

Running head: ZELFDISCREPANTIES EN RECLAME-AFBEELDINGEN

De relatie tussen aantrekkelijke modellen in reclames en zelf-discrepanties

Heleen Schellekens

Universiteit van Tilburg

Bachelorthesis onder begeleiding van

S.A. Schwinghammer

Februari 2007

Samenvatting

In deze studie is onderzocht wat het effect is van aantrekkelijke modellen in reclame-afbeeldingen op zelf-discrepanties bij vrouwen. Er werd verwacht dat er contrast effecten op zouden treden na het vergelijken met dunne, aantrekkelijke modellen waardoor het actuele zelf daalt of het ideale of ought zelf stijgt. Vragenlijsten werden ingevuld door 76 vrouwen, nadat ze een reclame-afbeelding met een dun, vol of zonder model gezien hadden. Uit het onderzoek bleek dat het groter worden van zelf-discrepanties voorkomen kan worden door het gebruik van volle modellen. Dit hangt af van het belang om slank te zijn en de tevredenheid met het eigen lichaam. Het gebruik van volle modellen roept echter een negatievere productevaluatie op wat slecht is voor de marketing.

De Relatie tussen Aantrekkelijke Modellen in Reclames en Zelf-Discrepanties *Sociale Vergelijkingen*

Mensen zijn in het dagelijks leven vaak bezig om zichzelf te vergelijken met anderen. Door zichzelf met anderen te vergelijken, krijgen mensen een duidelijker beeld van zichzelf en op die manier kunnen zij zichzelf evalueren. Een vrouw van 1.55 meter kan zich vergelijken met andere vrouwen en daaruit de conclusie trekken dat ze wat kleiner is dan de gemiddelde vrouw.

Deze manier van vergelijken, noemen we sociaal vergelijken. Er is veel onderzoek gedaan naar dit proces. De eerste onderzoeker die hiermee begon, was Festinger (1954). Sinds Festinger is er veel nieuw onderzoek gedaan naar sociale vergelijkingen. Zijn eerste bevindingen op dit vlak zijn al vele malen gerepliceerd. Festinger ging oorspronkelijk uit van de ‘gelijkheidshypothese’. Hij stelde dat mensen zichzelf het liefst vergelijken met gelijke anderen. Ook sprak hij over een ‘druk opwaarts’, wat wil zeggen dat mensen de druk voelen om te presteren. Mensen willen altijd net iets beter zijn dan een vergelijkbare ander. Hierdoor zullen ze zich dus niet alleen met gelijke anderen vergelijken, maar ook met anderen die beter zijn dan zichzelf. Festingers sociale vergelijkingstheorie maakt ook duidelijk dat mensen de natuurlijke behoefte hebben om zich met anderen te vergelijken.

In bovenstaand voorbeeld over de kleine vrouw, wordt een eigenschap vergeleken waarvan een duidelijke maatstaf is; lengte is duidelijk te vergelijken. Andere eigenschappen zijn moeilijker te vergelijken. Mensen die bijvoorbeeld geïnteresseerd zijn in hun aantrekkelijkheid in vergelijking met anderen, hebben het probleem dat er geen maat voor is.

Als je je vergelijkt met anderen, kunnen twee verschillende effecten optreden. Ten eerste is een assimilatie effect mogelijk. Hierbij gaat het om het convergeren met

de vergelijkingsander. Mensen die zich vergelijken, gaan zichzelf als gelijk met de ander zien. Als mensen zich bijvoorbeeld vergelijken met aantrekkelijke anderen, evalueren mensen zichzelf ook aantrekkelijker. Het andere effect is een contrast effect. Als dit effect optreedt, zie je gebeuren dat mensen van de persoon af komen te staan. Mensen gaan tegengesteld over zichzelf denken in vergelijking met de ander. Door zich bijvoorbeeld te vergelijken met aantrekkelijke anderen, vinden mensen zichzelf juist minder aantrekkelijk (bijv. Häfner, 2004).

Maar wat bepaalt nu of er een assimilatie of contrast effect optreedt?

Onderzoek heeft uitgewezen dat de kans op een assimilatie effect groter wordt naarmate de gelijkheid (similarity) en de dichtbijheid (closeness) tussen het zelf en de vergelijkingsander toeneemt (bijv. Mussweiler, 2000; Brown, Novick, Lord & Richards, 1992). In het onderzoek van Brown et al. (1992) kwam naar voren dat de kans op assimilatie groter wordt als mensen iets speciaals delen met een vergelijkingsander. In deze studie ging het om het delen van dezelfde verjaardagsdatum. In de conditie waarin men dezelfde verjaardag had als een aantrekkelijke vergelijkingsander, trad een assimilatie effect op: mensen vonden zichzelf aantrekkelijker na het zien van deze persoon. In de conditie waarin de verjaardagen niet gedeeld werden, trad een contrast effect op. In dit geval vonden mensen zichzelf minder aantrekkelijk.

