



Sfeerbeeld of opvallende naam?

Onderzoek naar verschillen in waardering en herinnering tussen verbale
en visuele advertenties

Simone Heinen
ANR: 593471

Bachelorscriptie
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie: Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Faculteit Geesteswetenschappen
Tilburg University, Tilburg

Begeleider: E. Oversteegen
Tweede lezer: A. Schouten

Juli 2012



Voorwoord

Na een semester hard werken, is het dan eindelijk zo ver: mijn bachelorscriptie is af! Op een gegeven moment dacht ik dat hij nooit af zou komen, maar het is me toch gelukt. Dit was echter niet mogelijk zonder hard werken, steun en goede tips. Daarom zou ik graag een aantal mensen willen bedanken. Ten eerste bedank ik mijn begeleidster Leonoor Oversteegen, vanwege haar goede tips en omdat ze me hielp door de bomen het bos weer te zien. Verder wil ik ook graag de studenten van mijn scriptiekring bedanken: we hebben allemaal een individuele scriptie geschreven, maar het was toch fijn om te weten dat je er niet alleen voor stond. Tenslotte wil ik ook graag mijn familie en vrienden bedanken, voor de steun en het luisterend oor.



Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	3
1. Inleiding	4
1.1 Theoretisch kader	5
1.2 Onderzoekshypothesen	10
2. Methode	11
2.1. Participanten	11
2.2. Design	12
2.3. Materiaal	12
2.4. Instrumentatie	14
2.5. Procedure	16
2.6. Verwerking van de gegevens	16
3. Resultaten	16
3.1. De voorkeur van informatieverwerking	16
3.2. Attitudes ten opzichte van advertenties	17
3.2.1. Factor analyse	17
3.2.2. De attitudemeting	20
3.3. Het herinneren van de advertentie	22
4. Conclusies	26
5. Discussie	28
Referenties	31
Bijlage	33

Samenvatting

In de literatuur is veel informatie te vinden over advertenties: welke soort advertenties en wat de voor- en nadelen van deze zijn. Ook is er veel informatie te vinden over het verschil tussen taal en beeld. Verder kunnen mensen een voorkeur hebben voor informatieverwerking voor een van de twee modaliteiten. Deze gegevens samen genomen leverde mijn onderzoeksvraag op: hebben mensen met een bepaalde voorkeur voor informatieverwerking ook een voorkeur voor een bepaald type advertentie en wordt deze ook beter herinnerd? Met deze vraag werden vier hypothesen opgesteld: twee over de attitude die personen hebben over een advertentie, verdeeld in een taal- en beeldadvertentie en een voorkeur van informatieverwerking via beeld of taal, en twee hypothesen over welke advertentie door wie beter onthouden zou worden. Hiervoor werd gebruik gemaakt van een vragenlijst, waarbij participanten twee advertenties te zien kregen: een advertentie met een opvallende productnaam, een advertentie met een opvallende context. Ten eerste werden vragen over de waardering van de advertentie gesteld, vervolgens werden de participanten getest op hoeveel ze zich nog konden herinneren van de advertentie.

Na het analyseren van de gegevens, bleek dat participanten met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld, de advertenties met visuele componenten hoger waardeerden. Daarnaast werd de hypothese bevestigd dat personen met een voorkeur voor tekst voor informatieverwerking, een opvallende productnaam beter konden herinneren dan personen met een voorkeur voor informatieverwerking via beeld. Er kan dus geconcludeerd worden dat een bepaalde voorkeur voor informatieverwerking invloed heeft op welke advertenties beter onthouden worden en welke advertenties beter gewaardeerd worden. Door een klein aantal participanten (N=73) konden de andere hypothesen niet duidelijk bevestigd worden. Voor vervolgonderzoek geldt dan ook de aanbeveling om meer participanten te gebruiken.

1. Inleiding

Nieuwe producten ontstaan iedere dag: soms zijn ze vernieuwend, soms zijn ze vergelijkbaar met duizenden andere producten. Toch willen de producenten dat ook deze producten opvallen en goed verkocht worden. Om dit voor elkaar te krijgen worden dagelijks vele advertenties bedacht en gemaakt, zodat ook producten die op het eerste oog niet heel anders zijn dan andere, toch opvallen. Advertenties zijn er in alle soorten en maten, afhankelijk ook van het medium. Op televisie kun je honderden advertenties per dag bekijken zonder ook maar één dezelfde te zien te krijgen (TNS-NIPO, 2010). Daarnaast zijn er op het internet verschillende soorten advertenties te vinden, die vaak interactiever zijn: in de vorm van pop-ups, bewegende advertenties in een filmpje dat je kijkt, spelletjes die gemaakt zijn door bepaalde bedrijven; de mogelijkheden zijn eindeloos en de hoeveelheid advertenties op internet is onmogelijk te tellen. Naast deze vorm van adverteren kan men als producent nog steeds ervoor kiezen om een advertentie af te drukken: dit kan zowel in tijdschriften waarbij een specifieke doelgroep wordt aangesproken, of juist in een breder medium zoals de krant. Daarnaast zijn nog tal van andere mogelijkheden om te adverteren, zoals via de radio, direct mail, door consumenten op te bellen en door reclames aan huis te verspreiden. Elke methode heeft zowel voor- als nadelen en vele producenten kiezen ervoor om ook meerdere modaliteiten te gebruiken voor een optimaal bereik.

De wereld van adverteren is dus groot en er zijn vele mogelijkheden. Een van de oudste manieren van adverteren is door middel van geprinte reclames: deze vorm van adverteren is nog steeds succesvol. De geprinte advertentie ontstond al een paar eeuwen terug. Tegen het einde van de negentiende eeuw kwamen steeds meer massaproducten op de markt en merkten fabrikanten dat ze meer mensen moesten bereiken, maar dat dit niet ging met mond-tot-mondreclame. Daarnaast ontstond meer concurrentie tussen producten en moest er een manier gevonden worden om op te vallen. Het eerste advertentiebureau in Nederland kwam uit Rotterdam in 1846. Hierna volgden enkele andere advertentiebureaus: het werk van deze bureaus was het plaatsen van advertenties, maar ook het adviseren over de tekst, de stijl en de keuze van de media. De verschillende media die gekozen konden worden, waren dagbladen, weekbladen of affiches: alles was dus nog drukwerk. In 1869 werd het dagbladzegel afgeschaft en werden bladen populairder en werd het publiek groter. Daarnaast kwam rond 1900 steeds meer reclame in het straatbeeld voor door affiches en reclamezuilen. Lange tijd bleef deze vorm van adverteren domineren, maar ook nu nog is een aanzienlijk deel van de advertenties terug te vinden in geprinte advertenties.

Binnen de wereld van geprinte advertenties zijn echter weer vele verschillen te vinden. Natuurlijk verschilt een geprinte advertentie per medium: een affiche ziet er anders uit dan een kleine advertentie in een hoekje in de krant. Toch hebben deze twee soorten advertenties iets gemeen: ze bevatten beide een verhouding tussen verbale en visuele

kenmerken. Sommige advertenties bestaan alleen uit tekst, terwijl anderen meer visuele kenmerken hebben en nauwelijks gebruik maken van woorden. Dit verschilt per advertentie, per doelgroep, per medium en per product. Daarnaast hebben sommige producten meer uitleg nodig in taal of juist in beeld.

Het doel van een advertentie is om de consument tot aanschaf over te laten gaan. Hiervoor zijn een aantal vereisten: het product moet onthouden worden, omdat men anders niet meer weet dat men dat product moet kopen. Daarnaast moet men een positieve attitude ten opzichte van het product hebben, omdat men geen producten gaat kopen waar men negatief tegen over staat. Mensen zijn echter verschillend. Niet iedereen vindt hetzelfde mooi en niet iedereen onthoudt hetzelfde. Er zijn verschillen tussen mensen, zeker als het gaat om wat beter onthouden wordt: tekst of beeld. Individuele verschillen zijn dus tevens van belang bij het maken van een advertentie.

Reclamemakers worden ingehuurd om hierover na te denken – extern of intern. Zij kunnen er voor kiezen om een product een bepaalde naam te geven die opvalt, zonder dat de advertentie op zich extreem opvallend is. Namen van producten hebben vaak een conotatie, een soort bijbetekenis van het woord dat ermee verbonden is, vaak van emotionele aard. Voorbeelden hiervan zijn namen als ‘zonnig geel’, waarmee men wellicht een connotatie heeft met de zomer en de bijbehorende gezelligheid, ‘herfststorm’, waardoor men denkt aan het stormachtige weer. Als een productnaam een positieve conotatie heeft, hebben mensen hierbij een positieve associatie.

Producten kunnen ook geplaatst worden in een opvallende setting. Ook hierbij gaat het om de conotatie: het product geeft een bepaald gevoel of verwachting dat een sfeer oproept. Door die sfeer al af te beelden, komt de conotatie van het product mogelijk al eerder naar voren. Mensen die een andere conotatie hebben bij het betreffende woord, krijgen op deze manier toch de sfeer te zien die de bedenker bedoelde met zijn productnaam.

Producten in advertenties kunnen dus opvallende namen hebben of juist onopvallende; de context of setting waarin het product wordt afgebeeld kan eveneens opvallen of juist niet.

1.1 Theoretisch kader

Het doel van een advertentie is het vergroten van het merkbewustzijn en indirect de verkoop van het product. Het is dus de bedoeling dat een advertentie leidt tot een aankoopbeslissing. Er zijn echter vele obstakels te overwinnen tussen het zien van een advertentie en het daadwerkelijke besluit het product te kopen (Keller, 1987). Om dit te begrijpen, is kennis nodig over het geheugen en de werking ervan.

