● | - |
| Gezond | ●● | ●●● | - | - | - | - | - |
| Vruchtbaar | - | ●● | - | - | ●● | - | - |
| <i>Nationaal</i> | | | | | | | |
| Koninklijk | - | - | ●● | - | ●● | - | - |
| Nationaal | - | - | - | ● | ●● | - | - |
| Vrede | ●●● | ●●● | - | - | - | - | - |
| Welvaart | - | - | ●● | ●● | ●● | - | - |
| Religieus | - | - | - | - | - | ●●● | ●● |
| Vrijheid | ●●● | ●●● | - | - | - | - | - |
| <i>Overig</i> | | | | | | | |
| Mannelijk | ● | - | ● | - | - | - | ●● |
| Vrouwelijk | - | - | - | ●● | ●● | ●● | - |
| Jeugd | - | ●● | - | ●●● | ●● | - | - |
| Ongevaarlijk | ●● | ●● | - | - | - | - | - |
| Formeel | ●●● | - | - | - | - | - | ●●● |
| Status | ● | ● | - | ● | - | ● | - |

Tabel 3.7 geeft een overzicht weer van de positieve cognitie gezondheid van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De positieve cognitie gezondheid wordt gevormd door de elementen

geboorte, maagdelijk, gezond en vruchtbaar. Tabel 3.7 laat zien dat de helft van de Chinezen de kleuren groen en rood associëren met de geboorte. Een even grote groep van de Chinezen relateert de kleuren groen en wit aan maagdelijkheid. Driekwart van de Chinezen vindt dat de kleur groen staat voor gezonde dingen, gevolgd door de helft van de Chinezen die ook de kleur donkerblauw verbinden aan gezonde dingen. De helft van de Chinezen associeert groen en oranje met vruchtbaarheid.

Tabel 3.7 geeft vervolgens een overzicht weer van de positieve cognitie nationaal van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De positieve cognitie nationaal wordt gevormd door de elementen Koninklijk, nationaal, vrede, welvaart en religieus. Tabel 3.7 laat zien dat de helft van de Chinezen de kleuren oranje en geel Koninklijk vinden. Oranje blijkt daarnaast volgens de helft van de Chinezen de nationale kleur van China te zijn, gevolgd door een kwart van de Chinezen die rood de nationale kleur vinden. Driekwart van de Chinezen associeert de kleuren donkerblauw en groen met vrede. De kleuren geel, rood en oranje worden door de helft van de Chinezen gerelateerd aan welvaart. Driekwart van de Chinezen verbindt de kleur wit aan het begrip religieus, gevolgd door de helft van de Chinezen die ook de kleur zwart associeert met religie. De kleuren donkerblauw en groen blijken onder driekwart van de Chinezen vrijheid te veronderstellen.

Tot slotte geeft tabel 3.7 een overzicht weer van de positieve cognitie overig van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De positieve cognitie overig wordt gevormd door de elementen mannelijk, vrouwelijk, jeugd, ongevaarlijk, formeel en status. Tabel 3.7 laat zien dat de helft van de Chinezen de kleur zwart relateert aan mannelijkheid. Een kleiner percentage van 25 procent vindt de kleuren donkerblauw en geel staan voor mannelijkheid. De helft van de Chinezen associeert de kleuren rood, oranje en wit met vrouwelijkheid. De kleur rood wordt door driekwart van de Chinezen gerelateerd aan de jeugd, gevolgd door de helft van de Chinezen die tevens de kleuren groen en oranje verbinden aan de jeugd. De helft van de Chinezen vindt de kleuren donkerblauw en groen ongevaarlijk overkomen. Donkerblauw en zwart worden door driekwart van de Chinezen getypeerd als formele kleuren. Een kwart van de Chinezen associeert de kleuren donkerblauw, groen, rood en wit met status.

In tabel 3.8 staan schematisch de negatieve cognities van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren weergegeven. De negatieve cognities worden gevormd door de negatieve componenten van de cognitie gezondheid, de cognitie nationaal en de cognitie overig. De exacte percentages zijn terug te lezen in bijlage A5.

Tabel 3.8

Overzicht van de Negatieve Cognities voor de Chinezen (N=25) bij de Symbolische Kleuren

(•=0%-25%, ••=26-50%, •••=51%-75%, ••••=76%-100%)

| Attitude Kleur | Koude kleuren | | Warme kleuren | | | Overige kleuren | |
|-------------------|---------------|-------|---------------|------|--------|-----------------|-------|
| | Donkerblauw | Groen | Geel | Rood | Oranje | Wit | Zwart |
| <i>Gezondheid</i> | | | | | | | |
| Dood | - | - | - | - | - | ••• | •••• |
| Niet-maagdelijk | - | - | - | • | - | - | • |
| Ongezond | - | - | - | - | - | •• | ••• |
| Onvruchtbaar | - | - | - | - | - | •• | • |
| <i>Nationaal</i> | | | | | | | |
| Niet-Koninklijk | - | • | - | - | - | - | •• |
| Wereldwijd | •• | - | - | - | - | •• | - |
| Oorlog | - | - | - | ••• | - | - | •• |
| Armoede | - | - | - | - | - | • | •• |
| Niet-Religieus | - | • | - | - | • | - | - |
| Onvrijheid | - | - | - | - | • | - | ••• |
| <i>Overig</i> | | | | | | | |
| Ouderdom | - | - | - | - | - | •• | •• |
| Gevaarlijk | - | - | - | ••• | - | - | ••• |
| Informeel | - | - | - | • | •• | - | - |
| Geen status | • | - | • | • | - | - | - |

Tabel 3.8 geeft een overzicht weer van de negatieve cognitie gezondheid voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De negatieve cognitie gezondheid wordt gevormd door de elementen dood, niet-maagdelijk, ongezond en onvruchtbaar. Tabel 3.8 laat zien dat alle Chinezen de

kleur zwart relateren aan de dood. Driekwart van de Chinezen associeert de kleur wit ook met de dood. Een kwart van de Chinezen vindt rood en zwart niet-maagdelijke kleuren. Opvallend is echter dat rood door de Chinezen bijna net zo niet-maagdelijk wordt gevonden als wel maagdelijk. Deze verdeling valt te verklaren door de sekseverschillen. De helft van de Chinese vrouwen vindt de kleur rood namelijk niet-maagdelijk en 17% van de Chinese vrouwen vindt rood wel maagdelijk. Bij Chinese mannen is deze verdeling net andersom. Ongeveer de helft van de Chinese mannen (46%) vindt de kleur rood wel maagdelijk tegenover een kwart van de mannen die de kleur niet-maagdelijk vinden. De kleur zwart wordt door driekwart van de Chinezen geassocieerd met ongezonde dingen. De helft van de Chinezen verbindt ook de kleur wit aan ongezonde dingen. Volgens de helft van de Chinezen staat de kleur wit tevens voor onvruchtbaarheid. Dit percentage wordt echter voornamelijk bepaald door de vrouwen. Meer dan de helft van de Chinese vrouwen (58%) associeert de kleur wit met onvruchtbaarheid. De mannen zijn wat verdeelder in hun mening. 31% van de Chinese mannen verbindt de kleur wit met onvruchtbaarheid terwijl een ongeveer even groot deel van de Chinese mannen (23%) de kleur wit juist relateert aan vruchtbaarheid. Een kwart van de Chinezen associeert de kleur zwart ook met onvruchtbaarheid.

Tabel 3.8 geeft vervolgens een overzicht van de negatieve cognitie nationaal voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De negatieve cognitie nationaal wordt gevormd door de elementen niet-Koninklijk, wereldwijd, oorlog, armoede, niet-religieus en onvrijheid. Tabel 3.8 laat zien dat de helft van de Chinezen de kleur zwart niet-Koninklijk vinden. Een kwart van de Chinezen vindt ook de kleur groen niet-Koninklijk. De kleuren donkerblauw en wit worden volgens de Chinezen wereldwijd het meeste gebruikt. Driekwart van de Chinezen associeert de kleur rood met oorlog, gevolgd door de helft van de Chinezen die tevens de kleur zwart relateert aan oorlog. De helft van de Chinezen vindt zwart tevens een kleur die staat voor armoede. Een kwart van de Chinezen vindt de kleur wit ook armoede uitstralen. Groen en oranje worden door een kwart van de Chinezen niet-religieus gevonden. Driekwart van de Chinezen associeert de kleur zwart met onvrijheid. Een kwart van de Chinezen verbindt de kleur wit ook aan onvrijheid.

Tot slotte geeft tabel 3.8 een overzicht van de negatieve cognitie overig voor de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren. De negatieve cognitie overig wordt gevormd door de elementen ouderdom, gevaarlijk, informeel en geen status. Tabel 3.8 laat zien dat de helft van de Chinezen de kleur zwart associeert met ouderdom. Driekwart van de Chinezen brengt de kleuren rood en zwart in verband met gevaar. Oranje wordt door de helft van de Chinezen als een informele kleur gezien, gevolgd door een kwart van de Chinezen die ook de kleur rood informeel vindt. De groep Chinezen die de kleur oranje een informele kleur vindt, bestaat voornamelijk uit vrouwen. Meer dan de helft van de Chinese vrouwen (58%) vindt oranje een informele kleur terwijl de Chinese

mannen verdeelder zijn in hun mening. Een bijna even groot deel van de Chinese mannen schrijft de kleur oranje toe aan het begrip informeel (31%) als formeel (38%). Tabel 3.8 wijst daarnaast uit dat een kwart van de Chinezen de kleuren donkerblauw, geel en rood associeert met geen status. Er bestaat echter een verschil tussen de Chinese mannen en de Chinese vrouwen als het gaat om het toekennen van de kleur rood aan geen status. Chinese vrouwen (41%) vinden in tegenstelling tot Chinese mannen (16%) rood sneller geen status hebben.

3.2 Resultaten studie 2

3.2.1 Attitude

Per kleurenconditie is een tabel opgesteld met daarin de gemiddelde attitude ten aanzien van de advertentie onderverdeeld naar cultuur. In tabel 3.9 staat de gemiddelde attitude van de Nederlandse - en Chinese respondenten ten aanzien van de rode advertenties weergegeven.

Tabel 3.9

Gemiddelde Attitude van de Rode Advertenties voor de Nederlanders (N=22) en de Chinezen (N=25, Standaarddeviatie Tussen Haakjes (1= helemaal negatief, 2= negatief, 3= neutraal, 4= positief, 5= helemaal positief)

| Etniciteit | Man | Vrouw | Totaal |
|------------|------------|------------|------------|
| Nederlands | 3.41 (.29) | 3.31 (.36) | 3.34 (.34) |
| Chinees | 3.56 (.27) | 3.19 (.25) | 3.36 (.32) |

Tabel 3.9 laat zien dat de gemiddelde attitude van de advertenties tegenover een rode achtergrond zowel voor de Chinezen als Nederlanders positief was. In tabel 3.10 staat de gemiddelde attitude van de Nederlandse - en Chinese respondenten ten aanzien van de donkerblauwe advertenties weergegeven.

Tabel 3.10

Gemiddelde Attitude van de Donkerblauwe Advertenties voor de Nederlanders (N=22) en de Chinezen (N=25), Standaarddeviatie Tussen Haakjes (1= helemaal negatief, 2= negatief, 3= neutraal, 4= positief, 5= helemaal positief)

| Etniciteit | Man | Vrouw | Totaal |
|------------|------------|------------|------------|
| Nederlands | 3.93 (.28) | 3.39 (.44) | 3.47 (.46) |
| Chinees | 3.41 (.45) | 3.13 (.61) | 3.17 (.59) |

Tabel 3.9 laat zien dat de gemiddelde attitude van de advertenties tegenover een donkerblauwe achtergrond zowel voor de Chinezen als Nederlanders positief was.

Een onafhankelijke T-toets wijst uit dat er zowel voor Nederlanders als voor Chinezen geen verschil tussen de rode en donkerblauwe advertenties wordt gevonden op de attitude van de participant. Voor de Nederlanders kan de T toets als volgt gerapporteerd worden: $T(2,42) = -1.07$, $p=.29$. Voor Chinezen geldt een T-toets van: $T(2,56) = 1.51$, $p=.22$. Dit betekent dat zowel de Nederlanders als de Chinezen geen positievere attitude ten aanzien van de advertenties met een rode achtergrond hebben als deze worden vergeleken met de advertenties met een donkerblauwe achtergrond. Beide achtergrondkleuren leiden bij de Nederlanders en de Chinezen tot een positieve attitude ten aanzien van de advertentie.

Als er een opsplitsing wordt gemaakt naar sekse, wordt er wel een effect gevonden van het type kleur op de attitude van de Nederlandse mannen ten aanzien van het product $T(2,7) = -2.58$, $p < .05$, $\omega^2 = .386$. De Nederlandse mannen hebben een positievere attitude van de producten die staan afgebeeld op een donkerblauwe, en dus symbolische, achtergrond ($M=3.93$, $SD=.16$) dan van de producten die staan afgebeeld op een rode, en dus niet-symbolische, achtergrond ($M=3.41$, $SD=.12$). Bij de Chinese mannen wordt echter geen effect gevonden van de conditie op de attitude $T(2,15) = .85$, $p=.41$. De Nederlandse mannen hebben dus wel een positievere attitude ten aanzien van de advertenties die staan weergegeven op een donkerblauwe achtergrond ten aanzien van de advertenties die worden afgebeeld op een rode achtergrond.

Er is bij zowel de Nederlandse als de Chinese vrouwen geen effect gevonden van conditie op de attitude. Bij de Nederlandse vrouwen rapporteert de T-toets: $T(2,33) = -.57$, $p=.5$. Bij de Chinese vrouwen is de T-toets $T(2,39) = .32$, $p=.75$. De vrouwen kregen dus geen positievere attitude ten aanzien van het product wanneer deze stond weergegeven op een donkerblauwe achtergrond in plaats van op een rode achtergrond. Beide achtergronden leverden dezelfde positieve attitude bij de respondent op.

3.2.2 Koopintentie

Per kleurenconditie is een tabel opgesteld met daarin de gemiddelde koopintentie ten aanzien van de advertentie onderverdeeld naar cultuur. In tabel 3.11 staat de gemiddelde koopintentie van de Nederlandse - en Chinese respondenten ten aanzien van de rode advertenties weergegeven.

Tabel 3.11

Gemiddelde Koopintentie van de Rode Advertenties voor de Nederlanders (N=22) en de Chinezen (N=25), Standaarddeviatie Tussen Haakjes (1= helemaal negatief, 2= negatief, 3= neutraal, 4= positief, 5= helemaal positief)

| Etniciteit | Man | Vrouw | Totaal |
|------------|------------|------------|------------|
| Nederlands | 2.92 (.25) | 2.82 (.36) | 2.85 (.34) |
| Chinees | 3.14 (.19) | 2.87 (.18) | 2.99 (.23) |

In tabel 3.12 staat de gemiddelde koopintentie van de Nederlandse - en Chinese respondenten ten aanzien van de donkerblauwe advertenties weergegeven. Zowel de Nederlanders als de Chinezen hadden een neutrale koopintentie ten aanzien van de producten die in de advertentie stonden weergegeven op een rode achtergrond. De respondenten waren er dus niet over uit of ze het product die stond weergegeven op een rode achtergrond wel of niet zouden afnemen. Wanneer een onderscheid wordt gemaakt naar sekse, blijken de Chinese mannen wel een iets positievere koopintentie te hebben. Zij waren dus wel van plan het product op de rode achtergrond te kopen.

In tabel 3.12 staat de gemiddelde koopintentie van de Nederlandse - en Chinese respondenten ten aanzien van de donkerblauwe advertenties weergegeven.

Tabel 3.12

Gemiddelde Koopintentie van de Donkerblauwe Advertenties voor de Nederlanders (N=22) en de Chinezen (N=25), Standaarddeviatie Tussen Haakjes (1= helemaal negatief, 2= negatief, 3= neutraal, 4= positief, 5= helemaal positief)

| Etniciteit | Man | Vrouw | Totaal |
|------------|------------|------------|------------|
| Nederlands | 3.28 (.29) | 2.74 (.42) | 2.82 (.45) |
| Chinees | 3.09 (.35) | 2.75 (.72) | 2.79 (.69) |

Tabel 3.12 laat zien dat de Chinezen en de Nederlanders een neutrale koopintentie hadden ten aanzien van de producten in de advertenties die stonden weergegeven op een donkerblauwe achtergrond. De respondenten waren er dus niet over uit of ze het product die stond weergegeven

op een donkerblauwe achtergrond wel of niet zouden afnemen. Als er een onderscheid wordt gemaakt naar sekse, dan komt naar voren dat de Nederlandse- en Chinese mannen in tegenstelling tot de vrouwen wel een positieve koopintentie ten aanzien van de producten die stonden weergegeven op een donkerblauwe achtergrond hadden.

Er is zowel bij de Nederlanders als bij de Chinezen geen effect gevonden van het type kleur op de koopintentie. Bij de Nederlanders resulteerde de T-toets in $T(2,42) = .24$, $p = .81$ en bij de Chinezen in $T(2,56) = 1.46$, $p = .15$. Er is ook geen effect gevonden van de afzonderlijke seksen en type kleur op de koopintentie. Een product werd door de Nederlanders en de Chinezen dus niet eerder afgenomen wanneer deze stond afgebeeld op een donkerblauwe in plaats van een rode achtergrond. Andersom bleek hetzelfde het geval. Een product werd door de Nederlanders en de Chinezen niet eerder afgenomen wanneer deze stond afgebeeld op een rode in plaats van een donkerblauwe achtergrond.

3.2.3 Productkennis

De gemiddelde productkennis van de Nederlandse - en Chinese respondenten ten aanzien van de rode - en donkerblauwe advertenties staat per cultuur weergegeven in tabel 3.13.

Tabel 3.13

Gemiddelde Productkennis van de Rode - en Blauwe Advertenties voor de Nederlanders (N=22) en de Chinezen (N=25), Standaarddeviatie Tussen Haakjes (1= heel weinig, 2=weinig, 3= gemiddeld, 4= veel, 5= heel veel)

| Etniciteit | Man | Vrouw | Totaal |
|------------|------------|------------|------------|
| Nederlands | 3.64 (.99) | 3.36 (.45) | 3.42 (.60) |
| Chinees | 3.58 (.69) | 3.15 (.46) | 3.37 (.57) |

Uit tabel 3.13 is af te lezen dat de participanten voldoende productkennis hadden. Alles scores liggen tussen de 3 en 4 wat betekent dat men gemiddeld tot veel van de gepresenteerde producten af weet.

3.3 Perspectief

In dit hoofdstuk worden de resultaten van twee studies besproken. De eerste studie heeft betrekking op de symbolische en niet-symbolische betekenissen van kleuren in China en Nederland. De tweede studie heeft betrekking op het effect van symbolisch kleurgebruik op de overtuigingskracht van een advertentie.

De eerste studie is uitgevoerd aan de hand van een vragenlijst die aan de respondenten werd voorgelegd. In de vragenlijst kwamen achtereenvolgend zeven kleuren aan bod: donkerblauw, rood, groen, geel, wit, oranje en zwart. Vervolgens moesten ze aan de hand van 15 attitudeparen en 15 cognitieparen aangeven wat hun attitude en cognitie was. Dit deden ze door de paren te scoren op een vijfpuntsschaal. Uit de eerste studie is gebleken dat kleuren diverse symbolische- en niet-symbolische betekenissen met zich meedragen. Deze kunnen per cultuur zowel verschillend zijn als overeenkomen met elkaar. De kleur donkerblauw bleek een positievere symbolische betekenis met zich mee te dragen dan de kleur rood. De kleur rood bleek echter een positievere niet-symbolische betekenis met zich mee te dragen dan de kleur donkerblauw. Dit gold zowel voor de Nederlanders als voor de Chinezen.

De tweede studie is uitgevoerd aan de hand van een vragenlijst die op een vijfpuntsschaal de attitude en cognitie van de respondent ten aanzien van een weergegeven advertentie bevroeg. De vrouwen kregen hierbij drie advertenties met jurkjes te zien en de vrouwen drie advertenties met mobiele telefoons. De achtergrond was bij een groep positief symbolisch donkerblauw en bij de andere groep positief niet-symbolisch rood. Uit de tweede studie is gebleken dat er nauwelijks verschillen zijn tussen positief symbolische kleuren en positief niet-symbolische kleuren op de overtuigingskracht bij de advertenties. Alleen bij de Nederlandse mannen werd een verschil gevonden. Zij bleken de voorkeur te geven aan advertenties met een positief symbolische kleur als achtergrond in plaats van een positieve niet-symbolische kleur als achtergrond.

Het volgende conclusiehoofdstuk gaat in op de opvallende zaken uit zowel de literatuurstudie als de twee kwantitatieve studies. Daarnaast worden er aanbevelingen gedaan voor toekomstig onderzoek.

4. Conclusie en aanbevelingen

4.1 Conclusie

Dit is een studie naar de invloed van kleur op de overtuigingskracht van een advertentie. Eerst wordt ingegaan op de rol van kleur in advertenties in het overredingsproces. Hierin komen het Elaboration Likelihood Model (ELM) en de twee bijbehorende routes aan de orde. Meer specifiek komen de kleuren in een advertentie aan bod. Er wordt hierbij een onderscheid gemaakt tussen symbolische en niet-symbolische kleuren.

Literatuurstudie

De literatuurstudie geeft allereerst inzicht in het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1981). Het ELM kent twee verwerkingsroutes, de centrale route en de perifere route. De centrale route wordt gevolgd als bij de consument zowel de motivatie als de bekwaamheid aanwezig zijn. Er is dan sprake van een hoge elaboratie en in dit proces spelen argumenten een essentiële rol bij het overtuigen van de consument. Een argument wordt gevormd op basis van inhoudelijke afwegingen. Wordt de consument overtuigd door argumenten dan volgt er een langdurige attitudeverandering. Dit kan ervoor zorgen dat een consument het product structureel blijft afnemen. Attitudes die gevormd zijn door middel van verwerking via de centrale route zijn namelijk meer resistent tegen *counterpersuasion* dan attitudes die gevormd zijn via de perifere route waardoor de attitudes langer in stand blijven. De perifere route wordt gevolgd wanneer de motivatie en/of de bekwaamheid niet voldoende aanwezig zijn. Er is dan sprake van een lage elaboratie en in dit proces spelen in tegenstelling tot de centrale route niet argumenten maar perifere cues de belangrijkste rol bij het overtuigen van de consument. Perifere cues zijn niet inhoudelijke, persoonsgebonden voorkeuren, die bijvoorbeeld gebaseerd zijn op vuistregels. Wanneer de consument wordt overtuigd door middel van perifere cues dan vindt een tijdelijke attitudeverandering plaats. Dit zorgt ervoor dat de consument in tegenstelling tot de centrale route het product niet vanzelfsprekend structureel af zal blijven nemen.

De motivatie wordt gevormd door de persoonlijke relevantie en de Need for Cognition. Onder de persoonlijke relevantie wordt verstaan dat de advertentie nut heeft voor de consument. De Need for Cognition houdt in dat de consument het leuk vindt om over dingen na te denken en de cognitieve bekwaamheid omvat de mate van afleiding tijdens het verwerken van een advertentie en de voorkennis over het product in de advertentie.

Het ELM model wordt al tientallen jaren gebruikt om te achterhalen hoe mensen door een persuasief bericht overtuigd worden. Op deze manier kan een bericht zo strategisch mogelijk

ingevuld worden zodat een optimale omzet kan worden behaald. Er zijn echter een aantal kritieken op het ELM. Zo stellen Bitner en Obermiller (1985), Stiff (1987), en Choi en Salmon (2003) dat er geen duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen perifere cues en argumenten. Hierdoor is het moeilijk om voorspellingen te doen. Hustinx, Van Enschoot en Hoeken (1996) wijzen er daarnaast op dat het onduidelijk is wanneer een argument nou sterk of zwak is. Duthler en Palmgreen (2003) vinden dat het in het ELM onduidelijk is of perifere cues en argumenten tegelijkertijd verwerkt kunnen worden of dat het een ten koste gaat van het ander.

Naast de onderzoeken naar het ELM model zijn er diverse onderzoeken gedaan naar het belang van kleur in advertenties. Kleur wordt volgens het ELM verwerkt als perifere cue in het verwerkingsproces. Uit diverse onderzoeken blijkt dat kleur de informatieverwerking kan bespoedigen, de boodschap begrijpelijker kan maken en de consument eerder aan het bericht laat herinneren. Daarnaast kan kleur de belangrijkste informatie in een boodschap markeren zodat de consument zich sneller daartoe aangetrokken voelt. Een advertentie met kleur blijkt ook overtuigender te werken en veroorzaakt daarmee een stijging van de verkoop van het product in de advertentie. Een ander onderzoek wijst uit dat het grootste deel van de acceptatie of verwerping van een product wordt veroorzaakt door kleur. Kleuren worden ook sneller opgemerkt dan de formulering in een bericht. Kleur is tevens belangrijk bij het behouden van een merkimage. Daarnaast heeft onderzoek uitgewezen dat kleur de kracht van het woord versterkt en pijnlijke informatie kan maskeren.

Er wordt in de meeste onderzoeken verondersteld dat kleur verwerkt wordt als perifere cue. Dit is echter maar de vraag omdat kleur een symbolische betekenis met zich mee kan dragen. Een symbolische betekenis wordt naar verwachting diepgaand verwerkt waardoor het niet zozeer dient als perifere cue maar als argument in het verwerkingsproces. Daarom wordt besproken wat onder symbolische - en niet-symbolische kleuren wordt verstaan. Daarnaast worden diverse onderzoeken met betrekking tot symbolisch - en niet-symbolisch kleurgebruik in diverse landen besproken.