Na het zien van aantrekkelijke modellen in de media, is het waarschijnlijk dat er een contrast effect optreedt. Een assimilatie effect treedt immers op bij gevoelens van gelijkenis en nabijheid en dat is bij modellen in reclames niet het geval. Een extreem aantrekkelijk model is niet iemand waarmee je een gelijkenis voelt en is ook niet iemand die dichtbij je staat. Het is daarom niet waarschijnlijk dat mensen zich gaan assimileren met deze modellen. Een omgekeerd patroon ligt meer voor de hand:

mensen voelen zich het tegenovergestelde van het model en zullen daarom contrasteren. Omdat ze geen gevoelens van gelijkheid of dichtbijheid ervaren, zullen ze het tegenovergestelde in zichzelf zien. Dit resulteert in een contrast effect. Na het zien van een mooi model, vinden ze zichzelf lelijker en na het zien van een lelijk model vinden ze zichzelf mooier.

Zelf-Discrepanties

Higgins (1987) introduceerde de zelfdiscrepantie theorie. In deze theorie stelt hij dat er drie verschillende soorten ‘zelden’ zijn. Het actuele zelf, het ideale zelf en het ought zelf. Het actuele zelf wordt bepaald door hoe iemand op dit moment is. Dit actuele zelf kan verschillen van hoe iemand idealiter zou willen zijn. De eigenschappen die iemand zelf zou willen hebben, komen tot uiting in het ideale zelf. Het ideale zelf bestaat dus uit eigenschappen die iemand zou willen bezitten. Het gaat erom dat iemand iets positiefs wil bereiken. Stel, een vrouw met kledingmaat 40 vindt dat ze iets te stevig is en bepaalt zelf dat haar ideale maat, maatje 36 is. In dit geval omvat haar ideale zelf het hebben van maatje 36. Het ought zelf wordt daarentegen gevormd door de druk van de maatschappij. De omgeving legt een bepaalde druk op een persoon, waardoor deze persoon het gevoel krijgt dat hij of zij anders zou moeten zijn. Een voorbeeld hiervan is een vrouw met kledingmaat 40 waarvan haar omgeving vindt dat ze te vol is. De norm vanuit de maatschappij zorgt dan voor een druk die erop zijn beurt voor kan zorgen dat de vrouw gaat afvallen. Ze heeft het gevoel dat ze in maat 36 moet kunnen doordat haar dat opgelegd wordt. In dit geval bestaat haar ought zelf uit het willen hebben van maatje 36, door de druk uit de omgeving die als een opgelegde norm kan worden gezien.

Deze theorie zegt ook dat mensen gemotiveerd zijn om het actuele zelf zo dicht mogelijk bij het ideale en ought zelf te krijgen. Er ontstaat een ontevredenheid

als er een discrepantie ontstaat tussen het actuele zelf enerzijds en het ideale of ought zelf anderzijds. Deze discrepanties kun je onafhankelijk van elkaar zien. Bij een discrepantie tussen het actuele en ideale zelf, is er sprake van een verschil tussen hoe men eruit ziet en hoe men er graag uit zou *willen* zien. Deze discrepantie komt vanuit de persoon zelf, omdat iemand zelf beslist om anders te willen zijn. Op dit moment is er een gebrek aan iets positiefs. Higgins, Klein & Strauman (1985) hebben laten zien dat deze discrepantie neerslachtige en verdrietige emoties met zich meebrengt, doordat mensen zich waardeloos voelen. Het is goed te verklaren dat iemand met maat 40 die in maat 36 zou willen passen, zich verdrietig voelt. Het positieve (het hebben van maat 36) is niet aanwezig.

Is er echter een discrepantie tussen het actuele en ought zelf, dan is er sprake van een verschil tussen hoe men eruit ziet en hoe men denkt eruit te *moeten* zien. Deze vorm van discrepantie ontstaat vaak door druk vanuit de omgeving of de ervaring van een norm. Higgins et al. (1985) laten zien dat opgewondenheid, spanning, vrees en bezorgdheid emoties zijn die horen bij deze discrepantie. Ook hier is dit goed te verklaren, omdat de druk van de maatschappij er voor zorgt dat er een spanning opgebouwd wordt.

Zelfdiscrepantie en Sociale Vergelijking

Omdat sociaal vergelijken in ons dagelijks leven vaak voorkomt, komen ook zelfdiscrepanties regelmatig voor. Dit gebeurt bijvoorbeeld als je televisie kijkt en een aantrekkelijke vrouw voorbij ziet komen. Het zou kunnen dat je het gevoel krijgt, dat je net zo aantrekkelijk wil zijn, dan zij is. Deze manier van sociaal vergelijken, kan een zelfdiscrepantie oproepen. Vergelijkingen kunnen ervoor zorgen dat het actuele zelf omlaag gaat, of dat het ideale of ought zelf omhoog gaan. Deze processen zouden ook tegelijkertijd kunnen optreden.