In de psychologie wordt het geheugen verdeeld in twee aparte stukken: het lange-termijngeheugen (LTG) en het korte-termijngeheugen (KTG). Er is geen consensus over de wijze waarop het LTG precies geordend is, maar in het algemeen is het associatieve netwerkmodel van Anderson (1983) een geaccepteerde manier om het LTG weer te geven. Het associatieve netwerkmodel is een netwerk met verschillende knooppunten die met vele verbindinglijnen aan elkaar verbonden zijn. De knooppunten stellen hierbij de informatie of concepten voor die zijn opgeslagen en de lijnen bepalen de sterkte van de associaties. Bij blootstelling aan advertenties ontstaan de volgende soorten knooppunten in het geheugen: merkspecifieke informatie, advertentiespecifieke informatie, merkidentificatie, productcategorie en evaluatieve reacties. Hoe deze begrippen met elkaar verbonden zijn en welke concepten wel of niet geactiveerd worden bij blootstelling aan een advertentie, bepaald de toegankelijkheid bij het kiezen van een product (Hutchinson & Moore, 1984). Voor adverteerders is het dus van belang dat de informatie die in een advertentie voorkomt al meteen goed opgeslagen wordt.

Behalve het opslaan van informatie in het geheugen moet de informatie ook op de juiste manier gecodeerd worden. De intensiteit (de capaciteit die gebruikt wordt om de advertentie te onthouden) en de richting (stimuli in de advertentie die de capaciteit gebruiken) bepalen hierbij de codering. Zowel de karakteristieken van de persoon als de advertentie hebben invloed op de intensiteit en de richting, welke weer invloed hebben op het opstellen van de structuur van het geheugenpad (Keller, 1987). Zodra de informatie is opgeslagen in een geheugenpad, moet deze informatie behouden blijven en vervolgens ook weer opgehaald kunnen worden (Keller, 1987). Keller (1987) rapporteert een laboratorium experiment dat aantoont dat de aanwezigheid van bepaalde 'retrieval cues' zoals de aanwezigheid van een foto of een grote kop in een advertentie leiden tot het beter onthouden van de claims die het merk maakt en positievere merkevaluaties, vergeleken met wanneer alleen een merknaam en productcategorie bekend zijn (Keller, 1987).

In een advertentie is vrijwel altijd een combinatie aanwezig van visuele en verbale componenten die samen een boodschap over moeten brengen. Beide soorten informatie worden echter anders verwerkt. Binnen de cognitieve psychologie is er substantieel bewijs dat in geheugentaken foto's beter herinnerd worden dan woorden (Alesandrini, 1982; Paivio, 1971). Ook bij advertenties bleek dat eerder getoonde foto's makkelijker herkend werden bij het laten zien van nieuwe foto's dan woorden die op dezelfde manier getest werden als de foto's (Shepard, 1967). Productadvertenties bevatten beide soorten informatie, maar deze brengen niet altijd dezelfde informatie over. In een advertentie zitten verschillende productattributen: dit zijn eigenschappen van het betreffende product. Bij een stofzuiger is dit bijvoorbeeld de zuigkracht of de kleur. Een foto kan een bepaald productattribuut laten zien, terwijl de bijbehorende tekst een ander productattribuut benoemt. De vraag of deze twee

elementen juist dezelfde informatie moeten geven of juist andere informatie is onderzocht door Houston, Childers & Heckler (1987). In drie experimenten onderzochten ze welke soort advertenties beter herinnerd werden: de advertenties met congruente (overeenstemmende) informatie of juist de advertenties met discrepantie (verschillen) tussen verbale informatie en de illustratie. Uit deze experimenten bleek dat de verbale en illustratieve componenten – in tegenstelling tot de algemene veronderstelling – niet dezelfde boodschap moeten uitdragen. Indien er semantische discrepantie was tussen de illustraties en de woorden, kon men zich meer herinneren dan wanneer er congruentie was tussen de illustraties en woorden. De verklaring hiervoor is gebaseerd op het model van Hastie (1980): bij discrepantie tussen de componenten is meer verwerking nodig en dit resulteert weer in een uitgebreider geheugennetwerk voor de advertentie.

In het tweede experiment van Houston et al. (1987) werd aangetoond dat zowel de herinneringstaak als de herkenningstaak beter gemaakt werden bij congruente attributen, hetgeen verklaard zou kunnen worden door het dual-code karakter (op twee manieren informatie verwerken) van congruente informatie, waardoor deze sneller in het geheugen beschikbaar is (Paivio, 1971). Indien de consument minder mogelijkheden heeft om de advertentie te verwerken, is het beter om dus congruente informatie te geven.

Het onderzoek van Houston et al. (1987) is geïnspireerd door een model van Hastie (1980). Hij had als hypothese dat informatie die incongruent was met de hoofdverwachting over een persoon beter onthouden werd dan informatie die congrueerde met de hoofdverwachting. De achterliggende gedachte hierbij is dat informatie die incongruent is met de verwachting, moeilijker te begrijpen is en wanneer deze in het geheugen zit, langer in het werkgeheugen zal blijven. Incongruente informatie stimuleert dus het interne verwerkingsproces.

Strull (1981) nuanceert Hastie (1980) en verenigt daarmee de twee tegenstrijdige claims: volgens Strull ligt het aan het soort geheugentaak wat voor soort informatie beter onthouden wordt. In een herinneringstaak zal incongruente informatie beter onthouden worden, omdat er meer associatieve paden teruggeroepen worden. Echter, bij een herkenningstaak zal congruente informatie beter herinnerd worden, omdat bij verwachtingen het makkelijker is om dingen te herkennen.

Een advertentie moet behalve dat het onthouden moet worden, ook effectief zijn. Advertenties voor dienstproducten (hotels, autodealers) hebben er vooral belang bij dat de diensten tastbaarder (en beter begrepen) worden, waardoor ze positiever beoordeeld worden op effectiviteit. Diensten kunnen tastbaarder gemaakt worden door er een product van te maken, waarbij men zich iets kan voorstellen hoe het er uit ziet. Stafford (1996) rapporteert echter dat er geen significant verschil is bij het gebruik van illustraties op effectiviteit. Bij het gebruik van verbale tastbare cues wordt juist een sterk positief effect

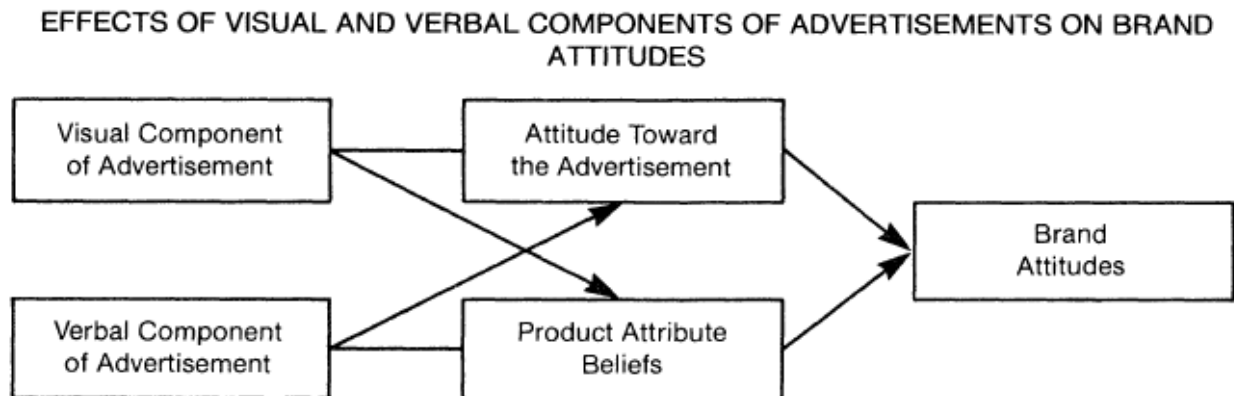
gevonden. Voor advertenties voor dienstproducten is het dus aan te raden om gebruik te maken van tastbare verbale cues, omdat deze de effectiviteit significant verhogen. Verbale informatie in een advertentie verhoogt dus de effectiviteit meer dan visuele informatie in een advertentie. Ook Smith (1991) kwam tot de conclusie dat informatie beter uit tekst gehaald werd dan uit beeld. Edell & Staelin (1983) concluderen zelfs dat woorden nodig zijn om plaatjes te verwerken en later te herinneren. Philips (2000) stelt dat titels mensen helpen om complexe plaatjes beter te begrijpen en de waardering voor de advertentie verhogen. Er zijn ook onderzoeken geweest die het tegenovergestelde als conclusie hebben. Volgens Childers & Houston (1984) en Gardner & Houston (1986) zijn plaatjes superieur aan woorden als het gaat om het onthouden van informatie. En hoewel Smith (1991) zegt dat informatie beter uit tekst gehaald kan worden, is hij ook van mening dat als er een mismatch is tussen beeld en woord, men zal vertrouwen op de visuele informatie in een advertentie.

De uiteindelijke beslissing om een product wel of niet te kopen heeft te maken met de perceptie die de consument heeft. Een advertentie speelt logischerwijs een grote rol in de perceptievorming. Binnen het adverteren kan het expliciet noemen van productattributen invloed hebben op de perceptie van de consument over het product. Attributen zijn voor de consument van belang omdat ze aan de hand hiervan producten kunnen beoordelen en met elkaar kunnen vergelijken. Voor de adverteerder zijn de attributen ook van belang, omdat door de attributen consumenten percepties over het product hebben, die adverteerders weer gebruiken om de consument te begrijpen en effectievere marketing campagnes te starten (Puth, Mostert, Ewing, 1999). Attributen hebben als doel de consument te laten denken dat ze voordeel hebben met het desbetreffende product. Belangrijk hierbij is om ervoor te zorgen dat de merknaam van het product gekoppeld is aan het belangrijkste attribuut (Puth, Mostert, Ewing, 1999). Daarnaast is het verstandig als adverteerder om de attributen expliciet te maken, omdat deze attributen door de consument dan als belangrijker worden ervaren (Puth, Mostert, Ewing, 1999).

