

PARFUM ADVERTENTIES MET ALS ACHTERGROND DE STAD OF DE NATUUR

DE INVLOED VAN DE ACHTERGROND VAN PARFUM
ADVERTENTIES OP DE EFFECTIVITEIT VAN DE ADVERTENTIES

Wetenschappelijk artikel
Aantal woorden: 8278

Amandine Keppenne
Stamnummer: 01311328

Promotor: Edward De Vooght
Commissaris: Floor Denecker

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2021 – 2022

Abstract

De voorgaande onderzoeken betreffende parfum advertenties focusten zich vooral op het appeal erotisch. De achtergrond van de parfum advertenties werd daarentegen weinig onderzocht. De evolutionaire esthetiek toonde nochtans aan dat het gebruik van bepaalde landschappen, vooral natuurbeelden, bepaalde positieve emoties konden oproepen die resulteerden in een hogere effectiviteit van de advertentie. Het doel van deze studie was om de evolutionaire esthetiek toe te passen op de achtergrond van parfum advertenties en de invloed daarvan op de effectiviteit van de advertenties te analyseren. Het experiment ($n = 230$) toonde aan dat de achtergrond een invloed had op de attitude tegenover de advertentie. Er werd echter geen verschil waargenomen tussen de beide gemanipuleerde advertenties (natuur vs. stedelijk achtergrond), waardoor de standpunten van de evolutionaire esthetiek niet bevestigd werden. Er was geen directe invloed van de achtergrond van de advertentie op de merkattitude. De veronderstelling dat leeftijd een modererend effect had op de relatie tussen de achtergrond en de attitude tegenover de advertentie werd eveneens weerlegd. De studie bevestigde daarentegen wel dat de merkattitude een invloed heeft op de aankoopintentie. Het toonde eveneens aan dat de attitude tegenover de advertentie een mediërend effect had op de relatie tussen de achtergrond van de advertentie en de merkattitude. Verder onderzoek is nodig naar de rol die emoties spelen op de relatie tussen de achtergrond van de advertentie en de effectiviteit ervan, aangezien dit een verklarende factor zou kunnen zijn waarom bepaalde vooropgestelde relaties niet teruggevonden werden in deze studie.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Theoretische achtergrond	4
Parfum en reclame	4
Transformationele reclame en de appeal erotiek	4
Personen vertoond op de parfum advertentie.....	5
De achtergrond.....	5
Evolutionaire esthetiek toegepast op de achtergrond	6
Leeftijd	8
Meten van de effectiviteit van parfum advertenties	8
Samenvatting van de hypothesen	9
Methode	10
Onderzoeksdesign	10
Participanten	12
Materiaal	12
Stimulusmateriaal	12
Bevraging	14
Procedure	15
Resultaten	16
Manipulatiecheck	16
Beschrijvende statistieken	17
Hypothesen	17
Discussie	21

Beperkingen en aanbevelingen.....	22
Conclusie	24
Referenties	25
Bijlagen	35
Bijlage 1: Stimulusmateriaal	35
Bijlage 2: Vragenlijst	36

Inleiding

Chanel N°5 bestond vorig jaar 100 jaar en alhoewel er elk jaar meer dan 300 nieuwe parfums gelanceerd worden, blijft het jaarlijks één van de meest verkochte parfums (Business, 2021; Khanom, 2016; Parsons, 2021). De lancering van Chanel N°5 betekende toen de commercialisering van de parfumindustrie. Er werd namelijk voor het eerst gebruik gemaakt van een synthetisch component waardoor parfum goedkoper werd (Kubartz, 2009; Sell, 2006; Vasiliauskaite & Evans, 2019). De parfumindustrie besteedt ondertussen jaarlijks miljoenen euro's aan het adverteren van parfums (Netecha, 2021; Toncar & Fetscherin, 2012). Al decennialang zien deze parfum advertenties er grotendeels hetzelfde uit (Kilyeni, 2009; Lunyal, 2014; Netecha, 2021; Toncar & Fetscherin, 2012). De laatste jaren ontstaan er echter nieuwe trends in de parfumindustrie. Zoals bijvoorbeeld House of Formulas (2022) die aan de hand van een online vragenlijst een gepersonaliseerd parfum ontwikkelt. Daarnaast is er ook een sterke opkomst van influencer marketing (Aliyev, 2021). Ondanks deze nieuwe trends zien de advertenties er nog steeds grotendeels hetzelfde uit (Netecha, 2021; Toncar & Fetscherin, 2012).

Vooraleer er dieper wordt ingegaan op de parfum advertenties, wordt eerst kort de functie van het product besproken. Parfums worden al decennialang beschouwd als een luxeproduct (Mortelmans, 2014). Het parfum is van nature een toegankelijk symbool van het luxemerk dat het vertegenwoordigt (Aaker, 1997; Rambourg, 2014). Parfums worden beschouwd als persoonlijke aankopen (Cantista & Sadába, 2019). Dit komt onder andere omdat de geuren een deel van de hersenen stimuleren die verantwoordelijk is voor emotionele reacties (Herz et al., 2004; Netecha, 2021; Warrenburg, 2005; Yang & Shih, 2019). Parfums worden daarenboven als beperkt functioneel beschouwd, aangezien de eigenlijke functie van parfums het verspreiden van een goede geur is (Classen et al., 1994; Toncar & Fetscherin, 2012; Toncar & Munch, 2001).

Door de beperkte functionaliteit van de parfums, focussen de parfum advertenties zich meer op het ontwikkelen van associaties met het merk (Fruehwirth, 2021). Er is daardoor een shift merkbaar van de focus op de functie van het product naar het symbolisme erachter (Yang & Shih, 2019). De adverteerders spelen met het behulp van een emotioneel appeal in op de verbeelding en de emotionele responses van de consumenten (Payne, 2020; Tuna & Freitas, 2012). Dit doen ze vaak door een sensuele stemming te creëren en door parfums als imagoversterker te adverteren (Toncar & Munch, 2001). Erotiek is daardoor één van de meest

gebruikte en ook onderzochte appeal in de parfum advertenties (Beetles & Harris, 2005; Dudley, 1999; LaTour & Henthorne, 2003).

Een aspect die onderbelicht blijft bij het bestuderen van parfum advertenties, is de rol van de achtergrond. Deze achtergrond kan heel divers zijn, zoals bijvoorbeeld een levendige stad, een bloemenweide, een woestijn, een drukke discotheek, ... Er is daarentegen wel nood naar onderzoek hierover, aangezien de productevaluaties door middel van de manipulatie van designelementen beïnvloed kunnen worden (Fota et al., 2020; Thomas et al., 2015; Reed II et al., 2012). Daarenboven vormen afbeeldingen een belangrijk onderdeel van de algemene boodschap van een advertentie (Kilyeni, 2009). Onderzoek naar de effectiviteit van de achtergrond en de gebruikte beelden daarbij is echter beperkt (Hartmann et al., 2016). Colarelli en Dettmann (2003) pleitten er in het verleden al voor om de evolutionaire psychologie vaker toe te passen als analytisch kader in de studies naar de effecten van landschappen in advertenties. Tot op heden is dit nog niet toegepast op parfum advertenties. In deze studie wordt de sub discipline van evolutionaire psychologie besproken, namelijk de evolutionaire esthetiek, aangezien het over een voorkeur voor bepaalde afbeeldingen gaat in plaats van over het effectieve gedrag.

Deze studie gaat daar dan ook dieper op in, waarbij de centrale onderzoeksvraag is: op welke manier beïnvloedt de achtergrond van de parfum advertentie de effectiviteit van de advertentie? Hierbij wordt de effectiviteit van de advertentie gemeten aan de hand van de attitude tegenover de advertentie, de merkattitude en de aankoopintentie. De centrale onderzoeksvraag wordt onderverdeeld in de volgende deelvragen: hoe kan de achtergrond in een parfum advertentie gelinkt worden aan de evolutionaire esthetiek? Welk effect heeft de leeftijd van de participant op de onderzochte relatie? Welke invloed heeft de achtergrond van de parfum advertentie op de attitude tegenover de parfum advertentie? Welke invloed heeft de achtergrond van de parfum advertentie op de merkattitude?

De laatste jaren hebben verschillende onderzoekers opgemerkt dat er minder onderzoek verricht wordt naar parfum advertenties (Kilyeni, 2009; Lunyal, 2014; Netecha, 2021; Toncar & Fetscherin, 2012). Toch blijft het essentieel om, zoals eerder al aangegeven, parfum advertenties verder te onderzoeken. Ten eerste is dit essentieel omdat de productevaluaties beïnvloed of gemanipuleerd kunnen worden door specifieke designelementen in de advertentie zelf (Forehand et al., 2002; Fota et al., 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008; Reed II et al., 2012; Thomas et al., 2015). Ten tweede omdat het bedrag dat geïnvesteerd wordt in parfum

advertenties steeds groter wordt (Netecha, 2021; Toncar & Fetscherin, 2012). En ten derde omdat het interessant is om te weten hoe de advertenties mee kunnen evolueren met de nieuwe trends in de maatschappij. Marktonderzoek naar parfum is daarenboven schaars (Janssens & De Pelsmacker, 2009). Het doel van dit onderzoek is om nieuwe inzichten aan te brengen en de interesse rond dit onderwerp aan te wakkeren. Deze studie zal hiertoe een theoretische bijdrage leveren met als doel nieuwe inzichten te verwerven die marketeers kunnen gebruiken bij het ontwerpen van parfum advertenties (Reichert & Lambiase, 2014). Daarnaast biedt het ook een wetenschappelijke bijdrage aangezien de achtergrond van advertenties in wetenschappelijke studies vaak over het hoofd wordt gezien en er weinig geweten is van hun impact op de attitude tegenover de advertentie.

Deze masterproef bestaat uit drie onderdelen. Het eerste onderdeel bespreekt de bestaande literatuur rond dit onderwerp. Daarin worden achtergronden geanalyseerd vanuit de benadering van de evolutionaire esthetiek. In het tweede onderdeel wordt de gehanteerde methode van het experiment toegelicht en worden de resultaten overlopen. Tot slot, behandelt het laatste deel de discussie, de conclusie en de beperkingen van dit onderzoek alsook de aanbevelingen voor verder onderzoek.

Theoretische achtergrond

Parfum en reclame

Vooraleer er onderzoek naar de parfum advertenties verricht wordt, worden de advertenties eerst bestudeerd en de gebruikte reclametechnieken en -strategieën geanalyseerd.