Door een vergelijking te maken tussen de kenmerken van het actuele zelf en een standaard waarmee men zich wil vergelijken, bepalen mensen hun zelfwaardering. Deze standaard kan gezien worden als het ideale zelf (Moretti & Higgins, 1990). Andere mensen dienen vaak als standaard om ons eigen kunnen mee te vergelijken, zoals hiervoor besproken aan de hand van Festinger's sociale vergelijkingstheorie. Door het vergelijken met anderen kan het ideaalbeeld omhoog gaan. In reclames worden vaak extreem aantrekkelijke modellen gebruikt waarmee mensen zichzelf kunnen gaan vergelijken. Over de gevolgen van vergelijking met deze ideaalbeelden zijn onderzoekers het niet eens. Het is mogelijk dat dit leidt tot ongelukkige of negatieve gevoelens. Ook wordt gedacht dat mensen in staat zijn om te zien dat de plaatjes niet realistisch zijn (Richins, 1991).

Cash, Cash & Butters (1983) deden als eerste onderzoek naar het effect van modellen op hoe vrouwen naar zichzelf kijken. Zij kwamen tot de conclusie dat modellen hierop geen effect hebben. Ze gaven echter zelf al aan dat hiernaar meer onderzoek vereist is, om generaliseerbare uitspraken te kunnen doen.

Recenter onderzoek heeft echter aangetoond dat modellen wel degelijk effect hebben. Richins (1991) laat zien dat jonge vrouwen zichzelf daadwerkelijk vergelijken met extreem aantrekkelijke modellen in reclamebeelden. Tevredenheid met zichzelf was lager na blootstelling aan deze modellen. Richins wijt dit verschijnsel aan het feit dat de vergelijkingstandaard is veranderd. De standaard waarmee men zich vergelijkt, wordt anders gezien dan voorheen. Hiermee is het ideale zelf omhoog gegaan. Het aantrekkelijke model zou er voor hebben kunnen zorgen dat vrouwen zelf nog mooier willen worden dan ze vooraf wilden. Ook kunnen aantrekkelijke modellen er voor zorgen dat de druk vanuit de maatschappij verhoogt. Het ought zelf gaat hiermee omhoog.

In dit onderzoek zal worden nagegaan of er daadwerkelijk discrepanties optreden tussen het actuele zelf enerzijds en het ideale of ought zelf anderzijds na blootstelling aan geïdealiseerde modellen. Verwacht wordt, dat vrouwen zich gaan vergelijken met de extreem aantrekkelijke modellen in reclamebeelden, zoals eerder gezien in onderzoek van Richins (1991). Op basis van de hierboven uitgelegde theorieën, wordt verwacht dat beide discrepanties op zullen treden.

Methode

Participanten en Design

Aan dit onderzoek hebben 76 vrouwelijke studenten van de Universiteit van Tilburg deelgenomen. De participanten werden in koffiekamers aangesproken en namen vrijwillig deel aan het onderzoek; zij kregen daarom geen beloning. De participanten werden willekeurig toegewezen aan een van de drie verschillende condities van type model: vol, dun of geen model.

Procedure

De respondenten werden op een informele manier benaderd. Er werd op een enthousiaste en vriendelijke manier gevraagd of ze mee wilden werken aan een kort onderzoekje. Vervolgens kregen ze een pakketje bestaande uit een vijftal vellen papier. Op de eerste pagina werd middels een coverstory uitgelegd wat van hen verwacht werd. De respondenten werden in de veronderstelling gebracht dat ze meededen aan een onderzoek naar ‘delayed exposure’. Er werd uitgelegd dat ze eerst een reclameafbeelding te zien zouden krijgen. Vervolgens kregen ze het onderzoek ‘Persoonlijkheid en Emoties’ en daarna kregen ze het onderzoek ‘Reclame en Delayed Exposure’. Er werd uitgelegd dat het onderzoek naar persoonlijkheid en emoties een onafhankelijk onderzoek tussendoor was om de vertraging na te bootsen die in het dagelijks leven optreedt tussen het zien van een reclame van een product en

de daadwerkelijke beoordeling ervan. Daarom kwam pas na dit onderzoek het onderzoek 'Reclame en Delayed Exposure' waarin hun mening over het product werd gevraagd. Op deze manier werden de respondenten in de veronderstelling gebracht dat er een vertraging was opgetreden door het onderzoek tussendoor. In werkelijkheid werd gebruik gemaakt van alle delen van het pakketje, en diende de vragenlijst Persoonlijkheid en Emoties om te meten in welke mate de respondenten bepaalde emoties ervaarden meteen na het zien van de reclameafbeelding. Na het zien van de reclameafbeelding, vulden de respondenten de verschillende vragenlijsten in. Tenslotte werden er nog enige achtergrondvragen gesteld. De vragenlijsten werden na korte tijd bij de respondenten opgehaald en ze werden er vriendelijk voor bedankt.

Onafhankelijke Variabelen

Type model. De manipulatie bestond uit een reclameafbeelding die alle respondenten te zien kregen. De condities verschilden echter in het type model dat in de reclameafbeelding verwerkt was; respondenten kregen een reclame-afbeelding met een dun, vol of geen model te zien. Er werd reclame gemaakt voor badmode. De eerste twee groepen van respondenten zagen een afbeelding met respectievelijk twee dunne modellen of twee volle modellen die de bikini's toonden. De derde groep kreeg alleen een reclameuiting te zien waarin de bikini's zonder model te zien waren.