De perceptie die een consument heeft over een productattribuut, wordt vaak in verband gebracht met de attitude over een product. Uit onderzoek van Mitchell (1986) blijkt echter dat dezelfde overtuigingen van product attributen niet altijd tot dezelfde merkattitudes leiden. Dit is belangrijk om te beseffen als adverteerder, omdat zij vaak denken dat alleen productattitudes van invloed zijn op merkattitudes. Door deze bewering toe te passen, kunnen marketing campagnes bijvoorbeeld toegespitst worden op de productattributen, omdat deze van dominant belang zijn. Daarnaast hebben zowel visuele als verbale componenten van een advertentie invloed op de attitudes. Visuele componenten kunnen een individu conclusies laten trekken door hetgeen getoond wordt, waardoor een verandering in overtuigingen over het product kan ontstaan. Daarnaast, als een visueel element positief of negatief beoordeeld wordt, heeft dit invloed op de attitude over de advertentie (Mitchell,

1986). Verbale informatie heeft op dezelfde manier als visuele informatie invloed op de advertentieattitude. Als zowel de visuele als de verbale componenten dezelfde productattributen laten zien, kan het visuele component toch andere attitudes geven, als deze juist positief of negatief beoordeeld wordt. Deze conclusies zijn teruggebracht in het Dual Component Model van Mitchell (1986) dat wordt weergegeven in figuur 1.

Figuur 1: Dual Component Model (Mitchell, 1986)



Advertenties beoordelen is een individuele aangelegenheid. Er zijn dan ook vele verschillen bij mensen: sommigen houden meer van kleur, anderen prefereren zwart-wit. Daarnaast verschillen mensen ook in het verwerken van informatie. Verschillende studies hebben aangetoond dat individuen significant verschillen in het verkrijgen van informatie, in de strategieën die zij gebruiken en in het gebruik van deze verkregen informatie tijdens het vormen van een oordeel (Childers, Houston, & Heckler, 1985). Zo bleek dat individuele vaardigheden meer invloed hadden dan het toenemen van complexiteit van aanschafinformatie bij het beoordelen van verschillende wasmiddelen, variërend met twee tot vijf attributen (Henry, 1980).

Individuele cognitieve vaardigheden zijn dus van belang bij het verwerken van informatie, maar omdat consumenten vele verschillende verwerkings-skills hebben, moet ook rekening gehouden worden met een ander onderdeel van informatieverwerking: bepaalde stijlen van informatieverwerking zullen geprefereerd worden boven anderen en er zijn dus ook voorkeuren voor bepaalde manieren van informatieverwerking (Bettman & Kakkar, 1977). Op dit feit werd verder gegaan door Childers, Houston & Heckler (1985). Zij gebruikten een vragenlijst waarmee aangetoond kan worden of iemand een voorkeur heeft om informatie te verwerken via taal of juist via beeld. Met deze vragenlijst kan eenvoudig vastgesteld worden wat voor preferenties een persoon heeft ten opzichte van informatieverwerking, waardoor een tweescheiding ontstaat. De voorkeur voor informatieverwerking is van groot belang. Mensen hebben allerlei preferenties als het gaat om informatieverwerking, en ook tussen taal en beeld (Childers, Houston & Heckler, 1985).

Dit houdt in dat sommige mensen liever naar een advertentie kijken waarin tekst een grotere rol speelt, terwijl anderen liever een advertentie zien waarin visuele componenten de boventoon hebben.

1.2 Onderzoekshypothesen

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is: welk soort advertenties wordt beter onthouden door welke preferentievoordeur: advertenties met een opvallende productnaam of advertenties met een opvallende context waarin het product afgebeeld wordt en worden deze advertenties ook beter gewaardeerd? Deze onderzoeksvraag zal worden beantwoord met behulp van vier hypothesen: twee hypothesen over welke advertenties beter onthouden worden, en twee advertenties over welke advertenties hoger gewaardeerd worden.

Worden bepaalde soorten advertenties beter onthouden door een bepaald type informatieverwerkingsvoorkeur? Er zijn verschillende manieren waarop men een geheugentaak kan doen, namelijk het herinneren van een advertentie en het herkennen van een advertentie. Omdat Shepard (1967) en anderen al onderzocht hebben dat foto's makkelijker herkend worden dan woorden, zal ik me gaan richten op het daadwerkelijk herinneren van een advertentie. Gegeven is dat mensen verschillende preferenties hebben in informatieverwerking. Daarnaast bestaat een bepaalde spanning tussen taal en beeld in het geheugen. Deze twee gegevens gecombineerd leidt tot het volgende: mensen hebben bepaalde voorkeuren voor het verwerken van informatie, maar als men een advertentie met zijn of haar voorkeur moet onthouden, presteert men hier dan ook daadwerkelijk hoger dan als men een advertentie moet onthouden die juist niet zijn of haar voorkeur heeft voor het verwerken van informatie? Hieruit volgen dan ook de volgende hypothesen:

H1A: *Mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld herinneren zich een advertentie met een opvallende context beter dan mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via taal.*

H1B: *Mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via taal herinneren zich een advertentie met een opvallende productnaam beter dan mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld.*

De spanning die bestaat tussen visuele en verbale componenten in een advertentie met betrekking tot het geheugen, is veelvuldig onderzocht. Naast het onthouden van het product, speelt ook de perceptie die de consument heeft over een product een grote rol in het aanschafproces. Zowel productattributen als attitudes hebben invloed op de perceptie van de consument. Zowel de visuele als de verbale componenten hebben invloed op de attitude.

Visuele informatie geeft als het ware een aparte attitude, en ook verbale informatie geeft een aparte attitude. Deze twee attitudes samen geven de attitude ten opzichte van de advertentie van het product weer (Mitchell, 1986). Deze attitudes kunnen per advertentie logischerwijs positief of negatief zijn.

Mensen hebben bepaalde voorkeuren in het verwerken van informatie en niet iedereen gebruikt dezelfde strategieën tijdens het vormen van een oordeel over de verwerkte informatie (Childers, Houston & Heckler, 1985). Of men een voorkeur heeft voor taal of beeld met betrekking tot informatieverwerking is ook onderzocht door Childers, Houston & Heckler (1985). Mensen met een voorkeur voor taal als informatieverwerking, zullen verbale informatie makkelijker tot zich kunnen nemen. De vraag is echter of dit gegeven ook zal leiden tot een positievere attitude voor advertenties met als dominant component verbale informatie. De combinatie van voorkeur voor informatieverwerking en attitudevorming leidt tot de volgende hypothesen:

H2A: *Mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via visuele componenten, hebben een positievere attitude tegenover advertenties met een opvallende context.*

H2B: *Mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via verbale componenten, hebben een positievere attitude tegenover advertenties met een opvallende naam.*

Mijn verwachting na het lezen van de theoretische achtergrond is dat mensen met een informatieverwerkingsvoorkeur voor taal, een positievere attitude tegenover advertentie hebben met een opvallende naam dan mensen met een informatievoorkeur voor beeld. Voor mensen met een informatieverwerkingsvoorkeur voor beeld geldt het tegenovergestelde. Met de genoemde vier hypothesen zal ik proberen antwoord te geven op mijn onderzoeksvraag: welk soort advertenties wordt beter onthouden door welke preferentievoorkeur: advertenties met een opvallende productnaam of advertenties met een opvallende context waarin het product afgebeeld wordt en worden deze advertenties ook beter gewaardeerd?

2. Methode

2.1. Participanten

Aan het onderzoek deden 73 respondenten mee. De leeftijd varieerde van 17 tot 63 jaar en de gemiddelde leeftijd was 34,1 jaar (SD=14,9). De steekproef bestond uit 31 mannen en 42 vrouwen. Het opleidingsniveau was bijna evenredig verdeeld onder de proefpersonen. De proefpersonen met middelbaar onderwijs als huidige of hoogste opleiding vormde 24,7

procent. Ook 24,7 procent gaf aan MBO als huidige of hoogste opleiding te hebben. 27,4 procent van de participanten gaf HBO aan als huidige of hoogste opleiding en 23,3 procent deed of had een opleiding gedaan op WO-niveau. De participanten werden verdeeld in een groep die de voorkeur heeft voor het verwerken van informatie door tekst en in een groep die de voorkeur heeft voor het verwerken van informatie door beeld op basis van de vragenlijst. De groep met de voorkeur voor tekst bestond uit 37 participanten, de groep met de voorkeur voor beeld bestond uit 36 participanten.

2.2. Design

In dit onderzoek is er sprake van een 2 (dominante factor in advertentie) x 2 (voorkeur informatieverwerking) design. De onafhankelijke variabelen zijn de informatievoorkeur en de dominante factor in de advertentie. De afhankelijke variabelen van dit onderzoek is de attitude die gevormd wordt door 1) begrijpelijkheid, 2) aantrekkelijkheid en 3) overtuiging. Omdat dit onderzoek tweeledig is – namelijk de attitude meten tussen de twee groepen, maar ook kijken naar het verschil in herinnering – is de andere afhankelijke variabele de mate van herinnering.

Door middel van het vooronderzoek dat tegelijk plaats vond met de rest van het onderzoek konden de respondenten verdeeld worden in twee groepen naar voorkeur voor informatieverwerking. De groep die laag scoorde (>2.50) had een voorkeur voor informatieverwerking via tekst, de groep die hoger scoorde (<2.50) had een voorkeur voor informatieverwerking via beeld. Deze twee groepen vormen het startpunt van het onderzoek.