Transformationele reclame en de appeal erotiek

Bij het adverteren van parfums maken marketeers vaak gebruik van transformationele reclame. Wells (1980) omschrijft transformationele reclame als reclame die voornamelijk werkt door associaties te ontwikkelen met de gebruikservaring van het merk, zodat die de ervaring transformeert in iets anders dan dat het zou zijn zonder de reclame. Het doel is om enkel de gebruikservaring van het specifiek merk waarvoor geadverteerd wordt te transformeren en dus niet de volledige productklasse (Aaker & Stayman, 1992). De marketeers trachten op deze manier de consumenten emotioneel te bewegen tot meer productacceptatie (Aaker, 1997; Cutler et al., 2000).

Marketeers gebruiken hiervoor vaak een appeal. Een advertentie appeal wordt beschouwd als het thema van een advertentie (De Pelsmacker et al., 2019). Een appeal is ofwel rationeel ofwel emotioneel of beide (Yang & Shih, 2019; Zhang et al., 2014). Het aankopen van parfums wordt vaak beschouwd als een koopbeslissing met een hoge mate van betrokkenheid, waardoor er minder productinformatie vereist is (McDonald, 1992; Reichert et al., 2012). Het is daarbij belangrijk dat consumenten eerst emotioneel tot het product aangetrokken worden en pas daarna informatie verzamelen en actie ondernemen (De Pelsmacker et al., 2019). Parfum advertenties maken daarom gebruik van een emotioneel appeal, namelijk erotiek. Dit combineren ze vaak met de suggestie van verleiding en seks (Cortese, 2004; Kong, 2016; Lunyal, 2014).

Over het gebruik van het appeal erotiek is reeds veel onderzoek verricht, waarbij een algemene consensus is dat het appeal de aandacht trekt maar niet altijd op een positieve manier (Beetles & Harris, 2005; Dudley, 1999; LaTour & Henthorne, 2003). De impact van erotiek in reclame heeft een positief effect op het herinneren en herkennen van de advertentie. Maar het leidt daarentegen ook vaak tot een negatieve affectieve reactie tegenover de advertentie zelf en tot een lage merkherinnering (Dens et al., 2007; De Pelsmacker & Geuens, 1996; LaTour & Henthorne, 2003; Reichert & Lambianse, 2014; Saad, 2004). Over het effect van erotiek op de

andere marketingdoelstellingen zoals de merkattitude en de aankoopintentie is er geen consensus (De Pelsmacker & Geuens, 1996).

Personen vertoond op de parfum advertentie

Om het appeal te communiceren naar de consumenten toe gebruiken parfum advertenties vaak modellen. Meer dan de helft van de advertenties gebruikt namelijk één of twee modellen (Mortelmans, 2014). De modellen die gebruikt worden in de parfum advertentie zijn vaak slanke vrouwen en/of fysiek afgetrainde mannen. Ze bieden de consument een identificatiekader (Mortelmans, 2014). Uit onderzoek is gebleken dat deze beelden een negatieve invloed hebben op de manier waarop vrouwen en mannen naar hun lichaam kijken, doordat ze zichzelf vergelijken met deze modellen (Bessenoff, 2006; Dens et al., 2009; Stapleton et al., 2017; Tiggemann & McGill, 2004).

Soms gebruiken parfum advertenties, in de plaats van modellen, endorsers zoals beroemdheden. De effectiviteit van de inzet van beroemdheden in advertenties is gebaseerd op de wens om tot een bepaalde referentiegroep te behoren. Daarenboven trekken beroemdheden zowel de aandacht van de doelgroep alsook de aandacht van de media, wat voor bijkomende publiciteit kan zorgen (De Pelsmacker et al., 2019). Ze hebben tevens een indirecte invloed op de merkattitude en de aankoopintentie (Lafferty et al., 2002).

De achtergrond

De achtergrond van parfum advertenties kan, zoals eerder aangegeven, verschillen. Sommige visuele elementen en thema's komen vaker voor dan anderen, zoals bijvoorbeeld bloemen of landschappen met water of watervallen (Tuna & Feitas, 2012). Merken die gebruik maken van deze visuele elementen en thema's worden dan eerder als landelijk beschouwd, doordat ze ontworpen zijn om de landelijke levensstijl of om specifieke activiteiten op het platteland te weerspiegelen (Fota et al., 2020). Stedelijke achtergronden komen eveneens vaak voor in parfum advertenties, vooral wanneer die gekoppeld worden aan de merkidentiteit die een stedelijk levensstijl promoot (Tuna & Feitas, 2012). Deze laatste opteren voor een meer stedelijk levensstijl-boodschap vanwege hun merkassociaties en kenmerken (Fota et al., 2020).

Landelijke en stedelijke contextspecificaties worden dus beschouwd als twee verschillende levensstijlen. Volgens Scott en Vargas (2007) wordt de perceptie van stimuli beïnvloed door de context van reclame. Daarnaast krijgen consumenten ook informatie over de producteigenschappen, wat hen helpt zich te positioneren ten opzichte van de getoonde reclame

en het product zelf. Contextuele details in advertenties kunnen zo onder andere informatie verschaffen over de fysieke omgeving of activiteiten die gerelateerd zijn met de consumptie van het product (Krishnamurthy & Sujan 1999). Onderzoeker Cho (1995) wijst erop dat consumenten verschillende percepties en attitudes genereren afhankelijk of de context van de advertentie of van het merk landelijk of stedelijk is. Dit komt waarschijnlijk doordat er dan andere emoties en herinneringen geactiveerd worden.

Nu er meer inzicht verkregen is in de huidige parfum advertenties en de strategieën die daarbij gebruikt worden, wordt er dieper op het belang van de achtergrond ingegaan. Zoals eerder aangegeven wordt dat aspect immers vaak over het hoofd gezien en dit ondanks het feit dat het waardevolle informatie kan opleveren voor de marketeers. Het belang van de achtergrond wordt besproken aan de hand van de evolutionaire esthetiek.

Evolutionaire esthetiek toegepast op de achtergrond

De voorkeur voor verschillende types natuur omgevingen wordt onderzocht als een aspect van de evolutionaire esthetiek. Waarbij evolutionaire esthetiek staat voor de conceptualisering van het menselijk esthetisch oordeel en het spontane onderscheid tussen ‘mooi’ en ‘lelijk’ als een biologisch aangepaste basis voor het nemen van belangrijke beslissingen in het leven (Dutton, 2003; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013; Thornhill, 1998).

In het verleden werd al onderzocht aan welk soort landschap de algemene voorkeur gegeven wordt. Orians (1980) formuleerde de ‘Savannah hypothese’ die een voorkeur veronderstelt voor een landschap van het savannetype, omdat onze voorouders daar vandaan kwamen (Appleton, 1975; Kaplan, 1987). Deze hypothese werd echter in de loop der jaren meerdere keren ontkracht (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013). Kaplan en Kaplan (1989) vonden dat groene vegetatie en helder water de voorkeur van mensen genieten. Dit werd eveneens bevestigd door andere onderzoekers (Dutton, 2003; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013; Thornhill, 1998). Zij stelden vast dat de meeste mensen helder, stromend water instinctief mooier vinden dan stilstaand water. En dat mensen graslandschappen met verspreide bomen en meren aantrekkelijker vinden dan dorre, boomloze omgevingen. Ook worden bergen of heuvels aantrekkelijker gevonden dan vlakke terreinen (Dutton, 2003; Thornhill, 1998). Deze schijnbare universele voorkeuren voor natuurlijk schoonheid worden toegeschreven aan erfelijke en evolutionaire geëvolueerde

predisposities (Appleton, 1975; Kaplan et al., 1989; Orians, 1980; Orians & Heerwagen, 1992; Orians & National Research Council, 1986; Ulrich, 1983, 1986).

Deze predisposities ontstonden, volgens de evolutionaire esthetiek, doordat één van de belangrijkste overwegingen bij het voortbestaan van een organisme de selectie van een habitat was. Het vinden van wenselijke omstandigheden om te overleven, namelijk het vinden van voedsel en de afwezigheid van roofdieren, zou de reactie van een mens op een bepaald landschap selectief hebben beïnvloed. Daardoor zouden bepaalde landschapstypes, afhankelijk van het specifiek type, het vermogen hebben om positieve emoties, afwijzing, nieuwsgierigheid, een verlangen om te verkennen of een algemeen gevoel van comfort op te roepen (Dutton, 2003). Colarelli en Dettmann (2003) stelden dat advertenties die gebruikmaken van natuurbeelden een beroep kunnen doen op deze geëvolueerde voorkeuren voor specifieke landschappen.

De studie van deze voorkeuren is essentieel omdat meerdere onderzoekers een relatie ontdekten tussen de voorkeur voor specifieke landschappen en positieve affectieve reacties op marketingstimuli (Edell & Burke, 1987; Derbaix, 1995; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013; Lynn et al., 1999, Saad & Gill, 2000). Daarenboven wijzen verschillende studies op het vermogen van advertenties om emotionele reacties op te roepen (Bradley et al., 1992; Lang et al., 1993). De positieve affectieve reacties resulteren vaak in een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en van het merk (Aaker & Stayman, 1992; Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987). Eén enkele dominante afbeelding in een advertentie kan voldoende zijn om significante affectieve reacties teweeg te brengen (Chowdhury et al., 2008). Een advertentie met afbeeldingen van een natuurlandschap kan dit effect hebben, als een gevolg van het principe dat zowel contact met de natuur zelf als de blootstelling aan afbeeldingen ervan positieve emoties genereren (Kaplan & Kaplan, 1989; Stokols, 1990; Ulrich, 1983).

Het is algemeen aanvaard dat de positieve affectieve reacties op afbeeldingen in advertenties een positief effect hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie en het merk (Batra & Ray 1986; Edell & Burke, 1987). Ook is eerder aangetoond dat foto's van natuurtaferelen in reclame positieve emotionele reacties kunnen oproepen, die op hun beurt de merkattitude verbeteren (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2008, 2009; Hartmann et al., 2013). Aangezien dit algemene bevindingen zijn, zou het interessant zijn om dit specifiek toe te passen op parfum advertenties. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H1: Een natuur achtergrond (vs. een stedelijk) zorgt voor een positievere attitude tegenover de advertentie.

H2: Een natuur achtergrond (vs. een stedelijk) zorgt voor een positievere merkattitude.