Overige onafhankelijke variabelen. In de achtergrondvragen werd gevraagd naar de mate waarin de respondenten zich met het model vergeleken hadden (conditie vol en conditie dun), hoe belangrijk ze het vonden om slank te zijn, hun tevredenheid met het eigen lichaam, in hoeverre ze zich over het algemeen vergeleken met anderen en hoe druk ze zich maakten om wat anderen vinden. Deze variabelen werden meegenomen omdat ze mogelijk de relatie tussen het type model en de

afhankelijke variabelen beïnvloeden. Deze mogelijkheid zal worden getoetst door deze variabelen steeds als onafhankelijke variabele mee te nemen in de analyses.

Afhankelijke Variabelen

Discrepantie ideaal en discrepantie ought. In het deel ‘Persoonlijkheid en Emoties’ werd onder andere gemeten in hoeverre de respondenten een verschil ervaarden tussen het actuele en het ideale of ought zelf na het zien van een reclameafbeelding. Hiertoe werd gebruik gemaakt van een aantal vragen naar mogelijke zelfdiscrepanties, ontwikkeld door Dijkstra (2006). Een voorbeeld van een vraag naar de discrepantie tussen het actuele en ideale zelf is: ‘Hoe groot is het verschil tussen hoe je werkelijk bent en hoe je het liefst zou willen zijn?’ Een voorbeeld voor de discrepantie tussen het actuele en het ought zelf, is de vraag: ‘Hoe groot is het verschil tussen hoe je werkelijk bent en hoe anderen het liefst zouden zien dat je bent?’ De respondenten werd gevraagd vier van dergelijke vragen te beantwoorden op een vijf-puntsschaal lopend van 1 (zeer klein) tot 5 (zeer groot).

Emoties ideaal en emoties ought. In hetzelfde deel werd ook gevraagd naar de emoties die volgens onderzoek van Higgins et al. (1985) opgeroepen worden door de verschillende typen zelfdiscrepanties. De respondenten konden op een vijf-puntsschaal lopend van 1 (helemaal niet) tot 5 (heel erg) aangeven in hoeverre ze de volgende emoties ervaarden: droevig, teleurgesteld, enthousiast, ontevreden, beschaamd, neerslachtig, gespannen, nerveus, kalm, schuldig, paniekerig en angstig.

Productevaluatie. Een gedeelte van de vragen die hoorden bij het laatste onderdeel ‘Reclame en Delayed Exposure’, vormden samen de variabele Productevaluatie. In dit gedeelte kwamen stellingen voor als ‘De reclame spreekt mij aan’. Respondenten konden op een 7-puntsschaal lopend van 1 (helemaal niet mee

eens) tot 7 (helemaal mee eens) aangeven in hoeverre zij het eens waren met deze stellingen die hun evaluatie van het product meetten.

Resultaten

Indices

Om te beginnen zijn voor de afhankelijke maten de verschillende items per onderdeel samengenomen tot een index. Zoals te zien is in Tabel 1, was dit geoorloofd. Wanneer we de Cronbach's alphas behorende bij deze indices bestuderen, komt naar voren dat de interne consistentie tussen de verschillende items per index hoog te noemen is.

Hoofdanalyse

De eerst uitgevoerde analyse was een Multivariate Variantieanalyse (MANOVA) met als onafhankelijke variabele type model en als afhankelijke variabelen de vijf indices, te weten de Discrepanties Ideaal en Ought, de Emoties Ideaal en Ought en Productevaluatie.

Na het bekijken van de afzonderlijke afhankelijke variabelen, bleek dat alleen op de variabele productevaluatie een hoofdeffect van type model werd gevonden, $F(2,73) = 4.89, p < .01$. Paarwijze vergelijkingen wezen uit dat respondenten die een reclame te zien kregen zonder model significant positiever waren over het product ($M = 4.81, SD = 0.73$), dan respondenten die een vol model in de reclame zagen ($M = 3.86, SD = 1.37$). Respondenten die een dun model zagen scoorden er tussenin ($M = 4.24, SD = 1.14$).

Extra Factoren

Vervolgens werd nagegaan of andere variabelen, die ook gemeten waren in het huidige onderzoek, van invloed waren op de relatie tussen het type model en de vijf indices. Door middel van enkele MANOVAs werd gekeken of deze extra variabelen

in combinatie met de bestaande onafhankelijke variabele (het type model) een interactie-effect hadden op de afhankelijke variabelen (de vijf indices).

Vergeleken met model. De respondenten hebben aangegeven in welke mate zij zich hebben vergeleken met het model in de reclame. Respondenten werden aan de hand van hun antwoord op deze vraag opgedeeld in drie groepen. Respondenten die meer dan één standaarddeviatie onder het gemiddelde scoorden, kwamen terecht in de groep die zich weinig heeft vergeleken. Respondenten die tussen -1 en 1 scoorden, kwamen terecht in de groep die zich gemiddeld heeft vergeleken en de overige respondenten scoorden meer dan één standaarddeviatie hoger dan het gemiddelde en kwamen terecht in de groep die zich veel heeft vergeleken.

Vervolgens werden er MANOVAs uitgevoerd met de drie niveau's als extra onafhankelijke variabelen. Hoewel het interactie-effect niet significant bleek ($F(4,67) = 1.20, ns.$) bestond de verwachting dat de specifieke groepen van elkaar zouden verschillen op de variabele productevaluatie. Om deze hypothese te toetsen, werden planned comparisons uitgevoerd.