Naast de voorkeur voor informatieverwerking was er een verschil in de advertentie, namelijk welk component dominant was. Met het dominante component wordt bedoeld wat overheerst in de advertentie: de elementen die met tekst te maken hebben, zoals een opvallende productnaam, of de elementen die met beeld te maken hebben zoals een opvallende context. In de advertenties met tekst als dominant component werd meer nadruk gelegd op de naam van het product en op de slagzin. Bij advertenties met beeld als dominant component lag de nadruk juist op de sfeer die het product oproep.

2.3. Materiaal

Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een viertal advertenties. Deze advertenties zijn zelf gecorrigeerd, om te voorkomen dat merkattitudes een rol zouden kunnen spelen bij het beoordelen van de advertenties. Daarnaast werden ook twee productcategorieën gebruikt, om te voorkomen dat de participanten attitudes gingen vormen over het product. De advertenties werden gemaakt aan de hand van bestaande afbeeldingen, die gecombineerd werden met tekst en andere afbeeldingen met behulp van Photoshop Elements 7.0.

Omdat de participanten willekeurig de advertenties te zien kregen, waren er twee groepen nodig. De eerste groep kreeg een advertentie te zien van een verzonnen verfmerk. Deze advertentie (A1) had als dominante factor beeld. De tweede advertentie (A2) die deze groep te zien kreeg, was een advertentie van een verzonnen theemerk met als dominante factor tekst. De andere groep participanten kreeg als eerste een advertentie (B1) te zien van een verzonnen verfmerk met als dominante factor tekst. De tweede advertentie (B2) gaf een verzonnen theemerk weer met als dominante factor beeld. De vier advertenties worden hieronder afgebeeld in figuur 1 tot en met vier.

Figuur 2: Advertentie A1 - verfmerk met beeld als dominante factor



Figuur 3: Advertentie A2: theemerk met tekst als dominante factor



Figuur 4: Advertentie B1 – verfmerk met tekst als dominante factor



Figuur 5: Advertentie B2 – theemerk met beeld als dominante factor



2.4. Instrumentatie

Het onderzoek werd gedaan aan de hand van een online vragenlijst. De vragenlijst bestond uit verschillende onderdelen en het duurde gemiddeld een kwartier om de vragenlijst in te vullen door een respondent.

Het eerste deel van de vragenlijst bestond uit enkele vragen over persoonlijke gegevens, namelijk leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Na deze vragen volgde het tweede deel van de vragenlijst: een vooronderzoek. In dit vooronderzoek moesten de respondenten 22 stellingen beantwoorden. Dit vooronderzoek bestond uit een gestandaardiseerde

vragenlijst, waarmee aan de hand van de beantwoorde stellingen bepaald kan worden of iemand een voorkeur heeft voor het verwerken van informatie via tekst of via beeld. De stellingen waren zo opgesteld:

Ik hou van werk waarbij ik om moet gaan met woorden

<i>Altijd waar</i>	<i>Meestal waar</i>	<i>Meestal niet waar</i>	<i>Nooit waar</i>
1	2	3	4

Alle stellingen hadden als onderwerp of iemand het fijn (of juist niet fijn) vond om met beelden en woorden iets te doen. De volledige vragenlijst die hiervoor gebruikt is, is te vinden in de bijlage.

In het derde deel kregen de respondenten twee advertenties te zien. Hierbij werd vermeld dat de respondenten deze advertenties goed moesten bekijken alvorens zij verder zouden gaan. Na het bekijken van de eerste advertentie werden enkele vragen over de attitude in de vorm van stellingen ten opzichte van de advertentie beantwoord. Hierna volgde de tweede advertentie, waarbij dezelfde vragen moesten worden ingevuld. Per advertentie werden 11 vragen gesteld, die beantwoord moesten worden aan de hand van een 5punts Likert schaal. De vorm van de stelling was als volgt:

Ik begrijp wat de advertentie wil zeggen over dit product

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 *Helemaal eens*

De stellingen waren verdeeld in drie categorieën: begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuiging. De drie categorieën werden door elkaar gezet, om te voorkomen dat de opzet duidelijk zou worden voor de respondent. Daarnaast werden sommige stellingen geroteerd, om te voorkomen dat de respondenten alle vragen automatisch zouden gaan invullen.

Het volgende onderdeel van de vragenlijst was een afleidingstaak. Deze bestond uit een raadsel, waar de respondenten vijf minuten de tijd hadden om deze op te lossen. Deze afleidingstaak werd in de vragenlijst gedaan, om er voor te zorgen dat de respondenten met iets anders dan de advertenties bezig zouden zijn, om de herinneringsopgave van betere kwaliteit te maken. Bij deze afleidingstaak hoorde naast het geven van een antwoord op het raadsel ook een drietal vragen over wat de respondenten vonden van het raadsel. Deze zijn verder niet meegenomen in het onderzoek.

Na de afleidingstaak kwam het laatste onderdeel van de vragenlijst: de herinneringstaak. Alle respondenten kregen de open vraag wat ze zich nog konden herinneren van beide advertenties die ze hadden gezien. De respondenten konden zo lang als ze wilden de tijd nemen voor dit onderdeel en alles opschrijven wat ze zich konden

herinneren van zowel de eerste als de tweede advertentie. Hier werden twee aparte open vragen voor gebruikt, zodat de respondenten zich eerst konden focussen op de eerste advertentie en vervolgens op de tweede advertentie.

2.5. Procedure

Om participanten voor dit onderzoek te krijgen, werd gebruik gemaakt van onder andere Facebook. Omdat tegenwoordig bijna iedereen een Facebookprofiel heeft, was dit een makkelijke manier om de vragenlijst onder een groot publiek onder ogen te brengen. Met meerdere oproepen werd gevraagd om mee te doen met het onderzoek, dat ongeveer een kwartier zou duren. Daarnaast werd ook mijn persoonlijke netwerk van familie, vrienden en kennissen benaderd, om ook hen te vragen of zij mee wilden doen met het onderzoek. Alle participanten deden dit vrijwillig en deden dit in hun vrije tijd, op het moment dat dit hen zelf het beste uit kwam. Door in te stellen dat elke vraag beantwoord moest worden, werd er toch voor controle gezorgd bij het invullen van de vragenlijst, ondanks dat hier niet direct zicht op was.

2.6. Verwerking van de gegevens

De gegevens werden na het verzamelen via de online vragenlijst in een SPSS bestand gezet. Vanuit hier konden de gegevens verder verwerkt worden. Er werd begonnen met het roteren van een aantal vragen en het bepalen van de twee condities die uit het vooronderzoek zouden komen. Daarna werd er een factoranalyse uitgevoerd en werden de ANOVA en T-toets gebruikt voor verdere verwerking van de gegevens.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek vermeld. De resultaten zullen per onderdeel besproken worden, te beginnen met informatieverwerkingsvoorkeur, vervolgens de attitudevorming en tenslotte zullen de resultaten van de geheugentest besproken worden. Bij de bespreking zullen de bijbehorende hypothesen behandeld worden.

3.1. De voorkeur van informatieverwerking

Met de 22 stellingen die alle participanten beantwoord hadden, kon berekend worden of de participanten een voorkeur hadden voor het verwerken van informatie met behulp van woorden, of een voorkeur hadden voor het verwerken van informatie met behulp van afbeeldingen. Hierbij stond 1 voor 'altijd waar' en 4 voor 'nooit waar'. Omdat na het analyseren van de resultaten bleek dat vrijwel alle participanten in de categorie met een voorkeur voor informatieverwerking via beeld terecht kwamen, is besloten om de grens

tussen beeldvoorkeur en tekstvoorkeur te verschuiven naar 2.50. Hierdoor werden de twee groepen participanten even groot. De participanten die een gemiddelde score hebben lager dan 2.50, worden beschouwd als personen met een voorkeur voor informatieverwerking via taal. De participanten die hoger scoorden dan 2.50, worden bestempeld als personen met een voorkeur voor informatieverwerking via beeld.

De gemiddelde score van de participanten is 2.471 (SD=.251), een score die vrij dicht bij de bepaalde grens ligt. Ook de mediaan ligt in de buurt, met namelijk een score van 2.455. De score die het hoogst is voor tekst als informatieverwerking, is 1.95, en de hoogste score voor informatieverwerking via beeld is 3.36. Dit zijn echter uitschieters en de meeste scores liggen dan ook rond de grens van 2.50. Dit komt doordat deze schaal een voorkeur aangeeft en daarmee niet een van de twee soorten informatieverwerkingvoorkeur uitsluit.

Met deze gegevens is een splitsing gemaakt in het participantenbestand: 36 personen hebben een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld, 37 personen hebben een voorkeur voor het verwerken van informatie via tekst.

3.2. Attitudes ten opzichte van advertenties

3.2.1. Factoranalyse

De vragen die gebruikt zijn voor de attitudemeting, vormen samen drie clusters. Het eerste cluster is begrijpelijkheid, het tweede cluster is aantrekkelijkheid en het derde cluster is overtuiging. In de vragenlijst zijn er vier constructen gebruikt om het cluster begrijpelijkheid te testen. Vijf constructen zijn gebruikt om de aantrekkelijkheid van een advertentie te meten. Tenslotte zijn er nog twee constructen gebruikt om het laatste cluster te vormen: overtuiging. Deze drie clusters van constructen werden met behulp van een factor analyse getest of deze constructen daadwerkelijk samen de drie clusters zouden meten.

Uit de factor analyse, geroteerd met een Varimax Kaiser Normalization, kwam dat een aantal constructen naast het bedoelde cluster, ook invloed hadden op een ander cluster. Dit maakt echter niet uit, omdat de resultaten samen de attitude vormen, dus enige overlapping is bijna onvermijdelijk.

De constructen die gebruikt zijn voor het cluster begrijpelijkheid, zijn de volgende: 'Ik vind dat de advertentie het product goed weergeeft', 'Ik begrijp wat de advertentie wil zeggen over het product', 'De advertentie is onduidelijk', en 'Door de advertentie begrijp ik het product beter'. Uit de factor analyse blijkt dat het construct 'Ik vind dat de advertentie het product goed weergeeft', niet hetzelfde mat als de andere drie constructen. Dit construct zal ook niet verder worden gebruikt in de analyse van de resultaten.

Het cluster aantrekkelijkheid telt vijf constructen. Deze zijn: 'De naam van het product vind ik er goed bij passen', 'De advertentie spreekt mij niet aan', 'Ik heb een negatief gevoel bij dit product', 'De advertentie maakt het product aantrekkelijker' en 'Ik vind deze advertentie

mooi'. Bij deze cluster valt het construct 'De naam van het product vind ik er goed bij passen' er buiten. Ook dit construct wordt niet meer verder meegenomen in de analyse.

Het laatste cluster, overtuiging, bevatte slechts twee constructen: 'Het product lijkt me goed' en 'Door de advertentie ga ik dit product niet gebruiken'. Hierbij bleek het laatste construct niet hetzelfde te meten als het eerste construct, en daarom zal ook dit construct niet meegenomen worden in verdere analyse. Er is gekozen voor het construct, omdat de attitude belangrijker is dan de eventuele koopintentie, die met het laatste construct gemeten wordt. Hierdoor bestaat het cluster overtuiging wel slechts uit één construct. Uiteindelijk zullen er dus nog acht constructen tot een attitude leiden. Deze constructen hebben samen een Cronbachs alfa van 0.849. De uitkomsten van de factoranalyse staan in tabel 1.

Tabel 1: factoranalyse

	Begrijpelijkheid	Aantrekkelijkheid	Overtuiging
Ik vind dat de advertentie het product goed weergeeft.	-	-	-
Ik begrijp wat de advertentie wil zeggen over het product.	,802	-	-
De advertentie is onduidelijk.	,861	-	-
Door de advertentie begrijp ik het product beter.	,361	-	-
De naam van het product vind ik er goed bij passen.	-	-	-
De advertentie spreekt mij niet aan.	-	,687	-
Ik heb een negatief gevoel bij dit product.	-	,301	-
De advertentie maakt het product aantrekkelijker.	-	,669	-
Ik vind deze advertentie mooi.	-	,782	-
Het product lijkt me goed.	-	-	,363
Door de advertentie ga ik dit product niet gebruiken.	-	,321	-

3.2.2. De attitudemeting

De resultaten van de attitudemeting worden per advertentie besproken, te beginnen bij advertentie A1 met beeld als dominante factor, vervolgens advertentie A2 met tekst als dominante factor, dan advertentie B1 met tekst als dominante factor en tenslotte zal advertentie B2, met tekst als dominante factor besproken worden. Vervolgens zullen de advertenties die samen de beeldadvertenties vormen, besproken worden en tenslotte ook de tekstadvertenties.

Ten eerste werden van de participanten met een voorkeur voor informatieverwerking via beeld de gemiddelde scores op de drie constructen uitgerekend per advertentie. Advertentie A1 (met beeld als dominante factor) wordt gemiddeld gewaardeerd op het construct begrijpelijkheid met een 2,84 (SD=0,92). Het construct aantrekkelijkheid wordt gewaardeerd met een 2,75 (SD=0,72). Overtuiging wordt vervolgens gewaardeerd met een 2,94 (SD=0,83). Advertentie A2 (met tekst als dominante factor) wordt op het construct begrijpelijkheid gewaardeerd met een gemiddelde van 3,02 (SD=0,76). Het construct aantrekkelijkheid wordt gewaardeerd met een gemiddelde van 2,65 (SD=0,90) en het construct overtuiging wordt gewaardeerd met een gemiddelde van 3,06 (SD=0,97). Advertentie B1 (met tekst als dominante factor) scoort op het construct begrijpelijkheid een gemiddelde van 2,58 (SD=0,60). Op het construct aantrekkelijkheid scoort de advertentie een gemiddelde van 2,55 (SD=0,70) en op het construct overtuiging wordt een gemiddelde van 2,68 (SD=0,67) behaald. De advertentie B2 (met beeld als dominante factor) wordt op het construct begrijpelijkheid gewaardeerd met een gemiddelde van 3,58 (SD=0,56). Het construct aantrekkelijkheid wordt gewaardeerd met een gemiddelde van 3,61 (SD=0,70) en het construct overtuiging wordt gewaardeerd met een gemiddelde van 3,47 (SD=0,70).

Van de participanten met een voorkeur voor informatieverwerking via taal werden vervolgens ook de scores uitgerekend van de drie constructen per advertentie. Advertentie A1 (met beeld als dominante factor) wordt gemiddeld gewaardeerd op begrijpelijkheid met een gemiddelde van 2,89 (SD=1,06). Aantrekkelijkheid scoort een gemiddelde van 2,71 (SD=0,94) en overtuiging scoort een gemiddelde van 2,83 (SD=0,72). De tweede advertentie, A2 (met taal als dominante factor), wordt op het construct begrijpelijkheid gewaardeerd met een gemiddelde van 2,78 (SD=0,82). Aantrekkelijkheid wordt gewaardeerd met 2,40 (SD=0,63) en overtuiging wordt gewaardeerd met een gemiddelde van 3,17 (SD=0,58). Advertentie B1 (met tekst als dominante factor) krijgt een gemiddelde waardering op begrijpelijkheid van 2,77 (SD=0,74), een gemiddelde waardering op het construct aantrekkelijkheid van 2,75 (SD=0,91) en een gemiddelde waardering op overtuiging van 2,64 (SD=0,91). Advertentie B2 (met beeld als dominante factor) krijgt een gemiddelde waardering op begrijpelijkheid van 3,61 (SD=0,62). Aantrekkelijkheid krijgt een gemiddelde waardering van 3,30 (SD=0,81) en overtuiging krijgt een gemiddelde waardering van 3,12

(SD=0,73). De bovenstaande gegevens zijn overzichtelijk bij elkaar gezet in tabel twee. Hierbij zijn steeds de eerste getallen de resultaten van de participanten met de voorkeur voor informatieverwerking via beeld en de tweede getallen de resultaten van de participanten met de verwerkingsvoorkeur via tekst.

Tabel 2: De attitude (verdeeld in begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en overtuiging) ten opzichte van de advertenties van verwerkingsvoorkeuren beeld en tekst.

	Advertentie A1		Advertentie A2		Advertentie B1		Advertentie B2	
	Beeld	Tekst	Beeld	Tekst	Beeld	Tekst	Beeld	Tekst
Begrijpelijkheid	2,84	2,89	3,02	2,78	2,58	2,77	3,58	3,61
Aantrekkelijkheid	2,75	2,71	2,65	2,40	2,55	2,75	3,61	3,30
Overtuiging	2,94	2,83	3,06	3,17	2,68	2,64	3,47	3,12

De verschillen in resultaten per advertentie zijn echter niet significant bevonden. De verschillen tussen de twee condities waren te klein om een verschil te vinden dat ook significant is bij de drie constructen van attitude. De resultaten van deze drie constructen gecombineerd tot de daadwerkelijke attitude ten opzichte van de advertentie, is te vinden in de onderstaande tabel. Deze resultaten verschilden echter ook niet significant met elkaar tussen de twee condities van informatieverwerkingvoorkeur.

Tabel 3: De uiteindelijke attitude per advertentie, oor de voorkeur voor informatieverwerking

	Advertentie A1	Advertentie A2	Advertentie B1	Advertentie B2
Attitude beeldvoorkeur	2,84 (0,68)	2,91 (0,74)	2,61 (0,49)	3,55 (0,56)
Attitude tekstvoorkeur	2,81 (0,77)	2,78 (0,56)	2,72 (0,69)	3,34 (0,60)

De volgende stap was het onderzoeken of de verschillen per advertentiesoort wel significant zouden zijn. Hiervoor werd gebruik gemaakt van een t-toets, waarbij de resultaten gesplitst werden per informatieverwerkingsvoorkeur. Hierbij werden acht nieuwe variabelen voor aangemaakt: begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, overtuiging en attitude voor de advertenties met een opvallende context en dezelfde variabelen voor de advertenties met een opvallende productnaam. Deze werden vervolgens met elkaar vergeleken in een gepaarde t-toets. Hieruit blijkt dat alleen de variabele 'overtuiging' niet significant is. De overige variabelen zijn dat wel. Dit betekent dat de verschillen tussen de condities significant werden gevonden. In

tabel vier staan de resultaten van de t-toets, in tabel vijf en zes staan de gemiddelde waarderingen per variabele.