Symbolische kleuren worden gedefinieerd als de associaties die de kleur oproept (Van Thiel en Company, 2006). De betekenis van symbolische kleuren komt voort uit de cognitie. Ze zijn situatie- en persoonsgebonden waardoor verwacht wordt dat de kleur op iedere plaats en tijd, bij iedere persoon dezelfde bewuste gedachten en gevoelens los zal maken. De verwachting is dat symbolische kleuren kunnen dienen als argument omdat achter deze kleuren een betekenis schuilgaat waar mensen bewust over nadenken. Het strategisch inzetten van symbolische kleuren kan effectief zijn omdat je er direct een hele grote groep mensen mee kunt bereiken.

Niet-symbolische kleuren worden gedefinieerd als oordelen op basis van automatisch emotionele reacties, en zijn dus gebaseerd op de eigen interpretatie (Van Thiel en Company, 2006).

De eigen interpretatie kan van persoon tot persoon verschillen en berust niet op kennis maar op een gevoel. Omdat de interpretaties per individu verschillen is het niet mogelijk om een kleur te selecteren voor bijvoorbeeld een hele cultuurgroep. Hierdoor kan kleur strategisch niet sterk worden ingezet om een hele groep te overtuigen.

Er blijkt weinig onderzoek gedaan te zijn naar symbolisch kleurgebruik. Wanneer er over symbolisch kleurgebruik wordt geschreven, verwijst de onderzoeker meestal naar een onderzoek van Russo en Boor uit 1993. Dit onderzoek is echter gedateerd, richt zich enkel op een zestal landen en de kleur oranje komt niet aan bod. Aangezien kleuren per land een eigen symboliek met zich mee kunnen dragen, is het van belang om de kleurensymboliek van meerdere landen te onderzoeken. Om deze reden is er in dit onderzoek allereerst een studie gedaan naar het symbolisch- en niet symbolisch kleurgebruik in twee landen waar andere onderzoeken zich nog of nauwelijks op hebben gericht, Nederland en China. De minimale studies die naast Russo en Boor (1993) zijn gedaan wijzen uit dat in alle landen van Europa de symbolische betekenissen grotendeels hetzelfde zijn. Hieruit kan worden afgeleid dat dit ook geldt voor Nederland. In dit geval staat rood voor gevaar en passie, geel voor extravert, blauw voor betrouwbaar, groen voor rustgevend, wit voor maagdelijk en zwart voor dood en rouw. In reeds afgeronde studies wordt echter niet gesproken over de kleur oranje. Omdat de verwachting is dat oranje in Nederland en China symbolische betekenissen met zich mee kan dragen is deze kleur in studie 1 toegevoegd. Boor (2009) heeft bewezen dat de kleur oranje in Nederland staat voor Koninklijk, nationaal en saamhorigheid.

Een aantal kleuren dragen, zoals weergegeven in hoofdstuk 1, in China veelal andere symbolische betekenissen met zich mee dan in Nederland. Zo staat de kleur wit in China voor reinheid, de dood en voor rouw. Rood staat voor geluk en een langdurig leven en geel staat voor geboorte en gezondheid. Donkerblauw wordt geassocieerd met de negatieve lading van het Kuomintang leger. Daarnaast staat de kleur blauw voor wolken en de hemel. Groen staat voor de "Ming Dynasty" welke in het verleden tot de grootste dynastieën van China behoorde. Daarnaast staat groen, net zoals het blauw, voor wolken en de hemel.

De specifieke niet-symbolische kleuren van Nederland en China zijn in voorgaande studies onderbelicht gebleven. Er wordt in de literatuur wel over niet-symbolische kleuren gesproken maar dan meer in zijn algemeen. Er is geconstateerd dat blauw een koude kleur is en dat deze kleur wereldwijd het meest gewaardeerd wordt. Daarnaast wordt het als een comfortabele, rustgevende, vriendelijke en vredige kleur gezien. Rood wordt daarentegen als een warme, vurige en opwindende kleur gezien. Middlestad (1990) concludeerde dat de achtergrondkleur de overtuiging en de attitudes van de consument ten aanzien van het product kan beïnvloeden, ondanks dat de kleur geen informatie bevat over het product. Consumenten blijken een positievere attitude te hebben voor

producten die staan afgebeeld op een blauwe achtergrond dan op een rode achtergrond. Dit is niet vreemd als eerdere conclusies worden aangehaald dat koude kleuren bij de consument de voorkeur krijgen boven warme kleuren.

In het ELM wordt verondersteld dat de motivatie en bekwaamheid bepalen of de consument een bericht verwerkt via de centrale- of de perifere route. Volgens MacInnis en Jaworski (1989) hoort de factor gelegenheid hier aan toegevoegd te worden. De motivatie, bekwaamheid en de toegevoegde factor gelegenheid vormen het Motivation Ability en Opportunity model (MAO). Wanneer aan alle drie deze factoren wordt voldaan, vindt de grootste kans op overtuiging via de centrale route plaats. Door na te gaan welke factoren te kort komen, kunnen deze factoren aangevuld worden zodat de consument alsnog via de centrale route overtuigd wordt. Naar aanleiding van het literatuuroverzicht is de methode van dit onderzoek opgezet. Er zijn twee studies uitgevoerd, waarbij gebruik is gemaakt van een vragenlijst.

Studie 1

Het doel van de *eerste studie* was na te gaan wat de symbolische en niet-symbolische betekenis was van kleuren in diverse landen. Aan deze studie hebben 25 Chinezen en 24 Nederlanders deelgenomen. De kleuren in de vragenlijst zijn gebaseerd op het onderzoek van Russo en Boor (1993): donkerblauw, groen, rood, geel, zwart en wit. Deze kleuren zijn aangevuld met de kleur oranje omdat de verwachting is dat oranje symbolische betekenissen met zich mee zal dragen in Nederland en China.

Studie 1 wees uit dat kleuren in Nederland en China verschillende symbolische -en niet-symbolische betekenissen met zich meedragen. De betekenissen staan in de resultaten weergegeven. Tabel 4.1 geeft van sterk naar zwak weer wat de meest positieve niet-symbolische - en positieve symbolische kleuren van Nederland in China zijn. Daarnaast wordt in tabel 4.1 tevens van sterk naar zwak weergegeven welke kleuren het meest negatief niet-symbolisch- en negatief symbolisch van aard zijn. Wat niet uit de tabel naar voren komt, maar wat wel is geconstateerd is dat er sekseverschillen bestaan bij de interpretatie van de kleuren. Dit geldt echter voornamelijk voor de Chinezen. De Nederlandse vrouwen ervaren de kleur rood overduidelijk als stabiel en de mannen zijn verdeeld in hun mening, ze vinden rood zowel stabiel als onstabiel overkomen. De Chinese vrouwen vinden de kleur rood meer staan voor niet-maagdelijk dan voor maagdelijk. Bij de Chinese mannen is dit net andersom, zij vinden de kleur eerder maagdelijk dan niet-maagdelijk. De meerderheid van de Chinese vrouwen relateert de kleur wit aan onvruchtbaarheid. De mannen zijn verdeeld in hun mening en vinden de kleur wit zowel staan voor onvruchtbaarheid als vruchtbaarheid. Oranje wordt door de meerderheid van de Chinese vrouwen gezien als een informele kleur. De Chinese mannen

zijn daarentegen weer verdeeld in hun mening, een derde van de mannen vindt oranje een informele kleur en een derde van de mannen vindt oranje een formele kleur. De Chinese vrouwen vinden de kleur rood sneller geen status hebben en de Chinese mannen vinden dat wel. De uitspraak van Morton in het artikel van Mortimer (2004), dat naast cultuurverschillen in de voorkeur van kleuren er ook een voorkeur van kleur naar sekse bestaat, wordt in dit onderzoek dus deels bevestigd maar verdient nog wel een nader onderzoek.

Tabel 4.1

De Vier Sterkste Symbolische - en Niet-Symbolische Kleuren van Nederland en China (van hoog naar laag)

| Etniciteit | Positief niet-symbolisch | Positief symbolisch | Negatief niet-symbolisch | Negatief Symbolisch |
|------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Nederlands | Oranje | Donkerblauw | Zwart | Zwart |
| | Rood | Wit | Wit | Rood |
| | Groen | Groen | Rood | Geel |
| | Donkerblauw | Oranje | Geel | Oranje |
| Chinees | Rood | Groen | Zwart | Zwart |
| | Oranje | Donkerblauw | Wit | Wit |
| | Groen | Rood | Rood | Rood |
| | Donkerblauw | Oranje | Oranje | Oranje |

Studie 2

Het doel van *studie twee* was te onderzoeken of een sterke positieve symbolische kleur een grotere invloed heeft op de overtuigingskracht van een advertentie dan een sterke positieve niet-symbolische kleur. Tevens is er in deze studie bekeken of er hierbij cultuurspecifieke verschillen te vinden zijn tussen Nederlanders en Chinezen en of er bij dit onderzoek verschillen naar sekse zijn. Voor deze studie zijn advertenties ontwikkeld die verschillen in product en type kleur. Hierbij is rekening gehouden met de factoren uit het ELM. De motivatie is hoog gehouden door voor de persoonlijke relevantie aparte mannen en vrouwen producten te selecteren. Voogt (2010) constateerde dat vrouwen het meest geïnteresseerd zijn in jurkjes, voor de vrouwen zijn daarom ook de drie jurkjes geselecteerd die Voogt (2010) in haar studie gebruikt heeft. Martens (2010) gaf aan dat de mobiele telefoon onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar oud een populair product is. Omdat

verwacht wordt dat mannen niet geïnteresseerd zijn in jurkjes, zijn voor hen drie advertenties met mobiele telefoons ontwikkeld. De Need for Cognition is hoog gehouden door alleen respondenten te selecteren die op dat moment studeerden aan de Universiteit van Tilburg. Er is getracht de bekwaamheid hoog gehouden door de mate van afleiding zo min mogelijk te maken. De respondent werd in de gelegenheid gesteld om de vragenlijst op een rustig moment naar keuze digitaal in te vullen. Daarnaast is de vragenlijst bewust kort gehouden zodat de respondent niet afgeleid raakt vanwege de lange duur. De voorkennis is getoetst door een productkennis vraag op te nemen in de vragenlijst. Alleen de respondenten die voldoende kennis hadden van het product, werden meegeteld in het onderzoek. De argumentkwaliteit is gemanipuleerd door twee typen achtergrondkleur in de advertenties te gebruiken. Een groep krijgt de advertenties met een positieve symbolische donkerblauwe achtergrond te zien en een groep krijgt de advertenties met een positieve niet-symbolische rode achtergrond te zien. Deze kleuren zijn geselecteerd aan de hand van de resultaten van de eerste studie. Aan studie 2 namen 44 Nederlandse studenten en 58 Chinezen deel. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse studenten was 25.59 jaar ($SD=2.48$) waarbij de jongste participant 21 jaar en de oudste participant 30 jaar was. De gemiddelde leeftijd van de Chinese studenten was 23.50 jaar ($SD=2.48$). De jongste Chinese participant was 18 jaar en de oudste 30 jaar. Ongeveer een derde van beide cultuurgroepen werd gevormd door mannen die advertenties met een mobiele telefoon beoordeelden. Twee derde van de participanten werd gevormd door vrouwen die advertenties met een jurk beoordeelden.

Studie 2 wees uit dat symbolisch kleurgebruik in vergelijking met niet-symbolisch kleurgebruik in de meeste gevallen niet leidt tot een grotere overtuigingskracht van de advertentie. Alleen bij de Nederlandse mannen werd een verschil gevonden. De advertentie was voor hen overtuigender als deze stond afgebeeld op een donkerblauwe, en dus symbolische, achtergrond dan wanneer deze op een niet-symbolische rode achtergrond. Deze uitkomst komt overeen met de conclusie uit studie van Middlestadt (1990) dat consumenten een positievere attitude ten aanzien van de producten en de bijbehorende kenmerken bleken te hebben wanneer de producten waren afgebeeld op een blauwe achtergrond dan wanneer de producten waren weergegeven op een rode achtergrond. Middlestadt (1990) heeft echter niet gekeken of er een verschil naar sekse bestaat in de voorkeur van achtergrondkleur. In *studie 2* blijkt dat alleen de Nederlandse mannen een duidelijke voorkeur hebben voor achtergrondkleur. Naast deze constatering kan net zoals in het onderzoek van Middlestadt (1990) worden geconcludeerd dat de achtergrondkleur de overtuiging en de attitudes van de consument ten aanzien van het product kan beïnvloeden, ondanks dat de kleur geen informatie herbergt over het product. Bij de mannen werd een voorkeur van product aangetroffen wanneer deze stond weergegeven op een donkerblauwe achtergrond. De producten waren echter

zowel voor de donkerblauwe achtergrond als de rode achtergrond hetzelfde waardoor geconcludeerd kan worden dat de achtergrondkleur de attitude van de Nederlandse man ten aanzien van producten beïnvloed. Een donkerblauwe achtergrond vormt een positievere attitude bij de Nederlandse man dan een rode achtergrond. De aanname van Silver et al. (1988) en Crowley (1993) dat consumenten over het algemeen sowieso de voorkeur geven aan koude kleuren boven warme kleuren, wordt met dit onderzoek niet bevestigd. Hoewel de Nederlandse mannen een voorkeur geven voor een donkerblauwe, en dus koude achtergrondkleur, is dit bij de Chinese mannen en de Nederlandse-en Chinese vrouwen niet bewezen.

Hypothesen

Op basis van deze twee studies kan worden nagegaan of de hypothesen correct zijn.

Hypothese 1: Kleuren kunnen in China en Nederland symbolische betekenissen hebben.

Hypothese 1 is bevestigd. Uit *studie 1* is gebleken dat kleuren symbolische betekenissen kunnen hebben. Deze kunnen zowel positief als negatief van aard zijn. De vier sterkste symbolische kleuren voor de Nederlanders en Chinezen staan weergegeven in tabel 4.1.

Hypothese 2: Wanneer een kleur symbolisch van aard is, dan functioneert kleur als argument in het verwerkingsproces.

Hypothese 2 is niet bevestigd. Uit hoofdstuk 1 blijkt wel dat het aannemelijk is dat symbolische kleuren door de diepgaande gedachten die ze met zich meedragen verwerkt worden als argument. Dit is echter nog niet empirisch getest.

Hypothese 3: Kleuren kunnen in China en Nederland niet-symbolische betekenissen hebben.

Hypothese 3 is bevestigd. Uit *studie 1* is gebleken dat kleuren niet-symbolische betekenissen kunnen hebben. Deze kunnen zowel positief als negatief van aard zijn. De vier sterkste niet-symbolische kleuren voor de Nederlanders en Chinezen staan weergegeven in tabel 4.1

Hypothese 4: Wanneer een kleur niet-symbolisch van aard is, dan functioneert kleur als perifere cue in het verwerkingsproces.

Hypothese is niet bevestigd. Hoofdstuk 1 wijst wel uit dat het aannemelijk is dat niet-symbolische kleuren als perifere cues worden verwerkt doordat de betekenissen niet inhoudelijk, niet diepgaand en persoonsafhankelijk zijn. Dit is echter nog niet empirisch getest.

Hypothese 5: Symbolische kleuren hebben meer overtuigingskracht in een advertentie dan niet-symbolische kleuren.

Hypothese 5 is gedeeltelijk bevestigd. Alleen de Nederlandse mannen blijken een voorkeur te hebben voor advertenties met sterkere symbolische achtergrondkleur dan een sterkere niet-symbolische achtergrondkleur. Er kan echter geen bewijs worden gevonden dat symbolische kleuren in zijn algemeen meer overtuigingskracht hebben in een advertentie dan niet-symbolische kleuren.

Hypothese 6: Er is een verschil tussen mannen en vrouwen bij de interpretatie van kleuren.

Hypothese 6 is bevestigd. Dit geldt echter voornamelijk voor de Chinezen. Chinese vrouwen kennen een aantal keer andere betekenissen toe aan een kleur dan de Chinese mannen.

Tot slot kan de onderzoeksvraag worden beantwoord. Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

Dienen kleuren in China en Nederland als perifere cues of als argumenten in het verwerkingsproces van advertenties?

Er is geen duidelijk bewijs dat kleuren dienen meer dienen als perifere cues dan als argumenten.

Voor Nederlandse mannen lijken symbolische kleuren doorslaggevender te zijn dan niet-symbolische kleuren. Dit zou er op kunnen wijzen dat symbolische kleuren als argument worden verwerkt. Echter, bij het merendeel van zowel de Nederlanders als Chinezen wordt er geen verschil aangetroffen naar type kleur en overtuigingskracht. Dit zou erop kunnen wijzen dat kleuren meer dienen als perifere cues in het verwerkingsproces.

4.2 Aanbevelingen

Persoonskenmerken

Dit onderzoek is onder slechts twee culturen- en alleen universitaire studenten uitgevoerd. Het is aan te raden om in toekomstig onderzoek te variëren met deze persoonskenmerken. Het is aan te bevelen om dit onderzoek, naast de Nederlanders en Chinezen, ook onder andere culturen uit te voeren om een completer beeld te krijgen van de kleursymboliek en de invloed van symbolisch kleurgebruik op de overtuigingskracht van advertenties in andere landen. Naast de beperking in culturen zijn in dit onderzoek alleen universitaire studenten ondervraagd. Dit is echter geen natuurlijke afspiegeling van de samenleving, waardoor het aan te raden is om in vervolgonderzoek een gevarieerde opleidingsgroep en tevens diverse leeftijdscategorieën mee te nemen.

Persuasieve boodschappen

In de *tweede studie* zijn als persuasieve boodschappen digitale advertenties gebruikt. Er zijn echter meer soorten persuasieve boodschappen, zoals schriftelijke advertenties, advertenties in MMS berichten op de mobiele telefoon en advertenties op billboards. Deze hebben mogelijk een ander

resultaat tot gevolg. Smeulders (2011) concludeert dat mannen liever winkelen in een webwinkel en vrouwen liever aankopen doen in een traditionele winkel. Het is daarom aan te raden om dit onderzoek uit te breiden naar meerdere soorten persuasieve communicatie om te kijken of er dan verschillen optreden.

Productkeuze

De tweede studie naar het effect van symbolisch kleurgebruik in advertenties heeft gebruik gemaakt van advertenties over mobiele telefoons en jurkjes. Het is aan te bevelen om te variëren met de producten om te achterhalen of de resultaten dan anders zijn. Smeulders (2011) constateert in haar onderzoek bijvoorbeeld dat Nederlandse vrouwen het meest geïnteresseerd zijn in jurkjes en in sportartikelen. De Nederlandse mannen blijken daarentegen een voorkeur te hebben voor muziek en films. Bij andere culturen kan dit echter weer heel anders zijn waardoor de koopintentie bij voorhand al kan verschillen omdat de Chinezen het product bijvoorbeeld minder interessant vinden dan de Nederlanders. In de *tweede studie* is voor mannen gebruik gemaakt van mobiele telefoons. Martens (2010) concludeert dat zowel mannen als vrouwen het functionele aspect van de mobiele telefoon het belangrijkste vinden, gevolgd door emotionele aspecten zoals vorm en kleur. Vooral de vrouwen blijken sterk beïnvloed te worden door de vorm en de kleur van de mobiele telefoon. Deze resultaten zouden in toekomstig onderzoek meegenomen kunnen worden door te variëren met de symbolische – en niet-symbolische kleuren van het product zelf, in plaats van de achtergrondkleur. Dit kan mogelijk resulteren in andere uitkomsten.

Lay-out van de advertentie

De resultaten wat betreft de sekseverschillen kunnen een welkome aanvulling zijn bij het onderzoek van Voogt (2010) en Smeulders (2011). Voogt (2010) constateert in haar onderzoek naar de effecten van context en culturele achtergrond op kennis, attitude en koopintentie, dat context in de vorm van een achtergrond niet leidt tot een hogere overtuigingskracht van een advertentie op een webpagina dan bij een advertentie zonder context. In de *tweede studie* is de context ingevuld aan de hand van symbolische - en niet-symbolische kleuren. De Nederlandse mannen bleken daarbij een voorkeur te hebben voor symbolische kleuren in een advertentie. Het is dus mogelijk dat het type achtergrondkleur in de context van invloed is geweest op de resultaten van Voogt (2010). Voogt (2010) ziet een witte achtergrondkleur als geen achtergrond, maar mogelijk draagt de kleur wit wel symbolische betekenissen met zich mee die van invloed zijn op de attitude en/of de koopintentie. Smeulders (2011) constateert dat vrouwen een hogere koopintentie hebben bij een webwinkel die gebruik maakt van een ronde lay-out als presentatietechniek. Mannen scoorden daarentegen hoger op een webwinkel met een horizontale lay-out als presentatietechniek. In toekomstig onderzoek kan

de lay-out ook worden meegenomen. Er zal dan naast het type achtergrondkleur gevarieerd kunnen worden in de vorm van de achtergrond maar ook in de vorm van het product om het product op deze manier zo goed mogelijk af te kunnen stemmen op de mannelijke- of vrouwelijke consument.

Symbolisch- en niet-symbolisch kleurgebruik

Er is weinig bewijs gevonden dat symbolisch kleurgebruik in de achtergrond van een advertentie zorgt voor een sterkere overtuigingskracht van de advertentie. Het is echter wel mogelijk dat het symbolisch kleurgebruik wel invloed heeft als deze niet wordt ingezet in de achtergrond van een advertentie maar verwerkt wordt in het product zelf. *Studie 1* heeft een overzicht opgeleverd van de favoriete kleuren onder de Nederlanders en de Chinezen. De kleuren die zowel bij de Nederlanders als bij de Chinezen vermeden dienen te worden zijn: zwart, geel en wit. De kleuren die in Nederland en China een positieve uitwerking hebben zijn: donkerblauw en groen. De kleur oranje kan in Nederland en China een positieve maar ook negatieve uitwerking hebben. In vervolgonderzoek kan bekeken worden of de kleur oranje bij een grote groep respondenten voor een positieve- of negatieve attitude en koopintentie zorgt. In China kan de kleur rood ook zowel een positieve als een negatieve uitwerking hebben. Voordat deze kleur gebruikt wordt in advertenties, zal een vervolgonderzoek moeten uitwijzen welke richting de kleur rood onder een grote groep respondenten uit gaat, positief of negatief. Bij typische mannenproducten voor de Nederlanders (zoals stropdassen), is het raadzaam een positieve symbolische kleur in de achtergrond van de advertentie te zetten omdat de Nederlandse mannen, in tegenstelling tot de Chinese mannen en Nederlandse-en Chinese vrouwen, hier gevoelig voor blijken te zijn. Het is gebleken dat in Nederland de kleur donkerblauw het meest positief symbolisch is.

Er is in Nederland en China niet veel bewijs is voor de hypothese dat symbolisch kleurgebruik in een advertentie zorgt voor meer overtuigingskracht dan niet-symbolisch kleurgebruik. Er zijn echter maar twee landen onderzocht en het kan zijn dat in andere landen kleursymboliek wel een grotere rol speelt bij de overtuigingskracht. Vandaar dat het aan te bevelen is om dit onderzoek nogmaals uit te voeren maar dan onder andere culturen.

Bibliografie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, T. (1988). Color Sales Advantage Holds Firm. *Editor & Publisher*, 121, 4.
- Bitner, M. J., & Obermiller, M. J. C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: Limitations and extensions in marketing. *Advances in Consumer Research*, 12, 420-425.
- Bohle, R. H., & Garcia, M. R. (1987). Reader response to color halftones and spot color in newspaper design. *Journalism Quarterly*, 64, 731-739.
- Booth-Butterfield, S., & Welbourne, J. (2002). The Elaboration Likelihood Model: Its impact on persuasion theory and research. In Dillard, J.P., & Pfau, M. (Eds.). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 155-173). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Byrne, M. (n.d.). *Culture & Communications: Similarities of color meanings among diverse cultures*. Geraadpleegd op 5 januari 2011, op <http://www.bwvsociety.org/feature/color.htm>
- Bongers, D. (2009, 23 november). *Kleur uw communicatie*. Geraadpleegd op 11 januari 2011, op <http://www.chainconnection.com/kleur-uw-communicatie>
- Broeder, P.J.F.J., Stokmans, M.J.W., & Van Wijk, C. (2011). Verschillen in leesklimaat bij allochtonen en autochtonen in Nederland. *Proceedings 5e Conferentie Onderzoek in Cultuureducatie, Universiteit Utrecht*.
- Caudill, D. W. (1986). Color management: A non-verbal communication tool. *Journal of System Management*, Januari, 37-40.
- Choi, S. M., & Salmon, C. T. (2003). The Elaboration Likelihood Model of persuasion after two decades: A review of criticisms and contributions. *The Kentucky Journal of Communication*, 22(1), 47-77.
- Courtis, J. K. (2004). Colour as visual rhetoric in financial reporting. *Accounting Form*, 28, 265-281.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- De Ming-Dynastie. (n.d.). Geraadpleegd op 10 januari 2011, op <http://www.geledraak.nl/html/page246.asp>
- Duthler, K. W., & Palmgreen, P. (2003). *The influence of peripheral cues on the processing of persuasive messages on the World Wide Web*. Geraadpleegd op 11 januari 2011, op http://www.allacademic.com/meta/p111645_index.html

- Free Format Communicatie. (n.d.). *Kleurverkennen* [Powerpoint Slides]. Verkregen via <http://www.slideshare.net/dvalize/kleurverkennen>
- Hemphill, M. (1996). A note on adults' color-emotion associations. *Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280.
- Hustinx, L., Van Enschot, R., & Hoeken, H. (2006). Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28(1), 39-53.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kyrnin, J. (n.d.). *Color symbolism chart by culture: Understanding the meanings of color in various cultures around the world*. Verkregen op 5 januari 2011, via http://webdesign.about.com/library/bl_colorculture.htm
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Carlson, L. (1991). Effects of motivation and ability on ad-induced cognitive processing. In Holman, R. (Ed.), *Proceedings of the 1991 conference of the American Academy of Advertising* (pp. 81-87). New York: D'Arcy Masius Benton & Bowles.
- Lee, S., & Barnes, H. (1990). Using color preferences in magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 12, 25-30.
- Levy, B. I. (1984). Research into the psychological meaning of color. *American Journal of Art Therapy*, 2, 58-62.
- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8 (4), 90-107.
- Martens, R. (2010). *Online koopgedrag van mannen en vrouwen: De invloed van online consumer reviews op online koopgedrag*. (Masterscriptie, Tilburg University, Nederland). Verkregen via <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=100344>
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
- Middlestadt, S. E. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17, 244-249.
- Mortimer, R. (2004). Branding & colour: The colour of money. *Brand Strategy*, 8, 24-27.

- Morton, J. L. (2003). *Color symbolism*. Geraadpleegd op 10 januari 2011, op <http://www.colormatters.com/symbolism.html>
- O'Keefe, D. J. (1995). Argumentation studies and dual-process models of persuasion. In Van Eemeren, F.H., Grootendorst, R., Blair, J.A., & Willard, C.A. (Eds.). *Perspectives and approaches: Proceedings of the third ISSA conference on argumentation* (pp. 3-17). Amsterdam: Sic Sac.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory & research*. Newbury Park/ London/New Delhi: Sage Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a.). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b.). Elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO: Westview Press.
- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). Source and message factors in persuasion: A reply to Stiff's critique of the Elaboration Likelihood Model. *Communication Monographs*, 54, 233-249.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10, 457-472.
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24-37.
- Russo, P., & Boor, S. (1993). How fluent is your interface?: Designing for international users. *Interchi*, 4, 342-347.
- Silver, N. C., McCulley, W. I., Chambliss, L. N., Charles, C. M., Smith, A. A., Wadell, W. M., & Winfield, E. B. (1988). Sex and racial differences in color and number preferences. *Perceptual and Motor Skills*, 66(1), 295-299.
- Smeulders, P. (2011). *Effect van visuele presentatietechniek op online koopintentie: Studie naar cultuur- en geslachtsverschillen wat betreft de invloed van lay-out op online koopintentie* (Masterscriptie, Tilburg University, Nederland). Verkregen via <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=115030>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.

- Sparkman, R., & Austin, L. M. (1980). The effect on sales on color in newspaper advertisements. *Journal of Advertising*, 9(4), 39-42.
- Stiff, J. B. (1986). Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs*, 53, 75-89.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.
- Stiff, J. B., & Boster, F. J. (1987). Cognitive processing: Additional thoughts and a reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt and Cacioppo. *Communication Monographs*, 54, 250-256.
- Support: Betekenis van kleuren. (n.d.). Verkregen op 27 februari 2011 via <http://www.ezoffice.nl/?p=49>
- Valdez, P., & Mehrabian J. (1994). Effect of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394-409.
- Van Thiel en Company (2006). *(Corporate) Designmanagement* [Powerpoint Slides]. Verkregen via <http://www.slideshare.net/mikeatcmd/marketing-101006-hv-a-inleiding-designmanagement>
- Voogt, L. (2010). *Online visuele presentatietechnieken op kledingwebwinkels: Effecten van context en culturele achtergrond op kennis, attitude en koopintentie*. (Masterscriptie, Tilburg University, Nederland). Verkregen via <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=95595>
- Walker, M. (1988). *The power of colour*. New York: Avery Publishing.
- Walters J., Apter, M. J., & Svebak, S. (1982). Color preference, arousal, and theory of psychological reversals. *Motivation and Emotion*, 6(3), 193-215.
- Wexner, L. B. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood tones. *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 432-435.
- Wiggins, J. (2004). Motivation, Ability and Opportunity to participate: A reconceptualization of the RAND Model of audience development. *International Journal of Arts Management*, 7, 22-33.
- Wood, W. (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 224-234.
- Wood, W., & Kallgren, C. A. (1988). Communicator attributes and persuasion: Recipients' access to attitude-relevant information in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 172-182.
- Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73-85.
- Wright, B., & Rainwater, L. (1962). The meanings of color. *Journal of General Psychology*, 67, 89-99.

Yan Tam, K., & Ying Ho, S. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Information Systems Research*, 3, 271-291.

Bijlagen

A: Bijlagen studie 1

A1: Vragenlijst studie 1

A2: Attitude van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren

A3: Cognitie van de Nederlanders ten aanzien van de verschillende kleuren

A4: Attitude van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren

A5: Cognitie van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren

B: Bijlagen studie 2

B1: Introductie vragenlijst studie 2, mannen en vrouwen

B2: Achtergrondgegevens vragenlijst studie 2, mannen en vrouwen

B3: Vragenlijst studie 2, mannen, rode conditie

B4: Vragenlijst studie 2, mannen, blauwe conditie

B5: Productkennis vragen studie 2 mannen

B6: Vragenlijst studie 2, vrouwen, rode conditie

B7: Vragenlijst studie 2, vrouwen, blauwe conditie

B 8: Productkennis vragen studie 2, vrouwen

B9: Opmerkingen en dankwoord studie 2, mannen en vrouwen

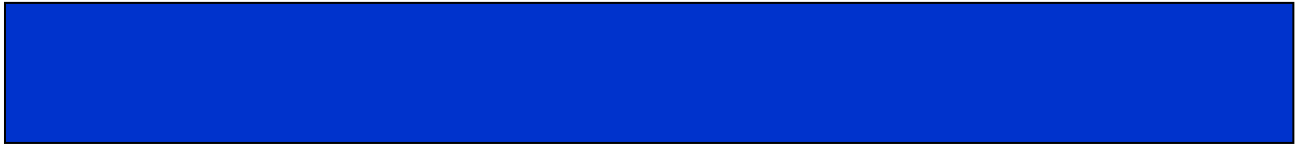
A: Bijlagen studie 1

A1: Vragenlijst studie 1

Questionnaire color

Gender: male/female

Rate on a scale of five what you think of the color BLUE which is shown below.



Motivation/Attitude

| | | | | | | | |
|-----|-------------|---|---|---|---|---|--------------|
| 1. | beautiful | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ugly |
| 2. | hot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | cold |
| 3. | unfriendly | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | friendly |
| 4. | relaxing | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | exciting |
| 5. | bad luck | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | good luck |
| 6. | unpleasant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | pleasant |
| 7. | powerful | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | weak |
| 8. | unstable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stable |
| 9. | motivating | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | demotivating |
| 10. | reliable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | unreliable |
| 11. | passionless | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | passionate |
| 12. | peaceful | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | catastrophic |
| 13. | chic | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | trashy |
| 14. | passive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | active |
| 15. | brave | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | coward |

Cognition/Ability

| | | | | | | | |
|-----|-----------|---|---|---|---|---|---------------|
| 16. | dead | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | birth |
| 17. | virginity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | not virgin |
| 18. | informal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | formal |
| 19. | no status | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | status |
| 20. | religious | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | not religious |
| 21. | unhealthy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | healthy |
| 22. | peace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | war |
| 23. | poverty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | welfare |
| 24. | unroyal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Royal |
| 25. | national | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Worldwide |
| 26. | dangerous | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | harmless |
| 27. | fertile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | infertile |
| 28. | unfreedom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | freedom |
| 29. | feminine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | masculine |
| 30. | youth | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | old age |

A2 Verschillende kleuren die aan bod komen in de vragenlijst van studie 1

DONKERBLAUW



ROOD



GROEN



GEEL



WIT



ORANJE



ZWART



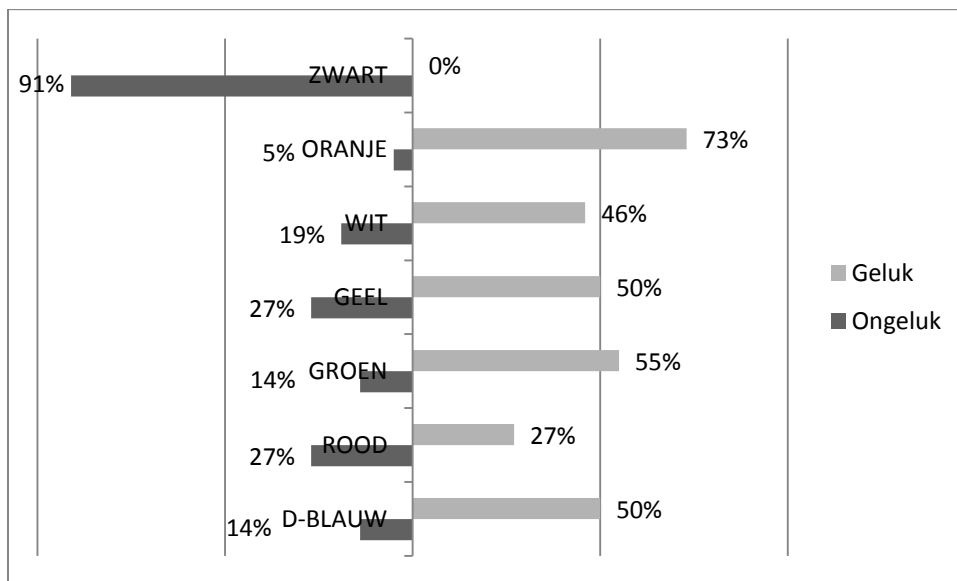
A3 Attitude van de Nederlanders

De attitude van de Nederlanders is vastgesteld aan de hand van vijftien semantische paren die de attitude van de respondent bevroegen. De semantische differentialen zijn onderverdeeld in drie categorieën: gevoel, sfeer en uitstraling.

A 3.1 Attitude gevoel

De attitude 'gevoel' wordt gevormd door vijf semantische paren: geluk/ongeluk, motiverend/demotiverend, actief/passief, betrouwbaar/onbetrouwbaar en passioneel/koel.

Figuur A1 laat het gevoel geluk en het gevoel ongeluk van de Nederlanders zien.

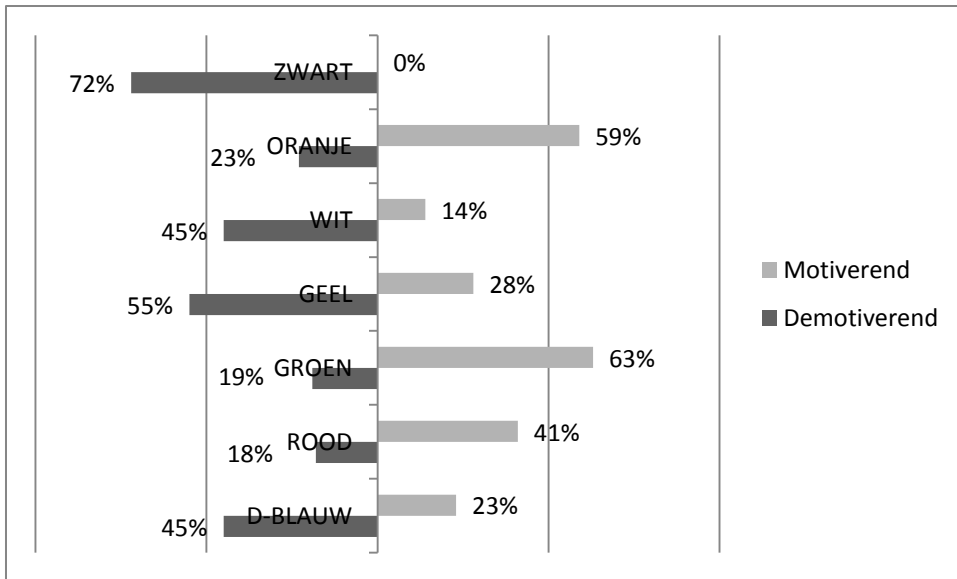


Figuur A1

De Attitude Gevoel (Geluk/Ongeluk) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

In figuur A1 staat weergegeven dat een meerderheid van de Nederlanders de kleuren oranje (73%) en groen (55%) associëren met geluk. Bijna alle Nederlanders relateren de kleur zwart echter aan ongeluk (91%). Daarnaast vindt ongeveer een derde van de Nederlanders de kleuren geel (27%) en rood (27%) tevens staan voor ongeluk.

Figuur A2 geeft het gevoel motiverend en het gevoel demotiverend van de Nederlanders weer.

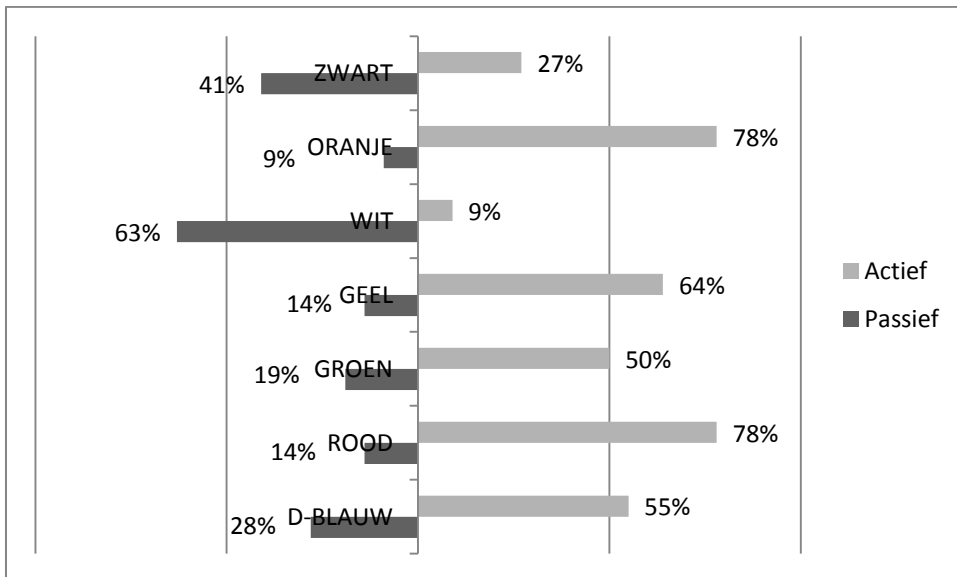


Figuur A2

De Attitude Gevoel (Motiverend/Demotiverend) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A2 kan worden opgemaakt dat de kleuren groen (63%) en oranje (59%) de meest motiverende kleuren voor de Nederlanders zijn. De kleuren zwart (72%) en geel (55%) werken echter voor de Nederlanders het meest demotiverend (72%).

Figuur A3 geeft het gevoel actief en het gevoel passief van de Nederlanders weer.

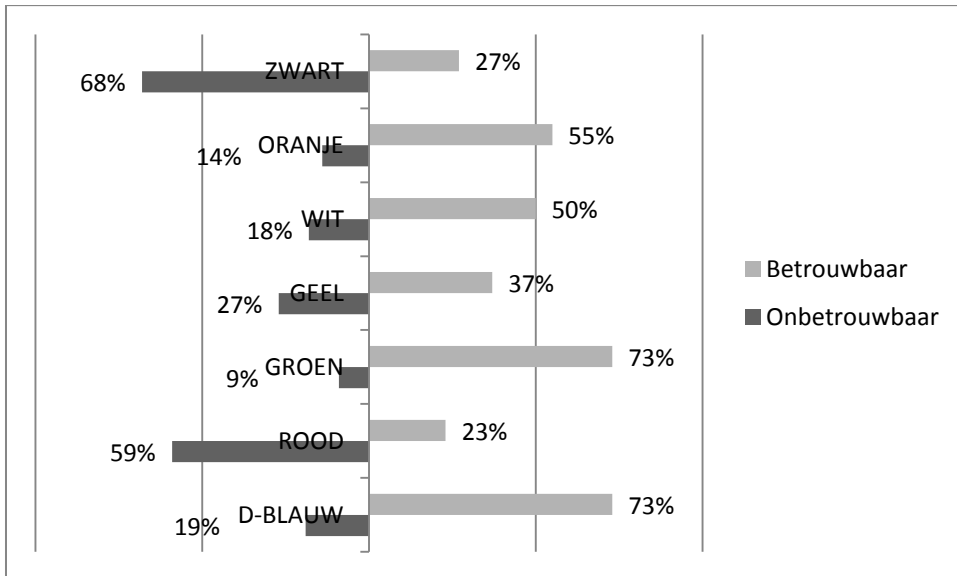


Figuur A3

De Attitude Gevoel (Actief/Passief) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A3 laat zien dat een ruime meerderheid van de Nederlanders oranje (78%) en rood (78%) als de meest actieve kleuren ervaren. De kleuren wit (63%) en zwart (41%) worden door de Nederlanders echter gezien als de meest passieve kleuren.

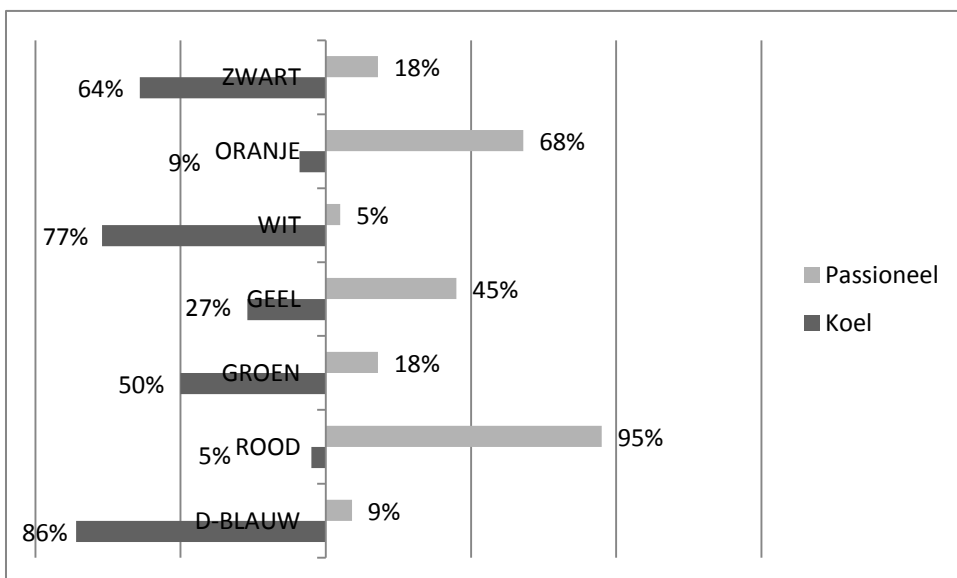
Figuur A4 geeft het gevoel betrouwbaar en het gevoel onbetrouwbaar van de Nederlanders weer.



Figuur A4
De Attitude Gevoel (Betrouwbaar/Onbetrouwbaar) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A4 wijst uit dat een ruime meerderheid van de Nederlanders groen (73%) en donkerblauw (73%) als meest betrouwbare kleuren zien. De Nederlanders vinden de kleuren zwart (68%) en rood (59%) echter onbetrouwbaar.

In figuur A5 staat het gevoel passioneel en het koel van de Nederlanders weergegeven.



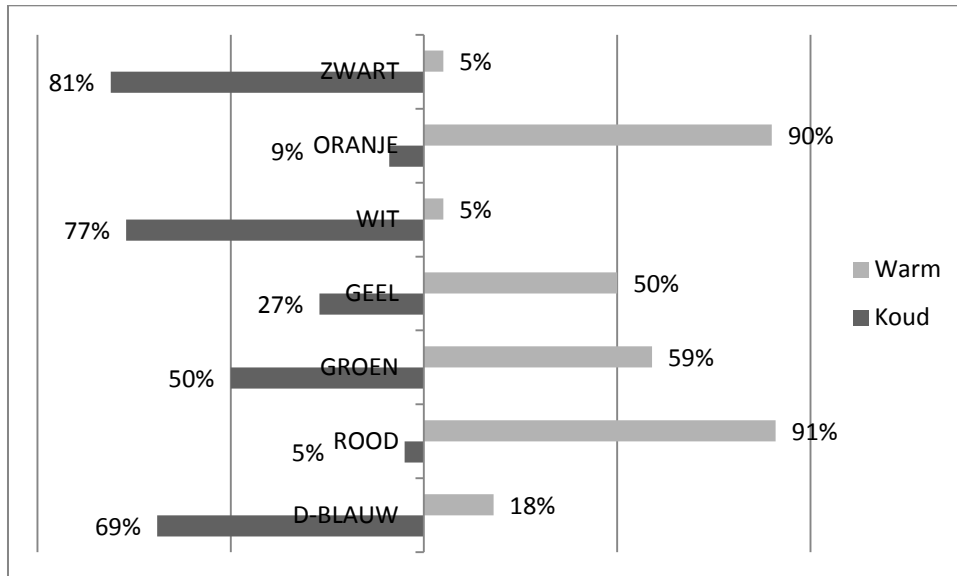
Figuur A5
De Attitude Gevoel (Passioneel/Koel) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A5 geeft weer dat bijna alle Nederlanders de kleur rood passioneel vinden (95%). Oranje (68%) wordt daarnaast ook door een merendeel van de Nederlanders als passioneel ervaren. De kleuren donkerblauw (86%) en wit (77%) worden echter als koel ervaren.

A3.2 Attitude sfeer

De attitude 'sfeer' wordt gevormd door vijf semantische paren: warm/koud, vriendelijk/onvriendelijk, rustgevend/opwindend, plezierig/onplezierig en vredig/rampzalig.

In figuur A6 staat de sfeer warm en de sfeer koud van de Nederlanders afgebeeld.

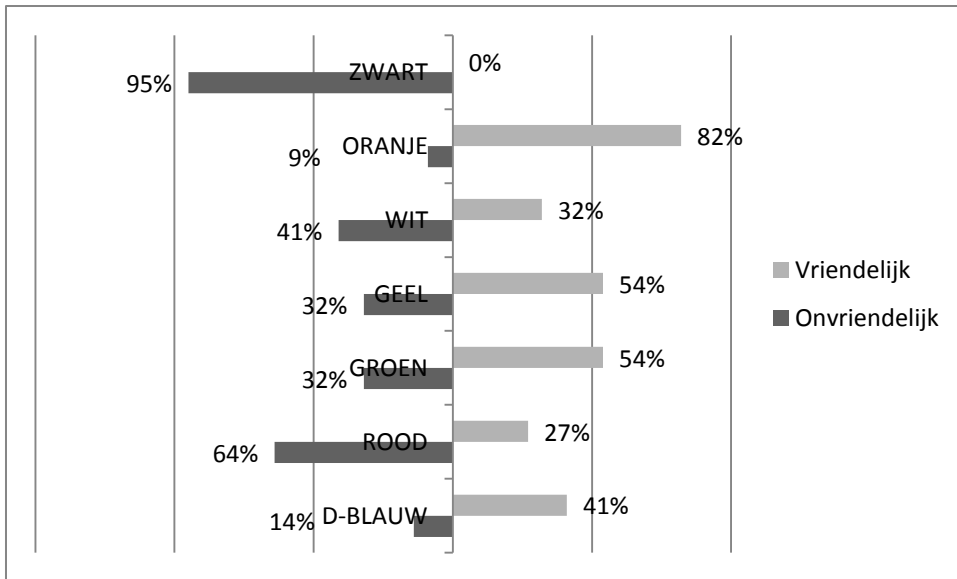


Figuur A6

De Attitude Sfeer (Warm/Koud) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A6 geeft weer dat de rood (91%) en oranje (90%) door een ruime meerderheid van de Nederlanders als de warmste kleuren worden gezien. Zwart (81%) en wit (77%) worden echter als koud ervaren.

In figuur A7 staat de sfeer vriendelijk en de sfeer onvriendelijk van de Nederlanders afgebeeld.

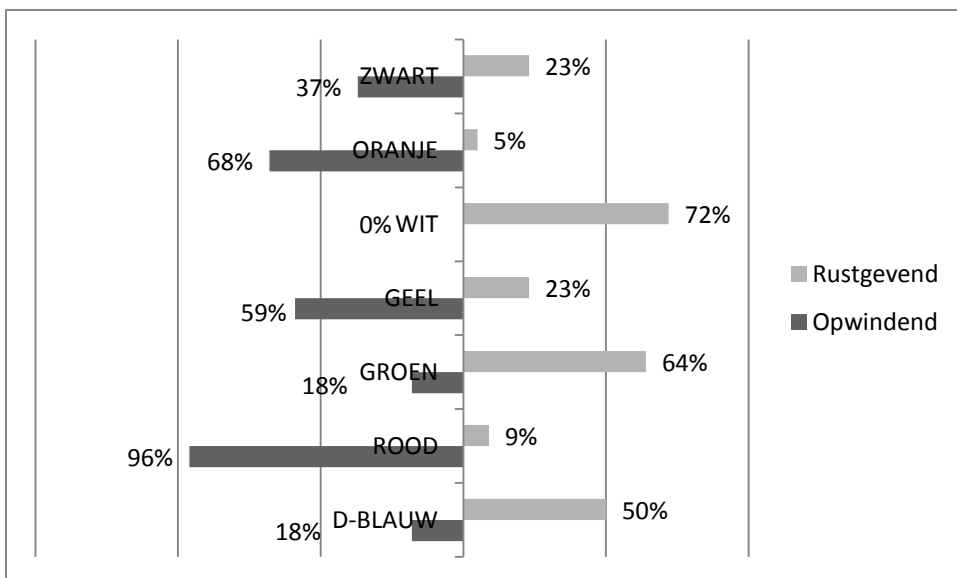


Figuur A7

De Attitude Sfeer (Vriendelijk/Onvriendelijk) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A7 kan worden opgemaakt dat oranje door de Nederlanders als meest vriendelijke kleur wordt gezien (82%). De kleuren geel (54%) en groen (54%) worden ook als vriendelijk ervaren. Bijna alle Nederlanders vinden de kleur zwart echter onvriendelijk overkomen (95%). Rood (64%) wordt onder de Nederlanders ook als onvriendelijk beschouwd.

Figuur A8 geeft de sfeer rustgevend en opwindend van de Nederlanders weer.