Respondenten die zich gemiddeld hadden vergeleken met het model in de reclame en die een advertentie met een dun model hadden gezien, waren positiever over het product ($M = 4.33, SD = 0.95$), dan zij die een vol model hadden gezien ($M = 3.52, SD = 1.11$), $p = .06$. Ook respondenten die een reclame zonder model hadden gezien waren positiever over het product ($M = 4.82, SD = 0.72$) dan degenen die een vol model hadden gezien, $p < .01$. Tegengesteld aan de verwachting, werden er geen significante effecten gevonden voor de groep respondenten die zich veel hadden vergeleken met het model (alle F -waarden < 1).

Belang slank te zijn. Tevens hebben de respondenten aangegeven in welke mate slank zijn voor hen belangrijk is. De respondenten werden wederom op basis

van standaarddeviaties die afgeleid waren van hun antwoorden ingedeeld in de categorieën laag, gemiddeld en hoog belang. Ook hier werden MANOVA's uitgevoerd met de drie niveau's van het belang slank te zijn als extra onafhankelijke variabelen.

Hoewel het interactie-effect tussen type model en het belang om slank te zijn op de variabele Discrepantie Ought niet significant bleek ($F(4,67) = 1.83, ns.$), bestond wederom de verwachting dat specifieke groepen van elkaar zouden verschillen. Planned comparisons wezen uit dat respondenten met een gemiddeld belang bij slank zijn en die een dun model te zien kregen, een sterkere discrepantie tussen het actuele en het ought zelf ervaarden ($M = 2.30, SD = 0.90$) dan zij die een vol model te zien kregen ($M = 1.82, SD = 0.53$), ($p = .08$). Ook na het zien van een reclame zonder model ($M = 2.41, SD = 0.88$) werd de discrepantie sterker ervaren dan na het zien van een vol model ($p < .05$). Dit is in lijn met de verwachting.

Op productevaluatie werd eveneens geen significant interactie-effect gevonden tussen het belang slank te zijn en het type model ($F(4,67) = 1.40, ns$). Ook hier was er de verwachting dat specifieke groepen van elkaar zouden verschillen, dus werden er weer planned comparisons uitgevoerd. Hieruit bleek het volgende: respondenten die het gemiddeld belangrijk vinden om slank te zijn, waren positiever over het product na het zien van een reclame zonder model ($M = 4.80, SD = 0.80$) in vergelijking met respondenten die een reclame met een vol model zagen ($M = 3.71, SD = 1.34$) en met respondenten die een reclame met een dun model zagen ($M = 4.06, SD = 1.01$), (resp. $p = .06$ en $p < .005$). Respondenten die het erg belangrijk vinden om slank te zijn, waren positiever over het product na het zien van een dun model ($M = 5.00, SD = 2.36$) of geen model ($M = 4.76, SD = 0.68$) in vergelijking met

respondenten die een vol model ($M = 2.89$, $SD = 0.38$) zagen (beide p -waarden $< .05$).

Tevredenheid met eigen lichaam. Ook werd de respondenten gevraagd aan te geven in welke mate zij tevreden waren met hun eigen lichaam. Ook deze variabele bleek van invloed te zijn op de relatie tussen het type model en een tweetal afhankelijke variabelen. De respondenten werden opnieuw opgedeeld in drie groepen aan de hand van de verschillende standaarddeviaties: ze waren weinig, gemiddeld of veel tevreden met hun eigen lichaam. Wederom werden MANOVAs uitgevoerd en werden de volgende effecten gevonden:

Ondanks het feit dat er geen significant interactie-effect werd gevonden op de variabele Discrepancie Ideaal ($F(4,67) = 1.43$, $ns.$), werden er wel effecten gevonden met behulp van planned comparisons. Zoals verwacht, ervaren respondenten met een lage tevredenheid met het eigen lichaam die een dun model te zien kregen een grotere discrepantie tussen het actuele en het ideale zelf ($M = 4.25$, $SD = 0.35$) in vergelijking met respondenten die een vol model te zien kregen ($M = 3.13$, $SD = 0.52$), $p = .06$. Degenen die een reclame zagen zonder model scoorden er tussenin ($M = 3.75$, $SD = 0.65$).

Wederom werd op productevaluatie geen interactie-effect gevonden ($F < 1$). Ook hier werden planned comparisons uitgevoerd. Respondenten die erg tevreden waren met hun eigen lichaam en die een advertentie zonder model te zien kregen waren positiever over het product ($M = 5.13$, $SD = 0.67$) dan dezelfde groep respondenten die een advertentie met een vol model te zien kregen ($M = 3.36$, $SD = 1.58$), $p < .05$. Degenen die een dun model in de reclame zagen scoorden er tussenin ($M = 4.03$, $SD = 1.36$).