Tabel 4: T-toets resultaten

	Beeldvoorkeur	Tekstvoorkeur
Begrijpelijkheid	T (35) = 2,34 ; p<0.05	T (36) = 3,39 ; p<0.05
Aantrekkelijkheid	T (35) = 3,84 ; p<0.05	T (36) = 3,06 ; p<0.05
Overtuiging	T (35) = 1,93 ; p=0.062	T (36) = 1,48 ; p=0.146
Attitude	T (35) = 2,96 ; p<0.05	T (36) = 3,36 ; p<0.05

Tabel 5: De gemiddelde waarderingen voor de participanten met beeldvoorkeur

	Beeldadvertenties	Tekstadvertenties
Begrijpelijkheid	3,23 (0,83)	2,79 (0,70)
Aantrekkelijkheid	3,20 (0,82)	2,60 (0,79)
Overtuiging	3,22 (0,80)	2,86 (0,83)
Attitude	3,22 (0,70)	2,75 (0,63)

Tabel 6: De gemiddelde waarderingen voor de participanten met tekstvoorkeur

	Beeldadvertenties	Tekstadvertenties
Begrijpelijkheid	3,38 (0,85)	2,77 (0,75)
Aantrekkelijkheid	3,11 (0,88)	2,64 (0,84)
Overtuiging	3,03 (0,73)	2,81 (0,84)
Attitude	3,17 (0,70)	2,74 (0,65)

De resultaten zijn voor beide condities dus significant. Opvallend is echter dat in de tekstvoorkeur-conditie de resultaten significant hoger scoren voor advertenties met een opvallende context. De participanten met een voorkeur voor informatieverwerking via taal waarderen advertenties met een opvallende productnaam dus niet hoger dan advertenties met een opvallende context. Voor de participanten met een voorkeur voor informatieverwerking via beeld geldt wel dat zij advertenties met een opvallende context beter waarderen dan een advertentie met een opvallende naam. Hiermee is hypothese 2A bevestigd en hypothese 2B verworpen.

3.3. Het herinneren van de advertentie

Het tweede deel van het onderzoek bestond uit een herinneringsopgave. De antwoorden hierop waren kwalitatief, maar om het berekenen makkelijker te maken, werden de

antwoorden eerst omgezet in een kwantitatieve score. Dit werd gedaan aan de hand van een puntenbeoordeling die verschilde per getoonde advertentie. De advertenties, zoals eerder A1 tot en met B2 genoemd, staan in dezelfde volgorde in tabel zeven.

Participanten konden op meerdere onderdelen punten scoren. Ten eerste wordt er een tweescheiding gemaakt tussen de sfeer van de advertentie (het beeld) en de tekst in de advertentie. De sfeer van de advertentie wordt op twee punten beoordeeld: de grote lijnen en details. Met de grote lijnen wordt bedoeld of men weet om wat voor soort product het ging en een algemeen beeld van de advertentie heeft onthouden. Indien de participanten dit beeld nog weten op te roepen, krijgen zij hier bij elke advertentie vijf punten voor. Met details worden de details van de advertentie bedoeld. Het aantal details verschilt per advertentie tussen de twee en dertien details. Per detail kan er één punt verdiend worden.

Vervolgens konden participanten bij het tekstgedeelte op vier onderdelen punten scoren: het merk, de productnaam, de slogan en overige tekst in de advertentie. Terwijl de sfeerelementen in elke advertentie aanwezig zijn, is dit voor de tekstonderdelen niet het geval. Niet alle advertenties hebben een slogan of een productnaam vermeld. Voor het herinneren van de merknaam kunnen participanten bij elke advertentie twee punten verdienen. De productnaam is bij de eerste advertentie (A1) niet aanwezig, hier is slechts de merknaam vermeld, en voor dit onderdeel kunnen bij die advertentie ook geen punten verdiend worden. Bij advertentie 2 (A2) kunnen drie punten verdiend worden indien men de naam weet van het product. Bij advertentie 3 (B1) worden drie productnamen vermeld: voor iedere productnaam die men weet, kan men drie punten krijgen, in totaal negen punten. Tenslotte kan bij advertentie B2 twee punten verdiend worden indien men zich de productnaam kan herinneren. Voor de slogan van de advertentie kan men twee respectievelijk drie punten verdienen per advertentie. Hierbij geldt dat de woorden letterlijk herinnerd moeten worden om punten te verdienen. Indien men zich wel de juiste strekking herinnert, maar niet de juiste woorden, krijgt men hier geen punten voor. Voor de overige tekst kan men twee punten verdienen en ook hier geldt dat men de letterlijke tekst herinneren moet. Deze punten leveren in totaal een score per advertentie op, die de 100%-score voorstelt. Het aantal punten per advertentie behaald door de participanten wordt berekend door hun behaalde score te delen door de 100%-score van de betreffende advertentie.

Tabel 7: Overzicht puntenverdeling per advertentie

	A1	A2	B1	B2
Grote lijnen	5	5	5	5
Details	8	2	13	8
Merknaam	2	2	2	2
Productnaam	-	3	9 (3 per naam)	2
Slogan	2	3	3	-
Overige tekst	-	2	2	2
Totaal	17	17	34	19

Vervolgens werden van de participanten, die verdeeld waren in twee condities, de scores berekend. De eerste groep participanten kregen advertentie A1 en A2 te zien. 12 participanten met de voorkeur voor tekstverwerking hebben een gemiddelde score van 61,77% (SD=9,9) bij de herinneringstaak van de advertentie met als dominante factor beeld (A1). De scores liggen hierbij tussen 47,1% en 76,5%. De advertentie met als dominante factor tekst (A2) heeft een score van 42,01% (SD=14,4). De scores verschillen tussen 15,8% en 64,7%. Van de participanten met een beeldvoorkeur als informatieverwerkingsmethode, hebben 17 participanten dezelfde advertenties gezien. De mate wat de participanten zich konden herinneren van de eerste advertentie, is 67,47% (SD=10,4). De scores verschillen hierbij tussen 52,9% en 88,2%. Van de tweede advertentie is 42,38% (SD=18,4) gemiddeld juist herinnerd. Hierbij zijn de scores verdeeld tussen 0% en 70,6%.

De tweede groep participanten heeft twee andere advertenties gezien. De eerste advertentie die deze groep gezien heeft, is een advertentie met tekst als dominante factor (B1). De 25 participanten met een informatieverwerkingsvoorkeur voor tekst kunnen zich gemiddeld 36,72% (SD=14,2) van deze advertentie herinneren. De scores van deze groep participanten variëren tussen 11,8% en 64,7%. De tweede advertentie die zij hebben gezien, is een advertentie met beeld als dominante factor (B2). Deze advertentie is voor 43,38% juist herinnerd (SD=17,9). De scores voor deze advertentie variëren tussen 0% en 73,7%. De 19 participanten die een voorkeur voor beeldverwerking van informatie hebben, kunnen zich 27,38% (SD=10,1) herinneren van de eerste advertentie met tekst als dominante factor. Hierbij variëren de scores tussen 14,7% en 58,5%. Deze groep participanten kon zich van de tweede advertentie, met beeld als dominante factor, gemiddeld 47,37% (SD=10,7) herinneren. De verschillen lagen hierbij tussen 26,3% en 68,4%. Deze cijfers staan ook in tabel acht tot en met elf.

Tabel 8: Advertentie A1 (beeld) & A2 (tekst) met tekstvoorkeur

	Aantal participanten	Minimum score	Maximum score	Gemiddelde (Std)
Advertentie A1	12	47,1	76,5	61,77 (9,88)
Advertentie A2	12	15,8	64,7	42,01 (14,44)

Tabel 9: Advertentie A1 (beeld) & A2 (tekst) met beeldvoorkeur

	Aantal participanten	Minimum	Maximum	Gemiddelde (Std.)
Advertentie A1	17	52,9	88,2	67,47 (10,44)
Advertentie A2	17	0	70,6	42,38 (18,36)

Tabel 10: Advertentie B1 (tekst) & B2 (beeld) met tekstvoorkeur

	Aantal participanten	Minimum	Maximum	Gemiddelde (Std)
Advertentie B1	25	11,8	64,7	36,72 (14,15)
Advertentie B2	25	0	73,7	43,38 (17,94)

Tabel 11: Advertentie B1 (tekst) & B2 (beeld) met beeldvoorkeur

	Aantal participanten	Minimum	Maximum	Gemiddelde (Std)
Advertentie B1	19	14,7	58,5	27,38 (10,09)
Advertentie B2	19	26,3	68,4	47,37 (10,67)

De gemiddelde scores van de herinneringsopgave van de advertenties worden vervolgens met elkaar vergeleken. De gemiddeldes van advertentie A1 worden vergeleken met zowel de tekstvoorkeur-groep als beeldvoorkeur-groep met behulp van een ANOVA. Advertentie A1 is hierbij niet significant tussen de voorkeursgroepen ($F(1,28) = 2,193$; $p=.15$). Advertentie A2 is op dezelfde manier berekend en bleek ook niet significant te zijn ($F(1,28) = 0,003$; $p=.954$). Op dezelfde manier zijn advertentie B1 en B2 vergeleken met de informatievoorkeuren. Advertentie B1 blijkt significant ($F(1,43) = 5,947$; $p=.019$) met een $\alpha = 5\%$. Tenslotte blijkt advertentie B2 niet significant ($F(1,43) = 0,742$; $p=.394$).

Met het significante resultaat van Advertentie B1 wordt hypothese H1B gedeeltelijk bevestigd: mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via taal herinneren een advertentie met een opvallende productnaam beter dan mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld. Bij advertentie B1, waarbij taal de dominante factor

was, scoren de participanten met een voorkeur voor het verwerken van informatie via taal hoger dan de participanten met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld. Hypothese H1A, mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld, herinneren zich een advertentie met een opvallende context beter dan mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via taal, wordt niet bevestigd, omdat de resultaten niet significant zijn bij beide advertenties (A1 en B2).

Tenslotte scoren alle advertenties met beeld als dominante factor hoger dan de advertenties met taal als dominante factor. Het verschil tussen advertentie B1 en B2 is hierbij niet significant ($t(71) = -.763$, $p = .448$). Het verschil tussen advertentie A1 en A2 is echter wel significant ($t(71) = 11,081$, $p < .001$). Voor de eerste twee advertenties kan dus gezegd worden dat alle participanten zich meer kunnen herinneren van de advertentie met beeld als dominante factor.