Leeftijd

De huidige parfum markt spreekt vooral een vergrijzende populatie aan, waarbij de consumenten als gewoontecconsumenten beschouwd worden die hun aankopen herhalen (Amatulli et al., 2016). Als gevolg daarvan proberen parfummerken om via nieuwe en populaire kanalen jongere consumenten te bereiken. Uit onderzoek blijkt dat het aankoopgedrag van parfum door millennials minder beïnvloed wordt door de endorsement van de beroemdheden (Stewart & Carey, 2020). Daarenboven combineren millennials verschillende merken en producten om zo een eigen look te creëren (Greenberg 2011; Giovannini et al., 2015). De merken kunnen zich tot deze consumentengroep richten door zich te focussen op het opbouwen van betekenisvolle relaties en zo een gemeenschap creëren (Carpenter et al., 2012; Rissanen & Luoma-Aho, 2016). Als merken hierin slagen, kan er bovendien een patroon van loyaliteit ontwikkeld worden (Bowlby, 1979).

Er is echter weinig onderzoek verricht naar het effect van de leeftijd op de effectiviteit van parfum advertenties. Dit kan nochtans erg nuttig zijn voor de marketeers om met die kennis een nieuwe doelgroep te kunnen aanspreken. Er wordt verondersteld dat de leeftijd een moderatie-effect zal hebben op de relatie tussen de achtergrond en de attitude tegenover de advertentie. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H3: Het effect van de achtergrond op de attitude tegenover de parfum advertentie wordt gemodereerd door de leeftijd.

Meten van de effectiviteit van parfum advertenties

Het effect van de achtergrond van de parfum advertenties wordt gemeten aan de hand van enkele effectiviteitsdoelstellingen, namelijk de merkattitude en de aankoopintentie. De merkattitude is de door de consument waargenomen waarde van een merk (Pelsmacker et al., 2019). De aankoopintentie is de intentie van een consument om een bepaald merk of product

aan te kopen of om andere gerelateerde acties te ondernemen, zoals bijvoorbeeld naar de winkel te gaan (Pelsmacker et al., 2019). De aankoopintentie is vooral belangrijk bij de productcategorieën met een hoge betrokkenheid, zoals dit bij parfum het geval is (Percy & Rossiter, 1997).

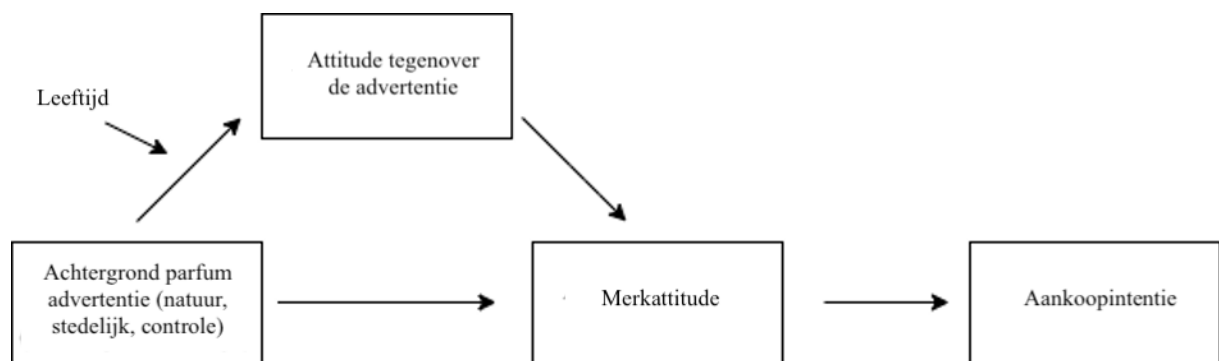
Mitchell en Olson (1981) onderzochten hoe de wijze waarop een advertentie beoordeeld wordt een invloed heeft op de manier waarop men het merk beoordeelt. In hun onderzoek concludeerden ze dat de merkattitude en de aankoopintentie niet alleen door de merkopvatting beïnvloed werd, maar ook voor een deel door de attitude ten opzichte van de reclame. Biel (1990) toonde zelfs aan dat de merkvoorkeur voor en na de blootstelling aan een advertentie twee keer zo groot was bij mensen die de advertentie leuk vonden dan bij mensen die een neutrale attitude ten opzichte van de reclame hadden. In lijn hiermee stelden onderzoekers Bagozzi et al. (1999) dat de gevoelens die door reclame opgeroepen worden, overgedragen kunnen worden op de attitude ten opzichte van de reclame, de merkattitude en de aankoopintentie, zonder dat men de voor- en nadelen al te veel afweegt. Dit brengt ons tot de volgende hypothesen:

H4: Een positievere merkattitude zorgt voor een hogere aankoopintentie.

H5: Het effect van de achtergrond op de merkattitude wordt gemedieerd door de attitude ten opzichte van de parfum advertentie.

Samenvatting van de hypothesen

Op basis van de hypothesen werd het volgende onderzoekmodel opgesteld.



Figuur 1. Het onderzoekmodel.

Method

Onderzoeksdesign

Via een online experiment kregen de participanten ofwel één van de twee gemanipuleerde advertenties ofwel de controle advertentie te zien. Het design is een between-subject design met twee experimentele condities en een controlegroep. De participanten werden hierbij willekeurig ingedeeld in een conditie, waarbij ze een parfum advertentie te zien kregen met een natuur achtergrond of met een stedelijk achtergrond. De controlegroep zag een advertentie zonder thematische achtergrond en deze had een neutrale kleur, namelijk wit. Dit is gebaseerd op eerdere studies naar de voorkeur in achtergronden waarbij voor de controle conditie eveneens een witte kleur gebruikt werd (Fota et al., 2020). Aan de hand van een pre-test werden de verschillende elementen van de advertentie geanalyseerd en bepaald.

In dit onderzoek werd er enkel gefocust op de eerder besproken communicatiedoelstellingen (attitude tegenover de advertentie, merkattitude en aankoopintentie) en niet op de gedragsdoelstellingen aangezien er geopteerd werd voor een online vragenlijst waarbij het effectieve gedrag niet gemeten kon worden. Andere communicatiedoelstellingen zoals merkherinnering en -herkenning konden evenmin gemeten worden aan de hand van deze studie, aangezien het een cross-selectioneel onderzoek was. Er werd geopteerd om een nieuw merk te ontwikkelen om zo confounders, zoals de bestaande ervaring met het merk, te vermijden. Daardoor kon het merkbewustzijn, de merkkennis, de merkvoorkeur en de merkloyaliteit evenmin opgenomen worden in dit onderzoek. Er werd evenwel nog bevraagd of de participanten het fictieve merk in de advertentie herkenden.

Er werd een effect verwacht van de gebruikte achtergrond in de advertentie (natuur of stedelijk achtergrond) op de attitude tegenover de advertentie, de merkattitude en de aankoopintentie. De attitude ten opzichte van de advertentie werd gezien als mediator op de relatie tussen de achtergrond en de merkattitude. De leeftijd van de participant werd beschouwd als moderator op de relatie tussen de achtergrond van de advertentie en de attitude ten opzichte van de advertentie.

De woonplaats en gender van de participant werden opgenomen als sociaal-demografische variabelen. Er werd geopteerd om de woonplaats op deze manier op te nemen ondanks het feit dat grote parfum merken de kennis gebruiken, en dit ook verwerken in hun campagnes, dat 55% van de wereldbevolking in een stedelijk omgeving woont, waardoor ze hun advertenties dan

ook richten op de stedelijk levensstijl (Fota et al., 2020; Verenigde Naties, 2018). Deze trend beperkt zich trouwens niet tot de parfumindustrie. De merken gebruiken deze vermeende voorkeur voor het stadsleven om hun producten te presenteren in een stadsomgeving, in de hoop op die manier een grotere doelgroep te bereiken (Fota et al., 2020). In het algemeen kan verwacht worden dat de omgeving waarin een doelgroep leeft, van invloed is op de reacties op de advertenties, zoals bijvoorbeeld op de attitude ten opzichte van de advertentie (Gunster, 2004; Wilson, 1991). Hartmann en Apaolaza-Ibáñez (2013) vonden echter in hun studie dat advertenties die het lokale landschap weerspiegelden geen positievere emotionele reacties uitlokten dan advertenties met beelden van andere landschappen. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat hun onderzoek niet specifiek over parfum advertenties ging. In lijn met hun onderzoek werd er in deze studie geen effect van de woonplaats van de participant verwacht. Ten gevolge hiervan werd de woonplaats enkel als sociaal-demografisch variabele opgenomen.

Ook gender werd opgenomen als sociaal-demografisch variabele, ondanks het feit dat parfums vaak doelgericht geadverteerd worden voor mannen of voor vrouwen (Lindqvist, 2012a; 2012b; McIntyre, 2013; Payne, 2020; Sczesny & Stahlberg, 2002). De reden hiervoor was omdat uit het onderzoek van Lindqvist (2013) bleek dat participanten moeilijkheden hadden om parfums te categoriseren volgens het gender waarvoor ze geadverteerd werden. De participanten categoriseerden toen een groot aantal parfums als uniseks terwijl de parfums commercieel geadverteerd werden als vrouwelijk of mannelijk. Bijgevolg werd er gekozen om een uniseks parfum advertentie te ontwerpen. Op deze manier werd ook de veelgebruikte appeal erotiek vermeden, waarop mannen doorgaans positiever op reageren dan vrouwen (De Pelsmacker et al., 2019; Dudley, 1999; Lykins et al., 2008; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; Sutherland & Sylvester, 2000). Het genderverschil is daarenboven niet de focus van dit onderzoek, aangezien er in het verleden al veel onderzoek naar verricht was bij parfum advertenties (Beetles & Harris, 2005; Dudley, 1999; LaTour & Henthorne, 2003).

Er werd gekozen voor een online experiment omdat de data op die manier sneller verzameld kon worden en er meer participanten bereikt konden worden. De Pelsmacker et al. (2019) stellen dat marketingcommunicatie in principe op dezelfde wijze werkt in een online omgeving als via meer traditionele kanalen. Het doel is namelijk nog steeds om informatie en merkwaarde over te brengen, om te inspireren tot positieve merkbeoordeling en om consumenten ertoe aan te zetten om te reageren op het merk, het aan te kopen en merkloyaliteit te bevorderen. Het verschil tussen beide kanalen is de instrumentatie die gehanteerd wordt en het feit dat er online meer

interactie plaats vond tussen personen en merken. Deze interactie had geen belang voor deze studie aangezien het een cross-selectioneel onderzoeksdesign was. Hieruit werd geconcludeerd dat er geen effect zou zijn om de advertenties online weer te geven in plaats van een printadvertentie te gebruiken.