Vergelijken met anderen over het algemeen. Tevens werd de respondenten gevraagd aan te geven in welke mate zij zichzelf met anderen vergelijken. Wederom werden de respondenten in drie groepen ingedeeld aan de hand van de standaarddeviaties: ze vergeleken zich weinig, gemiddeld of veel met anderen. Door middel van MANOVAs en planned comparisons werden ook hier effecten gevonden van deze extra variabele op productevaluatie

Respondenten die zich over het algemeen weinig met anderen vergeleken en die een advertentie zonder model zagen waren positiever over het product ($M = 5.13$, $SD = 0.44$) dan zij die een advertentie met een dun model zagen ($M = 3.53$, $SD = 0.81$) ($p < .05$). Respondenten die een vol model zagen, scoorden er tussenin, maar ook hoger dan degenen die het dunne model zagen ($M = 4.72$, $SD = 1.75$).

Respondenten die zich gemiddeld vergeleken met anderen en die een advertentie zonder model zagen waren positiever over het product ($M = 4.75$, $SD = 0.75$) dan dezelfde groep die een vol model zag. ($M = 3.85$, $SD = 1.20$), $p < .05$. De groep die een dun model zag in de reclame scoorde er tussenin ($M = 4.45$, $SD = 1.08$).

Eenzelfde patroon kwam naar voren bij de groep respondenten die zich veel vergeleken: zij die een reclame zonder model zagen, evalueerden het product positiever ($M = 4.77$, $SD = 0.88$) dan zij die een reclame met een vol model zagen ($M = 3.25$, $SD = 1.90$), ($p < .05$). Respondenten uit deze groep die een dun model zagen, scoorden er weer tussenin ($M = 4.54$, $SD = 1.58$).

Druk maken om wat anderen vinden. Tot slot werd het item ‘Maak je je druk om hoe anderen vinden dat je er uit ziet?’ meegenomen als extra variabele. De respondenten werden opnieuw aan de hand van hun antwoord ingedeeld in groepen die zich weinig, gemiddeld of veel druk maakten om wat anderen vinden. Opnieuw werd geen interactie-effect gevonden voor productevaluatie ($F(4,67) = 1.44$, *ns.*).

Planned comparisons wezen echter het volgende uit: Respondenten die zich weinig druk maakten om wat anderen vinden, en die een advertentie zonder model zagen, evalueerden het product positiever ($M = 4.94$, $SD = 0.57$) in vergelijking met respondenten die een dun model ($M = 3.57$, $SD = 0.90$) of een vol model zagen ($M = 3.63$, $SD = 1.97$), (resp. $p < .05$ en $p = .05$).

Voor respondenten die zich gemiddeld druk maakten om wat anderen vinden, gold dat zij het product positiever evalueerden na het zien van een dun model ($M = 4.59$, $SD = 1.06$) of geen model in de reclameafbeelding ($M = 4.86$, $SD = 0.71$) in vergelijking met respondenten die een vol model zagen ($M = 3.82$, $SD = 1.29$), (resp. $p < .05$ en $p < .01$).

Discussie

Het belangrijkste doel van dit onderzoek was te onderzoeken of dunne en volle modellen verschillen in de mate waarin zij discrepanties tussen het actuele zelf enerzijds en het ought of ideale zelf anderzijds oproepen. Er werd verwacht dat vrouwen zich daadwerkelijk gingen vergelijken met de modellen in de reclameafbeelding. Er werd verondersteld dat de kans op een contrast effect groter is dan de kans op een assimilatie effect, zodat mooie, dunne en aantrekkelijke modellen in reclames tegengestelde gevoelens oproepen.

Specifiek werd verwacht dat vergelijking met een dun model zou leiden tot minder positieve evaluaties van het eigen lichaam dan vergelijking met een vol model. Dit zou kunnen komen door twee verschillende processen. Ten eerste is er kans op een daling van het actuele zelf, omdat het aannemelijker is dat er bij vergelijking met een slank en mooi model in een reclame een contrast effect optreedt dan een assimilatie effect. Het zien van een dun model kan er namelijk voor zorgen dat men een tegengesteld beeld van zichzelf krijgt en daarom minder tevreden is met hoe men

er zelf op dit moment uit ziet. Hierdoor daalt het actuele zelf. Ten tweede zou het zo kunnen zijn dat blootstelling aan een dun model een persoonlijk schoonheidsideaal of een norm van slankheid zou kunnen activeren, waardoor het ideale of ought zelf naar boven zou kunnen verschuiven. Van deze verschuivingen werd verwacht dat ze vooral optreden bij de aanblik van dunne modellen, omdat volle modellen hoogstwaarschijnlijk minder ontevredenheid met het actuele zelf zullen oproepen en een minder extreem ideaalbeeld zullen activeren.

Zelf-Discrepanties

Helaas werden er geen hoofdeffecten van de condities op de discrepanties gevonden. De discrepanties traden dus niet zomaar op. Echter, wanneer de modererende variabelen, belang van een persoon om slank te zijn en tevredenheid met het eigen lichaam werden meegenomen, kwamen er toch twee significante resultaten naar voren.

Respondenten die een gemiddeld belang hadden bij slank zijn, ervoeren een sterkere discrepantie tussen het actuele en ought zelf na het zien van een dun of geen model in vergelijking met respondenten die een vol model zagen. Een dun model leidde dus tot een grotere discrepantie tussen hoe men er nu uit ziet en hoe men voelt dat anderen vinden dat ze er uit zouden moeten zien.