4. Conclusies

De eerste twee hypothesen die genoemd werden in het begin van het onderzoek, gingen beide over welke groep participanten zich advertenties beter zou herinneren. Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen participanten met een voorkeur voor het verwerken van informatie via taal, en participanten met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld. Daarnaast werd er een onderscheid gemaakt in de soorten advertenties: advertenties met een opvallende context (beeld als dominante factor) en advertenties met een opvallende productnaam (tekst als dominante factor).

De eerste hypothese was:

H1A: *Mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld herinneren een advertentie met een opvallende context beter dan mensen met een voorkeur voor het verwerking van informatie via taal.*

Voor deze hypothese waren alleen de advertenties van belang met een opvallende context: dat waren advertentie A1 en B2. Deze advertenties werden vergeleken tussen participanten met een voorkeur voor informatieverwerking via beeld en participanten met een voorkeur voor informatieverwerking via tekst. Hier kwamen echter geen significante resultaten naar voren, waarmee deze hypothese dus verworpen is.

De tweede hypothese die met het geheugen getest werd, was:

H1B: *Mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via taal herinneren een advertentie met een opvallende productnaam beter dan mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld.*

Deze hypothese werd op dezelfde manier getoetst als hypothese H1A, maar in dit geval werd er juist gekeken naar de advertenties A2 en B1, advertenties met een opvallende productnaam. Bij advertentie A2 lagen de waarden van beide condities dicht bij elkaar, hier was dus geen significant verschil. Bij advertentie B1 bleek echter wel een significant verschil. De participanten die een voorkeur hadden voor het verwerken van informatie via taal, scoorden hier significant hoger dan de participanten met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld. Omdat dit onderzoek gedaan is met twee advertenties van elk soort, is hiermee een soort buffer gecreëerd. Zelfs als een advertentie onduidelijk is en geen resultaten oplevert, dan kan de andere advertentie wel resultaten opleveren. Daarom kunnen de resultaten van advertentie B1 de hypothese gedeeltelijk bevestigen: mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via tekst kunnen zich inderdaad een advertentie met een opvallende productnaam beter herinneren dan mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld. Hypotheses 1A is dus verworpen, maar hypothese 1B, die het tegenovergestelde beweerde, is ondersteund.

Het tweede deel van het onderzoek probeerde te achterhalen of de participanten met een voorkeur voor een bepaalde informatieverwerking ook een voorkeur hadden voor een bepaald type advertenties. Dit werd getest met twee hypothesen:

H2A: *Mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via visuele componenten, hebben een positievere attitude tegenover advertenties met een opvallende context.*

H2B: *Mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via verbale componenten, hebben een positievere attitude tegenover advertenties met een opvallende naam.*

In dit tweede onderdeel van het onderzoek, kwam naar voren dat de participanten met een voorkeur voor het verwerken van informatie via visuele componenten, een significant positievere attitude hadden tegenover advertenties met een opvallende context. Hiermee is hypothese 2A bevestigd. De tweede hypothese, 2B, werd echter verworpen, omdat de participanten met een voorkeur voor het verwerken van informatie via verbale componenten juist ook een positievere attitude hebben tegenover advertenties met een opvallende context, in tegenstelling tot de verwachting.

Met de resultaten kan nu ook de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoordt worden. Aan het begin van deze scriptie werd namelijk als onderzoeksvraag gesteld: welk type preferentie onthoudt welk type advertentie het beste en wordt deze advertentie ook beter gewaardeerd? Het antwoord hier op is dat personen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via tekst een advertentie met een opvallende productnaam deze beter kunnen herinneren dan personen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld. Deze advertenties worden echter niet beter gewaardeerd: juist de advertenties met een opvallende context, krijgen hogere waarderingen.

5. Discussie

Het doel van een advertentie is om de consument tot aanschaf over te laten gaan. Bij het zien van advertenties spelen vele echter processen een rol, waardoor het niet altijd eenvoudig is om de consument ook werkelijk het product te laten kopen. In dit onderzoek werd naar twee processen gekeken: de waardering van een advertentie en de mate waarin men zich de advertentie kan herinneren. Deze twee processen waren de leidraad van dit onderzoek, waarbij de onderzoeksvraag was; welk soort advertenties wordt beter onthouden door welke preferentievoorker: advertenties met een opvallende productnaam of advertenties met een opvallende context waarin het product afgebeeld wordt?

Met behulp van het onderscheid tussen mensen in de voorkeur voor informatieverwerking, werd er ook een onderscheid gemaakt tussen advertenties: advertenties met een opvallende context en advertenties met een opvallende productnaam. De eerste twee hypothesen onderzochten beiden of er een verschil was in de mate wat men kon herinneren van de advertenties die men zag, bij zowel het soort advertentie als de preferentie in informatieverwerking. Hypothese 1A werd verworpen omdat de verschillen te klein waren, maar deze wezen wel aan dat een voorkeur voor informatieverwerking invloed had op het herinneren van een bepaalde advertentie. Door het verdelen van de participanten in vier groepen, werd het aantal participanten per advertentie erg klein. Door het te kleine aantal zijn er dan ook weinig significante resultaten gevonden.

De significante resultaten gaven aan dat hypothese 1B wel ondersteund werd. Personen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via tekst herinneren inderdaad een opvallende productnaam beter dan mensen met een voorkeur voor het verwerken van informatie via beeld. Met de bevestiging van deze hypothese ontstaat een argument om te verwachten dat deze relatie tussen preferentie en advertentie wel degelijk bestaat. Deze relatie is nog niet eerder onderzocht en terug te vinden in de literatuur: deze scriptie zou een opstap kunnen zijn naar verder onderzoek in dit vakgebied. Door met deze scriptie een brug te slaan tussen twee onderzoeksgebieden, is een apart onderzoeksgebied

ontstaan. Het onderzoek naar beeld- en taaladvertenties werd immers al eerder onderzocht door velen, waaronder Smith (1991). Daarnaast is er onderzoek gedaan naar preferentievoorkuren van mensen, waaronder het onderzoek van Childers, Houston & Heckler (1985) onder valt.

Een opvallend gegeven uit dit onderzoek was dat alle participanten, ongeacht hun voorkeur voor informatieverwerking, zich meer konden herinneren van de advertentie met een opvallende context. Hiermee bevestigt dit onderzoek wat Childers & Houston(1984) en Gardner & Houston (1986) al eerder beweerden: afbeelding zijn superieur ten opzichte van tekst als het gaat om hoeveel er onthouden wordt. Echter, in de gebruikte advertenties werd niet alleen gebruik gemaakt van afbeeldingen: ter verduidelijking werd ook gebruik gemaakt van enkele woorden. Dit sluit aan bij het onderzoek van Edell & Staelin (1983), waarbij zij het essentieel achtten dat er tekst bij afbeeldingen staat, omdat deze anders niet goed verwerkt kon worden. De oorzaak van het feit dat een opvallende context beter onthouden wordt dan een opvallende naam, is moeilijk te benoemen, maar een acceptabele reden zou kunnen zijn dat de huidige maatschappij meer op visuele impulsen gericht is, waardoor het voor mensen makkelijker is geworden om informatie uit visuele cues te halen.

De laatste hypothesen gingen beide over de attitude ten opzicht van de advertenties en of hierbij verschil zou zijn tussen de preferentie van informatieverwerking. Hierbij kwam naar voren dat advertenties met een opvallende context beter gewaardeerd werden door zowel de participanten met een informatieverwerkingsvoorkeur via beeld als ook via tekst. Dit is een opvallend resultaat, omdat de verwachting was dat de participanten met een voorkeur voor informatieverwerking via tekst, ook een hogere waardering hadden voor advertenties met een opvallende productnaam. Het tegenovergestelde bleek waar: ook deze participanten hadden een positievere attitude voor de advertenties met een opvallende context.

Advertenties met een opvallende productnaam worden dus beter herinnerd, terwijl advertenties met een opvallende context een positievere waardering krijgen. Dit resultaat is opvallend te noemen en hier zou verder onderzoek naar gedaan kunnen worden. Is er namelijk een verband tussen de herinnering van een advertentie en de waardering ervan? Is het juist dat advertenties die niet aanspreken beter onthouden worden? Voor dit onderwerp zou dit onderzoek een goed startpunt zijn.

Een ander opvallend resultaat van het onderzoek was het grote aantal valse herinneringen. Hierdoor past dit onderzoek ook thuis in onderzoek naar valse herinneringen, zoals onder andere dat van Braun-LaTour, LaTour, Pickrell en Loftus (2004). Braun-LaTour et al. (2004) deden een onderzoek of de informatieverwerking veranderde als een valse herinnering werd opgeroepen. Dit deden zij onder andere door een valse herinnering te implementeren over Disneyland in een advertentie. Zij vroegen echter niet naar wat ze zich konden herinneren van de advertentie, zoals in dit scriptieonderzoek, maar gebruikten een

herinnering van een moment dat echt had plaats gevonden, in combinatie met een advertentie. Dit effect werd niet onderzocht in dit onderzoek, maar voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om te bekijken of er meer valse herinneringen gemaakt worden in advertenties met tekst of juist in advertenties met afbeeldingen en of de preferentie voor informatieverwerking hier invloed op heeft.

Bij vervolgonderzoek is het ten eerste van belang dat het aantal participanten groter moet zijn. In dit onderzoek deden 73 participanten mee: ik zou aanraden om bij vervolgonderzoek minimaal 200 participanten te vinden om nauwkeurigere resultaten te krijgen. Verdere aanbeveling voor vervolgonderzoek is om zich te focussen op een van de twee onderwerpen: geheugen of attitude. In dit onderzoek is op beide ingegaan, waardoor een goed algemeen beeld is ontstaan. Om echter meer details te weten te komen, is verder onderzoek nodig waarbij gefocust wordt op slechts een onderwerp. Het geheugen en attitudevorming zijn twee onderwerpen waar nog veel ruimte is voor onderzoek binnen het onderzoek van advertenties, in combinatie met de tweesplitsing van taal en beeld. Tenslotte is ook juist de combinatie van attitude en herinnering nog een goed onderwerp voor vervolgonderzoek. Ook in dit onderzoeksveld is nog veel ruimte voor nieuwe onderzoeken, en kan er onderzocht worden of er een correlatie is tussen de attitude en de mate van herinnering.