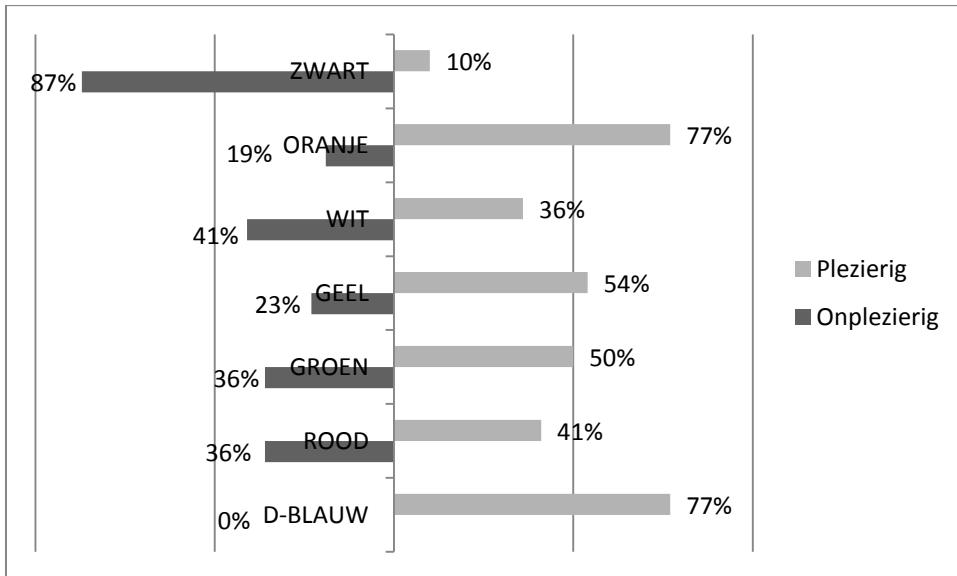
Figuur A8

De Attitude Sfeer (Rustgevend/Opwindend) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A8 laat zien dat een meerderheid van de Nederlanders de kleuren wit (72%) en groen (64%) rustgevend vinden. Rood wordt echter door bijna alle Nederlanders al meest opwindende kleur

ervaren (96%). Oranje (68%) wordt tevens gezien als een opwindende kleur.

Figuur A9 geeft de sfeer plezierig en de sfeer onplezierig van de Nederlanders weer.

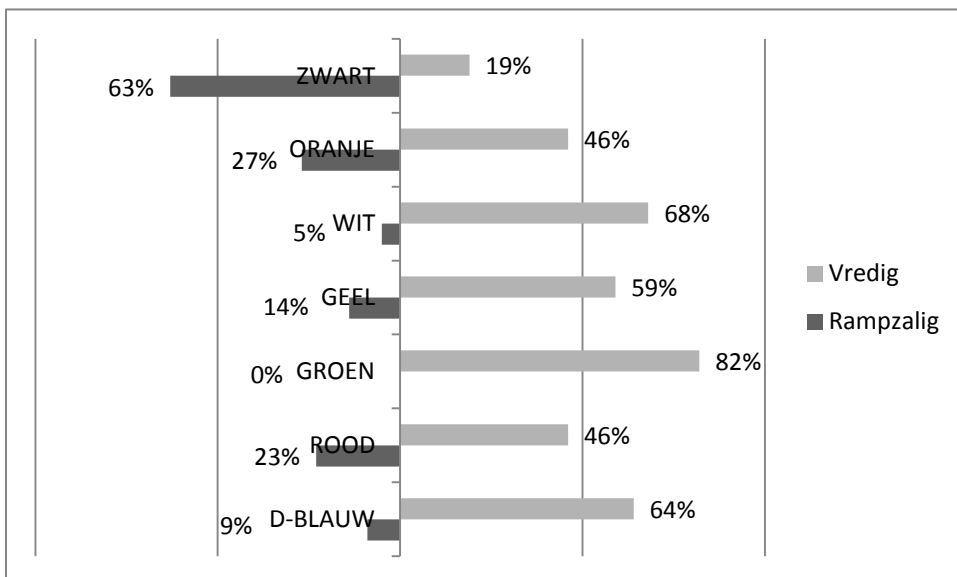


Figuur A9

De Attitude Sfeer (Plezierig/Onplezierig) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A9 kan worden afgelezen dat een ruime meerderheid van de Nederlanders oranje (77%) en donkerblauw (77%) als meest plezierige kleuren ervaren. Zwart wordt door bijna alle Nederlanders als meest onplezierige kleur beschouwd (87%). Wit wordt daarnaast ook door veel Nederlanders (41%) als onplezierige kleur gezien.

In figuur A10 staat de sfeer vredig en de sfeer rampzalig van de Nederlanders afgebeeld.



Figuur A10

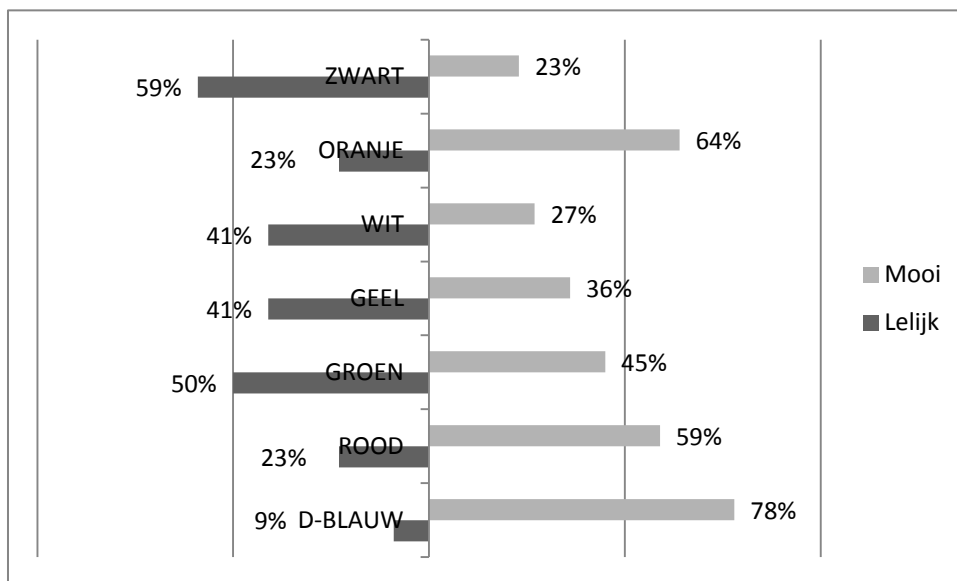
De Attitude Sfeer (Vredig/Rampzalig) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A10 geeft weer dat een ruime meerderheid van de Nederlanders groen (82%) en wit (68%) als de meest vredige kleuren zien. Zwart wordt door de meeste Nederlanders echter gerelateerd aan rampzaligheid (63%). Bijna een derde deel van de Nederlanders vindt tevens oranje (27%) een kleur die staat voor rampzaligheid.

A3.3 Attitude uitstraling

De attitude 'uitstraling' wordt gevormd door vijf semantische paren: mooi/lelijk, krachtig/zwak, stabiel/onstabiel, deftig/ordinair en dapper/laf.

Figuur A11 laat de uitstraling mooi en de uitstraling lelijk van de Nederlanders zien.

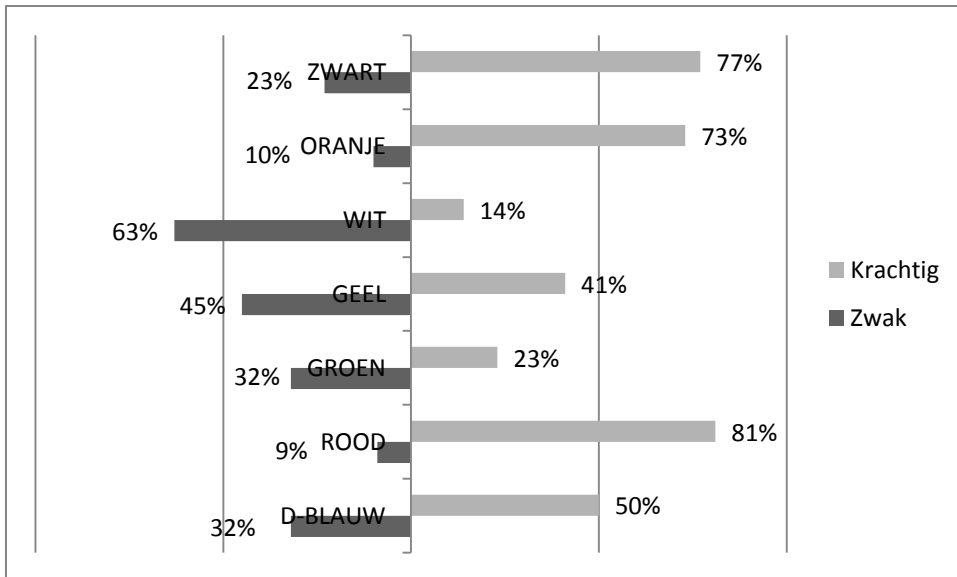


Figuur A11

De Attitude Uitstraling (Mooi/Lelijk) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A11 geeft weer dat een ruime meerderheid van de Nederlanders donkerblauw (78%) en oranje (64%) de mooiste kleuren vinden. Zwart wordt door de Nederlanders echter als lelijkste kleur ervaren (59%), op de voet gevolgd door de kleur groen (50%).

In figuur A12 staat de uitstraling krachtig en de uitstraling zwak van de Nederlanders weergegeven.

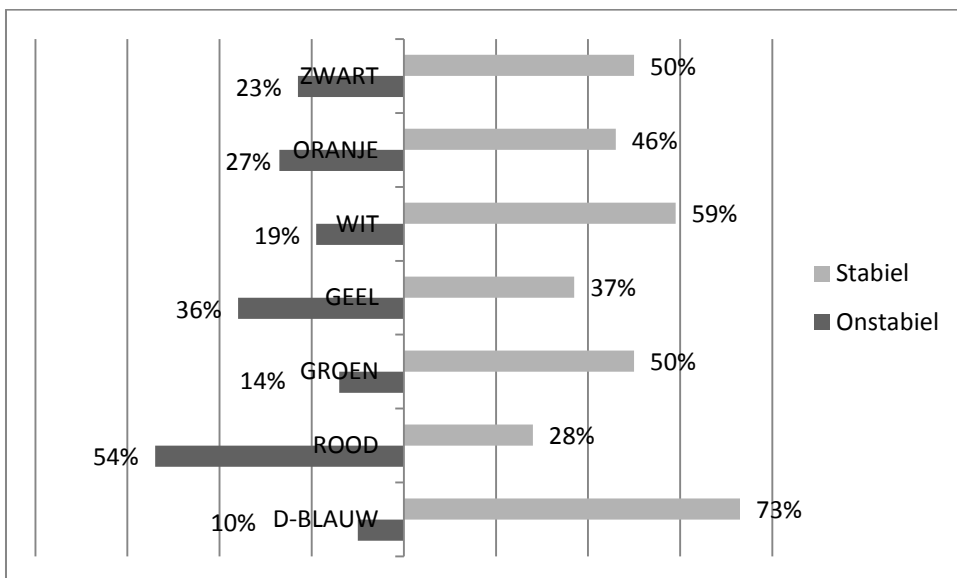


Figuur A12

De Attitude Uitstraling (Krachtig/Zwak) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A12 is af te lezen dat een ruime meerderheid van de Nederlanders rood (81%) en zwart (77%) als de meest krachtige kleuren zien. Wit (63%) en geel (45%) worden door de Nederlanders als zwakste kleuren beschouwd.

In figuur A13 staat de uitstraling stabiel en de uitstraling onstabiel van de Nederlanders weergegeven.



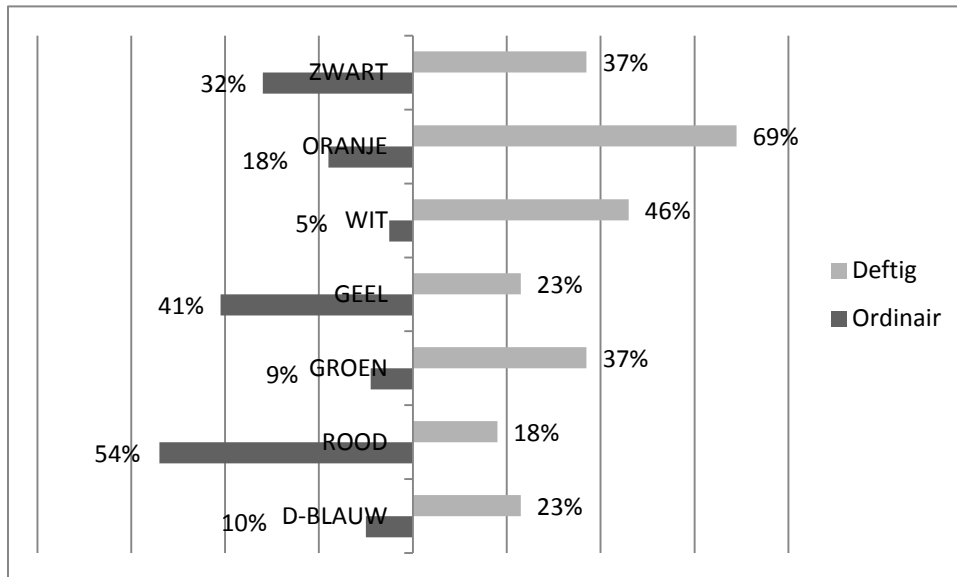
Figuur A13

De Attitude Uitstraling (Stabiel/Onstabiel) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A13 geeft weer dat de Nederlanders donkerblauw de meest stabiele kleur vinden (73%), gevolgd door de kleur wit (59%). Rood wordt door de Nederlanders daarentegen als meest

onstabiele kleur gezien (54%). Wanneer er bij de kleur rood echter een onderscheid wordt gemaakt tussen mannen en vrouwen, blijken voornamelijk de Nederlandse vrouwen de kleur rood als onstabiel te ervaren (73%). De Nederlandse mannen zijn verdeeld van mening, 36% vindt rood een stabiele kleur en 36% vindt rood juist een onstabiele kleur. Meer dan een derde van de Nederlanders vinden de kleur gel (36%) ook onstabiel overkomen.

Figuur A14 laat de uitstraling deftig en de uitstraling ordinair van de Nederlanders zien.

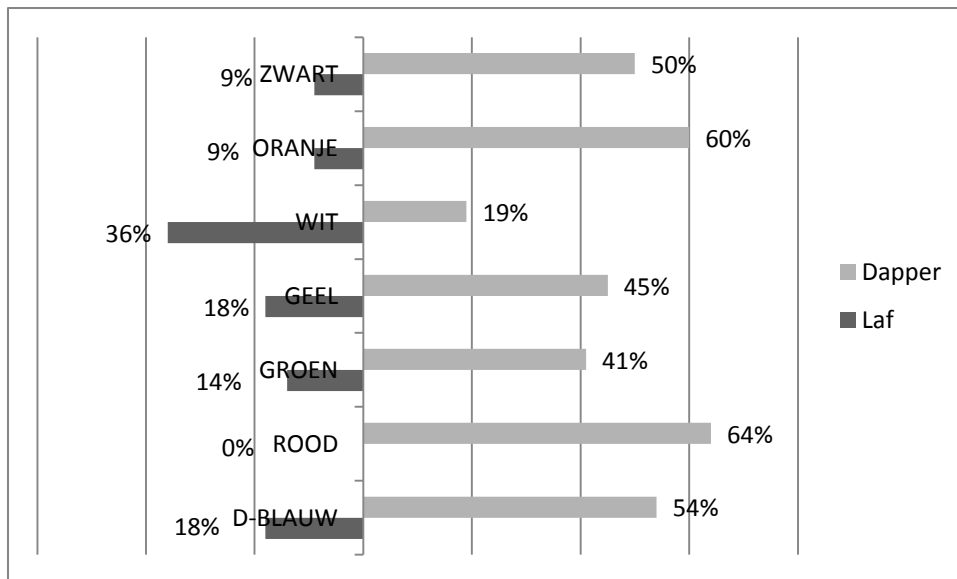


Figuur A14

De Attitude Uitstraling (Deftig/Ordinair) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A14 is af te lezen dat de Nederlanders de kleuren oranje (69%) en wit (46%) het deftigste vinden, terwijl de kleuren rood (54%) en geel (41%) door de Nederlanders het ordinairst wordt gevonden.

Figuur A15 geeft de uitstraling dapper en de uitstraling laf van de Nederlanders weer.



Figuur A15

De Attitude Uitstraling (Dapper/Laf) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A15 laat zien dat de Nederlanders de kleuren rood (64%) en oranje (60%) associëren met het begrip dapper. De kleur wit wordt door de Nederlanders daarentegen als de meest laffe kleur beschouwd (36%), gevolgd door de kleuren geel (18%) en donkerblauw (18%).

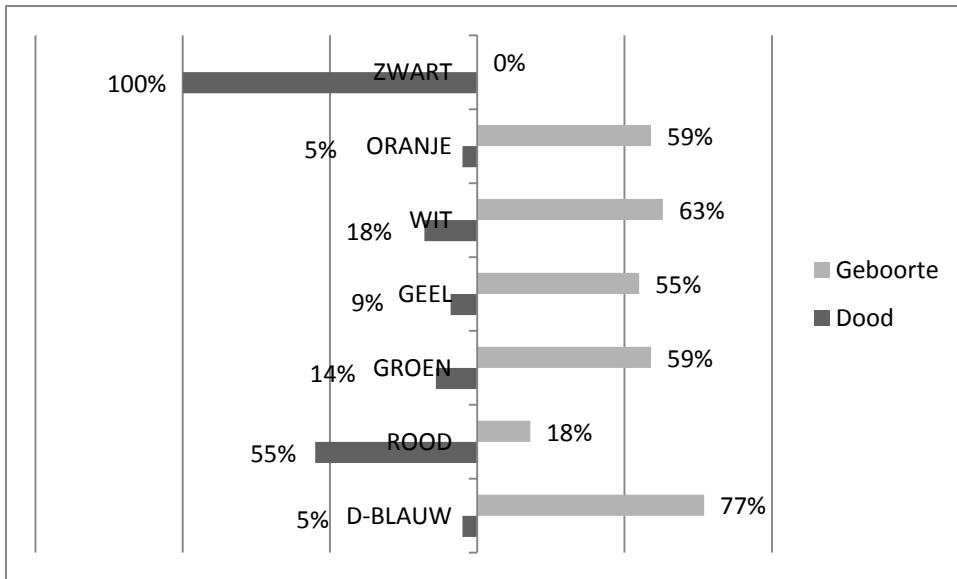
A4 Cognitie van de Nederlanders

De cognitie van de Nederlanders is vastgesteld aan de hand van vijftien semantische differentialen die de cognitie van de respondent bevroegen. De semantische differentialen zijn onderverdeeld in drie categorieën: gezondheid, nationaal en overig.

A4.1 Cognitie gezondheid

De cognitie 'gezondheid' wordt gevormd door vier semantische paren: geboorte/dood, maagdelijk/niet-maagdelijk, gezond/ongezond en vruchtbaar/onvruchtbaar.

Figuur A16 laat de gezondheidsdimensies geboorte en dood van de Nederlanders zien.

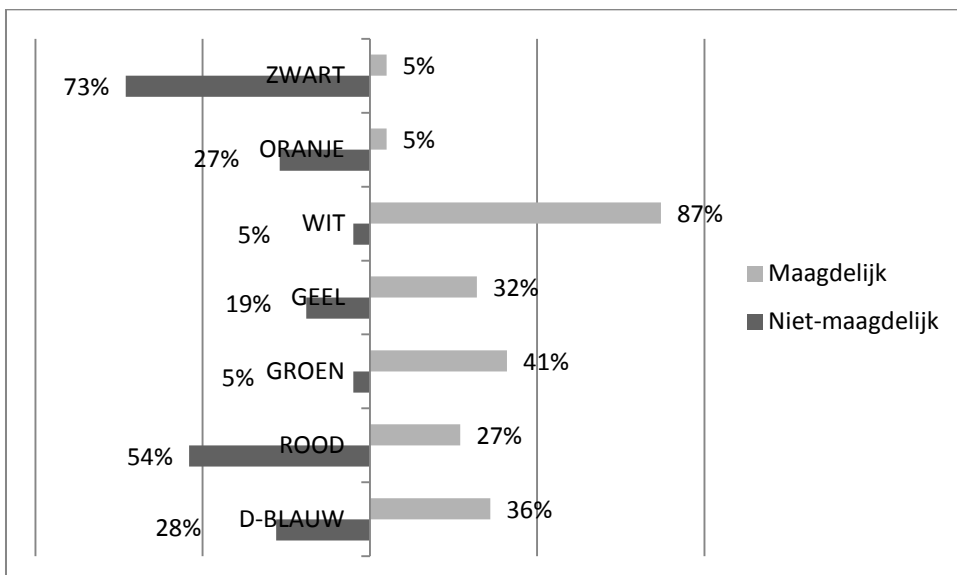


Figuur A16

De Cognitie Gezondheid (Geboorte/Dood) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A16 is af te lezen dat het overgrote deel van de Nederlanders de kleuren donkerblauw (77%) en wit (63%) identificeren met de geboorte. Alle Nederlanders associëren zwart met de dood (100%). Rood wordt ook door een meerderheid van de Nederlanders geassocieerd met de dood (55%).

Figuur A17 geeft de gezondheidsdimensies maagdelijk en niet-maagdelijk van de Nederlanders weer.

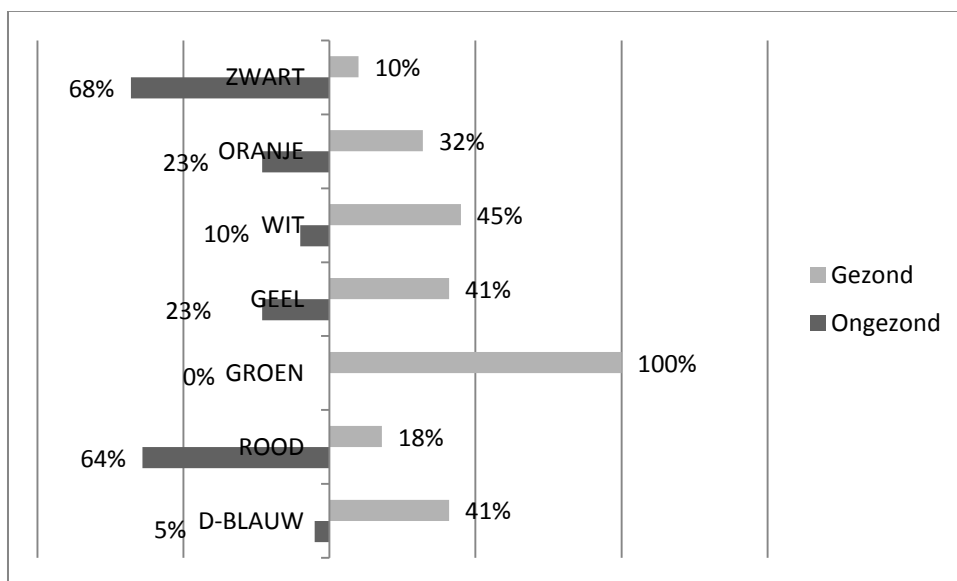


Figuur A17

De Cognitie Gezondheid (Maagdelijk/Niet-maagdelijk) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A17 laat zien dat bijna alle Nederlanders de kleur wit relateren aan maagdelijkheid (87%). Bijna de helft van de Nederlanders associeert groen (41%) ook met maagdelijkheid. Zwart (73%) en rood (54%) worden door de meerderheid van de Nederlanders daarentegen als niet-maagdelijke kleuren bestempeld.

In figuur A18 staan de gezondheidsdimensies gezond en ongezond van de Nederlanders weergegeven.

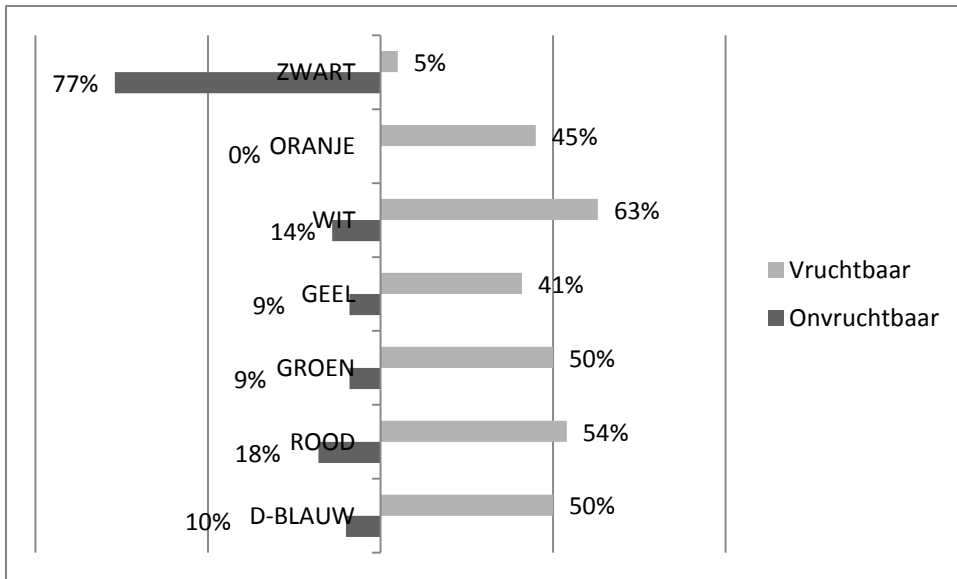


Figuur A18

De Cognitie Gezondheid (Gezond/Ongezonder) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A18 blijkt dat alle Nederlanders de kleur groen relateren aan het begrip gezond (100%). Daarnaast associeert ook bijna de helft van de Nederlanders de kleur wit (45%) met gezondheid. De kleuren zwart (68%) en rood (64%) worden door de Nederlanders echter als ongezond getypeerd.

Figuur A19 geeft de gezondheidsdimensies vruchtbaar en onvruchtbaar van de Nederlanders weer.



Figuur A19

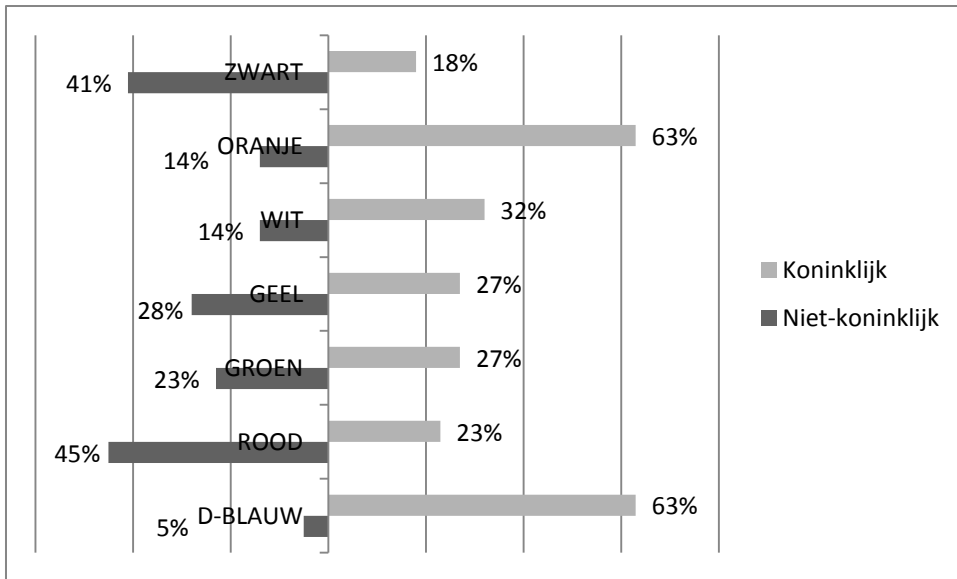
De Cognitie Gezondheid (Vruchtbaar/Onvruchtbaar) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A19 wijst uit dat het merendeel van de Nederlanders de kleuren wit (63%) en rood (54%) relateren aan vruchtbaarheid. De kleur zwart wordt door de meeste Nederlanders daarentegen geassocieerd met onvruchtbaarheid (77%). Een wat kleiner deel van de Nederlanders associeert rood (18%) ook met onvruchtbaarheid.

A4.2 Cognitie nationaal

De cognitie 'nationaal' wordt gevormd door zes semantische paren: Koninklijk/niet-Koninklijk, nationaal/wereldwijd, vrede/oorlog, welvaart/armoede, religieus/niet-religieus en vrijheid/onvrijheid

Figuur A20 laat de nationale dimensies Koninklijk en niet-Koninklijk van de Nederlanders zien.

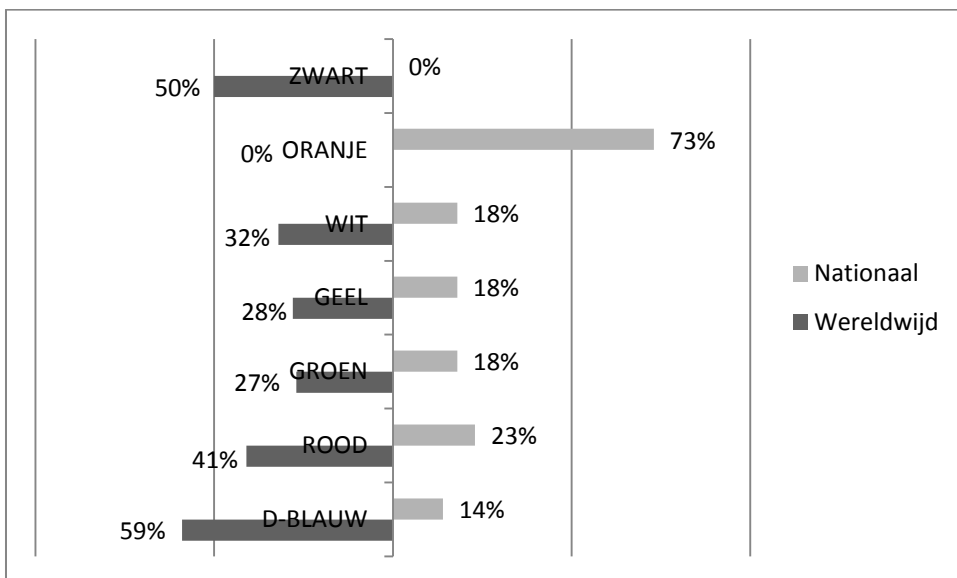


Figuur A20

De Cognitie Nationaal (Koninklijk/Niet-Koninklijk) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A20 kan worden afgelezen dat de Nederlanders de kleuren oranje (63%) en donkerblauw (63%) het meest Koninklijk vinden. De kleuren rood (45%) en zwart (41%) worden door de Nederlanders niet-Koninklijk gevonden.

Figuur A21 geeft de nationale dimensies nationaal en wereldwijd van de Nederlanders weer.

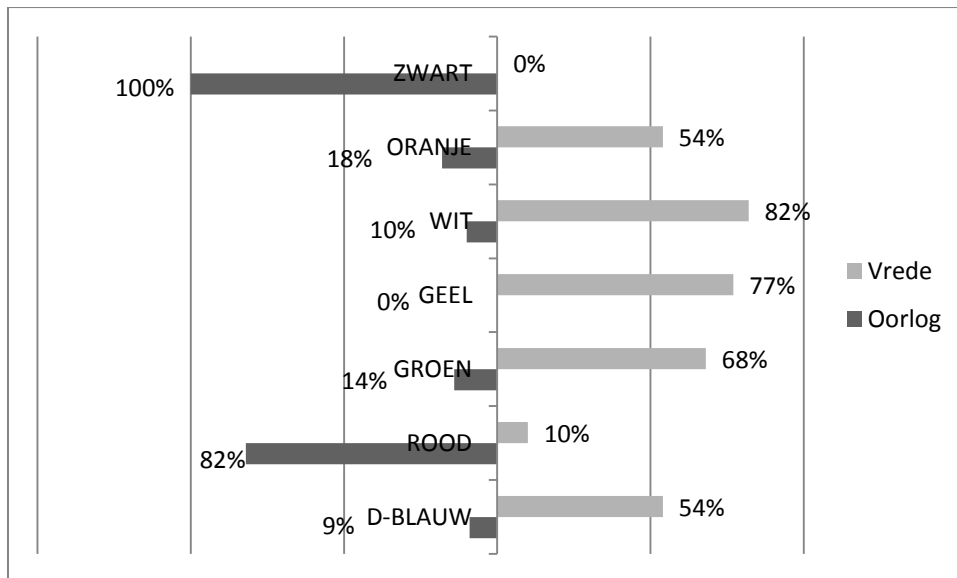


Figuur A21

De Cognitie Nationaal (Nationaal/Wereldwijd) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A21 laat zien dat een ruime meerderheid van de Nederlanders oranje de nationale kleur van Nederland vinden (73%). Een wat kleiner deel van de Nederlanders vindt rood (23%) de nationale kleur. De kleuren donkerblauw (59%) en zwart (50%) worden volgens de Nederlanders wereldwijd het meeste gebruikt.

In figuur A22 staan de nationale dimensies vrede en oorlog van de Nederlanders weergegeven.

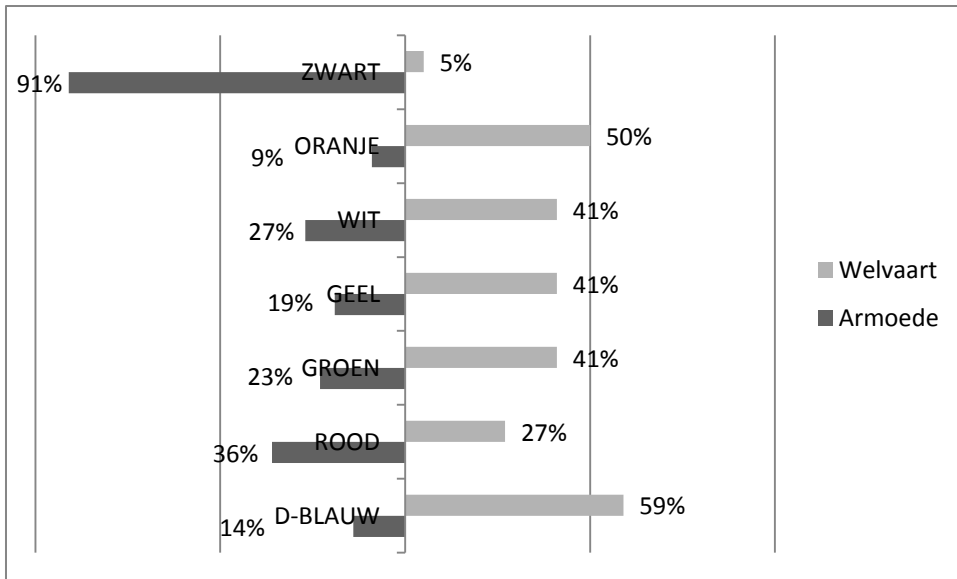


Figuur A22

De Cognitie Nationaal (Vrede/Oorlog) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A22 laat zien dat een overgrote meerderheid van de Nederlanders de kleuren wit (82%) en geel (77%) verbinden aan vrede. (Bijna) alle Nederlanders relateren de kleuren zwart (100%) en rood (82%) aan oorlog.

Figuur A23 geeft de nationale dimensies welvaart en armoede van de Nederlanders weer.

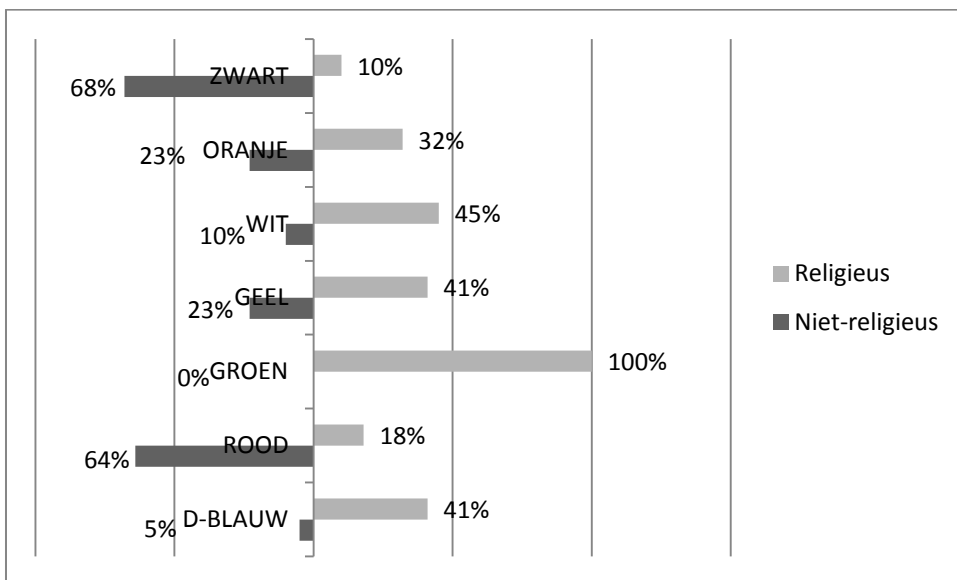


Figuur A23

De Cognitie Nationaal (Welvaart/Armoede) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A23 kan worden afgelezen dat donkerblauw (59%) en oranje (50%) door de Nederlanders wordt gezien als de kleur van de welvaart. Bijna alle Nederlanders associëren zwart (91%) met armoede. Iets meer dan een derde van de Nederlanders relateert ook de kleur rood (36%) aan armoede.

Figuur A24 geeft de nationale dimensies religieus en niet-religieus van de Nederlanders weer.

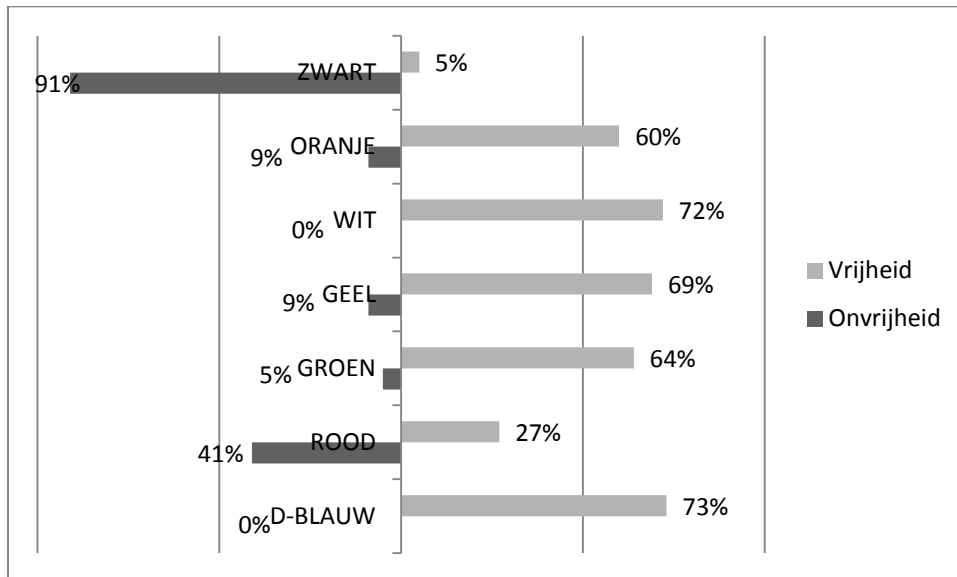


Figuur A24

De Cognitie Nationaal (Religieus/Niet-religieus) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A24 laat zien dat alle Nederlanders groen een religieuze kleur vinden (100%). Bijna de helft van de Nederlanders vindt wit (45%) ook een religieuze kleur. De kleuren zwart (68%) en rood (64%) vinden de Nederlanders daarentegen niet-religieus.

In figuur A25 staan de nationale dimensies vrijheid en onvrijheid van de Nederlanders afgebeeld.



Figuur A25

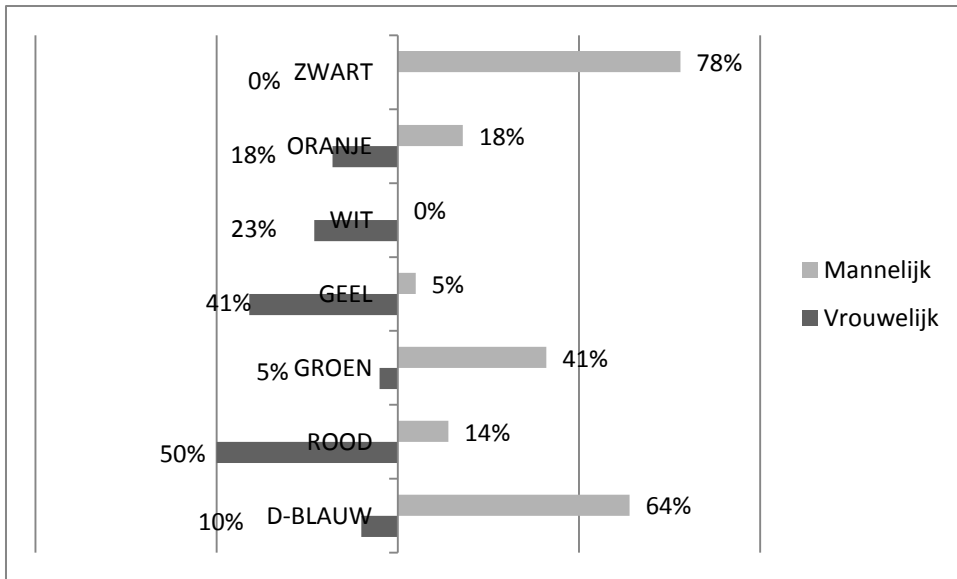
De Cognitie Nationaal (Vrijheid/Onvrijheid) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A25 geeft weer dat het merendeel van de Nederlanders de kleuren donkerblauw (73%) en wit (72%) relateren aan vrijheid. Bijna alle Nederlanders vinden dat de kleur zwart staat voor onvrijheid (91%) en bijna de helft van de Nederlanders vindt dat rood (41%) ook staat voor onvrijheid.

A4.3 Cognitie overig

De cognitie 'overig' wordt gevormd door vijf semantische paren: mannelijk/vrouwelijk, jeugd/ouderdom, ongevaarlijk/gevaarlijk, formeel/informeel en status/geen status.

Figuur A26 laat de overige cognitiedimensies mannelijk en vrouwelijk van de Nederlanders zien.

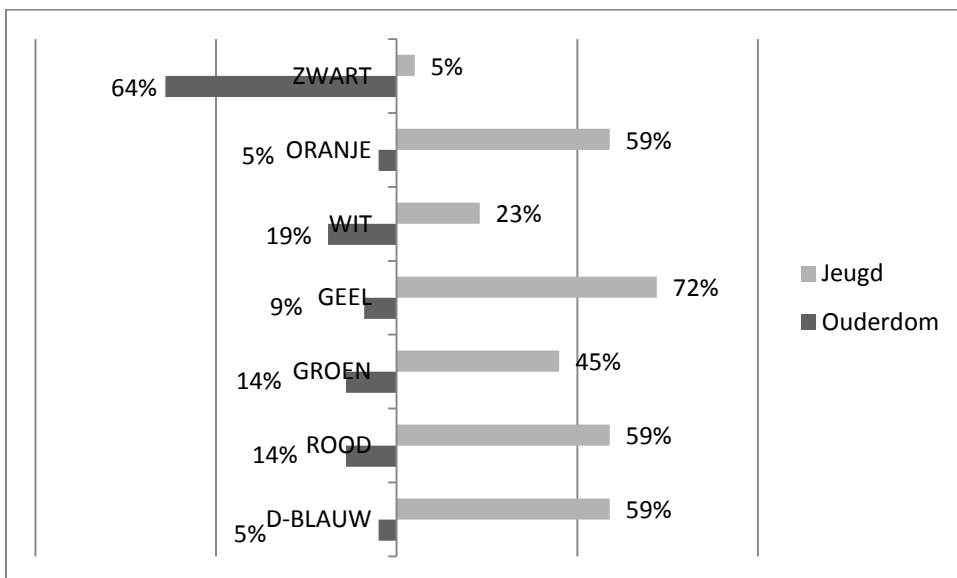


Figuur A26

De Cognitie Overig (Mannelijk/Vrouwelijk) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A26 geeft weer dat het merendeel van de Nederlanders de kleuren zwart (78%) en donkerblauw (64%) verbinden aan mannelijkheid. De kleuren rood (50%) en geel (41%) worden door de Nederlanders daarentegen gerelateerd aan vrouwelijkheid.

In figuur A27 staan de overige cognitiedimensies jeugd en ouderdom van de Nederlanders weergegeven.

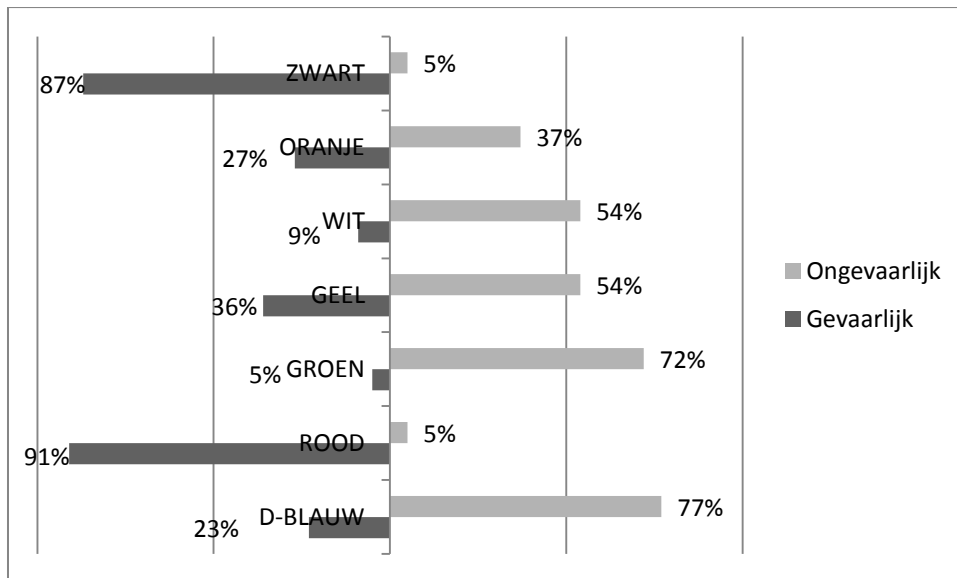


Figuur A27

De Cognitie Overig (Jeugd/Ouderdom) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A27 laat zien dat de meeste Nederlanders de kleur geel associëren met de jeugd (72%), gevolgd door de kleuren rood (59%), donkerblauw (59%) en oranje (59%). Zwart wordt door de Nederlanders daarentegen gerelateerd aan ouderdom (64%). Een kleiner deel van de Nederlanders vindt de kleur wit (19%) staan voor ouderdom.

Figuur A28 geeft de overige cognitiedimensies ongevaarlijk en gevaarlijk van de Nederlanders weer.

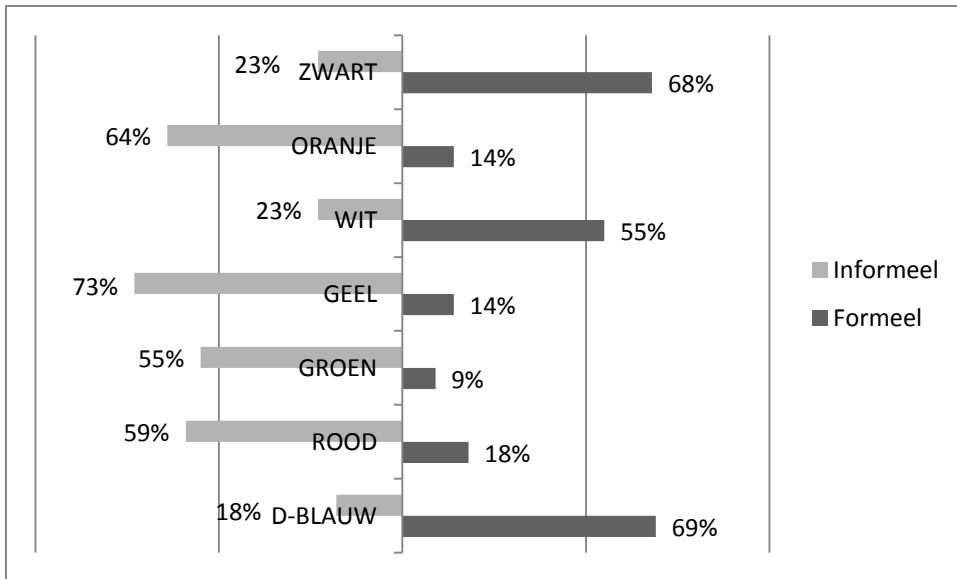


Figuur A28

De Cognitie Overig (Ongevaarlijk/Gevaarlijk) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A28 is af te lezen dat het merendeel van de Nederlanders de kleuren donkerblauw (77%) en groen (72%) als ongevaarlijk ervaren. Bijna alle Nederlanders associëren de kleuren rood (91%) en zwart (87%) echter wel met gevaar (91%).

In figuur A29 staan de overige cognitiedimensies formeel en informeel van de Nederlanders weergegeven.

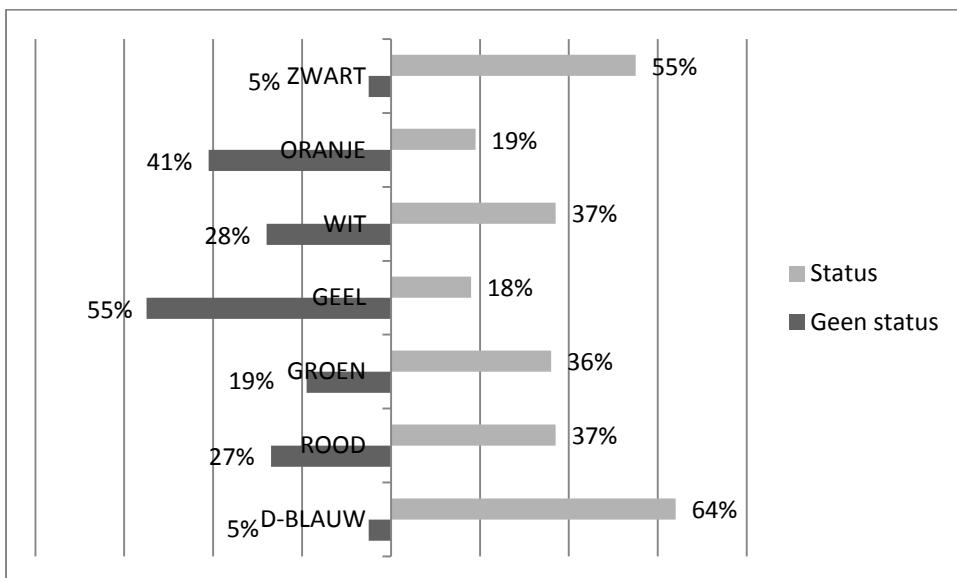


Figuur X

De Cognitie Overig (Informeel/Formeel) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Figuur A29 laat zien dat de Nederlanders donkerblauw (69%) en zwart (68%) de meest formele kleuren vinden. De kleuren geel (73%) en oranje (64%) worden door de Nederlanders als de meest informele kleuren gezien.

Figuur A30 geeft de overige cognitiedimensies status en geen status van de Nederlanders weer.



Figuur A31

De Cognitie Overig (Status/Geen status) van de Nederlanders (N=22) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A32 kan worden afgelezen dat de kleuren donkerblauw (64%) en zwart (55%) door de Nederlanders worden geassocieerd met status. De kleuren geel (55%) en oranje (41%) hebben volgens de Nederlanders daarentegen geen status.

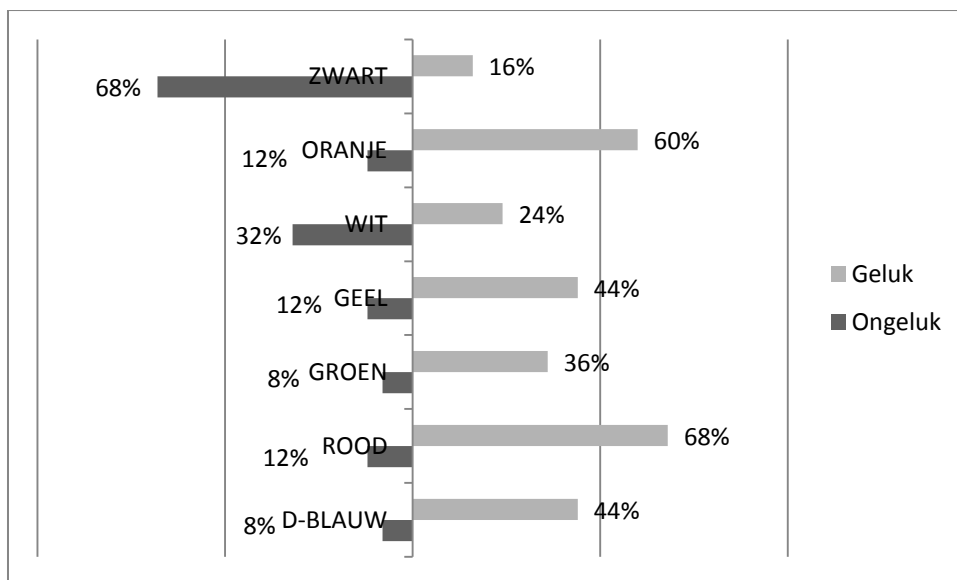
A5 Attitude van de Chinezen

De attitude van de Chinezen is vastgesteld aan de hand van vijftien semantische differentialen die de attitude van de respondent bevroegen. De semantische differentialen zijn onderverdeeld in drie categorieën: gevoel, sfeer en uitstraling.

A5.1 Attitude gevoel

De attitude 'gevoel' wordt gevormd door vijf semantische paren: geluk/ongeluk, motiverend/demotiverend, actief/passief, betrouwbaar/onbetrouwbaar en passioneel/koel.

Figuur X laat het gevoel geluk en het gevoel ongeluk van de Chinezen zien.

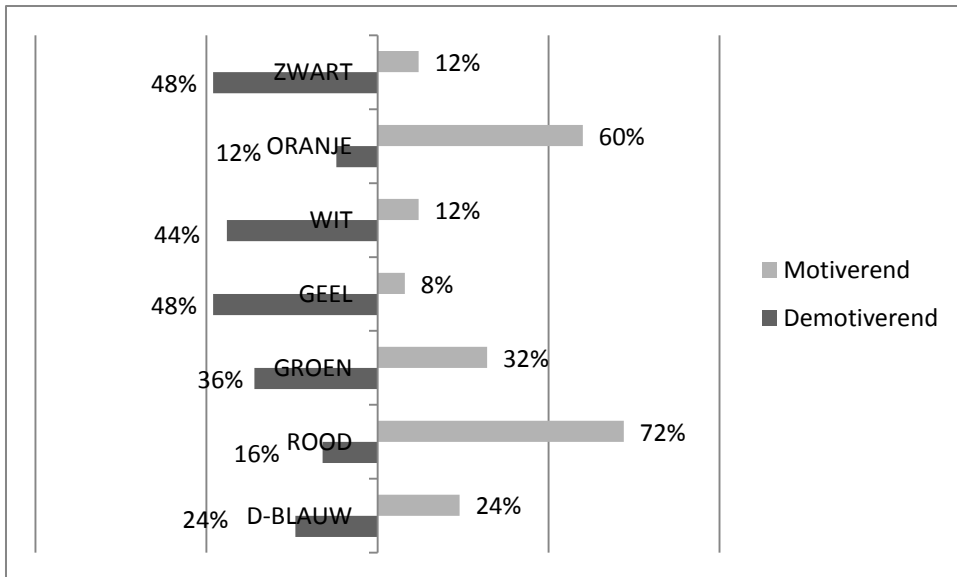


Figuur A33

De Attitude Gevoel (Geluk/Ongeluk) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Zoals te zien is in figuur X, blijkt een meerderheid van de Chinezen de kleuren rood (68%) en oranje (60%) te relateren aan geluk. Zwart wordt echter door de meeste Chinezen (68%) in verband gebracht met ongeluk. Een aanzienlijk percentage (32%) van de Chinezen vindt de kleur wit ook staan voor ongeluk.

Figuur X geeft het gevoel motiverend en het gevoel demotiverend van de Chinezen weer.

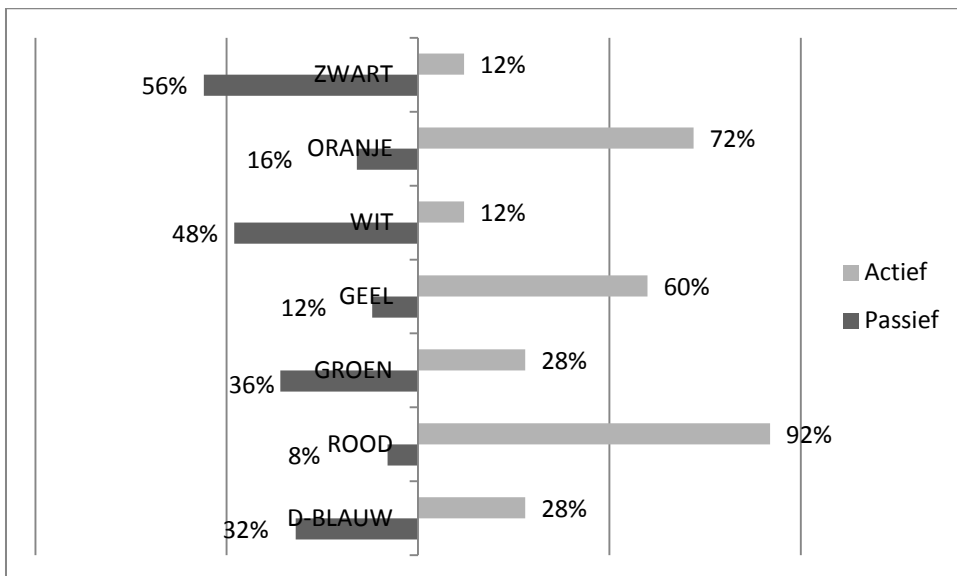


Figuur A34

De Attitude Gevoel (Motiverend/Demotiverend) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A34 kan worden afgeleid dat de kleuren rood (72%) en oranje (60%) door de Chinezen als de meest motiverende kleuren worden beschouwd. Zwart (48%) en geel (48%) worden door de Chinezen gezien als de meest demotiverende kleuren.

Figuur A35 het gevoel actief en het gevoel passief van de Chinezen weer.

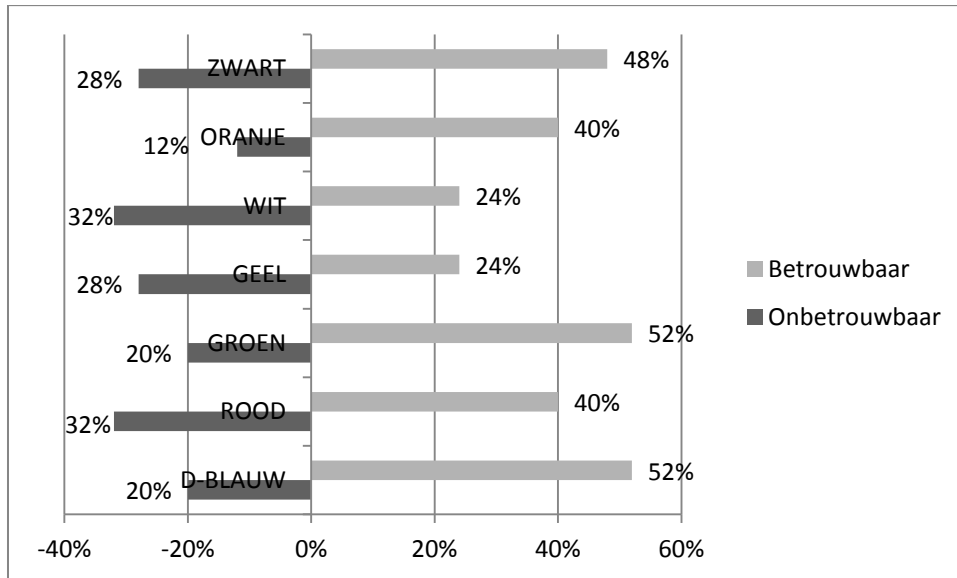


Figuur A35

De Attitude Gevoel (Actief/Passief) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A35 laat zien dat rood door de Chinezen als de meest actieve kleur wordt gezien (92%), gevolgd door het oranje (72%). De Chinezen beschouwen zwart (56%) en wit (48%) als de meest passieve kleuren.

Figuur A36 geeft het gevoel betrouwbaar en het gevoel onbetrouwbaar van de Chinezen weer.

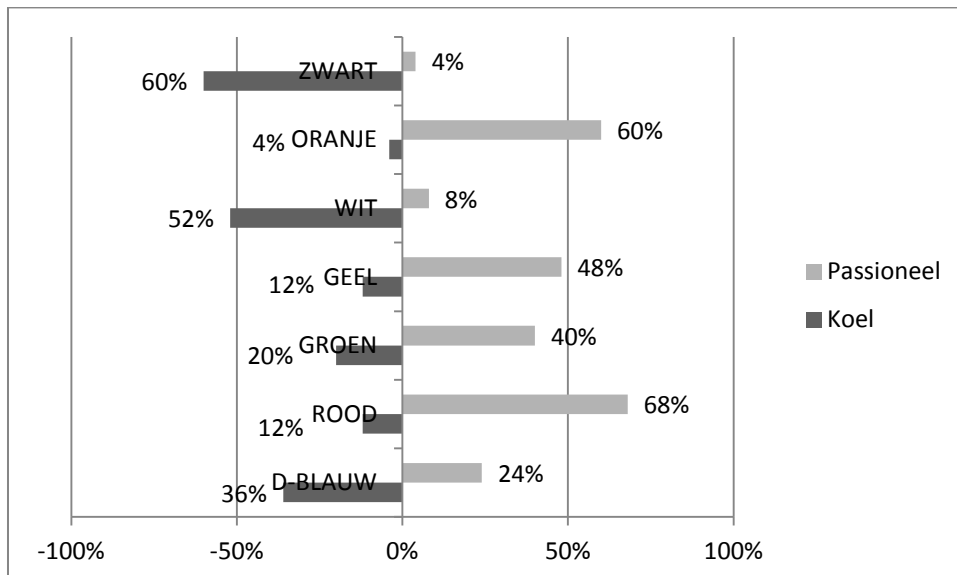


Figuur A36

De Attitude Gevoel (Betrouwbaar/Onbetrouwbaar) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A36 geeft weer dat de kleuren groen (52%) en donkerblauw (52%) door de Chinezen als meest betrouwbaar worden gezien. Rood (32%) en wit (32%) worden door de Chinezen als de meest onbetrouwbare kleuren gezien.

In figuur A37 staan het gevoel passioneel en het gevoel koel van de Chinezen afgebeeld.



Figuur A37

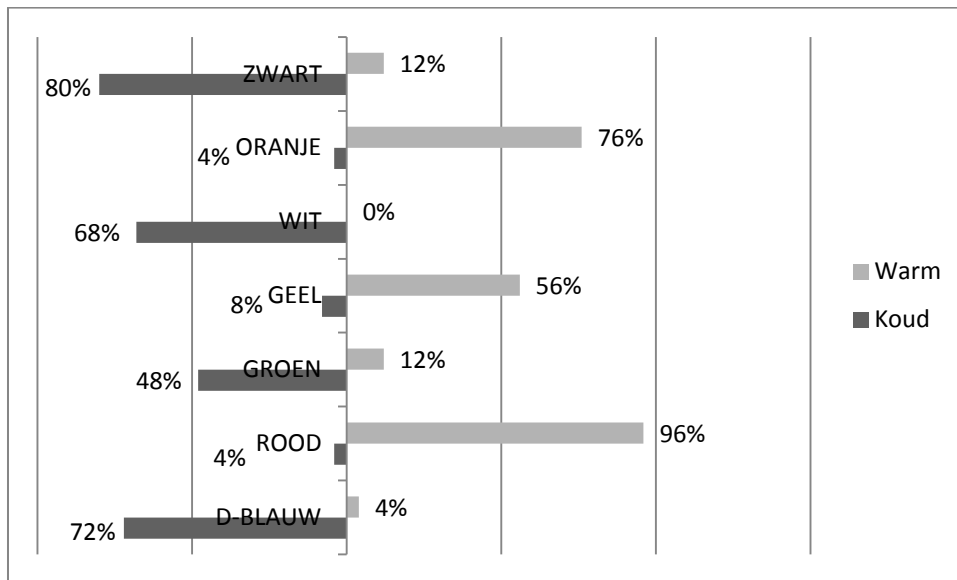
De Attitude Gevoel (Passioneel/Koel) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A37 geeft weer dat de Chinezen rood (68%) en oranje (60%) als de meest passionele kleuren beschouwen. De Chinezen ervaren zwart (60%) en wit (52%) als de meest koele kleuren.

A5.2 Attitude sfeer

De attitude 'sfeer' wordt gevormd door vijf semantische paren: warm/koud, vriendelijk/onvriendelijk, rustgevend/opwindend, plezierig/onplezierig en vredig/rampzalig.

Figuur A38 geeft de sfeer warm en de sfeer koud van de Chinezen weer.

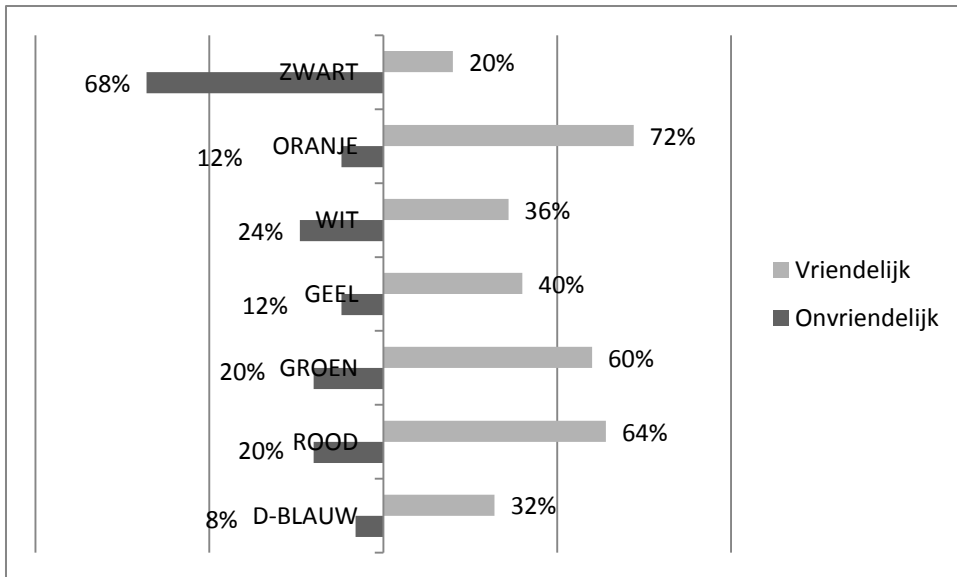


Figuur A38

De Attitude Sfeer (Warm/Koud) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

In figuur A38 is af te lezen dat bijna alle Chinezen rood (96%) als de meest warme kleur zien, gevolgd door het oranje (76%). Zwart (80%) en donkerblauw (72%) worden echter door bijna alle Chinezen ervaren als de meest koude kleuren.

Figuur A39 geeft de sfeer vriendelijk en de sfeer onvriendelijk van de Chinezen weer.

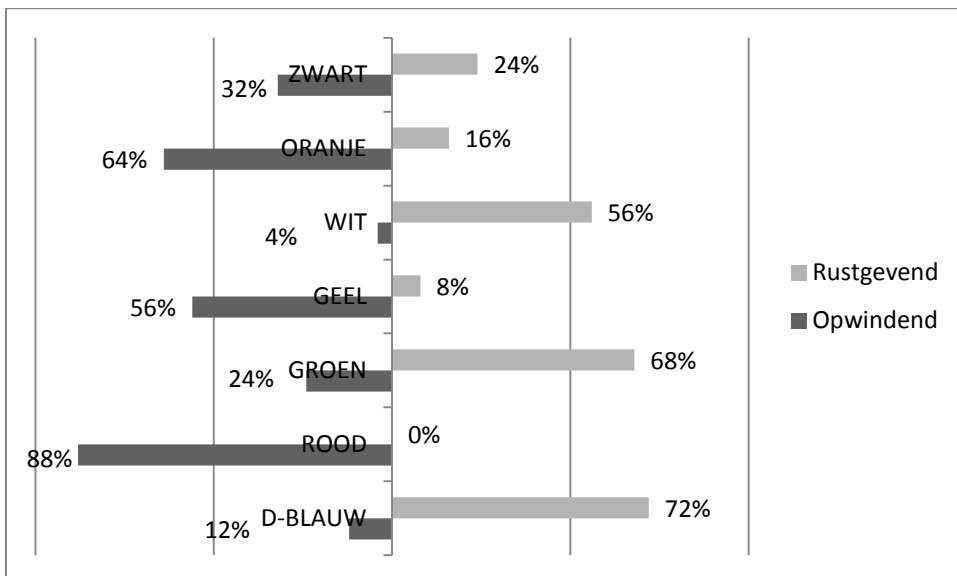


Figuur A39

De Attitude Sfeer (Vriendelijk/Onvriendelijk) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A39 laat zien dat oranje (72%) en rood (60%) door de Chinezen als meest vriendelijke kleuren worden beschouwd. Zwart wordt door de Chinezen daarentegen gezien als de meest onvriendelijke kleur (68%). Een wat kleiner deel van de Chinezen ervaart wit (24%) ook als een onvriendelijke kleur.

Figuur A40 geeft de sfeer rustgevend en de sfeer opwindend van de Chinezen weer.

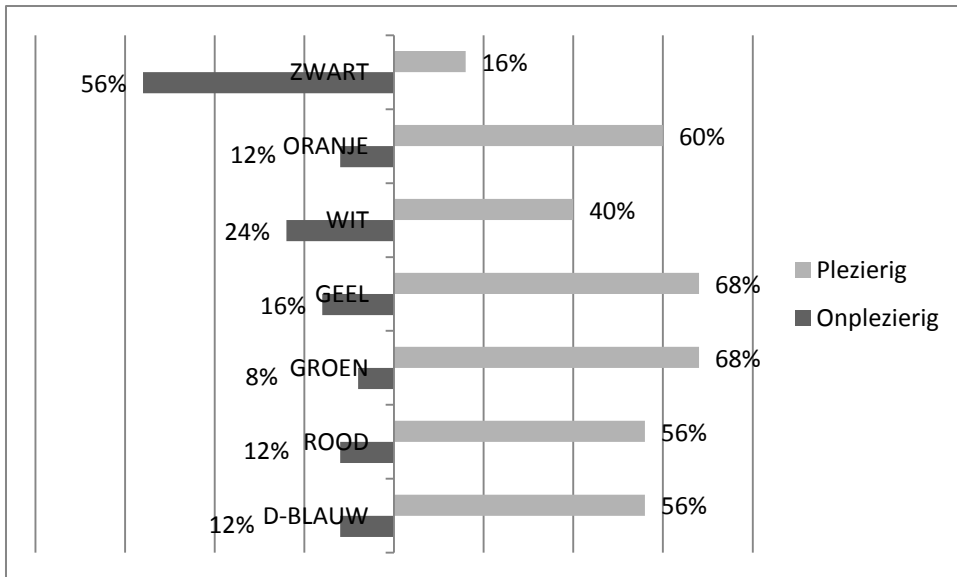


Figuur A40

De Attitude Sfeer (Rustgevend/Opwindend) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A40 kan worden afgelezen dat donkerblauw (72%) en groen (68%) door de Chinezen als de meest rustgevendende kleuren worden gezien. Rood wordt door een grote meerderheid van de Chinezen als meest opwindende kleur ervaren (88%), gevolgd door de kleur oranje (64%).

In figuur A41 staan de sfeer plezierig en de sfeer onplezierig van de Chinezen afgebeeld.

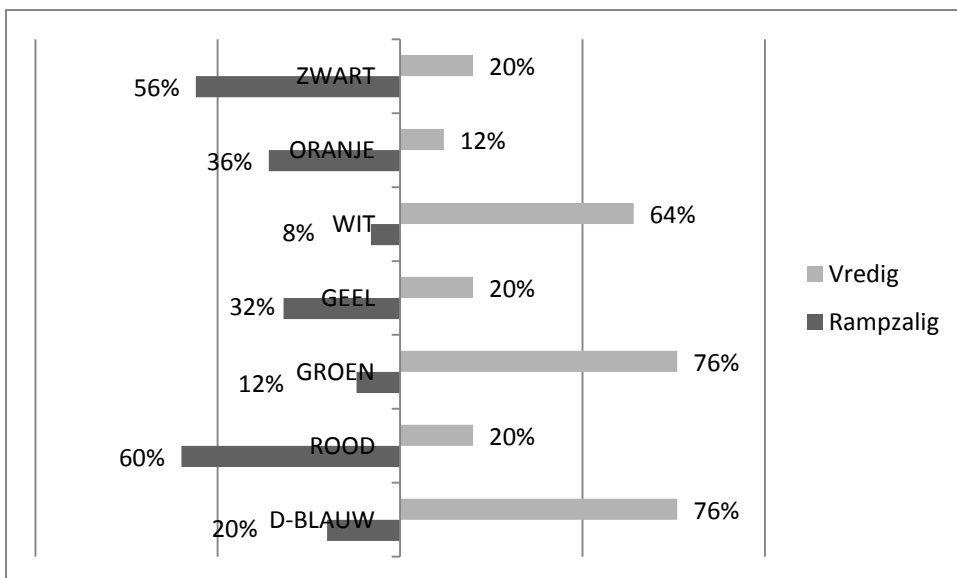


Figuur A41

De Attitude Sfeer (Plezierig/Onplezierig) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A41 geeft weer dat de kleuren geel (68%) en groen (68%) door de Chinezen als de meest plezierige kleuren worden beschouwd (68%). Zwart wordt door de Chinezen echter als meest onplezierige kleur ervaren (56%). Een wat kleiner percentage van de Chinezen geeft aan wit (24%) ook een onplezierige kleur te vinden.

Figuur A42 geeft de sfeer vredig en de sfeer rampzalig van de Chinezen weer.



Figuur A42

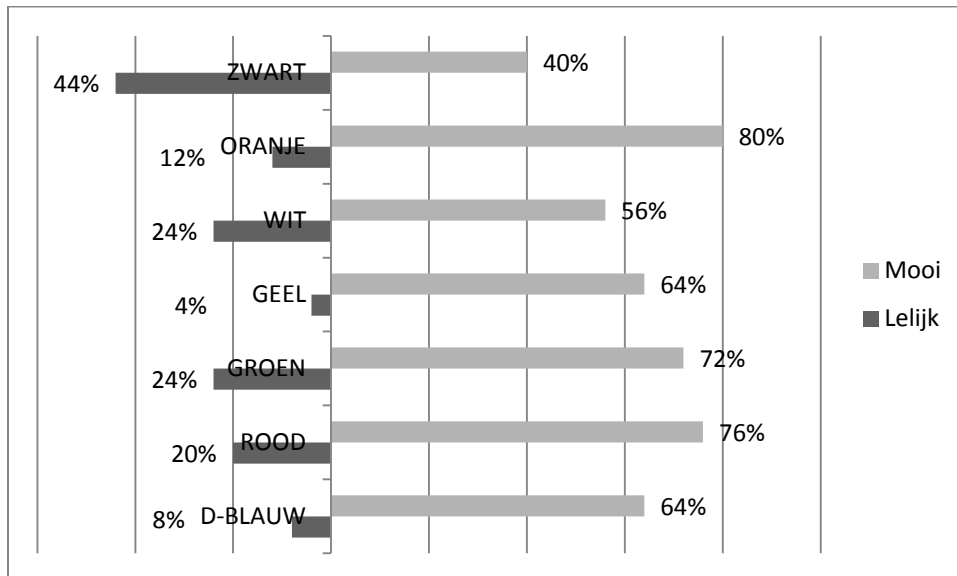
De Attitude Sfeer (Vredig/Rampzalig) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A42 is af te lezen dat de kleuren groen (76%) en donkerblauw (76%) door een ruime meerderheid van de Chinezen als vredig worden gezien. De kleuren rood (60%) en zwart (56%) worden door de Chinezen echter als rampzalig beschouwd.

A5.3 Attitude uitstraling

De attitude 'uitstraling' wordt gevormd door vijf semantische paren: mooi/lelijk, krachtig/zwak, stabiel/onstabiel, deftig/ordinair en dapper/laf.

Figuur A43 geeft de uitstraling mooi en de uitstraling lelijk van de Chinezen weer.

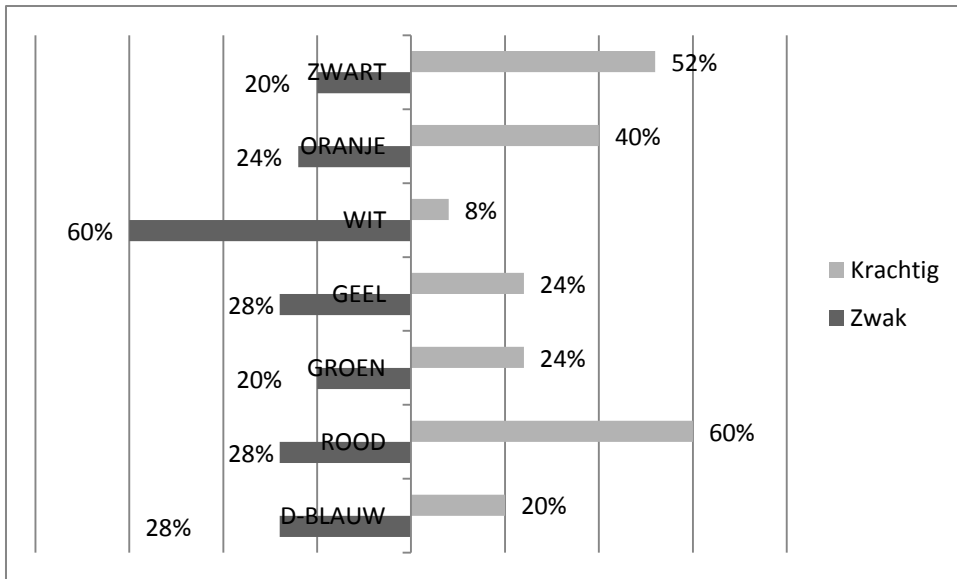


Figuur A43

De Attitude Uitstraling (Mooi/Lelijk) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Zoals te zien is in figuur A43, blijkt een ruime meerderheid van de Chinezen oranje (80%) en rood (76%) de mooiste kleuren te vinden. Zwart wordt door de Chinezen als lelijkste kleur ervaren (44%). Een wat kleiner percentage van de Chinezen vindt tevens de kleuren wit (24%) en groen (24%) lelijke kleuren.

In figuur A44 staan de uitstraling krachtig en de uitstraling zwak van de Chinezen afgebeeld.

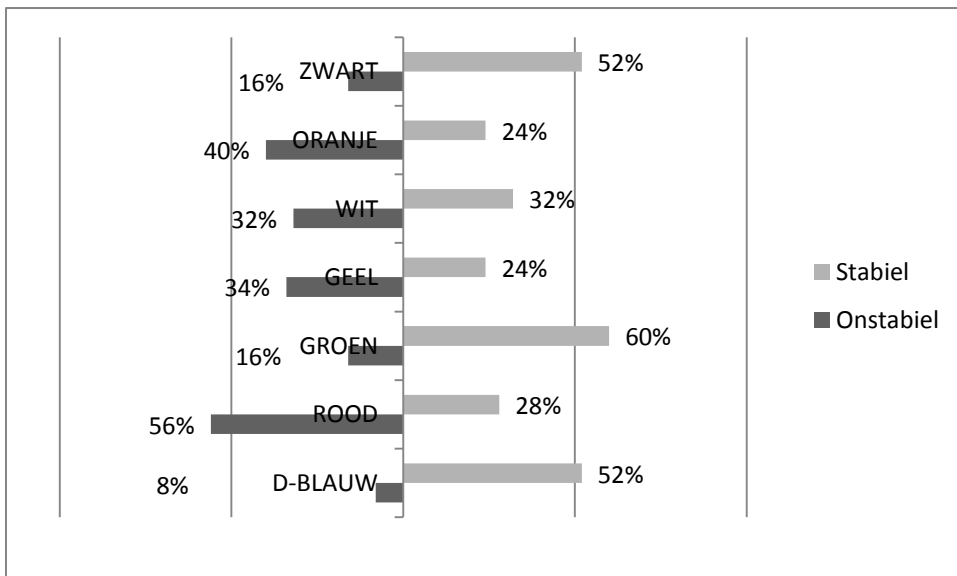


Figuur A44

De Attitude Uitstraling (Krachtig/Zwak) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A44 geeft weer dat de Chinezen rood (60%) en zwart (52%) de meest krachtige kleuren vinden (60%). Wit wordt door het merendeel van de Chinezen als zwakste kleur ervaren (60%). Ongeveer een derde deel van de Chinezen geeft aan de kleuren geel (28%), rood (28%) en donkerblauw (28%) ook zwak te vinden.

Figuur A45 geeft de uitstraling stabiel en de uitstraling onstabiel van de Chinezen weer.



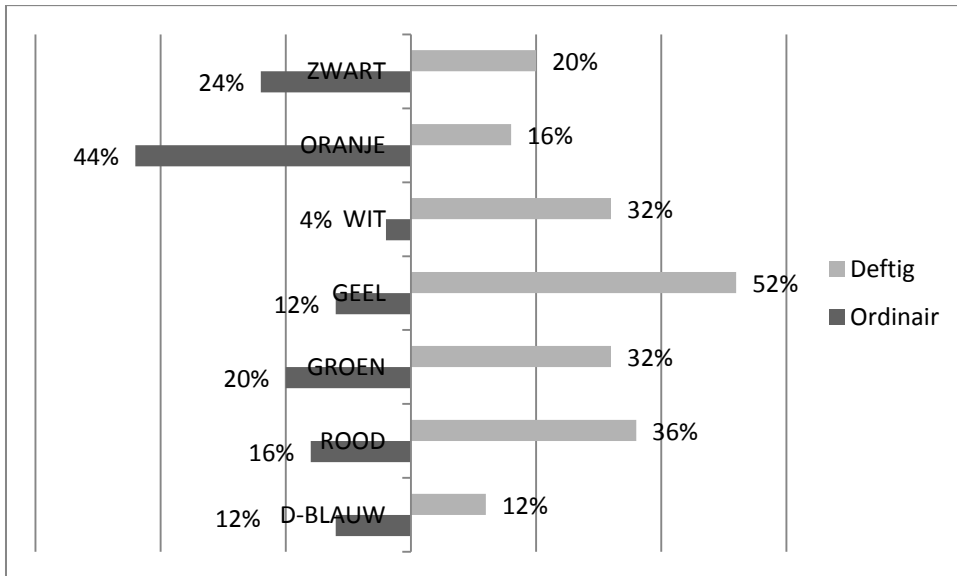
Figuur A45

De Attitude Uitstraling (Stabiel/Onstabiel) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A45 kan worden opgemaakt dat de Chinezen groen de meest stabiele kleur vinden (60%), op de voet gevolgd door zwart (52%) en donkerblauw (52%). Rood (56%) en oranje (40%) worden

echter door de Chinezen als de meest onstabiele kleuren ervaren.

Figuur A46 geeft de uitstraling deftig en de uitstraling ordinair van de Chinezen weer.

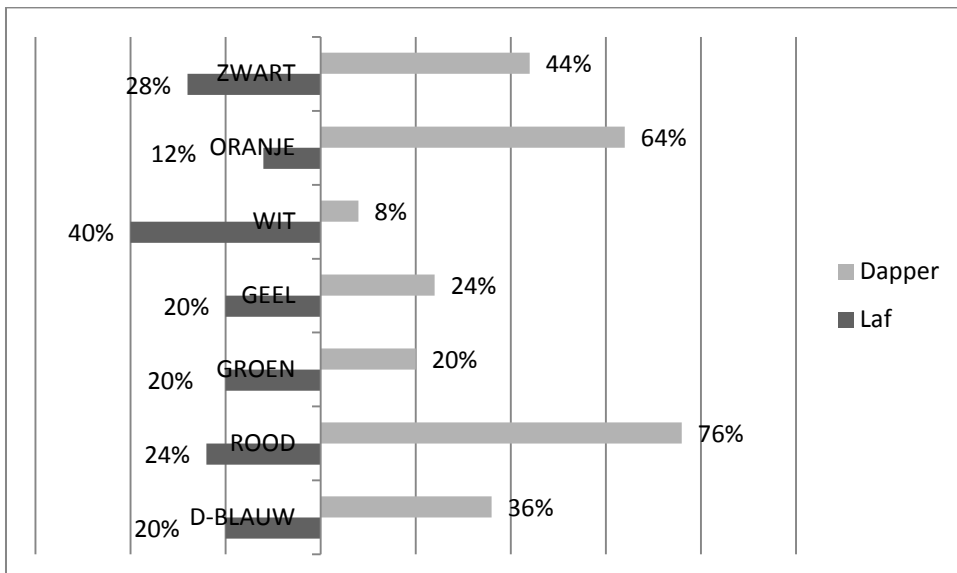


Figuur A46

De Attitude Uitstraling (Deftig/Ordinair) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A46 laat zien dat de Chinezen geel de meest deftige kleur vinden (52%), gevolgd door het rood (36%). De kleur oranje wordt door de Chinezen echter als meest ordinaire kleur ervaren (44%). Een wat kleiner deel van de Chinezen vindt zwart (24%) ook een ordinaire kleur.

In figuur A47 staan de uitstraling dapper en de uitstraling laf van de Chinezen weergegeven.



Figuur A47

De Attitude Uitstraling (Dapper/Laf) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A47 geeft weer dat een ruime meerderheid van de Chinezen rood (76%) en oranje (64%) relateren aan het begrip dapper. Wit wordt door de Chinezen echter gezien als laf (40%). Ongeveer een derde deel van de Chinezen vindt zwart (28%) ook een laffe kleur.

Samenvattend kan gesteld worden dat kleuren diverse niet-symbolische betekenissen met zich meedragen die verschillen per land. Deze betekenissen kunnen zowel positief als negatief van aard zijn.

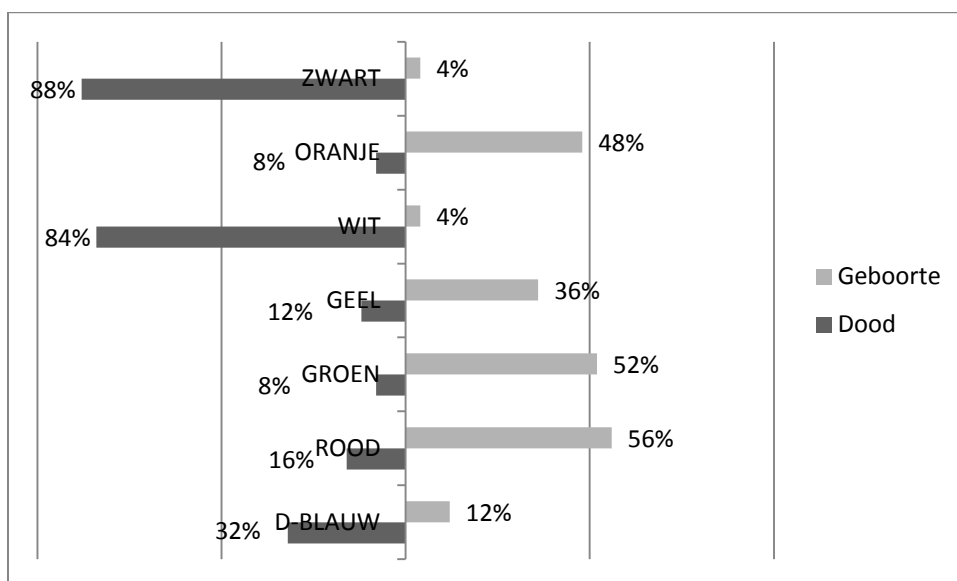
A6 Cognitie van de Chinezen

De cognitie van de Chinezen ten aanzien van de verschillende kleuren is vastgesteld aan de hand van vijftien semantische differentiaal die de cognitie van de respondent bevroegen. De semantische differentiaal zijn onderverdeeld in drie categorieën: gezondheid, nationaal en overig.

A6.1 Cognitie gezondheid

De cognitie 'gezondheid' wordt gevormd door vier semantische paren: geboorte/dood, maagdelijk/niet-maagdelijk, gezond/ongezond en vruchtbaar/onvruchtbaar.

Figuur A48 laat de gezondheidsdimensies geboorte en dood van de Chinezen zien.

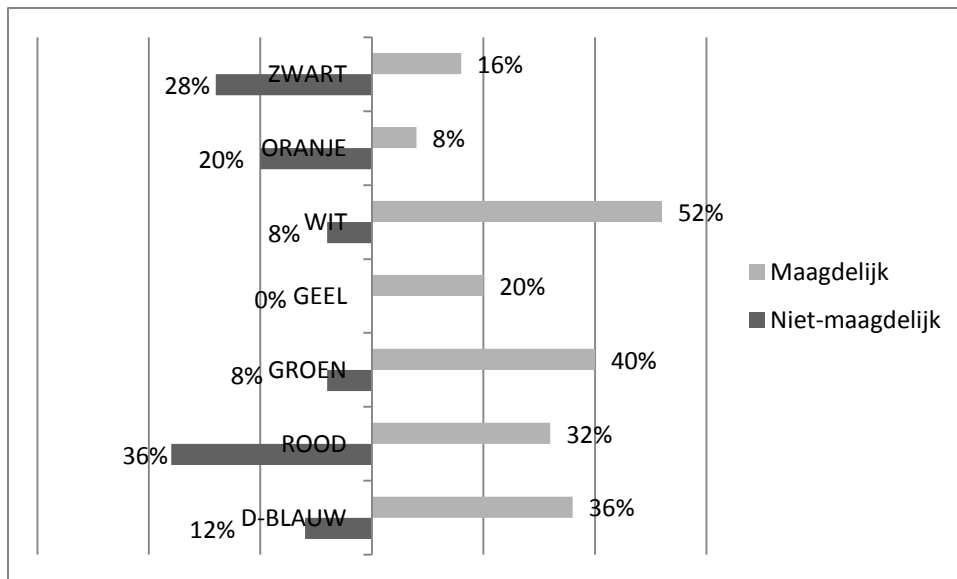


Figuur A48

De Cognitie Gezondheid (Geboorte/Dood) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A48 geeft weer dat de meeste Chinezen de kleuren rood (56%) en groen (52%) relateren aan de geboorte. De kleuren zwart (88%) en wit (84%) worden door de Chinezen daarentegen in verband gebracht met de dood.

Figuur A49 laat de gezondheidsdimensies maagdelijk en niet-maagdelijk van de Chinezen zien.

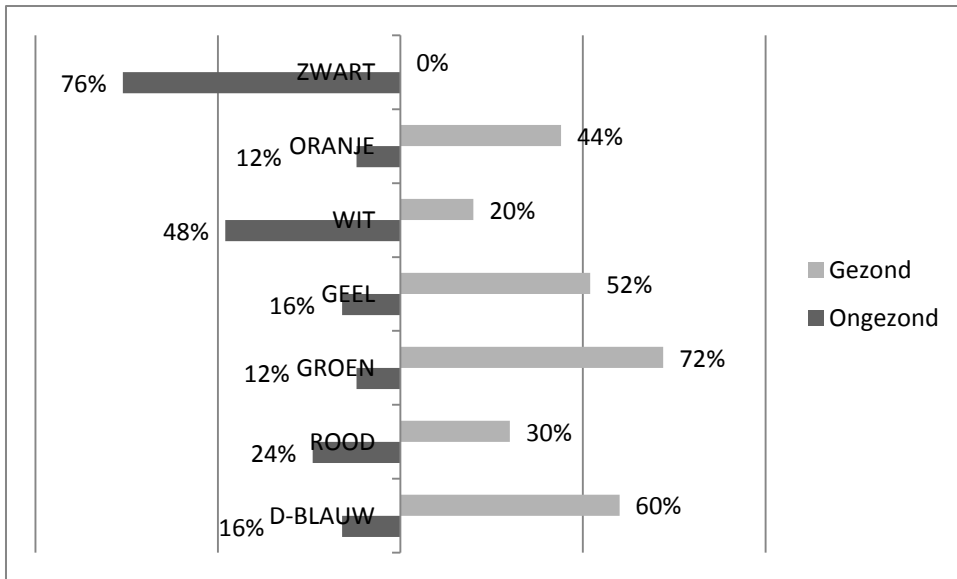


Figuur A49

De Cognitie Gezondheid (Maagdelijk/Niet-maagdelijk) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A49 geeft weer dat de Chinezen wit de meest maagdelijke kleur vinden (52%), op de voet gevolgd door de kleur groen (40%). Een aanzienlijk deel van de Chinezen associëren de kleuren rood (36%) en zwart (28%) met het begrip niet-maagdelijk. Opvallend is echter dat rood door de Chinezen bijna net zo niet-maagdelijk wordt gevonden als wel maagdelijk. Deze verdeling valt te verklaren door de sekseverschillen. De helft van de Chinese vrouwen vindt de kleur rood namelijk niet-maagdelijk en 17% van de Chinese vrouwen vindt rood wel maagdelijk. Bij Chinese mannen is deze verdeling net andersom. Bijna de helft van de Chinese mannen (46%) vindt de kleur rood wel maagdelijk tegenover 23% van de mannen die de kleur niet-maagdelijk vinden.

Figuur A50 geeft de gezondheidsdimensies gezonde dingen en ongezonde dingen van de Chinezen weer.

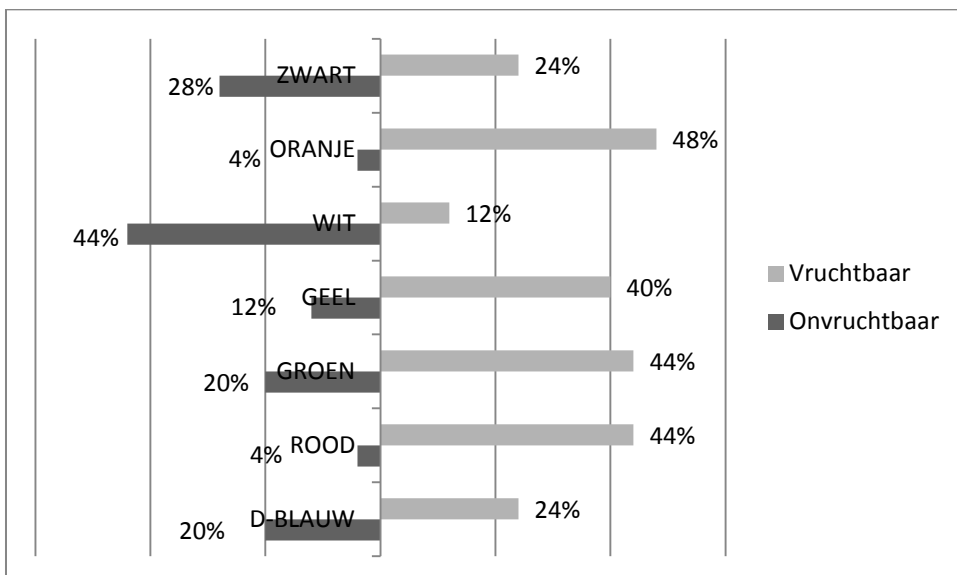


Figuur A50

De Cognitie Gezondheid (Gezond/Ongezonder) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A50 kan worden afgelezen dat een meerderheid van de Chinezen de kleuren groen (72%) en donkerblauw (60%) relateren aan gezonde dingen. Zwart wordt door de Chinezen daarentegen in verband gebracht met ongezonde dingen (76%). Ongeveer de helft van de Chinezen associeert de kleur wit (48%) ook met ongezonde dingen.

Figuur A51 geeft de gezondheidsdimensies vruchtbaarheid en onvruchtbaarheid van de Chinezen weer.



Figuur A51

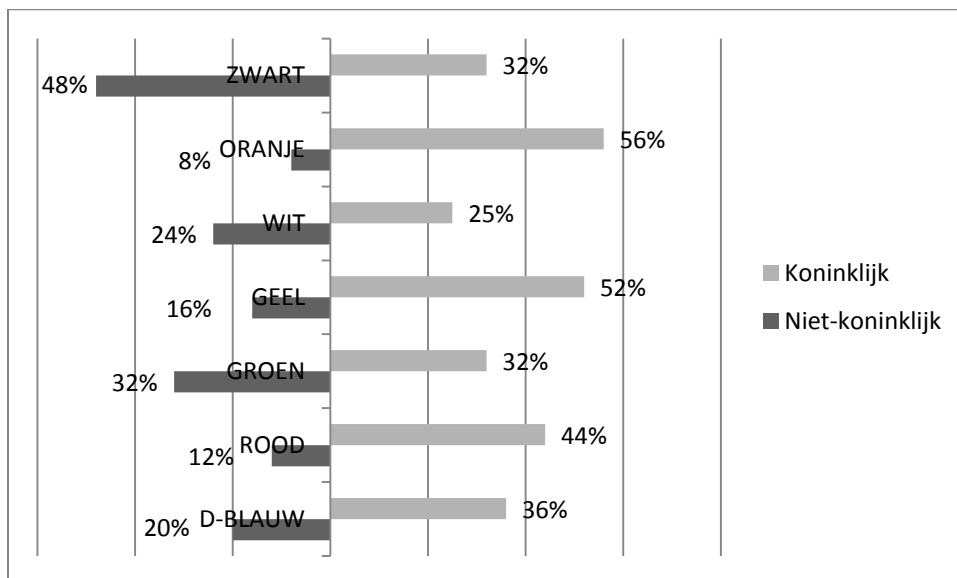
De Cognitie Gezondheid (Vruchtbaar/Onvruchtbaar) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A51 laat zien dat de Chinezen de kleuren oranje (48%) en rood (44%) het meeste koppelen aan vruchtbaarheid. Wit wordt door de Chinezen gerelateerd aan onvruchtbaarheid (44%), gevolgd door de kleur zwart (28%). Deze 44% van de kleur wit wordt echter voornamelijk bepaald door de vrouwen. Meer dan de helft van de Chinese vrouwen (58%) associeert de kleur wit met onvruchtbaarheid. De mannen zijn wat verdeelder in hun mening. 31% van de Chinese mannen verbindt de kleur wit met onvruchtbaarheid terwijl een ongeveer even groot deel van de Chinese mannen (23%) de kleur wit juist relateert aan vruchtbaarheid.

A6.2 Cognitie nationaal

De cognitie 'nationaal' wordt gevormd door zes semantische paren: Koninklijk/niet-Koninklijk, nationaal/wereldwijd, vrede/oorlog, welvaart/armoede, religieus/niet-religieus en vrijheid/onvrijheid

Figuur A52 laat de nationale dimensies Koninklijk en niet-Koninklijk van de Chinezen zien.

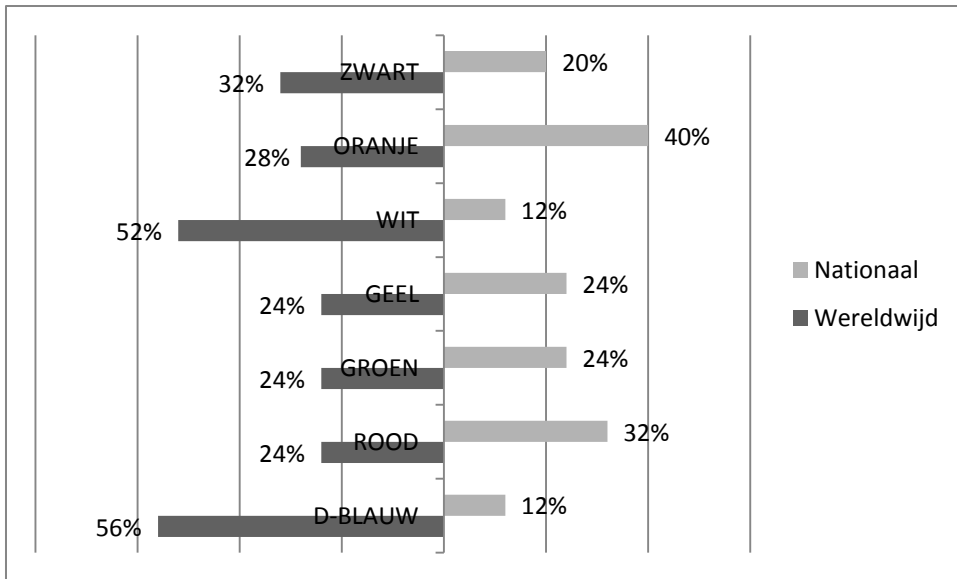


Figuur A52

De Cognitie Nationaal (Koninklijk/Niet-Koninklijk) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A52 laat zien dat oranje (56%) en geel (52%) door de Chinezen als de meest Koninklijke kleuren worden gezien. De kleur zwart wordt door de Chinezen als meest niet-Koninklijke kleur gezien (48%). Ongeveer een derde deel van de Chinezen vindt groen (32%) ook een niet-Koninklijke kleur.

Figuur A53 geeft de nationale dimensies nationaal en wereldwijd van de Chinezen weer.

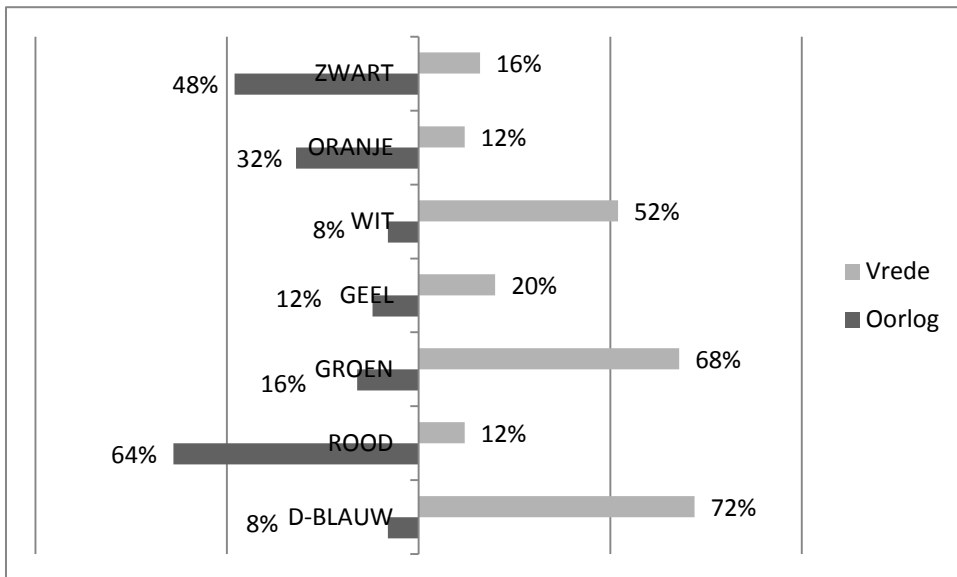


Figuur A53

De Cognitie Nationaal (Nationaal/Wereldwijd) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A53 kan worden afgelezen dat oranje (40%) en rood (32%) door de Chinezen als de nationale kleuren wordt getypeerd. Donkerblauw (56%) en wit (52%) worden door de Chinezen daarentegen gezien als de kleuren die een wereldwijde betekenis met zich meedragen.

Figuur A54 laat de nationale dimensies vrede en oorlog van de Chinezen zien.



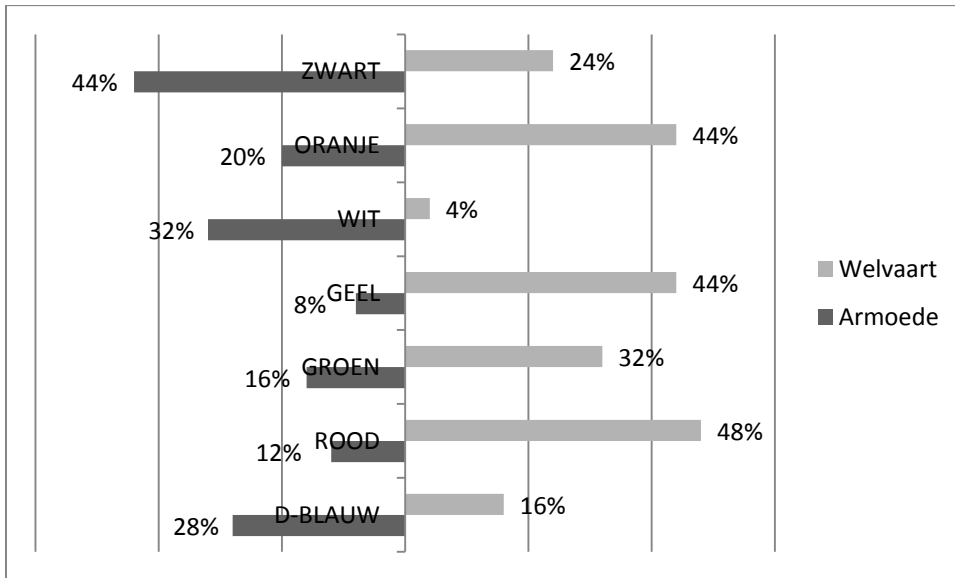
Figuur A54

De Cognitie Nationaal (Vrede/Oorlog) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

In figuur A54 staat weergegeven dat het merendeel van de Chinezen donkerblauw (72%) en groen (68%) zien als de kleuren die vrede vertegenwoordigen. Rood (64%) en zwart (48%) blijken bij de

Chinezen daarentegen te staan voor oorlog.

Figuur A55 de nationale dimensies welvaart en armoede van de Chinezen zien.

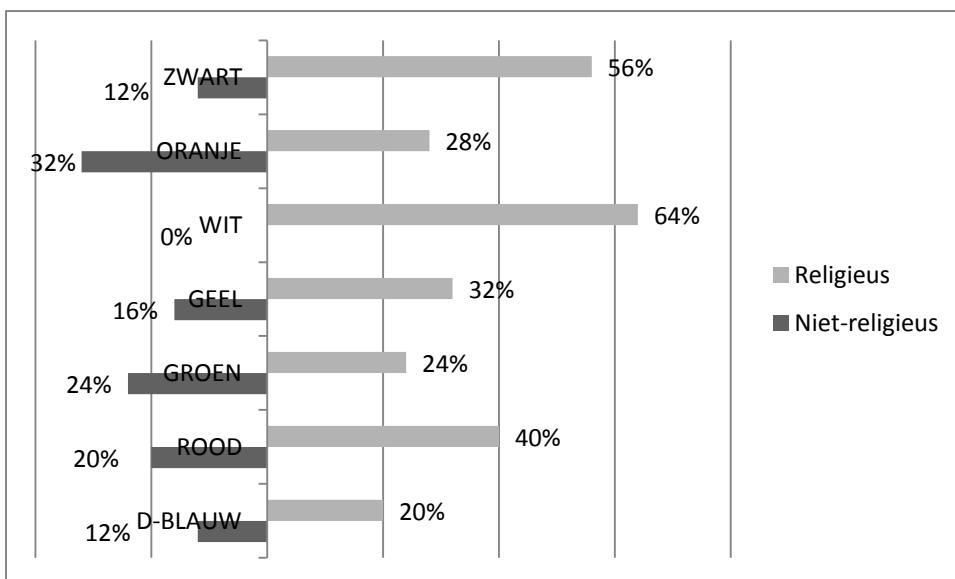


Figuur A55

De Cognitie Nationaal (Welvaart/Armoede) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A55 is af te leiden dat de kleuren rood (48%), oranje (44%) en geel (44%) door de Chinezen het meeste met welvaart worden geassocieerd. De kleur zwart blijkt volgens de Chinezen daarentegen armoede te vertegenwoordigen (44%), gevolgd door de kleur wit (32%).

Figuur A56 geeft de nationale dimensies religieus en niet-religieus van de Chinezen weer.

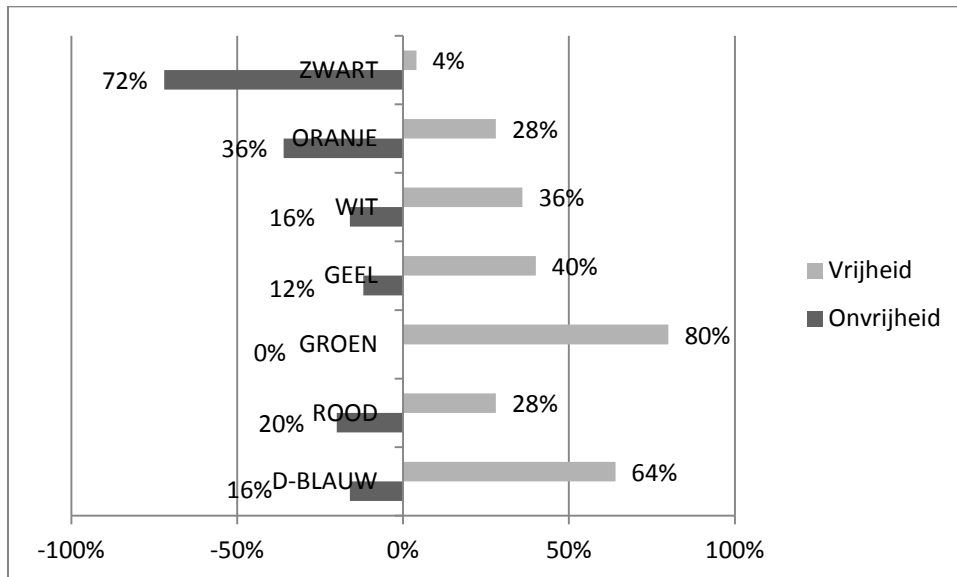


Figuur A56

De Cognitie Nationaal (Religieus/Niet-religieus) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A56 laat zien dat de meerderheid van de Chinezen wit (64%) en zwart (56%) als de meest religieuze kleuren beschouwen. Oranje (32%) en groen (24%) blijken onder de Chinezen de meest niet-religieuze kleuren te zijn. Opvallend is echter wel dat bijna evenveel Chinezen oranje religieus als niet-religieus vinden. Dit verschil is niet toe te schrijven aan sekseverschillen.

Figuur A57 geeft de nationale dimensies vrijheid en onvrijheid van de Chinezen weer.



Figuur A57

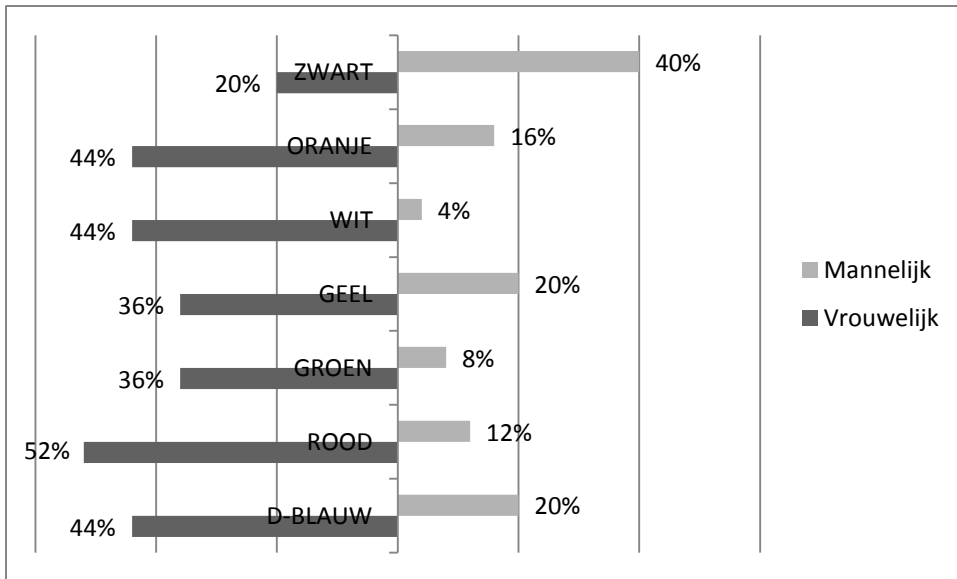
De Cognitie Nationaal (Vrijheid/Onvrijheid) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A57 wijst uit dat een overgrote meerderheid van de Chinezen de kleur groen relateert aan vrijheid (80%). Een wat kleinere meerderheid van de Chinezen geeft aan donkerblauw (64%) ook te zien als een kleur die staat voor vrijheid. De kleur zwart wordt door de Chinezen daarentegen geassocieerd met onvrijheid (72%). Ongeveer een derde van de Chinezen relateert oranje ook aan het begrip onvrijheid.

A6.3 Cognitie overig

De cognitie 'overig' wordt gevormd door vijf semantische paren: mannelijk/vrouwelijk, jeugd/ouderdom, ongevaarlijk/gevaarlijk, formeel/informeel en status/geen status.

Figuur A58 laat de overige cognitiedimensies mannelijk en vrouwelijk van de Chinezen zien.

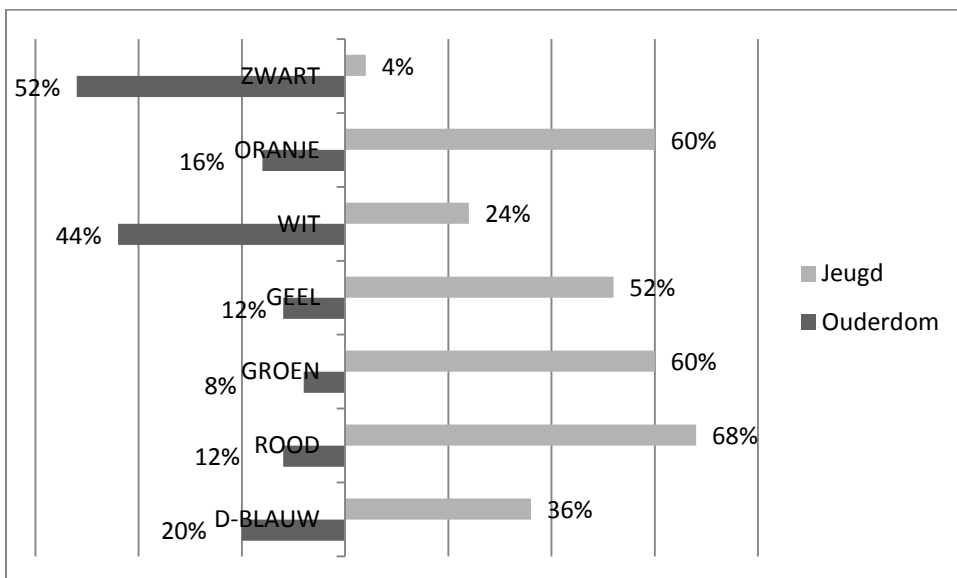


Figuur A58

De Cognitie Overig (Mannelijk/Vrouwelijk) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

In figuur A58 is te zien dat de Chinezen de kleur zwart het meest mannelijk vinden (40%). Een kleiner deel van de Chinezen vindt geel (20%) en donkerblauw (20%) ook als kleuren die staan voor mannelijkheid. De kleuren rood (52%), oranje (44%), wit (44%) en donkerblauw worden door de Chinezen het sterkst geassocieerd met vrouwelijkheid.

Figuur A59 geeft de overige cognitiedimensies jeugd en ouderdom van de Chinezen weer.

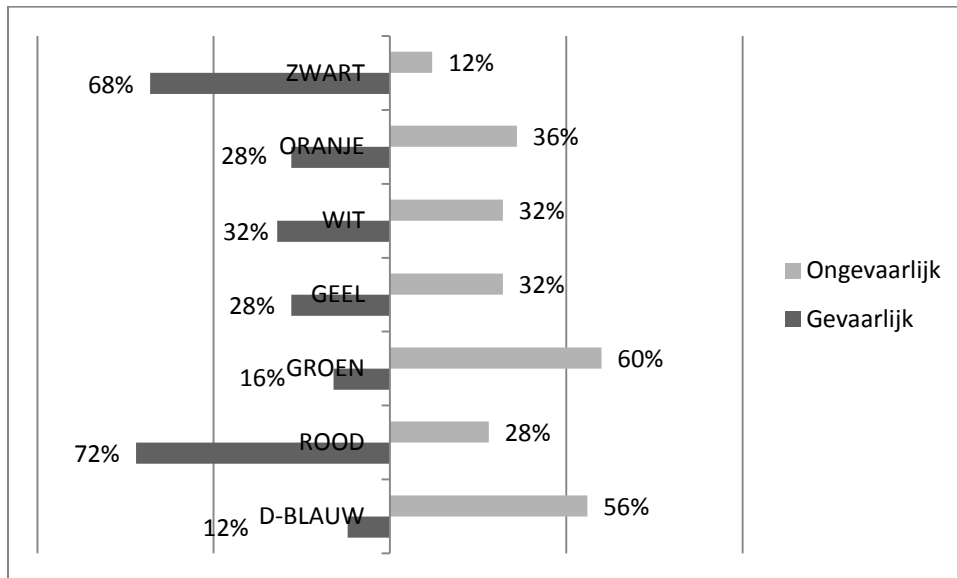


Figuur A59

De Cognitie Overig (Jeugd/Ouderdom) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A59 laat zien dat de kleuren rood (60%), oranje (60%) en groen (60%) door de Chinezen het meest aan de jeugd wordt gerelateerd. Zwart (52%) en wit (44%) worden door de Chinezen daarentegen geassocieerd met ouderdom.

Figuur A60 geeft de cognitiedimensies ongevaarlijk/gevaarlijk van de Chinezen weer.

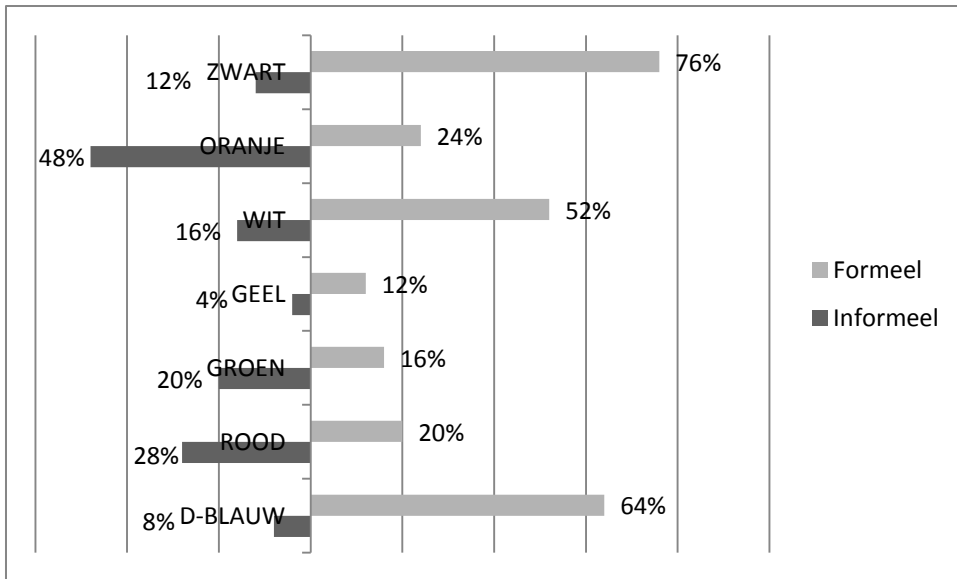


Figuur A60

De Cognitie Overig (Ongevaarlijk/Gevaarlijk) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A60 is af te lezen dat groen (60%) en donkerblauw (56%) onder de Chinezen de meest ongevaarlijke kleuren worden gevonden. Rood (72%) en zwart (68%) worden door de Chinezen echter in verband gebracht met gevaar .

In figuur A61 staan de cognitiedimensies informeel en formeel van de Chinezen afgebeeld.

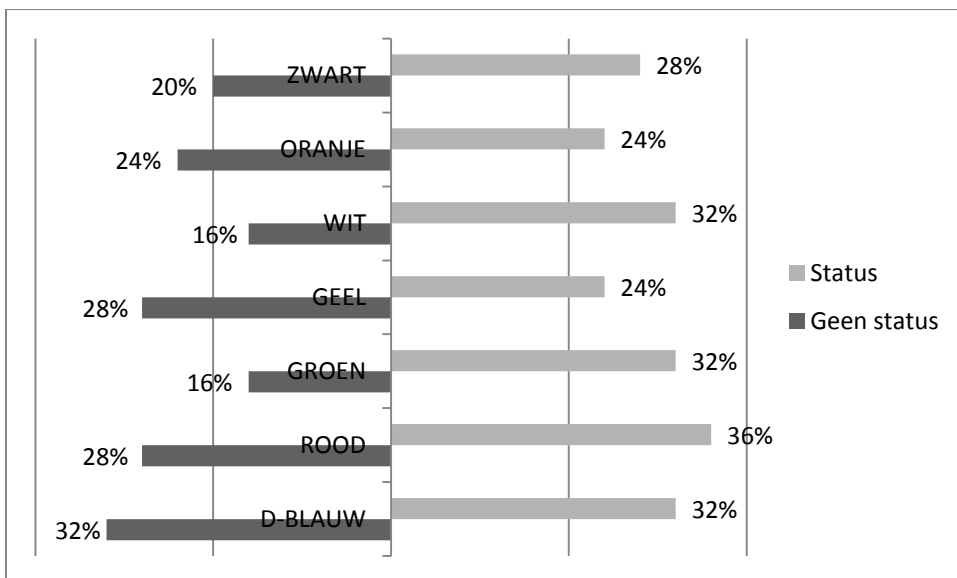


Figuur A61

De Cognitie Overig (Formeel/Informeel) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Figuur A61 laat zien dat de Chinezen zwart (76%) en donkerblauw (64%) de meest informele kleuren vinden. Oranje (48%) wordt door de Chinezen de meest informele kleur gevonden, gevolgd door het rood (28%). De 48% van de Chinezen die oranje een informele kleur vinden, bestaan voornamelijk uit vrouwen. Meer dan de helft van de Chinese vrouwen (58%) vindt oranje een informele kleur terwijl de Chinese mannen verdeelder zijn in hun mening. Een bijna even groot deel van de Chinese mannen schrijft de kleur oranje toe aan het begrip informeel (31%) als formeel (38%).

Figuur A62 geeft de overige cognitiedimensies status en geen status van de Chinezen weer.



Figuur A62

De Cognitie Overig (Status/Geen Status) van de Chinezen (N=25) bij Verschillende Kleuren

Uit figuur A62 is af te lezen dat de kleuren rood (36%), wit (32%), groen (32%) en donkerblauw (32%) door de Chinezen het meeste met status worden geassocieerd. Opvallend is echter dat een bijna even groot percentage van de Chinezen de kleur rood juist aan geen status verbinden. Hoewel het percentage van de Chinezen dat de kleur toekent aan status onder de Chinese mannen (39%) en de Chinese vrouwen (35%) ongeveer even groot is, bestaat er een verschil tussen de Chinese mannen (16%) en de Chinese vrouwen (41%) als het gaat om het toekennen van de kleur rood aan geen status. Chinese vrouwen vinden in tegenstelling tot Chinese mannen rood sneller geen status hebben.

Samenvattend kan gesteld worden dat er naast de niet-symbolische kleuren ook symbolische kleuren zijn die een bepaalde betekenis met zich meedragen. Deze betekenissen kunnen wederom zowel positief als negatief van aard zijn.


B Bijlagen studie 2

B1: Introductie vragenlijst studie 2, mannen en vrouwen

| |
|--|
| <p>ThesisTools <i>Create and distribute your online survey for free at www.thesistools.com</i></p> <p style="text-align: center;">Consumer Study</p> <p>Dear participant, Thank you for participating in this consumer study. It will take approximately ten minutes of your time.</p> <p>You will be asked to fill out a questionnaire about preference when buying a particular product. In the questionnaire you will see different kinds of products. The questions are focused on what you think about these products.</p> <p>Please note that the data you filled out will stay anonymous. It will not be used for other purposes than this research.</p> <p>Kind Regards,</p> <p>Lidwien van der Linden Tilburg University Lidwien.uvt@gmail.com</p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Start"/></p> |
|--|

B2: Achtergrondgegevens vragenlijst studie 2, mannen en vrouwen

Consumer Study



TILBURG UNIVERSITY

General Questions

1. **What is your gender?***

Male
 Female

2. **What is your age?**

-- make your choice --

3. **What language do you mostly use at home?***

Dutch
 Chinese
 Other

4. **What is your country of birth?***

The Netherlands
 China
 Other

5. **What is the country of birth of your father?***

China
 The Netherlands
 Other

6.

What is the country of birth of your mother?

- China
- The Netherlands
- Other

7.

If you take a look at the language which you speak, the things you celebrate with your family and the way your family and you interact, you see yourself as a person:*

- Dutch
- Chinese
- Other

[Next page](#)

B3: Vragenlijst studie 2, mannen, rode advertenties

YOUR PREFERENCES IN MOBILE PHONES.

You will get to see three mobile phones. Please take a close look at them and answer the questions below the picture.

Please take a close look at this mobile phone.



8.

How do you FEEL about the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9.

What is your BEHAVIOR towards the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this mobile phone is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this mobile phone to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Next page



Please take a close look at this mobile phone.



10.

How do you FEEL about the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11.

What is your BEHAVIOR towards the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this mobile phone is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this mobile phone to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Next page

Please take a close look at this mobile phone.



12.

How do you FEEL about the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13.


What is your BEHAVIOR towards the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| I would like to try this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this mobile phone is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this mobile phone to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

B4: Vragenlijst studie 2, mannen, blauwe advertenties

YOUR PREFERENCES IN MOBILE PHONES.
 You will get to see three mobile phones. Please take a close look at them and answer the questions below the picture.

Please take a close look at this mobile phone.



8.

How do you FEEL about the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9.

What is your BEHAVIOR towards the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this mobile phone is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this mobile phone to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Next page



Please take a close look at this mobile phone.



10.

How do you FEEL about the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11.

What is your BEHAVIOR towards the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this mobile phone is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this mobile phone to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Please take a close look at this mobile phone.



12.

How do you FEEL about the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13.

What is your BEHAVIOR towards the mobile phone above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this mobile phone is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this mobile phone as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this mobile phone to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Last page

B5: Productkennis vragen studie 2, mannen



14.

Finally some questions about your mobile phone usage. Please indicate the degree in which you (dis)agree with the following statements.

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I do not know a lot of mobile phones. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I use different functions of my mobile phone. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I use my mobile phone in different situations. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I do not use my mobile phone for different purposes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Final page

B6: Vragenlijst studie 2, vrouwen, rode advertenties

YOUR PREFERENCES WHEN BUYING A DRESS.

You will get to see three dresses. Please take a close look at them and answer the questions below the picture.

Please take a close look at this dress.



15.

How do you FEEL about the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16.

What is your BEHAVIOR towards the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| I would like to try this dress on. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this dress is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this dress to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Please take a close look at this dress.



17.

How do you FEEL about the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18.

What is your BEHAVIOR towards the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this dress on. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this dress is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this dress to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Please take a close look at this dress.



19.

How do you FEEL about the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20.

What is your BEHAVIOR towards the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| I would like to try this dress on. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this dress is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this dress to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Next Page

B7: Vragenlijst studie 2, vrouwen, blauwe advertenties

YOUR PREFERENCES WHEN BUYING A DRESS.

Please take a close look at them and answer the questions below the picture.

Please take a close look at this dress.



15.

How do you FEEL about the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16.

What is your BEHAVIOR towards the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this dress on. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this dress is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this dress to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Next page

Please take a close look at this dress.



17.

How do you FEEL about the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18.

What is your BEHAVIOR towards the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this dress on. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this dress is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this dress to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Please take a close look at this dress.



19.

How do you FEEL about the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valuable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Boring | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Attractive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unpleasant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fashionable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suitable for me | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20.

What is your BEHAVIOR towards the dress above?

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I would like to try this dress on. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Buying this dress is unappealing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would give this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to buy this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would like to see and touch this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not like to receive this dress as a present. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The buying chance is low. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would not recommend this dress to others. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I would order this dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

B8: Productkennis vragen studie 2, vrouwen




21.

Finally some questions about your shopping behavior. Please indicate the degree in which you (dis)agree with the following statements.

| | Completely Agree | Agree | Neutral | Disagree | Completely Disagree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I don't know a lot of clothes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I shop a lot. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I wear dresses in different situations. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The quality of the dress is the most important when buying a dress. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

B9: Opmerkingen en dankwoord studie 2, mannen en vrouwen



TILBURG UNIVERSITY

22.

Do you participate in the "proefpersonenpool" at Tilburg University? If so, please give your ANR and UVT e-mailadress.

23.

If you have any suggestions/remarks about this research, please fill in the textbox below. You can also contact me by e-mail at Lidwien.uvt@gmail.com.

