

De invloed van de lichaamsverhouding van een model op de perceptie van advertenties

Literatuurstudie en empirisch onderzoek

Stefanie Meerts

promotor :
Prof. dr. Wim JANSSENS

UNIVERSITEIT HASSELT
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

De invloed van de lichaamsverhouding van een model
op de perceptie van advertenties: literatuurstudie en empirisch onderzoek

Masterproef voorgedragen tot
het behalen van de graad van
Master in de Toegepaste Economische
Wetenschappen – Marketing
door: Stefanie MEERTS
Promotor: Prof. Dr. W. JANSSENS

Academiejaar 2009-2010

Woord vooraf

De Masterproef is een niet onbelangrijk deel van de verplichte opleidingsonderdelen in het behalen van de graad Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen, optie Marketing.

Deze Masterproef zou nooit tot stand zijn kunnen komen zonder hulp en steun van buitenaf. Daarom zou ik graag van de gelegenheid gebruik willen maken om de mensen die me onvoorwaardelijk met raad en daad bijgestaan hebben, te bedanken.

Graag wil ik mij richten tot mijn promotor Prof. Dr. Wim Janssens. De opbouwende kritiek en begeleiding die ik van hem gekregen heb, heeft in grote mate bijgedragen aan de voltooiing van deze Masterproef.

Verder wil ik alle respondenten bedanken die de tijd en moeite genomen hebben om mijn enquête in te vullen.

Als laatste wil ik graag mijn ouders, broer, vriend en vrienden bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en raad die ze mij gaven doorheen heel mijn universitaire studies en vooral ook bij het voltooien van deze Masterproef.

Stefanie Meerts

Heusden-Zolder, 20 mei 2010

Samenvatting

Omdat kijkers snel geïrriteerd raken door reclame en bijgevolg snel wegzappen of verder bladeren, is het voor een bedrijf heel belangrijk om tijdens het adverteren de aandacht van de potentiële klant te trekken en vast te houden. Om dit te doen, is het logisch dat er gebruik gemaakt wordt van de esthetische voorkeuren die de mensen hebben. Een grote vorm van kritiek is echter dat er vaak gebruik wordt gemaakt van geïdealiseerde en niet-realistische beelden.

Deze Masterproef is een onderzoek naar de invloed van de lichaamsverhouding van het model in de advertentie op de perceptie van deze advertentie.

De reden waarom er voor dit onderwerp gekozen werd, is omdat er de laatste tijd veel te doen is rond de Body Mass Index van de modellen op catwalks en in reclame. Overal worden uitgemergelde modellen, zonder enige vorm van rondingen getoond. De massamedia zijn hier de meest invloedrijke bron, en dan vooral de visuele media zoals televisie en tijdschriften. Om het gebruik van dunne modellen te verdedigen of te rechtvaardigen, wordt vaak het argument gebruikt dat "slankheid verkoopt". Dit is echter nooit empirisch ondersteund. In de literatuur wordt zelfs aangegeven dat advertenties met modellen met een normale maat in plaats van een "size zero" even effectief blijken te zijn als advertenties waarin gebruik gemaakt wordt van modellen met ondergewicht. In bepaalde omstandigheden zou het zelfs effectiever zijn als het model in de advertentie leed aan overgewicht. Deze modellen werden als aantrekkelijker beschouwd in een niet-traditionele context, zoals in een advertentie voor een nieuw vrouwen tijdschrift dat gericht is op vrouwen met een maatje meer.

In deze Masterproef wordt niet gekeken naar het effect van het gebruikte model op de verkopen van dat product. Er wordt nagegaan welk model de respondenten het liefst zien in een advertentie voor lingerie enerzijds en een advertentie voor tandpasta anderzijds.

In de literatuur werd gesteld dat vrouwen zichzelf spontaan vergelijken met de modellen die gebruikt worden in de media. Door het gebruik van extreem slanke modellen, wordt het zelfbeeld van de vrouw vernietigd. Vrouwen kunnen er zelfs een depressie aan overhouden.

Omdat lichaamsverhouding een ruim begrip is, werd dit in deze eindverhandeling opgesplitst in de body mass index en de waist-to-hip ratio van het model. Verder werd ook onderzocht of de body mass index van de kijker, het body esteem van de kijker en de aard van de advertentie een invloed hadden op de perceptie van de advertentie. Met de aard van de advertentie wordt bedoeld of het een advertentie betreft voor een lichaamsgerelateerd of een niet-lichaamsgerelateerd product. In dit onderzoek werd respectievelijk gekozen voor een advertentie voor lingerie en voor tandpasta.

In deze Masterproef wordt dan ook nagegaan of het gebruik van deze ultradunne modellen wel tot een betere perceptie van de advertentie leidt. De literatuur gaf aan dat vrouwen met een normaal gewicht en een waist-to-hip ratio van 0,7 of 0,8 als het meest aantrekkelijk gezien werden. De redenen hiervoor zijn van evolutionaire aard. Vrouwen met een normaal gewicht en duidelijke vormen zouden vruchtbaarder zijn dan andere vrouwen. Onbewust speelt dit nog altijd mee in de partnerkeuze.

De respondenten werden gevraagd om een online vragenlijst in te vullen. Er werd een advertentie voor ofwel lingerie ofwel tandpasta getoond. Daarnaast werden twaalf vrouwelijke figuren afgebeeld. De respondenten gaven scores aan deze figuren naarmate ze vonden welk figuur het best in de advertentie zou passen. Verder werd er dan ook gevraagd naar hun gewicht en lengte en werd een schaal gebruikt om het body esteem van de respondenten te meten.

Voor de analyses werd eerst nagegaan of er ongeveer evenveel mannen als vrouwen deelgenomen hebben aan het onderzoek. Daarna werd een beschrijvende analyse uitgevoerd om de dataset beter te begrijpen. Voor de eigenlijke analyses werden twee MANOVA's uitgevoerd, de ene om het effect van het BMI van de respondent te meten, de andere om het effect van de body esteem van de respondent op de scores voor de modellen te meten. In elke MANOVA werd ook geslacht en soort advertentie opgenomen.

Zoals uit de literatuur naar voren kwam, was er een voorkeur voor het model met een normaal gewicht en een waist-to-hip ratio van 0,7 of van 0,8. Dit wil zeggen dat het model een uitgesproken zandloperfiguur heeft. Significante interactie-effecten werden voor het geslacht en

het BMI van de respondent, geslacht en body esteem van de respondent en geslacht, body esteem van de respondent en aard van de advertentie, maar niet voor het model dat de voorkeur kreeg. Concreet wil dit zeggen dat de hypothese dat het model dat de voorkeur krijgt een waist-to-hip ratio van 0,7 heeft en de hypothese dat het geprefereerde model een normaal gewicht heeft, ondersteund wordt. De hypothese die stelt dat er een verschil is in voorkeur van het model naargelang de aard van de advertentie wordt niet ondersteund, net zo min als de hypothese dat een persoon met een laag body esteem een model met overgewicht en een hogere waist-to-hip ratio verkiest.

Dit onderzoek ontkracht dus de stelling dat enkel graatmagere modellen doen verkopen. De respondenten die voor dit onderzoek bevroegd werden, verkiezen een model met een normaal gewicht, met vrouwelijke rondingen. Dit kan belangrijk zijn naar bedrijven toe omdat deze toch gericht zijn op het zoveel mogelijk verkopen van hun producten. Wanneer blijkt dat mensen liever modellen met rondingen en een normaal gewicht zien in de advertenties, kunnen ze hierop inspelen en zo de ontevredenheid bij de kijkers wegnemen.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	- 3 -
Samenvatting	- 4 -
Inhoudsopgave	- 7 -
Lijst van tabellen	- 10 -
Lijst van figuren	- 12 -
1. Probleemstelling	- 14 -
1.1 <i>Praktijkprobleem</i>	- 14 -
1.2 <i>Centrale onderzoeksvraag</i>	- 17 -
1.3 <i>Deelvragen</i>	- 17 -
2. Literatuurstudie	- 18 -
2.1 <i>Uitwerking theoretische begrippen</i>	- 18 -
2.1.1 <i>Waist-to-hip ratio</i>	- 18 -
2.1.2 <i>Body Mass Index</i>	- 18 -
2.1.3 <i>Body-esteem</i>	- 19 -
2.1.4 <i>Self-esteem</i>	- 19 -
2.1.5 <i>Perimeter-area ratio</i>	- 19 -
2.1.6 <i>Volume-height index</i>	- 19 -
2.1.7 <i>Social comparison</i>	- 19 -
2.1.8 <i>Self-discrepancy</i>	- 20 -
2.1.9 <i>Lichaamsgerelateerd product</i>	- 20 -
2.1.10 <i>Niet-lichaamsgerelateerd product</i>	- 20 -
2.1.11 <i>Self-objectification</i>	- 20 -
2.2 <i>Literatuurstudie per deelvraag</i>	- 20 -

2.2.1	Wat is de invloed van de waist-to-hip ratio van het model in een advertentie op de perceptie van die advertentie?.....	- 20 -
2.2.2	Wat is de invloed van de body size van het model in de advertentie op de perceptie van de advertentie?	- 23 -
2.2.3	Zijn er nog andere factoren die een rol spelen bij de voorkeur van de lichaamsverhouding van het model in de advertentie?	- 26 -
3.	Onderzoeksontwerp.....	- 30 -
3.1	<i>Inleiding.....</i>	<i>- 30 -</i>
3.2	<i>Onderzoeksmethoden geraadpleegde studies</i>	<i>- 30 -</i>
3.3	<i>Onderzoeksmethode Masterproef.....</i>	<i>- 30 -</i>
3.3.1	Literatuurstudie.....	- 30 -
3.3.2	Vragenlijst.....	- 31 -
3.3.3	Gebruikte schalen.....	- 33 -
3.3.4	Steekproef.....	- 34 -
3.4	<i>Beperkingen van het onderzoek.....</i>	<i>- 36 -</i>
3.5	<i>Suggesties voor verder onderzoek</i>	<i>- 36 -</i>
4.	Resultaten	- 38 -
4.1	<i>Representativiteit van de steekproef</i>	<i>- 38 -</i>
4.1.1	Aantal respondenten.....	- 38 -
4.1.2	Leeftijd van de respondenten	- 38 -
4.1.3	Representativiteit geslacht.....	- 39 -
4.2	<i>Verdere beschrijving van de dataset</i>	<i>- 39 -</i>
4.2.1	Body Mass Index	- 40 -
4.2.2	Body Esteem.....	- 46 -
4.3	<i>Eigenlijke analyses</i>	<i>- 51 -</i>
4.3.1	Body Mass Index	- 51 -

4.3.2 Conclusie Body Mass Index	- 63 -
4.3.3 Body Esteem.....	- 64 -
4.3.4 Conclusie Body Esteem	- 69 -
5. Algemene conclusie	- 71 -
Bibliografie	- 73 -
Bijlagen.....	- 78 -
<i>Bijlage 1: Voorbeeld enquête lingerie</i>	<i>- 78 -</i>
<i>Bijlage 2: Estimated Marginal Means voor BMI volgens de officiële indeling</i>	<i>- 84 -</i>
<i>Bijlage 3: Descriptive Statistics voor BMI volgens de officiële indeling</i>	<i>- 87 -</i>
<i>Bijlage 4: Estimated Marginal Means voor BMI volgens mediaan split opgedeeld</i>	<i>- 99 -</i>
<i>Bijlage 5: Descriptive Statistics voor BMI opgedeeld volgens mediaan split</i>	<i>- 102 -</i>
<i>Bijlage 6: Estimated Marginal Means voor Body Esteem.....</i>	<i>- 114 -</i>
<i>Bijlage 7: Descriptive Statistics Body Esteem</i>	<i>- 117 -</i>

Lijst van tabellen

Tabel 1: Levene's Test of Equality of Error Variances wanneer het BMI opgesplitst wordt volgens de officiële indeling.....	53 -
Tabel 2: Estimated Marginal Means wat betreft "Enquête" voor model 5	54 -
Tabel 3: Estimated Marginal Means wat betreft "Geslacht" voor model 5.....	54 -
Tabel 4: Estimated Marginal Means wat betreft "BMI" voor model 5	54 -
Tabel 5: Descriptive Statistics voor de modellen 5, 6, 7, 8 en 9 wanneer het BMI ingedeeld werd volgens de officiële categorieën.	55 -
Tabel 6: Multivariate Analyse op de scores voor de modellen.....	56 -
Tabel 7: Tests of Between-Subjects Effects voor de factoren waarvoor uit de multivariate test bleek dat er significante verschillen merkbaar waren.	57 -
Tabel 8: Levene's Test of Equality of Error Variances wanneer het BMI opgesplitst wordt via een mediaan split om gelijke groepsgroottes te verkrijgen.	59 -
Tabel 9: Estimated Marginal Means wat betreft "Enquête" voor model 5.	59 -
Tabel 10: Estimated Marginal Means wat betreft "Geslacht" voor model 5.	60 -
Tabel 11: Estimated Marginal Means wat betreft "BMI" voor model 5.....	60 -
Tabel 12: Descriptive Statistics voor de modellen 5, 6 en 7 (BMI volgens mediaan split).....	61 -
Tabel 13: Multivariate Analyse.....	62 -
Tabel 14: Tests of Between-Subjects Effects	63 -
Tabel 15: Levene's Test of Equality of Error Variances voor Body Esteem.....	65 -

Tabel 16: Estimated Marginal Means "Enquête" voor model 5	- 66 -
Tabel 17: Estimated Marginal Means "Geslacht" voor model 5	- 66 -
Tabel 18: Estimated Marginal Means "Body Esteem" voor model 5 en model 6.....	- 66 -
Tabel 19: Descriptive Statistics voor de modellen 5, 6 en 7	- 67 -
Tabel 20: Multivariate Test Body Esteem	- 68 -
Tabel 21: Tests of Between-Subject Effects Body Esteem.....	- 69 -

Lijst van figuren

Figuur 1: De 12 modellen waar scores aan gegeven moesten worden.....	32
Figuur 2: Advertentie voor lingerie die in de enquête opgenomen werd.....	- 35 -
Figuur 3: Advertentie voor tandpasta die in de enquête opgenomen werd.	- 35 -
Figuur 4: Mannelijke figuren die gebruikt kunnen worden wanneer het onderzoek uit deze Masterproef overgedaan wordt voor mannen.....	- 37 -
Figuur 5: Leeftijd van de respondenten.....	- 38 -
Figuur 6: Gemiddelde scores voor de modellen in de advertentie voor lingerie (officiële BMI mannen).....	- 42 -
Figuur 7: Gemiddelde scores voor de modellen in de advertentie voor lingerie (officiële BMI vrouwen).	- 43 -
Figuur 8: Gemiddelde scores voor de modellen in de advertentie voor tandpasta (BMI mediaan split mannen).....	- 44 -
Figuur 9: Gemiddelde scores voor de modellen in de advertentie voor tandpasta (BMI meidaan split vrouwen)..	- 45 -
Figuur 10: Gemiddelde scores voor de modellen in de advertentie voor lingerie (Body Esteem mannen).....	- 47 -
Figuur 11: Gemiddelde scores voor de modellen in de advertentie voor lingerie (Body Esteem vrouwen)..	- 48 -
Figuur 12: Gemiddelde scores voor de modellen in de advertentie voor tandpasta (Body Esteem mannen).....	- 50 -

Figuur 13: Gemiddelde scores voor modellen in de advertentie voor tandpasta (Body Esteem vrouwen).....- 51 -

Figuur 14: Normal Q-Q Plot voor de Residuals van Model 1- 52 -

1. Probleemstelling

1.1 Praktijkprobleem

Adverteren is een cruciaal onderdeel van marketing. Adverteren zorgt meestal voor de eerste kennismaking van de consument met een product, en zorgt ervoor dat de consument zich het product herinnert. Er wordt echter zo massaal veel geadverteerd, dat de consument als het ware immuun wordt voor allerhande reclameboodschappen en advertenties. Een bijkomend verschijnsel is de irritatie die vaak gepaard gaat met advertenties. Consumenten vinden het dikwijls heel vervelend wanneer hun favoriete tv-programma onderbroken wordt voor een reclameblok, of wanneer de krant waarvoor ze betalen vol met advertenties staat. Meestal wordt er weggezapt of doorgebladerd. Daarom is het als bedrijf heel belangrijk om gericht te adverteren en de aandacht van de kijker te trekken en zo mogelijk vast te houden. Ook belangrijk is het vermijden of minimaliseren van irritatie.

Adverteerders moeten een publiek bereiken. Hiervoor zullen ze alles gebruiken wat nodig blijkt om hun boodschap over te brengen, ook "sexual imagery". Het is ook niet meer dan logisch dat adverteerders onze aangeboren esthetische voorkeuren gebruiken in het opstellen van hun advertenties (Saad, 2004). Een grote kritiek op advertenties is dat ze onrealistische of geïdealiseerde beelden weergeven van mensen en hun levens (Richins M. , 1991).

Maar wat wordt er verstaan onder aantrekkelijkheid? Er blijkt een universele standaard te bestaan over de aantrekkelijkheid van het lichaam (Furnham, Tan, & McManus, 1997). In Westerse culturen werd dunheid de laatste jaren in verschillende media benadrukt als het schoonheidsideaal voor vrouwen (Puhl & Boland, 2001).

Het ideale vrouwenlichaam zou dun en jong zijn, met lange benen en goed ontwikkelde borsten. Dit ideaal wordt gepromoot als zeer gewenst en bereikbaar, ondanks het feit dat de media de beelden fel aanpast (Watts, Cranney, & Gleitzman, 2008).

In onze huidige samenleving speelt het uiterlijk een zeer grote rol. Vrouwen vergelijken zichzelf automatisch met de modellen in tijdschriften (Smeesters & Mandel, 2006). Eén van de

belangrijkste redenen waarom er een negatieve associatie bestaat tussen zwaarlijvigheid en aantrekkelijkheid zijn waarschijnlijk de effecten van de media en de mode (Furnham, Tan, & McManus, 1997). Op catwalks en in modetijdschriften prefereren modeontwerpers nog steeds voor ultradunne modellen, die er allesbehalve gezond en vrouwelijk uitzien (cfr. Karl Lagerfeld en Ralph Lauren). Maar is dit ook het beeld dat de consument verkiest? Wil een consument een product kopen dat in de reclame geassocieerd wordt met ultradun? Of wil hij dit juist niet? Bestaat er zoiets als een universele standaard in verband met schoonheid?

Het dunne ideaal voor vrouwen wordt bekrachtigd door veel sociale invloeden, zoals familie, mensen uit de omgeving, school, sport, bedrijf en gezondheidsspecialisten. In het algemeen wordt echter aangenomen dat de massamedia de meest invloedrijke bron zijn van afbeeldingen en berichten over het ideale lichaam. Er wordt van vrouwen en meisjes verwacht dat ze ernaar streven om dit ideale lichaam hebben (Dittmar & Howard, 2004; Monro & Huon, 2005). Met massamedia worden de variëteiten van technologieën, gaande van billboards tot radio, bedoeld. De meest invloedrijke zijn echter de visuele media zoals tijdschriften en televisie. Om markten te 'targeten' die producten verkopen zoals dieetproducten, cosmetica en sportuitrusting, construeert de media een droomwereld van hoop en hoge standaarden die de verheerlijking van slankheid en gewichtsverlies aanmoedigt (Groesz, Levine, & Murnen, 2002). Ultradunne modellen zijn zo prominent aanwezig dat blootstelling onvermijdbaar en zelfs chronisch wordt, dit zorgt voor de bekrachtiging van de afwijking voor de meeste vrouwen en meisjes. De bezorgdheid en de sociale debatten over het gebruik van heel dunne modellen in advertenties en hun effect op vrouwen, nemen alsmaar toe (Dittmar & Howard, 2004). Het gaat zelfs zo ver dat de media de grens tussen fictie en realiteit doet vervagen (Groesz, Levine, & Murnen, 2002).

Ondanks de blijvende kritiek dat dunne modellen een ongezonde boodschap de wereld insturen, blijven de adverteerders en de mode-industrie terughoudend om hun aanpak te veranderen. Hun argument tegen het gebruik van vollere modellen is dat 'slankheid verkoopt'. Dit argument is niet gebaseerd op zorgvuldig empirisch marketing onderzoek, hoewel de effectiviteit van advertenties dikwijls wordt aangehaald om het gebruik van dunne modellen te verdedigen of te rechtvaardigen (Dittmar & Howard, 2004).

De reclamewereld heeft lang gebruik gemaakt van geïdealiseerde beelden om het verlangen van de consument naar een product te beïnvloeden. Volgens de "social comparison theory" zou de consument zichzelf vergelijken met de modellen in de advertentie (Richins, 1991; Dittmar & Howard, 2004; Dens, De Pelsmacker, & Janssens, 2009). Dit leidt dikwijls tot ontevredenheid. In de advertentie zelf wordt dan een manier getoond om deze ontevredenheid te verminderen, namelijk het kopen van het voorgestelde product (Richins, 1991; Dittmar & Howard, 2004).

Is het gebruik van geïdealiseerde beelden wel gerelateerd met de effectiviteit van de advertentie? Er is empirische ondersteuning voor het voorstel dat advertenties aantrekkelijke modellen moeten gebruiken om hun producten te verkopen (Bower, 2001). De fysieke aantrekkelijkheid van een model in een advertentie verhoogt de positieve attitude van de consument ten opzichte van het product en hun bereidheid om dit product te kopen (Dittmar & Howard, 2004).

Door middel van televisie, tijdschriften, billboards en andere media worden vrouwen frequent blootgesteld aan beelden van vrouwelijke schoonheid die zeer ongewoon en onhaalbaar zijn. Fysiek voorkomen is heel belangrijk in het leven van een vrouw. Aantrekkelijkheid is, in tegenstelling tot onaantrekkelijkheid, gerelateerd met hogere populariteit, met betere relaties en betere carrièrevooruitzichten. Frequent blootstelling aan zeer aantrekkelijke modellen in de media kunnen vernietigend zijn voor het zelfbeeld van de vrouw, vooral als de vergelijkingen niet succesvol afgeweerd of gecorrigeerd kan worden. Frequent blootstelling aan aantrekkelijke modellen kan zelfs gepaard gaan met depressie, eetstoornissen en seksuele ontevredenheid en disfunctie (Maltby, Giles, Barber, & McCutcheon, 2005; Gurari, Hetts, & Strube, 2006). Door de afbeeldingen van "perfecte" vrouwelijke schoonheid gepromoot in tijdschriften, televisie en films, kunnen mannelijke en vrouwelijke kijkers snel concluderen dat het lichaam van een vrouw haar belangrijkste attribuut is. Dit perfecte lichaam zou een vlekkeloze huid hebben, een dunne taille, lange benen en een goed ontwikkelde boezem (Groesz, Levine, & Murnen, 2002).

1.2 Centrale onderzoeksvraag

In het kader van mijn Masterproef onderzoek ik het effect dat de lichaamsverhouding van de persoon in de advertentie kan hebben. De kernvraag van mijn onderzoek luidt als volgt: **"Heeft de lichaamsverhouding van het model in een advertentie een invloed op hoe de advertentie door de kijker/consument gepercipieerd wordt?"**. Deze kernvraag wordt verder uitgediept in de verschillende deelvragen.

1.3 Deelvragen

Omdat lichaamsverhouding een heel ruim begrip is, werd de centrale onderzoeksvraag onderverdeeld in deelvragen. Uit de literatuur bleek dat er 2 grote onderverdelingen zijn binnen lichaamsverhouding, namelijk waist-to-hip ratio en body size. Twee van deze deelvragen nemen elk een onderdeel van lichaamsverhouding voor hun rekening. De derde deelvraag behandelt de invloed van het soort product.

De eerste deelvraag houdt verband met de vorm van het lichaam van het model. **"Heeft de consument een voorkeur voor een model met een lage waist-to-hip ratio in een advertentie?"**. Met andere woorden, wil de consument in de advertenties modellen zien met vrouwelijke rondingen, of liever niet?

De volgende deelvraag luidt als volgt: **"Heeft de consument een voorkeur voor een model met een normale body size in de advertentie?"**. Met body size wordt vooral de mate van slankheid (gemeten door het BMI) bedoeld.

De laatste deelvraag be vraagt of er nog andere factoren een rol spelen bij de voorkeur voor de lichaamsverhouding van het model. **"Zijn er nog andere factoren die een rol spelen bij de voorkeur voor de lichaamsverhouding van het model in de advertentie?"**.

2. Literatuurstudie

2.1 Uitwerking theoretische begrippen

2.1.1 *Waist-to-hip ratio*

Met de waist-to-hip ratio wordt de verdeling van het lichaamsvet gemeten (Singh, 1993a). Dit is de ratio van de omtrek van de taille ten opzichte van de omtrek van de heupen. De omtrek van de taille wordt gemeten daar waar het gedeelte tussen de ribben en de taille het smalst is. Dit wordt dan gedeeld door de omtrek van de heupen, op het punt waar deze het breedst zijn (Furnham, Moutafi, & Baguma, 2002). Een persoon met een lage WHR heeft dus een zogenaamde wespentaille of een uitgesproken zandloperfiguur.