Referenties

- Alesandrini, K.L. (1982). Strategies that Influence Memory for Advertising Communications. In R.J. Harris (Ed.), *Information Processing Research in Advertising* (pp. 65-81). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anderson, J. R. (1983). *The Architecture Of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bettman, J.R., & Kakkar, P. (1977). Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research*, 3, 233-240.
- Braun-LaTour, K.A., Braun, M.S., Pickrell, J.E., & Loftus, E.F. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience. *Journal of Advertising*, 33 (4), 7-25.
- Childers, T.L., & Houston, M.J. (1984), Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643–654.
- Childers, T.L., Houston, M.J., & Heckler, S.E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 125- 134.
- Edell, J.A., & Staelin, R. (1983), The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45–61.
- Gardner, M.P., & Houston, M.J. (1986). The Effects of Verbal and Visual Components of Retail Communications. *Journal of Retailing*, 62 , 64–78.
- Hastie, R. (1980). Memory for Behavioral Information that Confirms or Contradicts a Personality Impression. In R. Hastie et al., (Ed.), *Person Memory: The Cognitive Basis o Social Perception* (pp 155-177). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Houston, M.J., Childers, T.L., & Heckler, S.E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359-369.
- Hutchinson, J. W., & Moore, D.L. (1984). Issues Surrounding the Examination of Delay Effects of Advertising. In T.C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* 11, (pp.650-655). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Keller, K.L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316–333.
- Mitchell, A.A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

- Phillips, B.J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15–24.
- Puth, G., Mostert, P., & Ewing, M. (1999). Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. *The Journal of Product and Brand Management*, 8, 38-49.
- Richardson, J.T.E (1978). Mental Imagery and memory: coding ability or coding preference. *Journal of Mental Imagery*, 2 (1), 101-115.
- Shepard R.N. (1967). Recognition Memory for Words, Sentences, and Pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 156-163.
- Smith, R.A. (1991). The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Inferences. *Journal of Advertising*, 20 (4), 13–25.
- Srull, T.K. (1981). Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 1, 440-63.
- Stafford, M.R. (1996). Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal Versus Visual Cues. *Journal of Advertising*, 25 (3), 13–29.
- TNS-NIPO (2010) *Onderzoek naar mediabestedingen in Nederland*. Retrieved from http://www.tns-nipo.com/pages/persvannipo/pdf/TM_mediabestedingen2010.pdf
- Geschiedenis van de reclame in Nederland (2012). In: *Wikipedia*. Retrieved March, 27, 2012 from http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_reclame_in_Nederland

Bijlage 1: de vragenlijst

Welkom bij mijn afstudeeronderzoek. Met het invullen van de enquête help je mij met afstuderen. Het onderzoek zal ongeveer een kwartiertje duren. Heel erg bedankt alvast!

Geslacht:

Man Vrouw

Leeftijd:

Hoogst afgeronde of huidige opleiding:

- Basisschool
- VMBO/HAVO/VWO
- MBO
- HBO
- WO

Hieronder staan een aantal stellingen. Het is de bedoeling dat je een antwoord geeft dat op jou van toepassing is. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om hoe jij bent.

k hou van werk waarbij ik moet omgaan met woorden.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Er zijn speciale momenten in mijn leven die ik graag terughaal door voor te stellen hoe alles op dat moment eruit zag.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik kan nooit het juiste woord vinden als ik het nodig heb.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik lees veel.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Wanneer ik iets nieuws probeer te leren, dan kijk ik liever naar een demonstratie dan dat ik de instructie lees.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik denk dat ik woorden vaak verkeerd gebruik.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik heb er plezier in om nieuwe woorden te leren.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik vind het leuk om me voor te stellen hoe mijn kamer of appartement er uit zou zien als ik alles kon kopen wat ik zou willen.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik maak vaak geschreven notities voor mezelf.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik vind het leuk om te dagdromen.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

In het algemeen gebruik ik liever een diagram dan een geschreven set instructies.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik vind het leuk om tekeningetjes te maken tijdens bijv. telefoneren, college.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik denk dat het helpt om in beelden te denken als ik veel moet doen.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Als ik iemand voor de eerste keer ontmoet, kan ik meestal wel herinneren hoe deze persoon eruit ziet, maar herinner ik me niet veel over deze persoon zelf.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik vind het leuk om synoniemen voor woorden te bedenken.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Wanneer ik iets ben vergeten, probeer ik dit door middel van een 'foto' in mijn hoofd weer te herinneren.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik vind het leuk nieuwe woorden te leren.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik geef de voorkeur aan instructies lezen boven iemand die het me voordeet.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik vind activiteiten waarbij ik niet veel hoeft te lezen leuker.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik dagdream zelden.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Ik besteed weinig aandacht aan het vergroten van mijn woordenschat.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Mijn gedachten bestaan meestal uit beelden.

Altijd waar Meestal waar Meestal niet waar Nooit waar

Bekijk de onderstaande advertentie goed. Als je de advertentie voor je gevoel goed hebt bekeken, beantwoord dan de bijbehorende stellingen. Ook hier geldt: er is geen goed of fout antwoord, het gaat om je eigen mening.



Ik vind dat de advertentie het product goed weergeeft.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Het product lijkt me goed.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie maakt het product aantrekkelijker.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie spreekt mij niet aan.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De naam van het product vind ik goed bij het product passen.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Door de advertentie begrijp ik het product beter.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik vind deze advertentie mooi.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Door de advertentie ga ik dit product niet gebruiken.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik begrijp wat de advertentie wil zeggen over het product.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie is onduidelijk.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik krijg een negatief gevoel bij dit product.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Bekijk de onderstaande advertentie goed. Als je de advertentie voor je gevoel goed hebt bekeken, beantwoord dan de bijbehorende stellingen. Ook hier geldt: er is geen goed of fout antwoord, het gaat om je eigen mening.



Ik vind dat de advertentie het product goed weergeeft.

Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het product lijkt me goed.

Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De advertentie maakt het product aantrekkelijker.

Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De advertentie spreekt mij niet aan.

Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De naam van het product vind ik goed bij het product passen.

Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Door de advertentie begrijp ik het product beter.

Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze advertentie mooi.

Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Door de advertentie ga ik dit product niet gebruiken.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik begrijp wat de advertentie wil zeggen over het product.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie is onduidelijk.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik krijg een negatief gevoel bij dit product.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Bekijk de onderstaande advertentie goed. Als je de advertentie voor je gevoel goed hebt bekeken, beantwoord dan de bijbehorende stellingen. Ook hier geldt: er is geen goed of fout antwoord, het gaat om je eigen mening.



Ik vind dat de advertentie het product goed weergeeft.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Het product lijkt me goed.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie maakt het product aantrekkelijker.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie spreekt mij niet aan.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De naam van het product vind ik goed bij het product passen.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Door de advertentie begrijp ik het product beter.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik vind deze advertentie mooi.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Door de advertentie ga ik dit product niet gebruiken.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik begrijp wat de advertentie wil zeggen over het product.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie is onduidelijk.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik krijg een negatief gevoel bij dit product.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Bekijk de onderstaande advertentie goed. Als je de advertentie voor je gevoel goed hebt bekeken, beantwoord dan de bijbehorende stellingen. Ook hier geldt: er is geen goed of fout antwoord, het gaat om je eigen mening.



Ik vind dat de advertentie het product goed weergeeft.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Het product lijkt me goed.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie maakt het product aantrekkelijker.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie spreekt mij niet aan.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De naam van het product vind ik goed bij het product passen.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Door de advertentie begrijp ik het product beter.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik vind deze advertentie mooi.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Door de advertentie ga ik dit product niet gebruiken.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik begrijp wat de advertentie wil zeggen over het product.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

De advertentie is onduidelijk.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik krijg een negatief gevoel bij dit product.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Kun je logisch nadenken? Je hebt nu ongeveer vijf minuten om het volgende raadsel op te lossen. Na die 5 minuten kun je verder gaan met de rest van het onderzoek. Probeer je antwoord zo duidelijk mogelijk uit te leggen. Vul daarna de vragen over de opdracht in.
Raadsel: Je bent op reis en je wilt naar een bepaald dorp. Op een gegeven moment kom je op een splitsing waar je twee kanten op kunt. Je weet alleen niet welke kant je op moet. Bij de splitsing staan gelukkig twee mannetjes. Maar: een van die mannetjes liegt altijd en de andere spreekt altijd de waarheid. Je weet niet welke van de twee de leugenaar is. Omdat de mannetjes ook weer niet zo heel veel zin hebben om je te helpen mag je een van hen een vraag stellen. Welke vraag stel je?

Ik vond dit raadsel moeilijk.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik vind het leuk om raadsels op te lossen.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Ik ben zeker van mijn antwoord.

Helemaal oneens Oneens Neutraal Eens Helemaal eens

Wat weet je nog van de eerste advertentie die je gezien hebt? Probeer alles wat je nog weet op te schrijven, zoals naam, productsoort, hoe de advertentie eruit zag, welke kleuren gebruikt zijn, welke tekst in de advertentie stond.

Wat weet je nog van de tweede advertentie die je gezien hebt? Probeer alles wat je nog weet op te schrijven, zoals naam, productsoort, hoe de advertentie eruit zag, welke kleuren gebruikt zijn, welke tekst in de advertentie stond.