Hiervoor zijn al twee verklaringen genoemd. Ten eerste kan er een contrast effect zijn opgetreden waarna het actuele zelf is veranderd. In dit geval lijkt dat inderdaad zo te zijn. Respondenten die het volle model zagen, voelden zichzelf hoogstwaarschijnlijk aantrekkelijker als gevolg van de vergelijking. De reclame-afbeelding liet een vol model zien en als reactie daarop contrasteerden de vrouwen door zichzelf aantrekkelijker te vinden. Hiermee is hun actuele zelf gestegen. In het geval van een reclame-afbeelding met een slank, onrealistisch model, vergeleken

vrouwen zich hiermee en het contrast effect trad ook hier op. Vrouwen vonden zichzelf minder mooi en hiermee daalde hun actuele zelf. Een tweede verklaring voor de gevonden discrepantie tussen het actuele en ought zelf, is dat een dun model in reclame-afbeeldingen heeft gezorgd voor een slankheidsnorm. De respondenten voelden een bepaalde druk om te moeten voldoen aan de norm van slankheid. Deze norm heeft er voor gezorgd dat het ought zelf saillant werd en daardoor is gestegen. De vrouwen die een vol model in de reclame zagen, kregen niet het gevoel dat ze moesten voldoen aan een slankheidsideaal. De norm werd niet saillant gemaakt en de vrouwen voelden zich hierdoor niet vervelend. In dit geval trad er dan ook geen discrepantie op.

Tevens kwam uit het huidige onderzoek naar voren dat vrouwen die een lage tevredenheid met het eigen lichaam ervaarden, een significant grotere discrepantie tussen het actuele en ideale zelf ervaarden na het zien van een dun model in vergelijking met vrouwen die een vol model zagen. Hiervoor zijn dezelfde twee verklaringen mogelijk. Ten eerste kan er wederom een contrast effect opgetreden zijn waardoor het actuele zelf is gedaald na het zien van een dun model. De tweede verklaring voor dit feit is dat het ideale zelf is verhoogd. Vrouwen die zich al niet prettig voelen over hun eigen lichaam, gaan een dun model in de reclame zien als een ideaalbeeld waaraan zij ook willen voldoen. Hiermee zal hun ideale zelf stijgen. In het geval van een vol model, zal dit ideaalbeeld niet saillant worden en zal het ideale zelf niet stijgen. In beide verklaringen komt naar voren dat het verschil tussen het actuele en ideale zelf groter wordt na het zien van een dun model. Dit is conform onze verwachtingen.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat het zien van volle modellen in reclame-afbeeldingen beter is voor het zelfbeeld van de vrouwen. In dit geval zullen zij geen

discrepantie ervaren, waardoor zij zich beter voelen. Als er dunne, mooie, geïdealiseerde modellen worden gebruikt zal er een discrepantie optreden tussen het actuele zelf enerzijds en het ideale of ought zelf anderzijds. Deze discrepanties roepen negatieve emoties op, zodat de vrouw zich slechter zal voelen. Hoe dichter de zelden bij elkaar liggen, hoe fijner een vrouw zich voelt.

Het is niet verwonderlijk dat er juist effecten optraden wanneer het belang van slank zijn en de tevredenheid met het eigen lichaam meegenomen werden in de analyses. Higgins (1999) stelde zelf namelijk ook al dat een aantal factoren van belang zijn bij het al dan niet tot uiting komen van zelfdiscrepanties. Hij noemde naast toegankelijkheid en de toepasbaarheid in een bepaalde situatie van de discrepantie, ook de grootte van de discrepantie en het belang van de discrepantie voor het zelfconcept van de persoon. Deze laatste factor, het belang voor de persoon, is gelijk te stellen in het huidige onderzoek naar zelfpercepties van slankheid aan het belang dat iemand hecht aan slank zijn. De andere factor, de grootte van de discrepantie, is in feite gemeten door na te gaan hoe tevreden men was met het eigen lichaam. Indien men ontevreden is over het eigen lichaam, dan wordt daarmee automatisch de discrepantie tussen het ideaalbeeld dat een dun model oproept en het actuele zelf groter. Vanuit dit perspectief gezien zijn de gevonden resultaten goed te verklaren.

Productevaluatie

In dit onderzoek werd ook de productevaluatie meegenomen om te bekijken of het model in de reclameafbeelding een effect had op de waardering van het product, in dit geval de bikini. Er werd een hoofdeffect gevonden. Dit wees uit dat respondenten die een reclame zonder model hadden gezien, significant positiever waren over het product, dan zij die een vol model zagen. Degenen die een dun model

zagen, beoordeelden de bikini's als gemiddeld. Opmerkelijk is, dat hier uit te concluderen valt dat een product beter aan te prijzen is zonder gebruik te maken van een model. Als er geen model in de reclameafbeelding te zien is, is er geen mogelijkheid tot vergelijken.