2.1.2 *Body Mass Index*

De Body Mass Index is de standaard medische meeteenheid van obesitas in het Westen (Thornhill & Grammer, 1999). De Body Mass Index (ook de Queteletindex genoemd, naar de Gentse professor Quetelet) vormt een eenvoudige methode om na te gaan of een persoon te weinig of te veel weegt in verhouding tot zijn lichaamslengte. In wetenschappelijke kringen bestaat er enige vorm van kritiek op de BMI omdat deze niets zegt over het vetpercentage. Toch blijft het een handig instrument voor een eerste gewichtstest. Het BMI wordt gebruikt als afgeleide maat voor de vetmassa maar is minder goed bruikbaar bij kinderen, ouderen, zwangere vrouwen en mensen met zeer veel spiermassa. De BMI wordt berekend door het lichaamsgewicht in kilogram te delen door het kwadraat van de lichaamslengte in meter. Wanneer een persoon een BMI van minder dan 18,5 heeft, lijdt deze persoon aan ondergewicht. Een BMI tussen 18,5 en 24,9 duidt op normaal gewicht. Een persoon met een BMI tussen 25 en 29,9 heeft overgewicht, deze persoon loopt niet echt een risico, maar mag niet dikker worden. Een BMI dat tussen 30 en 39,9 ligt, duidt op obesitas of zwaarlijvigheid. Bij een BMI dat binnen dit interval valt, heeft de persoon in kwestie een verhoogde kans op allerlei aandoeningen zoals diabetes, hartaandoeningen en rugklachten. Iemand met een dergelijk hoog BMI zou best 5 tot 10 kg afvallen. Als laatste zijn er nog mensen met een

BMI boven 40. Dit valt onder de categorie ernstige zwaarlijvigheid. Deze personen moeten dringend vermageren want hun gezondheid is in gevaar (Gezondheid NV, 2006).

2.1.3 Body-esteeem

Body esteem is sterk verbonden met self esteem. Soms wordt ook de term body image gebruikt. Body esteem heeft betrekking tot hoe een persoon zich voelt over zijn/haar lichaam en hoe deze persoon voor zijn lichaam zorgt. Het is ook het mentale beeld dat een persoon van zijn of haar lichaam heeft, en hoe die persoon denkt dat hij eruitziet in de ogen van andere mensen (Dawson, 2008).

2.1.4 Self-esteeem

Self-esteeem is een belangrijke component van emotionele gezondheid. Het omvat zowel zelfvertrouwen als aanvaarding van zichzelf (Gale, 1998).

2.1.5 Perimeter-area ratio

De perimeter-area ratio wordt berekend door de lengte rond de perimeter van een figuur te delen door het gebied binnen de perimeter (Tovée, Maisey, Emery, & Cornelissen, 1999).

2.1.6 Volume-height index

VHI wordt berekend door het lichaamsvolume te delen door het kwadraat van de kinhoogte (Hooke, 2009).

2.1.7 Social comparison

De social comparison theory stelt dat we onszelf willen vergelijken met anderen waarvan we denken dat ze gelijk zijn aan ons. Dit zouden we vooral doen om ons eigen niveau van bekwaamheden en successen te bepalen (Bessenoff, 2006).

2.1.8 Self-discrepancy

Self-discrepancies zijn voorstellingen in het zelfconcept van manieren waarop iemand tekortschiet op het vlak van een belangrijke standaard (Bessenoff, 2006).

2.1.9 Lichaamsgerelateerd product

Hiermee wordt een product bedoeld dat direct verband houdt met het lichaam van de consument. In deze Masterproef wordt gebruik gemaakt van lingerie.

2.1.10 Niet-lichaamsgerelateerd product

Hiermee wordt een product bedoeld dat geen duidelijk verband houdt met de aantrekkelijkheid van het lichaam. Het niet-lichaamsgerelateerd product in deze Masterproef is tandpasta.

2.1.11 Self-objectification

Self-objectification is de neiging van vrouwen om zichzelf te evalueren op basis van hun uiterlijk omdat ze denken dat dit is hoe anderen hen beoordelen (Frederickson & Roberts, 1997).

2.2 Literatuurstudie per deelvraag

2.2.1 Wat is de invloed van de waist-to-hip ratio van het model in een advertentie op de perceptie van die advertentie?

Lichaamsvet en de verdeling van dit lichaamsvet spelen een kritieke rol bij de beoordeling van aantrekkelijkheid bij vrouwen. De verdeling van het lichaamsvet wordt gemeten door de waist-to-hip ratio (WHR). Zowel mannen als vrouwen blijken een zandloperfiguur aantrekkelijk te vinden voor vrouwen. Met een zandloperfiguur wordt bedoeld dat de vrouw grote borsten, een groot achterwerk en brede heupen heeft, in combinatie met een slanke taille, met ander woorden, de vrouw heeft een lage WHR (Barber, 1995). Uit studies bleek dat vrouwen met een WHR van 0,7 als het meest aantrekkelijk beschouwd werden door de respondenten (Singh, 1993a; Singh & Young, 1995; Furnham, Dias, & McClelland, 1998; Tassinary & Hansen, 1998; Tovée, Reinhardt, Emery, &

Cornelissen, 1998; Streeter & McBurney, 2003; Fan, Liu, Wu, & Dai, 2004). Ook Furnham, Lavancy & McClelland (2001) en Henss (2000) kwamen tot dezelfde conclusie. Singh (1993a) concludeerde verder nog dat de relatie tussen de WHR en aantrekkelijkheid invers is. Hij gaat er dus vanuit dat als de WHR stijgt, de aantrekkelijkheid daalt. Henss (1995), en later ook Furnham, Tan & McManus (1997) en Puhl & Boland (2001), stelden vast dat een WHR van 0,8 het meest aantrekkelijk is voor vrouwen. Voor mannen blijkt echter dat een typisch mannelijke WHR het aantrekkelijkst is, deze is meestal hoog (tussen 0,9 en 1) (Henss, 1995; Furnham, Tan, & McManus, 1997).

De voorkeur voor een lagere WHR komt voor in verschillende culturen. Een van de verklaringen waarom een lage WHR het aantrekkelijkst zou zijn, is dat een lage WHR overeenkomt met een optimale vetverdeling voor hoge vruchtbaarheid (Henss, 1995; Yu & Shephard, 1998; Tovée, Hancock, Mahmoodi, Singleton, & Cornelissen, 2002; Tovée & Cornelissen, 2001). Een tweede verklaring die naar voren kwam in de studie van Yu & Shephard (1998) is dat een lage WHR ook een accurate indicator van de gezondheidsstatus bij vrouwen is. De culturen die in het onderzoek van Yu & Shephard (1998) naar voren kwamen, blijken wel allemaal blootgesteld te zijn aan Westerse invloeden en Westerse media.

Furnham, Moutafi & Baguma (2002) hebben ook de invloed van de WHR op aantrekkelijkheid in verschillende culturen onderzocht. Ze hebben namelijk onderzoek verricht in Groot-Brittannië, Griekenland en Oeganda. De Westerse respondenten hadden een voorkeur voor vrouwen met een WHR van 0,7. De Oegandese respondenten hadden een iets extremere voorkeur, namelijk een WHR van 0,5.

De relatie tussen de WHR en aantrekkelijkheid blijkt dus (zwak) negatief gecorreleerd te zijn (Singh, 1993a; Henss, 1995; Furnham, Tan, & McManus, 1997; Thornhill & Grammer, 1999; Tovée, Maisey, Emery, & Cornelissen, 1999; Furnham, Lavancy, & McClelland, 2001).

Het probleem bij de onderzoeken die concludeerden dat WHR een sterke invloed heeft op aantrekkelijkheid, was dat wanneer de stimuli in het onderzoek aangepast werden door het veranderen van de breedte van de torso rond de taille (om de WHR te wijzigen), ze hierdoor niet enkel de WHR maar ook het zichtbare BMI veranderden. Als de waarde van de WHR steeg, dan

steeg ook de BMI, daardoor is het niet mogelijk om te zeggen of de verandering in aantrekkelijkheid te wijten is aan de WHR, aan het BMI of aan beiden. Dit probleem kwam voor in zowel de onderzoeken die gebruik maakten van tekeningen als in deze die gebruik maakten van foto's (Tovée, Hancock, Mahmoodi, Singleton, & Cornelissen, 2002).

Ook Tassinary & Hansen (1998) bekritiseerden de studie van Singh (1993a), met name de figuren die Singh gebruikte. Ze bekritiseerden deze op het feit dat ze de WHR verwarren met taillebreedte en gewicht met heupbreedte. Veel daaropvolgende studies gebruikten dan de figuren voorgesteld door Tassinary & Hansen (1998). Maar zij werden op hun beurt bekritiseerd voor het verwarren van WHR met BMI (Tovée & Cornelissen, 2001). Streeter & McBurney (2003) uitten ook experimentele kritiek op Tassinary & Hansen (1998) en waren in staat om ondersteuning te vinden voor de claim van Singh dat WHR de aantrekkelijkheid van vrouwen voorspelt. Henss (2000) repliceerde de bevindingen van Singh, gebruik makend van foto's (Furnham, Petrides, & Constantinides, 2005).

Het gewicht van een vrouw blijkt echter een grotere invloed te hebben op de aantrekkelijkheid dan de WHR (Tovée, Mason, Emery, McClusky, & Cohen-Tovée, 1997; Tassinary & Hansen, 1998; Tovée, Reinhardt, Emery, & Cornelissen, 1998; Yu & Shephard, 1998; Puhl & Boland, 2001; Streeter & McBurney, 2003).

De WHR moet geïnterpreteerd worden met referenties naar BMI. Verschillende studies hebben aangetoond dat de scores voor aantrekkelijkheid en vruchtbaarheid het meest gerelateerd zijn met WHR wanneer ze onderzocht worden binnen een normale range van gewicht (Singh, 1993a; Furnham, Tan, & McManus, 1997; Furnham, Lavancy, & McClelland, 2001; Furnham, Moutafi, & Baguma, 2002). Wanneer de scores verdeeld worden over BMI en WHR, blijkt BMI meer variantie te verklaren dan WHR. Wanneer het gewicht gecontroleerd wordt, worden de effecten van WHR op de aantrekkelijkheid uitstekend (Streeter & McBurney, 2003; Furnham, Petrides, & Constantinides, 2005).

Noch BMI, noch WHR zijn op hun eentje voldoende voorspellers van vrouwelijke aantrekkelijkheid. Hoewel vrouwen met een lage WHR als zeer aantrekkelijk gezien worden, blijken er substantiële

verschillen te zijn wanneer er afwijkingen van het gemiddelde lichaamsgewicht zijn, wat een negatief effect heeft op de perceptie van aantrekkelijkheid en gezondheid. De resultaten geven aan dat zowel lichaamsvet als de verdeling ervan een kritieke rol spelen in de perceptie en beoordeling van aantrekkelijkheid. Er werd geen gebruik gemaakt van het 'echte' BMI, maar van schattingen gebaseerd op de beoordelingen van de participanten van het gewicht van de verschillende figuren. Dit werd ook gedaan door Streeter & McBurney (2003) (Furnham, Petrides, & Constantinides, 2005).

Uit deze literatuurstudie volgt dan de volgende hypothese:

H₁: Het model dat verkozen wordt door de respondenten zal een WHR hebben van 0,7.

2.2.2 Wat is de invloed van de body size van het model in de advertentie op de perceptie van de advertentie?

Volgens Furnham, Moutafi & Baguma (2002) is één van de basiskenmerken die de aantrekkelijkheid van een vrouw bepalen het gewicht ten opzichte van de grootte, of met andere woorden de BMI. Vrouwen ervaren vaak een druk om dun te zijn. Deze druk wordt vaak toegeschreven aan de voorkeur van mannen voor slankheid. Het blijkt dat mannen de aantrekkelijkheid van het andere geslacht eerder beoordelen op basis van fysieke attributen dan op persoonlijke kenmerken (Cohn & Adler, 1992).

Vroeger werd een lagere lichaamsbouw geassocieerd met vrouwelijke schoonheid, maar de huidige sociale verwachtingen benadrukken een slankere lichaamsbouw. Ook in advertenties zijn de vrouwelijke modellen er alleen maar slanker op geworden. Samen met de trend in de advertenties is er ook een stijgende trend dat vrouwen meer ontevreden zijn over hun gewicht en dat volgens hen het ideale lichaam slanker is dan zichzelf. Omdat de culturele norm voor vrouwelijkheid 'dun zijn' omvat, en omdat advertenties met dunne modellen deze culturele stereotypen bekrachtigen, denken onderzoekers dat de ontevredenheid van de gemiddelde vrouw over haar lichaam hier vandaan komt (Peck & Loken, 2004).

Singh (1993a) stelt dat zowel overgewicht als ondergewicht over het algemeen onaantrekkelijk blijken te zijn. Henss (1995) sprak dit tegen. Hij concludeerde dat de figuren met ondergewicht het meest aantrekkelijk bevonden worden door de respondenten. Ook Puhl & Boland (2001) kwamen tot deze conclusie. In deze laatste studie waren het zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten die een significante voorkeur hadden voor de stimuli met ondergewicht.

Zwaardere figuren bleken minder aantrekkelijk dan de slankere figuren, ongeacht hun WHR (Singh & Young, 1995; Furnham, Tan, & McManus, 1997; Tassinary & Hansen, 1998; Puhl & Boland, 2001; Furnham, McClelland, & Omer, 2003). Een reden hiervoor zou zijn dat BMI dichter gerelateerd is met vruchtbaarheid en gezondheid dan de WHR en dat de BMI daarom de belangrijkste determinant van aantrekkelijkheid zou moeten zijn (Tovée, Reinhardt, Emery, & Cornelissen, 1998).

Het lichaamsgewicht (gemeten door BMI) blijkt een belangrijkere invloed te hebben op aantrekkelijkheid dan de lichaamsvorm (gemeten door WHR) (Furnham, Tan, & McManus, 1997; Tovée, Mason, Emery, McClusky, & Cohen-Tovée, 1997; Furnham, Dias, & McClelland, 1998; Tassinary & Hansen, 1998; Tovée, Reinhardt, Emery, & Cornelissen, 1998; Tovée, Maisey, Emery, & Cornelissen, 1999; Tovée, Hancock, Mahmoodi, Singleton, & Cornelissen, 2002). Er bestaat ook een hiërarchie van kenmerken om de aantrekkelijkheid van een partner te bepalen. BMI kan dan gebruikt worden als primair 'screening' criterium om de meest aantrekkelijke vrouwen te selecteren. Daarna kunnen secundaire factoren zoals lichaamsvorm (WHR) gebruikt worden om een onderscheid te maken tussen de in de eerste stap aantrekkelijk bevonden individuen (Tovée, Maisey, Emery, & Cornelissen, 1999).

De studies die een sterke relatie weergaven tussen WHR en aantrekkelijkheid maakten veelal gebruik van getekende figuren. In deze getekende stimuli covarieerden de WHR en de BMI, dus de verandering in BMI kon te wijten zijn aan de verandering van de WHR, van de BMI of van beiden. Studies die gebruik maakten van digitale foto's van echte vrouwen vonden een sterk effect wanneer de BMI veranderde en een veel zwakker effect wanneer de WHR wijzigde (Smith, Cornelissen, & Tovée, 2007).

De relatie tussen de BMI en de aantrekkelijkheid is over het algemeen niet lineair. Een stijging of een daling van het BMI aan beide kanten van 18-19 doet de scores voor aantrekkelijkheid aanzienlijk afnemen (Tovée, Maisey, Emery, & Cornelissen, 1999; Fan, Liu, Wu, & Dai, 2004). Binnen een BMI-range van 18-26 is de BMI echter wel lineair gerelateerd met aantrekkelijkheid (Tovée, Hancock, Mahmoodi, Singleton, & Cornelissen, 2002).

Furnham, Moutafi & Baguma (2002) onderzochten het effect van BMI op aantrekkelijkheid in 3 verschillende landen, 2 Europese landen, namelijk Groot-Brittannië en Griekenland, en een Afrikaans land, namelijk Oeganda. Eén van hun hypothesen was dat de Oegandese een voorkeur zouden hebben voor zwaardere figuren in tegenstelling tot de Europeanen die de lichtere figuren zouden verkiezen. Deze hypothese werd bekrachtigd door hun onderzoek. Furnham, McClelland & Omer (2003) kwamen tot de conclusie dat zowel in Groot-Brittannië als in Kenia de lichtere figuren aantrekkelijker bevonden werden.

Een opmerking die wel gemaakt moet worden is dat de BMI een genormaliseerde maatstaf is. WHR daarentegen is een visueel teken. Als de BMI een plausibele factor is in de aantrekkelijkheid van vrouwen, dan zou het ook een visuele correlatie moeten hebben. Dit werd gevonden in de perimeter-area ratio of kortweg PAR (Tovée, Maisey, Emery, & Cornelissen, 1999). Een ander eenvoudig visueel teken voor BMI is de lichaamsbreedte (Tovée, Hancock, Mahmoodi, Singleton, & Cornelissen, 2002). De meest belangrijke en meest directe visuele determinant van vrouwelijke fysieke aantrekkelijkheid is echter de volume-height index. De VHI wordt vooral gebruikt als een visuele cue, maar het is ook een belangrijke indicator van gezondheid en vruchtbaarheid. Er is een sterke visuele relatie met de BMI (Fan, Liu, Wu, & Dai, 2004).

Het zou onwaarschijnlijk zijn dat de VHI alleen de fysieke aantrekkelijkheid van vrouwen zou bepalen. Dit zou betekenen dat een cilinderachtig lichaam even aantrekkelijk zou zijn als een gewelfd lichaam. De VHI is wel een bepalende factor in de perceptie van vrouwelijke fysieke aantrekkelijkheid. Zonder ondergewicht te hebben, verhoogt een lagere VHI de vrouwelijke fysieke aantrekkelijkheid (Fan, Liu, Wu, & Dai, 2004).

Noch BMI, noch WHR zijn op zichzelf voldoende voorspellers van aantrekkelijkheid. Terwijl vrouwen met een lage WHR als zeer aantrekkelijk gezien worden, blijken er substantiële verschillen te zijn wanneer het afwijkt van het gemiddelde lichaamsgewicht. Dit heeft een negatief effect op de perceptie van aantrekkelijkheid en gezondheid. Zowel lichaamsvet als de verdeling ervan spelen een kritieke rol in de perceptie en beoordeling van aantrekkelijkheid (Furnham, Petrides, & Constantinides, 2005). Vanzelfsprekend hangt de vrouwelijke aantrekkelijkheid af van nog veel andere variabelen dan WHR, borstgrootte en lichaamsgewicht, zoals gezichtskenmerken, huidskleur en -tint en mate van 'fluctuating asymmetry' (Singh & Young, 1995). Deze laatste variabele wordt in het volgende onderdeel behandeld.

Dun is misschien mooi, maar het is niet goed en niet gezond. Een normaal gewicht is niet noodzakelijk het aantrekkelijkst, maar het is nooit ongunstig, en soms zelfs het beste (Henss, 2000).

H₂: Het model dat verkozen wordt door de respondenten, zal een normaal gewicht hebben.

2.2.3 Zijn er nog andere factoren die een rol spelen bij de voorkeur van de lichaamsverhouding van het model in de advertentie?

a. Lichaamsgerelateerd versus niet-lichaamsgerelateerd product

Westerse vrouwen worden aangemoedigd om dun te zijn (Groesz, Levine, & Murnen, 2002). De modellen die in de media geportretteerd worden, en dan vooral deze in advertenties voor dieet- en gewichtsveranderende producten, promoten het idee dat lichaamsvorm en -breedte flexibel zijn, en dat het verkrijgen van het slankheidsideaal relatief gemakkelijk is (Brownell, 1991). De afbeeldingen zien er realistisch uit, ondanks het feit dat ze fel aangepast en verfijnd werden met een softwareprogramma (Richins, 1991).

De focus op de geïdealiseerde afbeeldingen is in sommige advertenties direct. Dit wil zeggen dat dunne geïdealiseerde lichamen worden gebruikt om vrouwen te overtuigen om producten te kopen die hun uiterlijk helpen te verbeteren. In andere advertenties is het indirect, geïdealiseerde

afbeeldingen worden dan gebruikt om mensen te overtuigen om niet-lichaamsgerelateerde producten te kopen (Monro & Huon, 2005).

Peck & Loken (2004) onderzochten wat de gevolgen zouden zijn van het tonen van 'larger-sized' vrouwen in advertenties en de voorwaarden waaronder deze advertenties effectief blijken te zijn. 'Larger-sized' vrouwelijke modellen werden als aantrekkelijker beschouwd wanneer de context niet-traditionele overtuigingen weergaf (bijvoorbeeld een advertentie voor een nieuw vrouwenmagazine voor 'larger-sized' vrouwen), dan in een traditionele context (bijvoorbeeld een traditioneel vrouwenmagazine).

Een andere studie rapporteert dat advertenties met ultradunne modellen vrouwen een slecht gevoel geven, maar deze advertenties overtuigen vrouwen wel om de producten uit de advertentie te kopen. Volgens de co-auteur van deze studie, Karen Becker-Olsen, zou dit komen omdat het weergeven van intenties en een advertentie met een adembenemend model de hoop verkoopt om ook zo te worden (Lunau, 2008). Dittmar & Howard (2004) spreken dit echter tegen. Zij kwamen tot de conclusie dat advertenties met modellen die een normale maat hebben, even effectief blijken te zijn als advertenties waarin modellen met ondergewicht voorkomen. De maat van het model heeft geen invloed op de evaluatie van de advertentie en de bereidheid om het product te kopen.

H₃: Er is een verschil in voorkeur van de respondent voor het model tussen de advertentie voor een lichaamsgerelateerd product en de advertentie voor een niet-lichaamsgerelateerd product.

b. Body Esteem van de kijker

Vrouwen vergelijken zichzelf spontaan en automatisch met de modellen in tijdschriften (Smeesters & Mandel, 2006).

Ontevredenheid over het eigen lichaam wordt algemeen beschouwd als een normale vrouwelijke ervaring. Dit zou een reden kunnen zijn waarom er veel literatuur over bestaat, maar waarom er maar weinig promotieprogramma's voor gezondheid die handelen over het verstoorde zelfbeeld op touw gezet werden. Gezondheidspromoties focussen meer op de preventie van ziektes en het reduceren van ziektes, een negatief zelfbeeld wordt misschien niet als serieus genoeg gezien om

aan preventie te doen. Onderzoek toont echter aan dat ontevredenheid over het lichaam en het eetgedrag dat daarmee gepaard gaat, de levenskwaliteit van vele vrouwen genoeg verminderen om preventie te verantwoorden. Een negatief zelfbeeld en het hiermee gepaard gaande verstoorde eetgedrag worden gerelateerd aan de ontwikkeling van eetstoornissen (Moulding, 2007).

Vrouwen zouden minder tevreden zijn met hoe ze eruit zien nadat ze een advertentie zagen met dunne, aantrekkelijke modellen. Blootstelling aan dunne modellen in de media kan de perceptie van het lichaamsbeeld en hoe iemand zijn eigen aantrekkelijkheid waardeert, negatief beïnvloeden. Er is echter ook bewijs dat wanneer een persoon blootgesteld wordt aan dunne modellen in tijdschriften, dat dit ertoe kan leiden dat deze persoon zichzelf verbeterd. Dit in tegenstelling tot wanneer men blootgesteld werd aan dikkere modellen (Smeesters & Mandel, 2006).

Het is onwaarschijnlijk dat alle jonge vrouwen in dezelfde mate beïnvloed worden door geïdealiseerde afbeeldingen. Vrouwen die kwetsbaarder zijn, zijn deze waarvan de aandacht gefocust is op het uiterlijk (Monro & Huon, 2005). Volgens Frederickson & Roberts (1997) zien sommige vrouwen zichzelf eerder vanuit het standpunt van een buitenstaander en zien ze hun lichaam als een object waar anderen naar staren.

De "objectification theory" is een raamwerk voor het begrijpen van een variëteit van psychologische en fysieke gevolgen die vrouwen tegenkomen als resultaat van het leven in een cultuur die hun lichaam ziet als een object. Een gevolg van deze persistente "objectification" is dat vrouwen bezorgd worden over hun eigen fysieke verschijning en zichzelf als objecten beginnen te zien. Hierbij gaan ze hun lichaam meer waarderen op basis van verschijning dan prestatie. Het traditionele standpunt van de "self-objectification theory" blijkt geassocieerd te zijn met een reeks van emotionele en fysieke gevolgen, zoals een verhoging in lichaamsschaamte, lichaamsontevredenheid, depressie, seksuele disfunctie en symptomen van eetstoornissen. Voor mannen is deze relatie misschien complexer omdat gespierdheid geassocieerd kan worden met zowel uiterlijk als prestatie (Oehlhof, Musher-Eizenman, Neufeld, & Hauser, 2009).

Onderzoek toonde aan dat blootstelling aan geïdealiseerde beelden leidde tot een verhoogde schaamte over het eigen lichaam en verhoogde angst over het uiterlijk. De effecten van zulke

blootstelling op de angst over het uiterlijk bleken groter te zijn voor hoge "self-objectifiers". Dit zijn mensen die zich zeer bewust zijn van zichzelf en veel belang hechten aan wat anderen over hen denken (zie ook 2.1.11 Self-objectification). Hoge "self-objectifiers" toonden een stijging in angst over hun uiterlijk wanneer ze blootgesteld werden aan de geïdealiseerde beelden, terwijl de lage "self-objectifiers" eerder een kleine stijging vertoonden (Groesz, Levine, & Murnen, 2002; Monro & Huon, 2005).

Vrouwen willen een ideale lichaamsvorm die smaller en dunner is dan hun eigen vorm, terwijl mannen hun vormen over het algemeen ongeveer dezelfde score geven als hun ideale vorm. Mannen blijken wel onder druk te staan om zowel dunner als gespierder te zijn (Oehlhof, Musher-Eizenman, Neufeld, & Hauser, 2009).

De meeste literatuur onderzocht het effect van de lichaamsvorm van de modellen op het body esteem van de kijker, terwijl in deze Masterproef onderzocht werd of het body esteem van de kijker een invloed heeft op de voorkeur van de kijker voor een bepaald model in een advertentie.

H₄: De respondenten met een lager body esteem verkiezen eerder zwaardere modellen met een hoge waist-to-hip-ratio.

3. Onderzoeksontwerp

3.1 Inleiding

Zoals hierboven in de literatuurstudie uiteengezet wordt, is er in de literatuur vooral nagegaan wat de invloed van de BMI en WHR op de aantrekkelijkheid is. Het wordt algemeen aangenomen dat de modellen in een advertentie aantrekkelijk moeten zijn. Daarom wordt er in deze Masterproef een stapje verder gegaan en wordt er onderzocht of de lichaamsverhouding van het model in de advertentie ook een invloed heeft op de perceptie van de advertentie.

3.2 Onderzoeksmethoden geraadpleegde studies

In de geraadpleegde studies werd er veelal gebruik gemaakt van tekeningen in plaats van foto's. De respondenten moesten de figuren dan een score geven op aantrekkelijkheid. Het gebruik van tekeningen kan echter een vertekend beeld geven. Furnham, Tan & McManus (1997) stelden dat de vrouwelijke figuren in de studies goed getekend waren, maar dat de mannelijke figuren te wensen overlieten. Bij de vrouwen werd de taille gemanipuleerd, maar bij de mannen de heupbreedte. Dit zorgde ervoor dat mannen met een lage taille-heupverhouding er vreemd uitzagen. Henss (2000) maakte wel gebruik van foto's.

3.3 Onderzoeksmethode Masterproef

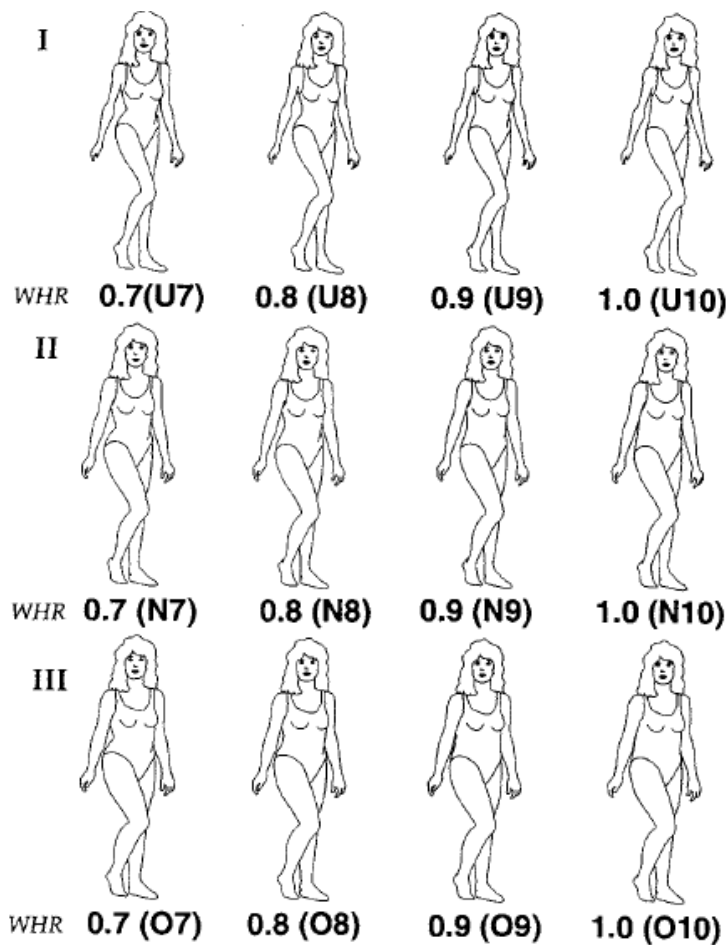
3.3.1 Literatuurstudie

Zoals het een wetenschappelijk onderzoek past, werd er eerst een grondige literatuurstudie verricht vooraleer overgegaan werd tot het bevragen van de respondenten en het analyseren van de verkregen data. De literatuurstudie is nodig om een goede basiskennis te verkrijgen over het onderwerp dat onderzocht wordt. Door het uitvoeren van een literatuurstudie komt men ook te weten welke onderdelen al onderzocht zijn, en waar eventuele interessante opportuniteiten liggen voor verder onderzoek. De geraadpleegde literatuur gaf ook een basis voor de uiteindelijke vragenlijst die voorgelegd werd aan de respondenten. De literatuur werd geraadpleegd via de

databanken EBSCOhost, Web of Knowledge, Google Scholar en AtoZ E-Journals via de bibliotheek van de UHasselt.

3.3.2 Vragenlijst

In deze Masterproef werd gebruik gemaakt van twee advertenties. De ene advertentie toont een niet-lichaamsgerelateerd product, namelijk tandpasta. De andere advertentie is voor een lichaamsgerelateerd product, namelijk lingerie. In beide advertenties is hetzelfde vrouwelijke model te zien. Naast deze advertenties krijgen de respondenten een reeks getekende figuren te zien. De figuren verschillen allemaal van elkaar met betrekking tot BMI en WHR. De respondenten moeten beoordelen of deze figuren gepast zouden zijn in de advertentie. Hiertoe geven ze een score aan de figuren, gaande van 0 tot 10 waarbij 0 staat voor 'totaal ongepast' en 10 voor 'perfect model'. De modellen in de advertentie werden wazig gemaakt zodat de respondenten hun antwoorden niet zouden kunnen spiegelen aan de lichaamsverhouding van het model in de advertentie. De modellen worden getoond in figuur 1.



(Singh, 1993a)

Figuur 1: De 12 modellen waaraan de respondenten een score moesten geven in beide enquêtes. De bovenste rij figuren hebben ondergewicht, de middelste een normaal gewicht en de onderste lijden aan overgewicht. Horizontaal verschillen de modellen enkel wat de waist-to-hip ratio betreft.

Er wordt aan de respondenten gevraagd om hun gewicht en lengte op te geven. Ook werd er in de enquête een schaal opgenomen om het body-esteem van de respondenten te meten (Franzoi & Shields, 1984) en een schaal om de mate van mannelijkheid of vrouwelijkheid van de respondenten te meten (Stern, Barak, & Gould, 1987). Tegelijk werd er aan de respondenten gevraagd hoe belangrijk ze het vinden om er aantrekkelijk uit te zien. Dit wordt gedaan om na te gaan of er een verband is tussen de gepercipieerde aantrekkelijkheid van de respondenten zelf en welk model ze verkiezen in advertenties. Tot slot werden ook socio-demografische factoren

bevraagd om na te gaan of er een verschil is in de perceptie van advertenties naargelang geslacht en leeftijd.

De respondenten werden bevraagd via een online vragenlijst die gemaakt werd met behulp van het computerprogramma SNAP 10. De vragenlijst werd enkel verspreid via het Internet. Het online bevragen van respondenten heeft een aantal voordelen. De vragenlijst kan snel opgesteld en verspreid worden en de data kunnen snel verzameld worden. De data kunnen zeer gemakkelijk geïmporteerd worden in statistische programma's. Een ander voordeel is dat het goedkoop is om de vragenlijst online te verspreiden en er kunnen een groot aantal respondenten bereikt worden (Schmidt & Hollensen, 2006). Voor de analyse van de data werd gebruik gemaakt van SPSS 17.0.

Een voorbeeld van de vragenlijst kan u terugvinden in bijlage 1 op pagina 77.

3.3.3 Gebruikte schalen

a. Body Esteem Scale

Deze schaal bevat 35 lichaamsdelen of lichaamsfuncties. De respondenten moeten scores geven op een 5-puntschaal gaande van "heel sterke negatieve gevoelens" tot "heel sterke positieve gevoelens" over hoe zij zich voelen over hun eigen lichaam. Als er dan een factoranalyse gedaan wordt, zou moeten blijken dat er drie factoren gevonden worden voor zowel mannen en vrouwen:

Mannen:

- 1) Fysieke aantrekkelijkheid
- 2) Kracht van het bovenlichaam
- 3) Fysieke conditie

Vrouwen:

- 1) Seksuele aantrekkelijkheid
- 2) Gewicht
- 3) Fysieke conditie

De gemiddelden tussen mannen en vrouwen kunnen niet met elkaar vergeleken worden omdat ze niet dezelfde items meten. Om de score van een individu op deze schaal te bepalen worden de scores die de persoon gegeven heeft, gewoon opgeteld. Bijvoorbeeld, voor vrouwelijke seksuele aantrekkelijkheid worden de scores die gegeven werden op de items die horen bij seksuele aantrekkelijkheid opgeteld (Franzoi & Shields, 1984). Uiteraard werd er nagegaan of de data verzameld voor deze Masterproef dezelfde factoren opleverden.

b. Sexual Identity Scale

De Sexual Identity Scale schat de mate waarin iemand zich identificeert met een bepaald geslacht. Met andere woorden, de meting schat de mate waarin individuen zichzelf zien als meer mannelijk of meer vrouwelijk, ongeacht wat hun geslacht is. Het is een meting met vier items die een score krijgen op een vijfpunt-schaal van "zeer mannelijk" tot "zeer vrouwelijk". De schaal is unidimensioneel en de scores variëren van 100 voor "zeer mannelijk" tot "500" voor zeer vrouwelijk (Bearden & Netemeyer, 1993).

3.3.4 Steekproef

In het kader van deze Masterproef werden twee onderzoeken uitgevoerd. De twee onderzoeken verschillen slechts in het soort advertentie dat gebruikt werd. In de ene enquête werd een advertentie van tandpasta getoond, in de andere enquête een advertentie voor lingerie. De advertenties worden getoond in figuur 2 en figuur 3. Deze werden ontwikkeld door Stefanie Meerts.



Figuur 2: Advertentie voor lingerie die in de enquête opgenomen werd.

Figuur 3: Advertentie voor tandpasta die in de enquête opgenomen werd.

Het betreft twee keer een 2x2 factorial design waarbij de eerste factor telkens staat voor de mate waarin de respondent tevreden is over zijn lichaam (hoge body esteem/lage body esteem) en de tweede factor voor het geslacht van de respondent. Er wordt gestreefd naar een gelijke verdeling wat geslacht betreft. Omdat het twee keer een 2x2 factorial design betreft, moeten er 240 respondenten bevraagd worden.

Er wordt gebruik gemaakt van een convenience sample. Dit wil zeggen dat de respondenten die geselecteerd worden gemakkelijk te bereiken zijn (Schmidt & Hollensen, 2006). Verder wordt er ook gebruik gemaakt van een sneeuwbalsteekproef, dit wil zeggen dat aan de respondenten gevraagd wordt om de namen van extra respondenten door te geven of om de vragenlijst naar andere respondenten door te sturen (Schmidt & Hollensen, 2006).

3.4 Beperkingen van het onderzoek

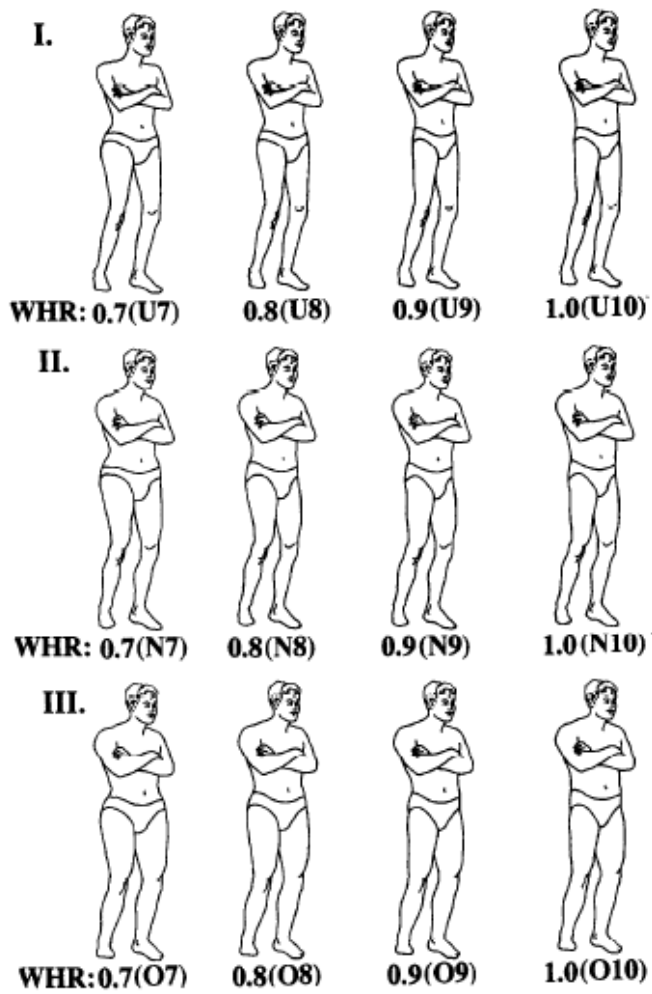
Een belangrijke beperking in dit onderzoek is dat enkel de invloed op advertenties bestemd voor geprinte media gemeten wordt, niet de invloed van advertenties via andere media.

Een andere beperking is dat, omdat de enquête enkel via het Internet verstuurd wordt, niet alle leeftijdscategorieën evenwaardig vertegenwoordigd zullen zijn. Ook worden vooral kennissen en studenten aangesproken.

In dit onderzoek werd gekozen voor zowel een lichaamsgerelateerd als een niet-lichaamsgerelateerd product. Het niet-lichaamsgerelateerde product in onze testadvertentie is lingerie. Dit is misschien een nadeel omdat het vooral gericht is op vrouwen, maar er zijn ook mannen die lingerie kopen voor hun vrouw/vriendin.

3.5 Suggesties voor verder onderzoek

Zoals hierboven bij de beperkingen al aangehaald werd, kan een het nadelig zijn dat er in deze Masterproef enkel advertenties getoond werden die gericht zijn op vrouwen (cfr. Lingerie) en dat er ook enkel scores aan vrouwelijke modellen gegeven moesten worden. Een suggestie voor verder onderzoek is dan om dit onderzoek over te doen, maar dan met mannelijke respondenten en een advertentie voor een typisch mannelijk lichaamsgerelateerd product. In de studie van Henss (1995) werden mannelijke figuren getoond met, net als bij de vrouwelijke figuren, verschillen in gewicht en waist-to-hip ratio. De mannelijke figuren worden getoond in figuur 4.



(Henss, 1995)

Figuur 4: Mannelijke figuren die gebruikt kunnen worden wanneer het onderzoek uit deze Masterproef overgedaan wordt voor mannen.

4. Resultaten

4.1 Representativiteit van de steekproef

4.1.1 Aantal respondenten

Omdat de onderzoeksdesigns twee keer een 2x2 factorial design betreffen, moesten zowel voor de enquête met betrekking tot de advertentie voor tandpasta als de enquête met de advertentie voor lingerie 120 respondenten bevroegd worden. In totaal hebben 312 respondenten de online vragenlijst ingevuld. 144 respondenten hiervan vulden de enquête in waarbij de advertentie betrekking had op tandpasta, de overige 168 respondenten beantwoordden de vragenlijst met de advertentie voor lingerie. Aan deze vereiste werd dus voldaan.

4.1.2 Leeftijd van de respondenten



Figuur 5: Leeftijd van de respondenten

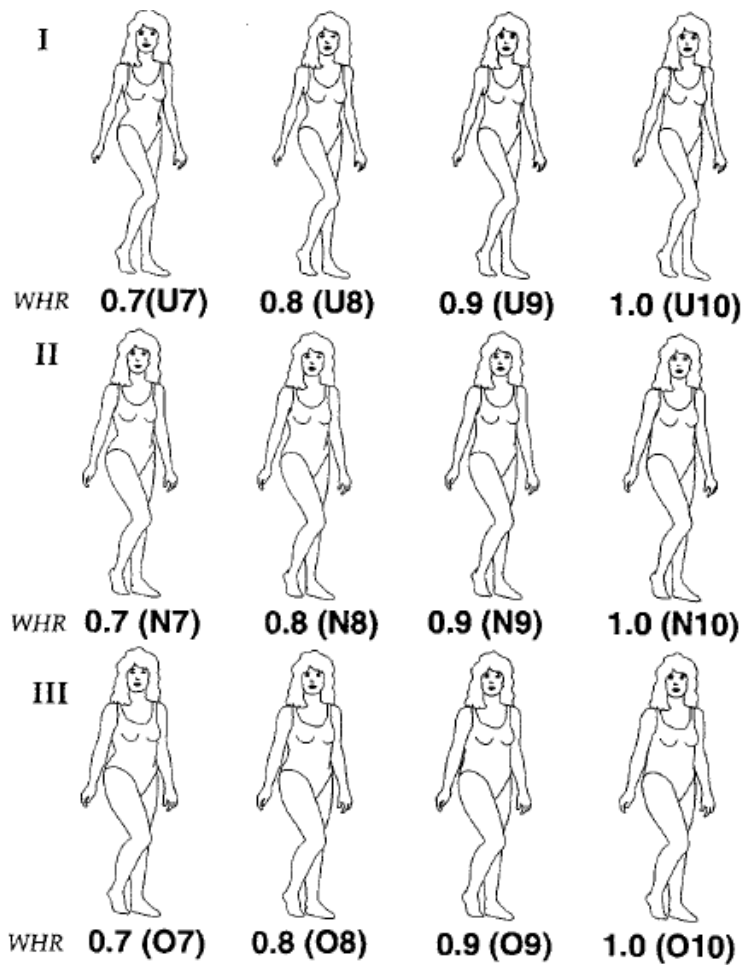
Zoals uit de grafiek in figuur 5 afgeleid kan worden, is de leeftijdscategorie 21-30 jaar het meest vertegenwoordigd. Een reden hiervoor is dat de enquêtes werden doorgestuurd naar alle studenten van de UHasselt. De enquêtes werden ook nog verstuurd in de vriendenkring en er werd aan de respondenten gevraagd om de enquête eventueel door te sturen naar kennissen, maar toch bleef de groep studenten oververtegenwoordigd.

4.1.3 Representativiteit geslacht

Verder werd nagegaan of er aan de voorwaarde van gelijke verdeling, betreffende het geslacht, voldaan werd. Voor beide enquêtes werden er geen significante verschillen in de verdeling man/vrouw gevonden (voor tandpasta bedroeg de p-waarde 0,279; voor lingerie 0,142).

4.2 Verdere beschrijving van de dataset

Hieronder worden de gemiddelde scores per model besproken. Er wordt in de tekst aangegeven wat de gewichtscategorie en de waist-to-hip ratio van het model is. Het is echter moeilijk om dit visueel voor te stellen. Daarom worden hier de figuren, die ook al aan bod kwamen in sectie 3.3.2, nogmaals weergegeven.



Figuur 1: dit is dezelfde figuur als op pagina 31, maar werd hier herhaald omdat dit helpt bij het visualiseren van de resultaten.

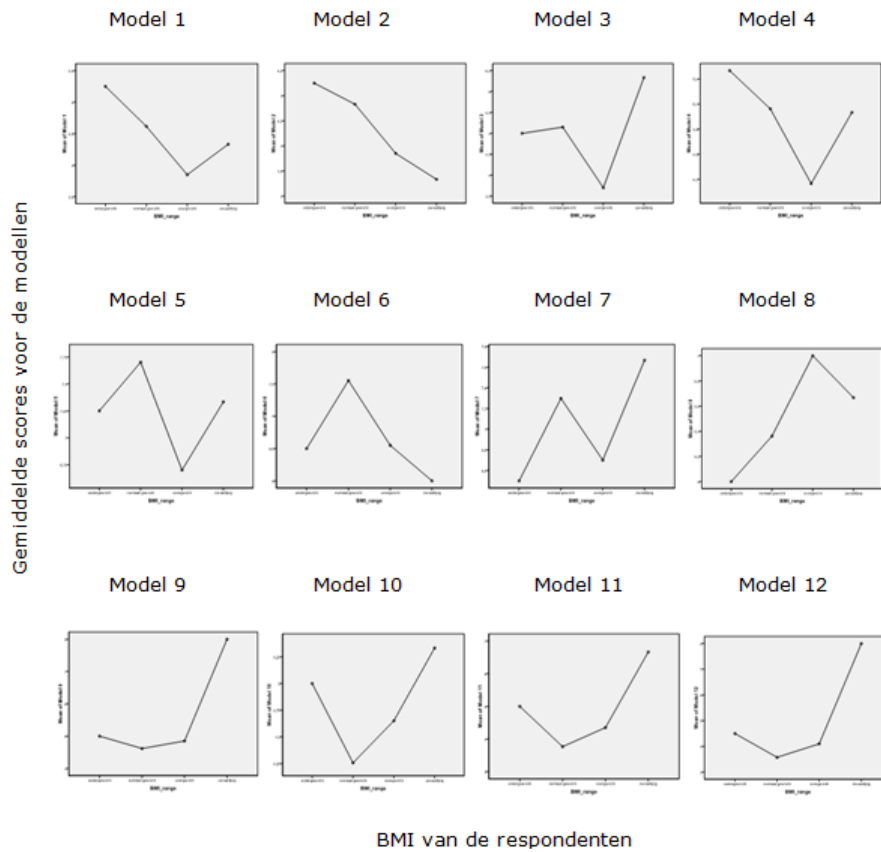
4.2.1 Body Mass Index

In de volgende figuren worden de gemiddelde scores van de modellen weergegeven per gewichtscategorie van de respondent. Een zeer belangrijke opmerking hierbij is wel dat er niet over de absolute score van de modellen gepraat wordt. Deze beschrijving handelt puur over de relatieve score, gegeven door de respondenten uit de verschillende gewichtscategorieën.

In figuur 6, op pagina 41, kan men de gemiddelde scores zien die de mannelijke respondenten aan de modellen gaven, wanneer aan de mannen gevraagd werd om hun voorkeur voor een model in een advertentie voor lingerie uit te drukken. Op de horizontale assen worden de vier BMI-

categorieën weergegeven. In totaal gaat het in deze groep om 74 respondenten, waarvan de meerderheid (namelijk 47) een normaal gewicht heeft. 20 respondenten lijden aan overgewicht, 3 aan ondergewicht en 4 respondenten zijn zwaarlijvig. Er mag dus niet teveel belang gehecht worden aan de scores die gegeven zijn door deze vier groepen. In de eigenlijke analyse worden de respondenten opgedeeld in twee in plaats van vier groepen omdat de groepen van respondenten met ondergewicht en zwaarlijvigheid ondervertegenwoordigd zijn. Hier worden de respondenten nog verdeeld in vier groepen, omdat dit een beter beeld schetst van de dataset, wat verdere interpretatie van de analyses eenvoudiger en tastbaarder maakt.

Over het algemeen is er een evolutie merkbaar. De modellen met ondergewicht (model 1 tot 4, dus de eerste rij in de figuur) krijgen een hogere score van de mannen met ondergewicht of normaal gewicht. Dit geldt voor alle modellen met ondergewicht, behalve voor model 3. Dit model krijgt een hogere score toegewezen door mannelijke respondenten met overgewicht. Bij de modellen met een normaal gewicht is er een minimaal zichtbaar verband met het BMI van de mannelijke respondent. Naar de modellen met overgewicht (model 9 tot 12) toe, is er een duidelijke verschuiving merkbaar. Deze modellen krijgen consistent hogere scores van mannelijke respondenten met overgewicht, dan van deze met normaal gewicht of ondergewicht. Of het verschil in de scores voor de modellen per gewichtscategorie van de respondent significant van elkaar verschillen en of er een verband is tussen het BMI van de respondent en de voorkeur voor een bepaald model, wordt later onderzocht. Hier gaat het enkel om relatieve verschillen in de scores.

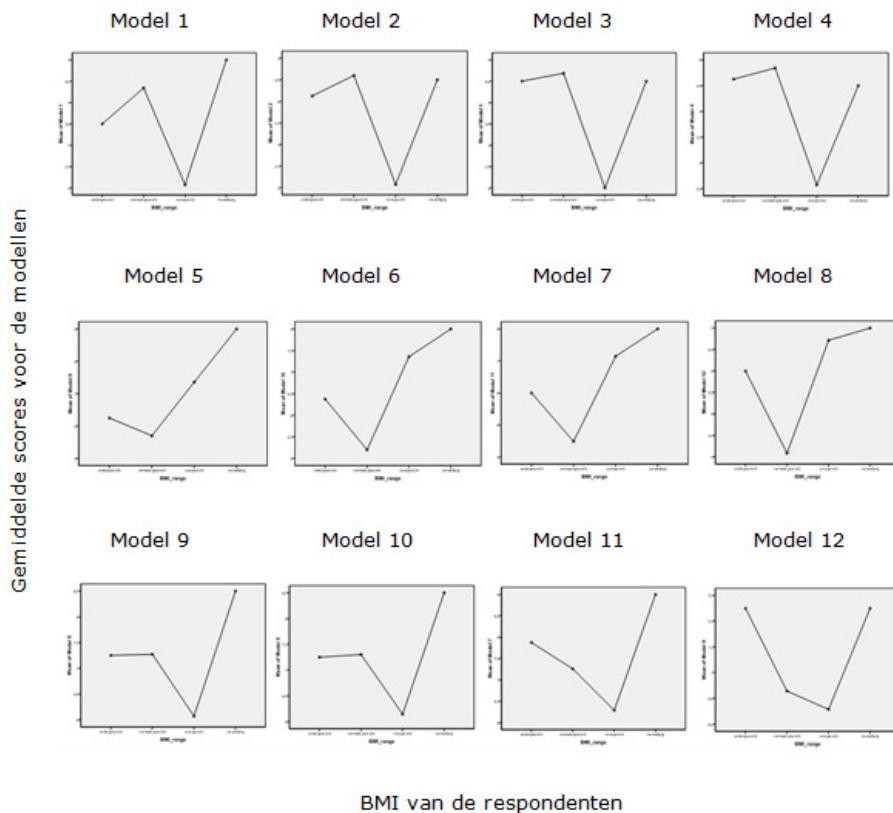


Figuur 6: Gemiddelde scores voor de gepastheid van de modellen in de advertentie voor lingerie. De gemiddelde scores worden weergegeven per gewichtscategorie van de mannelijke respondenten, namelijk ondergewicht, normaal gewicht, overgewicht en zwaarlijvigheid.

In figuur 7, op pagina 42, worden de gemiddelde scores voor de modellen weergegeven die aangegeven werden door de vrouwelijke respondenten die de enquête in verband met de advertentie voor lingerie ingevuld hebben. Deze groep bestaat uit 94 respondenten, waarvan 70 respondenten een normaal gewicht hebben. Veertien van deze respondenten lijden aan overgewicht, 8 aan ondergewicht en 2 respondenten hebben te kampen met zwaarlijvigheid. Net als bij de mannelijke respondenten die de advertentie voor lingerie gezien hebben, zijn de groepen niet gelijk verdeeld. Er mag dus ook hier niet teveel belang gehecht worden aan de gemiddelden die in figuur 7 weergegeven worden. Het was echter ook niet mogelijk om de respondenten zo uit

te kiezen dat ze, wat gewicht betreft, gelijk verdeeld waren. Om dit op te lossen worden de respondenten in de verdere analyses opgesplitst in twee gewichtscategorieën, namelijk "geen overgewicht" en "overgewicht".

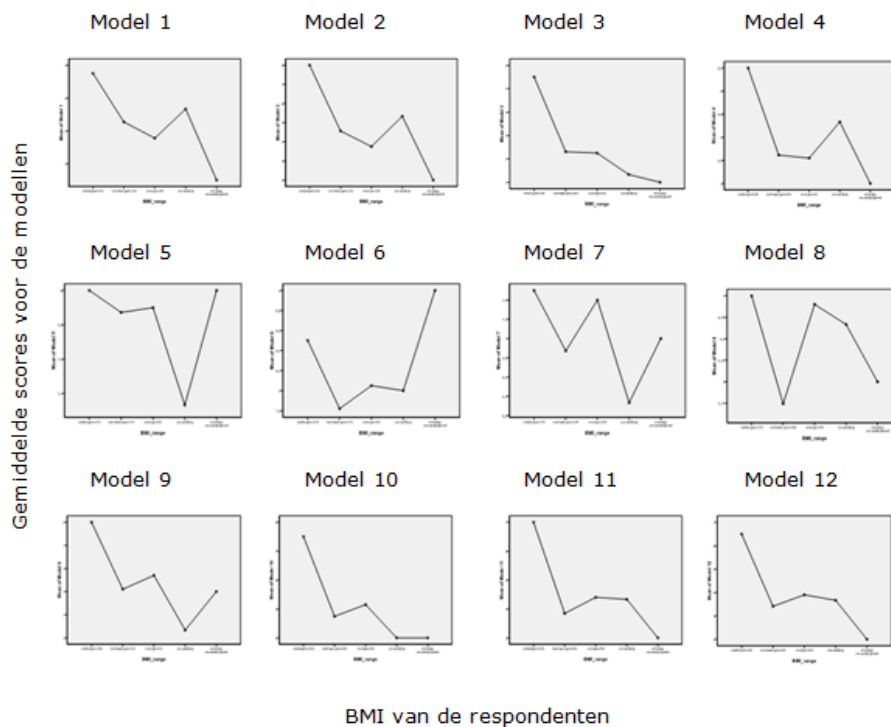
Bij de scores die de vrouwelijke respondenten gaven aan de modellen om aan te duiden welk model er het best in de advertentie voor lingerie paste, is er niet zo een duidelijke evolutie te zien. De vrouwelijke respondenten met ondergewicht en de zwaarlijvige vrouwelijke respondenten geven over het algemeen hogere scores aan de modellen dan de respondenten met een normaal gewicht en overgewicht.



Figuur 7: Gemiddelde scores voor de gepastheid van de modellen in de advertentie voor lingerie. De gemiddelde scores worden weergegeven per gewichtscategorie van de vrouwelijke respondenten, namelijk ondergewicht, normaal gewicht, overgewicht en zwaarlijvigheid.

Vervolgens worden de gemiddelde scores voor de twaalf modellen weergegeven zoals aangegeven door de mannelijke respondenten die de enquête met de advertentie met betrekking tot tandpasta toegestuurd kregen. De grafische weergave van deze gemiddelden wordt getoond in figuur 8.

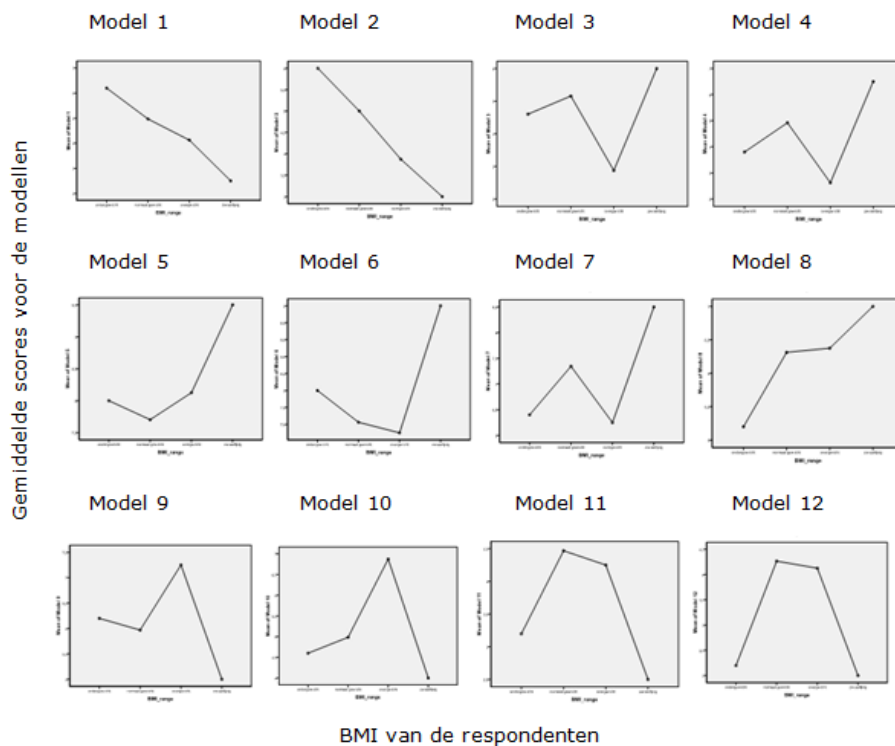
Tot deze groep horen 65 mannelijke respondenten, waarvan 39 mannen een normaal gewicht hebben. De tweede best vertegenwoordigde gewichtscategorie in deze groep is overgewicht. Hiertoe behoren 20 respondenten. Twee van de respondenten hebben ondergewicht, drie lijden aan zwaarlijvigheid en één mannelijke respondent heeft te maken met ernstige zwaarlijvigheid. Ook hier zijn de respondenten niet evenredig verdeeld over de gewichtscategorieën. Dus ook hier is voorzichtigheid geboden bij het bespreken van de gemiddelde scores. Deze schetsen een goed beeld van de dataset, maar zijn niet betrouwbaar om conclusies uit te trekken.



Figuur 8: Gemiddelde scores voor de gepastheid van de modellen in de advertentie voor tandpasta. De gemiddelde scores worden weergegeven per gewichtscategorie van de mannelijke respondenten, namelijk ondergewicht, normaal gewicht, overgewicht en zwaarlijvigheid.

De modellen met ondergewicht (model 1 tot en met 4) en deze met overgewicht (model 9 tot en met 12) krijgen allemaal de hoogste scores van de mannelijke respondenten met ondergewicht en, op model 9 na, de laagste scores van de respondenten met overgewicht. Bij de modellen met een normaal gewicht (model 5 tot 8) is er geen duidelijke evolutie te zien. Hier verschillen de relatieve gemiddelde scores van model tot model.

In figuur 9 kan men de gemiddelde scores zien die aan de modellen gegeven werden door de vrouwelijke respondenten die de advertentie in verband met tandpasta bekeken hebben. Van deze 79 respondenten zijn er 64 die een normaal gewicht hebben. Vijf van de respondenten hebben ondergewicht, acht hebben overgewicht, en twee zijn zwaarlijvig. Hier zijn zowel de respondenten met ondergewicht, overgewicht en zwaarlijvigheid ondergewaardeerd. De bespreking die volgt is dan ook enkel bedoeld om een beeld te krijgen van de dataset en niet om conclusies te trekken.



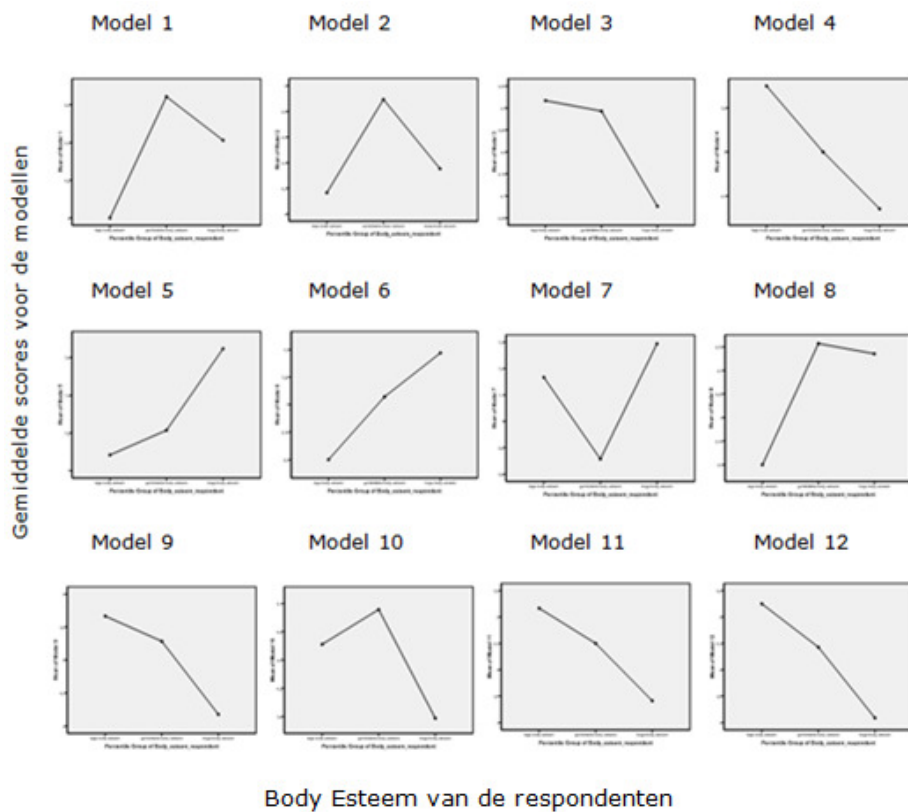
Figuur 9: Gemiddelde scores voor de gepastheid van de modellen in de advertentie voor tandpasta. De gemiddelde scores worden weergegeven per gewichtscategorie van de vrouwelijke respondenten, namelijk ondergewicht, normaal gewicht, overgewicht en zwaarlijvigheid.

Wanneer men naar de algemene evolutie van de gemiddelden kijkt, ziet men dat de curve zich omvormt van een convexe naar een concave curve. Dit wil zeggen dat naarmate de modellen zwaarder worden, de respondenten met een normaal gewicht en overgewicht hogere scores geven. Weer moet de opmerking gemaakt worden dat het gaat om relatieve scores en dat de eventuele verschillen in de gegeven scores later verder uitgeklaard worden in de eigenlijke analyses.

4.2.2 Body Esteem

Zoals eerder al werd vermeld, gebeurt hier louter een beschrijving van de dataset. De eigenlijke analyses die aantonen of er al dan niet een verband is tussen de voorkeur voor een bepaald model en het Body Esteem van de respondent, worden later besproken. Om de dataset voldoende te kunnen beschrijven, werden de respondenten via een split file opgedeeld in drie groepen, namelijk respondenten met een laag body esteem, met een gemiddeld body esteem en met een hoog body esteem. Opnieuw moet er benadrukt worden dat het gaat om relatieve scores. De verschillen in scores die gegeven worden door de respondenten met een verschillend body esteem werden hier nog niet getest op hun significantie. Dit is puur bedoeld als beschrijving, om beter bekend te raken met de dataset.

Figuur 10 toont de gemiddelde scores voor de twaalf modellen die gegeven werden door de mannelijke respondenten die de advertentie met betrekking tot lingerie gezien hebben. De gemiddelde scores worden weergegeven per body esteem categorie waarin de respondent zich bevindt. Deze groep bestaat weer uit 74, waarvan 34 personen zeer tevreden zijn over hun lichaam, 28 gemiddeld tevreden en 12 minder tevreden. De respondenten hier zijn beter verdeeld over de drie categorieën dan het geval was bij BMI, maar dat is te danken aan het feit dat deze groepen opgesplitst werden via het maken van "percentile groups" door SPSS. Voor body esteem bestaan er geen voorgedefinieerde categorieën. Toch moet ook hier voorzichtig omgesprongen worden met het trekken van conclusies omdat de verschillen tussen de scores relatief zijn. Het kan zijn dat de verschillen niet significant zijn. Dit wordt later uitgeklaard.



Figuur 10: Gemiddelde scores voor de gepastheid van de modellen in de advertentie voor lingerie. De gemiddelde scores worden weergegeven per categorie van body esteem van de mannelijke respondenten, namelijk laag body esteem, gemiddeld body esteem en hoog body esteem.

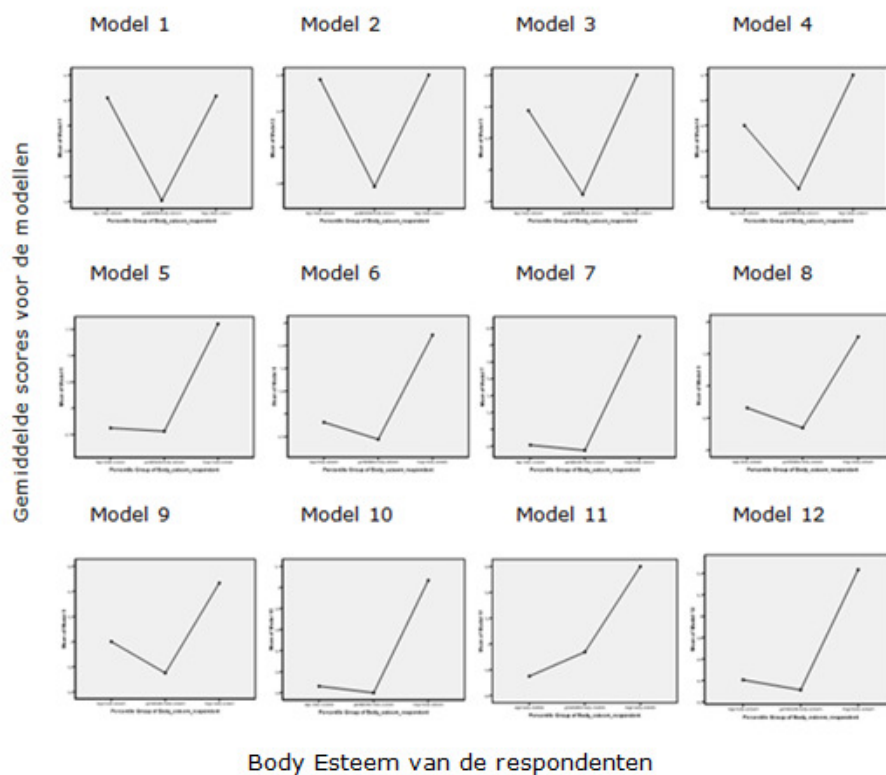
Er is geen eenduidig verband te zien in de evolutie van de scores. De respondenten met een laag body esteem verkiezen de modellen 3, 4, 9, 11 en 12. De eerste twee modellen zijn modellen met ondergewicht, de andere drie modellen hebben overgewicht. De modellen hebben allemaal eerder een hogere waist-to-hip ratio (0,9 of 1,0), enkel model 9 heeft een uitgesproken zandloperfiguur (waist-to-hip ratio van 0,7).

De respondenten met een gemiddeld body esteem verkiezen meestal modellen met meer duidelijke rondingen, namelijk model 1, 2 en 10 (waist-to-hip ratio 0,7 en 0,8). Model 8 kreeg ook de hoogste gemiddelde score van respondenten met een gemiddeld body esteem, dit model heeft echter geen zandloperfiguur. Wat de gewichtscategorie van de verkozen modellen betreft, zijn deze

verdeeld. Model 1 en 2 behoren tot de categorie "Ondergewicht", Model 8 tot de categorie "Normaal gewicht", en model 10 tenslotte bij "Overgewicht".

De respondenten die een hoog body esteem hebben, geven unaniem de hoogste gemiddelde scores aan de modellen met een normaal gewicht. Ze kiezen ook eerder voor figuren met vrouwelijke rondingen, namelijk model 5, 6 en 7.

Vervolgens wordt er gekeken naar de gemiddelde scores die de modellen kregen van de vrouwelijke respondenten die de advertentie voor lingerie bekeken hadden. Deze worden weergegeven in figuur 11. Van de 94 respondenten die thuis horen in deze groep zijn er 32 die een laag body esteem hebben, 32 die een gemiddeld body esteem hebben en 30 die een hoog body esteem hebben.

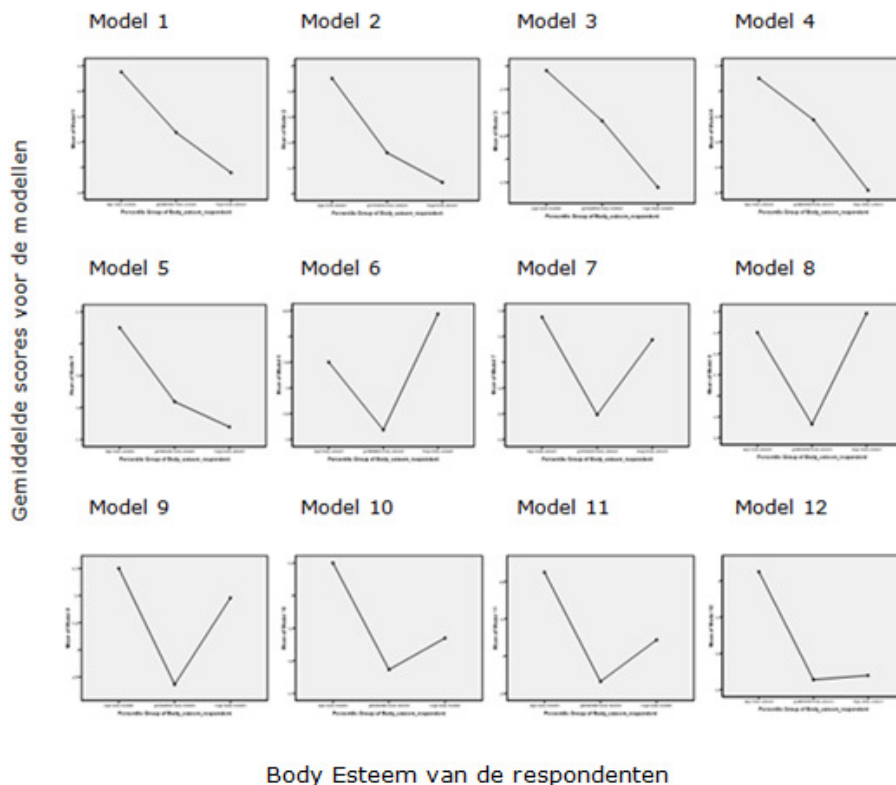


Figuur 11: Gemiddelde scores voor de gepastheid van de modellen in de advertentie voor lingerie. De gemiddelde scores worden weergegeven per categorie van body esteem van

de vrouwelijke respondenten, namelijk laag body esteem, gemiddeld body esteem en hoog body esteem.

Over het algemeen blijken de respondenten die zeer tevreden en deze die niet tevreden zijn over hun lichaam, de hoogste scores te geven aan de modellen. Vooral wanneer de modellen ondergewicht hebben, liggen de gemiddelde scores die deze modellen kregen van de respondenten redelijk dicht bij elkaar. De scores gegeven door respondenten met een gemiddeld body esteem en met een laag body esteem zijn zeer gelijkend wanneer de modellen binnen de categorie "Normaal gewicht" of "Overgewicht" vallen.

In figuur 12 worden de gemiddelde scores getoond die gegeven werden aan de modellen door mannelijke respondenten die de enquête ingevuld hadden waarin de advertentie voor tandpasta te zien was. 20 van de 65 respondenten in deze groep waren minder tevreden met hun lichaam. 22 en 23 respondenten waren respectievelijk gemiddeld tevreden en zeer tevreden over hun lichaam.



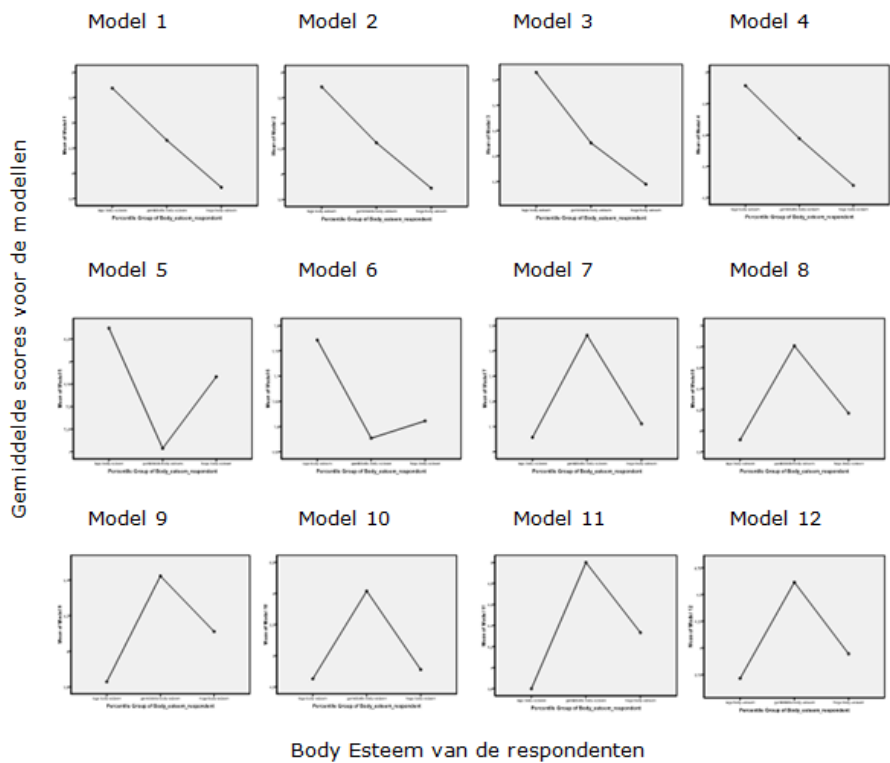
Figuur 12: Gemiddelde scores voor de gepastheid van de modellen in de advertentie voor tandpasta. De gemiddelde scores worden weergegeven per categorie van body esteem van de mannelijke respondenten, namelijk laag body esteem, gemiddeld body esteem en hoog body esteem.

Hier gaven de respondenten met een laag body esteem steeds de hoogste scores aan alle modellen. Enkel voor de modellen 6 en 8 gaven ze de tweede hoogste score, maar het verschil is er zeer klein. Of het verschil significant is, wordt later getest. De modellen met ondergewicht kregen de laagste scores van de respondenten met een positieve houding ten opzichte van hun eigen lichaam. Respondenten met een gemiddeld body esteem gaven de laagste scores aan de modellen met een normaal gewicht en met overgewicht. Er zijn dus onderlinge verschillen merkbaar wat het gewicht van de modellen betreft, maar niet wat de waist-to-hip ratio betreft.

Als laatste worden de scores van de vrouwelijke respondenten die de advertentie met betrekking tot tandpasta gezien hebben aan de modellen besproken. Deze "mean plots" kunnen teruggevonden worden in figuur 13.

Bijna de helft van de respondenten die tot deze groep behoren (namelijk 35 van de 79) voelen zich niet tevreden over hun lichaam. 26 respondenten hebben een gemiddelde tevredenheid wat hun lichaam betreft, en 18 respondenten hebben een hoge body esteem.

De modellen 1 tot en met 5 kregen de hoogste scores van de respondenten met een laag body esteem. Dit zijn de modellen met ondergewicht en de twee modellen met een normaal gewicht die een uitgesproken zandloperfiguur hebben. Vanaf model 7 is er een kentering te zien. De andere modellen krijgen de hoogste scores van de respondenten met een gemiddeld body esteem. De scores die aan deze modellen gegeven worden door de respondenten met zowel een laag als een hoog body esteem verschillen niet veel van elkaar.



Figuur 13: Gemiddelde scores voor de gepastheid van de modellen in de advertentie voor tandpasta. De gemiddelde scores worden weergegeven per categorie van body esteem van de mannelijke respondenten, namelijk laag body esteem, gemiddeld body esteem en hoog body esteem.

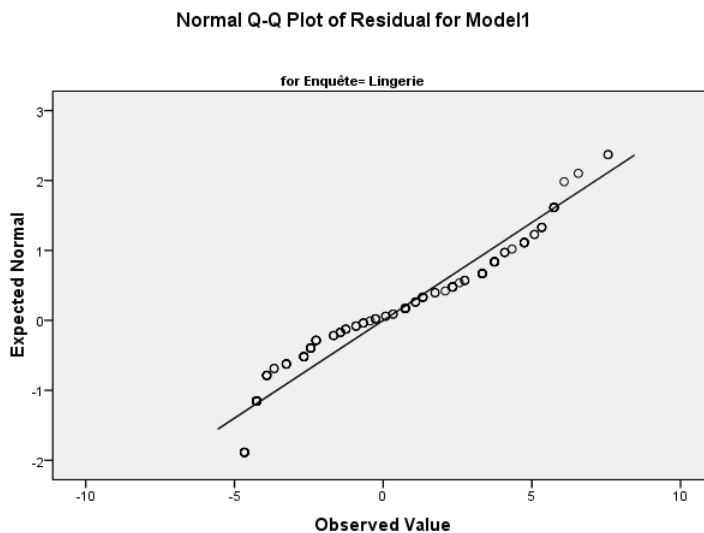
4.3 Eigenlijke analyses

4.3.1 *Body Mass Index*

In de literatuur bestaat de Body Mass Index uit 5 categorieën (zie ook 2.1.2). Hier werd er echter voor gekozen om de Body Mass Index op te splitsen in 2 groepen, namelijk respondenten die niet aan overgewicht lijden en respondenten met overgewicht. De verdeling gebeurde volgens de officiële normen van de Body Mass Index, dus de respondenten die een BMI hadden tot 25 behoren tot de groep respondenten die geen overgewicht hebben, de andere respondenten tot de groep met overgewicht.

Om na te gaan of er een verband is tussen de voorkeur voor het model en het BMI van de respondent, werd dan een multivariate analyse uitgevoerd.

Eerst werd er een normaliteitstest uitgevoerd, om na te gaan of de scores die de modellen kregen, normaal verdeeld waren. Uit deze test bleek echter dat deze niet normaal verdeeld werden (alle p-waarden zijn kleiner dan 0,05). Het centrale limiettheorema stelt dat voor grote steekproeven verwacht kan worden dat de verdeling van gemiddelden normaliteit benaderd. Wanneer de steekproefgrootte van de kleinste groep groter is dan 20, is aan de vereiste van grote steekproeven voldaan (Tabachnick & Fidell, 1983). Dat is voor bijna alle groepen in deze Masterproef het geval, enkel in de groep van vrouwen met overgewicht zitten er voor de advertentie met betrekking tot lingerie zestien en met betrekking tot tandpasta tien in die groepen. Er kan dus gewoon verder gegaan worden met de analyses. Ook werd de normaliteit visueel nagegaan aan de hand van histogrammen, box plots en Normal Q-Q Plots. Hier leek de steekproef redelijk normaal verdeeld. In figuur 14 wordt een Normal Q-Q Plot getoond van de normaliteit voor de verdeling van "Enquête" voor model 1.



Figuur 14: Normal Q-Q Plot voor de Residuals van Model 1

De punten liggen zeer dicht bij de rechte, waardoor dus verondersteld mag worden dat de verdeling dicht in de buurt komt van een normale verdeling. Dit werd zo nagegaan voor alle residuen.

Vervolgens wordt er aandacht besteed aan de Levene's Test of Equality of Error Variances. Deze wordt weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Levene's Test of Equality of Error Variances wanneer het BMI opgesplitst wordt volgens de officiële indeling.

	F	df1	df2	Sig.
Model 1	1,500	7	304	,167
Model 2	1,289	7	304	,255
Model 3	1,990	7	304	,056
Model 4	1,669	7	304	,116
Model 5	3,904	7	304	,000
Model 6	2,983	7	304	,005
Model 7	3,351	7	304	,002
Model 8	3,421	7	304	,002
Model 9	1,070	7	304	,382
Model 10	,868	7	304	,532
Model 11	,709	7	304	,665
Model 12	,739	7	304	,639

Een assumptie van een MANOVA stelt dat de foutenvariantie voor de verschillende groepen gelijk moet zijn. Om dit na te gaan wordt een Levene's Test of Equality of Error Variances uitgevoerd. Deze stelt als nulhypothese dat de variantie op de fouten van de afhankelijke variabele gelijk is over de groepen heen. Op het 99%- betrouwbaarheidsniveau mag deze hypothese niet verworpen worden voor bijna alle modellen (p-waarden zijn groter dan 0,01). Enkel voor model 5 is dit niet het geval. Daarom moeten de resultaten voor model 5 met de nodige omzichtigheid behandeld worden.

Binnen de MANOVA wordt eerst gekeken naar de Descriptive Statistics en de Estimated Marginal Means. Uit de tabel die hoort bij de Estimated Marginal Means, kan afgeleid worden voor welk

model de voorkeur uitgaat wanneer de drie factoren (lichaamsgerelateerd product/niet-lichaamsgerelateerd product, geslacht en BMI van de respondent) apart bekeken worden. Hieruit blijkt dat telkens model 5 de voorkeur kreeg. Hieronder worden de relevante delen van deze tabellen getoond. De volledige tabellen kunnen teruggevonden worden in bijlage 2 op pagina 84.

Tabel 2: Estimated Marginal Means wat betreft "Enquête" voor model 5

1. Enquête

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
Enquête				Lower Bound	Upper Bound
Model 5	Lingerie	7,023	,238	6,554	7,492
	Tandpasta	7,959	,272	7,423	8,495

Tabel 3: Estimated Marginal Means wat betreft "Geslacht" voor model 5

2. Wat is uw geslacht?

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
Wat is uw geslacht?				Lower Bound	Upper Bound
Model 5	Man	7,540	,230	7,087	7,993
	Vrouw	7,442	,279	6,893	7,991

Tabel 4: Estimated Marginal Means wat betreft "BMI" voor model 5

3. BMI_interval

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
BMI_interval				Lower Bound	Upper Bound
Model 5	geen overgewicht	7,635	,171	7,298	7,971
	overgewicht	7,348	,319	6,720	7,975

Tabel 5: Descriptive Statistics voor de modellen 5, 6, 7, 8 en 9 wanneer het BMI ingedeeld werd volgens de officiële categorieën.

Descriptive Statistics

	Wat is uw geslacht	Enquête ?	BMI_interval	Mean	Std. Deviation	N
Model 5	Lingerie	Man	geen overgewicht	7,67	2,085	51
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	7,88	2,492	41
		Vrouw	geen overgewicht	7,72	2,812	69
			overgewicht	8,40	1,578	10
Model 6	Tandpasta	Man	overgewicht	8,08	1,501	24
Model 7	Lingerie	Vrouw	geen overgewicht	7,32	1,977	78
Model 8	Lingerie	Man	overgewicht	6,96	2,163	23
Model 9	Lingerie	Vrouw	overgewicht	7,56	2,502	16

De Descriptive Statistics tabel gaat hier dieper op in. Deze toont welk model de voorkeur krijgt volgens de respondenten naargelang geslacht, gewicht en welke advertentie ze gezien hebben. Model 5 kreeg de voorkeur van mannelijke respondenten zonder overgewicht die de advertentie voor lingerie en van deze die de advertentie voor tandpasta gezien hadden. Verder werd model 5 ook nog geprefereerd door vrouwelijke respondenten met en zonder overgewicht die de advertentie voor tandpasta gezien hadden. Model 6 werd verkozen door de mannelijke respondenten met overgewicht die de advertentie met betrekking tot tandpasta onder ogen kregen. De voorkeur van vrouwelijke respondenten die geen overgewicht hadden en de advertentie met betrekking tot lingerie bekeken hadden ging uit naar model 7. Mannelijke respondenten met overgewicht die de advertentie voor lingerie zagen, verkozen model 8. Tot slot werd model 9 geprefereerd door vrouwelijke respondenten met overgewicht die de advertentie in verband met lingerie gezien

hadden. In onderstaande tabel worden enkel de gemiddelde scores voor deze modellen opgenomen. De volledige tabel werd opgenomen in bijlage 3 op pagina 87.

Vervolgens kan uit de tabel die bij de Multivariate Analyse hoort, nagegaan worden of de scores die, aan de modellen gegeven werden door de respondenten, significant verschillen per groep.

In deze tabel kijken we naar de Wilks' Lambda. Dit is de meest gebruikte maatstaf, maar in dit geval geven de andere testen dezelfde significantiewaardes weer. Voor de aparte factoren zijn er verschillen in de scores die de groepen aan de modellen gegeven hebben (p-waarden < 0,05). Op het 5%-significantieniveau blijken er geen interactie-effecten te zijn. Als we het betrouwbaarheidsniveau uitbreiden naar 90%, dan lijkt er een interactie-effect te zijn tussen het geslacht en het BMI van de respondent (p-waarde kleiner dan 0,1). Tabel 6 geeft deze multivariate test weer. In deze tabel werd enkel de Wilks' Lambda maatstaf vermeld, omdat er vooral naar deze gekeken wordt, en de anderen dezelfde waarden weergaven.

Tabel 6: Multivariate Analyse op de scores voor de modellen.

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Wilks' Lambda	,097	226,541 ^a	12,000	293,000	,000
Enquête	Wilks' Lambda	,896	2,826 ^a	12,000	293,000	,001
Geslacht_respondent	Wilks' Lambda	,921	2,085 ^a	12,000	293,000	,018
BMI_interval	Wilks' Lambda	,919	2,159 ^a	12,000	293,000	,014
Enquête * Geslacht_respondent	Wilks' Lambda	,944	1,442 ^a	12,000	293,000	,146
Enquête * BMI_interval	Wilks' Lambda	,944	1,459 ^a	12,000	293,000	,139
Geslacht_respondent * BMI_interval	Wilks' Lambda	,934	1,728 ^a	12,000	293,000	,060
Enquête * Geslacht_respondent * BMI_interval	Wilks' Lambda	,954	1,181 ^a	12,000	293,000	,296

Om meer te weten te komen over deze verschillen, moet er gekeken worden naar de tabel van de Tests of Between-Subjects Effects. Hieronder in tabel 7 wordt slechts het gedeelte van de Tests of Between-Subjects Effects tabel getoond voor de factoren waarvoor uit de multivariate test bleek dat er significante verschillen merkbaar waren.

Tabel 7: Tests of Between-Subjects Effects voor de factoren waarvoor uit de multivariate test bleek dat er significante verschillen merkbaar waren.

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Enquête	Model 5	43,913	1	43,913	6,687	,010
	Model 6	43,106	1	43,106	7,890	,005
	Model 11	45,173	1	45,173	4,928	,027
	Model 12	53,198	1	53,198	5,392	,021
Geslacht_respondent	Model 9	97,535	1	97,535	12,457	,000
	Model 10	82,358	1	82,358	9,657	,002
BMI_interval	Model 1	73,650	1	73,650	5,367	,021
	Model 2	94,344	1	94,344	7,535	,006
	Model 3	92,918	1	92,918	7,582	,006
	Model 4	59,285	1	59,285	5,046	,025
	Model 10	49,318	1	49,318	5,783	,017
Geslacht_respondent* BMI_interval	Model 10	27,373	1	27,373	3,210	0,074

Deze tabel geeft weer dat de scores die de respondenten die de enquête met de advertentie in verband met lingerie ingevuld hadden, gegeven hebben aan de modellen 5, 6, 11 en 12 significant verschillen van de scores die gegeven werden door de respondenten die de advertentie met betrekking tot tandpasta in hun enquête staan hadden (p-waarden zijn kleiner dan 0,05).

De scores die de mannelijke respondenten gegeven hadden aan model 9 en model 10 verschillen ook significant van de scores die de vrouwelijke respondenten gegeven hadden (p-waarden zijn kleiner dan 0,05). Als laatste blijkt er ook een verschil te zijn tussen de scores die respondenten met overgewicht gegeven hebben aan de modellen 1, 2, 3, 4 en 10 en de scores die gegeven werden door respondenten die niet aan overgewicht lijden (p-waarden zijn kleiner dan 0,05). De effecten die hier juist besproken werden, zijn de hoofdeffecten. Op het 10%-significantieniveau blijkt er een interactie-effect te zijn tussen het geslacht van de respondent en het BMI-interval voor model 10 (p-waarde is kleiner dan 0,1). Dit is het model met overgewicht en een waist-to-hip ratio van 0,8.

Bij deze analyses werden de respondenten in twee groepen verdeeld volgens de officiële BMI-intervallen. Hierdoor is de groep van respondenten met overgewicht veel kleiner dan de groep respondenten die geen overgewicht hebben. Dit zou de analyses kunnen beïnvloeden. Om na te gaan of deze verdeling een effect heeft op de resultaten, werden de analyses nog een keer overgedaan, waarbij het BMI verdeeld werd volgens een mediaan split. Dit wil zeggen dat de groepen nu gelijk verdeeld zijn. De eerste groep is dan de groep respondenten die eerder geen overgewicht heeft, de tweede groep zijn dan de respondenten die eerder wel aan overgewicht lijden. De mediaan volgens welke de split uitgevoerd werd bedraagt 21,94.

De normaliteitstest geeft echter ook hier aan dat er geen sprake is van een normale verdeling. Maar omdat alle groepen nu meer dan twintig respondenten tellen, kan er verder gegaan worden met de analyses. Om toch enige houvast te hebben, werd de normaliteit ook visueel nagegaan via Normal Q-Q Plots. De punten liggen telkens op of dichtbij de rechte die de normale verdeling weergeeft.

Vervolgens wordt in tabel 8 op de volgende pagina de Levene's Test of Equality of Error Variances weergegeven.

Op het 99%-betrouwbaarheidsniveau mag de nulhypothese van de Levene's Test die stelt dat de error variances gelijk zijn voor geen enkel model verworpen worden (p-waarden groter dan 0,01). Er is dus voldaan aan de vereiste assumptie.

Tabel 8: Levene's Test of Equality of Error Variances wanneer het BMI opgesplitst wordt via een mediaan split om gelijke groepsgroottes te verkrijgen.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Model 1	1,544	7	304	,152
Model 2	,876	7	304	,526
Model 3	1,165	7	304	,323
Model 4	,865	7	304	,535
Model 5	2,092	7	304	,044
Model 6	1,365	7	304	,220
Model 7	1,870	7	304	,074
Model 8	2,631	7	304	,012
Model 9	,364	7	304	,923
Model 10	,526	7	304	,815
Model 11	,626	7	304	,734
Model 12	,304	7	304	,952

Ook de Estimated Marginal Means, die weergegeven worden in tabellen 9-11, geven geen grote verschillen aan. Als men de drie factoren (lichaamsgerelateerd product/niet-lichaamsgerelateerd product, geslacht en BMI) apart bekijkt, houdt de voorkeur voor model 5 stand. De gemiddelde scores liggen wat lager, maar niet veel. De volledige tabellen worden weergegeven in bijlage 4 op pagina 99.

Tabel 9: Estimated Marginal Means wat betreft "Enquête" voor model 5.

1. Enquête

Dependent Variable	Enquête	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Model 5	Lingerie	7,194	,210	6,780	7,608
	Tandpasta	7,883	,221	7,447	8,318

Tabel 10: Estimated Marginal Means wat betreft "Geslacht" voor model 5.

2. Wat is uw geslacht?

Dependent Variable	Wat is uw geslacht ?	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Model 5	Man	7,666	,229	7,215	8,117
	Vrouw	7,411	,202	7,014	7,808

Tabel 11: Estimated Marginal Means wat betreft "BMI" voor model 5.

3. Percentile Group of BMI_respondent

Dependent Variable	Percentile Group of BMI_respondent	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Model 5	Eerder geen overgewicht	7,701	,223	7,262	8,140
	Eerder overgewicht	7,376	,209	6,965	7,787

Verder worden de Descriptive Statistics vergeleken. Hier zijn wel een aantal verschillen te merken. Model 5 wordt in de advertentie met betrekking tot lingerie, verkozen door zowel de mannelijke respondenten die eerder geen overgewicht hebben, als die eerder wel overgewicht hebben. Verder werd dit model ook geprefereerd door de mannelijke respondenten die horen bij de groep respondenten die eerder geen overgewicht hebben en door vrouwelijke respondenten die eerder wel te kampen hebben met overgewicht, en de advertentie in verband met tandpasta bekeken hebben. Model 6 kreeg de voorkeur van de vrouwelijke respondenten die eerder geen overgewicht hadden en de advertentie met betrekking tot lingerie in hun vragenlijst hadden. Ook kreeg model 6 de voorkeur van de mannelijke respondenten met eerder wel overgewicht, en de vrouwelijke respondenten met eerder geen overgewicht, die beiden de advertentie met tandpasta onder ogen kregen. Model 7 werd hier, in tegenstelling tot de vorige Descriptive Statistics, verkozen door vrouwelijke respondenten met overgewicht die de advertentie in verband met lingerie gezien hebben. Model 8 en 9 werd in deze analyse geen enkele keer geprefereerd. Hieronder ziet u een

samenvattende tabel van de relevante Descriptive Statistics, met telkens ook het gemiddelde van de modellen die de voorkeur kregen. De volledige tabel is terug te vinden in bijlage 5 op pagina 102.

Tabel 12: Descriptive Statistics voor de modellen 5, 6 en 7 (BMI volgens mediaan split)

Descriptive Statistics

	Enquête	Wat is uw geslacht?	Percentile Group of BMI_respondent	Mean	Std. Deviation	N
Model 5	Lingerie	Man	Eerder geen overgewicht	7,42	2,430	24
			Eerder overgewicht	7,38	2,364	50
	Tandpasta	Man	Eerder geen overgewicht	8,21	2,187	24
			Vrouw	Eerder overgewicht	7,94	2,658
Model 6	Lingerie	Vrouw	Eerder geen overgewicht	7,48	2,071	60
	Tandpasta	Man	Eerder overgewicht	7,93	2,054	41
		Vrouw	Eerder geen overgewicht	7,81	2,507	48
Model 7	Lingerie	Vrouw	Eerder overgewicht	6,79	2,952	34

Vervolgens wordt nagegaan of er verschillen zijn met een multivariate analyse, dewelke teruggevonden kan worden in tabel 13.

Tabel 13: Multivariate Analyse

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Wilks' Lambda	,072	316,802 ^a	12,000	293,000	,000
Enquête	Wilks' Lambda	,905	2,566 ^a	12,000	293,000	,003
Geslacht_respondent	Wilks' Lambda	,946	1,402 ^a	12,000	293,000	,164
NBMI_res	Wilks' Lambda	,975	,639 ^a	12,000	293,000	,809
Enquête * Geslacht_respondent	Wilks' Lambda	,958	1,068 ^a	12,000	293,000	,387
Enquête * NBMI_res	Wilks' Lambda	,959	1,045 ^a	12,000	293,000	,407
Geslacht_respondent * NBMI_res	Wilks' Lambda	,959	1,047 ^a	12,000	293,000	,406
Enquête * Geslacht_respondent * NBMI_res	Wilks' Lambda	,966	,866 ^a	12,000	293,000	,582

Wanneer de BMI-categorieën ingedeeld worden via een mediaan split, blijkt dat er enkel significante verschillen gevonden werden tussen de verschillende enquêtes (p-waarde is kleiner dan 0,05). De andere, die bij de vorige verdeling van BMI nog wel significante verschillen vertoonden, zijn niet meer significant. Zelfs als het betrouwbaarheidsinterval uitgebreid wordt naar 90%, zijn er geen significante verschillen.

Als er dan verder gekeken wordt naar de Tests of Between-Subjects Effects in tabel 14, dan zien we dat ook hier een aantal significante effecten niet meer significant zijn.

Tabel 14: Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Enquête	Model 5	33,463	1	33,463	5,088	,025
	Model 6	33,019	1	33,019	6,026	,015
	Model 11	9,317	1	9,317	,987	,321
	Model 12	13,769	1	13,769	1,367	,243
Geslacht_respondent	Model 9	84,179	1	84,179	10,550	,001
	Model 10	48,688	1	48,688	5,567	,019
NBMI_res	Model 1	2,122	1	2,122	,152	,697
	Model 2	4,639	1	4,639	,363	,547
	Model 3	2,972	1	2,972	,237	,627
	Model 4	4,712	1	4,712	,396	,530
	Model 10	9,148	1	9,148	1,046	,307
Geslacht_respondent * NBMI_res	Model 10	,087	1	,087	,010	,921

De verschillen in scores met betrekking tot model 5 en 6 gegeven door respondenten die verschillende advertenties gezien hebben, zijn significant op het 95%-betrouwbaarheidsniveau. Verder zijn enkel nog de verschillen in scores met betrekking tot model 9 en 10, gegeven door de mannelijke en vrouwelijke respondenten significant op het 5%-significantieniveau. In tabel 9 werden waarden voor dezelfde factoren weergegeven als in tabel 6, om het vergelijken te vereenvoudigen.

4.3.2 Conclusie Body Mass Index

Model 5, het model met een normaal gewicht en een waist-to-hip ratio van 0,7, verkrijgt de voorkeur van de respondenten, onafhankelijk van het soort advertentie, het geslacht of het BMI van de respondent. Dit geldt zowel wanneer de analyses uitgevoerd werden voor BMI verdeeld

volgens de officiële categorieën, als voor de verdeling volgens de mediaan split. Wanneer het BMI verdeeld werd volgens de officiële categorieën zijn er verschillen tussen de scores die de groepen respondenten onderling gegeven hebben, hoewel model 5 steevast de voorkeur kreeg. Met andere woorden, de scores voor de modellen verschilden wanneer de respondent de advertentie voor lingerie of tandpasta gezien had. De scores verschilden ook wat betreft geslacht en BMI van de respondent. Voor de beoordeling van model 10 (model met overgewicht en een waist-to-hip ratio van 0,8) bleek er ook een interactie-effect te zijn tussen BMI en geslacht. De significante effecten verdwenen wanneer het BMI gesplitst werd via een mediaan split, er bleek enkel nog een significant verschil te zijn voor de modellen 5 en 6 wat de aard van de advertentie betrof.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat wanneer de officiële verdeling van het BMI gevolgd wordt, er duidelijk meer effecten naar voor komen, dan wanneer er een mediaan split uitgevoerd werd. Deze laatste zorgt er dan wel voor dat de groepen eerder gelijkaardig zijn van grootte, maar doordat de mediaan een stuk lager ligt dan het BMI van 25 (wat de officiële grens is voor overgewicht), geeft dit toch een vertekend beeld.

Er kan besloten worden dat de eerste en tweede hypothesen die stellen dat de respondenten een model met een normaal gewicht en een lage waist-to-hip ratio zullen verkiezen, aanvaard worden. De derde hypothese die stelt dat de voorkeur voor het model afhankelijk is van de aard van de advertentie wordt niet ondersteund.

4.3.3 Body Esteem

In deze sectie worden alle vorige analyses opnieuw uitgevoerd, maar in plaats van het BMI van de respondent wordt hier het Body Esteem van de respondent genomen. Hiermee wordt nagegaan of het Body Esteem van de respondent een invloed heeft op de voorkeur voor het model in de advertenties. De respondenten werden via een mediaan split opgedeeld in twee groepen. De eerste groep is de respondenten met een eerder laag Body Esteem, de tweede groep heeft eerder een hoger Body Esteem. Doordat deze verdeling via een mediaan split gedaan werd, zijn de twee groepen ongeveer even groot.

De normaliteitstest toont aan dat de scores voor de modellen niet normaal verdeeld zijn. Dit vormt echter geen probleem aangezien de groepen meer dan twintig respondenten bevatten.

Vervolgens wordt de Levene's Test of Equality of Error Variance bekeken in tabel 15.

Tabel 15: Levene's Test of Equality of Error Variances voor Body Esteem

	F	df1	df2	Sig.
Model 1	1,909	7	304	,068
Model 2	1,532	7	304	,156
Model 3	1,380	7	304	,213
Model 4	1,154	7	304	,329
Model 5	3,924	7	304	,000
Model 6	1,586	7	304	,139
Model 7	1,518	7	304	,161
Model 8	2,052	7	304	,049
Model 9	,992	7	304	,437
Model 10	1,132	7	304	,343
Model 11	,784	7	304	,602
Model 12	,784	7	304	,601

Op het 95%-betrouwbaarheidsniveau is er aan de assumptie van gelijkheid van variantie voor de fouten voldaan voor alle modellen (p-waarden groter dan 0,05), behalve voor model 5 (p-waarde kleiner dan 0,05 en kleiner dan 0,01). De scores voor model 5 moeten dus met enige voorzichtigheid behandeld worden.

Als we dan kijken naar de Estimated Marginal Means zien we dat wanneer er naar de factoren apart gekeken wordt, het model dat de voorkeur kreeg bij beide advertenties en bij zowel mannen als vrouwen, opnieuw model 5 is. Enkel de waarden zijn licht verschillend. Model 5 kreeg ook de voorkeur van de respondenten die eerder een lager Body Esteem hebben. Respondenten met een hoger Body Esteem prefereerden model 6. In de volgende tabellen worden de waarden voor deze modellen getoond. De volledige tabellen kunnen teruggevonden worden in bijlage 6 op pagina 114.

Tabel 16: Estimated Marginal Means "Enquête" voor model 5

1. Enquête

Dependent		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
Variable	Enquête			Lower Bound	Upper Bound
Model 5	Lingerie	7,251	,204	6,850	7,653
	Tandpasta	7,787	,215	7,365	8,209

Tabel 17: Estimated Marginal Means "Geslacht" voor model 5

2. Wat is uw geslacht?

Dependent		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
Variable	Wat is uw geslacht?			Lower Bound	Upper Bound
Model 5	Man	7,588	,221	7,153	8,024
	Vrouw	7,450	,197	7,063	7,837

Tabel 18: Estimated Marginal Means "Body Esteem" voor model 5 en model 6

3. Percentile Group of Body_esteem_respondent

Dependent		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
Variable	Percentile Group of Body_esteem_respondent			Lower Bound	Upper Bound
Model 5	Eerder laag Body Esteem	7,416	,211	7,000	7,831
Model 6	Eerder hoog Body Esteem	7,677	,190	7,303	8,050

De Descriptive Statistics gaat hier verder op in. Uit de bijhorende tabel kan men afleiden welke modellen de voorkeuren kregen, wanneer men rekening hield met combinaties van deze factoren. In tabel 19 worden de waarden voor de modellen die de hoogste scores kregen, weergegeven. De volledige tabel werd opgenomen in bijlage 7 op pagina 118.

Tabel 19: Descriptive Statistics voor de modellen 5, 6 en 7**Descriptive Statistics**

Enquête		Wat is uw geslacht?	Percentile Group of Body_esteem_respon dent	Mean	Std. Deviation	N
Model 5	Lingerie	Man	1	7,08	3,058	26
			2	7,56	1,912	48
	Tandpasta	Vrouw	1	8,28	2,051	46
Model 6	Tandpasta	Man	1	7,69	2,177	32
			2	8,18	1,862	33
		Vrouw	2	7,42	2,739	33
Model 7	Lingerie	Vrouw	1	6,87	2,380	54
			2	7,65	2,293	40

Net als toen de invloed van het BMI van de respondent nagegaan werd, zien we hier dat model 5 alweer drie keer als meest gepaste model gezien wordt. Wanneer rekening gehouden wordt met het Body Esteem van de respondent, blijkt dit zo te zijn voor de mannelijke respondenten die de advertentie met betrekking tot lingerie te zien gekregen hebben, en voor de vrouwelijke respondenten met een eerder laag Body Esteem die de advertentie voor tandpasta zagen. Model 6 wordt ook weer als een van de geprefereerde modellen gezien, deze keer door de mannelijke respondenten die de advertentie met betrekking tot tandpasta onder ogen kregen, en door de vrouwelijke respondenten met een eerder hoog body esteem die dezelfde advertentie te zien kregen. Model 7 werd geprefereerd door de vrouwelijke respondenten die de advertentie met betrekking tot lingerie in hun vragenlijst terugvonden.

Als volgende wordt naar de Multivariate Test gekeken. Zoals eerder al gezegd wordt enkel gekeken naar de waarden aangegeven door de Wilks' Lambda, maar hier is deze gelijk aan de waarden die weergegeven worden door de andere testen. Tabel 20 toont enkel de waarden weergegeven door de Wilks' Lambda omwille van voorgaande redenen.

Tabel 20: Multivariate Test Body Esteem**Multivariate Tests^b**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Wilks' Lambda	,068	335,937 ^a	12,000	293,000	,000	,932
Enquête	Wilks' Lambda	,917	2,218 ^a	12,000	293,000	,011	,083
Geslacht_respondent	Wilks' Lambda	,956	1,132 ^a	12,000	293,000	,334	,044
NBody_es	Wilks' Lambda	,938	1,613 ^a	12,000	293,000	,087	,062
Enquête * Geslacht_respondent	Wilks' Lambda	,952	1,233 ^a	12,000	293,000	,259	,048
Enquête * NBody_es	Wilks' Lambda	,961	,996 ^a	12,000	293,000	,453	,039
Geslacht_respondent * NBody_es	Wilks' Lambda	,942	1,494 ^a	12,000	293,000	,125	,058
Enquête * Geslacht_respondent * NBody_es	Wilks' Lambda	,955	1,156 ^a	12,000	293,000	,315	,045

Er zijn enkel verschillen in de scores gegeven aan de modellen bij de factoren Enquête en Body Esteem op het 90%-betrouwbaarheidsniveau (p-waarde is kleiner dan 0,1). Er blijken geen interactie-effecten te zijn. Om na te gaan waar deze verschillen zich bevinden, wordt er gekeken naar de Tests of Between-Subjects Effects in tabel 21. Er worden enkel de waarden getoond voor de factoren waarvoor uit de multivariate test bleek dat er zich verschillen voordeden.

Tabel 21: Tests of Between-Subject Effects Body Esteem

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Enquête	Model 5	21,221	1	21,221	3,273	,071
	Model 6	33,390	1	33,390	6,152	,014
Geslacht_respondent	Model 9	68,302	1	68,302	8,622	,004
	Model 10	36,813	1	36,813	4,212	,041
NBody_es	Model 6	15,264	1	15,264	2,812	,095
Geslacht_respondent * NBody_es	Model 11	35,310	1	35,310	3,779	,053
	Model 12	44,084	1	44,084	4,407	,037
Enquête * Geslacht_respondent * NBody_es	Model 5	20,744	1	20,744	3,199	,075

Voor model 5 blijkt er een significant verschil in scores tussen de twee soorten van advertenties op het 90%-betrouwbaarheidsniveau (p-waarde is kleiner dan 0,1) en een interactie-effect tussen "Enquête", "Geslacht" en "Body Esteem" van de respondent (p-waarde is kleiner dan 0,1). Voor model 6 was er een significant verschil tussen de scores wat de advertenties betreft en wat het body esteem van de respondent betreft (p-waardes zijn kleiner dan 0,1). De verschillen tussen de scores gegeven aan model 9 en 10 met betrekking tot het geslacht van de respondent zijn significant op het 95%-betrouwbaarheidsniveau (p-waarden zijn kleiner dan 0,05). Voor model 11 en 12 was er een interactie-effect tussen het geslacht en het body esteem van de respondent (p-waarden zijn kleiner dan 0,1).

4.3.4 Conclusie Body Esteem

Wanneer er naar de factoren apart gekeken wordt, blijkt dat ook hier model 5 de voorkeur krijgt van de respondenten, ongeacht welke advertentie ze gezien hebben of welk geslacht ze hebben. Ook respondenten met een laag body esteem verkiezen model 5. Model 5 is het model met een normaal gewicht en duidelijke rondingen. Respondenten met een hoog body esteem daarentegen

geven de voorkeur aan model 6. Model 6 heeft ook een normaal gewicht, maar de vrouwelijke rondingen zijn iets minder uitgesproken als bij model 5, maar nog steeds zeer duidelijk. Wanneer er naar combinaties van deze factoren gekeken wordt, blijkt dat model 5 verkozen wordt door de mannelijke respondenten met zowel een laag als een hoog body esteem die de advertentie voor lingerie gezien hebben. Ook de vrouwelijke respondenten met een laag body esteem die de advertentie voor tandpasta gezien hebben, verkiezen model 5. De vrouwelijke respondenten met een hoog body esteem en de mannelijke respondenten die de advertentie voor tandpasta onder ogen gekregen hebben, geven de voorkeur aan model 6. Model 7, het model met normaal gewicht en iets minder duidelijke vrouwelijke vormen, wordt geprefereerd door vrouwelijke respondenten die de advertentie voor lingerie in hun enquête vonden. Voor model 6 blijken er significante verschillen te zijn in de scores die gegeven werden door enerzijds de respondenten die de advertentie voor lingerie en anderzijds de advertentie voor tandpasta gezien hebben. Voor model 9 en 10 waren er significante verschillen in de scores wat betreft het geslacht van de respondent. Deze modellen hebben overgewicht en een zeer duidelijk zandloperfiguur. Een eerste interactie-effect vond plaats tussen het geslacht en het body esteem van de respondent voor model 11 en 12. Model 11 en 12 zijn de modellen met overgewicht die weinig vrouwelijke vormen vertonen. Het tweede situeerde zich tussen de aard van de enquête, het geslacht van de respondent en het body esteem van de respondent, betreffende model 5.

5. Algemene conclusie

Algemeen kan geconcludeerd worden dat de respondenten binnen dit onderzoek een duidelijke voorkeur hebben voor een model met een normaal gewicht en duidelijk vrouwelijke rondingen. Dit blijkt zo te zijn, onafhankelijk van het geslacht, BMI of body esteem van de respondent. Ook de aard van de advertentie speelt hier geen rol in. Er werden uiteraard kleine verschillen waargenomen, maar deze bleken niet significant te zijn. Er werden significante interactie-effecten gevonden, maar niet voor het model waarnaar de algemene voorkeur uitging.

Er kan dus gesteld worden dat er voldaan is aan de eerste en de tweede hypothese die stellen dat een model met een waist-to-hip ratio van 0,7 en een normaal gewicht verkozen wordt door de respondenten. Hypothese 3 en 4 moeten verworpen worden. De respondenten verkiezen een model met een normaal gewicht en een zandloperfiguur, ongeacht of de advertentie betrekking heeft op een lichaamsgerelateerd of niet-lichaamsgerelateerd product. Ook het body esteem van de respondenten speelt weinig of geen rol in de voorkeur voor de modellen in advertenties. Het is niet zo dat een persoon die minder tevreden is over zijn lichaam, een zwaarder model zonder vormen verkiest in een advertentie om zich beter te voelen.

Met het bespreken van de hypothesen werden ook de deelvragen al voor een deel beantwoord. De consument heeft inderdaad een voorkeur voor modellen met een lage waist-to-hip ratio en een normale lichaamsbouw in de advertentie. Andere factoren, waarvan gedacht werd dat ze een rol konden spelen in de beoordeling van modellen, waren de aard van de advertentie en het body esteem van de consument. Maar dit blijkt geen invloed te hebben.

Modeontwerpers en marketeers gebruiken het argument dat "slankheid verkoopt" om het gebruik van ultradunne modellen te rechtvaardigen, maar de resultaten uit dit onderzoek spreken dit tegen. In een aantal gevallen werden zelfs modellen met overgewicht als beter geschikt gezien voor advertenties dan modellen met ondergewicht.

De laatste tijd wordt er steeds meer kritiek gegeven op het gebruik van ultradunne modellen op catwalks of fotomanipulatie om modellen op de cover van modetijdschriften slanker te doen lijken.

In 2007 kwamen criticasters tot een overeenstemming dat er richtlijnen opgesteld moesten worden voor modellen met een gezond BMI. Wie niet binnen dat profiel paste, zou geweerd worden van de catwalks. Maar er wordt tot op heden nog altijd weinig rekening gehouden met deze richtlijnen. Enkel in Milaan gelden er een aantal regels. Het Britse tijdschrift Cosmopolitan geeft echter toe dat ze de laatste tijd meer en meer fotomanipulatie moeten gebruiken om de modellen gezonder te doen lijken. Niet alleen worden donkere kringen, dof haar en een doffe huid (wat allemaal bijwerkingen van anorexia nervosa zijn) weggewerkt, ook worden de modellen 'dikker' gemaakt (Het Laatste Nieuws, 2010).

Dit onderzoek kan misschien een aanzet geven tot een uitgebreider onderzoek, waarmee de discussie over het gebruik van ultradunne modellen in de media aangewakkerd kan worden. Dit kan het zelfbeeld van veel jonge meisjes en vrouwen alleen maar ten goede komen. Want wie is er nu bij gebaat dat de modellen in de media er niet realistisch uitzien?

Bibliografie

Barber, N. (1995). The evolutionary psychology of physical attractiveness: sexual selection and human morphology. *Ethology and Sociobiology* , 16, 395-424.

Bearden, W., & Netemeyer, R. M. (1993). *Handbook of Marketing Scales*. Californië, Verenigde Staten van Amerika: SAGE Publications, Inc.

Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly* , 30, 239-251.

Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising* , 30 (3), 51-63.

Brownell, K. (1991). Dieting and the search for the perfect body: Where physiology and culture collide. *Behavior Therapie* , 22, 1-12.

Cohn, L. D., & Adler, N. E. (1992). Female and male perceptions of ideal body shapes. *Psychology of Women Quarterly* , 16, 69-79.

Dawson, S. (2008, Maart 24). *What is Body Esteem?* Opgeroepen op Maart 11, 2010, van Body Esteem: Beauty, Health and Happiness: www.bodyesteem.com

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, 366-378.

Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology* , 43, 477-497.

Fan, J., Liu, F., Wu, J., & Dai, W. (2004). Visual perception of female physical attractiveness. *Proceedings of the Royal Society of London* , 271, 347-352.

Franzoi, S. L., & Shields, S. A. (1984). The Body Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment* , 48, 173-178.

Frederickson, B., & Roberts, T. (1997). Objectification theory. Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly* , 21, 173-206.

Furnham, A., Dias, M., & McClelland, A. (1998). The role of body weight, waist-to-hip ratio and breast size in judgments of female attractiveness. *Sex Roles* , 39, 311-326.

Furnham, A., Lavancy, M., & McClelland, A. (2001). Waist to hip ratio and facial attractiveness: a pilot study. *Personality and individual differences* , 30, 491-502.

Furnham, A., McClelland, A., & Omer, L. (2003). A cross-cultural comparison of ratings of perceived fecundity and sexual attractiveness as a function of body weight and waist-to-hip ratio. *Psychology, Health & Medicine* , 8 (2), 219-230.

Furnham, A., Moutafi, J., & Baguma, P. (2002). A cross-cultural study on the role of weight and waist-to-hip ratio on female attractiveness. *Personality and Individual Differences* , 32, 729-745.

Furnham, A., Petrides, K. V., & Constantinides, A. (2005). The effects of body mass index and waist-to-hip ratio on ratings of female attractiveness, fecundity and health. *Personality and Individual Differences* , 38, 1823-1834.

Furnham, A., Tan, T., & McManus, C. (1997). Waist-to-hip ratio and preferences for body shape: a replication and extension. *Personality and Individual Differences* , 22 (4), 539-549.

Gale, T. (1998). *Self-esteem information on Healthline*. Opgeroepen op April 14, 2010, van Healthline: www.healthline.com

Gezondheid NV. (2006, Januari 11). *BMI-index. Ben ik te dik of te dun?* Opgeroepen op Februari 14, 2010, van Gezondheid.be: <http://www.gezondheid.be>

Groesz, I., Levine, M., & Murnen, S. (2002). The effect of experimental presentation of thin media-images on body satisfaction: A meta-analytical view. *International Journal of Eating Disorders* , 31 (1), 1-16.

Gurari, I., Hetts, J. J., & Strube, M. J. (2006). Beauty in the "I" of the beholder: Effects of idealized media portrayals on implicit self-image. *Basic and Applied Social Psychology* , 28 (3), 273-282.

Henss, R. (1995). Waist-to-hip ratio and attractiveness. Replication and extension. *Personality and individual differences* , 19 (4), 479-488.

Henss, R. (2000). Waist-to-hip ratio and female attractiveness. Evidence from photographic stimuli and methodological considerations. *Personality and Individual Differences* , 28, 501-513.

Het Laatste Nieuws. (2010, Mei 20). *HLN Mode*. Opgeroepen op Mei 20, 2010, van HLN: www.hln.be

Hooke, W. (2009, Mei 25). *Volume Height Index and Female Bodily Attractiveness*. Opgeroepen op Februari 16, 2010, van The Psychology of Beauty: <http://psychologyofbeauty.wordpress.com>

Lunau, K. (2008, Augustus 8). Study finds real women don't sell. *Maclean's* , 121 (33), p. 34.

Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology* , 10, 17-32.

Monro, F., & Huon, G. (2005). Media portrayed idealized images, body shame and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders* , 38, 85-90.

Moulding, N. T. (2007). "Love your body, move your body, feed your body": Discourses of self-care and social marketing in a body image health promotion program. *Critical Public Health* , 17 (1), 57-69.

Oehlhof, M. E., Musher-Eizenman, D. R., Neufeld, J. M., & Hauser, J. C. (2009). Self-objectification and ideal body shape for men and women. *Body Image* , 6, 308-310.

Peck, J., & Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender and need for cognition. *Psychology & Marketing* , 21 (6), 425-442.

Puhl, R. M., & Boland, F. J. (2001). Predicting female physical attractiveness. *Psychology, Evolution and Gender* , 27-46.

Richins, M. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research* , 18 (1), 71-83.

Saad, G. (2004). Applying evolutionary psychology in understanding the representation of women in advertisements. *Psychology & Marketing* , 21 (8), 593-612.

Schmidt, M., & Hollensen, S. (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.

Singh, D. (1993a). Adaptive significance of female physical attractiveness. Role of the waist-to-hip ratio. *Journal of Personality and Social Psychology* , 65, 293-207.

Singh, D., & Young, R. K. (1995). Body weight, waist-to-hip ratio, breasts, and hips: role in judgments of female attractiveness and desirability for relationships. *Ethology and Sociobiology* , 16, 483-507.

Smeesters, D., & Mandel, N. (2006). Positive and Negative Media Image Effects on the Self. *Journal of Consumer Research* , 32, 576-582.

Smith, K. L., Cornelissen, P. L., & Tovée, M. J. (2007). Color 3D bodies and judgements of human female attractiveness. *Evolution and Human Behavior* , 28, 48-54.

Stern, B. B., Barak, B., & Gould, S. (1987). Reexamining masculinity, femininity and gender identity scales. *Marketing Letters* , 10 (4), 357-371.

Streeter, S. A., & McBurney, D. H. (2003). Waist-hip ratio and attractiveness. New evidence and a critique of "a critical test". *Evolution and Human Behavior* , 24, 88-98.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1983). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.

Tassinary, L. G., & Hansen, K. A. (1998). A critical test of the waist-to-hip ratio hypothesis of female physical attractiveness. *Psychological Science* , 9 (2), 150-155.

Te dunne modellen werken gewoon tijdens New York Fashion Week. (2007, September 17). Opgeroepen op Mei 20, 2010, van afvallen-weblog: <http://www.afvallen-weblog.nl>

Thornhill, R., & Grammer, K. (1999). The body and face of woman: One ornament that signals quality? *Evolution and Human Behavior* , 20, 105-120.

Tovée, M. J., & Cornelissen, P. L. (2001). Female and male perceptions of female physical attractiveness in front-view and profile. *British Journal of Psychology* , 92, 391-402.

Tovée, M. J., Hancock, P. J., Mahmoodi, S., Singleton, B. R., & Cornelissen, P. L. (2002). Human female attractiveness: waveform analysis of body shape. *Proceedings of the Royal Society of London* , 269, 2205-2213.

Tovée, M. J., Maisey, D. S., Emery, J. L., & Cornelissen, P. L. (1999). Visual cues to female physical attractiveness. *Proceedings of the Royal Society of London* , 266, 211-218.

Tovée, M. J., Mason, S. M., Emery, J. L., McClusky, S. E., & Cohen-Tovée, E. M. (1997). Supermodels: stick insects or hourglasses. *The Lancet* , 350, 1474-1475.

Tovée, M. J., Reinhardt, S., Emery, J. L., & Cornelissen, P. (1998). Optimum BMI and maximum sexual attractiveness. *The Lancet* , 548.

Watts, K., Cranney, J., & Gleitzman, M. (2008). Automatic evaluation of body-related images. *Body Image* , 5, 352-364.

Yu, D. W., & Shephard, G. H. (1998). Is beauty in the eye of the beholder. *Nature* , 396, 321-322.

Bijlagen

Bijlage 1: Voorbeeld enquête lingerie

Perceptie van advertenties

Beste respondent,

Ik ben studente in de Master Toegepaste Economische Wetenschappen - Marketing. In het kader van mijn Masterproef voer ik een onderzoek uit naar de perceptie van advertenties. Om dit onderzoek tot een goed einde te brengen, zou ik u graag enkele vragen willen stellen. Gelieve deze vragen eerlijk en volledig in te vullen. Er bestaan geen foute antwoorden in deze enquête, er wordt enkel gepeild naar uw mening. De enquête verloopt volledig anoniem.

De advertentie die u in de enquête getoond wordt is een test-advertentie. Deze advertentie zit nog in de ontwerpfase.

Uw deelname wordt zeer op prijs gesteld, en om u hiervoor te bedanken, kan u kans maken op 1 van de 5 Kinopolis bioscooptickets die onder de deelnemers verloot worden.

Stefanie Meerts

Master TEW-Marketing

Model 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Model 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Hoe belangrijk is aantrekkelijkheid voor u?

*Helema Niet Eerder Noch Eerder Belangr Heel
al niet belangri niet belangri belangr ijk belangr
belangri jk belangri jk, noch jk jk
jk onbelan
grijk*

Hoe belangrijk vindt u

aantrekkelijkheid?

3. Hieronder vindt u een lijst van lichaamsdelen en -functies. Vul bij elk item in hoe u zich voelt over uw lichaamsdeel of lichaamsfunctie.

*Sterke Gemiddeld Noch Gemiddeld Sterke
negatieve negatieve negatieve, positieve positieve
gevoelens gevoelens nog gevoelens gevoelens
positieve
gevoelens*

Lichaamsgeur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eetlust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fysieke kracht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reflexen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lippen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spierkracht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energieniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dijen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biceps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lichaamsbouw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fysieke coördinatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Billen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beweeglijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breedte van de schouders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Armen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Borstkas/Borsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ogen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaak/jukbeenderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Figuur/Gestel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seksdrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voeten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geslachtsorganen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seksuele activiteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lichaamshaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fysieke conditie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gezicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw geslacht?

5. Hieronder worden een aantal beweringen weergegeven. Gelieve aan te duiden wat voor u het meest van toepassing is. Deze statements hebben betrekking op uzelf, en niet op hoe u denkt over andere personen. Het onderdeel dat peilt naar uw interesses gaat niet over uw seksuele voorkeur, maar over uw interesses in typisch mannelijke of typisch vrouwelijke zaken.

	<i>Heel mannelijk</i>	<i>Mannelijk</i>	<i>Noch mannelijk, noch vrouwelijk</i>	<i>Vrouwelijk</i>	<i>Heel vrouwelijk</i>
Ik voel me alsof ik ... ben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zie eruit alsof ik ... ben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik doe de meeste dingen op een ... manier.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mijn interesses zijn eerder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wat is uw leeftijd?

	<i>16-20</i>	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>>50</i>
Wat is uw leeftijd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.

Heeft u op dit moment een lange termijn relatie?

	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>
Heeft u op dit moment een lange termijn relatie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Wat is uw lengte (in meter)? (om meters en centimeters van elkaar te scheiden, gebruikt u best een komma. Bijvoorbeeld 1,78)

9. Wat is uw gewicht (in kilogram)? (om kilogram en gram van elkaar te scheiden, gebruikt u best een komma. Bijvoorbeeld 67,7)

Volgende vragen zijn niet verplicht in te vullen.

Zoals eerder vermeld worden er 5 Kinopolis bioscooptickets verloot onder de deelnemers. Wil u hier kans op maken, gelieve dan hieronder uw e-mailadres in te geven.

De onderzoeksgroep Marketing van de Universiteit Hasselt doet wel meer van dit soort onderzoek. Als u hier in de toekomst aan wil meewerken, gelieve dan het onderstaande vakje aan te vinken. Op deze manier kan de UHasselt u vrijblijvend contacteren.

- Ja, ik wens deel te nemen aan andere onderzoeken van de Universiteit Hasselt.*

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Bijlage 2: Estimated Marginal Means voor BMI volgens de officiële indeling

1. Enquête

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
Enquête	Lower Bound			Upper Bound	
Model 1	Lingerie	3,818	,345	3,140	4,496
	Tandpasta	4,302	,394	3,528	5,076
Model 2	Lingerie	3,893	,329	3,245	4,541
	Tandpasta	4,345	,376	3,605	5,084
Model 3	Lingerie	4,040	,326	3,399	4,681
	Tandpasta	4,291	,372	3,559	5,022
Model 4	Lingerie	4,243	,319	3,616	4,870
	Tandpasta	4,393	,364	3,677	5,110
Model 5	Lingerie	7,023	,238	6,554	7,492
	Tandpasta	7,959	,272	7,423	8,495
Model 6	Lingerie	6,920	,217	6,493	7,348
	Tandpasta	7,847	,248	7,359	8,336
Model 7	Lingerie	7,002	,226	6,557	7,446
	Tandpasta	7,032	,258	6,524	7,540
Model 8	Lingerie	6,756	,256	6,253	7,260
	Tandpasta	6,343	,292	5,768	6,917
Model 9	Lingerie	5,807	,260	5,295	6,319
	Tandpasta	5,851	,297	5,266	6,436
Model 10	Lingerie	5,453	,272	4,918	5,987
	Tandpasta	5,273	,310	4,663	5,884
Model 11	Lingerie	5,101	,282	4,547	5,656
	Tandpasta	4,153	,322	3,520	4,785
Model 12	Lingerie	4,822	,292	4,247	5,397
	Tandpasta	3,792	,334	3,136	4,449

2. Wat is uw geslacht?

Dependent Variable	Wat is uw geslacht ?	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Model 1	Man	4,232	,333	3,577	4,887
	Vrouw	3,888	,403	3,094	4,682
Model 2	Man	4,313	,318	3,687	4,939
	Vrouw	3,925	,385	3,166	4,683
Model 3	Man	4,432	,315	3,813	5,051
	Vrouw	3,899	,381	3,148	4,649
Model 4	Man	4,668	,308	4,062	5,274
	Vrouw	3,968	,373	3,234	4,703
Model 5	Man	7,540	,230	7,087	7,993
	Vrouw	7,442	,279	6,893	7,991
Model 6	Man	7,471	,210	7,058	7,885
	Vrouw	7,296	,255	6,795	7,797
Model 7	Man	7,053	,218	6,624	7,483
	Vrouw	6,980	,265	6,460	7,501
Model 8	Man	6,482	,247	5,996	6,968
	Vrouw	6,617	,300	6,027	7,206
Model 9	Man	5,132	,251	4,637	5,626
	Vrouw	6,526	,305	5,926	7,126
Model 10	Man	4,722	,262	4,206	5,239
	Vrouw	6,004	,318	5,378	6,630
Model 11	Man	4,212	,272	3,677	4,747
	Vrouw	5,042	,330	4,393	5,691
Model 12	Man	3,902	,282	3,347	4,457
	Vrouw	4,712	,342	4,039	5,385

3. BMI_interval

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
	BMI_interval			Lower Bound	Upper Bound
Model 1	geen overgewicht	4,666	,247	4,179	5,153
	overgewicht	3,454	,461	2,547	4,361
Model 2	geen overgewicht	4,805	,236	4,340	5,269
	overgewicht	3,433	,440	2,567	4,299
Model 3	geen overgewicht	4,846	,234	4,386	5,306
	overgewicht	3,485	,436	2,628	4,342
Model 4	geen overgewicht	4,862	,229	4,411	5,312
	overgewicht	3,775	,426	2,935	4,614
Model 5	geen overgewicht	7,635	,171	7,298	7,971
	overgewicht	7,348	,319	6,720	7,975
Model 6	geen overgewicht	7,568	,156	7,261	7,875
	overgewicht	7,200	,291	6,628	7,772
Model 7	geen overgewicht	7,183	,162	6,864	7,502
	overgewicht	6,850	,302	6,256	7,445
Model 8	geen overgewicht	6,323	,184	5,962	6,685
	overgewicht	6,776	,342	6,102	7,449
Model 9	geen overgewicht	5,408	,187	5,041	5,776
	overgewicht	6,250	,348	5,565	6,935
Model 10	geen overgewicht	4,867	,195	4,484	5,251
	overgewicht	5,859	,363	5,144	6,574
Model 11	geen overgewicht	4,220	,202	3,822	4,618
	overgewicht	5,034	,377	4,293	5,775
Model 12	geen overgewicht	3,902	,210	3,489	4,314
	overgewicht	4,713	,391	3,944	5,482

Bijlage 3: Descriptive Statistics voor BMI volgens de officiële indeling

Descriptive Statistics

	Enquête	Wat is uw geslacht?	BMI_interval	Mean	Std. Deviation	N
Model 1	Lingerie	Man	geen overgewicht	4,67	3,309	51
			overgewicht	3,91	3,515	23
			Total	4,43	3,368	74
		Vrouw	geen overgewicht	4,26	3,774	78
			overgewicht	2,44	3,812	16
			Total	3,95	3,822	94
		Total	geen overgewicht	4,42	3,590	129
			overgewicht	3,31	3,665	39
			Total	4,16	3,627	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	4,68	3,751	41
			overgewicht	3,67	3,226	24
			Total	4,31	3,575	65
		Vrouw	geen overgewicht	5,06	4,036	69
			overgewicht	3,80	3,765	10
			Total	4,90	4,002	79
		Total	geen overgewicht	4,92	3,919	110
			overgewicht	3,71	3,335	34
			Total	4,63	3,813	144
Total	Man	geen overgewicht	4,67	3,493	92	
		overgewicht	3,79	3,336	47	
		Total	4,37	3,454	139	
	Vrouw	geen overgewicht	4,63	3,907	147	
		overgewicht	2,96	3,779	26	
		Total	4,38	3,923	173	
	Total	geen overgewicht	4,65	3,745	239	
		overgewicht	3,49	3,497	73	
		Total	4,38	3,716	312	

Model 2	Lingerie	Man	geen overgewicht	4,86	3,169	51
			overgewicht	3,78	3,450	23
			Total	4,53	3,274	74
		Vrouw	geen overgewicht	4,55	3,624	78
			overgewicht	2,38	3,775	16
			Total	4,18	3,721	94
		Total	geen overgewicht	4,67	3,442	129
			overgewicht	3,21	3,607	39
			Total	4,33	3,525	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	4,73	3,522	41
			overgewicht	3,88	3,083	24
			Total	4,42	3,368	65
		Vrouw	geen overgewicht	5,07	3,851	69
			overgewicht	3,70	3,234	10
			Total	4,90	3,788	79
Total		geen overgewicht	4,95	3,719	110	
		overgewicht	3,82	3,079	34	
		Total	4,68	3,600	144	
Total	Man	geen overgewicht	4,80	3,312	92	
		overgewicht	3,83	3,232	47	
		Total	4,47	3,306	139	
	Vrouw	geen overgewicht	4,80	3,729	147	
		overgewicht	2,88	3,570	26	
		Total	4,51	3,758	173	
	Total	geen overgewicht	4,80	3,567	239	
		overgewicht	3,49	3,363	73	
		Total	4,49	3,558	312	

Model 3	Lingerie	Man	geen overgewicht	5,14	3,086	51
			overgewicht	4,04	3,586	23
			Total	4,80	3,265	74
		Vrouw	geen overgewicht	4,67	3,436	78
			overgewicht	2,31	3,737	16
			Total	4,27	3,581	94
		Total	geen overgewicht	4,85	3,298	129
			overgewicht	3,33	3,702	39
			Total	4,50	3,445	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	4,46	3,578	41
			overgewicht	4,08	2,977	24
			Total	4,32	3,350	65
		Vrouw	geen overgewicht	5,12	3,898	69
			overgewicht	3,50	3,308	10
			Total	4,91	3,847	79
Total		geen overgewicht	4,87	3,779	110	
		overgewicht	3,91	3,039	34	
		Total	4,65	3,631	144	
Total	Man	geen overgewicht	4,84	3,313	92	
		overgewicht	4,06	3,253	47	
		Total	4,58	3,301	139	
	Vrouw	geen overgewicht	4,88	3,654	147	
		overgewicht	2,77	3,559	26	
		Total	4,56	3,708	173	
	Total	geen overgewicht	4,86	3,520	239	
		overgewicht	3,60	3,398	73	
		Total	4,57	3,527	312	

Model 4	Lingerie	Man	geen overgewicht	5,08	3,052	51
			overgewicht	4,26	3,506	23
			Total	4,82	3,198	74
		Vrouw	geen overgewicht	4,82	3,234	78
			overgewicht	2,81	3,728	16
			Total	4,48	3,388	94
		Total	geen overgewicht	4,92	3,154	129
			overgewicht	3,67	3,623	39
			Total	4,63	3,300	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	4,71	3,737	41
			overgewicht	4,63	3,019	24
			Total	4,68	3,465	65
		Vrouw	geen overgewicht	4,84	3,752	69
			overgewicht	3,40	3,273	10
			Total	4,66	3,707	79
		Total	geen overgewicht	4,79	3,730	110
			overgewicht	4,26	3,097	34
			Total	4,67	3,587	144
Total	Man	geen overgewicht	4,91	3,360	92	
		overgewicht	4,45	3,236	47	
		Total	4,76	3,314	139	
	Vrouw	geen overgewicht	4,83	3,475	147	
		overgewicht	3,04	3,504	26	
		Total	4,56	3,528	173	
	Total	geen overgewicht	4,86	3,424	239	
		overgewicht	3,95	3,378	73	
		Total	4,65	3,430	312	

Model 5	Lingerie	Man	geen overgewicht	7,67	2,085	51
			overgewicht	6,78	2,860	23
			Total	7,39	2,369	74
		Vrouw	geen overgewicht	7,27	2,516	78
			overgewicht	6,38	3,948	16
			Total	7,12	2,805	94
		Total	geen overgewicht	7,43	2,354	129
			overgewicht	6,62	3,306	39
			Total	7,24	2,618	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	7,88	2,492	41
			overgewicht	7,83	1,736	24
			Total	7,86	2,228	65
		Vrouw	geen overgewicht	7,72	2,812	69
			overgewicht	8,40	1,578	10
			Total	7,81	2,689	79
		Total	geen overgewicht	7,78	2,687	110
			overgewicht	8,00	1,688	34
			Total	7,83	2,484	144
Total	Man	geen overgewicht	7,76	2,265	92	
		overgewicht	7,32	2,388	47	
		Total	7,61	2,308	139	
	Vrouw	geen overgewicht	7,48	2,660	147	
		overgewicht	7,15	3,355	26	
		Total	7,43	2,767	173	
	Total	geen overgewicht	7,59	2,514	239	
		overgewicht	7,26	2,749	73	
		Total	7,51	2,570	312	

Model 6	Lingerie	Man	geen overgewicht	7,47	2,139	51
			overgewicht	6,48	2,678	23
			Total	7,16	2,347	74
		Vrouw	geen overgewicht	7,29	2,157	78
			overgewicht	6,44	3,759	16
			Total	7,15	2,497	94
		Total	geen overgewicht	7,36	2,143	129
			overgewicht	6,46	3,119	39
			Total	7,15	2,425	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	7,85	2,286	41
			overgewicht	8,08	1,501	24
			Total	7,94	2,022	65
		Vrouw	geen overgewicht	7,65	2,490	69
			overgewicht	7,80	1,549	10
			Total	7,67	2,384	79
Total		geen overgewicht	7,73	2,408	110	
		overgewicht	8,00	1,497	34	
		Total	7,79	2,225	144	
Total	Man	geen overgewicht	7,64	2,202	92	
		overgewicht	7,30	2,283	47	
		Total	7,53	2,227	139	
	Vrouw	geen overgewicht	7,46	2,318	147	
		overgewicht	6,96	3,130	26	
		Total	7,39	2,453	173	
	Total	geen overgewicht	7,53	2,271	239	
		overgewicht	7,18	2,600	73	
		Total	7,45	2,353	312	

Model 7	Lingerie	Man	geen overgewicht	7,24	2,196	51
			overgewicht	6,83	2,348	23
			Total	7,11	2,236	74
		Vrouw	geen overgewicht	7,32	1,977	78
			overgewicht	6,63	3,757	16
			Total	7,20	2,363	94
		Total	geen overgewicht	7,29	2,058	129
			overgewicht	6,74	2,962	39
			Total	7,16	2,302	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	6,90	2,615	41
			overgewicht	7,25	1,800	24
			Total	7,03	2,338	65
		Vrouw	geen overgewicht	7,28	2,791	69
			overgewicht	6,70	2,111	10
			Total	7,20	2,710	79
Total		geen overgewicht	7,14	2,721	110	
		overgewicht	7,09	1,881	34	
		Total	7,12	2,542	144	
Total	Man	geen overgewicht	7,09	2,384	92	
		overgewicht	7,04	2,074	47	
		Total	7,07	2,277	139	
	Vrouw	geen overgewicht	7,30	2,386	147	
		overgewicht	6,65	3,174	26	
		Total	7,20	2,520	173	
	Total	geen overgewicht	7,22	2,382	239	
		overgewicht	6,90	2,506	73	
		Total	7,14	2,411	312	

Model 8	Lingerie	Man	geen overgewicht	6,33	2,364	51
			overgewicht	6,96	2,163	23
			Total	6,53	2,307	74
		Vrouw	geen overgewicht	6,92	2,443	78
			overgewicht	6,81	3,600	16
			Total	6,90	2,652	94
		Total	geen overgewicht	6,69	2,420	129
			overgewicht	6,90	2,798	39
			Total	6,74	2,506	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	5,80	3,124	41
			overgewicht	6,83	2,200	24
			Total	6,18	2,844	65
		Vrouw	geen overgewicht	6,23	3,264	69
			overgewicht	6,50	2,014	10
			Total	6,27	3,124	79
		Total	geen overgewicht	6,07	3,205	110
			overgewicht	6,74	2,122	34
			Total	6,23	2,991	144
Total	Man	geen overgewicht	6,10	2,726	92	
		overgewicht	6,89	2,159	47	
		Total	6,37	2,568	139	
	Vrouw	geen overgewicht	6,60	2,868	147	
		overgewicht	6,69	3,043	26	
		Total	6,61	2,886	173	
	Total	geen overgewicht	6,41	2,819	239	
		overgewicht	6,82	2,491	73	
		Total	6,50	2,748	312	

Model 9	Lingerie	Man	geen overgewicht	4,65	2,792	51
			overgewicht	5,26	3,180	23
			Total	4,84	2,910	74
		Vrouw	geen overgewicht	5,76	2,554	78
			overgewicht	7,56	2,502	16
			Total	6,06	2,623	94
		Total	geen overgewicht	5,32	2,695	129
			overgewicht	6,21	3,105	39
			Total	5,52	2,811	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	5,24	3,215	41
			overgewicht	5,37	2,374	24
			Total	5,29	2,914	65
		Vrouw	geen overgewicht	5,99	2,831	69
			overgewicht	6,80	3,048	10
			Total	6,09	2,852	79
Total		geen overgewicht	5,71	2,987	110	
		overgewicht	5,79	2,626	34	
		Total	5,73	2,897	144	
Total	Man	geen overgewicht	4,91	2,986	92	
		overgewicht	5,32	2,767	47	
		Total	5,05	2,910	139	
	Vrouw	geen overgewicht	5,86	2,681	147	
		overgewicht	7,27	2,692	26	
		Total	6,08	2,722	173	
	Total	geen overgewicht	5,50	2,834	239	
		overgewicht	6,01	2,879	73	
		Total	5,62	2,849	312	

Model 10	Lingerie	Man	geen overgewicht	4,31	2,694	51
			overgewicht	4,74	3,137	23
			Total	4,45	2,824	74
		Vrouw	geen overgewicht	5,32	2,660	78
			overgewicht	7,44	2,529	16
			Total	5,68	2,744	94
		Total	geen overgewicht	4,92	2,709	129
			overgewicht	5,85	3,167	39
			Total	5,14	2,839	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	4,88	3,234	41
			overgewicht	4,96	2,805	24
			Total	4,91	3,060	65
		Vrouw	geen overgewicht	4,96	3,164	69
			overgewicht	6,30	3,199	10
			Total	5,13	3,180	79
Total		geen overgewicht	4,93	3,176	110	
		overgewicht	5,35	2,943	34	
		Total	5,03	3,118	144	
Total	Man	geen overgewicht	4,57	2,944	92	
		overgewicht	4,85	2,941	47	
		Total	4,66	2,935	139	
	Vrouw	geen overgewicht	5,15	2,903	147	
		overgewicht	7,00	2,800	26	
		Total	5,43	2,955	173	
	Total	geen overgewicht	4,92	2,927	239	
		overgewicht	5,62	3,053	73	
		Total	5,09	2,966	312	

Model 11	Lingerie	Man	geen overgewicht	3,86	2,953	51
			overgewicht	4,65	3,228	23
			Total	4,11	3,041	74
		Vrouw	geen overgewicht	4,64	2,805	78
			overgewicht	7,25	3,088	16
			Total	5,09	3,004	94
		Total	geen overgewicht	4,33	2,879	129
			overgewicht	5,72	3,387	39
			Total	4,65	3,050	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	4,00	3,217	41
			overgewicht	4,33	2,632	24
			Total	4,12	2,997	65
		Vrouw	geen overgewicht	4,38	3,236	69
			overgewicht	3,90	3,107	10
			Total	4,32	3,205	79
		Total	geen overgewicht	4,24	3,220	110
			overgewicht	4,21	2,739	34
			Total	4,23	3,104	144
Total	Man	geen overgewicht	3,92	3,057	92	
		overgewicht	4,49	2,911	47	
		Total	4,12	3,010	139	
	Vrouw	geen overgewicht	4,52	3,008	147	
		overgewicht	5,96	3,458	26	
		Total	4,73	3,112	173	
	Total	geen overgewicht	4,29	3,034	239	
		overgewicht	5,01	3,173	73	
		Total	4,46	3,077	312	

Model 12	Lingerie	Man	geen overgewicht	3,65	3,058	51
			overgewicht	4,61	3,354	23
			Total	3,95	3,162	74
		Vrouw	geen overgewicht	4,28	2,976	78
			overgewicht	6,75	3,337	16
			Total	4,70	3,162	94
		Total	geen overgewicht	4,03	3,013	129
			overgewicht	5,49	3,471	39
			Total	4,37	3,175	168
	Tandpasta	Man	geen overgewicht	3,56	3,279	41
			overgewicht	3,79	2,686	24
			Total	3,65	3,054	65
		Vrouw	geen overgewicht	4,12	3,319	69
			overgewicht	3,70	3,164	10
			Total	4,06	3,283	79
		Total	geen overgewicht	3,91	3,300	110
			overgewicht	3,76	2,786	34
			Total	3,88	3,177	144
Total	Man	geen overgewicht	3,61	3,141	92	
		overgewicht	4,19	3,026	47	
		Total	3,81	3,104	139	
	Vrouw	geen overgewicht	4,20	3,132	147	
		overgewicht	5,58	3,546	26	
		Total	4,41	3,224	173	
	Total	geen overgewicht	3,97	3,142	239	
		overgewicht	4,68	3,265	73	
		Total	4,14	3,180	312	

Bijlage 4: Estimated Marginal Means voor BMI volgens mediaan split opgedeeld

1. Enquête

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
Enquête	Lower Bound			Upper Bound	
Model 1	Lingerie	4,115	,306	3,512	4,718
	Tandpasta	4,637	,322	4,002	5,271
Model 2	Lingerie	4,245	,293	3,668	4,823
	Tandpasta	4,692	,309	4,085	5,299
Model 3	Lingerie	4,439	,290	3,868	5,011
	Tandpasta	4,630	,305	4,029	5,231
Model 4	Lingerie	4,596	,283	4,039	5,153
	Tandpasta	4,677	,298	4,091	5,263
Model 5	Lingerie	7,194	,210	6,780	7,608
	Tandpasta	7,883	,221	7,447	8,318
Model 6	Lingerie	7,103	,192	6,725	7,481
	Tandpasta	7,787	,202	7,390	8,185
Model 7	Lingerie	7,119	,198	6,729	7,508
	Tandpasta	7,025	,208	6,615	7,435
Model 8	Lingerie	6,650	,225	6,207	7,092
	Tandpasta	6,108	,237	5,642	6,573
Model 9	Lingerie	5,397	,232	4,941	5,854
	Tandpasta	5,694	,244	5,214	6,174
Model 10	Lingerie	5,036	,243	4,558	5,513
	Tandpasta	5,037	,255	4,535	5,539
Model 11	Lingerie	4,571	,252	4,075	5,067
	Tandpasta	4,208	,265	3,686	4,729
Model 12	Lingerie	4,277	,260	3,765	4,790
	Tandpasta	3,835	,274	3,297	4,374

2. Wat is uw geslacht?

Dependent Variable	Wat is uw geslacht ?	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Model 1	Man	4,366	,334	3,710	5,023
	Vrouw	4,385	,294	3,807	4,964
Model 2	Man	4,464	,319	3,836	5,093
	Vrouw	4,473	,282	3,919	5,027
Model 3	Man	4,551	,316	3,929	5,173
	Vrouw	4,519	,279	3,971	5,067
Model 4	Man	4,769	,308	4,163	5,376
	Vrouw	4,504	,272	3,969	5,038
Model 5	Man	7,666	,229	7,215	8,117
	Vrouw	7,411	,202	7,014	7,808
Model 6	Man	7,564	,209	7,152	7,975
	Vrouw	7,327	,184	6,964	7,689
Model 7	Man	7,044	,216	6,619	7,468
	Vrouw	7,100	,190	6,726	7,474
Model 8	Man	6,235	,245	5,753	6,717
	Vrouw	6,523	,216	6,098	6,947
Model 9	Man	4,999	,252	4,503	5,496
	Vrouw	6,092	,222	5,654	6,530
Model 10	Man	4,621	,264	4,101	5,141
	Vrouw	5,452	,233	4,994	5,910
Model 11	Man	4,038	,274	3,498	4,578
	Vrouw	4,741	,242	4,265	5,217
Model 12	Man	3,684	,284	3,126	4,242
	Vrouw	4,429	,250	3,937	4,920

3. Percentile Group of BMI_respondent

Dependent Variable	Percentile Group of BMI_respondent	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Model 1	1	4,463	,325	3,824	5,101
	2	4,289	,304	3,691	4,887
Model 2	1	4,597	,311	3,985	5,208
	2	4,340	,291	3,768	4,913
Model 3	1	4,638	,308	4,032	5,243
	2	4,432	,288	3,865	4,999
Model 4	1	4,766	,300	4,176	5,356
	2	4,507	,281	3,954	5,060
Model 5	1	7,701	,223	7,262	8,140
	2	7,376	,209	6,965	7,787
Model 6	1	7,626	,203	7,226	8,026
	2	7,264	,191	6,889	7,639
Model 7	1	7,233	,210	6,820	7,646
	2	6,911	,197	6,524	7,297
Model 8	1	6,300	,238	5,831	6,769
	2	6,457	,223	6,018	6,896
Model 9	1	5,422	,245	4,939	5,905
	2	5,670	,230	5,217	6,122
Model 10	1	4,856	,257	4,351	5,362
	2	5,216	,241	4,743	5,690
Model 11	1	4,208	,267	3,683	4,734
	2	4,570	,250	4,078	5,062
Model 12	1	3,813	,276	3,270	4,355
	2	4,300	,258	3,792	4,809

Bijlage 5: Descriptive Statistics voor BMI opgedeeld volgens mediaan split

Descriptive Statistics						
Enquête	Wat is uw geslacht?	Percentile Group of BMI_respondent	Mean	Std. Deviation	N	
Model 1	Lingerie	Man	1	4,08	3,438	24
			2	4,60	3,356	50
			Total	4,43	3,368	74
		Vrouw	1	4,10	3,825	60
			2	3,68	3,859	34
			Total	3,95	3,822	94
	Total	1	4,10	3,698	84	
		2	4,23	3,575	84	
		Total	4,16	3,627	168	
	Tandpasta	Man	1	4,71	3,906	24
			2	4,07	3,394	41
			Total	4,31	3,575	65
		Vrouw	1	4,96	4,037	48
			2	4,81	4,012	31
			Total	4,90	4,002	79
Total		1	4,88	3,968	72	
		2	4,39	3,664	72	
		Total	4,63	3,813	144	
Total	Man	1	4,40	3,654	48	
		2	4,36	3,365	91	
		Total	4,37	3,454	139	
	Vrouw	1	4,48	3,926	108	
		2	4,22	3,943	65	
		Total	4,38	3,923	173	
	Total	1	4,46	3,833	156	
		2	4,30	3,605	156	
		Total	4,38	3,716	312	

Model 2	Lingerie	Man	1	4,21	3,310	24
			2	4,68	3,279	50
			Total	4,53	3,274	74
		Vrouw	1	4,53	3,707	60
			2	3,56	3,719	34
			Total	4,18	3,721	94
		Total	1	4,44	3,582	84
			2	4,23	3,486	84
			Total	4,33	3,525	168
	Tandpasta	Man	1	4,75	3,603	24
			2	4,22	3,252	41
			Total	4,42	3,368	65
		Vrouw	1	4,90	3,855	48
			2	4,90	3,745	31
			Total	4,90	3,788	79
		Total	1	4,85	3,748	72
			2	4,51	3,464	72
			Total	4,68	3,600	144
Total	Man	1	4,48	3,433	48	
		2	4,47	3,257	91	
		Total	4,47	3,306	139	
	Vrouw	1	4,69	3,760	108	
		2	4,20	3,763	65	
		Total	4,51	3,758	173	
	Total	1	4,63	3,653	156	
		2	4,36	3,468	156	
		Total	4,49	3,558	312	

Model 3	Lingerie	Man	1	4,75	3,313	24
			2	4,82	3,274	50
			Total	4,80	3,265	74
		Vrouw	1	4,72	3,571	60
			2	3,47	3,510	34
			Total	4,27	3,581	94
		Total	1	4,73	3,479	84
			2	4,27	3,416	84
			Total	4,50	3,445	168
	Tandpasta	Man	1	4,29	3,641	24
			2	4,34	3,214	41
			Total	4,32	3,350	65
		Vrouw	1	4,79	3,973	48
			2	5,10	3,700	31
			Total	4,91	3,847	79
Total		1	4,63	3,847	72	
		2	4,67	3,427	72	
		Total	4,65	3,631	144	
Total	Man	1	4,52	3,452	48	
		2	4,60	3,238	91	
		Total	4,58	3,301	139	
	Vrouw	1	4,75	3,737	108	
		2	4,25	3,666	65	
		Total	4,56	3,708	173	
	Total	1	4,68	3,642	156	
		2	4,46	3,416	156	
		Total	4,57	3,527	312	

Model 4	Lingerie	Man	1	5,04	3,057	24
			2	4,72	3,289	50
			Total	4,82	3,198	74
		Vrouw	1	4,92	3,336	60
			2	3,71	3,389	34
			Total	4,48	3,388	94
		Total	1	4,95	3,241	84
			2	4,31	3,347	84
			Total	4,63	3,300	168
	Tandpasta	Man	1	4,58	3,611	24
			2	4,73	3,421	41
			Total	4,68	3,465	65
		Vrouw	1	4,52	3,759	48
			2	4,87	3,676	31
			Total	4,66	3,707	79
		Total	1	4,54	3,685	72
			2	4,79	3,508	72
			Total	4,67	3,587	144
Total	Man	1	4,81	3,318	48	
		2	4,73	3,330	91	
		Total	4,76	3,314	139	
	Vrouw	1	4,74	3,519	108	
		2	4,26	3,550	65	
		Total	4,56	3,528	173	
	Total	1	4,76	3,448	156	
		2	4,53	3,420	156	
		Total	4,65	3,430	312	

Model 5	Lingerie	Man	1	7,42	2,430	24
			2	7,38	2,364	50
			Total	7,39	2,369	74
		Vrouw	1	7,45	2,459	60
			2	6,53	3,287	34
			Total	7,12	2,805	94
		Total	1	7,44	2,436	84
			2	7,04	2,787	84
			Total	7,24	2,618	168
	Tandpasta	Man	1	8,21	2,187	24
			2	7,66	2,254	41
			Total	7,86	2,228	65
		Vrouw	1	7,73	2,735	48
			2	7,94	2,658	31
			Total	7,81	2,689	79
Total		1	7,89	2,559	72	
		2	7,78	2,422	72	
		Total	7,83	2,484	144	
Total	Man	1	7,81	2,322	48	
		2	7,51	2,306	91	
		Total	7,61	2,308	139	
	Vrouw	1	7,57	2,577	108	
		2	7,20	3,063	65	
		Total	7,43	2,767	173	
	Total	1	7,65	2,496	156	
		2	7,38	2,643	156	
		Total	7,51	2,570	312	

Model 6	Lingerie	Man	1	7,25	2,454	24
			2	7,12	2,318	50
			Total	7,16	2,347	74
		Vrouw	1	7,48	2,071	60
			2	6,56	3,057	34
			Total	7,15	2,497	94
		Total	1	7,42	2,174	84
			2	6,89	2,639	84
			Total	7,15	2,425	168
	Tandpasta	Man	1	7,96	2,010	24
			2	7,93	2,054	41
			Total	7,94	2,022	65
		Vrouw	1	7,81	2,507	48
			2	7,45	2,204	31
			Total	7,67	2,384	79
		Total	1	7,86	2,340	72
			2	7,72	2,118	72
			Total	7,79	2,225	144
Total	Man	1	7,60	2,248	48	
		2	7,48	2,228	91	
		Total	7,53	2,227	139	
	Vrouw	1	7,63	2,270	108	
		2	6,98	2,701	65	
		Total	7,39	2,453	173	
	Total	1	7,62	2,256	156	
		2	7,28	2,440	156	
		Total	7,45	2,353	312	

Model 7	Lingerie	Man	1	7,17	2,057	24
			2	7,08	2,337	50
			Total	7,11	2,236	74
		Vrouw	1	7,43	1,943	60
			2	6,79	2,952	34
			Total	7,20	2,363	94
		Total	1	7,36	1,967	84
			2	6,96	2,590	84
			Total	7,16	2,302	168
	Tandpasta	Man	1	6,71	2,612	24
			2	7,22	2,174	41
			Total	7,03	2,338	65
		Vrouw	1	7,63	2,557	48
			2	6,55	2,850	31
			Total	7,20	2,710	79
		Total	1	7,32	2,594	72
			2	6,93	2,491	72
			Total	7,12	2,542	144
Total	Man	1	6,94	2,338	48	
		2	7,14	2,254	91	
		Total	7,07	2,277	139	
	Vrouw	1	7,52	2,228	108	
		2	6,68	2,884	65	
		Total	7,20	2,520	173	
	Total	1	7,34	2,270	156	
		2	6,95	2,537	156	
		Total	7,14	2,411	312	

Model 8	Lingerie	Man	1	6,21	2,502	24
			2	6,68	2,217	50
			Total	6,53	2,307	74
		Vrouw	1	7,03	2,201	60
			2	6,68	3,328	34
			Total	6,90	2,652	94
		Total	1	6,80	2,307	84
			2	6,68	2,703	84
			Total	6,74	2,506	168
	Tandpasta	Man	1	5,42	3,189	24
			2	6,63	2,557	41
			Total	6,18	2,844	65
		Vrouw	1	6,54	3,169	48
			2	5,84	3,056	31
			Total	6,27	3,124	79
		Total	1	6,17	3,198	72
			2	6,29	2,791	72
			Total	6,23	2,991	144
Total	Man	1	5,81	2,863	48	
		2	6,66	2,363	91	
		Total	6,37	2,568	139	
	Vrouw	1	6,81	2,673	108	
		2	6,28	3,204	65	
		Total	6,61	2,886	173	
	Total	1	6,51	2,763	156	
		2	6,50	2,742	156	
		Total	6,50	2,748	312	

Model 9	Lingerie	Man	1	4,33	2,899	24
			2	5,08	2,913	50
			Total	4,84	2,910	74
		Vrouw	1	6,00	2,518	60
			2	6,18	2,833	34
			Total	6,06	2,623	94
		Total	1	5,52	2,722	84
			2	5,52	2,914	84
			Total	5,52	2,811	168
	Tandpasta	Man	1	5,29	3,290	24
			2	5,29	2,713	41
			Total	5,29	2,914	65
		Vrouw	1	6,06	2,992	48
			2	6,13	2,668	31
			Total	6,09	2,852	79
		Total	1	5,81	3,093	72
			2	5,65	2,707	72
			Total	5,73	2,897	144
Total	Man	1	4,81	3,106	48	
		2	5,18	2,811	91	
		Total	5,05	2,910	139	
	Vrouw	1	6,03	2,726	108	
		2	6,15	2,734	65	
		Total	6,08	2,722	173	
	Total	1	5,65	2,893	156	
		2	5,58	2,812	156	
		Total	5,62	2,849	312	

Model 10	Lingerie	Man	1	4,04	2,941	24
			2	4,64	2,776	50
			Total	4,45	2,824	74
		Vrouw	1	5,55	2,690	60
			2	5,91	2,864	34
			Total	5,68	2,744	94
		Total	1	5,12	2,830	84
			2	5,15	2,864	84
			Total	5,14	2,839	168
	Tandpasta	Man	1	4,87	3,180	24
			2	4,93	3,028	41
			Total	4,91	3,060	65
		Vrouw	1	4,96	3,313	48
			2	5,39	2,996	31
			Total	5,13	3,180	79
Total		1	4,93	3,247	72	
		2	5,13	3,002	72	
		Total	5,03	3,118	144	
Total	Man	1	4,46	3,059	48	
		2	4,77	2,879	91	
		Total	4,66	2,935	139	
	Vrouw	1	5,29	2,983	108	
		2	5,66	2,917	65	
		Total	5,43	2,955	173	
	Total	1	5,03	3,021	156	
		2	5,14	2,919	156	
		Total	5,09	2,966	312	

Model 11	Lingerie	Man	1	3,54	3,134	24
			2	4,38	2,989	50
			Total	4,11	3,041	74
		Vrouw	1	4,83	2,817	60
			2	5,53	3,305	34
			Total	5,09	3,004	94
		Total	1	4,46	2,951	84
			2	4,85	3,153	84
			Total	4,65	3,050	168
	Tandpasta	Man	1	4,08	3,020	24
			2	4,15	3,021	41
			Total	4,12	2,997	65
		Vrouw	1	4,38	3,324	48
			2	4,23	3,063	31
			Total	4,32	3,205	79
Total		1	4,28	3,207	72	
		2	4,18	3,018	72	
		Total	4,23	3,104	144	
Total	Man	1	3,81	3,057	48	
		2	4,27	2,989	91	
		Total	4,12	3,010	139	
	Vrouw	1	4,63	3,047	108	
		2	4,91	3,234	65	
		Total	4,73	3,112	173	
	Total	1	4,38	3,064	156	
		2	4,54	3,099	156	
		Total	4,46	3,077	312	

Model 12	Lingerie	Man	1	3,17	3,199	24
			2	4,32	3,107	50
			Total	3,95	3,162	74
		Vrouw	1	4,42	2,936	60
			2	5,21	3,514	34
			Total	4,70	3,162	94
		Total	1	4,06	3,047	84
			2	4,68	3,286	84
			Total	4,37	3,175	168
	Tandpasta	Man	1	3,54	3,078	24
			2	3,71	3,076	41
			Total	3,65	3,054	65
		Vrouw	1	4,13	3,272	48
			2	3,97	3,351	31
			Total	4,06	3,283	79
Total		1	3,93	3,199	72	
		2	3,82	3,177	72	
		Total	3,88	3,177	144	
Total	Man	1	3,35	3,111	48	
		2	4,04	3,091	91	
		Total	3,81	3,104	139	
	Vrouw	1	4,29	3,079	108	
		2	4,62	3,467	65	
		Total	4,41	3,224	173	
	Total	1	4,00	3,109	156	
		2	4,28	3,254	156	
		Total	4,14	3,180	312	

Bijlage 6: Estimated Marginal Means voor Body Esteem

1. Enquête

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
Variable	Enquête			Lower Bound	Upper Bound
Model 1	Lingerie	4,211	,299	3,622	4,799
	Tandpasta	4,570	,315	3,951	5,189
Model 2	Lingerie	4,382	,287	3,817	4,946
	Tandpasta	4,618	,302	4,025	5,212
Model 3	Lingerie	4,556	,285	3,996	5,116
	Tandpasta	4,593	,299	4,004	5,182
Model 4	Lingerie	4,743	,277	4,198	5,288
	Tandpasta	4,661	,291	4,088	5,233
Model 5	Lingerie	7,251	,204	6,850	7,653
	Tandpasta	7,787	,215	7,365	8,209
Model 6	Lingerie	7,113	,187	6,746	7,481
	Tandpasta	7,785	,196	7,399	8,172
Model 7	Lingerie	7,145	,194	6,763	7,528
	Tandpasta	7,125	,204	6,723	7,527
Model 8	Lingerie	6,678	,221	6,244	7,113
	Tandpasta	6,241	,232	5,785	6,698
Model 9	Lingerie	5,538	,226	5,094	5,982
	Tandpasta	5,715	,237	5,248	6,181
Model 10	Lingerie	5,121	,237	4,655	5,588
	Tandpasta	5,038	,249	4,548	5,528
Model 11	Lingerie	4,693	,245	4,211	5,175
	Tandpasta	4,266	,258	3,759	4,773
Model 12	Lingerie	4,452	,254	3,953	4,951
	Tandpasta	3,887	,266	3,363	4,412

2. Wat is uw geslacht?

Dependent Variable	Wat is uw geslacht ?	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Model 1	Man	4,376	,324	3,738	5,015
	Vrouw	4,405	,289	3,837	4,972
Model 2	Man	4,494	,311	3,881	5,106
	Vrouw	4,506	,277	3,962	5,051
Model 3	Man	4,581	,309	3,973	5,188
	Vrouw	4,568	,274	4,028	5,108
Model 4	Man	4,847	,300	4,256	5,437
	Vrouw	4,557	,267	4,032	5,082
Model 5	Man	7,588	,221	7,153	8,024
	Vrouw	7,450	,197	7,063	7,837
Model 6	Man	7,477	,202	7,079	7,875
	Vrouw	7,422	,180	7,067	7,776
Model 7	Man	7,032	,211	6,617	7,446
	Vrouw	7,238	,187	6,870	7,607
Model 8	Man	6,305	,239	5,834	6,776
	Vrouw	6,615	,213	6,196	7,034
Model 9	Man	5,146	,245	4,665	5,627
	Vrouw	6,107	,218	5,679	6,535
Model 10	Man	4,727	,257	4,221	5,232
	Vrouw	5,432	,228	4,983	5,882
Model 11	Man	4,187	,266	3,664	4,710
	Vrouw	4,772	,236	4,307	5,237
Model 12	Man	3,896	,275	3,355	4,436
	Vrouw	4,444	,244	3,963	4,925

3. Percentile Group of Body_esteem_respondent

Dependent Variable	Percentile Group of Body_esteem_respondent	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Model 1	1	4,402	,309	3,793	5,011
	2	4,379	,304	3,780	4,978
Model 2	1	4,606	,297	4,022	5,190
	2	4,394	,292	3,819	4,969
Model 3	1	4,718	,294	4,138	5,297
	2	4,431	,290	3,861	5,001
Model 4	1	4,939	,286	4,376	5,502
	2	4,465	,282	3,911	5,019
Model 5	1	7,416	,211	7,000	7,831
	2	7,623	,208	7,214	8,031
Model 6	1	7,222	,193	6,842	7,602
	2	7,677	,190	7,303	8,050
Model 7	1	6,982	,201	6,586	7,377
	2	7,288	,198	6,899	7,678
Model 8	1	6,302	,228	5,852	6,751
	2	6,618	,225	6,176	7,060
Model 9	1	5,686	,233	5,227	6,145
	2	5,567	,230	5,116	6,019
Model 10	1	5,066	,245	4,584	5,549
	2	5,093	,241	4,618	5,567
Model 11	1	4,375	,253	3,876	4,874
	2	4,584	,249	4,094	5,075
Model 12	1	4,167	,262	3,651	4,683
	2	4,172	,258	3,665	4,680

Bijlage 7: Descriptive Statistics Body Esteem

Descriptive Statistics

Enquête		Percentile Group of Wat is uw Body_esteem_respo geslacht? ndent		Mean	Std. Deviation	N
Model 1	Lingerie	Man	1	4,50	3,744	26
			2	4,40	3,187	48
			Total	4,43	3,368	74
		Vrouw	1	3,80	3,868	54
			2	4,15	3,800	40
			Total	3,95	3,822	94
		Total	1	4,03	3,819	80
			2	4,28	3,461	88
			Total	4,16	3,627	168
	Tandpasta	Man	1	4,09	3,430	32
			2	4,52	3,751	33
			Total	4,31	3,575	65
		Vrouw	1	5,22	4,115	46
			2	4,45	3,858	33
			Total	4,90	4,002	79
Total		1	4,76	3,865	78	
		2	4,48	3,775	66	
		Total	4,63	3,813	144	
Total	Man	1	4,28	3,548	58	
		2	4,44	3,406	81	
		Total	4,37	3,454	139	
	Vrouw	1	4,45	4,026	100	
		2	4,29	3,802	73	
		Total	4,38	3,923	173	
	Total	1	4,39	3,847	158	
		2	4,37	3,588	154	
		Total	4,38	3,716	312	

Model 2	Lingerie	Man	1	4,73	3,661	26
			2	4,42	3,079	48
			Total	4,53	3,274	74
		Vrouw	1	4,13	3,817	54
			2	4,25	3,636	40
			Total	4,18	3,721	94
		Total	1	4,32	3,754	80
			2	4,34	3,325	88
			Total	4,33	3,525	168
	Tandpasta	Man	1	4,28	3,144	32
			2	4,55	3,615	33
			Total	4,42	3,368	65
		Vrouw	1	5,28	3,874	46
			2	4,36	3,656	33
			Total	4,90	3,788	79
		Total	1	4,87	3,605	78
			2	4,45	3,608	66
			Total	4,68	3,600	144
	Total	Man	1	4,48	3,363	58
			2	4,47	3,287	81
			Total	4,47	3,306	139
Vrouw		1	4,66	3,867	100	
		2	4,30	3,620	73	
		Total	4,51	3,758	173	
Total		1	4,59	3,680	158	
		2	4,39	3,438	154	
		Total	4,49	3,558	312	

Model 3	Lingerie	Man	1	4,96	3,538	26
			2	4,71	3,142	48
			Total	4,80	3,265	74
		Vrouw	1	4,20	3,584	54
			2	4,35	3,620	40
			Total	4,27	3,581	94
		Total	1	4,45	3,565	80
			2	4,55	3,353	88
			Total	4,50	3,445	168
	Tandpasta	Man	1	4,53	3,131	32
			2	4,12	3,586	33
			Total	4,32	3,350	65
		Vrouw	1	5,17	3,912	46
			2	4,55	3,784	33
			Total	4,91	3,847	79
		Total	1	4,91	3,604	78
			2	4,33	3,664	66
			Total	4,65	3,631	144
	Total	Man	1	4,72	3,297	58
			2	4,47	3,321	81
			Total	4,58	3,301	139
Vrouw		1	4,65	3,751	100	
		2	4,44	3,670	73	
		Total	4,56	3,708	173	
Total		1	4,68	3,580	158	
		2	4,45	3,479	154	
		Total	4,57	3,527	312	

Model 4	Lingerie	Man	1	5,65	3,322	26
			2	4,37	3,071	48
			Total	4,82	3,198	74
		Vrouw	1	4,52	3,232	54
			2	4,43	3,630	40
			Total	4,48	3,388	94
		Total	1	4,89	3,284	80
			2	4,40	3,317	88
			Total	4,63	3,300	168
	Tandpasta	Man	1	4,84	3,371	32
			2	4,52	3,598	33
			Total	4,68	3,465	65
		Vrouw	1	4,74	3,726	46
			2	4,55	3,734	33
			Total	4,66	3,707	79
		Total	1	4,78	3,563	78
			2	4,53	3,638	66
			Total	4,67	3,587	144
Total	Man	1	5,21	3,344	58	
		2	4,43	3,275	81	
		Total	4,76	3,314	139	
	Vrouw	1	4,62	3,452	100	
		2	4,48	3,652	73	
		Total	4,56	3,528	173	
	Total	1	4,84	3,414	158	
		2	4,45	3,447	154	
		Total	4,65	3,430	312	

Model 5	Lingerie	Man	1	7,08	3,058	26
			2	7,56	1,912	48
			Total	7,39	2,369	74
		Vrouw	1	6,74	2,665	54
			2	7,63	2,941	40
			Total	7,12	2,805	94
		Total	1	6,85	2,784	80
			2	7,59	2,419	88
			Total	7,24	2,618	168
	Tandpasta	Man	1	7,56	2,271	32
			2	8,15	2,181	33
			Total	7,86	2,228	65
		Vrouw	1	8,28	2,051	46
			2	7,15	3,308	33
			Total	7,81	2,689	79
		Total	1	7,99	2,159	78
			2	7,65	2,826	66
			Total	7,83	2,484	144
	Total	Man	1	7,34	2,639	58
			2	7,80	2,034	81
			Total	7,61	2,308	139
Vrouw		1	7,45	2,512	100	
		2	7,41	3,099	73	
		Total	7,43	2,767	173	
Total		1	7,41	2,552	158	
		2	7,62	2,593	154	
		Total	7,51	2,570	312	

Model 6	Lingerie	Man	1	6,54	2,888	26
			2	7,50	1,946	48
			Total	7,16	2,347	74
		Vrouw	1	6,81	2,473	54
			2	7,60	2,489	40
			Total	7,15	2,497	94
		Total	1	6,73	2,600	80
			2	7,55	2,197	88
			Total	7,15	2,425	168
	Tandpasta	Man	1	7,69	2,177	32
			2	8,18	1,862	33
			Total	7,94	2,022	65
		Vrouw	1	7,85	2,108	46
			2	7,42	2,739	33
			Total	7,67	2,384	79
		Total	1	7,78	2,124	78
			2	7,80	2,355	66
			Total	7,79	2,225	144
	Total	Man	1	7,17	2,562	58
			2	7,78	1,930	81
			Total	7,53	2,227	139
Vrouw		1	7,29	2,358	100	
		2	7,52	2,588	73	
		Total	7,39	2,453	173	
Total		1	7,25	2,428	158	
		2	7,66	2,262	154	
		Total	7,45	2,353	312	

Model 7	Lingerie	Man	1	6,77	2,519	26
			2	7,29	2,073	48
			Total	7,11	2,236	74
		Vrouw	1	6,87	2,380	54
			2	7,65	2,293	40
			Total	7,20	2,363	94
		Total	1	6,84	2,410	80
			2	7,45	2,170	88
			Total	7,16	2,302	168
	Tandpasta	Man	1	7,16	2,288	32
			2	6,91	2,416	33
			Total	7,03	2,338	65
		Vrouw	1	7,13	2,570	46
			2	7,30	2,931	33
			Total	7,20	2,710	79
		Total	1	7,14	2,443	78
			2	7,11	2,673	66
			Total	7,12	2,542	144
Total	Man	1	6,98	2,380	58	
		2	7,14	2,212	81	
		Total	7,07	2,277	139	
	Vrouw	1	6,99	2,460	100	
		2	7,49	2,588	73	
		Total	7,20	2,520	173	
	Total	1	6,99	2,423	158	
		2	7,31	2,396	154	
		Total	7,14	2,411	312	

Model 8	Lingerie	Man	1	6,08	2,481	26
			2	6,77	2,195	48
			Total	6,53	2,307	74
		Vrouw	1	6,74	2,622	54
			2	7,12	2,710	40
			Total	6,90	2,652	94
		Total	1	6,52	2,580	80
			2	6,93	2,434	88
			Total	6,74	2,506	168
	Tandpasta	Man	1	6,28	2,921	32
			2	6,09	2,810	33
			Total	6,18	2,844	65
		Vrouw	1	6,11	2,908	46
			2	6,48	3,438	33
			Total	6,27	3,124	79
		Total	1	6,18	2,895	78
			2	6,29	3,122	66
			Total	6,23	2,991	144
	Total	Man	1	6,19	2,711	58
			2	6,49	2,470	81
			Total	6,37	2,568	139
Vrouw		1	6,45	2,761	100	
		2	6,84	3,055	73	
		Total	6,61	2,886	173	
Total		1	6,35	2,737	158	
		2	6,66	2,759	154	
		Total	6,50	2,748	312	

Model 9	Lingerie	Man	1	5,54	2,915	26
			2	4,46	2,865	48
			Total	4,84	2,910	74
		Vrouw	1	5,98	2,812	54
			2	6,18	2,374	40
			Total	6,06	2,623	94
		Total	1	5,84	2,835	80
			2	5,24	2,775	88
			Total	5,52	2,811	168
	Tandpasta	Man	1	5,38	3,045	32
			2	5,21	2,826	33
			Total	5,29	2,914	65
		Vrouw	1	5,85	2,485	46
			2	6,42	3,307	33
			Total	6,09	2,852	79
		Total	1	5,65	2,720	78
			2	5,82	3,113	66
			Total	5,73	2,897	144
	Total	Man	1	5,45	2,963	58
			2	4,77	2,856	81
			Total	5,05	2,910	139
Vrouw		1	5,92	2,654	100	
		2	6,29	2,816	73	
		Total	6,08	2,722	173	
Total		1	5,75	2,771	158	
		2	5,49	2,929	154	
		Total	5,62	2,849	312	

Model 10	Lingerie	Man	1	4,88	3,037	26
			2	4,21	2,705	48
			Total	4,45	2,824	74
		Vrouw	1	5,59	2,858	54
			2	5,80	2,614	40
			Total	5,68	2,744	94
		Total	1	5,36	2,918	80
			2	4,93	2,766	88
			Total	5,14	2,839	168
	Tandpasta	Man	1	4,88	3,170	32
			2	4,94	2,999	33
			Total	4,91	3,060	65
		Vrouw	1	4,91	2,874	46
			2	5,42	3,588	33
			Total	5,13	3,180	79
		Total	1	4,90	2,979	78
			2	5,18	3,291	66
			Total	5,03	3,118	144
Total	Man	1	4,88	3,084	58	
		2	4,51	2,833	81	
		Total	4,66	2,935	139	
	Vrouw	1	5,28	2,871	100	
		2	5,63	3,075	73	
		Total	5,43	2,955	173	
	Total	1	5,13	2,948	158	
		2	5,04	2,994	154	
		Total	5,09	2,966	312	

Model 11	Lingerie	Man	1	4,73	3,305	26
			2	3,77	2,868	48
			Total	4,11	3,041	74
		Vrouw	1	4,80	3,116	54
			2	5,47	2,837	40
			Total	5,09	3,004	94
		Total	1	4,78	3,158	80
			2	4,55	2,963	88
			Total	4,65	3,050	168
	Tandpasta	Man	1	4,13	3,129	32
			2	4,12	2,913	33
			Total	4,12	2,997	65
		Vrouw	1	3,85	2,951	46
			2	4,97	3,468	33
			Total	4,32	3,205	79
		Total	1	3,96	3,008	78
			2	4,55	3,207	66
			Total	4,23	3,104	144
	Total	Man	1	4,40	3,195	58
			2	3,91	2,873	81
			Total	4,12	3,010	139
Vrouw		1	4,36	3,063	100	
		2	5,25	3,126	73	
		Total	4,73	3,112	173	
Total		1	4,37	3,102	158	
		2	4,55	3,060	154	
		Total	4,46	3,077	312	

Model 12	Lingerie	Man	1	4,81	3,600	26
			2	3,48	2,828	48
			Total	3,95	3,162	74
		Vrouw	1	4,37	3,229	54
			2	5,15	3,051	40
			Total	4,70	3,162	94
		Total	1	4,51	3,338	80
			2	4,24	3,032	88
			Total	4,37	3,175	168
	Tandpasta	Man	1	3,75	3,121	32
			2	3,55	3,032	33
			Total	3,65	3,054	65
		Vrouw	1	3,74	3,137	46
			2	4,52	3,474	33
			Total	4,06	3,283	79
		Total	1	3,74	3,110	78
			2	4,03	3,272	66
			Total	3,88	3,177	144
Total	Man	1	4,22	3,356	58	
		2	3,51	2,894	81	
		Total	3,81	3,104	139	
	Vrouw	1	4,08	3,187	100	
		2	4,86	3,242	73	
		Total	4,41	3,224	173	
	Total	1	4,13	3,240	158	
		2	4,15	3,129	154	
		Total	4,14	3,180	312	

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

De invloed van de lichaamsverhouding van een model op de perceptie van advertenties : literatuurstudie en empirisch onderzoek

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2010**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Meerts, Stefanie

Datum: **29/05/2010**