Participanten

De rekrutering van de participanten gebeurde via sociale media en de sneeuwbal methode. De sneeuwbal methode hield het volgende in: de participanten werden niet alleen aangespoord om zelf de vragenlijst in te vullen, maar ook om hun eigen netwerk aan te spreken om zo het aantal participanten te verhogen. De participanten werden op voorhand geïnformeerd dat het een onderzoek betrof met betrekking tot parfum advertenties. Vooraleer het experiment begon konden de participanten aanduiden of ze hieraan wilden deelnemen of niet. Om de participanten aan te moedigen deel te nemen aan het onderzoek en de vragenlijst volledig te doorlopen, werd er een incentive aan het beantwoorden van de vragenlijst gekoppeld. Ze konden namelijk kans maken op een waardebon ter waarde van 25 euro.

In totaal namen 270 participanten deel aan het onderzoek. Daarvan werkten 239 participanten de vragenlijst volledig af. Negen participanten werden verwijderd uit de database omdat ze de controle vraag fout beantwoord hadden. Uiteindelijk bleven er 230 participanten over.

De database bestaat uit 40 mannen (17.4%), 187 vrouwen (81.3%) en 3 non-binair (1.3%). De leeftijd van de participanten varieerde tussen 17 en 80 jaar ($M = 35$, $SD = 13.37$). De woonplaats van de participanten was in 55% van de gevallen stedelijk ($n = 128$) en 45% van de participanten woonden in een natuur omgeving ($n = 102$). De participanten werden ad random ingedeeld in een conditie, daarvan kwamen er 81 terecht in de conditie met de natuur advertentie, 75 in de conditie met de stedelijk advertentie en 74 in de controle conditie.

Materiaal

Stimulusmateriaal

Op basis van de literatuurstudie werd er gekozen om een uniseks parfum advertentie te ontwikkelen waarbij uitsluitend het product, de parfum, afgebeeld werd en er dus geen model

gebruikt werd. Op deze manier kon het appeal erotisch uitgesloten worden, aangezien de focus is om de achtergrond te bestuderen. Er werd ook geopteerd om zonder endorsers te werken, zodat de advertentie niet beïnvloed werd door een al dan niet positieve attitude tegenover de aangehaalde beroemdheid. Op deze manier werd er geprobeerd om confounders te vermijden.

De participanten kregen een advertentie te zien waarop een parfumfles, een slogan, een merknaam en een productnaam afgebeeld stonden. Afhankelijk van de conditie werd er een andere achtergrond weergegeven. Bijgevolg beschikten de advertenties over dezelfde elementen, met als enige variabele de achtergrond. Een uitzondering daarop werd gemaakt bij de controle conditie, waar de tekstkleur zwart was in plaats van wit, aangezien er daar reeds met een witte achtergrond gewerkt werd. Het stimulusmateriaal is te vinden in bijlage 1.

Het stimulusmateriaal werd voor het uitvoeren van het effectieve experiment onderworpen aan een pre-test. Zo werd er getracht om andere beïnvloedende factoren uit te sluiten. In de pre-test werden de verschillende elementen van de advertentie beoordeeld. De volgende elementen werden gebaseerd op de parfum advertentie analyse van Tuna en Freitas (2012): slogan, merknaam en productnaam. De slogan werd gekozen uit een online sloganlijst van Soocial (2022). Participanten konden telkens drie verschillende versies van het element beoordelen op hoe mannelijk/vrouwelijk, natuurlijk/stedelijk en mooi/lelijk ze deze vonden. Vervolgens werd er telkens voor de meest neutrale beoordeelde elementen gekozen. De participanten beoordeelden aan de hand van dezelfde criteria drie natuur- en stadsbeelden, waarvan telkens twee van de drie beelden de omgeving van de participant zelf weerspiegelden (zee, bos en waterval; Gent, Parijs en New York).

De pre-test bestond uit 26 participanten (18 vrouwen en 8 mannen), daarvan woonden 16 van de participanten in een stedelijk omgeving en 10 in een natuur omgeving. De leeftijd van de participanten varieerde tussen 19 en 61 ($M = 27$, $SD = 9.83$). Uit de pre-test bleek dat 2 van de 3 parfumflesjes als iets mannelijker werden beoordeeld en het derde flesje als sterk vrouwelijk. De gekozen parfumfles in het stimulusmateriaal werd als iets mannelijker beschouwd en als neutraal beoordeeld op stedelijk/natuurlijk vlak. Zowel de gekozen merknaam, slogan en productnaam werden neutraal beoordeeld op vlak van mannelijk/vrouwelijk en stedelijk/natuurlijk. Ten slotte werd er gekozen voor Parijs als stedelijk achtergrond aangezien deze als sterk stedelijk en als iets vrouwelijker beoordeeld werd. De achtergrond met New York werd niet weerhouden omdat die als iets mannelijker en als lelijker dan die van Parijs beoordeeld werd. De achtergrond met Gent werd evenmin weerhouden aangezien die

beschouwd werd als iets minder stedelijk. Bij de natuur achtergrond werd de waterval beoordeeld als neutraal op mannelijk/vrouwelijk vlak en als sterk natuurlijk.

Bevraging

Voor het begin van het experiment, werden enkele sociaal-demografische variabelen bevraagd, zoals het gender van de participant en de ligging van hun woning (natuur of stedelijk omgeving). Daarbij werd er ook gevaagd naar de leeftijd van de participant. Vervolgens kregen de participanten de parfum advertentie te zien en werd er gevraagd naar hun mening en attitude.

De volgende schalen werden gebruikt om dit te meten:

De attitude tegenover de advertentie werd gemeten aan de hand van de daarvoor ontwikkelde schaal door Bruner et al. (2005). Deze schaal bevat vijf stellingen die beoordeeld werden aan de hand van een 5-punten Likertschaal. De stellingen waren: ‘de advertentie is leuk’, ‘de advertentie spreekt me aan’, ‘de advertentie is aantrekkelijk’, ‘de advertentie is overtuigend’ en ‘de advertentie is betrouwbaar’. De schaal bevatte een goede interne consistentie van $\alpha = .88$.

De merkattitude werd gemeten aan de hand van vijf items op een 7-punten bipolaire schaal (Matthes et al., 2014). De vijf bipolaire items waren: slecht vs. goed, onaantrekkelijk vs. aantrekkelijk, negatief vs. positief, niet leuk vs. leuk en niet aan te raden vs. aan te raden. De schaal had een uitstekende betrouwbaarheid van .93.

De aankoopintentie werd gemeten aan de hand van de 7-punten Likertschaal van Baker en Churchill (1977). Drie stellingen werden gemeten aan de hand van deze schaal, waarbij 1 stond voor helemaal niet akkoord en 5 voor helemaal akkoord. De stellingen waren: (1) Ik zou dit product kopen, (2) Ik zou dit product graag uitproberen, (3) Ik zou actief op zoek gaan naar dit product en (4) Ik zou mij positief uitlaten over dit product. De schaal had een hoge Cronbach's Alpha van .87.

Om na te gaan of de advertentie op de gewenste wijze waargenomen werd, werd er ten slotte aan de participant gevraagd of ze de advertentie enerzijds stedelijk of natuurlijk en anderzijds mannelijk of vrouwelijk vonden. Om dit te meten werden er twee bipolaire 7-puntenschaal met telkens één item opgesteld. De participant werd bevraagd of hij de advertentie stedelijk of natuurlijk vond, waarbij 1 stond voor natuurlijk en 7 voor stedelijk. De tweede bipolaire schaal werd, gebruikmakend van hetzelfde systeem, gebruikt om te onderzoeken of de advertentie als mannelijk of vrouwelijk beoordeeld werd. Dit werd beschouwd als de manipulatiecheck.

Bij de bovengenoemde schalen werd er geen gebruik gemaakt van omgekeerde items, zodat dubbele negaties vermeden werden. Om de betrouwbaarheid van de vragenlijst te waarborgen, werd een controle vraag toegevoegd. De items in de schalen werden steeds in een gerandomiseerde volgorde weergegeven.

De vragen werden in een vaste volgorde voorgelegd aan de participant. Namelijk, eerst de vragen over de aankoopintentie, vervolgens de vragen over de merkattitude en ten slotte de vragen over de attitude tegenover de advertentie. Op die manier werd het vooropgestelde model omgekeerd ingevuld, om zo volgorde effecten te voorkomen. De twee items van de manipulatiecheck werden als laatste bevraagd.

Procedure

Het onderzoek werd online afgenomen via een Qualtrics vragenlijst. Voor het begin van het experiment kregen de participanten een korte uitleg over het onderzoek en werd er gevraagd of ze hieraan wensten deel te nemen. Nadat de participanten hiervoor hun toestemming gaven, werden enkele sociaal-demografische vragen gesteld (gender, woonomgeving en leeftijd). Daarna werden de participanten ad random ingedeeld in één van de twee condities of in de controle conditie. De participant kreeg vervolgens de advertentie te zien waarbij er gevraagd werd om die aandachtig te bekijken. Daarna kregen alle participanten de hierboven besproken vragen/items te zien. Het onderzoek duurde gemiddeld 3 minuten en 10 seconden.

Resultaten

Er waren voor elke conditie minstens 30 observaties vereist om volgens de Centrale Limietstelling (CLS) de data als normaal te mogen beschouwen (Field & Hole, 2002). Alle analyses werden uitgevoerd met het softwarepakket Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versie 27. De resultaten werden als significant geïnterpreteerd bij een $p < .05$.

Manipulatiecheck

Om na te gaan of de advertentie beoordeeld werd zoals bedoeld, werd er een manipulatiecheck uitgevoerd op vlak van mannelijkheid/vrouwelijkheid van de advertentie en of de advertentie als stedelijk of natuurlijk gezien werd. Beide aspecten werden reeds getest tijdens de pre-test. Er werd nagegaan of ze op dezelfde manier beschouwd werden als tijdens de pre-test. Deze twee items werden telkens bevraagd aan de hand van een binomiale schaal van 1 tot 7.

De advertenties dienden idealerwijs een gemiddelde neutrale score van 3.5 op vlak van mannelijk/vrouwelijk te behalen. Beide experimentele advertenties werden echter als iets vrouwelijker beschouwd, met een gemiddelde score van 4.48 ($SD = 1.64$) voor de stedelijk advertentie en een gemiddelde score van 4.56 ($SD = 1.62$) voor de natuur advertentie. De controle conditie behaalde een score van 3.89 ($SD = 1.53$), waardoor deze dus gemiddeld scoorde op vlak van gendergehalte. Daaruit leidt men af dat beide achtergronden, ondanks dat dit niet het geval was in de pre-test, als iets vrouwelijker gezien werden. Dit kan leiden tot iets afwijkende resultaten.

Daarnaast werd er ook nagegaan of de omgeving geïnterpreteerd werd zoals gewild. De stedelijk omgeving behaalde een hoge gemiddelde score van 6.16 op 7 ($SD = 1.17$), waardoor geconcludeerd kon worden dat de stedelijk omgeving als sterk stedelijk gepercipieerd werd. De natuurlijke omgeving behaalde een iets mindere score, maar wel nog steeds een hoge gemiddelde score van 5.93 op 7 ($SD = 1.41$). Hieruit kon geconcludeerd worden dat de natuur advertentie als natuurlijk gepercipieerd werd. Om na te gaan of dit effect te wijten was aan de gebruikte achtergrond, werd de controle conditie zonder achtergrond ook geanalyseerd. Deze haalde, zoals gewenst, een gemiddelde score op vlak van natuurlijk/stedelijk ($M = 3.16$, $SD = 1.15$).

Beschrijvende statistieken

Ten eerste werd er nagegaan hoeveel mensen het merk kenden. Ondanks het feit dat dit een fictief merk was, gaven in totaal 38 mensen aan dat ze het merk reeds kenden. Deze personen waren in gelijke mate verdeeld over de condities en waren dus niet disproportioneel vertegenwoordigd in een bepaalde conditie ($M_{\text{natuur}} = .21$, $SD_{\text{natuur}} = .41$; $M_{\text{stedelijk}} = .16$, $SD_{\text{stedelijk}} = .37$; $M_{\text{controle}} = .12$, $SD_{\text{controle}} = .33$). Hierdoor werd ervan uitgegaan dat dit niet te wijten is aan een specifieke conditie.

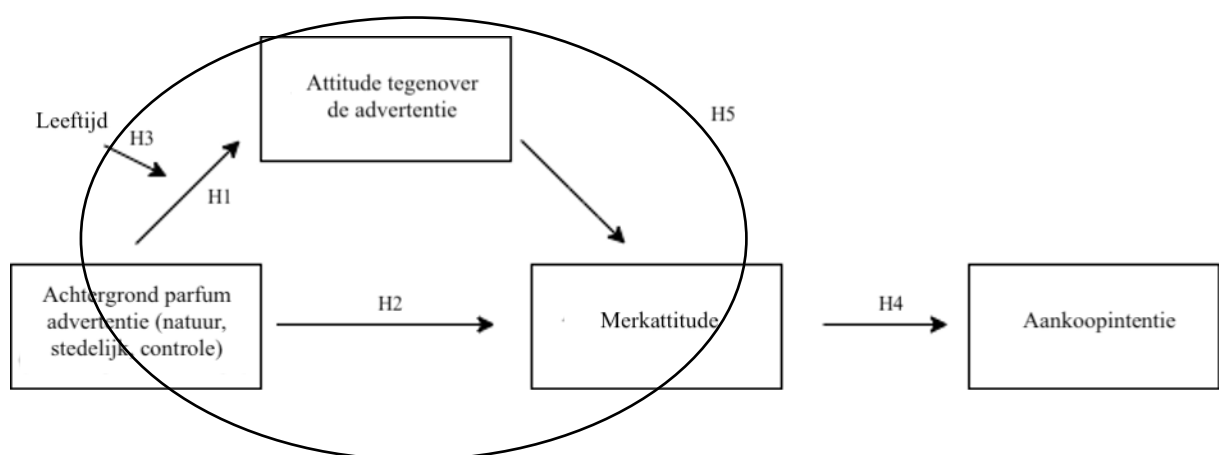
Ten tweede werd nagegaan wat de gemiddelde scores waren voor de verschillende advertenties op vlak van effectiviteit. De conditie met de natuur achtergrond behaalde de hoogste gemiddelde scores, waarbij de attitude tegenover de advertentie gemiddeld een score van 2.98 ($SD = .85$) behaalde, bij de merkattitude was dit een gemiddelde score van 4.49 ($SD = 1.21$) en bij de aankoopintentie 3.73 ($SD = 1.16$). Daarna had de conditie met de stedelijk achtergrond de hoogste gemiddelde scores op de effectiviteit. Deze conditie behaalde een gemiddelde score van 2.77 voor de attitude tegenover de advertentie ($SD = .86$), 4.16 voor de merkattitude ($SD = 1.19$) en 3.40 voor de aankoopintentie ($SD = 1.17$). De conditie met de laagste gemiddelde scores was de controle conditie die een gemiddelde score van 2.34 behaalde voor de attitude tegenover de advertentie ($SD = .66$), 3.80 voor de merkattitude ($SD = .96$) en 3.07 voor de aankoopintentie ($SD = 1.10$).

Ten derde werd er nagegaan of alle items die naar hetzelfde concept polsten in dezelfde aard scoorden over de verschillende condities. Op deze manier werd nagegaan of een bepaald item een disproportionele invloed had op het gemeten concept. Bij de attitude tegenover de advertentie scoorde de stelling ‘de advertentie is overtuigend’ het laagst ($M = 2.44$) en de stelling ‘de advertentie is leuk’ het hoogst ($M = 4.04$). De merkattitude stellingen scoorden allemaal ongeveer even hoog, de laagste score was op de bipolaire stelling ‘het merk is onaantrekkelijk/aantrekkelijk’ ($M = 4.00$, $SD = 1.16$) en de stelling ‘het merk is negatief/positief’ scoorde daarentegen het hoogst ($M = 4.39$, $SD = 1.16$). De aankoopintentie behaalde de laagste score op de stelling ‘ik zou actief op zoek gaan naar dit product’ ($M = 2.77$, $SD = 1.39$) en de hoogste score op ‘ik zou dit product graag uitproberen’ ($M = 3.96$, $SD = 1.56$).

Hypothesen

Om de hypothesen te testen werd er een op maat gemaakt model met een gemodereerde mediatie ontworpen. Het Hayes' process macro (4.1, 5000 bootstrap) werd hiervoor gebruikt. Het model had de achtergrond van de advertentie als de onafhankelijke variabele, de attitude tegenover de advertentie en de merkattitude als mediators, de leeftijd als moderator, de aankoopintentie als afhankelijke variabele en het gender en de woonplaats als covariaten.

Eerst werden de covariaten geanalyseerd. Beide covariaten waren niet significant in het model. Gender was de eerste covariaat die bekeken werd. Deze was niet significant met de attitude tegenover de advertentie ($b = 0.02$, $SD = 0.13$, $t = 0.17$, $p = .87$). Het was eveneens niet significant met de merkattitude ($b = 0.06$, $SD = 0.13$, $t = 0.45$, $p = .65$) en met de aankoopintentie ($b = 0.16$, $SD = 0.15$, $t = 1.12$, $p = .26$). De tweede covariaat woonplaats leverde eveneens geen significante effecten op. De woonplaats van de participant was niet significant met de attitude tegenover de advertentie ($b = 0.04$, $SD = 0.11$, $t = 0.32$, $p = .75$), met de merkattitude ($b = -0.02$, $SD = 0.11$, $t = -0.20$, $p = .84$) en met de aankoopintentie ($b = 0.02$, $SD = 0.12$, $t = 0.17$, $p = .87$). De invloed van de leeftijd op de aankoopintentie en de merkattitude werd nagegaan door een one-way ANOVA, aangezien de leeftijd enkel opgenomen werd in het model als moderator op de relatie tussen de achtergrond en de attitude tegenover de advertentie. Leeftijd had geen significant effect op de aankoopintentie ($F(47, 182) = 1.25$, $p = .16$) en de merkattitude ($F(47, 182) = 1.14$, $p = .27$).



Figuur 2. Het onderzoekmodel met hypothesen.

De eerste hypothese die getest werd is hypothese 3: het moderatie-effect van de leeftijd op de relatie tussen de achtergrond en de attitude tegenover de advertentie. Indien deze negatief was kon het model nog aangepast worden en kon leeftijd volledig opgenomen worden als een covariaat.

H3: Het effect van de achtergrond op de attitude tegenover de parfum advertentie wordt gemodereerd door de leeftijd.

Hypothese 3 toetste het moderatie-effect van de leeftijd op de relatie van de achtergrond van de advertentie op de attitude tegenover de advertentie. Dit interactie-effect was niet significant, waaruit geconcludeerd werd dat het effect van achtergrond op attitude tegenover de advertentie niet verschilde door leeftijd ($ab_{\text{natuur}} = 0.01$, $SD_{\text{natuur}} = .01$, $p_{\text{natuur}} = .85$; $B_{\text{stedelijk}} = -0.01$, $SD_{\text{stedelijk}} = .01$, $p_{\text{stedelijk}} = .45$). Doordat men geen significant interactie-effect gevonden had, werd hypothese 3 verworpen en werd leeftijd uit het model verwijderd en opgenomen als covariaat.

H1: Een natuur achtergrond (vs. een stedelijk) zorgt voor een positievere attitude tegenover de advertentie.

Tijdens het analyseren van het model werd het duidelijk dat beide experimentele condities een significant effect hadden op de attitude tegenover de advertentie ($b_{\text{natuur}} = 0.64$, $SD_{\text{natuur}} = .13$, $p_{\text{natuur}} < .01$; $b_{\text{stedelijk}} = 0.44$, $SD_{\text{stedelijk}} = .13$, $p_{\text{stedelijk}} < .01$). De experimentele condities behaalden een positievere attitude dan de controle conditie. Om de hypothese te toetsen, werden beide experimentele condities met elkaar vergeleken. Daaruit bleek echter dat ze niet significant van elkaar verschilden ($b = -0.20$, $SD = .13$, $p = .12$). Hypothese 1 werd daardoor verworpen.

H2: Een natuur achtergrond (vs. een stedelijk) zorgt voor een positievere merkattitude.

Uit het model bleek dat de achtergrond geen effect had op de merkattitude. De experimentele condities scoorden, in vergelijking met de controle conditie, niet significant op merkattitude ($b_{\text{natuur}} = 0.04$, $SD_{\text{natuur}} = .14$, $p_{\text{natuur}} = .76$; $b_{\text{stedelijk}} = -0.09$, $SD_{\text{stedelijk}} = .14$, $p_{\text{stedelijk}} = .51$). Hierdoor werd ook hypothese 2 verworpen.

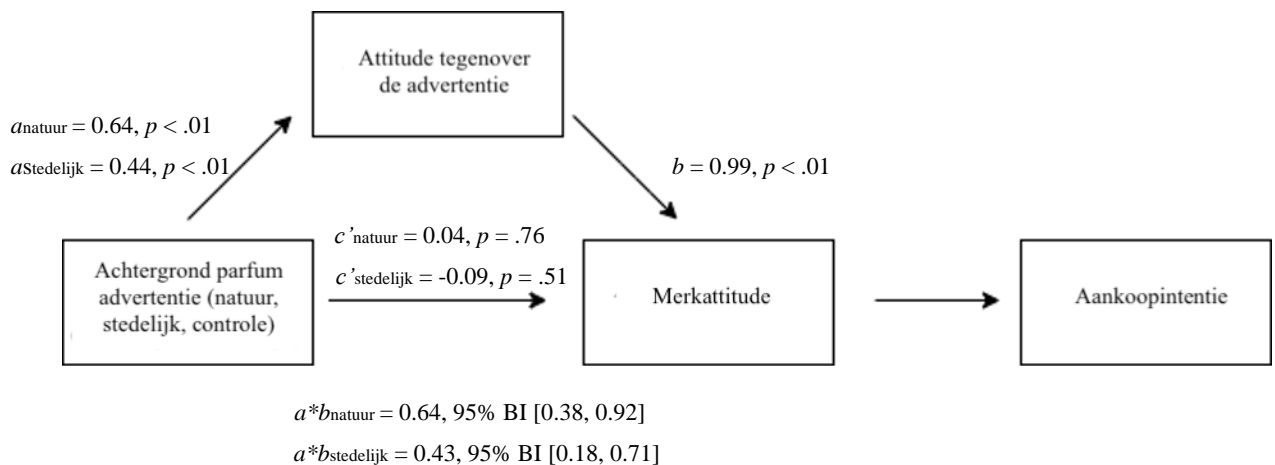
H4: Een positievere merkattitude zorgt voor een hogere aankoopintentie.

In het Hayes model zag men een significante positieve relatie tussen de merkattitude en de aankoopintentie ($b = 0.65$, $SD = .05$, $p < .01$). Hypothese 4 werd hierdoor aanvaard.

H5: Het effect van de achtergrond op de merkattitude wordt gemedieerd door de attitude ten opzichte van de parfum advertentie.

Bij hypothese 1 zag men reeds dat de achtergrond van de advertentie een significant effect had op de attitude tegenover de advertentie ($a_{\text{natuur}} = 0.64$, $SD_{\text{natuur}} = .13$, $p_{\text{natuur}} < .01$; $a_{\text{stedelijk}} = 0.44$, $SD_{\text{stedelijk}} = .13$, $p_{\text{stedelijk}} < .01$). Bij hypothese 2 werd vastgesteld dat de achtergrond van de advertentie geen significant effect had op de merkattitude ($c'_{\text{natuur}} = 0.04$, $SD_{\text{natuur}} = .14$, $p_{\text{natuur}} = .76$; $c'_{\text{stedelijk}} = -0.09$, $SD_{\text{stedelijk}} = .14$, $p_{\text{stedelijk}} = .51$). Dit werd in het mediatie model beschouwd als het direct effect van de achtergrond van de advertentie op de merkattitude. Het effect van de attitude tegenover de advertentie op de merkattitude was daarentegen wel significant ($b = 0.99$, $SD = 0.07$, 95% BI [0.86, 1.12]). De p -waarde was kleiner dan .01.

De mediatie analyse was significant ($a*b_{\text{natuur}} = 0.64$, $SD_{\text{natuur}} = .14$, 95% BI_{natuur} [0.38, 0.92]; $a*b_{\text{stedelijk}} = 0.43$, $SD_{\text{stedelijk}} = .13$, 95% BI_{stedelijk} [0.18, 0.71]). Het verschil tussen beide condities was echter niet significant, waardoor men niet kan zeggen dat de ene conditie indirect voor een hogere merkattitude zorgde dan de andere ($a*b = 0.20$, $SD = .14$, 95% BI [-0.47, 0.07]). Er werd vervolgens besloten dat er een mediatie-effect was van de attitude tegenover de advertentie op de relatie tussen een natuur of stedelijk achtergrond en de merkattitude. Hypothese 5 werd bijgevolg aanvaard.



Figuur 3. Het onderzoekmodel met effect sizes.

Discussie

In deze studie werd het evolutionair esthetisch perspectief specifiek toegepast op parfum advertenties. De evolutionaire esthetiek veronderstelde dat er voor bepaalde landschappen een voorkeur bestond (Dutton, 2003). Deze landschappen bevatte volgens meerdere onderzoekers vaak de volgende elementen: groene vegetatie of helder water (Dutton, 2003; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013; Kaplan & Kaplan, 1989; Thornhill, 1998). Vanuit deze insteek werd er in deze studie nagegaan of de advertentie met een natuur achtergrond (vs. stedelijk) voor een positievere attitude tegenover de advertentie, een positievere merkattitude en voor een hogere aankoopintentie zorgde.

De eerste twee hypothesen werden opgesteld op basis van de literatuur, die stelde dat een achtergrond met een natuurbeeld positieve affectieve reacties zou oproepen. Op hun beurt zouden deze positieve affectieve reacties in een positievere attitude ten opzichte van de advertentie kunnen resulteren, alsook de merkattitude verbeteren (Aaker & Stayman, 1992; Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987). De resultaten van de huidige studie toonden aan dat de keuze tussen een stedelijk of een natuur achtergrond geen significant effect had op de effectiviteit van de parfum advertenties. Hypothese 1, die stelde dat de advertentie met een natuur achtergrond voor een positievere attitude tegenover de advertentie zorgde, werd verworpen aangezien er geen verschil gevonden werd in de attitude tegenover de advertentie met een stedelijk achtergrond en die met een natuur achtergrond. Er werd wel een verschil gevonden in attitudes tussen die van de controle conditie en de experimentele condities. Daaruit kon afgeleid worden dat het gebruik van een achtergrond tot een positievere attitude tegenover de advertentie leidde. Net zoals hypothese 1 werd hypothese 2 verworpen, aangezien geen enkele conditie (natuur, stad of geen achtergrond) een significante invloed had op de merkattitude.

De laatste drie hypothesen waren eerder algemene relaties dan specifiek gerelateerd aan een gebruikte achtergrond en waren niet gebaseerd op de evolutionaire esthetiek. In lijn met het onderzoek van Mitchell en Olson (1981) zorgde een positievere merkattitude effectief voor een hogere aankoopintentie, waardoor hypothese 4 aanvaard werd. In de literatuurstudie stond ook beschreven hoe de attitude tegenover de advertentie een rol speelde in de relatie tussen de advertentie en de merkattitude (Bagozzi et al., 1999; Biel, 1990). Dit werd nogmaals bevestigd met deze studie, waardoor hypothese 5 aanvaard werd. Beide experimentele condities vertoonden namelijk een significant mediatie-effect van de attitude tegenover de advertentie op

de relatie tussen de achtergrond van de advertentie en de merkattitude. Er werd echter geen verschil gevonden tussen beide experimentele condities, waardoor er niet geconcludeerd kon worden of een natuur achtergrond een sterker effect op deze relatie creëerde dan een stedelijk achtergrond.

Het onderzoek toonde eveneens aan dat de leeftijd, de woonplaats en het gender van de participant de effectiviteit van de parfum advertentie niet beïnvloedden. Hypothese 3 die stelde dat leeftijd een moderator was op de relatie tussen de achtergrond en de attitude tegenover de advertentie werd daardoor verworpen. Het feit dat er geen invloed gevonden was van de woonplaats van de participant op de reacties op de advertenties lag in lijn met het onderzoek van Hartmann en Apaolaza-Ibáñez (2013). Het sprak wel de algemene verwachting tegen dat de omgeving waarin een doelgroep leeft, van invloed is op de reacties op de advertenties, zoals bijvoorbeeld op de attitude ten opzichte van de advertentie (Gunster, 2004; Wilson, 1991).

Op basis van dit onderzoek kon niet beslist worden of een parfum advertentie met de natuur als achtergrond voor een betere effectiviteit zorgde dan een advertentie met een stedelijk achtergrond. De bevindingen van de evolutionair esthetische benadering werden daardoor niet bevestigd door dit onderzoek. Uit deze studie kan evenmin besloten worden dat de achtergrond van een parfum advertentie een direct effect heeft op de merkattitude. Daarentegen toonde de studie wel aan dat de achtergrond van de advertentie een rol speelde op de attitude tegenover de advertentie. Daarenboven werd de mediërende rol van de attitude tegenover de advertentie bevestigd op de relatie tussen de achtergrond van de advertentie en de merkattitude.

Beperkingen en aanbevelingen

Deze studie heeft meerdere beperkingen. Enkele van deze beperkingen werden al aangegeven bij het onderzoeksdesign om de keuzes te staven die gemaakt werden bij het opstellen van het onderzoek. Eén van deze beperkingen was dat het een cross-sectioneel onderzoek betrof zonder pre- of postmeting en het dus maar een éénmalige meting betrof. De onderzochte concepten werden op die basis gekozen.

Het concept ‘merkverwarring’ kon hierdoor niet gemeten worden, terwijl juist dit bij parfum advertenties een groot probleem vormt (De Pelsmacker et al., 2019). Merkverwarring verwijst naar het feit dat een communicatie-uiting voor merk X door de consument verwacht kan worden met een communicatie-uiting voor merk Y. Dit betekent dat consumenten aldus een foutief of

ander merk aan een advertentie kunnen toeschrijven. Dit is niet wenselijk aangezien een merk een aanzienlijk budget besteedt aan het ontwerpen en aan het verspreiden van een advertentie. Daarenboven maken de parfum advertenties vaak gebruik van transformationele reclame met als doel om enkel de gebruikservaring van het specifieke merk waarvoor geadverteerd werd, te transformeren (Aaker & Stayman, 1992). Al deze elementen zorgen ervoor dat merkverwarring extra contraproductief is voor parfum advertenties.

Een tweede concept die niet gemeten kon worden door het gekozen onderzoeksdesign is merkherinnering. Merkherinnering wordt gedefinieerd als de niet-geholpen spontane bekendheid met een merk (De Pelsmacker et al., 2019). Deze merkherinnering zou bevorderd kunnen worden door het gebruik van natuurbeelden volgens onderzoekers Hartmann et al. (2013). Dit is echter nog niet onderzocht bij parfum advertenties, waardoor het nuttig kan zijn om dit verder te onderzoeken.

Een tweede beperking was dat de gevoelens die de advertentie oproepen, niet opgenomen waren in het onderzoekmodel en ook niet bevraagd werden in het onderzoek zelf. Dutton (2003) gaf aan dat bepaalde landschapstypes het vermogen hadden om positieve emoties, afwijzing, nieuwsgierigheid, een verlangen om te verkennen of een algemeen gevoel van comfort op te roepen. Andere onderzoekers merkten op dat ook de advertenties zelf emotionele reacties konden oproepen (Bradley et al., 1992; Lang et al., 1993). Aangezien positieve affectieve reacties kunnen resulteren in een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en een positievere merkattitude (Aaker & Stayman, 1992; Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987), zou het nuttig zijn om de gevoelens die de advertentie oproept in acht te nemen bij verdere studies. Deze zouden een eventuele mediërende rol kunnen spelen in de invloed van de achtergrond van de advertentie op de effectiviteit. Alsook zou dit kunnen verklaren, dat ondanks beide experimentele advertenties een positieve invloed hadden op de attitude tegenover de advertentie, er geen verschillen gevonden werden tussen beide advertenties op de onderzochte variabelen. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat de gevoelens die een advertentie oproept niet opgenomen waren in het onderzoek.

Het kan eveneens interessant zijn indien er in verdere onderzoeken de link tussen de geambieerde levensstijl en de effectiviteit van de advertentie onderzocht zou worden. Englis en Solomon (1995) vonden namelijk een relatie tussen de geambieerde levensstijl getoond in de advertentie en het effect op het aankoopgedrag van consumenten en op de merkloyaliteit. Indien

deze relatie teruggevonden wordt, kunnen parfummerken daarop inspelen bij het ontwerpen van hun advertenties.

Ten slotte kan het nuttig zijn om een onderzoek te verrichten naar het effect van de achtergrondkleur. Er zijn namelijk parfumadvertenties zonder picturale achtergrond elementen en dus enkel met een kleurschakering. In deze studie werd, in lijn met het onderzoek van Fota et al. (2020), voor de controle conditie voor een witte achtergrond gekozen, aangezien dit beschouwd werd als neutraal. De vraag die gesteld kan worden is, of wit wel degelijk neutraal is en bij uitbreiding welk effect bepaalde kleuren als achtergrond hebben op de perceptie van de parfum advertentie.

Conclusie

Het doel van dit wetenschappelijk artikel was om op een empirische wijze bij te dragen aan de bevindingen van de literatuur betreffende de invloed van de achtergrond van parfum advertenties op de effectiviteit ervan. En dit door de evolutionaire esthetiek erop toe te passen.

Deze studie stelde vast dat de achtergrond van de advertentie een impact heeft op de effectiviteit van de parfumadvertentie. Namelijk, de gemanipuleerde advertenties met een achtergrond (natuur & stedelijk) zorgden voor een positievere attitude tegenover de advertentie in vergelijking met de advertentie met de controle conditie. Ze bleken echter niet significant van elkaar te verschillen, waardoor de standpunten van de evolutionaire esthetiek niet bevestigd werden. Daarentegen bleek de achtergrond van de advertenties geen effect te hebben op de merkattitude. De studie stelde eveneens vast dat leeftijd geen modererende rol speelde op de relatie tussen de achtergrond van de advertentie en de attitude tegenover de advertentie. Het stelde wel vast dat een positievere merkattitude ook voor een hogere aankoopintentie zorgde. Tenslotte werd vastgesteld dat het effect van de achtergrond op de merkattitude gemedieerd werd door de attitude ten opzichte van de parfum advertentie.

Verder onderzoek is aangewezen naar de gevoelens die opgeroepen worden door de achtergrond van de parfum advertentie, aangezien deze een mediërende rol zouden kunnen spelen op de effectiviteit. De link tussen de geambieerde levensstijl en de effectiviteit zou ook uitgediept kunnen worden. Tenslotte, aangezien er ook parfumadvertenties zijn zonder picturale achtergrond elementen, zou het interessant zijn om het effect van de achtergrondkleur op de advertentie te onderzoeken.

Referenties

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237-253. Doi: 10.1002/mar.4220090306.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. Doi: 0.1177/002224379703400304.
- Aliyev, T. (2021). Investigating the effects of celebrity and influencer endorsement on attitude toward perfumes and buying intention. *Economic and social development: Book of proceedings*, 218-227. Doi: 10.2478/mmcks-2019-0022
- Amatulli, C., Mileti, A., Speciale, V., & Guido, G. (2016). The relationship between fast fashion and luxury brands: An exploratory study in the UK market. In F. Mosca (Ed.), *Global marketing strategies for the promotion of luxury goods* (pp. 244-265). IGI Global. Doi: 10.4018/978-1-4666-9958-8.
- Appleton, J. (1975). *The experience of landscape*. Londen: Wiley.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206. Doi: 10.1177/0092070399272005.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555. Doi: 10.1177/002224377701400411.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249. Doi: 10.1086/209063
- Beetles, A., & Harris, L. C. (2005). Female nudity in advertising: an exploratory study. *Gender and Consumer Behaviour*, 7, 45-51.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251. Doi: 10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x
- Biel, A. L. (1990). Love the Ad. Buy the product. *Admap*, 26, 21-25.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. Tavistock Publications.

- Bradley, M. M., Greenwald, M. K., Petry, M. C., & Lang, P. J. (1992). Remembering pictures: pleasure and arousal in memory. *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(2), 379. Doi: 0.1037/0278-7393.18.2.379
- Bruner, G. C., Hensel, P. J. & James, K. (2005). *A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Volume IV*. American Marketing Association.
- Cantista, I., & Sádaba, T. (Eds.). (2019). *Understanding luxury fashion: from emotions to brand building*. Springer Nature.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411-423. Doi: 10.1080/0965254X.2012.671340
- Cho, H. (1995). Humor mechanisms, perceived humor and their relationships to various executional types in advertising. *Advances in Consumer Research*, 22, 191-197.
- Chowdhury, R. M., Olsen, G. D., & Pracejus, J. W. (2008). Affective responses to images in print advertising: Affect integration in a simultaneous presentation context. *Journal of Advertising*, 37(3), 7-18. Doi: 10.2753/JOA0091-3367370301
- Classen, C., Howes, D., & Synnott, A. (1994). Aroma. *The cultural history of smell*, 112.
- Colarelli, S. M., & Dettmann, J. R. (2003). Intuitive evolutionary perspectives in marketing practices. *Psychology and Marketing*, 20, 837-865. Doi: 10.1002/mar.10099
- Cortese, A. J. (2004) *Provocateur: images of women and minorities in advertising*. Rowman & Littlefield.
- Cutler, B. D., Edward, G. T., & Rao, S. R. (2000). Informational/Transformational advertising: differences in usage across media types, product categories, and national cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69–83. Doi: 10.1300/J046v12n03_05
- De Pelsmacker, P. D., & Geuens, M. (1996). The communication effects of warmth, eroticism and humour in alcohol advertisements. *Journal of Marketing communications*, 2(4), 247-262. Doi: 10.1080/135272696346088

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2019). Marketingcommunicatie. Pearsons Benelux B.V.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). *The differential effects of scarcely dressed male and female models in advertising*. Proceedings of the Society of Consumer Psychology Winter Conference.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2009). Effects of scarcely dressed models in advertising on body esteem for Belgian men and women. *Sex Roles*, 60(5), 366-378.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of marketing research*, 32(4), 470-479. Doi: 10.1177/002224379503200409
- Dudley, S. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of marketing theory and practice*, 7(4), 89-96. Doi: 10.1080/10696679.1999.11501854
- Dutton, D. (2003). Aesthetics and evolutionary psychology. *The Oxford handbook for aesthetics*, 693-705.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433. Doi: 10.1086/209124
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: lifestyle imagery, reference groups, and “The Clustering of America”. *Journal of Advertising*, 24(1), 13–28. Doi: 10.1080/00913367.1995.10673465
- Field, A., & Hole, G. (2002). *How to design and report experiments*. Sage.
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed II, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied psychology*, 87(6), 1086–1099. Doi: 10.1037/0021-9010.87.6.1086
- Fota, A., Steinmann, S., Schramm-Klein, H., & Wagner, G. (2020). *The impact of rural and urban advertising and brand context on attitude towards the brand*. International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-47764-6_9

- Fruehwirth, M. (2021). Scents-less advertising: reasoning and trends behind why perfume ads are so weird. *HELIX*, 50.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1).
- Greenberg, K. (2011). Study: Gens X, Y rely on research, less on loyalty. *Mediapost*, February, 7.
- Gunster, S. (2004). You belong outside: Advertising, nature, and the SUV. *Ethics and the Environment*, 9(2), 4-32.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V.P. (2008). Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. Doi: 10.1509/jmkr.45.3.379
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2013). Desert or rain: Standardisation of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment. *European journal of marketing*.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Alija, P. (2013). Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 183-210. Doi: 10.2501/IJA-32-2-183-210
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Eisend, M. (2016). Nature imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising*, 45(4), 427-440. Doi: 10.1080/00913367.2016.1190259
- Herz, R. S., Schankler, C., & Beland, S. (2004). Olfaction, emotion and associative learning: effects on motivated behavior. *Motivation and Emotion*, 28(4), 363-383.
- House of Formulas (2022). *About us*. House Of Formulas. Geraadpleegd op 15 april 2022, van <https://www.house-formulas.com/pages/about-us>
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2009). Smells like me: Personality and perfume choice. *International Journal of Market Research*, 51(4), 465-480. Doi: 10.2501/S1470785309200682

- Kaplan, S. (1987). Aesthetics, affect, and cognition: Environmental preference from an evolutionary perspective. *Environment and behavior*, 19(1), 3-32. Doi: 0.1177/0013916587191001
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge university press.
- Kaplan, R., Kaplan, S., & Brown, T. (1989). Environmental preference: A comparison of four domains of predictors. *Environment and behavior*, 21(5), 509-530. Doi: 10.1177/0013916589215001
- Khanom, R. (2016). *Fragrances-UK-August 2016*. UK: Mintel. https://Academic.Mintel.Com/Display/748733/?__Cc=1.
- Kilyeni, A. (2009). Nonverbal communication in print ads. *Professional Communication & Translation Studies*, 2(1-2), 17-24.
- Kong, R. (2016). *On perfume advertisement in film art during the digital age*. International Conference on Arts Design and Contemporary Education. Doi: 10.2991/icadce-16.2016.212.
- Krishnamurthy, P., & Sujana, M. (1999). Retrospection versus anticipation: The role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55-69. Doi: 10.1086/209550
- Kubartz, B. (2009). Scent and the city: perfume, consumption, and the urban economy. *Urban Geography*, 30(4), 440-459. Doi: 10.2747/0272-3638.30.4.440
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, 10(3), 1-11. Doi: 10.1080/10696679.2002.11501916
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., & Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273. Doi: 10.1111/j.1469-8986.1993.tb03352.x
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (2003). Nudity and sexual appeals: Understanding the arousal process and advertising response. In T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex*

advertising: perspectives on the erotic appeal (91-106). Lawrence Erlbaum Associates Inc.

- Lindqvist, A. (2012a). How is commercial gender categorization of perfumes related to consumers preference of fragrances. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 370-374. Doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.136
- Lindqvist, A. (2012b). Perfume preferences and how they are related to commercial gender classifications of fragrances. *Chemosensory perception*, 5(2), 197-204.
- Lindqvist, A. (2013). Gender categorization of perfumes: The difference between odour perception and commercial classification. *Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 21(3), 218-231. Doi: 10.1080/08038740.2013.820216
- Lunyal, V. (2014). Examining the discourse of perfume advertisements: An analysis of the verbal and the visual. *Journal of NELTA*, 19(1-2), 117-131. Doi: 10.3126/nelta.v19i1-2.12085
- Lykins, A., Meana, M., & Strauss, G. (2008). Sex differences in visual attention to erotic and non-erotic stimuli. *Sex Behavior*, 37(1), 219-228.
- Lynn, M., Kampschroeder, K., & Pereira, A. (1999). Evolutionary perspectives on consumer behavior: an introduction. *Advances in Consumer Research*, 26(3), 226-230.
- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, E. (2006). Are sex and death taboos in advertising. *International journal of advertising*, 25(1), 9-33.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumer's green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893. Doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.054
- McDonald, C. (1992). How advertising works: A review of current thinking. NTC Publications Limited.
- McIntyre, M. P. (2013). Feminine choice and masculine needs: gender in perfume packaging. *Making Sense of Consumption*, 153.

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332. Doi: 10.1177/002224378101800306
- Mortelmans, D. (2014). Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume market. *Semiotica*, 2014(199), 193-217. Doi: 10.1515/sem-2013-0125
- Netecha, Y. (2021). Grammatical structures in the English male perfume advertisement. *Редакційна колегія*, 204.
- Orians, G. H. (1980). Habitat selection: General theory and applications to human behavior. *The evolution of human social behavior*.
- Orians, G. H., & Heerwagen, J. H. (1992). Evolved responses to landscapes. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (pp. 555–579). Oxford University Press.
- Orians, G. H., & National Research Council (1986). *Ecological knowledge and environmental problem-solving: concepts and case studies*. National Academy Press.
- Parsons, S. (14/06/2021). *The 10 most popular fragrances of 2021 in Britain so far*. Cosmetics Business. Geraadpleegd op 19 april 2022, van https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/The_10_most_popular_fragrances_of_2021_in_Britain_so_far/177188
- Payne, E. (2020). The essence of femininity: the subversive potential of the music video aesthetic in perfume advertisement. *Sonic Scope*, 1. Doi: 10.21428/66f840a4.0cbdf606
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill.
- Rambourg, E. (2014). *The bling dynasty: Why the reign of Chinese luxury shoppers has only just begun*. John Wiley & Sons.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.08.002

- Reichert, T., & Lambiase, J. (2014). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Routledge. Doi: 10.4324/9781410607065
- Reichert, T., Childers, C. C., & Reid, L. N. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1-19. Doi: 10.1080/10641734.2012.675566
- Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4).
- Saad, G. (2004). Applying evolutionary psychology in understanding the representation of women in advertisements. *Psychology & Marketing*, 21(8), 593-612. Doi: 10.1002/mar.20020
- Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1005-1034.
- Scott, L. M., & Vargas, P. (2007). Writing with pictures: Toward a unifying theory of consumer response to images. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 341-356.
- Szesny, S., & Stahlberg, D. (2002). The influence of gender-stereotyped perfumes on leadership attribution. *European Journal of Social Psychology*, 32(6), 815–828. Doi: 10.1002/ejsp.123
- Sell, C. S. (Ed.). (2006). *The chemistry of fragrances: from perfumer to consumer*. Royal Society of Chemistry.
- Soocial (2022). *247 catchy perfume slogans and taglines*. Soocial. Geraadpleegd op 18 april 2022, van <https://www.soocial.com/perfume-slogans/>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149. Doi: 10.1089/cyber.2016.0444
- Stewart, A., & Carey, L. (2020). Luxury perfume brands and millennial consumers. In C. S. Sell (Ed.). *Understanding luxury fashion* (pp. 147-173). Palgrave Macmillan.

- Stokols, D. (1990). Instrumental and spiritual views of people-environment relations. *American Psychologist*, 45(5), 641-646. Doi: 10.1037/0003-066X.45.5.641
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Kogan Page.
- Thomas, T. C., Trump, R. K., & Price, L. P. (2015). Advertising as unfavorable self-presentation: the dirty laundry effect. *Journal of Advertising*, 44(1), 58–70. Doi: 10.1080/00913367.2014.935898
- Thornhill, R. (1998). Darwinian aesthetics. In C. B. Crawford & D. L. Krebs (Eds.), *Handbook of evolutionary psychology: Ideas, issues, and applications* (pp. 543–572). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44. Doi: 10.1521/jscp.23.1.23.26991
- Toncar, M., & Fetscherin, M. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent. *European Journal of marketing*.
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65. Doi: 10.1080/00913367.2001.10673631
- Tuna, S., & Freitas, E. (2012). Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads. *Comunicação e Sociedade*, 21, 95-108. Doi: 10.17231/comsoc.21(2012).702
- Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment. In I. Altman & J. F. Wohlwill (Eds.), *Behavior and the natural environment* (pp. 85-125). Springer.
- Ulrich, R. S. (1986). Human responses to vegetation and landscapes. *Landscape and urban planning*, 13, 29-44. Doi: 10.1016/0169-2046(86)90005-8
- Vasiliauskaite, V., & Evans, T. S. (2019). Social success of perfumes. *PloS one*, 14(7). Doi: 10.1371/journal.pone.0218664
- Verenigde Naties. (2018). *World urbanization prospect 2018*. Verenigde Naties. <https://esa.un.org/unpd/wup/>

- Warrenburg, S. (2005). Effects of fragrance on emotions: moods and physiology. *Chemical Senses*, 30, 248-249. Doi: 10.1093/chemse/bjh208
- Wells, W. D. (1980). *How advertising works*. Needham, Harper and Steers.
- Wilson, A. (1991). *The culture of nature: North American landscape from Disney to the Exxon Valdez*. Between the lines.
- Yang, C. M., & Shih, C. S. (2019). Symbolic consumption of advertisements for male perfumes: Effects of advertising appeals and product involvement on advertising effectiveness. *Research in World Economy*, 10(3), 160-173.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, G. J. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11), 2105-2126. Doi: 10.1108/EJM-10-2012-0613.

Bijlagen

Bijlage 1: Stimulusmateriaal

Afhankelijk van de conditie waaraan de participant toegewezen wordt, krijgt die een andere advertentie te zien.

Experimentele conditie: stedelijk achtergrond	 <p>Advertisement for Sensation perfume by Allure. The background shows a Parisian street scene with the Eiffel Tower in the distance. The text reads "Create your signature scent by Allure" and the perfume bottle is labeled "Sensation".</p>
Experimentele conditie: natuur achtergrond	 <p>Advertisement for Sensation perfume by Allure. The background shows a lush green forest with a waterfall. The text reads "Create your signature scent by Allure" and the perfume bottle is labeled "Sensation".</p>
Controle conditie: neutrale achtergrond	 <p>Advertisement for Sensation perfume by Allure. The background is plain white. The text reads "Create your signature scent by Allure" and the perfume bottle is labeled "Sensation".</p>

Bijlage 2: Vragenlijst

Inleiding en informed consent

Geachte participant

In het kader van mijn masterproef aan de Universiteit van Gent, voer ik een onderzoek uit naar parfum advertenties. U krijgt een advertentie te zien en vervolgens wordt er naar uw mening gevraagd. Er zijn geen juiste of foute antwoorden.

Het onderzoek duurt gemiddeld 5 minuten en is volledig anoniem. De resultaten worden op een anonieme wijze bewaard, verwerkt en gerapporteerd. U kan deze vragenlijst op elk moment stopzetten. U kan me ook contacteren om uw gegevens uit het onderzoek te verwijderen.

Indien u verdere vragen heeft of bijkomende informatie wenst, kan u mij bereiken via het e-mailadres: amandine.keppenne@ugent.be.

Alvast bedankt voor uw tijd.

Met vriendelijke groeten,

Amandine Keppenne

Ik wens...

- deel te nemen aan dit onderzoek
- niet deel te nemen aan dit onderzoek

Sociaal-demografische vragen

Gender: Ik identificeer me als...

- Vrouw
- Man
- X

Leeftijd: Wat is uw leeftijd? (*zelf in te vullen*)

Woonplaats: Ik woon...

- in een natuur omgeving
- in een stedelijk omgeving

Toewijzing aan experiment of controle conditie

De participant krijgt de volgende tekst te zien en de advertentie dat overeenkomt met de conditie waarin de participant gerandomiseerd is terecht gekomen: Gelieve de onderstaande advertentie aandachtig te bekijken.

Advertentie wordt getoond afhankelijk van de conditie waarin de participant zich bevindt

Aankoopintentie: Geef aan in welke mate u al dan niet akkoord gaat met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou dit product kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product graag uitproberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou actief op zoek gaan naar dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou mij positief uitlaten over dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkattitude: Wat vond u van het merk?

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Niet aan te raden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aan te raden

Had u al gehoord over het merk?

- Ja
- Nee

Attitude tegenover de advertentie: Gelieve aan te duiden in welke mate u al dan niet akkoord bent met de onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
De advertentie is leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie spreekt me aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertentie is betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een controle vraag. Gelieve neutraal aan te duiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulatiecheck: Ik vond de advertentie...

Stedelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natuurlijk
Mannelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrouwelijk

Einde

Gelieve hier uw e-mailadres achter te laten indien u wenst kans te maken op een waardebon van bol.com ter waarde van 25 euro. (*vrijblijvend in te vullen*)

Gelieve op 'volgende' te klikken om de vragenlijst af te ronden. Nogmaals van harte bedankt om deel te nemen aan dit onderzoek.