Om de relatie tussen het type model en de productevaluatie nader te onderzoeken, werden ook hier de vijf modererende variabelen meegenomen. In nagenoeg alle gevallen werden de reclameafbeeldingen zonder modellen het beste geëvalueerd. Enkel wanneer men het erg belangrijk vond om slank te zijn, werd de bikini die door een dun model werd gepresenteerd het beste geëvalueerd. Ook in dit geval werd de bikini die zonder model getoond werd beter geëvalueerd dan de bikini die door een vol model werd laten zien.

Verder was opvallend dat in bijna alle gevallen de grootste verschillen opgetreden zijn tussen de condities vol en zonder model. Voor het maken van reclames zou het volgens dit onderzoek het beste zijn om geen modellen te gebruiken in de afbeeldingen. Als er toch een model in de reclame gebruikt wordt, is het van belang dat er gekozen wordt voor een dun model in vergelijking met een vol model, omdat men het product dan positiever evalueert.

Conclusie

Uit de beschreven resultaten zijn twee belangrijke conclusies te trekken. Om zelf-discrepanties te voorkomen, kunnen het beste volle modellen worden gebruikt. Vrouwen zullen zich prettiger voelen na het zien van een vol model. Voor de marketing is het echter van belang om juist geen volle modellen te gebruiken, omdat volle modellen de laagste productevaluatie oproepen. Dus om mensen tevreden te stellen, moeten volle modellen worden gebruikt, en om een hoge productevaluatie te voorspellen, is het het beste om geen model in de reclames te gebruiken.

Tekortkomingen Onderzoek

In het huidige onderzoek waren de bikini's voor de verschillende condities niet hetzelfde. Er is getracht om de bikini's zoveel mogelijk op elkaar te laten lijken door het zelfde type bikini te gebruiken. In vervolgonderzoek is het beter om de bikini's precies hetzelfde te laten zijn, om te voorkomen dat de ene bikini simpelweg mooier wordt gevonden dan de andere.

Ook zijn de vragenlijsten die gebruikt zijn voor dit onderzoek in koffiekamers van de universiteit uitgedeeld tijdens tentamenperiodes. Dit kan de antwoorden enigszins beïnvloed hebben, omdat veel mensen tijdens deze periode ietwat meer gespannen en gevoeliger zijn. In vervolgonderzoek zou misschien onderzoek kunnen worden gedaan in een andere setting.

Vervolgonderzoek

In vervolgonderzoek dient rekening te worden gehouden met de genoemde tekortkomingen. Ook is het interessant om in vervolgonderzoek de twee conclusies proberen te verenigen. Op welke manier kan er reclame worden gemaakt zonder discrepanties op te roepen, maar waar wel een hoge productevaluatie wordt behaald? Het lijkt voor de hand liggend om geen modellen te gebruiken, zodat de productevaluatie hoog is en mensen zich niet kunnen vergelijken. Mocht men toch kiezen voor het gebruik van modellen in reclame-afbeeldingen, is het wellicht een oplossing om dunne modellen te gebruiken die mooi zijn, of volle modellen die er mooi zijn. In deze voorbeelden is het moeilijker om te vergelijken. In beide typen modellen zitten positieve en negatieve eigenschappen, zodat het verschuiven van het actuele, ideale en ought zelf bemoeilijkt wordt.

Uit dit onderzoek is niet naar voren gekomen of de discrepanties worden veroorzaakt door een verlaging van het actuele zelf of door een verhoging van het ideale of ought zelf. In vervolgonderzoek kan dit nader uitgezocht worden.

Referenties

- Brown, J.D., Novick, N.J., Lord, K.A. & Richards, J.M. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 717-727.
- Cash, T.F., Cash, D.W., & Butters, J.W. (1983). "Mirror, mirror, on the wall...?": Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 351-358.
- Dijkstra, A. (2006). Unpublished data.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Häfner, M. (2004). How dissimilar others may still resemble the self: Assimilation and contrast after social comparison. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 187-196.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Higgins, E.T. (1999). When do self-discrepancies have specific relations to emotions? The second-generation question of Tangney, Niedenthal, Covert, and Barlow (1998). *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1313-1317.
- Higgins, E.T., Klein, R. & Strauman, T. (1985). Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Social Cognition*, 3, 51-76.
- Moretti, M.M. & Higgins, E.T. (1990). Relating self-discrepancy to self-esteem: The contribution of discrepancy beyond actual-self ratings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 108-123.

Mussweiler, T. (2000). 'Seek and ye shall find': Antecedents of assimilation and contrast in social comparison. *European Journal of Social Psychology*, 31, 499-509.

Richins, M.L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

Tabel 1:
De betrouwbaarheid, gemeten door Cronbach's Alpha, voor de afhankelijke variabelen.

Schaal	Cronbach's Alpha
Discrepantie Ideaal	.88
Discrepantie Ought	.83
Emoties Ideaal	.81
Emoties Ought	.82
Productevaluatie	.88

Ethische Verklaring

Ik verklaar hierbij dat alle informatie in dit document verkregen is volgens de gebruikelijke academische en ethische gedragsregels. Ik verklaar ook dat alle bronnen waaruit originele materialen en resultaten zijn gebruikt voor de totstandkoming van dit manuscript volledig zijn geciteerd op de gangbare academische wijze.

Naam:

Datum en handtekening: