

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

*‘She’s got her eye on you...’  
Een ad-likeability onderzoek naar de impact van gaze in een seksuele en niet-  
seksuele context vanuit een evolutionair psychologisch perspectief*

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 24.697

**EVELINE DELCART**

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN  
afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. Patrick Vyncke

COMMISSARIS: Eveline Vincke

COMMISSARIS: Dieter Grammens

ACADEMIEJAAR 2011 – 2012

Deze Masterproef vormt een bundeling van alle kennis en vaardigheden die ik in de voorbije jaren heb opgedaan. Met de bijdrage van verschillende mensen heb ik dit werkstuk zien groeien van begin tot einde. Als een afscheid aan deze fijne en leerrijke periode wil ik dan ook graag iedereen bedanken die me hierbij heeft gesteund.

Mijn toegenomen interesse en inzichten in de evolutionaire psychologie heb ik te danken aan Prof. Dr. Vyncke. Twee jaar geleden maakte ik dankzij zijn lessen immers kennis met dit boeiend onderwerp. Ook tijdens het schrijven van deze Masterproef was hij als promotor steeds bereid om me bij te staan bij de uiteenzetting van het experiment en het aanleveren van interessante invalshoeken.

Een woord van dank wil ik eveneens richten tot Dieter Grammens, voor zijn hulp bij de statistische verwerking van de onderzoeksresultaten. Dankzij hem slaagde ik erin om met voldoende kennis en zelfvertrouwen conclusies te trekken uit wat aanvankelijk een ‘wirwar’ aan cijfertjes leek.

De meisjes die model waren voor het stimulumateriaal wil ik eveneens graag bedanken. De locaties en weeromstandigheden waren niet steeds ideaal, maar dat lieten jullie niet aan jullie hart komen: jullie stonden er.

Vervolgens wil ik graag mijn directe omgeving bedanken: mijn vrienden, mijn zus en vooral mijn moeder. Zij heeft me steeds onvoorwaardelijke gesteund gedurende mijn volledige studieperiode.

Tenslotte wil ik graag mijn broer Michaël bedanken. Dit onderzoek had immers nooit tot stand kunnen komen zonder het vlijtige werk van hem en zijn beste vriend Stefan. Gaande van de professionele creatie en bewerking van het stimulumateriaal tot het nalezen van dit afgewerkt product... Ik mag mezelf gelukkig prijzen met hen te hebben samengewerkt.

Dankje.

Sinds het baanbrekend werk van Darwin (1859) krijgt het menselijke oog eindelijk de aandacht die het verdient. Darwin had reeds vroeg het belang van natuurlijke selectie, variatie en erfelijkheid bij de evolutie van cruciale adaptaties zoals onze ogen doorgrond. Deze biologische inzichten werden al snel opgevolgd door talrijke onderzoeken naar de sociale functie ervan. Door iemands blik te volgen, krijgen we bijvoorbeeld informatie over het onderwerp van focus en interesse van de persoon in kwestie. De ogen laten ons eveneens toe om vriend en vijand te detecteren en om de gevoelens en verlangens van anderen te begrijpen, zoals het seksuele verlangen. Aan de hand van een literatuurstudie zijn diepere inzichten verzameld in zowel het concept ‘gaze’ als ‘seksualiteit’. Hiervoor werd vertrokken vanuit de theorie van de evolutionaire psychologie, als uitgangspunt. In een tweede, empirisch luik werd naar een antwoord gezocht op de centrale onderzoeksvraag binnen deze studie: heeft de seksuele context van een reclameadvertentie een impact op de ad-likeability van een averted en direct gaze? Tweehonderd achtenveertig respondenten kregen als onderdeel van een experimenteel onderzoek twintig fotosetjes te zien. Elk van deze setjes bevatte een foto met oogcontact en een foto met afwijkende blik. Deze gemanipuleerde cue, namelijk de gaze, was het enige aspect waarin de foto’s van elkaar verschilden. De voorkeur van de respondenten voor de foto met averted gaze en direct gaze werd in verband gebracht met zowel demografische kenmerken, namelijk hun geslacht en hun leeftijd, als hun persoonlijkheidskenmerken. Dit laatste werd gemeten aan de hand van de ‘Big Five’ Personality Test. Hieruit bleek dat de respondenten een algemene voorkeur hebben voor direct gaze, ongeacht de context van de reclamefoto. Geslacht, evenmin als leeftijd en persoonlijkheid hadden een impact op de ad-likeability. Deze trend kan vanuit evolutionair psychologisch perspectief worden verklaard.

## INHOUD

### INLEIDING.....7

<h3><u>THEORETISCH LUIK</u></h3>
----------------------------------

### DEEL I: SEKSUALITEIT ALS VERTREKpunt .....10

1. SEKSUALITEIT ALS CONCEPT: DRIE ONDERZOEKSDOMEINEN AAN HET WOORD .....	10
1.1. <i>Het sociaal constructivisme over het concept 'seksualiteit'</i> .....	10
1.2. <i>De vrouwelijke seksualiteit vanuit een (evolutionair) psychologisch perspectief</i> .....	11
1.3. <i>Het feminisme over het concept 'seksualiteit'</i> .....	12
2. PORNOIFICATIE VAN DE MAATSCHAPPIJ .....	14
3. 'SEX IN ADS: SEX SELLS?' .....	17
3.1. <i>Een belangrijk vraagstuk voor marketeers: werkt seks?</i> .....	17
3.2. <i>AIDA-model</i> .....	21

### DEEL II: EVOLUTIONAIRE PSYCHOLOGIE .....23

1. RECLAME EN COGNITIEVE VERWERKING.....	23
1.1. <i>DAGMAR versus AIDA</i> .....	23
1.2. <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	23
1.3. <i>Scanning/focussing model van Van Raaij</i> .....	24
1.4. <i>Cue management en de Stone age mind</i> .....	24
2. ENKELE INZICHTEN VAN DE EVOLUTIONAIRE PSYCHOLOGIE.....	26
2.1. <i>Natuurlijke selectie en gaze</i> .....	27

2.1.1. Natuurlijke selectie, variatie en overerving.....	27
2.1.2. Gaze in relatie tot onze natuurlijke vijanden.....	28
2.1.3. Gaze in relatie tot onze overleving in groep.....	30
2.1.4. Gaze in relatie tot het concept ‘Theory of Mind’ .....	32
2.2. <i>Seksuele selectie en gaze</i> .....	33
2.2.1. Mate choice en competition .....	33
2.2.2. Gaze in relatie tot seksuele interesse .....	34
2.2.3. Gaze en conventies omtrent gazegedrag .....	36

<b><u>EMPIRISCH LUIK</u></b>
------------------------------

**METHODE.....40**

ONDERZOEKSOPZET.....	40
1. <i>Probleemstelling</i> .....	40
2. <i>Doelstelling</i> .....	41
3. <i>Vraagstelling</i> .....	41
MATERIAAL.....	43
STEEKPROEF.....	47
PROCEDURE.....	48
THE BIG FIVE TRAIT TAXONOMY .....	49

**RESULTATEN.....51**

ONDERZOEKSVRAAG 1: AD-LIKEABILITY IN EEN SEKSUELE EN NIET-SEKSUELE CONTEXT .....	51
ONDERZOEKSVRAAG 2: IMPACT VAN GESLACHT OP AD-LIKEABILITY.....	59

ONDERZOEKSVRAAG 3: IMPACT VAN LEEFTIJD OP AD-LIKEABILITY .....	63
ONDERZOEKSVRAAG 4: IMPACT VAN ‘BIG FIVE’ PERSONALITY TRAITS OP AD-LIKEABILITY.....	67
<i>Impact van ‘extraversion’ op ad-likeability.....</i>	67
<i>Impact van ‘agreeableness’ op ad-likeability.....</i>	69
<i>Impact van ‘conscientiousness’ op ad-likeability .....</i>	70
<i>Impact van ‘neuroticism’ op ad-likeability.....</i>	72
<i>Impact van ‘openness’ op ad-likeability.....</i>	74
<b><u>BEPERKINGEN EN CONCLUSIE .....</u></b>	<b>78</b>

<b><u>LITERATUURLIJST EN BIJLAGEN</u></b>
---

<b><u>LITERATUURLIJST .....</u></b>	<b>82</b>
WETENSCHAPPELIJK BOEKEN EN BIJDAGEN UIT READERS .....	82
WETENSCHAPPELIJKE ARTIKELS.....	82
SECUNDAIRE VERWIJZINGEN .....	83
ONLINE BRONNEN .....	88
AFBEELDINGEN.....	89
GEBRUIKTE MEETSCHALEN.....	89
<b><u>BIJLAGEN .....</u></b>	<b>90</b>
PRETESTEN .....	90
STIMULUSMATERIAAL.....	96
GEBRUIK VAN DE ‘BIG FIVE’ PERSONALITY TEST.....	116

VRAGENLIJST HOOFDONDERZOEK .....	118
OUTPUTS EN BEREKENINGEN.....	124

Interactie tussen mensen kan plaatsvinden op verschillende manieren. De twee meest intieme manieren zijn volgens Heron lichamelijk contact en oogcontact (1970, p. 243). Veel onderzoekers zijn gefascineerd geweest door het concept 'gaze'. Recent onderzoek bestudeerde namelijk onder andere de werking van de hersenen bij de waarneming van oogcontact (Baron-Cohen, 1995; George & Conty, 2008; Farroni, Csibra, Simion & Johnson, 2002) en het evolutionair psychologisch belang ervan (Buss & Schmitt, 1993). Hierbij werd aangetoond dat de ogen ons veel informatie kunnen verschaffen over de 'viewer', zoals informatie over zijn intenties, verlangens en vooral over zijn emoties (George, et al., 2008, p. 197). Daarnaast heeft de waarneming van een blik een belangrijke invloed op de evaluatie die we maken van anderen: over dominantie, sociale vaardigheden,... en over aantrekkelijkheid (Kleinke, 1986, p. 80). Vooral dit laatste aspect is belangrijk binnen deze studie. Hier zullen we dan ook aandacht hebben voor de relatie tussen aantrekkelijkheid, seksualiteit en gaze van vrouwelijke modellen in reclameadvertenties.

Seks en seksualiteit komen immers steeds meer voor in het straatbeeld, gaande van videoclip tot magazinecovers en reclameadvertenties op de zijkant van bussen (Lindstrom, 2008). Ook reclamemakers hebben het inzicht verworven dat seksuele content de aandacht trekt. Zij gebruiken seks dan ook meer en meer als handige reclametool. Als reactie op deze pornificatie van de maatschappij is er reeds veel onderzoek gewijd aan dit fenomeen, met onder andere als doel om de vraag te beantwoorden of seks in mediacontent werkt. Als we dit samenbrengen met de centrale cue binnen deze studie, namelijk de gaze, kunnen we ons afvragen welke invloed uitgaat van de seksuele geladenheid van reclameadvertenties met betrekking tot ad-likeability bij de waarneming van een direct en averted gaze. Dahl, Sengupta en Vohs toonden aan dat vrouwen een afkeer hebben tegenover 'nude' in reclameboodschappen en mannen eerder een voorkeur (2009, p. 216). Hierbij kan het interessant zijn om te achterhalen of het wijzigen van een direct gaze in een averted gaze en omgekeerd, een afwijkende blik in oogcontact, deze afkeer en voorkeur kan ombuigen.

Dit onderzoek heeft daarom een tweeledig doel. Eerst zal worden nagegaan of de ad-likeability bij consumenten verschilt naargelang zij een direct gaze en indirect gaze waarnemen in respectievelijk een seksuele en niet-seksuele context. Hebben consumenten een andere voorkeur wat betreft gaze direction als het gaat om een seksueel reclamemodel of een eerder niet-seksueel model? Een tweede doel bestaat erin om te weten te komen welke rol de persoonlijke kenmerken van de consument hierbij spelen. We kunnen namelijk de vraag stellen of er een verschil is in voorkeur van vrouwen en mannen wat betreft gaze direction in beide contexten. Een ander kenmerk van de respondenten dat in rekening zal worden gebracht, is leeftijd. Hierbij onderzoeken we of er een verschil is in ad-likeability, naargelang de leeftijd van de respondenten. Tenslotte zullen we eveneens de relatie bestuderen tussen ad-likeability, gaze en seksualiteit enerzijds, en de persoonlijkheid van de respondenten anderzijds. De



persoonlijkheidskenmerken worden dan gemeten aan de hand van de 'Big Five' Personality Test van Costa en McCrae (1992). Deze test laat immers toe om een globaal beeld te krijgen van de belangrijkste persoonlijkheidsaspecten van consumenten, en aan de hand hiervan hun gedrag te voorspellen (Miller, 2009, p. 205).

Om meer inzicht te krijgen in de twee centrale concepten in deze studie zullen we binnen het theoretisch luik eerst aandacht schenken aan het concept seksualiteit, gevolgd door een uiteenzetting van de gaze als cue, vanuit evolutionair psychologisch perspectief. Met betrekking tot het eerste concept zal vanuit drie onderzoeksdomeinen dieper ingegaan worden op de totstandkoming van de hedendaagse vrouwelijke seksualiteit en de afbeelding hiervan in de media. Nadien concentreren we ons op het fenomeen pornificatie en de effectiviteit van deze groeiende aandacht voor, en etalering van seks: werkt seks? In een tweede deel van de literatuurstudie ligt de focus op de ogen als adaptatie aan onze omgeving binnen een evolutionair psychologisch kader. Dit wordt uitgevoerd met betrekking tot zowel het fenomeen natuurlijke selectie als het fenomeen seksuele selectie, als de centrale concepten binnen Darwins theorie. Hieruit vertrekkend zal de aandacht gaan naar de overlevingskansen en reproductiviteit verhogende functie van onze ogen.

In het empirisch luik zullen we, op basis van de verzamelde inzichten uit de literatuurstudie, naar een antwoord zoeken op de hierboven geformuleerde vraagstukken. Dit zal gebeuren aan de hand van een experimenteel onderzoek met twintig fotosetjes van telkens twee foto's, waarvan één foto een averted gaze bevat en één foto een direct gaze. Van deze twintig setjes zijn tien fotosetjes in een seksuele context met een seksueel reclamemodel geplaatst, en tien fotosetjes in een niet-seksuele of neutrale context, om na te gaan welke impact de seksuele context heeft op ad-likeability. De data die verzameld wordt via een online survey zullen we in verband brengen met deze ad-likeability om na te gaan welke relatie er bestaat tussen enerzijds ad-likeability of voorkeur voor direct en averted gaze binnen deze al dan niet seksuele context, en anderzijds geslacht, leeftijd en persoonlijkheid.

**THEORETISCH LUIK**

## **DEEL I: SEKSUALITEIT ALS VERTREKPUNT**

### **1. Seksualiteit als concept: drie onderzoeksdomeinen aan het woord**

Marketeers hebben al langer het inzicht dat schoonheid, en meer bepaald seksuele uitingen van vrouwelijke schoonheid, in reclamecampagnes de aandacht trekt. Volgens Reichert zou zelfs drie kwart van alle reclameadvertenties een seksuele verkoopboodschap bevatten (2008). Desondanks zou er te weinig aandacht zijn voor de evolutionair psychologische achtergrond van dit fenomeen (Saad, 2007, p. 39). In het eerste deel van de literatuurstudie behandelen we daarom het concept seksualiteit en de seksualisering van de maatschappij, gevolgd door een uiteenzetting van de evolutionaire psychologie als denkkader voor de gaze als cue. Deze theorie brengt ons immers tot belangrijke inzichten omtrent de werking en verwerking van reclameboodschappen bij de consument.

Over het concept 'seksualiteit' zijn uiteenlopende benaderingen terug te vinden in de literatuur. Hier zullen we ons beperken tot slechts drie benaderingen, namelijk het sociaal constructivisme, de (evolutionaire) psychologie en het feminisme. Hierin komen het sociale en het biologische aspect van seksualiteit aan bod, als onderdeel van het 'nature-nurture debat' (Buss, 2005, p. 30).

#### **1.1. Het sociaal constructivisme over het concept 'seksualiteit'**

Het sociaal constructivisme heeft als basisassumptie dat de sociale werkelijkheid van mensen tot stand komt door hun interactie met elkaar. Het concept 'interpretatie' staat hierin centraal. Mensen interpreteren de wereld om zich heen en vormen op die manier hun eigen werkelijkheid. Deze interpretatie van de wereld vindt vooral plaats binnen de eigen (sub)cultuur (Simons, 2000, p. 2). De (sub)cultuur is heel bepalend bij dit proces: andere leden hebben een belangrijke invloed op hoe we de wereld waarnemen en ervaren. Doordat binnen deze theorie vertrokken wordt van de waarneming en interpretatie van de werkelijkheid rondom ons, staat de constructie van betekenis centraal (Simons, 2000, p. 2). Media spelen een grote rol bij deze constructie. Zij vormen immers belangrijke socialisatieagenten en bepalen in sterke mate hoe we de wereld waarnemen (Simons, 2000).

Het sociaal constructivisme is in deze zin dan ook een stap verder dan het radicaal en het pragmatisch constructivisme, die in mindere mate sociaal onderbouwd zijn. Het radicaal constructivisme van Von Glaserfeld stelt het subject centraal, samen met de manier waarop die de werkelijkheid opbouwt (Smaling, 2010, p. 22). Deze vorm aanvaardt dat het subject de wereld kan ervaren, maar ontkent het bestaan van een valide representatie van die werkelijkheid. Het subject kan de externe werkelijkheid niet doorgronden (Smaling, 2010, p. 22). Het paradigmatisch constructivisme van Guba en Lincoln plaats het subject in een sociale context. De klemtoon ligt opnieuw op de constructie van de wereld, maar deze constructie is wel sociaal van aard (Smaling, 2010, p. 23). Ook bij het sociaal constructivisme neemt het individu nog steeds een centrale plaats in, maar daar wordt wel rekening

gehouden met de historische, culturele, maatschappelijke en politieke factoren die doorwegen op het leren en kennen van het individu (Smaling, 2010, p. 24).

Eén van de theorieën binnen deze stroming is het SSSM of het 'Standard Social Science Model' dat in de jaren 1990 werd uitgewerkt door Cosmides en Tooby. Dit model is eveneens een sociaal constructivismetheorie en meent dat de mens op aarde komt met een tabula rasa (Stenmark, 2009, p. 897). Dit betekent dat het menselijke brein geen inherente structuur bevat en dus volledig wordt gevormd door de maatschappij en door het individu zelf. Constructivisten zien de mens ook niet als een natuurlijk wezen, maar als een effect van culturele processen. De manier waarop we ons gedragen en denken zou het gevolg zijn van sociale conditionering en heeft weinig tot niets te maken met onze biologische natuur (Stenmark, 2009, p. 895). Bij de vraag of er wel zoiets is als een menselijke natuur verwijzen de constructivisten naar Durkheim als founding father van de sociale wetenschappen. De menselijke natuur was volgens hem immers niet meer dan niet-gedetermineerd materiaal dat wordt vormgegeven door de sociale factoren in onze omgeving (Durkheim, 1895, Geciteerd in: Stenmark, 2009, p. 898). Deze benadering wordt dan in die zin als antinaturalistisch beschouwd (Saad, 2007).

Als we deze inzichten toepassen op het concept seksualiteit, kunnen we stellen dat deze socialisatiegebaseerde theorieën er in essentie van uit gaan dat seksualiteit, net als schoonheid, een sociaal construct is (Wolf, 1991, Geciteerd in: Saad, 2007, p. 42). Het feit, dat datgene dat als schoonheid wordt beschouwd verschillend is per cultuur, zou als bewijs te aanvaarden zijn dat schoonheid cultureel en sociaal gedetermineerd is (Saad, 2007, p. 42). Cultuur is volgens deze stroming dan wat het paternalisme is voor het feminisme: de grondslag van de vrouwelijke seksualiteit (Saad, 2007, p. 124).

### **1.2. De vrouwelijke seksualiteit vanuit een (evolutionair) psychologisch perspectief**

Vanuit de psychologie zijn er verschillende impulsen geweest om inzicht te verkrijgen in het begrip seksualiteit en het seksuele gedrag van de mens. (Gijs, Gianotten, Vanwesenbeeck, Weijenborg, 2009, p. 153). Gijs, et al. bespreken vier psychologische benaderingen die elk op een andere manier de vier centrale vragen omtrent seksualiteit proberen te beantwoorden: hoe seksualiteit zich ontwikkelt (1) en hoe het functioneert (2), hoe seksualiteit wordt beïnvloed door de interactie met andere mensen en hoe het ook zelf de interactie met andere mensen beïnvloedt (3), en tenslotte hoe seksuele problemen ontstaan en op te lossen zijn (4) (Gijs, et al., 2009, p. 153). Eén van deze vier psychologische benaderingen is de evolutionaire psychologie. Hierbinnen worden de 'consequenties van de evolutie voor onze psychologische make-up [bestudeerd] en probeert [men] door toepassing van de kennis van evolutionaire processen de menselijke psyche en gedrag te begrijpen' (Gijs, et al., 2009, p. 127). De evolutionaire psychologie vertrekt dan ook vanuit de overtuiging dat bij de mens reeds mechanismen aanwezig zijn die onze reacties op onze omgeving bepalen (Fink en Penton-Voak, 2002, p. 157).

Deze theorie staat hierdoor in contrast met het Standard Social Science Model en andere socialisatietheorieën. Eagly stelt hierbinnen dat de man-vrouw tegenstelling het gevolg is van socialisatie. Hierdoor nemen vrouwen de vrouwelijke sekserol over van generatie op generatie (Eagly, 1987, p. 130). Saad, zelf een sterke verdediger van de evolutionaire psychologie, probeert deze socialisatie-argumenten te weerleggen (2007, p. 63). De evolutionaire psychologie zet zich immers af tegen de klassieke nature-nurture dichotomie en poneert dat de mens zeker niet enkel door cultuur wordt gevormd (Buss, 2005, p. 30). Saad meent dat de verschillen tussen man en vrouw, ook met betrekking tot hun afbeelding in reclame, het gevolg zijn van het verschil tussen beide geslachten in de overlevingsuitdagingen waarvoor ze komen te staan en hun aanpassingsvermogen aan deze uitdagingen. (Saad, 2007, p. 5). De ‘new Darwinian social scientists [...] are fighting a doctrine that has dominated their fields for much of this century: the idea that biology doesn’t much matter—that the uniquely malleable human mind, together with the unique force of culture, has severed our behavior from its evolutionary roots; that there is no inherent human nature driving human events, but that, rather, our essential nature is to be driven’ (Wright, 1996, Geciteerd in: Stenmark, 2009, p. 895).

In die zin is het dan niet zozeer de vraag of we sociale constructen zijn of natuurlijk bepaald, zoals Stenmark het beeldend formuleert: ‘Are we rising beasts, fallen angels<sup>1</sup>, or blank slates? (2009, p. 895). De evolutionair psychologen spreken dan eerder van een samenwerking tussen natuur en cultuur: natuur vormt de basis voor cultuur (Buss, 2005, p. 159-160). Volgens De Block en Du Laing kan deze theorie worden samengebracht met het SSSM tot het evolutionair sociaal constructivisme, waarmee zij zich open stellen voor de mogelijkheid dat evolutie een verklaring zou kunnen bieden voor de manier waarop we dingen sociaal construeren (2007). De evolutionair psychologen sluiten echter het perspectief niet uit dat cultuur evenzeer een basis vormt voor onze menselijke natuur (Buss, 2005, p. 160).

### **1.3. Het feminisme over het concept ‘seksualiteit’**

Een volgend onderzoeksdomein is het feminisme. Onder het feminisme vallen heel uiteenlopende stromingen, maar hier zullen we enkel aandacht hebben voor de sociaal geïnspireerde stromingen, om de tegenstelling te maken met het ‘nature’-aspect van de evolutionaire psychologie. Deze specifieke feministische bewegingen menen net als de constructivisten dat seksualiteit extern bepaald wordt. Zij stellen hierbij de negatieve impact van het patriarchaal, religieus denken centraal (Bullough, Shelton & Slavin, 1988). Het patriarchaat en het dominante mannelijke en religieuze denken zouden de vrouwelijke seksualiteit bepalen, door ze grenzen op te leggen. Een interessant idee hierover is terug te vinden bij Bullough, et al. Volgens hen is de rol van de vrouw steeds geconstrueerd geweest onder

---

<sup>1</sup> Met de term ‘fallen angels’ verwijst Stenmark naar een derde theorie over de menselijke natuur, namelijk de theologie. In ‘Homo Religiosus: Linnaeus and Beyond’ vergelijkt hij drie theorieën omtrent de menselijke natuur, namelijk de Christelijke theorie, de “blank slate” theorie, of het sociaal constructivisme en de theorie van Darwin, die volgens hem uiteindelijk de andere twee zal overwinnen (Stenmark, 2009, p. 894).

invloed van de man, en daardoor ondergeschikt aan de man. De man zou zijn vermeende superioriteit steeds gebaseerd hebben op de verschillen die bestaan tussen man en vrouw (Bullough, et al., 1988, p. 1-3). Recente feministische studies zijn dan vooral gericht op het verkrijgen van inzicht in de manier waarop culturele constructies en beelden gerelateerd zijn aan maatschappelijke ongelijkheid, dominantie en onderdrukking (Gill, 2007, p. 7). Gill ziet dit als een reactie op wat de vrouwen vooral vanaf de jaren 1970 zagen als het ‘male as norm’ probleem. Ze verwijst hiermee naar de onderrepresentatie van de vrouw in de media, waardoor de man, samen met zijn ideeën, werd afgebeeld als vertegenwoordiging van de hele populatie (Gill, 2007, p. 9).

Wanneer de vrouw wel werd afgebeeld, werd ze voorgesteld als huisvrouw en als moeder. Friedan verwijst in ‘The Feminine Mystique’ (1963) naar de mythe dat vrouwen enkel in deze twee functies ware zelfverwezenlijking konden vinden. Deze beelden van de perfecte huisvrouw creëerden een ideaal; een stereotype dat de gewone vrouw niet kon bereiken (Van Zoonen, 2011, p. 11). Feministen waren dan ook van mening dat de media een barrière vormden voor het publieke leven van de vrouw. De media moesten volgens hen juist bijdragen aan een positieve representatie van de vrouw, met positievere en bevrijdende rolmodellen (Van Zoonen, 2011, p. 11). Tuchman reikte hieromtrent een eerste theoretisch framework aan. Zij poneert dat media een waarheidsgetrouw beeld moeten geven van de maatschappij, om de bevolking enige houvast te geven aan het verleden. Alleen op deze manier zouden we in staat zijn om ons te kunnen aanpassen aan de snel evoluerende maatschappij, met inbegrip van de aanwezige sekserollen. De media zouden hier echter niet in slagen (Van Zoonen, 2011, p. 16). Tuchman spreekt in haar theorie zelfs over de symbolische ‘annihilation’ van de vrouw. Ze verwijst hiermee naar de trivialisering van vrouwen en hun belang in de maatschappij (1978, Geciteerd in: Carter, 2012, p. 366).

*‘Television symbolically annihilates women [...] and tells society women are not very important by showing an overwhelming majority of men in almost all kinds of television output. [...] Also it symbolically denigrates them by portraying them as incompetent, inferior and always subservient to men’* (Van Zoonen, 2011, p. 16).

De media geven vrouwen dus niet representatief weer: ofwel wordt de vrouw zelden afgebeeld, ofwel in stereotype rollen (Carter, 2012, p. 371). Hierdoor limiteren de media in sterke mate de levenskansen van de vrouw. Mensen verwachten immers dat media een beeld geven van de rollen en gedragingen die worden aanvaard en goedgekeurd in de samenleving (Carter, 2012, p. 366). Het triviale beeld dat media creëren van de vrouw kan dan een sterke invloed hebben op de dominante waarden en attitudes bij de bevolking. De media zorgen er met andere woorden voor dat we de situatie aanvaarden zoals ze is (Carter, 2012, p. 367). Saad stelt hierover eveneens dat reclame enkel een impact kan hebben op brand-likeability indien ze een waarheidsgetrouw beeld weergeeft van de sociale waarden die in een samenleving dominant zijn (2004, p. 602). Op basis van deze twee stellingen zou men kunnen stellen

dat de situatie zichzelf in stand houdt: media brengen de bestaande stereotypen in beeld en de consument ziet op die manier dezelfde bestaande stereotypen bevestigd.

Met de heropleving van het feminisme in de jaren 1970, namelijk het second-wave feminism, kwam er eveneens kritiek op de opkomst van een andere vorm van stereotypering van de vrouw, namelijk haar seksuele representatie. Deze kritiek richtte zich vooral op het concept van 'Page Three Girls', dat verwees naar de topless pin-up girls in tabloids (Van Zoonen, 2011, p. 11). Het radicaal feminisme heeft voornamelijk interesse voor deze pornoficatie van de maatschappij, en het feit dat seks steeds meer zijn intrede doet in de maatschappij via verschillende mediatypes (Van Zoonen, 2011, p. 12).

Dankzij de feministische kritiek op de maatschappij vond een seksuele revolutie plaats in de jaren 1970. Hierdoor maakte de vrouw een langverwachte emancipatie mee. Ze slaagde erin de centrale normen in de maatschappij voor een groot deel open te breken. De pil, individuele ontplooiing van de vrouw en een centrale positionering van het vrouwelijke seksuele genot waren tot dan immers een volkomen taboe (Wouters, 2005, p. 217-218). Saad geeft met volgend citaat echter beeldend weer dat het feminisme haar beperkingen had. Ondanks de vele inspanningen van deze denkrichting om de ongelijkheid tussen man en vrouw op te heffen, zijn er immers nog steeds grote verschillen op vlak van seksualiteit tussen beiden. '[...] Aesthetic cues of beauty and youth are implicit to men's evolved mating preferences. Hence, though feminism should seek a world of social, political, and economic equality of the sexes, it cannot alter innate mating preferences.' (Saad, 2007, p. 126).

Gijs, et al. maken hierover een interessante opmerking. Zij spreken over een dubbele seksuele moraal. De restricties die de mannelijke maatschappij opgelegde aan de vrouwelijke seksualiteit staan lijnrecht tegenover de seksuele afbeelding van de vrouw: 'wees sexy, maar niet seksueel actief'. (Gijs, et al., 2007, p. 182). Deze passiviteit van de vrouw als seksueel object is een centraal onderdeel van de pornoficatie van de maatschappij.

## **2. Pornoficatie van de maatschappij**

Door deze passiviteit bij het afbeelden van de vrouw is er dan ook steeds meer sprake van objectivering en seksualisering van de vrouw (Gijs et al., 2007, p. 182). Seksualiteit dringt meer en meer binnen in de reclamewereld. De definitie van seksualiteit volgens Coltrane en Adams volgend, kan het hierbij gaan om een vrouw (of man) die het object is van andermans gaze of self-gaze. Seks kan zich daarnaast eveneens een weg banen naar reclame in de vorm van verleidelijk gedrag van het model, of in de vorm van provocerende kledij (Coltrane, et al., 1997, p. 334).

Klassieke feministen beschouwen deze focus van de media op de uiterlijke schoonheid van de vrouw, zoals hierboven reeds vermeld, als een blijvende onderdrukking van de vrouwelijke seksualiteit. 'Second-wave feminists would propose that despite the great strides that women have made in the

social, economic, political and educational spheres, they remained shackled by oppressive aesthetic expectations' (Saad, 2007, p. 72). Saad verwijst naar verschillende studies die allemaal aangeven dat vrouwen, veel meer dan mannen, worden weergegeven in reclame als 'young, beautiful, and sexually alluring' en steeds in decoratieve rollen (2007, p. 143-144). Die esthetische verwachtingen waaraan vrouwen volgens Saad onderworpen zijn, zijn sterk gerelateerd aan de pornificatie van de maatschappij. Vooral sinds de jaren 1960 maakt seks steeds meer deel uit van de publieke sfeer (Gijs, et al., 2007, p. 196). Lindstrom refereert naar enkele advertenties in de jaren 1960 en 1970 die seksueel geconnoteerde slogans bevatten, zoals 'Six and the Single Girl', verwijzend naar een zescilinder motor van een auto, en 'I'm going to fly you like you've never been flown before' voor een luchtvaartmaatschappij (2008, p. 177). In die periode vond de consument dergelijke advertenties een schandaal. Sindsdien heeft seks in reclame zodanig aan zijn opmars gewerkt, dat deze twee slogans die decennia geleden mensen choquerden, ineens heel onschuldig lijken, als men kijkt naar de halfnaakte modellen die ons vandaag allerlei producten proberen te verkopen (Lindstrom, 2008, p. 177).

Deze seksualisering van de populaire cultuur kunnen we koppelen aan het feit dat marketeers ervan overtuigd zijn dat seks een groot aandachttrekkend vermogen heeft. Zij gebruiken seks dan ook niet alleen voor seksueel geladen producten en diensten. Niet-seksueel geladen producten en diensten probeert men eveneens door middel van seksuele content aan de man te brengen (Sorensen, 2005, Geciteerd in: Coy, Wakeling & Garner, 2011, p. 441). Pornificatie baant zich volgens Sorensen in drie vormen een weg in onze populaire cultuur: door een toenemende interesse vanuit mainstream media genres en journalistiek, door de toenemende beschikbaarheid van pornografie en door het gebruik van pornografische conventies (2005, Geciteerd in: Coy, et al., 2011, p. 441).

De literatuur biedt dan verschillende definities van beide concepten. Gill heeft het in dit opzicht over een saturatie op vlak van erotic imagery in de populaire cultuur, die vooral betrekking heeft op de vrouw (2007, Geciteerd in: Coy, 2009, p. 373). Een uitgebreidere definitie is terug te vinden bij het APA of de American Psychological Association. Zij onderscheiden vier situaties, waarbij elke individuele situatie betrekking heeft op seksualisering.

*'Sexualization occurs when a person's value comes only from his or her sexual appeal or behavior, to the exclusion of other characteristics; [when] a person is held to a standard that equates physical attractiveness (narrowly defined) with being sexy; [when] a person is sexually objectified—that is, made into a thing for others' sexual use, rather than seen as a person with the capacity for independent action and decision making; and/or [when] sexuality is inappropriately imposed upon a person. All four conditions need not be present; any one is an indication of sexualization.'* (Zurbriggen, Collins, Lamb, Roberts, Tolman, Ward & Blake, 2007, p. 2).

Een belangrijke bedenking met betrekking tot onderzoek rond seksualisering van de media is dat er een verschil bestaat tussen de begrippen seksualisering en seksuele content. Paek, Nelson en Vilela



stellen dat seksuele content of een schaars geklede vrouw, op zichzelf, geen negatieve impact heeft op het zelfbeeld van de vrouw, noch zal leiden tot de objectivering van de vrouw (2011, p. 294). De grens die wordt gecreëerd met seksualisering zit in het feit dat bij dit fenomeen sprake is van een idealisering van het vrouwelijk lichaam (i.e. 'hypersexualized'): de vrouw wordt niet enkel schaars gekleed voorgesteld, maar dit 'schaars gekleed zijn' wordt eveneens voorgesteld als ideaal en karakteristiek aan de vrouw. Of er sprake is van seksualisering, zou dus alles te maken hebben met de manier waarop de naaktheid wordt gerepresenteerd (Paek, et al., 2011, p. 294).

O.a. Coy, et al. stellen echter dat er te weinig aandacht is voor de negatieve impact van dit fenomeen 'seksualisering': er zou onvoldoende worden stilgestaan bij de relatie tot 'gender inequality' (2011, p. 441). Reclame wordt er vaak van beschuldigd dat het onrealistische idealen creëert van mooie, en vooral jonge, vrouwen, die aan de basis liggen van lage zelfbeelden en andere sociale problemen (Saad, 2007, p. 141). Er is sprake van een objectificatie van de vrouw binnen de reclamewereld: de vrouw vormt het object van de gaze (Monk-Turner, Wren, McGill, Matthiae, Brown & Brooks, 2008, p. 202, 2008, p. 202), en deze gaze is tevens een mannelijke gaze. 'Much of the literature on the representation of women in advertising is built on the feminist argument that [...] in patriarchal societies, men watch women and women watch men watching women' (Berger, 1972. Geciteerd in: Frith, Cheng & Shaw, 2005, p. 66).

Socioloog Goffman was de eerste die het belang van deze male gaze erkende. Met de male gaze als centraal perspectief, wordt de vrouw steeds als object van deze gaze voorgesteld. Ofwel kan dit gaan om een voorstelling van de vrouw als moeder of eerder kinderlijk, ofwel kan de vrouw worden afgebeeld als lustobject. Deze drie verschillende representatievormen brachten Goffman tot zes categorieën, die elk worden gekarakteriseerd door een ondergeschikte positie van de vrouw en een typering als lustobject (1979, Geciteerd in: Hovland, McMahan, Lee, Hwang & Kim, 2005, p. 888). Dit kan gaan om een kleinere of lagere weergave van de vrouw in de reclame tegenover de man, of een afbeelding van de vrouw waarbij zij objecten op een liefkozende manier streelt of op een flirterige manier poseert. De vrouw kan volgens Goffman ook op een figuurlijke manier ondergeschikt aan de man afgebeeld worden, namelijk op vlak van beroepsmatige positie, of in familiescènes als de zorgende moeder (Hovland, et al. 2005, p. 888).

Bij onderzoek van verschillende representaties van vrouwen in reclame viel eveneens op dat vaak slechts bepaalde lichaamsdelen van de vrouw werden afgebeeld, in plaats van de volledige persoon (Carter, 2012, p. 371). Doordat de vrouw bekeken wordt vanuit een mannelijk stadpunt worden de klassieke genderrollen steeds opnieuw verspreid via de media (Heru, 2003). De man wordt, deze klassieke genderrollen volgend, afgebeeld als agressieve broodwinner met seksuele verlangens en de vrouw als passief en zorgend wezen, en tevens als object van dit mannelijk seksueel verlangen (Heru, 2003).

Auteurs zoals Frith, et al. stellen dan dat marketeers seks en seksualiteit gebruiken om hun producten te verkopen, simpelweg omdat 'sex sells' (2004, p. 53). Maar verkoopt seks echt? En wat zijn de gevolgen van dit overvloedige gebruik van klassieke vrouwelijke stereotype genderrollen? Kilbourne herformuleert deze vraagstelling en stelt zichzelf de vraag wat de mediagebruiker hiervan leert. Advertising creëert volgens haar een mythische wereld, waarin mensen zelden lelijk, arm of invalide zijn, of kampen met overgewicht (Kilbourne, 1990). Het grote probleem hierbij is dat de kijker deze stereotype images als een waarheid aanvaardt. Lindner stelt dat reclameboodschappen zoveel content bevatten met betrekking tot genderrollen en wenselijk gedrag en uiterlijk bij zowel de man als de vrouw, dat ze onze ideeën vorm geven, omtrent wat het is om man of vrouw te zijn (2004, p. 409). De consument wordt immers aan zoveel reclame blootgesteld dat Kilbourne concludeert dat het misschien wel de sterkste educatieve kracht vormt (1990). Onderzoek bevestigde de impact van dergelijke reclamebeelden. Mensen die binnen deze studie waren blootgesteld aan reclame met de vrouw in een stereotype rol vertoonden significant meer negatieve attitudes dan mensen die waren blootgesteld aan reclame met de vrouw in een professionele, niet-stereotype rol (Kilbourne, 1990, Geciteerd in: Lindner, 2004, p. 194).

### **3. 'Sex in ads: sex sells?'**

#### **3.1. Een belangrijk vraagstuk voor marketeers: werkt seks?!**

In bovenstaande deel werd verwezen naar het gebrek aan aandacht voor de gevolgen van de pornificatie van de maatschappij. Daarnaast is er ook aandacht nodig voor de vraag of sex in ads wel werkt. In een poging de aandacht te trekken van consumenten, maken marketeers immers graag gebruik van seksuele representaties. Hieronder vallen zowel seksuele representaties van vrouwen als van mannen (O'Barr, 2008). Daarbij worden mannen afgebeeld met een zekere viriliteit, macht, fysieke kracht en competitieve ingesteldheid, terwijl bij representaties van de vrouw er vooral aandacht wordt besteed aan klassieke kenmerken zoals uiterlijke schoonheid, onderdanigheid en een meer coöperatieve attitude (O'Barr, 2008). Vrouwen worden dan niet enkel op een passieve manier afgebeeld, maar ook, als 'young, beautiful, and sexually alluring' (Saad, 2007, p. 144), zoals hierboven reeds vermeld. Op deze manier worden bestaande stereotype genderrollen en genderrolverwachtingen bevestigd en versterkt (Fox & Bailenson, 2009). Met de focus op het uiterlijk en de onderdanigheid van de vrouw, wordt ze vaak afgebeeld als seksobject. Vrouwelijke reclamemodellen dragen dan onthullende kleren, hebben een provocerende houding en maken hoogstwaarschijnlijk oogcontact met de kijker. Mannen daarentegen worden zelden op een dergelijke uitnodigende wijze afgebeeld: ze vertonen in slechts weinig gevallen een glimlach en hebben een meer serieuze, vaak afwijkende blik om hun mannelijkheid te benadrukken (O'Barr, 2008).

Een interessant historisch overzicht van reclame tussen 1964 en 1984 toonde inderdaad aan dat er een stijging was van het gebruik van suggestieve kledij en naakt bij vrouwelijke modellen. Het lichamelijk contact tussen modellen onderling werd ook steeds meer seksueel geladen voorgesteld (Reichert & Carpenter, 2004, p. 824). Door de eerder negatieve houding van vrouwelijke consumenten tegenover seksuele content kwam dit soort content meer voor in magazines die gericht zijn op mannen dan in magazines voor een vrouwelijk of neutraal publiek (Monk-Turner, et al., 2008, p. 206).

Mannelijke consumenten hebben in het algemeen namelijk een sterke voorkeur voor deze stereotype seksuele representaties van de vrouw. Vrouwen daarentegen beoordelen dergelijke content eerder negatief. Dit verschil in oordeel tussen man en vrouw is terug te brengen tot een belangrijk evolutionair voordeel van de man. Voor mannen is het met betrekking tot hun voortplanting interessant om zoveel mogelijk partners te hebben (Dahl, et al., 2009, p. 216). Voor vrouwen is dit, omwille van hun grotere parental investment, minder aantrekkelijk. Door dit evolutionair voordeel van de man heeft hij een lossere blik op 'nude' in reclame. Vrouwen zullen het gebruik van seks in reclame dan enkel positief waarderen indien het kadert in een romantische verhouding tussen de modellen, omdat 'commitment' essentieel is in de keuze van een lange termijn partner (Dahl, et al., 2009, p. 216). Dit zal in een volgend onderdeel verder worden toegelicht.

Om de vraag te proberen beantwoorden of seks de ad-likeability bij consumenten wel daadwerkelijk kan verhogen, verwijzen we hier naar Lindstrom. Hij somt tal van reclameadvertenties op die seks suggereren of het simpelweg bevatten (2008). Een recenter en in de literatuur vaak aangehaald voorbeeld is de reclame van Yves Saint Laurent voor het parfum Opium. Hierbij is een naakte, als je niet let op de hoge naaldhakken, Sophie Dahl te zien in een 'provocerende pose'. De reclame moest worden ingetrokken als respons op de talrijke klachten vanwege het publiek. Vrouwenbewegingen in het VK beweerden dat deze reclame denigrerend was tegenover vrouwen (Gill, 2007, p. 111). Naast deze onthullende reclamefoto zijn talrijke andere voorbeelden terug te vinden, zelfs als men de zoektocht beperkt tot reclameadvertenties voor parfum. Een reclamecampagne voor het merk Marc Jacobs met 17-jarige Dakota Fanning op de voorgrond werd in 2011 uit de media en de retail industrie gebannen. Aanleiding was de vermeende seksualisering van de minderjarige actrice. De positie van de parfumlief werd door de Advertising Standards Authority (ASA) als seksueel provocerend beschouwd (Sweney, 2011, 9 november).



*Afbeelding 1. Snapshots uit de reclameclip voor de parfum 'Heat' van Beyoncé (<http://soulfulbeauty.com>, n.d.)*

Dezelfde reclamewaakhond beschuldigde de reclamecampagne voor de eerste parfum van Beyoncé, namelijk 'Heat', er eveneens van seksueel provocerend te zijn<sup>2</sup>. Door de verleidelijke en seksueel uitnodigende poses van de zangeres werd de reclame beschouwd als ongepast voor kinderen en mocht het niet langer worden uitgezonden voor 7.30pm (Sweney, 2011, 17 november).

Terugkerend naar de centrale vraag die Lindstrom bezighoudt, verwijst hij naar een belangrijke opmerking. Seksueel suggestieve reclameadvertenties slagen er namelijk niet beter in dan neutrale reclames om bij te dragen tot een hogere 'ad-recall' (Lindstrom, 2008). Parker en Furnham toonden aan dat de seksuele content van televisieprogramma's zelfs leidde tot een lagere recall waarde. De participanten van het experiment waren door de seksuele content immers teveel afgeleid van de centrale reclameboodschap (Parker, et al., 2008, p. 181). Bij nader onderzoek van de resultaten bleek dat de aan- of afwezigheid van seksuele content geen invloed had op het plezier of het genot waarmee het programma werd bekeken. Parker, et al. leidden hieruit af dat het negatieve effect van dit type content op 'brand-recall' niet het gevolg was van een verhoogd genot door de seksuele content, maar simpelweg werd veroorzaakt door de aanwezigheid van de seksuele content zelf (Parker, et al., 2007, p. 1226). Onderzoeksgroep MediaAnalyzer Software & Research bevestigde dit. Bij een seksuele reclameboodschap moesten mannelijke participanten aangeven met een computermuis waar hun blik naartoe getrokken werd. De meeste tijd besteedden zij hun aandacht aan de borststreek van het afgebeelde reclamemodel. Ondanks het feit dat op diezelfde plaats de merknaam en de slogan vermeld stonden, kon slechts een kleine minderheid deze informatie herinneren (Lindstrom, 2008, p. 181).

Lindstrom gaat zelfs een stap verder en stelt zich eveneens de vraag of schoonheid, los van seksualiteit verkoopt (2008, p. 186). Hij stelt vast dat ook hier de aandacht teveel wordt afgeleid van de reclameboodschap, waardoor die aan effectiviteit moet inboeten. Specifiek vrouwelijke consumenten

---

<sup>2</sup> Voor de volledige reclameclip: zie <http://www.youtube.com/watch?v=76lPciEip3A>

knappen vaak af op reclame met extreem aantrekkelijke modellen (Lindstrom, 2008, p. 186): '[...] the more provocative and sexual the women rated the model's expression and attire, the more bored or disinterested the women were by the ad.' (Lindstrom, 2008, p. 186). Daartegenover stond een veel positievere reactie vanwege de vrouwen indien de reclame een eerder natuurlijk en heilzaam model bevatte (Lindstrom, 2008, p. 187). Een reden hiervoor, die door onder andere Lindstrom wordt aangereikt, is dat mensen zich gemakkelijker kunnen identificeren met modellen die op hen lijken en dat authenticiteit aantrekt (2008, p. 187-189). Desondanks wordt nog steeds veel gebruikt gemaakt van aantrekkelijke seksuele modellen. Onze spiegelneuronen laten ons immers toe om het sexappeal van deze reclamemodellen naar onszelf te projecteren. Als we aantrekkelijke modellen zien in een reclame voor Calvin Klein of Abercrombie & Fitch zouden we ons even sexy en aantrekkelijk voelen als deze modellen (Lindstrom, 2008, p. 190).

Verscheidene onderzoekers staan Lindstrom bij in zijn visie, gebaseerd op het feit dat er geen sluitend bewijs zou bestaan voor de zogenaamde 'selling power of sex in advertising' (Reichert, 2008). Reichert wijst echter het idee af dat seks in reclame alleen zou werken in het trekken van de aandacht. Hij erkent dat seks kan worden gebruikt in de functie van 'borrowed interest' en dat het er inderdaad in slaagt om de aandacht te trekken. Marketeers proberen om met de interesse die wordt opgewekt door de seksuele content, interesse voor hun merk te genereren. Maar hij stelt eveneens dat dit niet de enige functie is. De werking van reclame reikt volgens hem veel verder dan enkel het grijpen van de aandacht (Reichert, 2008). Van alle reclameboodschappen in magazines bevatte 73% een 'sex-related brand benefit'. 'Common themes followed the "buy this, get this" formula. If you buy our product: (1) You'll be more sexually attractive, (2) have more or better sex, or (3) just feel sexier for your own sake.' (Reichert, 2008). Bijna driemaal zoveel advertenties maakten dus gebruik van seks als selling message. In de meeste gevallen is de aankoop en het gebruik van het merk de primaire reden hiervoor, en niet louter het proberen opvallen tussen concurrerende advertenties (Reichert, 2008).

Hij probeert eveneens de stelling te weerleggen dat seks in reclame alleen zou leiden tot een eenmalige aankoop van de consument. Hij neemt hiervoor Calvin Klein als voorbeeld. Dit is een merk dat als één van de eerste gebruik maakte van een seksuele positionering in de markt. Dertig jaar lang heeft seks deel uit gemaakt van elke reclamecampagne voor dit merk (Reichert, 2008). En dit met resultaat: Reichert verwijst naar de '\$1 billion in annual revenue' in 2005. Eveneens merken zoals Axe en Victoria's Secret hebben op succesvolle manier seks aangewend als reclame-instrument. Reichert meent dan dat het niet zozeer de vraag is of 'sex in ads' werkt, maar wel hoe het werkt. Volgens Reichert zal seksuele reclame blijven werken, zolang consumenten de behoefte hebben om aantrekkelijk te zijn, en intimiteit te beleven (Reichert, 2008).

### 3.2. AIDA-model

Om de vraag te beantwoorden hoe seks in reclame werkt, maakt Reichert gebruik van het AIDA-model. Dit model werd voor het eerst naar voren gebracht door St. Elmo Lewis in 1898. In 1925 stelde Strong dit model op punt (Vyncke, 2008, p. 20) Hij stelde dat reclameboodschappen erop gericht moeten zijn om de aandacht te trekken van de consument (Attention), hun interesse vast te houden (Interest), het verlangen naar het product op te wekken (Desire) en uiteindelijk de consument zover te krijgen dat die overgaat tot actie (Action) (Kohlman, 1960, p. 55, Lin & Huang, 2006, p. 1203).

Zoals aangegeven is een eerste belangrijke deelcomponent van dit model het concept attention, of awareness. Advertenties dienen op te vallen tussen vele andere advertenties om effectief te zijn en dienen bijgevolg voldoende elementen te bevatten die de aandacht kunnen trekken (Reichert, 2007). Ogilvy merkt terecht op dat veel marketeers hiervoor gebruik maken van beelden met ‘babies, beagles and bosoms’, maar formuleert tevens een belangrijke bedenking. Volgens hem begaan marketeers hier een fout: deze beelden zouden enkel een impact hebben op ad-likability als ze relevant zijn (Ogilvy, 1985, p. 138). Baker en Churchill kwamen tot dezelfde conclusie: bij de verkoop van niet-romantisch gerichte producten wordt de boodschap beter overgebracht als gebruik wordt gemaakt van een minder aantrekkelijke vrouw (1977, p. 540).

Als een advertentie de aandacht van de consument heeft kunnen vangen is het belangrijk dat de marketeer erin slaagt de consument te laten nadenken over die advertentie (Reichert, 2007). Seksuele advertenties zouden hier beter in slagen. Maar belangrijk om op te merken is dat consumenten bij deze soort ads vooral nadenken over de seksuele content in plaats van de informatie die de reclameboodschap geeft over het product. Rouner, Slater en Domenech-Rodriguez merkten eveneens op dat mannen een sterkere neiging hebben dan vrouwen om enkel de perifere cues te verwerken, namelijk de seksuele content. Vrouwen daarentegen zullen eerder geneigd zijn stil te staan bij de informatie die wordt overgebracht en deze op een kritische manier te verwerken (Rouner, et al., 2003, p. 447-451).

Desire is een volgende deelcomponent van het AIDA-model. Reclame dient in te spelen op onze emoties, en verlangens op te wekken die ons doen transformeren van kijker naar consument. Licht seksueel getinte reclame zou dan beter geëvalueerd worden dan niet-seksuele of heel seksuele beelden (Dudley, 1999, p. 94). Indien de consument elk van deze drie fasen heeft doorlopen zou die uiteindelijk moeten komen tot aankoop (Action) (Kohlman, 1960, p. 55, Lin, et al., 2006, p. 1203).

Het AIDA-model is echter niet het enige model omtrent reclameverwerking dat hier dient te worden vermeld. Naar dit model wordt nog vaak verwezen in onderzoek, maar sinds de ontwikkeling ervan zijn talrijke andere inzichten ontstaan die aanleiding hebben gegeven tot nieuwe modellen. In een volgend deel zal daarom eveneens worden ingegaan op het DAGMAR-model, het Elaboration

Likelihood Model, het scanning/focussing model van Van Raaij en tenslotte cue management als overgang naar de theorie van de evolutionaire psychologie.

## **DEEL II: EVOLUTIONAIRE PSYCHOLOGIE**

### **1. Reclame en cognitieve verwerking**

Voordat we overgegaan tot een bespreking van de gaze zullen we hier eerst verwijzen naar de basisinzichten uit enkele belangrijke modellen omtrent reclameverwerking. De keuze van de hieronder besproken modellen is gebaseerd op hun relevantie voor dit onderzoek, net als het chronologisch voorafgaan aan de centrale theorie binnen deze studie. De gaze als cue zal namelijk benaderd worden vanuit een evolutionair psychologisch perspectief.

#### **1.1. DAGMAR versus AIDA**

Het hierboven besproken AIDA-model wordt algemeen beschouwd als het eerste succesvolle model dat marketeers inzicht bood in de manier waarop consumenten reclame verwerken (Vyncke, 2008, p. 20). Dit inzicht was essentieel voor marketeers om hun communicatiestrategieën hieraan te kunnen aanpassen en effectieve reclameadvertenties te creëren. Het DAGMAR-model is in die zin een uitbreiding van het AIDA-model (Weilbacher, 2001, p. 20). DAGMAR gaat namelijk een stap verder dan het louter beschrijven en begrijpen van de consument om tot effectieve reclameboodschappen te kunnen komen. Het biedt marketeers de mogelijkheid tot 'Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results' om de effectiviteit en de effecten van die reclameboodschappen te kunnen meten (Weilbacher, 2001, p. 20). Net als het gelijklopende 'model for predictive measurements of advertising effectiveness' (Lavidge & Steiner, 1961), vormde het DAGMAR-model namelijk een meetinstrument om na te gaan of een reclameboodschap al dan niet had gewerkt. Dit gebeurde aan de hand van concepten zoals 'brand awareness', 'brand preference', en de 'intention-to-buy specific brands': in welke mate slaagde de reclameadvertentie erin om die te verhogen (Weilbacher, 2001, p. 20)?

#### **1.2. Elaboration Likelihood Model**

Een volgende belangrijke theorie omtrent reclameverwerking is het Elaboration Likelihood Model. Centraal binnen dit model is het onderscheid tussen de perifere en de centrale route van attitudeverandering (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, p. 135). De te volgen persuasieve route, wordt bepaald door zowel de persoonlijke kenmerken van de consument, als de kenmerken van de situatie waarbinnen de ontvanger zich bevindt. Petty en Cacioppo plaatsten deze twee determinerende factoren onder de noemers motivatie en capaciteit geplaatst: heeft de consument de motivatie of betrokkenheid (involvement) die noodzakelijk is om over te kunnen gaan tot reclameverwerking, en laat zijn omgeving dit toe (capaciteit) (Vyncke, 2008, p. 26)?

Beide factoren zijn noodzakelijke voorwaarden om te kunnen overgaan tot een verwerking via de centrale route. Hier zal de consument aandacht hebben voor de informatie die de reclame bevat,



waarmee de marketeer probeert aan te zetten tot koopgedrag, en zal de verwerking van de reclame plaatsvinden op een cognitief niveau. Indien aan één of beide factoren niet voldaan is zal de perifere route worden gevolgd (Vyncke, 2008, p. 26). Bij de tweede route besteedt de consument geen aandacht aan deze rationele informatie. Hij zal de reclame op affectief niveau verwerken, met focus op de perifere cues (Petty, et al., 1983, p. 135). De aankoopbeslissing wordt dan gemaakt op basis van deze cues en op basis van heuristieken (Petty, et al., 1983, p. 136).

### **1.3 Scanning/focussing model van Van Raaij**

Een vrij gelijklopend model is terug te vinden bij Van Raaij. Hij wijst echter het strikte onderscheid af dat het Elaboration Likelihood Model (ELM) maakt tussen de twee persuasieve routes. Hij verlaat de tweedeling met enerzijds vorm/cues, die worden verwerkt via de perifere route, en anderzijds inhoud/reclameboodschap, die de centrale route volgen (Vyncke, 2008, p. 28). Een reclameadvertentie volgt niet noodzakelijk de centrale route *of* de perifere route. Door dit onderscheid te overstijgen en verder te gaan dan het ELM, wordt het model van Van Raaij vaak erkend als meest 'state-of-the-art' model (Vyncke, 2008, p. 29).

Twee andere concepten die hij dan wel centraal plaatst, zijn affect en cognitie. Het affect speelt een belangrijke rol in de eerste fase van reclameverwerking, die hij erkent. In deze fase verwerken we reclame slechts oppervlakkig, door middel van 'scanning'. Hierbij hebben we enkel aandacht voor de oppervlakkige onderdelen van de reclame die op het eerste zicht relevant of aantrekkelijk lijken (Vyncke, 2008, p. 28). Reden voor deze vorm van verwerking is de overvloed aan informatie die op ons afkomt, zoals reclame. Om hiermee te kunnen omgaan is onze perceptie van de omgeving slechts selectief (Wierenga & Van Raaij, 1987, p. 73). De primaire affectieve reactie die volgt uit deze fase bepaalt of de reclameboodschap verder wordt verwerkt. Enkel indien deze reactie positief is, zal de advertentie een tweede, cognitieve fase bereiken. In deze fase schenkt de consument meer aandacht aan de reclame en gaat hij verder dan het louter scannen: hij gaat over tot 'focussing' (Vyncke, 2008, p. 28). Deze verwerking is cognitief, maar in tegenstelling tot het ELM wordt hier geen strikt onderscheid gemaakt tussen de twee centrale concepten binnen dit model. Deze cognitieve verwerking geeft immers ook aanleiding tot een affectieve reactie. Dit vormt de secundaire affectieve reactie (Vyncke, 2008, p. 28).

### **1.4. Cue management en de Stone age mind**

Met beide voorgaande modellen als basis kan men een onderscheid maken tussen cue management en de means-ends-chain theorie (MEC). 'Means' verwijzen naar de objecten of activiteiten die mensen aanwenden om bepaalde 'ends', namelijk een gewenste fysieke toestand of 'state of being', te bereiken. Mensen stellen immers bepaalde waarden centraal in hun leven, die ze willen bereiken (Gutman, 1982, p. 60): *'A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of*

*existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence'* (Rokeach, 1973, p. 5). Waarden zijn dan gemotiveerde doelen of voorkeuren die ons gedrag sturen, en die cultureel aangeleerd zijn (Schwartz, 1992, p. 40). Indien de afstand tussen de huidige situatie, met bepaalde behoeften, en de wenselijke situatie, met de begeerde waarden, voldoende groot is, ontstaat de motivatie om deze wenselijke situatie te bereiken (Ratneshwar & Mick, 2005). Motivaties kunnen dan intern geïnduceerd zijn, zoals honger en seksualiteit, maar ook extern, zoals een externe beloning of straf die ons aanzet tot bepaald gedrag (Wierenga, et al., 1987, p. 72). Aan de hand van dit model probeert men te achterhalen hoe mensen producten beschouwen en gebruiken als middelen om bepaalde doelen te bereiken (Gutman, 1982, p. 60). Marketing managers spelen hier sterk op in door hun producten te positioneren als means om deze desired ends te bereiken (Pieters, Baumgartner & Alien, 1995, p. 282).

De twee fasen van informatieverwerking waarnaar reeds verwezen werd hebben aanleiding gegeven tot het idee van twee verschillende hersensystemen. De affectieve verwerking van de reclameboodschap op basis van cues via de perifere route zou plaatsvinden in Systeem 1. Systeem 1 (S1) is een evolutionair oud brein en reageert onbewust en automatisch op cues (Vyncke, 2011, p. 257). De rationele informatieverwerking via de centrale route zou plaatsvinden in Systeem 2. Systeem 2 is evolutionair gezien recent en reageert op een bewuste en gecontroleerde manier op informatie uit de omgeving (Vyncke, 2011, p. 257). De MEC theorie verklaart op duidelijke manier de werking van S2. S1 staat daarentegen centraal binnen cue management en de theorie van de evolutionaire psychologie (Vyncke, 2011, p. 257). Terugkerend naar het model van Petty en Cacioppo kan men stellen dat in veel gevallen de informatieverwerking perifeer zal plaatsvinden: mensen hebben namelijk niet altijd de motivatie én de capaciteit voor een diepgaande verwerking van reclameadvertenties, waardoor S1 wordt ingeschakeld.

Systeem 1, of ons oude brein – de 'true decision maker' – is een primitief brein, in die zin dat het ons 'fight or flight' brein is en een rechtstreekse resultante is van evolutionaire basisprocessen (Renoise & Morin, 2002). Onze hersenen waren tot 100.000 jaar geleden perfect aangepast aan zijn sociale en natuurlijke omgeving en de daarmee samenhangende behoeften in de 'Environment of Evolutionary Adaptedness' (EEA) (Vyncke, 2011, p. 282). We waren hierdoor heel goed in het detecteren van vriend en vijand, met als gevolg dat onze overlevingskansen verhoogden (Pradeep, 2010, p. 17). Onze omgeving vandaag verschilt echter als dag en nacht met het EEA. We moeten niet meer jagen om aan voedsel te geraken en vechten om te overleven is ook een zeldzaam gegeven. Desondanks voelt ons brein nog steeds deze nood aan, namelijk 'fight or flight' (Pradeep, 2010, p. 22). Onze omgeving heeft zich immers veel sneller ontwikkeld dan ons brein, waardoor ons brein niet langer geadapteerd is aan zijn omgeving. Men kan, zoals Evans en Zarate ernaar verwijzen, spreken van een Stone age mind in de moderne wereld (1999, p. 46).

Doordat ons brein nog steeds werkt als dat van een holbewoner, focust het nog steeds op aantrekkelijke, opvallende cues (Vyncke, 2008). Franzen en Bouwman geven een duidelijke definitie van dit begrip dat een belangrijke plaats zal innemen bij de bespreking van de evolutionaire psychologie. 'Een cue is een stimulus die een verandering teweegbrengt in het zenuwstelsel. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen externe [stimuli, zoals een merk, een geur of een geluid] en interne stimuli [namelijk herinneringen aan situaties en ervaringen].' (Franzen, et al., 1999, p. 50). Cues zouden onze blootstelling aan de oneindige stroom van stimuli in onze omgeving vereenvoudigen. Rond bepaalde cues zijn immers associatieve netwerken opgebouwd met daarin onze opgeslagen emotionele ervaringen, die het gevolg zijn van cognitieve evaluaties en emotionele associaties. De confrontatie met een dergelijke cue triggert dit netwerk van ervaringen, waarop we ons baseren om te kunnen omgaan met de cue in kwestie (Franzen, et al., 1999, p. 50).

Cue management en het idee van een evolutionair oud brein werden hier uiteengezet omdat het een goed startpunt vormt om over te gaan tot de theorie van de evolutionaire psychologie. Cues die Vyncke onderscheidt, zijn onder andere: cues van 'male and female charm', cues van jeugd en gezondheid, cues van vruchtbaarheid en cues van 'sexual willingness' (2008, p. 173-193). Binnen deze studie zal enkel aandacht worden besteed aan de 'gaze' als cue. Mensen hebben namelijk een natuurlijke aandacht voor, en aantrekking naar de blik van anderen. Deze cue is eveneens interessant om te onderzoeken omdat Darwin het benoemde als meest perfecte orgaan, ten gevolge van de evolutie (1859, p. 202). In 'On the Origin of Species' legt hij uit hoe dit orgaan zich, puur door mutatie en adaptatie, heeft ontwikkeld. Darwin gaf zelfs toe dat het moeilijk te geloven zou zijn voor de lezer van zijn baanbrekend werk, dat zoiets perfect en complex als het oog zich ontwikkeld zou hebben via natuurlijke selectie (Darwin, 1859, p. 186-187).

Een belangrijke opmerking die hier wel op zijn plaats is, is dat het door Darwin ontwikkeld denkkader van natuurlijke selectie niet langer te beschouwen is als een 'theorie'. Met meerdere bevestigingen, wordt het door de meeste biologen aanvaard als waarheid, en beschouwd als de basis van het functioneren van alle diersoorten, inclusief de mens (Vyncke, 2008, p. 112).

## **2. Enkele inzichten van de Evolutionaire Psychologie**

*'An advertiser's first goal is to typically draw attention to the message. Many of the perceptual cues that are used to achieve this goal function in universally predictable ways because they are evolutionary relevant. [...] the advertisers were likely aware that there exists a set of perceptual cues that human are innately predisposed to attend to [...]' (Saad, 2007, p. 39).*

Saad verwijst hier naar het bestaan van perceptuele cues, waarvan de werking hierboven reeds werd uitgelegd. Een belangrijke opmerking die hier dient te worden gemaakt, is dat de term 'cue' betrekking heeft op de ontvanger. We reageren op cues die bij anderen aanwezig zijn in de vorm van

fitnessindicatoren. Dit zijn indicatoren of signalen die de eigenschappen en kenmerken van iemand zichtbaar maken voor anderen (Miller, 2009, p. 24). Deze overlevingskansen verhogende fitnessindicatoren vormen voor anderen cues die onbewuste reacties uitlokken. Onze hersenen zouden zodanig geëvolueerd zijn dat we onbewust op zoek gaan naar de cues die 100.000 jaar geleden tot successen zouden hebben geleid met betrekking tot onze overleving en voortplanting (Miller, 2009, p. 24).

Dit idee van cues is terug te brengen tot de theorie van Darwin, die als uitgangspunt dient voor de evolutionaire psychologie (Kutschera, 2009, p. 1250). In het werk van Darwin zijn vijf 'species theories' te onderscheiden, namelijk 'evolution versus independent acts of creations, common descent, gradualism versus saltationism, the multiplication of species and natural (and sexual) selection' (Kutschera, 2009, p. 1250). Vooral de laatste species theory neemt een belangrijke plaats in, binnen zijn 'On the Origin of Species' en laat toe om de 'struggles for existence and struggles for mates' beter te begrijpen (Buss, 2009, 140).

## **2.1. Natuurlijke selectie en gaze**

### ***2.1.1. Natuurlijke selectie, variatie en overerving***

Evolutie is datgene waar de hele theorie van Darwin om draait, met inbegrip van drie processen, namelijk variatie, erfelijkheid en natuurlijke selectie. Het hele denken van Darwin is gebaseerd op de variatie die er bestaat bij organismen. Hierin wilde hij zowel inzicht krijgen als er een verklaring voor bieden (Vyncke, 2008, p. 112). Willekeurige mutaties gaven aanleiding tot deze variatie. Belangrijk hierbij is dat de afsprong de mutatie enkel overerfde indien de mutatie voordelen opleverde voor de soort, in de zin van een grotere zelfreproductie. 'In the short run, the frequency of those variants whose design promotes their own reproduction increases, and the frequency of those variants whose design causes them to produce fewer (or no) offspring decreases' (Tooby & Cosmides, 1992, p. 51). In het eerste geval zal de variatie uitsterven, en dus niet worden overgeërfd. Dit wordt aangeduid als negatieve feedback. In het tweede geval zal de variatie zich verspreiden over de soort en alle alternatieve designs, die onder de populatie bestaan, vervangen als het dominante design. Hier wordt naar gerefereerd onder de term positieve feedback (Tooby, et al., 1992, p. 51). Dit proces van natuurlijke selectie kan, doordat slechte vormen van mutaties worden 'weggefilterd', leiden tot een steeds beter functioneel systeem. Het concept 'chance' verhindert dit echter. Sommige mutaties zullen worden doorgegeven aan de afsprong, ondanks het feit dat die niet positief bijdragen aan de reproductie van de soort (Tooby, et al., 1992, p. 51).

Zoals hierboven vermeld ontwikkelde Darwin namelijk niet alleen het begrip seksuele selectie, maar ook 'natuurlijke' selectie' (Vyncke, 2008, p. 112). Het proces van selectie kan immers leiden tot de overerving van nieuwe design features die zorgen voor een verhoogde reproductie van de eigen soort,

maar kan eveneens leiden tot nieuwe kenmerken die de eigen overlevingskansen verhogen (Vyncke, 2008, p. 116). De mutaties die ons grotere overlevingskansen opleverden vormen echter niet de enige vorm van struggle for existence. Er bestaat ook de strijd met de 'natural conditions of life', zoals voedselschaarste, extreme klimaatwijzigingen of natuurrampen. Andere diersoorten reikten een tweede struggle for existence aan. De mens was namelijk niet enkel de jager, maar in sommige gevallen ook de prooi. Een derde struggle, tenslotte, wordt aangereikt door de leden van de eigen soort (Buss, 2009, p. 141).

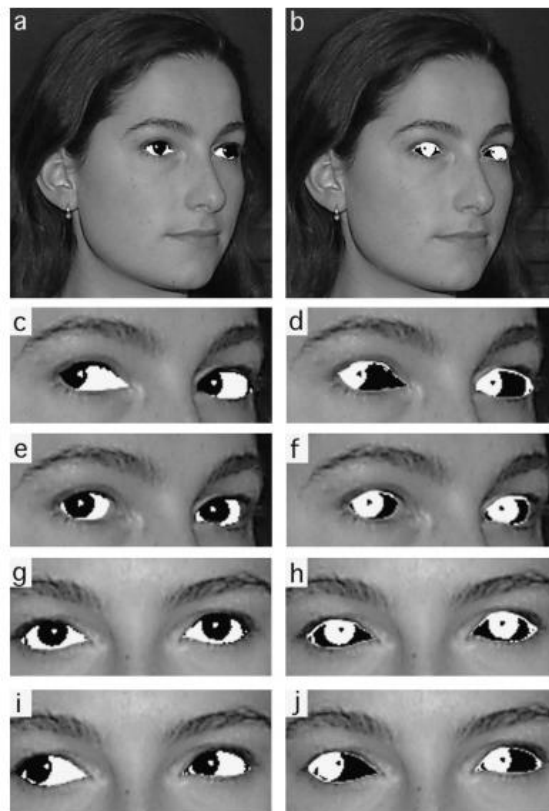
### ***2.1.2. Gaze in relatie tot onze natuurlijke vijanden***

Dankzij evolutie hebben verscheidene dergelijke mutaties en adaptaties plaatsgevonden. Hier zal echter een focus liggen op de ogen als adaptatie. Overleving heeft namelijk in de eerste plaats te maken met het tijdig detecteren van 'friend and foe' en in het tweede geval een aangepaste reactie te vertonen: 'fight or flight'. Een belangrijk instrument dat ons hiertoe in staat stelt, zijn de ogen. De positionering van onze ogen – vooraan het hoofd – liet ons 100.000 jaar geleden immers toe om onze prooi goed te kunnen zien (Pradeep, 2010, p. 44). Eenmaal de aanval ingezet, was het eveneens noodzakelijk om onze prooi gemakkelijk te kunnen vangen. Opnieuw vormden onze ogen hier een handige tool. 'Front-focussing eyes' verlenen ons immers een veel betere diepteperceptie (Pradeep, 2010, p. 44). Niet alleen met betrekking tot het jagen vormen onze ogen een belangrijk overlevingsinstrument. Gaze gedrag is bij verschillende diersoorten, zoals primaten, een essentieel onderdeel bij 'interspecies fighting' (Donovan & Leavitt, 1980, p. 189-190). Een direct gaze tussen twee mannetjes van dezelfde soort wordt geïnterpreteerd als wederzijdse bedreiging van de bestaande hiërarchie in de groep. Een averted gaze wordt dan eerder beschouwd als een teken van onderdanigheid. Men zal daardoor gaze aversion vertonen als men confrontatie uit de weg wilt gaan (Donovan, et al., 1980, p. 189-190).

Ook vanuit het standpunt van de prooi vormen de ogen een noodzakelijke adaptatie. Emery wijst er op dat het belangrijk is voor kleinere prooidieren om oogcontact te kunnen detecteren. 'Forward facing eyes' zijn immers typerend voor roofdieren en dienen onderscheiden te worden van andere stimuli (Emery, 2000, p. 584). Naast dit onderscheidend vermogen is het belangrijk voor lagere diersoorten om eveneens het verschil te kunnen maken tussen oogcontact en afwijkende blik: kijkt het roofdier in kwestie naar 'mij' of naar een ander dier (Emery, 2000, p. 584)? Bij de erkenning van oogcontact is een vluchtgedrag te herkennen bij tal van diersoorten dat niet aanwezig is indien een aanwezig roofdier wegstrekt (Gallup, Cummings & Nash, 1972; Ristau, 1991; Hampton, 1994). Als middel om zich te verbergen voor de vijand kan men eveneens bij verschillende diersoorten een gekleurd sclera terug vinden, in tegenstelling tot het witte oogwit van de mens (Emery, 2000, p. 584). Deze discrepantie in kleur zorgt voor een verschillend voordeel bij mens en dier. Het opvallende onderscheid tussen de witte sclera en de donkere iris maakt het bij de mens gemakkelijker om averted

en direct gaze van elkaar te onderkennen (2000, p. 585). Dit maakt het voor de mens mogelijk om de kleinste wijziging in gaze direction waar te nemen (Anstis, Mayhew & Morley, 1969, Geciteerd in: Hood, Macrae, Cole-Davies & Dias, 2003, p. 69). Een donkere sclera, bij verschillende primate-soorten aanwezig, heeft daarentegen net een camouflerend effect: de donkere oogkleur zorgt ervoor dat andere primaten of roofdieren de kijkrichting moeilijk kunnen identificeren (Kobayashi & Koshima 2001, p. 420).

Deze sterke tegenstelling zwart (iris)/wit (sclera) of 'contrast polarity' zou een invloedrijke rol spelen bij de waarneming van andermans blik. Indien een persoon een voorstelling te zien krijgt van een negatieve contrast polarity, waarbij de iris wit oogt en de sclera zwart, slaagt men er moeilijk of zelfs niet in om de gaze direction vast te stellen (Ricciardelli, Baylis & Driver, 2000, p. B1). Een afbeelding van een vrouw met de blik naar rechts gericht, zal bij negatieve contrast polarity waargenomen worden als een blik die naar links gericht is. In de mens zou namelijk een systeem aanwezig zijn dat ervoor zorgt dat het zwarte gedeelte in onze ogen altijd ervaren wordt als het 'kijkende deel' (Ricciardelli, et al., 2000, p. B1).



*Afbeelding 2. Negatieve contrast polarity als illustratie van de natuurlijke aandacht voor het kijkende deel van de ogen, namelijk de iris en de pupil (Ricciardelli, et al., 2000, p. B4)*

### *2.1.3. Gaze in relatie tot onze overleving in groep*

Bij de mens heeft erkenning van gaze dus niet enkel een overlevingsfunctie, in de zin van het erkennen van bedreigingen. Onze blik heeft ook een belangrijke sociale functie om te kunnen overleven in groep. Een direct gaze zou immers een handige tool zijn voor ‘facial gender discrimination’ (Macrae, Hood, Milne, Rowe & Mason, 2002) en ‘identity recognition’ (Hood, et al., 2003). Mensen slagen er immers veel beter in om een gezicht te definiëren als mannelijk of vrouwelijk als de persoon in kwestie hen in de ogen kijkt. Facial gender discrimination is met andere woorden veel moeilijker indien er sprake is van een averted gaze of gesloten ogen (Macrae, et al., 2002, p. 463). Met betrekking tot gezichtsherkenning vormt gaze direction eveneens een bepalende factor. Aangezien we het meeste oogcontact maken met die mensen die een belangrijke rol spelen in ons leven, leiden de gezichten met een direct gaze tot een betere herkenning, dan de gezichten met een averted gaze (Hood, et al., 2003, p. 70). Een direct gaze zorgt dan zowel in de codeerfase (‘encoding phase’) als in de oproepfase (‘retrieval phase’) voor een betere herkenning. Indien in de codeerfase een gezicht werd getoond met gesloten ogen, werd dit gezicht beter herkend bij de oproepfase indien het gezicht in de tweede fase een direct gaze vertoonde. Ook indien in de tweede fase een gezicht werd getoond met gesloten ogen werd dit beter herkend in geval van blootstelling in de eerste fase aan datzelfde gezicht met een direct gaze (Hood, et al., 2003, p. 72).

Reeds vanaf de leeftijd van vier maanden hebben we deze sterke voorkeur voor direct gaze. De mens zou een mechanisme hebben ontwikkeld dat specifiek reageert op gaze en gaze direction, namelijk de Eye Direction Detector (EDD). (Farroni, et al., 2002). Onderzoekers stellen wel dat de mogelijkheid bestaat dat deze voorkeur slechts het gevolg is van een algemene voorkeur voor gezichten (Farroni, et al., 2002). Pasgeborenen hebben enkel in bepaalde contexten een voorkeur voor gezichten met een direct gaze, namelijk als dit gezicht getoond wordt in vooraanzicht. Dit illustreert volgens hen dat gaze direction detectie geen onderdeel is van een speciale module in onze hersenen, maar behoort tot de algemene verwerking van gezichten (Batki, Baron-Cohen, Wheelwright, Connellan & Ahluwali, 2000). Later zal deze voorkeur zich uiten in het ‘stare-in-the-crowd effect’. Dit effect verwijst naar de capaciteit om sneller een direct gaze te detecteren dan een averted gaze. Bij een experiment werden in een eerste reeks foto’s gezichten met een averted blik getoond, waarbij slechts één gezicht een direct gaze vertoonde. In een tweede reeks kregen de participanten een groep gezichten te zien met direct gaze en slechts één gezicht met een averted gaze. De participanten merkten het gezicht met oogcontact in de eerste reeks veel sneller op dan het gezicht met een afwijkende blik in de tweede fotoreeks (Doi & Ueda, 2007, p. 773).

Eveneens belangrijk bij het functioneren binnen de groep is dat gaze direction een rol speelt bij het reguleren van onze sociale interacties, gaande van ‘threatening exchanges to turn-taking in polite conversation’ (Argyle & Cook, 1976, Geciteerd in: Ricciardelli, et al., 2000, p. B2). Onze ogen en de

directe omgeving er rond zijn immers belangrijke indicatoren van onze emoties. Onderzoek van onder andere Nummenmaa toonde dit aan. Hier werden foto's die verschillende emoties bevatten, in zones opgedeeld. Nadien moesten de participanten proberen gissen welke emotie werd uitgebeeld. Hij kwam tot de conclusie dat de gemakkelijke emoties zoals blijdschap en droefheid erkend konden worden in zowel de zone van de ogen als in die van de mond. De moeilijkere emoties, daarentegen, zoals verbazing en wreedheid waren enkel te herkennen in de zone die de ogen besloeg (Nummenmaa, 1964, Geciteerd in: Baron-Cohen, 1995, p. 108-109). Dezelfde onderzoeksmethode werd eveneens gehanteerd door Baron-Cohen Wheelwright en Jolliffe, met een bevestiging van bovenstaande conclusies (1997). Voor basisemoties kan men meer informatie halen uit het gehele gezicht van de viewer, dan louter uit ogen of mond. Voor de complexe emoties vormen de ogen daarentegen een sterker aanknopingspunt. Baron-Cohen, et al. trachten dit te verklaren door te stellen dat complexe emoties minder uiting vinden in de omgeving van onze mond (1997, p. 324).



*Afbeelding 3. Basisemotie verdriet of droefheid (Baron-Cohen, et al., 1997, p. 318)*



*Afbeelding 4. Complexe motie arrogantie of schuld (Baron-Cohen, et al., 1997, p. 319)*

Specifiek direct gaze zou de perceptie van 'approach-oriented' emoties vergemakkelijken. Hieronder vallen de emoties boosheid en blijdschap. Een averted gaze zou de observeerder van de gaze daarentegen helpen met de perceptie van de 'avoidance-oriented' emoties angst en droefheid (Adams Jr. & Kleck, 2005, p. 3-4). De gaze richting die je ogen vertonen varieert namelijk afhankelijk van het type emotie dat je voelt. Indien je gevoelens voelt zoals boosheid of blijdschap zal je eerder geneigd zijn om oogcontact te maken met anderen, dan indien je gevoelens zoals angst en droefheid voelt (Adams Jr. & Kleck, 2005, p. 3-4). Boosheid en blijdschap worden verwerkt in de linker hersenhelft. Doordat deze hersenhelft vooral gerelateerd is aan ons toenaderingsgedrag, zullen we gezichtsuitdrukkingen die hierop wijzen, percipiëren als emoties die toenadering toelaten. De rechter hersenhelft is dan eerder gerelateerd aan emoties zoals angst en droefheid. Gezichtsuitdrukkingen die wijzen op deze emoties zullen we ten gevolge daarvan percipiëren als emoties die aanzetten tot



vermijdingsgedrag, aangezien deze hersenhelft vooral aan dit gedrag gerelateerd is (Adams Jr., et al., 2005, p. 3-4).

#### ***2.1.4. Gaze in relatie tot het concept 'Theory of Mind'***

Verschillende auteurs hebben het hierbij over 'theory of mind'. Dit concept werd ontwikkeld door Premack en Woodruff (1978) en laat ons toe om niet-observeerbare mentale toestanden te begrijpen, zoals de 'beliefs, desires and knowledge' van de mensen in onze sociale omgeving (Premack, et al., 1976, Geciteerd in: Samson & Apperly 2010, p. 444). Dit 'mindreading' ontwikkelt zich vanaf vijfjarige leeftijd. Voor deze leeftijd zouden kinderen er niet in slagen om niet-observeerbare mentale toestanden bij anderen te herkennen. Een bekend voorbeeld om dit aan te tonen is het onderzoek van Ford, Lobao, Macaulay en Herdman. Hier werd aan enkele kinderen een verhaal verteld, waarna ze het juiste antwoord op de vraag moesten geven. Het verhaal ging over Sam die op zijn bed speelde met een speelgoedautootje. Terwijl hij even de kamer verliet, verplaatste zijn moeder zijn speelgoedautootje naar de kast. Aan het kind in kwestie werd na het verhaaltje gevraagd waar Sam dacht dat het autootje zich bevond (Ford, et al., 2010, p. 643). Kinderen onder de leeftijd van vijf jaar antwoordden dat Sam het autootje zou zoeken in de kast, waar zijn moeder het gelegd had. Kinderen boven vijf jaar antwoordden daarentegen dat Sam het niet zou weten. De laatste leeftijdscategorie kon zich immers verplaatsen in Sam omdat ze beschikten over een theory of mind (Ford, et al., 2010, p. 643).

Het concept theory of mind wordt hier besproken omdat volgens Baron-Cohen de interpretatie van gaze een belangrijke rol zou spelen bij dit 'mindreading' (1995, Geciteerd in: Calder, Lawrence, Keane, Scott, Owena, Christoffels & Young, 2002, p. 1129). Emery maakt daarbij onderscheid tussen 'mutual gaze', 'averted gaze', 'gaze following', 'joint attention', 'shared attention' en tenslotte 'theory of mind'. Deze laatste drie verschillen slechts in beperkte mate van elkaar. Bij gaze following volgt persoon A de kijkrichting van persoon B. Joint visual attention is praktisch hetzelfde. Alleen is er bij dit laatste een voorwerp waarop de aandacht van persoon B rust. Ook bij shared attention volgt persoon A de kijkrichting van persoon B, maar hierbij is persoon B zich op de hoogte van het feit dat persoon A zijn kijkrichting volgt (Emery, 2000, p. 590). A en B zijn zich dus van elkaar bewust, wat niet het geval is bij gaze following. Theory of mind verschilt van al het voorgaande, in die zin dat men niet enkel de blik volgt, maar ook probeert te begrijpen wat persoon B met het voorwerp van zijn focus wilt doen of wat die er rond gelooft. Op deze manier laat gaze direction ons toe om meer informatie te verzamelen over externe toestanden – zoals objecten en gebeurtenissen – en interne, emotionele en intentionele toestanden (Emery, 2000, p. 590). Deze kennis is immers nodig om goed te kunnen overleven in een sociale groep.

## 2.2. Seksuele selectie en gaze

### *2.2.1. Mate choice en competition*

Darwin slaagde er echter niet in om enkel op basis van de theorie van natuurlijke selectie alle mogelijke adaptaties bij mens en dier te verklaren. Een vaak aangehaald voorbeeld hierbij is de staart van de mannetjespauw. Deze weelderige verendos kan in geen enkel opzicht bijdragen tot hogere overlevingskansen, in die zin dat het mannetje er zelfs door gehinderd wordt (Cronin, 1991, p. 123 & Miller, 2009, p. 163). Naast dergelijke features vormden eveneens de ‘sex differences’ tussen man en vrouw een uitdaging voor Darwin: waarom verschillen man en vrouw in sommige opzichten zo sterk van elkaar terwijl ze voor dezelfde overlevingsuitdagingen staan? Darwin bood op deze vragen een antwoord met een tweede evolutionaire theorie, namelijk die van de seksuele selectie (Buss, 2009, p. 142). De theorie van seksuele selectie vertrekt van het idee van ‘sexual struggle’, met ‘mate choice’ en ‘same-sex competition’ adaptaties als centrale componenten (Buss, 2009, p. 140). Same-sex competition adaptaties zijn adaptaties die de mannetjes van een bepaalde soort een voordeel geven tegenover andere mannelijke soortgenoten. Doordat deze adaptaties ervoor zorgen dat de beste wint, zal het vrouwtje van de winnaar betere nakomelingen krijgen, doordat de kenmerken van het mannetje die ervoor hebben gezorgd dat hij de strijd gewonnen heeft, aan hen worden doorgegeven (Buss, 2009, p. 143).

Mannetjes proberen het vrouwtje echter niet enkel voor zich te winnen op basis van fysieke strijd met tegenstanders. Zij hebben eveneens adaptaties en tactieken ontwikkeld om zich op andere manieren te onderscheiden van de concurrentie (Buss, 2009, p. 143). Zo kunnen we de sierlijke pauwenstaart verklaren die we eerder vermeldden: de pauw met de mooiste staart, krijgt het vrouwtje (Miller, 2009, p. 25). Een mooie staart is namelijk een teken van gezondheid en goede genen (Miller, 2009, p. 129). Naast ‘female mate choice’ is er eveneens ‘male mate choice’: het vrouwtje heeft eveneens features ontwikkeld waardoor het sterkste mannetje haar zou kiezen (Buss, 2009, p. 144). Mannelijke cues van aantrekkelijkheid verschillen dan van de vrouwelijke cues. Dit verklaart het tweede probleem van Darwin, namelijk de sekseverschillen die niet het gevolg zijn van de adaptatie aan overlevingsuitdagingen.

Dit verschil in aantrekkelijkheids cues is een gevolg van het verschil in mating strategies tussen man en vrouw. De man hoeft slechts minimaal te investeren in zijn nageslacht, terwijl de vrouw instaat voor de zwangerschap, de lactatie en de opvoeding (Buss & Schmitt, 1993, p. 204). Ten gevolge hiervan zal de man meer investeren in ‘short-term mating’ met het oog op zo veel mogelijk nageslacht. Voor vrouwen is short-term mating daarentegen nadelig: indien een vrouw op zoek gaat naar korte termijn partners zal zij steeds meer dan de man moeten investeren in het nageslacht. Voor de vrouw is een lange termijn relatie, algemeen genomen, daarom een betere optie. Een belangrijke implicatie hiervan

is dat mannen meer competitief ingesteld zijn en dat vrouwen kieskeurig worden (Miller, Putha-Bhagavatula & Pedersen, 2002, p. 88). Cues van 'male charm' of mannelijke aantrekkelijkheid hebben hierdoor vooral betrekking op het bezit van status en resources, of de persoonlijkheidskenmerken ambitie en intelligentie om in de toekomst resources te bemachtigen. Resources zijn namelijk noodzakelijk voor de vrouw om de toekomstige afsprong te kunnen opvoeden (Vyncke, 2008, p. 175).

'Female charm' daarentegen heeft vooral betrekking op haar capaciteit om kinderen voort te brengen. Cues van vrouwelijke schoonheid zijn een belangrijke indicatie voor mannen om te weten welke vrouw het beste nageslacht zal opleveren (Vyncke, 2008, p. 176). Door middel van fitnessindicatoren zoals een waist-to-hip ratio van 0,70 (Vyncke, 2008, p. 177), volle lippen, prominente jukbeenderen en een egale huid etaleren we onze jeugd, gezondheid en schoonheid (Miller, 2009, p. 190 & Gijs, et al., 2009, p. 134). Jeugd is een belangrijk aspect bij de male mate choice, aangezien vrouwen het meest vruchtbaar zijn op de leeftijd van 22 (Vyncke, 2008, p. 177). Belangrijk om op te merken is dat ook onze ogen een belangrijke cue van jeugd vormen. De omvang van onze ogen is het grootst op dit moment in ons leven. Eveneens de witheid van het sclera, en daardoor het contrast met het donkere ooggedeelte, bereikt zijn hoogtepunt tussen de leeftijd van twintig en dertig jaar. Voor mannen vormen grote ogen dan ook een aantrekkelijke feature bij vrouwen. De witheid van onze ogen duidt echter niet enkel op jeugd; het vormt eveneens een belangrijke fitnessindicator van gezondheid (Miller, 2009, p. 191).

Ondanks het feit dat uiterlijke schoonheid minder belangrijk zou zijn bij de female mate choice, zouden er ook bij de man enkele cues aanwezig zijn waartoe de vrouw natuurlijkerwijze aangetrokken wordt. Brede schouders en een stevige onderkaak zijn belangrijke mannelijke eigenschappen. Dit wijst immers op fysieke kracht die nodig is om de kroost te beschermen tegen vijanden (Van Der Dennen, 2005, p. 14). Zoals eerder vermeld zijn onze hersenen zodanig geëvolueerd, dat zich voorkeurmechanismen hebben ontwikkeld, zodat we onbewust worden aangetrokken door dit soort cues (Fink, et al., 2002, p. 157).

### ***2.2.2. Gaze in relatie tot seksuele interesse***

De ogen vormen dus eveneens een belangrijk onderdeel bij onze zoektocht naar, en verovering van onze partner. Onze ogen zouden immers vijf functies vervullen: ze geven ons informatie (1), ze helpen bij het reguleren van interactie (2), ze laten toe om intimiteit te uiten (3), maar ook om sociale controle uit te oefenen (d), en ze faciliteren tenslotte het uitvoeren van taken en het behalen van doelen (5) (Kleinke, 1986, p. 78). Vooral de eerste drie zijn belangrijk met betrekking tot seksuele selectie. Bij de evaluatie van potentiële partners gaat veel aandacht naar de ogen, aangezien veel informatie over iemand hieruit af te leiden is. Een blik biedt al een eerste zicht op het onderwerp van focus, waardoor we informatie krijgen over de intenties, verlangens, en vooral over de emoties van anderen (George, et

al., 2008, p. 197). Als indicatie van iemands interesse is gaze sterk gerelateerd aan 'interpersonal attraction' (Ellsworth & Ross, 1975, p. 592). Oogcontact vormt daarom een belangrijk onderdeel bij het flirten:

*'[...] flirtatious communications are messages and behaviors perceived by a recipient as purposefully attempting to gain his or her attention and stimulate his or her interest in the sender, while simultaneously being perceived as intentionally revealing an affiliative desire.'* (Abrahams, 1994, p. 283).

Oogcontact kan immers duiden op (seksuele) interesse en is dus een cruciale component bij man-vrouw-communicatie (Abrahams, 1994) als vorm van 'sexual exploration' (Tomkins, 1963, p. 158). Oogcontact stimuleert intimiteit, maar eveneens opwinding. Kijken naar iemand die zelf een averted blik vertoont is dan veel minder opwindend dan een mutual gaze, waarbij de blikken van twee personen elkaar ontmoeten, of indien je bewust bent van het feit dat iemands gaze op jou gericht is, zelfs al vertoon je zelf een afwijkende blik (Gale, Kingsley, Brookes & Smith, 1978, p. 274). Als je de blik van de persoon in kwestie ontmoet, wordt dit geïnterpreteerd als een wederkerigheid van onze interesse (Ellsworth, et al., 1975, p. 592-593). Deze opwinding, ten gevolge van de direct gaze van iemand, zou zich uiten in verhoogde CSR of galvanic skin response, een verhoogde hartslag en verhoogde EEG alfa-arousal (Nichols & Champness, 1971; Kleinke & Pohlen, 1971, Gale, et al., 1972, Geciteerd in: Helminen, Kaasinen & Hietanen, 2011, p. 124). Een averted gaze heeft daartegenover het omgekeerde effect: een afwijkende blik wordt gelezen als een poging om intimiteit te vermijden of te reduceren (Ellsworth, et al., 1975; Gale, et al., 1978). Doordat de gaze richting van iemand wijst op zijn onderwerp van focus of interesse kan het eveneens worden beschouwd als een teken van goedkeuring (Kellerman, Lewis & Laird, 1989, p. 147). Op deze manier vormt iemands gaze een belangrijke indicatie voor diens reactie op een bepaalde persoon of situatie.

Naast het maken van oogcontact in geval van seksuele interesse, is er eveneens een eerder onbewuste uiting van deze interesse en opwinding, namelijk het verwijden van de pupillen. Verwijde pupillen worden dan, als uiting van seksuele interesse, als aantrekkelijk ervaren (Tombs & Silverman, 2004, p. 221-222). Tombs, et al. poneerden dat deze seksuele voorkeur voor grote pupillen te verbinden is met het idee van seksuele selectie, als reproductieve strategie (2004, p. 222). Mannen worden onbewust aangetrokken door vrouwen die tekenen van seksuele openheid, of sexual willingness vertonen, doordat zij voor hun reproductief succes afhankelijk zijn van de toegang tot vruchtbare vrouwen. Mannen kampen in die zin met een 'reproductive constraint': ze kunnen maar zoveel vrouwen bevruchten als er aanwezig zijn in een bepaalde samenleving, die tevens vruchtbaar zijn en 'willing' (Buss, et. al., 1993, p. 225). Om te bepalen of een vrouw al dan niet vruchtbaar is, zijn mannen aangewezen op het uiterlijk van vrouwen (Confer, Perilloux & Buss, 2010, p. 349). Aangezien

verwijde pupillen een indicatie zijn van sexual willingness worden mannen bijgevolg hier natuurlijkerwijze toe aangetrokken.

Vrouwen zouden dergelijke sterke aantrekking tot grote pupillen niet hebben. Tombs, et al. verwijzen hier opnieuw naar het concept seksuele selectie. Doordat vrouwen aangetrokken worden door mannelijke cues van status, als garantie voor de voorziening in resources, hebben zij een eerder gematigde aantrekking tot seksueel opgewonden mannen (Tombs, et al., 2004, p. 222). Seksuele opgewondenheid is immers een minder noodzakelijke voorwaarde om de voordelen van de via de partner verworven resources te kunnen behouden (Tombs, et al., 2004, p. 222). Daarnaast kenmerken enkele minder aangename eigenschappen de seksuele opgewondenheid bij de man, zoals 'overzealous sexual attention on the part of the male [which] may presage forced copulation, overpossessiveness, excessive sexual jealousy and/or promiscuity, all of which can operate to the detriment of the female's fitness.' (Tombs, et al., 2004, p. 222). Een verschil in voorkeur voor pupilgrootte tussen man en vrouw zou het gevolg zijn: vrouwen zouden in tegenstelling tot mannen een voorkeur hebben voor een medium grootte van pupil, als indicatie van goede parenting qualities (Tombs, et al., 2004, p. 226).

Tombs, et al. brachten hier echter een nuancering aan. Er zullen namelijk eveneens vrouwen zijn met een voorkeur voor grote pupillen. Deze vrouwen zullen zich ook eerder aangetrokken voelen tot 'bad boys', dan tot nice guys (Tombs, et al., 2004, p. 226). Ondanks het idee van een algemene voorkeur bij vrouwen voor lange termijn relaties, mag men het concept short-term-mating immers niet vergeten. Fisher (1987) en Lockard en Adams (1991) merken terecht op dat seriële huwelijken een recurrent gegeven zijn in de meeste culturen, ook al past dit niet binnen de klassieke reproductieve strategieën van de vrouw. Cijfers van Eurostat bewijzen dit. Een hoge graad van echtscheidingen was in 2003 onder andere terug te vinden in België (75%), Tsjechië (67%), Litouwen (62%) en Hongarije (55%) (Eurostat, n.d., <http://www.eurofound.europa.eu/>). Daarnaast kan deze voorkeur voor bad boys eveneens een gevolg zijn van het toenemend belang van attributen zoals dominantie en 'toughness' bij de verwerving van resources in de huidige maatschappij (Ellis, 1992, p. 274).

### ***2.2.3. Gaze en conventies omtrent gazegegedrag***

Tussen man en vrouw bestaan eveneens enkele andere verschillen met betrekking tot gaze. Vrouwen zouden vaker oogcontact maken met anderen dan mannen, en gaan eveneens vaker over tot 'social proximity' (Argyle & Dean, 1965, Geciteerd in: Gale, et al., 1978, p. 290), of het verkleinen van de fysieke afstand met de gesprekspartner. Tussen mannen en vrouwen is dus een verschil vast te stellen wat betreft hun tolerantie voor sociale intimiteit (Argyle, et al., 1965, Geciteerd in: Gale, et al., 1978, p. 271). Indien een vrouwelijke spreker geen oogcontact ontvangt van haar publiek zal het publiek van de spreker een negatievere respons krijgen. Mensen evalueren wederkerend oogcontact immers positiever, als een vorm van wederzijdse 'self-disclosure', of wederzijdse bereidheid om zichzelf bloot

te stellen aan anderen (Ellsworth, et al., 1975, p. 606). Vrouwen vinden een hoge mate van direct gaze dan veel wenselijker en aangener dan dit bij mannen het geval is (Ellsworth, et al., 1975, p. 608). De mate waarin oogcontact wordt geprefereerd is wel afhankelijk van de context. Direct gaze kan openheid naar anderen toe faciliteren, maar heeft een negatief effect indien aan de spreker meer self-disclosure wordt gevraagd dan zij zelf bereid is te geven. Als intieme vragen worden gesteld kan een direct gaze een ongemakkelijk gevoel of schaamte triggeren. In dergelijke gevallen is een averted gaze wenselijker (Ellsworth, et al., 1975, p. 609).

Indien er geen sprake is van dergelijke ongemakkelijke situaties, zal er steeds een voorkeur zijn voor direct gaze. Een averted gaze of afwijkende blik wordt dan ook vaak gekoppeld aan persoonlijkheidskenmerken zoals verlegenheid, 'social anxiety' en een gebrek aan oprechtheid. Mensen die tijdens sociale interactie gedurende een lange tijd oogcontact maken met de andere persoon, worden eerder als extravert en dominant ervaren (Larsen & Shackelford, 1996, p. 908-909). Ook hier is een verschil op te merken tussen de man en de vrouw. Vrouwen die een afwijkende blik vertonen worden als minder aantrekkelijk en minder oprecht beschouwd. Deze negatieve evaluatie zou enkel worden toegekend indien de persoon in kwestie die een averted gaze vertoont, een vrouw is. Van een dergelijke negatieve beoordeling is geen sprake indien de gaze aversion terug te vinden is bij een man (Larsen, et al., 1996, p. 915-916). Dit verschil in evaluatie bij mannen en vrouwen proberen Larsen, et al. te verklaren vanuit een evolutionair perspectief. Een vrouw die een afwijkende blik vertoont, wordt gepercipieerd als iemand die iets te verbergen heeft voor haar sociale omgeving. 'Gaze avoidance' bij mannen wordt eerder gerelateerd aan emotionele terughoudendheid en gespannenheid die de man in kwestie niet wilt tonen aan de buitenwereld, door een afwijkende blik te vertonen (Larsen, et al., 1996, p. 915-916). Een afwijkende blik bij een vrouw is dus minder interessant voor de sociale groep dan indien diezelfde blik aanwezig is bij een man.

Eveneens belangrijk bij man-vrouw-communicatie is dat er een ander gaze patroon terug te vinden is bij man en vrouw bij het bekijken van afbeeldingen van mensen. Vrouwen zouden hun visuele aandacht relatief gelijk verdelen over afbeeldingen van mannen en afbeeldingen van vrouwen. Mannen daarentegen spenderen veel meer aandacht aan de afbeeldingen van vrouwen (Lykins, Meana, & Strauss, 2008, Geciteerd in: Hall, Hogue & Guo, 2011, p. 462). Bij mannen is er eveneens sprake van een ander gaze patroon, afhankelijk van het feit of er seksuele interesse is. Indien mannen worden blootgesteld aan jonge vrouwelijke modellen, focust de gaze zich vaker en langer op een specifieke zone van het lichaam, namelijk het bovenlichaam en de 'waist-hip regions' (Hall, et al., 2011p. 467). Reden hiervoor zou zijn dat deze lichaamsdelen bij de vrouw informatie geven over hun vruchtbaarheid en seksuele aantrekking. Een blik die zich richt naar deze regio van het vrouwenlichaam is dus een indicatie van seksuele interesse vanwege de man (Hall, et al., 2011p. 467).

Bovenstaande geeft duidelijk aan dat de gaze zowel voor de ontvanger als de zender een belangrijke tool vormt bij zowel onze overleving als onze voortplanting, en dit vaak onbewust. Met deze inzichten in zowel de gaze als de concepten seksualiteit en pornificatie zullen we in een tweede, empirisch luik een antwoord zoeken op de centrale vraag binnen dit onderzoek. Hier zal immers gepoogd worden om te achterhalen welke gaze direction, direct of averted gaze, het hoogst scoort op ad-likeability in respectievelijk een seksuele en een niet-seksuele context. Ad-likeability zal hier dan niet enkel in verband worden gebracht met de demografische variabelen geslacht en leeftijd. Er zal eveneens aandacht geschonken worden aan de relatie met de persoonlijkheid van de respondenten, gemeten aan de hand van de Big Five persoonlijkheidskenmerken. Miller meent immers dat marketeers te weinig aandacht hebben voor de waarde hiervan (2009, p. 247). Als erfelijke, stabiele en universele eigenschappen vormen ze een heel betrouwbare manier om het gedrag van consumenten te voorspellen (Miller, 2009, p. 205). De waarde van de Big Five bestaat voor deze specifieke studie eveneens uit de mogelijkheid om de persoonlijkheid van de respondenten te relateren aan de emotionele connotaties van een direct en averted gaze.

**EMPIRISCH LUIK**



### Onderzoeksopzet

#### 1. Probleemstelling

Zoals gebleken is uit de literatuurstudie komen seks en seksualiteit steeds meer voor in het straatbeeld, gaande van videoclippen en magazinecovers tot reclameadvertenties op de zijkant van bussen. Ook reclamemakers hebben immers het inzicht gekregen dat seksuele content de aandacht trekt. Als men dit bestudeert vanuit een evolutionair psychologische invalshoek en samenbrengt met de centrale cue binnen deze studie, namelijk de gaze, kan men zich afvragen welke relatie bestaat tussen gaze en seksualiteit bij de beoordeling van reclameboodschappen. In bovenstaande literatuurstudie hebben we immers besproken dat reclame effect kan hebben op het gedrag van de consument, afhankelijk van de manier waarop consumenten de informatie verwerken die reclame hen aanreikt. In verschillende theorieën omtrent reclameverwerking wordt verwezen naar de vereiste voor een reclameboodschap om op te vallen tussen de vele andere advertenties. Printadvertenties moeten in een oogopslag de aandacht kunnen trekken van de consument om effectief te zijn. Voor marketeers is het daarom interessant om te weten welke evolutionaire cues de aandacht kunnen trekken naar de advertentie, en op welke manier zij de ad-likeability kunnen verhogen. Binnen de evolutionaire psychologie zijn namelijk verschillende soorten cues te onderscheiden, waaronder cues of sexual willingness, cues of health, cues of youth,... (Vyncke, 2008, p. 173-193). Voor elk van deze types cues kan worden onderzocht in welke mate zij een impact hebben op de ad-likeability.

Binnen deze studie zullen we enkel focussen op de 'gaze' als cue. Mensen hebben namelijk, zoals hierboven veelvuldig aangehaald, een natuurlijke aandacht voor, en aantrekking naar de blik van anderen. De ogen van iemand geven immers veel informatie over diens intenties, verlangens en emoties. In die zin vormt de gaze een belangrijk onderdeel van sociale interactie. Deze cue is eveneens interessant om te onderzoeken omdat Darwin het benoemde als meest perfecte orgaan (1859, p. 202):

*'To suppose that the eye, with all its inimitable contrivances... could have been formed by natural selection, seems, I freely confess, absurd in the highest possible degree... Yet reason tells me, that if numerous gradations from a perfect and complex eye to one very imperfect and simple, each grade being useful to its possessor, can be shown to exist... and if any variation or modification in the organ be ever useful to an animal under changing conditions of life, then the difficulty of believing that a perfect and complex eye could be formed by natural selection, though insuperable by our imagination, can hardly be considered real'* (Darwin, 1859, p. 186-187).

Met betrekking tot het tweede concept binnen dit onderzoek, namelijk seksualiteit, hebben we eveneens reeds besproken wat verwacht wordt te werken binnen reclame en wat niet. Algemeen genomen zouden vrouwen eerder een afkeer hebben tegenover naakt in reclameboodschappen en

mannen een voorkeur (Dahl, et al., 2009, p. 216). Lindstrom gaat een stap verder en zegt dat seks niet werkt zoals marketeers zouden verwachten. Hij verwijst naar verscheidene onderzoeken die hebben aangetoond dat seks enkel de aandacht trekt naar zichzelf en de aandacht afleidt van de reclameboodschap. Met deze inzichten uit de literatuurstudie zullen we de twee concepten samen nemen om de relatie tussen beiden te onderzoeken.

## **2. Doelstelling**

Binnen dit onderzoek zullen we nagaan hoe de afbeelding van seksualiteit in reclameadvertenties en de gaze direction van reclamemodellen zich tot elkaar verhouden met betrekking tot ad-likeability. De centrale onderzoeksvraag is dan of respondenten een voorkeur hebben voor direct gaze of indirect gaze bij reclamemodellen, en dit zal worden onderzocht voor zowel seksueel getinte reclamefoto's als voor neutrale foto's. Door mensen een geforceerde keuze te laten maken, kunnen we inzicht krijgen in hun 'gaze preference'. Dit onderzoek zal op die manier toelaten om een uitspraak te doen over de algemene voorkeur van mensen wat betreft gaze direction, in respectievelijk een seksuele en niet-seksuele context. Voorgaand onderzoek heeft immers aangetoond dat mensen omwille van evolutionair psychologische redenen een voorkeur hebben voor direct gaze. Door onderscheid te maken tussen seksuele en neutrale reclamefoto's kan worden achterhaald of de seksuele geladenheid van een reclamefoto een impact heeft op gaze preference. Op die manier is het mogelijk om te weten te komen welke gaze direction het meest effectief is bij seksuele foto's en bij neutrale of niet-seksuele foto's. Aangezien reclameadvertenties steeds vaker seksuele content bevatten, kan het immers interessant zijn om te weten of dit soort reclamefoto's het hoogst scoren op ad-likeability als er sprake is van een averted gaze bij het reclamemodel, of van een direct gaze. Hetzelfde zal worden onderzocht voor de neutrale fotosetjes. In dit deel zullen we echter niet spreken over hypothesen. Op basis van de uitgevoerde literatuurstudie kunnen we immers niet met voldoende onderbouwing verwachten welke gaze preference zal domineren bij elk van de vier onderzoeksvragen.

## **3. Vraagstelling**

De centrale vraagstelling binnen dit onderzoek formuleren we als volgt:

1. Hebben mensen een algemene voorkeur voor averted gaze of voor direct gaze bij het waarnemen van respectievelijk seksuele en niet-seksuele reclamefoto's?

Hierboven hebben we reeds verwezen naar het inzicht dat uit de literatuurstudie naar voren kwam, dat mensen een evolutionair psychologisch verklaarbare voorkeur hebben voor direct gaze. Oogcontact vormt immers een belangrijk onderdeel van ons overlevingsmechanisme en speelt eveneens een centrale rol bij de sociale interactie tussen mensen. Aan de hand van iemands blik kun je diens emoties aflezen en dit stelt ons in staat tot het hebben van een 'theory of mind' aan de hand waarvan we ons

kunnen verplaatsen in de andere. Deze voorkeur voor direct gaze, kan men zich afvragen, zou misschien kunnen plaats maken voor een voorkeur voor averted gaze in specifieke contexten. Met een specifieke context wordt binnen dit onderzoek verwezen naar een seksuele context versus een niet-seksuele of neutrale context.

Uit de centrale onderzoeksvraag kan men dan enkele subvragen onderscheiden:

2. In welke mate zal het geslacht van respondenten een invloed hebben op de ad-likeability? Zullen de respondenten massaal voor één specifieke fotoversie kiezen bij elke reclameset, of zullen er verschillen waar te nemen zijn tussen man en vrouw?
3. In welke mate zal de leeftijd van respondenten een invloed hebben op de ad-likeability? Is er een verschil in voorkeur wat betreft gaze direction, naargelang de leeftijd van de respondenten?
4. In welke mate zullen de Big Five persoonlijkheidskenmerken van Costa en McCrae (1992) bij respondenten een invloed hebben op de ad-likeability?
  - a. In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk '*extraversion*' een invloed hebben op de ad-likeability?
  - b. In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk '*agreeableness*' een invloed hebben op de ad-likeability?
  - c. In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk '*conscientiousness*' een invloed hebben op de ad-likeability?
  - d. In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk '*neuroticism*' een invloed hebben op de ad-likeability?
  - e. In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk '*openness*' een invloed hebben op de ad-likeability?

## **Materiaal**

Gedurende de maand augustus 2011 hebben we met de hulp van een professionele fotograaf en twaalf meisjes, elk tussen 18 en 25 jaar oud, het stimulusmateriaal aangemaakt. De fotograaf kreeg de opdracht om twintig setjes van telkens twee fotoversies aan te maken. Hiervan kregen tien setjes een seksuele geladenheid en tien setjes een neutrale geladenheid. Dit onderscheid hebben we duidelijk gemaakt op basis van verschillen in de kleding, make-up en lichaamshouding van de modellen. De meeste modellen werkten mee aan een fotoshoot die zowel een seksueel geladen foto zou opleveren als een niet-seksueel geladen of neutrale foto. Bij deze twee reeksen van tien setjes bevatte elke set telkens als enige verschil een foto met averted gaze en een foto met direct gaze. De gastmodellen kregen hierbij telkens de opdracht om voor elke pose die ze aannamen enkele foto's te poseren met oogcontact en enkele foto's met een afwijkende blik. Voor elke fotoset die we zouden opnemen in de uiteindelijke enquête hebben we iedere keer twee foto's geselecteerd die het minst van elkaar verschilden wat betreft de lichaamshouding van het model. Hiervan hebben we dan één foto gebruikt als basis. Van deze basisfoto werd een kopie aangemaakt. Op de eerste basisfoto behielden we de originele ogen. Op de tweede foto (kopie) hebben we de ogen vervangen door de ogen van de andere geselecteerde foto, door middel van Adobe Photoshop CS6. Op deze manier ontstonden twee foto's die niets van elkaar verschilden, behalve de blik.

Voor elk setje hebben we eveneens een productcategorie bepaald, en een slogan en merknaam bedacht om de foto's te laten overkomen als reclameadvertenties en uitspraken te kunnen doen over 'ad'-likeability. Doordat aan het experiment zowel mannen als vrouwen zouden deelnemen, moesten we echter rekening houden met de keuze van de te gebruiken productcategorieën. Om de ad-likeability te kunnen vergelijken voor mannen en vrouwen moesten er namelijk zowel reclameboodschappen zijn voor producten die relevant zijn voor vrouwen, als reclameboodschappen voor producten die relevant kunnen zijn voor mannen. Aanvankelijk bevatte onze sample meer foto's met een vrouwelijk product dan foto's met een mannelijk product. Om deze ongelijke verdeling op te heffen, werden de foto's met een mannelijk product verder aangevuld met extra fotomateriaal om uiteindelijk bij tien fotosetjes uit te komen. Dertien reclameadvertenties bevatten daardoor een vrouwelijk product, zoals scheermesjes, foundation en lippenstift. De overige tien advertenties bevatten neutrale tot mannelijke producten, zoals bier, een rugzakkenmerk en reisverzekeringen. Op die manier kwam men uit bij drieëntwintig fotosetjes. Met betrekking tot de slogans en merknamen hebben we beslist om te gaan voor onbestaande merken om bias te vermijden die zou kunnen ontstaan ten gevolge van merkbekendheid.

Omdat de 'seksuele geladenheid' van de afgebeelde modellen heel subjectief is en afhankelijk is van de perceptie van de fotograaf en de onderzoeker, hebben we geopteerd voor een eerste pretest bij tien respondenten om de seksuele lading van elke foto te meten. Aan de hand van deze pretest was het mogelijk om te controleren of de foto's gepercipieerd werden op de manier zoals ze bedoeld waren,

namelijk seksueel geconnoteerd of eerder neutraal geladen. De respondenten kregen telkens de versie met de direct gaze te zien via een korte PowerPoint presentatie. Voor elke foto werd aan de respondenten gevraagd om op een schaal van één tot en met tien aan te geven hoe ‘seksueel’ of ‘sexy’ zij de foto vonden. Op basis van deze scores hebben we telkens het gemiddelde berekend en beoordeeld of de scores dicht genoeg eindigden bij de verwachte waarden. Omdat we werkten met amateur modellen konden we het onderscheid tussen de twee fotoreeksen immers slechts met subtiele verschillen duidelijk maken. De subtiele verschillen betroffen de iets meer opvallende make-up, de iets meer onthullende kleren of de iets uitdagendere lichaamshouding. Doordat het onderscheid tussen seksueel en neutraal niet explicieter tot uiting kon worden gebracht, zijn de scores voor sommige van de seksuele foto’s dan ook relatief laag op de 10-puntenschaal en niet extreem hoger dan de scores voor de neutrale foto’s. Slechts vijf foto’s van de seksuele reeks hadden een score in de buurt van zeven, of hoger. Dit is echter niet de enige reden voor deze lage scores. De gemiddelden werden namelijk sterk naar beneden getrokken door twee vragenlijsten waarbij de respondenten voor bijna elke foto een score onder vijf hadden gegeven. Deze zorgden ervoor dat zelfs voor de seksuele foto’s die hoog scoorden bij de andere acht vragenlijsten een relatief laag gemiddelde hadden. De modellen op foto’s twaalf en dertien in de pretest droegen vrij onthullende kledij (louter lingerie) en scoorden desondanks voor deze twee vragenlijsten in kwestie slechts een vijf op tien. Dit, terwijl de andere respondenten deze foto’s telkens een score gaven tussen acht en tien op tien. Dit toont aan hoe subjectief dit soort onderzoek is. De foto’s werden, mits enkele aanpassingen, behouden.

De tweede pretest had betrekking op de manipulatie van de gaze als cue. Voor deze studie was het immers noodzakelijk dat de respondenten het verschil zouden waarnemen tussen averted en direct gaze om de ad-likeability te kunnen meten. Een tweede pretest diende dan ook om na te gaan of de bedoelde subtiele verschillen in gaze direction wel werden opgemerkt. Hiervoor werd een vragenlijst opgesteld waarbij we de drieëntwintig fotosetjes samenvoegden met zevenentwintig bestaande reclamefoto’s. Deze extra setjes dienden ter controle, aangezien hierbij telkens geen verschil bestond tussen de twee foto’s. Opnieuw vroegen we tien (andere) respondenten om een korte vragenlijst in te vullen aan de hand van een PowerPoint presentatie met de vijftig fotosets. Hierbij werden ze gevraagd of ze een verschil tussen de twee foto’s opmerkten, om dit verschil te specificeren en aan te geven hoelang het duurde voordat ze het verschil hadden opgemerkt. Deze laatste vraag was belangrijk om te bepalen of het verschil niet te subtiel was en te moeilijk om waar te nemen. Ook voor deze pretest hebben we telkens een frequentietabel opgevraagd voor elk bewerkt fotosetje, of fotosetje waarbij een verschil was aangebracht wat betreft de gaze direction. In drie van de drieëntwintig cases waren er slechts zes op tien mensen die het verschil tussen averted gaze en direct gaze hadden opgemerkt. Bij de overige twintig fotosetjes waren er steeds tussen de zeven en tien mensen die het verschil hadden opgemerkt. Voor de drie setjes waarbij vier mensen het verschil niet hadden opgemerkt, werd het verschil tussen de twee fotoversies duidelijker gemaakt. Na een korte controle bij enkele andere

respondenten konden we bevestigen dat het verschil in gaze direction beter waar te nemen was, dan bij de vorige fotoversies. Een andere conclusie van deze pretest was dat de tijd die nodig was om de manipulatie op te merken kort genoeg was. Dit bevestigde dat het verschil in gaze voldoende opvallend aanwezig was. Voor elke manipulatie was immers tussen  $M=1,600$  en  $M=3,143$  seconden nodig om het verschil op te merken (zie bijlage p. 138-139).

Drie foto's werden uiteindelijk uit het experiment verwijderd, namelijk foto zestien, foto negentien en foto twintig, de nummering van de pretest volgend. De gemiddelden voor de eerste pretest waren respectievelijk  $M=3,9$ ;  $M=3,2$  en  $M=5,4$ . Voor foto twintig gaf het gemiddelde duidelijk aan dat er teveel onenigheid was of deze behoorde tot de seksuele fotoreeks of tot de neutrale reeks. Bij de overige twee foto's kozen we ervoor deze uit het experiment te verwijderen op basis van het 'reclamegehalte'. De scores van beide foto's waren laag genoeg als bevestiging dat ze behoorden tot de neutrale fotoreeks, maar gegeven het feit dat we uiteindelijk slechts twintig foto's zouden opnemen in de enquête beslisten we om deze voor de uiteindelijke vragenlijst niet te selecteren.



Foto 16 in de pretest

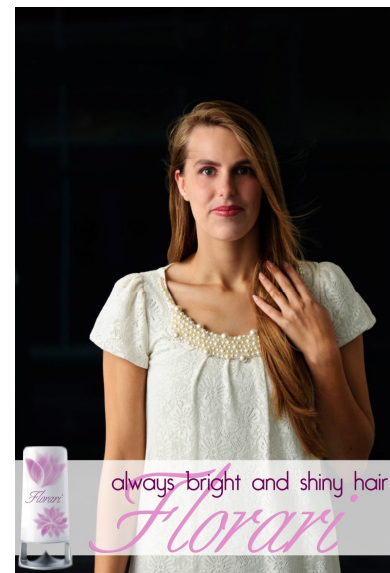


Foto 19 in de pretest



Foto 20 in de pretest

Een belangrijke opmerking die we omtrent het stimulumateriaal kunnen maken is dat deze methode van fotobewerking ook had kunnen worden toegepast op bestaande foto's. De reden waarom gekozen werd voor nieuw fotomateriaal was om bias te vermijden, die zou kunnen ontstaan doordat de advertenties bekende modellen of bekende merken bevatten. Deze modellen of merken triggeren dan reeds een bepaald associatief netwerk dat ervoor zou kunnen zorgen dat de voorkeur van de respondenten vertekend werd (Franzen, et al., 1999, p. 50). Deze bias zou betrekking kunnen hebben gehad op de voorkeur voor averted of direct gaze, maar ook op de perceptie van seksualiteit. Bepaalde bekende modellen of actrices, aangezien zij ook steeds meer worden gebruikt voor reclamecampagnes, zijn immers verbonden met specifieke ideeën en connotaties in hoofd van de consument.

Eveneens belangrijk om op te merken is dat we binnen dit empirisch luik telkens zullen verwijzen naar de seksuele en de niet-seksuele fotoreeks. Met de seksuele geladenheid of context van de foto wordt gerefereerd naar het sexappeal van het reclamemodel. De fotoreeks die onder de noemer 'niet-seksueel' valt, kunnen we niet als strikt niet-seksueel beschouwen. Een dergelijke beoordeling is namelijk heel subjectief, waardoor voor sommige mensen de foto's misschien in zekere mate wel enig sexappeal bevatten. Deze foto's zijn dan ook eerder als neutraal te benoemen, in die zin dat ze niet als seksueel kunnen worden bestempeld, en evenmin als niet-seksueel. Om het verschil tussen beide fotoreeksen duidelijk te maken is echter gekozen voor deze twee uiteenliggende benamingen. De twee termen 'seksueel' en 'niet-seksueel' zijn louter gekozen omwille van hun sterk tegengestelde connotatie. Het gebruik van de begrippen seksueel en neutraal zou immers eventuele verwarring kunnen veroorzaken bij de bespreking van de resultaten.

## Steekproef

Rekening houdend met het risico op item-non-respons stelden we aanvankelijk de doelstelling voorop om 300 respondenten te bereiken, om uiteindelijk 240 volledig ingevulde enquêtes over te houden. Dit aantal van 240 respondenten legden we vast om na de dataverzameling significante uitspraken te kunnen doen met betrekking tot de onderzoekspopulatie. Bij de verspreiding van de enquête werd gepoogd om zowel oude als jonge respondenten te bereiken, net als een gelijke verdeling van mannen en vrouwen. Een dergelijke verdeling was immers handig om de vooropgestelde onderzoeksvragen te beantwoorden, namelijk of de variabelen geslacht en leeftijd al dan niet een impact hebben op de voorkeur voor averted of direct gaze.

Om zoveel mogelijk mensen te kunnen bereiken schakelden we persoonlijke contacten in en maakten we gebruik van een sneelbalmethode. Aan de respondenten werd gevraagd om de online enquête ook zelf zoveel mogelijk te verspreiden. Nadat de enquête offline werd gehaald van de website Thesistools, bleken in totaal 341 respondenten aan de enquête te hebben deelgenomen. Van dit aantal namen we uiteindelijk niet alle respondenten op in de analyses. Een groot aantal respondenten hadden de enquête immers afgesloten na slechts enkele vragen te hebben beantwoord. Respondenten die de 20 fotoreeksen niet volledig hadden beoordeeld, werden uit de sample verwijderd, net als de respondenten die een te grote item-non-response vertoonden bij de 44 schalen omtrent de Big Five karakteristieken. Doordat we 27% van de totale respons moesten schrappen, telde de sample uiteindelijk 248 respondenten.

Hierin konden we 76 mannen (30,6%) en 172 vrouwen (69,4%) onderscheiden. Deze ongelijke verdeling is het gevolg van de hierboven vermelde sneeuwbal methode. Vrouwelijke respondenten verspreidden de enquête immers veel meer naar andere vrouwelijke deelnemers dan mannen dit deden naar andere mannelijke deelnemers. Naast een opdeling naargelang geslacht maakten we eveneens een opdeling op basis van de variabele leeftijd. Hier was eveneens een ongelijke verdeling terug te vinden. Jonge respondenten stuurden de URL van de enquête veeleer door naar andere jonge mensen. Door deze ongelijke verdeling werden de respondenten aan de hand van twee statistische waarden, namelijk het gemiddelde (26,24 jaar) en de mediaan (22 jaar) opgedeeld in drie leeftijdscategorieën. De jongste leeftijdscategorie omvatte alle respondenten onder de leeftijd van 22 jaar. De middencategorie omvatte alle repondenten tussen de leeftijd van 22 en 26 jaar. De oudere leeftijdscategorie tenslotte vertegenwoordigde de respondenten boven de leeftijd van 26 jaar. Deze indeling was het gevolg van het groot aantal studenten: 191 respondenten (77%). Om deze overrepresentatie te nuanceren, deelden we de jonge respondenten dus op in een jongere categorie en een oudere categorie.



## Procedure

De uiteindelijke enquête was een online vragenlijst die werd verspreid via de website Thesistools. De enquête was opgedeeld in drie soorten vragen. In een eerste deel vroegen we aan de respondenten om voor elke fotoset aan de hand van een meerkeuzevraag met twee opties en telkens één antwoordmogelijkheid aan te geven welke foto de voorkeur kreeg: versie 1 of versie 2. De twintig fotosetjes volgden elkaar op zo een manier op dat er voldoende variatie was op vlak van seksuele en neutrale foto's. Daarnaast zorgden we eveneens voor voldoende variatie bij de positie van beide fotoversies ten opzichte van elkaar. Versie 1 stemde bij de helft van de fotosetjes overeen met direct gaze en bij de andere helft met averted gaze.

Na deze vragenreeks volgde een reeks stellingen die de Big Five karakteristieken maten, namelijk 'extraversion', 'agreeableness', 'conscientiousness', 'neuroticism' en 'openness' (John, Donahue, & Kentle, 1991; John, Naumann & Soto, 2008). Deze 44 stellingen werden gemeten aan de hand van een 5-puntenschaal, en werden opgedeeld in vier reeksen van 10 of 12 stellingen. We voerden deze opdeling uit om te vermijden dat mensen de vragenlijst vroegtijdig zouden beëindigen, gegeven de omvang van de lijst. Na het bestuderen van enkele schalenboeken hebben we uiteindelijk gekozen om de Big Five Personality Scale te gebruiken. Deze vijf karakteristieken geven namelijk een globaal beeld weer van de persoonlijkheid van de respondenten. Aangezien oogcontact een belangrijk onderdeel is van sociale interactie, zoals hierboven aangetoond, kan worden onderzocht of de persoonlijkheid van respondenten een invloed heeft op dit onderdeel van sociale omgang tussen mensen.

Tenslotte volgden drie algemene demografische vragen, om een beeld te krijgen van het geslacht, de leeftijd en het beroep van de respondenten. De variabelen geslacht en leeftijd waren immers noodzakelijk om de tweede en de derde onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden: hebben het geslacht en de leeftijd van respondenten een invloed op de voorkeur voor direct en indirect gaze bij reclamemodellen? De derde demografische variabele die we hebben bevraagd, hebben we echter niet onderworpen aan analyses met betrekking tot de voorkeur voor gaze direction. Desondanks werd de variabele 'beroep' opgenomen in de vragenlijst om een beeld te krijgen van de hoeveelheid studenten die hebben deelgenomen. De informatie van deze variabele bleek achteraf immers noodzakelijk om de resultaten met betrekking tot de invloed van leeftijd te kunnen nuanceren.

## **The Big Five Trait Taxonomy**

Zoals hierboven reeds vermeld, hebben we na het bestuderen van enkele schalenboeken beslist om gebruik te maken van de Big Five persoonlijkheidskarakteristieken van Costa & McCrae (John, et al., 1991). Decennia lang werd er immers onderzoek uitgevoerd om uit te komen bij een meetschaal die op overkoepelende wijze een duidelijk beeld zou kunnen geven van de belangrijkste persoonlijkheidskenmerken van mensen. Deze stroom van onderzoeken leidde tot verschillende schalen en personality traits, maar geen van hen kon als voldoende hanteerbaar worden beschouwd (John & Srivastava, 1999, p. 102). Meetschalen met dezelfde naam maten vaak niet dezelfde concepten en meetschalen met een verschillende naam daarentegen maten vaak gelijkaardige concepten. Onderzoekers hadden echter nood aan een descriptief model, 'or taxonomy, of traits' om te kunnen komen tot een 'common language'. Onderzoek van onder andere Allport en Odbert (1936) en Cattell zou uiteindelijk leiden tot wat nu bekend staat onder de naam 'Big Five' (John, et al., 1999, p. 102).

De Big Five Personality Test telt vijf persoonlijkheidskenmerken, die een globaal beeld weergeven van de belangrijkste aspecten van de persoonlijkheid van mensen (Miller, 2009, p. 205). Deze persoonlijkheidsschaal werd gekozen gebaseerd op het doel om inzicht te krijgen in de relatie tussen de persoonlijkheid van consumenten en de ad-likeability bij seksuele en niet-seksuele reclameboodschappen, met of zonder direct gaze. Zoals uit de literatuurstudie naar voren kwam, duidt een direct gaze op een extraverte en dominante persoonlijkheid. In die zin is het interessant om na te gaan of er bij de ontvanger van een direct of averted gaze een verschil is in de ad-likeability afhankelijk van diens persoonlijkheid (Miller, 2009, p. 205).

Een eerste kenmerk is 'extraversion' of 'surgency' en slaat op de mate waarin mensen spraakzaam, assertief en energiek zijn. Een tweede kenmerk is 'agreeableness'. Dit kenmerk verwijst naar de mate waarin mensen 'good-natured, cooperative and trustful' zijn (John, et al., 1999, p. 105). 'Conscientiousness', of de mate waarin iemand verantwoordelijk is en onafhankelijk ingesteld, vormt het derde kenmerk van de Big Five Trait Taxonomy. 'Neuroticism' vormt een vierde eigenschap die bij onderzoek dient te worden omgeschaald naar emotionele stabiliteit. 'Openness' tenslotte verwijst als vijfde kenmerk naar de mate waarin mensen als intellectueel en creatief kunnen worden bestempeld (John, et al., 1999, p. 105). Voor elk van deze vijf persoonlijkheidskenmerken zullen we nagaan in welke mate zij een invloed hebben op ad-likeability. Hebben mensen die hoog scoren op deze kenmerken een voorkeur voor een direct gaze, of eerder voor een averted gaze bij beide fotoreeksen?

Een belangrijke opmerking die hier echter dient te worden gemaakt, is dat de term 'Big' in de Big Five Personality Test, niet mag worden geïnterpreteerd als zijnde een alomvattende persoonlijkheidsschaal.

Deze schaal laat immers niet toe om de verschillen in persoonlijkheid die er bestaan tussen mensen te reduceren tot slechts vijf kenmerken. Wat deze schaal wel toelaat is om persoonlijkheid te representeren op het breedst mogelijke niveau van abstractie (John, et al., 1999, p. 105). Dat de term 'Big' Five op dergelijke wijze verkeerdelijk kan worden geïnterpreteerd vormt een belangrijk punt van kritiek. Vijf factoren zouden onderzoekers er niet toe in staat kunnen stellen om een volledig beeld te geven van de persoonlijkheid van mensen. Om deze reden verwijzen onderzoekers ook vaak naar de schaal onder een andere term, namelijk 'the five-factor model' (Costa Jr. & McCrea, 1992, p. 653). De Big Five Personality Scale vormt tot vandaag echter nog steeds een cruciaal instrument bij persoonlijkheidsonderzoek. Binnen dit onderzoek zal er dan eveneens gebruik van worden gemaakt.

## RESULTATEN

### ***Onderzoeksvraag 1: Hebben mensen een algemene voorkeur voor averted gaze of voor direct gaze bij het waarnemen van respectievelijk seksuele en niet-seksuele reclamefoto's?***

Om een globaal beeld te krijgen welke voorkeur van gaze direction domineert, werd een Paired Samples T-test uitgevoerd. Deze test geeft ons immers een beter beeld van de algemene gemiddelde voorkeur voor averted gaze (versie 1) en direct gaze (versie 2) bij de respondenten. Hiervoor werd eerst een extra variabele aangemaakt voor zowel de seksuele als de niet-seksuele fotoreeks. Voor deze nieuwe variabelen werd voor elke respondent een sommatie gemaakt van diens voorkeur voor de direct gaze (versie 2). Een respondent met een score 7 had bijvoorbeeld voorkeur voor direct gaze in zeven van de tien gevallen bij de seksuele of de niet-seksuele fotoreeks. Aangezien dit een metrische variabele is, konden we zonder moeite een T-test toepassen. Deze toets toont aan dat er slechts een klein verschil is in voorkeur tussen de verschillende fotosetjes onderling, namelijk  $M=6,802$  bij de seksuele fotoreeks en  $M=6,742$  bij de niet-seksuele reeks. Dit verschil is tevens niet significant, gegeven  $p=0,612$ .

Om de voorkeur in gaze direction per afzonderlijke fotoset te kunnen analyseren opteerden we voor een percentagetoets. Deze toets werd uitgevoerd aan de hand van volgende formule:

$$(p1-p2 > 1,96 * [((p1*(1-p1))/n1) + ((p2*(1-p2))/n2)])$$

Deze formule laat toe om voor elke advertentieset aan te geven of er een significante afwijking is van de 50-50% verdeling. Die verdeling zou het resultaat zijn indien er geen sprake is van een 'likeability effect' (Vyncke, 2008, p. 41-43). De nulhypothese stelt dan ook dat er geen significant verschil bestaat tussen de voorkeur voor versie 1 en de voorkeur voor versie 2. Er is sprake van een significant verschil indien de p-waarde of de staartkans kleiner is dan 0,05, aangezien we ons baseren op het 95%-betrouwbaarheidsinterval. Indien de staartkans groter is dan deze waarde dient de nulhypothese te worden aanvaard en is er geen significant verschil in voorkeur, en dus geen likeability effect (Vyncke, 2008, p. 41-43).

Tabel 1 en 2 (figuur 36 en 37: zie bijlage p. 142-143) geven een overzicht van de resultaten voor de twintig advertentiesetjes. Voor elke hypothese zijn de resultaten voor de seksuele fotoreeks en de niet-seksuele fotoreeks steeds in afzonderlijke tabellen terug te vinden. De laatste kolom van deze tabellen geeft bij de eerste onderzoeksvraag aan of er een significant verschil is tussen de voorkeur voor de advertentie met het model met averted gaze (versie 1) of voor het reclamemodel met direct gaze (versie 2). Als we deze kolom voor elk setje afzonderlijk bekijken, kunnen we concluderen dat bij negen fotosetjes van de seksuele fotoreeks een significante voorkeur terug te vinden is voor versie 2. Bij slechts één fotosetje is een dergelijke significante voorkeur niet terug te vinden, namelijk bij

advertentieset 16. Hier zien we een quasi gelijke verdeling wat betreft voorkeur, die niet als significant kan worden beschouwd. Ook voor de niet-seksuele fotoreeks bestaat er een grote voorkeur voor de reclamefoto's met direct gaze. Slechts twee van de tien setjes worden gekenmerkt door een bijna gelijke verdeling in voorkeur die niet als significant te beschouwen is.

De resultaten van beide reeksen reclamefoto's zijn terug te koppelen naar de uitgevoerde literatuurstudie. Mensen hebben een algemene voorkeur voor oogcontact en dit kon worden bevestigd voor zowel de seksuele als de neutrale reclamefoto's. Deze duidelijke voorkeur voor direct gaze beantwoordt dan ook in zekere zin de vraag of de context van de reclamefoto een verschil kan uitmaken voor deze voorkeur. De centrale vraag was immers of consumenten een andere voorkeur zouden hebben wat betreft gaze direction indien de reclameboodschap tot stand was gekomen in een seksuele context, dan wel binnen een niet-seksuele context. Aangezien respondenten voor zeventien advertentiesetjes een voorkeur vertoonden voor direct gaze kan men op basis van dit onderzoek niet concluderen dat seksuele context een invloed heeft op ad-likeability. Er zal evenwel een meer diepgaande blik gericht worden op deze resultaten, om de rol van geslacht, leeftijd en persoonlijkheid te achterhalen.

Als we terugkoppelen naar de percentagetoets kunnen we bij de seksuele fotoreeks slechts verwijzen naar één fotoset waarbij geen significante voorkeur terug te vinden is voor versie 2, namelijk fotoset 16 (als men de ordening van de enquête volgt).



Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
16	V1	46,8%	NEEN
	V2	53,2%	

Uit de percentagetoeets kunnen we inderdaad afleiden dat er slechts een klein verschil bestaat tussen de voorkeur voor de averted gaze (foto links) en de voorkeur voor de direct gaze (foto rechts). Dit kleine verschil is niet als significant te beschouwen gegeven het feit dat het percentageverschil tussen beide voorkeuren, namelijk  $p_1-p_2 = -0,064$ , element is van het aanvaardbaarheidsinterval  $AI=0,087826$ . Doordat  $p_1-p_2$  element is van dit interval moeten we de nulhypothese aanvaarden die stelt dat er geen significant verschil is tussen de voorkeur voor averted gaze en direct gaze. Een reden voor deze quasi gelijke verdeling in voorkeur voor averted gaze en direct gaze kan zijn dat bij de versie met direct gaze (foto rechts) de ogen minder opvallend zijn dan bij de foto met averted gaze (foto links), in vergelijking met andere fotosetjes. Bij de foto met averted gaze valt het oogwit of sclera namelijk beter op, waardoor bijna de helft van de respondenten gekozen heeft voor deze versie.

Bij de overige negen setjes van de seksuele fotoreeks had de meerderheid van de respondenten een voorkeur voor de versie met de direct gaze. De twee advertentiesetjes die hier zullen worden besproken omdat ze significant waren, hebben we gekozen op basis van het feit dat de voorkeur voor versie 2 gekenmerkt werd door de hoogste percentages.



Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
12	V1	22,6%	JA
	V2	77,4%	

Bij fotoset 12 vinden we bij 77,4% van de respondenten een voorkeur voor versie 2<sup>3</sup> terug. Ook op deze percentages werd een percentagetoeets uitgevoerd. Hierbij heeft  $p_1-p_2$  een waarde van  $-0,548$ . In

<sup>3</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.

tegenstelling tot bovenstaande set is deze waarde geen element van het aanvaardbaarheidsinterval. Dit interval bedraagt namelijk  $AI=0,073616$ . Doordat  $p_1-p_2$  hier geen element van is, verwerpen we de nulhypothese, die stelt dat het verschil in voorkeur voor averted gaze (foto rechts) en direct gaze (foto links) niet significant is. Doordat deze hypothese wordt verworpen kunnen we dus aannemen dat het verschil in voorkeur voor averted gaze en direct gaze hier wel significant is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.



Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
14	V1	11,7%	JA
	V2	88,3%	

Ook bij fotoset 14 kunnen we concluderen dat het verschil tussen de voorkeur voor averted gaze (foto onderaan) en direct gaze (foto bovenaan) eveneens significant is. De voorkeur voor versie 2 is zelfs groter dan bij de voorgaande advertentieset. Van alle respondenten in de steekproef had namelijk 88,3% een voorkeur voor versie 2, met direct gaze<sup>4</sup>. Deze sterke voorkeur kan het gevolg zijn van het feit dat het reclamemodel hier is afgebeeld in close-up, waardoor de ogen sterker tot uiting komen dan bij andere fotosets. Als we beide percentages opnieuw gebruiken voor de percentagetoets kunnen we

<sup>4</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.



$p_1-p_2$  berekenen. Dit levert een waarde op van  $-0,766$ . Deze waarde kan dan niet worden beschouwd als een element van het aanvaardbaarheidsinterval, gegeven  $AI=0,056574$ . Voor fotoset 14 hebben we dus eveneens de nulhypothese verworpen, waardoor we kunnen aannemen dat het verschil in voorkeur significant is.

Dezelfde analyses werden eveneens toegepast op de niet-seksuele fotoreeks. Zoals hierboven reeds vermeld was bij deze fotoreeks dezelfde duidelijke voorkeur voor direct gaze terug te vinden als bij de seksuele fotoreeks. Slechts bij twee fotosetjes vonden we een quasi gelijke tot gelijke verdeling terug, namelijk bij fotosetjes 3 en 7.



Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
3	V1	50%	NEEN
	V2	50%	

Bij fotoset 3 vinden we een volledig gelijke verdeling terug wat betreft de voorkeur voor direct gaze (foto onderaan) en averted gaze (foto bovenaan). De berekening  $p_1-p_2$  resulteert hier in een waarde nul. Als we kijken naar het aanvaardbaarheidsinterval, namelijk  $IA=0,088007$ , kunnen we vaststellen dat nul hier deel van uitmaakt. Hierdoor aanvaarden we de nulhypothese, die stelt dat het verschil in voorkeur voor averted gaze en direct gaze, dat hier zelfs afwezig is, niet significant is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

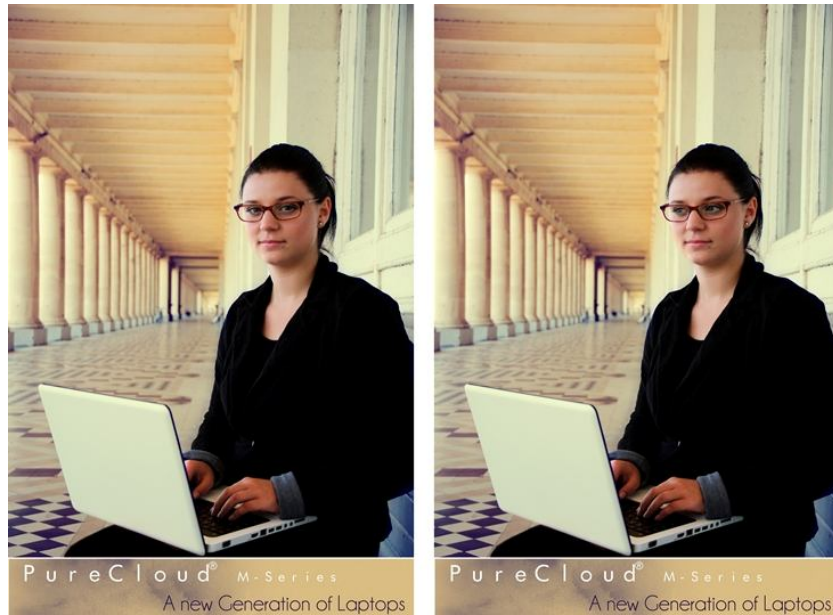




Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
7	V1	54,1%	NEEN
	V2	45,9%	

Ook fotoset 7 levert geen significant verschil op wat betreft de voorkeur van de respondenten. Hier treffen we een quasi gelijke verdeling aan, die tevens de voorzichtige verwachting tegensprekt dat mensen een algemene voorkeur hebben voor oogcontact. De voorkeur voor direct gaze wordt immers bij elke andere fotoset bevestigd, behalve bij deze en voorgaande set. Namelijk 54,1% van de respondenten heeft een voorkeur voor versie 1 met averted gaze. Dit is echter een klein en verwaarloosbaar verschil met de voorkeur voor direct gaze. Met een waarde  $p_1-p_2=0,082$  en een aanvaardbaarheidsinterval van  $AI=0,087710$  moeten we de nulhypothese dus eveneens aanvaarden: het verschil in voorkeur tussen averted gaze en direct gaze is niet significant. Deze quasi gelijke verdeling kan het gevolg zijn van een optisch kleurverschil van de iris door een lichtinval tijdens de fotoshoot van deze fotoset. Op de foto met averted gaze is daardoor een lichtere (blauwe) iris te zien, waardoor de ogen in de linkse foto in lichte mate sterker zouden kunnen opvallen.

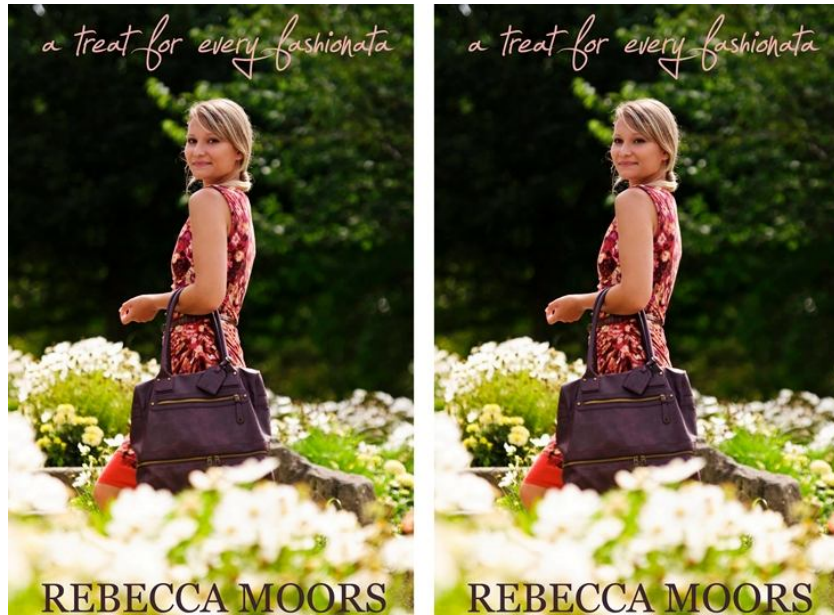
Het verschil tussen beide fotoversies is wel significant voor onder andere fotosetjes 5 en 10. Dit zijn eveneens twee setjes waar de grootste voorkeuren voor versie 2 terug te vinden zijn.



Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
5	V1	14,1%	JA
	V2	85,9%	

Bij fotoset 5 van de niet-seksuele fotoreeks vinden we een significant verschil terug: een grote meerderheid van de respondenten had een voorkeur voor versie 2 met direct gaze<sup>5</sup>, namelijk 85,9%. Ook hier voeren we opnieuw een percentagetoets uit. De berekening  $p_1-p_2$  levert dan een waarde op van -0,718. Deze waarde is geen element van het aanvaardbaarheidsinterval  $AI=0,061256$ . Daardoor kunnen we de nulhypothese verwerpen die stelt dat er geen significant verschil bestaat tussen de voorkeur voor averted gaze en direct gaze. Het verschil tussen beiden, dat tevens te beschouwen is als een relatief groot verschil, is bijgevolg significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

<sup>5</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.



Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
<b>10</b>	<b>V1</b>	19,5%	JA
	<b>V2</b>	80,5%	

Bij advertentieset 10 is eveneens een groot verschil in voorkeur terug te vinden. 80,5% van de respondenten had gekozen voor direct gaze (foto links<sup>6</sup>) en slechts 19,5% van hen voor averted gaze (foto rechts).  $P_1 - p_2$  levert hier een waarde op van -0,610. Deze waarde is opnieuw geen element van het aanvaardbaarheidsinterval  $AI=0,069737$ . Ten gevolge hiervan verwerpen we de nulhypothese, dat het verschil in voorkeur bij de respondenten niet significant is. Het verschil de voorkeur voor versie 1 tegenover voorkeur voor versie 2 is dan wel als significant te beschouwen op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

Voor een overzicht van de resultaten van de overige fotosetjes: zie bijlage p. 142-143.

<sup>6</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.

***Onderzoeksvraag 2: In welke mate zal het geslacht van respondenten een invloed hebben op de ad-likeability? Zullen de respondenten massaal voor één specifieke fotoversie kiezen bij elke reclameset, of zullen er verschillen waar te nemen zijn tussen man en vrouw?***

Bovenstaande analyses tonen aan dat de respondenten globaal genomen een voorkeur hebben voor direct gaze, zowel bij de seksuele als bij de niet-seksuele reclamefoto's. Hier zal worden nagegaan of er verschillen terug te vinden zijn in voorkeur tussen mannen en vrouwen. Hebben mannen een grotere voorkeur voor direct gaze dan vrouwen? Of is dit eerder bij vrouwen het geval? Als we de T-test hiervoor bekijken, kunnen we vaststellen dat het kleine verschil tussen mannen ( $M=6,693$ ) en vrouwen ( $M=6,855$ ) op vlak van voorkeur voor direct gaze niet significant is, met een staartkans  $p>0,05$  ( $p=0,509$ ). Mannen en vrouwen hebben een vergelijkbare voorkeur voor direct gaze bij de seksuele fotoreeks. Ook voor de niet-seksuele serie hebben we een T-test uitgevoerd. Deze toonde eveneens aan dat het verschil tussen mannelijke ( $M=6,600$ ) en vrouwelijke ( $M=6,802$ ) voorkeur voor direct gaze niet significant is, gegeven  $p>0,05$  ( $p=0,446$ ). In het algemeen kunnen we dus zeggen dat er een lichte en gelijkaardige voorkeur aanwezig is bij zowel mannen als vrouwen voor direct gaze.

Naast dit globaal beeld van de voorkeur van respondenten dat de T-test ons biedt, werd ook voor deze onderzoeksvraag het significantieniveau berekend voor elke advertentieset afzonderlijk. Hiervoor hebben we telkens de kruistabel en  $\text{Chi}^2$  opgevraagd voor de variabelen 'geslacht' en 'gaze voorkeur'. Om te bepalen of de resultaten significant waren op het 95%-betrouwbaarheidsinterval werd telkens gekeken naar de 1-sided exact significance Fisher's Exact test voor de  $2 \times 2$ -tabellen. Voor de hierop volgende analyses met betrekking tot de relatie tussen leeftijd en ad-likeability baseerden we ons op Pearson Chi-Square, aangezien er bij deze analyses sprake was van  $3 \times 2$ -tabellen (Vyncke, 2008, p. 41). Terugkerend naar de resultaten bij de seksuele fotoreeks waren er slechts drie reclamefotosetjes waarbij het verschil in voorkeur als significant te beschouwen was op het 95%-betrouwbaarheidsinterval, namelijk fotosetjes 11, 14 en 16<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Voor een overzicht van de resultaten van de fotosetjes die geen significante verschillen opleverden: zie bijlage p. 155-156.



Advertentieset	Versie	MAN	VROUW	Significantie
11	V1	50%	36%	JA (p=0,028)
	V2	50%	64%	

Voor fotoset 11 van de seksuele fotoreeks is een klassieke 50-50% verdeling terug te vinden bij de mannelijke respondenten. Bij de vrouwen daarentegen bestaat er een voorkeur van 64% voor de reclamefoto met direct gaze<sup>8</sup>. Dit verschil in voorkeur tussen mannen en vrouwen is significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval, gegeven  $p=0,028$  en dus  $<0,05$ . Door gebrek aan informatie konden we niet vermoeden welke gaze direction zou worden geprefereerd bij de vrouwen. Bij de mannen was er daarentegen de voorzichtige verwachting dat zij een voorkeur zouden hebben voor direct gaze, aangezien oogcontact evolutionair psychologisch kan worden gezien als een signaal voor seksuele interesse (Kleinke, 1986, p. 80-81). Deze 50-50% verdeling spreekt die verwachting dan ook tegen.

<sup>8</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.





Advertentieset	Versie	MAN	VROUW	Significantie
14	V1	18,4%	8,7%	JA (p=0,034)
	V2	81,6%	91,3%	

Bij fotoset 14 treffen we zowel bij de mannelijke als bij de vrouwelijke respondenten een sterke voorkeur voor direct gaze aan<sup>9</sup>. Deze voorkeur is zelfs sterker aanwezig bij de vrouwen (91,3%) dan bij de mannen (81,6%). Als men kijkt naar de staartkans kunnen we concluderen dat dit verschil tevens significant is, gegeven  $p=0,034$  ( $p < 0,05$ ).

<sup>9</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.



Advertentieset	Versie	MAN	VROUW	Significantie
16	V1	38,2%	50,6%	JA (p=0,047)
	V2	61,8%	49,4%	

Advertentieset 16 bevat eveneens een significant verschil wat betreft de voorkeur voor direct gaze bij mannelijke en vrouwelijke respondenten. Bij de mannen is er immers een voorkeur aanwezig van 61,8% voor direct gaze, terwijl er bij de vrouwen een quasi gelijke verdeling bestaat. 50,6% van de vrouwelijke respondenten heeft een voorkeur voor de averted gaze (foto links), en 49,4% heeft een voorkeur voor de direct gaze (foto rechts). Dit verschil in voorkeur tussen mannen en vrouwen is dan als significant te beschouwen op het 95%-betrouwbaarheidsniveau. De p-waarde bevindt zich namelijk net onder de waarde 0,05, met  $p=0,047$ .

***Onderzoeksvraag 3: In welke mate zal de leeftijd van respondenten een invloed hebben op de ad-likeability? Is er een verschil in voorkeur wat betreft gaze direction, naargelang de leeftijd van de respondenten?***

Doordat er sprake is van drie leeftijdscategorieën, namelijk een jonge leeftijdscategorie (<22 jaar), een middencategorie (22–26 jaar) en een oudere leeftijdscategorie (>26 jaar), hebben we hier geopteerd voor een ANOVA toets. Deze toets dient immers om meer dan twee onafhankelijke groepen te vergelijken. Allereerst konden we vaststellen dat bij elk van de drie leeftijdscategorieën een gelijkaardig gemiddelde te vinden is voor de seksuele fotoreeks, dat varieert rond de waarde '7'. Bij de jonge leeftijdscategorie vinden we een waarde  $M=6,726$ , bij de middencategorie  $M=6,842$  en bij de oudere leeftijdscategorie is dit  $M=6,857$ . Dit zijn slechts kleine verschillen. Als we de staartkansen bekijken wordt dit bevestigd, met  $p=0,878$  ( $p>0,05$ ). De nulhypothese wordt in dit opzicht aanvaard, die stelt dat er geen significant verschil bestaat in voorkeur voor direct gaze tussen de drie verschillende leeftijdscategorieën.

Dit bekijken we eveneens voor de niet-seksuele fotoreeks. Hier variëren de gemiddelde voorkeuren voor direct gaze rond  $M=6,5$  en  $M=7,5$ . De jonge leeftijdscategorie had gemiddeld in 6,643 van de 10 fotosetjes voorkeur voor de reclamefoto met direct gaze ( $M=6,643$ ). De middencategorie had een gelijkaardige voorkeur, namelijk  $M=6,509$ . De oudere leeftijdscategorie had een iets sterkere voorkeur voor direct gaze: deze respondentengroep had gemiddeld bij 7,449 setjes de voorkeur voor versie 2 ( $M=7,449$ ). Als we de ANOVA toets hiervoor bekijken, kunnen we vaststellen dat dit verschil in voorkeur significant is, gegeven  $p=0,013$  ( $p<0,05$ ).

Om te weten waar dit significant verschil zich specifiek bevindt, werd een Scheffe-toets uitgevoerd. Het verschil in voorkeur tussen de jonge leeftijdscategorie en de middencategorie, namelijk een voorkeur van respectievelijk  $M=6,643$  tegenover  $M=6,509$ , en tussen de jonge leeftijdscategorie en de oude leeftijdscategorie,  $M=6,643$  tegenover  $M=7,449$ , is niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval. De staartkansen is immers in beide gevallen  $p>0,05$ . Het verschil in voorkeur tussen de middencategorie en de oudere categorie daarentegen, respectievelijk  $M=6,509$  en  $M=7,449$ , is wel significant. De staartkans is hierbij immers  $p<0,05$ , namelijk  $p=0,015$ .

Ook voor deze variabele kunnen we de 20 setjes afzonderlijk bekijken. Bij de seksuele fotoreeks is bij elk van de drie leeftijdscategorieën een voorkeur terug te vinden voor versie 2, met direct gaze. Bij slechts één fotoset treffen we bij de jongere leeftijdscategorie en de middencategorie een quasi gelijke verdeling van voorkeur voor versie 1 en versie 2 aan.





Advertentieset	Versie	LEETIJD 1	LEEF TIJD 2	LEEF TIJD 3	Significantie
16	V1	52,4%	46,5%	36,7%	NEE (p=0,218)
	V2	47,6%	53,5%	63,3%	

Bij advertentieset 16 is er een quasi gelijke verdeling terug te vinden bij de jonge leeftijdscategorie en de middencategorie. Dit houdt in dat ongeveer de helft van de respondenten binnen deze categorieën een voorkeur had voor de reclamefoto met averted gaze en de andere helft een voorkeur had voor de reclamefoto met direct gaze. Bij de jonge categorie valt wel op dat dit voor versie 1 (averted gaze) een percentage is van 52,4%, tegenover 47,6% voorkeur voor versie 2 (direct gaze). In tegenstelling tot de andere fotosetjes en de andere twee leeftijdscategorieën is hier dus geen sprake van een voorkeur voor direct gaze. Als we kijken naar de oudste leeftijdscategorie stellen we immers vast dat een meerderheid van 63,3% van deze respondenten een voorkeur had voor de direct gaze. Dit verschil in voorkeur met de andere twee leeftijdscategorieën is echter niet als significant te beschouwen op het 95%-betrouwbaarheidsniveau. Met een staartkans  $p=0,218$  moeten we immers de nulhypothese aanvaarden dat er geen significant verschil bestaat tussen de drie leeftijdscategorieën.

Bij de andere fotosets is een algemene voorkeur voor de versies met direct gaze terug te vinden. Slechts bij één fotoset is dit eveneens een significante voorkeur, namelijk bij fotoset 12.



Advertentieset	Versie	LEEFTIJD 1	LEEFTIJD 2	LEEFTIJD 3	Significantie
12	V1	17,9%	29,8%	14,3%	JA (p=0,041)
	V2	82,1%	70,2%	85,7%	

Bij advertentieset 12 vinden we bij elk van de drie leeftijdscategorieën een voorkeur terug voor versie 2, met direct gaze<sup>10</sup>. Deze voorkeur is echter uitdrukkelijker aanwezig bij de jonge leeftijdscategorie (82,1%) en bij de oudere leeftijdscategorie (85,7%), en in iets mindere mate bij de middencategorie. Ondanks het feit dat de voorkeur voor direct gaze bij de jongste en de oudste categorie zich boven de 80% bevindt, is de voorkeur voor dezelfde gaze direction bijna even sterk aanwezig bij de middencategorie, namelijk met 70,2%. Dit verschil in voorkeur tussen de drie leeftijdscategorieën is bij deze fotoset significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval, gegeven  $p=0,041$  ( $p<0,05$ ). Deze staatkans laat ons toe om de nulhypothese te verwerpen, die stelt dat er geen verschil is tussen de drie categorieën, wat betreft hun voorkeur voor direct gaze.

Voor de niet-seksuele of neutrale fotoreeks hebben we eveneens onderzocht of er sprake is van significante verschillen. Net als bij de seksuele fotoreeks treffen we slechts bij één advertentieset een significant verschil aan bij de drie leeftijdscategorieën, namelijk bij fotoset 7.

<sup>10</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.



Advertentieset	Versie	LEEFTIJD 1	LEEFTIJD 2	LEEFTIJD 3	Significantie
7	V1	64,3%	56,2%	32,7%	JA (p=0,002)
	V2	35,7%	43,8%	67,3%	

Advertentieset 7 bevatte als enige fotoset bij de niet-seksuele fotoreeks een significant verschil wat betreft voorkeur voor direct gaze. In tegenstelling tot de andere fotosetjes en de oudere leeftijdscategorie treffen we bij de jonge leeftijdscategorie en bij de middencategorie een voorkeur voor averted gaze aan. Hierboven werd reeds een mogelijke verklaring gegeven hiervoor. Dat deze voorkeur voor averted gaze niet aanwezig is bij de oudere categorie, is moeilijker om toe te lichten.

Bij leeftijdscategorie 1 bedraagt die voorkeur 64,3% en bij leeftijdscategorie 2 is dit 56,2%. Deze twee waarden lopen niet evenwijdig met de rest van de fotosetjes van dit onderzoek. Dit grote verschil in voorkeur is dan ook als significant te beschouwen op het 95%-betrouwbaarheidsniveau. De staartkans heeft namelijk een waarde  $p=0,002$ , en dus  $<0,05$ . Hierdoor moeten we de nulhypothese verwerpen die beweert dat er geen significant verschil bestaat tussen de drie leeftijdscategorieën. Bij de andere fotosetjes is zoals hierboven reeds aangegeven geen significant verschil terug te vinden<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Voor een overzicht van de resultaten van de fotosetjes die geen significante verschillen opleverden: zie bijlage p. 181-182.

***Onderzoeksvraag 4: In welke mate zullen de Big Five persoonlijkheidskenmerken van Costa en McCrae (1992) bij respondenten een invloed hebben op de ad-likeability?***

---

4a: *In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk 'extraversie' een invloed hebben op de ad-likeability?*

Om de samenhang te achterhalen tussen de somschaal 'extraversie' en de voorkeur van de respondenten voor direct gaze hebben we hier geopteerd voor de Pearson correlatie toets. Daarvoor werd gebruik gemaakt van de eerder vermelde extra aangemaakte en metrische variabele 'gaze voorkeur'. Uit deze analyse valt af te leiden dat er bij de seksuele fotoreeks een zeer lage, negatieve correlatie bestaat tussen beide variabelen:  $r = -0,036$ . Daarnaast is dit verband tevens niet significant, gegeven  $p = 0,548$ , dus  $p > 0,05$ . Door deze hoge staartkans aanvaarden we de nulhypothese die stelt dat er geen significant verband bestaat tussen score op de extraversie-schaal en voorkeur voor direct gaze.

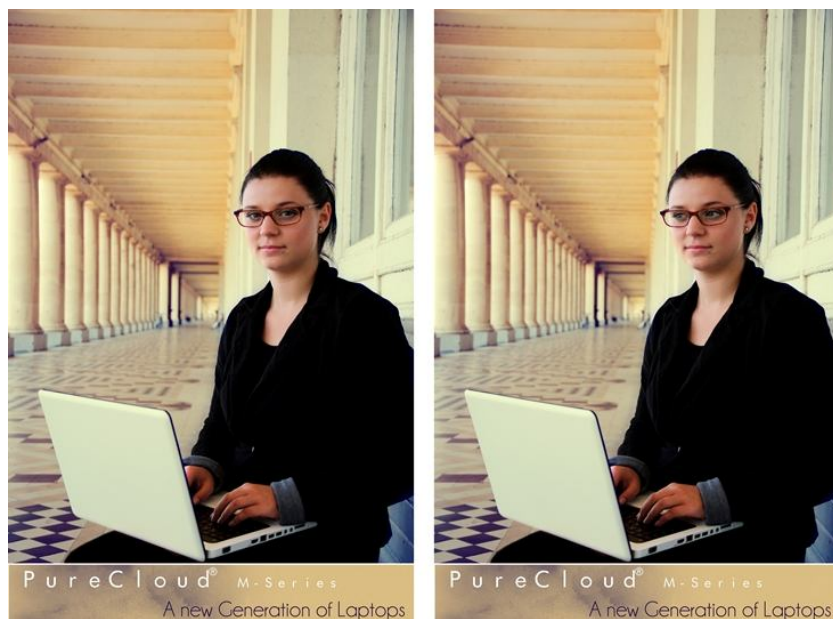
Voor elk van de vijf somschalen binnen de Big Five Personality Test voerden we eveneens een gemiddeldesplit uit. Hierbij werden de respondenten opgedeeld in twee groepen, namelijk een groep die hoger scoorde dan het rekenkundig gemiddelde en een groep die lager scoorde dan dit gemiddelde. Hierdoor werd het mogelijk om een betere uitspraak te doen over de relatie tussen elk van de vijf persoonlijkheidskenmerken en de voorkeur voor direct en averted gaze. We kunnen namelijk de vraag stellen of er een verschil bestaat tussen deze twee groepen wat betreft hun voorkeur. Gemakshalve zal dan telkens gesproken worden over groep 1, als gerefereerd wordt naar de groep respondenten die lager scoorde dan het rekenkundig gemiddelde, en groep 2, als gerefereerd wordt naar de groep die hoger scoorde dan dit gemiddelde.

Voor de extraversie-schaal vinden we bij groep 1 een gemiddelde terug van  $M = 6,778$ . Voor groep 2 is dit gemiddelde  $M = 6,803$ . Om te weten of dit verschil significant is, voeren we een Independent Samples T-test uit. Levene's Test for Equality of Variances geeft hierbij een waarde  $p = 0,788$ . Dit impliceert dat de eerste lijn van de T-test moet worden geïnterpreteerd. De nulhypothese dat er gelijke spreiding is bij beide groepen wordt immers aanvaard, gegeven  $p > 0,05$ . De T-test geeft hier eveneens een staartkans  $p > 0,05$ , namelijk  $p = 0,913$ . Dit betekent dat het verschil tussen groep 1 en groep 2, wat betreft voorkeur voor direct gaze (versie 2) niet significant is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

Bij de niet-seksuele fotoreeks is er net als bij de seksuele fotoreeks sprake van een zwak verband, dat niet significant is. De correlatie tussen het persoonlijkheidskenmerk extraversie en voorkeur voor direct gaze bedraagt immers  $r = 0,012$ . Met een staartkans  $p = 0,855$  ( $p > 0,05$ ) dient men dan ook hier de nulhypothese te aanvaarden: er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'extraversie' en de voorkeur van respondenten voor averted gaze bij de niet-seksuele fotoreeks.

De T-test geeft voor de niet-seksuele fotoreeks gelijkaardige resultaten als bij de seksuele reeks. Zowel bij groep 1 als bij groep 2 treffen we een gemiddelde aan dat in de buurt ligt van de waarde 7, namelijk  $M=6,491$  en  $M=6,898$ . Om te weten of dit een significant verschil was, moet de T-test worden geïnterpreteerd. Levene's Test for Equality of Variances geeft hierbij een waarde  $p=0,641$ . De nulhypothese, die stelt dat er gelijke spreiding is bij beide groepen, wordt hierdoor opnieuw aanvaard, gegeven  $p>0,05$ . Met een staartkans  $p=0,106$  bij de T-test is het verschil tussen groep 1 en groep 2, wat betreft voorkeur voor direct gaze (versie 2) ook bij de niet-seksuele fotoreeks niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

De T-test geeft echter louter een algemeen beeld van het al dan niet aanwezig verschil in voorkeur tussen de twee groepen voor alle twintig fotosetjes als geheel. Die kunnen eveneens afzonderlijk geanalyseerd worden. Voor de seksuele fotoreeks hebben we geen significante waarden teruggevonden. Voor de niet-seksuele reeks was dit wel het geval, namelijk voor advertentieset 5 ( $p=0,003$ ) en set 8 ( $p=0,019$ ). Beiden hebben immers een staartkans  $p<0,05$ <sup>12</sup>.



Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
5	V1	22,2%	8,7%	JA ( $p=0,003$ )
	V2 <sup>13</sup>	77,8%	91,3%	

<sup>12</sup> Voor een overzicht van de resultaten van de fotosetjes die geen significante verschillen opleverden: zie bijlage p. 207-208.

<sup>13</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.





Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
8	V1	43%	29,1%	JA (p=0,019)
	V2	57%	70,9	

*4b: In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk 'agreeableness' een invloed hebben op de ad-likeability?*

Als tweede persoonlijkheidskenmerk hebben we 'agreeableness' opgenomen in de analyse. De Pearson correlatie test geeft dan ook voor dit kenmerk aan dat er slechts een verwaarloosbaar zwak verband bestaat met de voorkeur voor direct gaze bij de seksuele fotoreeks, namelijk  $r=0,016$ . Om te weten of dit zwak verband als significant te beschouwen is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval kijken we naar de staartkans. Net als bij het voorgaande kenmerk bedraagt deze  $p > 0,05$  ( $p=0,806$ ). Dit betekent dat er wederom geen significant verband bestaat tussen de mate van agreeableness bij respondenten en hun voorkeur voor direct gaze.

Om te achterhalen of er een verschil bestaat tussen de groep respondenten die laag scoorden op deze schaal en de groep respondenten die er hoog op scoorden, voeren we opnieuw een T-test uit. Bij groep 1 en 2 treffen we een gemiddelde aan van respectievelijk  $M=6,696$  en  $M=6,883$ . Om na te gaan of dit verschil in voorkeur significant is, interpreteren we de T-test. Met een waarde  $p=0,982$  voor de

Levene's Test for Equality of Variances moeten we de eerste lijn van de T-test interpreteren. De nulhypothese die stelt dat er gelijke spreiding is bij beide groepen wordt hier immers eveneens aanvaard, gegeven  $p > 0,05$ . Als men de T-test bekijkt, geeft deze een staartkans  $p = 0,421$ , en dus  $p > 0,05$ . Het verschil tussen groep 1 en groep 2, wat betreft hun voorkeur voor de direct gaze kan dus niet als significant worden beschouwd op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

De niet-seksuele fotoreeks wordt gekenmerkt door eenzelfde trend: er is een verwaarloosbaar zwak verband waar te nemen tussen het persoonlijkheidskenmerk agreeableness en de voorkeur voor versie 2. We zien namelijk een heel lage waarde bij de Pearson correlatie test:  $r = 0,050$ . Dit impliceert dat er een zwak verband bestaat tussen beide variabelen, en dat dit verband daarenboven niet significant is. Met een staartkans  $p = 0,441$  ( $p > 0,05$ ) moeten we de nulhypothese immers aanvaarden. Hierdoor concluderen we dat er geen significant verband bestaat tussen het persoonlijkheidskenmerk 'agreeableness' en de voorkeur van respondenten voor direct gaze bij de niet-seksuele fotoreeks.

Opnieuw zijn gelijkaardige gemiddelden terug te vinden als we de respondenten opdelen in een groep die lager scoort dan het gemiddelde en een groep die hoger scoort. Bij groep 1 vinden we een waarde  $M = 6,627$ , en bij groep 2 een waarde  $M = 6,817$ . Ook hier interpreteren we de T-test. Levene's Test for Equality of Variances geeft eerst een waarde  $p = 0,759$  ( $p > 0,05$ ), waardoor we de nulhypothese moeten aanvaarden die stelt dat er gelijke spreiding is bij beide groepen. De T-test levert vervolgens een staartkans op van  $p > 0,05$ , namelijk  $p = 0,452$ . Dit betekent dat het verschil tussen groep 1 en groep 2 opnieuw niet significant is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

Net als bij voorgaande persoonlijkheidskenmerk hebben we ook hier elke fotoset afzonderlijk geëvalueerd. Bij de 'agreeableness'-schaal vinden we echter geen significante verschillen terug tussen groep 1 en groep 2<sup>14</sup>.

*4c: In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk 'conscientiousness' een invloed hebben op de ad-likeability?*

Als derde kenmerk binnen de persoonlijkheidsschaal hebben we de mate van 'conscientiousness' bevestigd. Dezelfde conclusie geldt, als bij de twee voorgaande kenmerken. Er bestaat een zeer zwak verband tussen dit kenmerk en de voorkeur van respondenten bij de seksuele reeks, als we de waarde bekijken voor de Pearson correlatie test:  $r = 0,018$ . Dit zwak en verwaarloosbaar verband is opnieuw niet significant. Ook hier vinden we immers een waarde  $p > 0,05$ , namelijk  $p = 0,787$ .

Zowel bij de groep die laag scoorde op de conscientiousness-schaal, als de groep die hoog scoorde vinden we eveneens een gemiddelde terug dat in de buurt ligt van de waarde 7, namelijk  $M = 6,71$  voor

---

<sup>14</sup> Voor een overzicht van de resultaten van deze fotosetjes die geen significante verschillen opleverden: zie bijlage p. 233-234.

groep 1 en  $M=6,82$  voor groep 2. Om te achterhaan of dit verschil significant is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval voeren we een T-test uit. Levene's Test for Equality of Variances geeft dan een waarde  $p=0,600$ . Dit impliceert dat we de eerste lijn van de T-test moeten interpreteren. De nulhypothese dat er gelijke spreiding is bij beide groepen wordt ook hier immers aanvaard, aangezien  $p>0,05$ . De T-test levert dan opnieuw een staartkans op van  $p>0,05$ , namelijk  $p=0,632$ . Dit betekent dat het verschil tussen groep 1 en groep 2, wat betreft voorkeur voor direct gaze niet als significant te beschouwen is.

Het verband tussen voorkeur voor direct gaze en het persoonlijkheidskenmerk conscientiousness volgt bij de niet-seksuele fotoreeks dezelfde tendens. De twee variabelen worden hier gekenmerkt door een negatieve correlatie, namelijk  $r=-0,009$ , maar dit heeft weinig betekenis, gegeven het feit dat het gaat om een verwaarloosbaar kleine correlatie die bovendien niet significant is. De staartkans bedraagt immers  $p=0,895$  ( $p>0,05$ ).

Voor de niet-seksuele fotoreeks gaan we eveneens na of er een significant verschil bestaat in voorkeur tussen groep 1 en groep 2. Zowel bij de groep die laag scoorde op de conscientiousness-schaal, als de groep die hoog scoorde treffen we opnieuw een gemiddelde aan dat in de buurt ligt van de waarde 7, namelijk respectievelijk  $M=6,67$  en  $M=6,69$ . Om te weten of dit verschil in gemiddelden significant is, interpreteren we de T-test. Met een waarde  $p=0,422$  voor Levene's Test for Equality of Variances moeten we ook hier kijken naar de eerste lijn van de T-test. De nulhypothese dat er gelijke spreiding is bij beide groepen wordt namelijk aanvaard, met  $p>0,05$ . De T-test geeft hier een staartkans  $p=0,941$ . Omdat dit kleiner is dan 0,05 kunnen we het verschil tussen groep 1 en groep 2, wat betreft hun voorkeur voor direct gaze niet beschouwen als significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

Voor persoonlijkheidskenmerk conscientiousness onderzoeken we opnieuw of er een verschil bestaat tussen groep 1 en groep 2 bij de afzonderlijke advertentiesetjes<sup>15</sup>. Bij de niet-seksuele fotoreeks vinden we inderdaad een fotoset terug met een significant verschil tussen beide groepen, namelijk set 17 ( $p=0,033$ ).

---

<sup>15</sup> Voor een overzicht van de resultaten van de fotosetjes die geen significante verschillen opleverden: zie bijlage p. 256-260.





Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
17	V1	36,6%	24,8%	JA (p=0,033)
	V2	63,4%	75,2%	

*4d: In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk 'neuroticism' een invloed hebben op de ad-likeability?*

Het vierde persoonlijkheidskenmerk binnen de Big Five Personality Scale is 'neuroticism'. Bij de seksuele fotoreeks geeft de Pearson correlatie test een verwaarloosbaar zwak verband, namelijk  $r=0,005$ . Dit zwak verband is niet significant, aangezien  $p>0,05$ . De staartkans bedraagt immers  $p=0,940$ . De nulhypothese wordt dus ook hier aanvaard: er is geen significant verband tussen de score op de neuroticism-scale en de voorkeur voor reclamefoto's met een direct gaze.

Bij de vergelijking van groep 1 en groep 2 voor de neuroticism-schaal vinden we gemiddelden van respectievelijk  $M=6,817$  en  $M=6,821$ . Om te weten of dit verschil significant is, interpreteren we de T-test. Levene's Test for Equality of Variances geeft hier een waarde  $p=0,010$ . Dit impliceert dat we de nulhypothese moeten verwerpen. Met  $p<0,05$  concluderen we immers dat er geen gelijke spreiding is bij beide groepen. Hierdoor wordt de tweede lijn van de T-test geïnterpreteerd. De T-test geeft echter opnieuw een staartkans  $p>0,05$ , namelijk  $p=0,421$ . Dit betekent dat het verschil tussen groep 1 en groep 2 wederom niet significant is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

Net als bij de conscientiousness-schaal treffen we voor de niet-seksuele fotoreeks een zwak negatief verband aan tussen de score op de neuroticism-schaal en de voorkeur voor direct gaze. De Pearson

correlatie test levert immers een waarde op van  $r = -0,073$ . Dit negatief zwak verband is niet significant, door de hoge waarde bij de staartkans, namelijk  $p = 0,262$  ( $p > 0,05$ ).

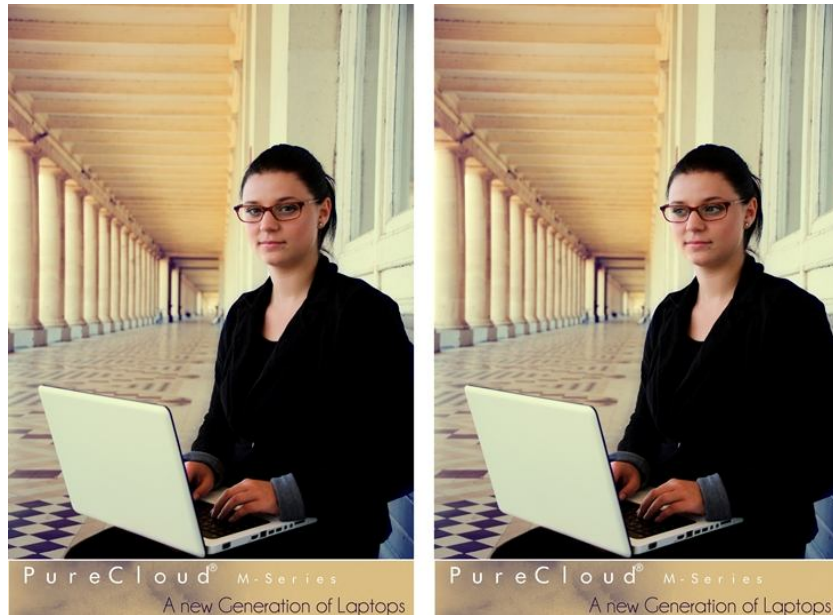
Bij deze reeks stuiten we voor groep 1 op een gemiddelde van  $M = 6,783$  en  $M = 6,735$  voor groep 2. Om te achterhalen of dit verschil significant is, voeren we een T-test uit. Levene's Test for Equality of Variances geeft hier dan een waarde  $p = 0,027$ , waardoor we de tweede lijn van de T-test moeten interpreteren. De nulhypothese dat er gelijke spreiding is bij beide groepen wordt daarom verworpen, aangezien  $p < 0,05$ . De T-test levert echter opnieuw een staartkans op van  $p > 0,05$ , namelijk  $p = 0,847$ . Dit betekent dat het verschil tussen groep 1 en groep 2, wat betreft hun voorkeur voor direct gaze niet significant is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

De vergelijking van groep 1 en groep 2 wat betreft voorkeur voor direct gaze levert opnieuw slechts twee significante resultaten op<sup>16</sup>, namelijk voor advertentieset 16 van de seksuele fotoreeks ( $p = 0,012$ ) en voor advertentieset 5 van de niet-seksuele reeks ( $p = 0,005$ ).



Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
16	V1	38,3%	53,8%	JA ( $p = 0,012$ )
	V2	61,7%	46,2%	

<sup>16</sup> Voor een overzicht van de resultaten van de fotosetjes die geen significante verschillen opleverden: zie bijlage p. 285-286.



Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
5	V1	20%	7,7%	JA (p=0,005)
	V2 <sup>17</sup>	80%	92,3%	

*4e: In welke mate zal het persoonlijkheidskenmerk 'openness' een invloed hebben op de ad-likeability?*

Als laatste onderdeel van de Big Five Personality Test voeren we dezelfde analyses uit op de openness-schaal. Bij de seksuele fotoreeks levert de correlatie-analyse een waarde op van  $r = -0,018$ . Dit wijst opnieuw op een zwak negatief verband tussen de twee variabelen in kwestie. Dit verband is dan net als bij de voorgaande analyses niet significant, met als staartkans  $p = 0,783$  ( $p > 0,05$ ).

Ook hier voeren we een T-test uit om te weten of er een significant verschil bestaat tussen de groep respondenten die laag scoorden op de openness-schaal en de groep respondenten die er hoog op scoorden. Zowel bij groep 1 als bij groep 2 vinden we een gemiddelde terug dat in de buurt ligt van de waarde 7:  $M = 6,796$  voor groep 1 en  $M = 6,808$  voor groep 2. Opnieuw voeren we hiervoor een T-test uit. Met een waarde  $p = 0,218$  voor Levene's Test for Equality of Variances moeten we de eerste lijn van de T-test interpreteren. De nulhypothese dat er gelijke spreiding is bij beide groepen wordt namelijk ook hier aanvaard, met  $p > 0,05$ . De T-test geeft dan eveneens een staartkans  $p > 0,05$ , namelijk  $p = 0,960$ . Dit betekent dat het verschil tussen groep 1 en groep 2, wat betreft hun voorkeur voor direct gaze niet als significant te beschouwen is.

<sup>17</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.

Bij de niet-seksuele fotoreeks levert dezelfde analyse tenslotte een verband op van  $r=0,036$ . Ook bij deze fotoreeks is er dus sprake van een zwak en verwaarloosbaar verband, dat bovendien niet significant is, gegeven  $p=0,585$  ( $p>0,05$ ). De opdeling van de respondenten in een hoog en laag scorende groep bij de openness-schaal leidt opnieuw tot een gemiddelde dat in de buurt ligt van de waarde 7, namelijk  $M=6,676$  voor groep 1 en  $M=6,808$  voor groep 2. Ook hier voeren we een T-test uit om te weten te komen of dit een significant verschil is. Levene's Test for Equality of Variances levert een waarde op van  $p>0,05$ , namelijk  $p=0,160$ , waardoor we de eerste lijn van de T-test moeten interpreteren. De nulhypothese dat er gelijke spreiding is bij beide groepen wordt immers aanvaard. Als we de T-test bekijken geeft die een staartkans  $p>0,05$ , met  $p=0,592$ . Dit betekent dat het verschil tussen groep 1 en groep 2 niet significant is op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

Bij de afzonderlijke advertentiesetjes stuiten we op drie significante verschillen<sup>18</sup> tussen groep 1 en groep 2, namelijk voor setjes 4 ( $p=0,034$ ) en 12 ( $p=0,010$ ) van de seksuele reeks en fotoset 17 ( $p=0,037$ ) van de niet-seksuele fotoreeks.



Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
4	V1	35,5%	23,8%	JA ( $p=0,034$ )
	V2	64,5%	76,2%	

<sup>18</sup> Voor een overzicht van de resultaten van deze fotosetjes die geen significante verschillen opleverden: zie bijlage p. 311-312.





Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
12	V1	15,7%	29,2%	JA (p=0,010)
	V2 <sup>19</sup>	84,3%	70,8%	



Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
17	V1	36,1%	24,6%	JA (p=0,037)
	V2	63,9%	75,4%	

<sup>19</sup> In de fotoset staat versie 2 voor averted gaze. Dit werd echter voor de analyses in SPSS gewijzigd in versie 1.

Als algemene conclusie voor de Big Five Personality Test kunnen we vaststellen dat er geen significant verband bestaat tussen elk van de persoonlijkheidskenmerken binnen deze test en de voorkeur van respondenten voor een averted gaze of een direct gaze. Deze conclusie heeft betrekking op zowel de seksuele als de niet-seksuele fotoreeks. Op basis van deze analyses kunnen we dus niet concluderen dat persoonlijkheid enige invloed zou hebben op onze voorkeur voor direct en averted gaze in respectievelijk een seksuele en een niet-seksuele context.

Ook indien we die voor de afzonderlijke advertentiesetjes bekijken, kunnen we vaststellen dat er slechts bij een kleine minderheid significante verschillen terug te vinden zijn. Dit vormt onvoldoende basis om enige uitspraak over te kunnen doen.

## **BEPERKINGEN EN CONCLUSIE**

---

Deze studie had als doel om inzicht te krijgen in de ad-likeability impact van de relatie tussen seksuele content in reclameboodschappen en gaze direction. Aan de hand van twintig setjes van respectievelijk tien seksuele en tien niet-seksuele of neutrale fotosetjes werd nagegaan of er een verschil waar te nemen is wat betreft voorkeur voor direct en averted gaze. Een eerste algemene hoofdvraag bestond er namelijk in om te achterhalen of respondenten een andere voorkeur hebben qua gaze direction als ze worden blootgesteld aan een seksuele reclameboodschap, dan wel een niet-seksuele reclameboodschap. Deze centrale vraagstelling werd opgesteld op basis van het fenomeen pornificatie waaraan onze huidige maatschappij momenteel onderhevig is. Seks neemt via verschillende media en in verschillende verschijningsvormen een steeds prominentere plaats in binnen ons leven. Modellen die met hun perfecte lichamen reclame maakten voor de opening van een nieuwe Abercrombie & Fitch in Brussel, de Calvin Klein controversie en de talrijke andere merken die gebruik maken van seksueel geladen reclames... Seks wordt gebruikt als reclametool alsof het een lieve lust is: 75% van alle reclameadvertenties zou een seksuele boodschap bevatten (Reichert, 2008). Marketeers gaan er namelijk van uit dat seks de aandacht van de consument trekt. Vanuit dit opzicht is het interessant om te weten wat al dan niet werkt met betrekking tot seks in reclame.

Wat betreft de centrale vraag binnen deze studie kan een eerste conclusie getrokken worden die belangrijk kan zijn voor de keuze van reclamecontent. In een grote meerderheid van de advertentiesetjes was namelijk een significante voorkeur voor de reclamefoto met direct gaze aanwezig. Deze voorkeur kwam zowel terug bij de seksuele fotoreeks als bij de niet-seksuele, neutrale fotoreeks. De seksuele geladenheid van de foto's had dus volgens deze resultaten geen impact op de ad-likeability bij reclamemodellen met een direct gaze en averted gaze.

Voor elk van de reclamefotosetjes zijn we eveneens nagegaan of geslacht, leeftijd en persoonlijkheid van de respondenten een rol speelden bij deze ad-likeability waarden. De eerste subvraag bestond erin of mannen een andere voorkeur hebben wat betreft gaze direction bij elk van de twee fotoreeksen, dan vrouwen. Doordat we bij de respondenten een sterke voorkeur voor direct gaze bij zowel de seksuele als de niet-seksuele foto's konden terug vinden, werd in mindere mate onderzocht of er wel daadwerkelijk een verschil aanwezig was. Wat wel interessant was, was de vraag in welke mate mannen en vrouwen een voorkeur hebben voor direct gaze: bij welke groep was deze voorkeur het sterkst aanwezig? Dit vraagstuk leidde tot een tweede conclusie. Tussen mannen en vrouwen bestond er slechts een klein verschil in voorkeur voor direct gaze. Nader onderzoek wees uit dat dit verschil tevens niet significant was voor een meerderheid van de reclamefoto's. Een zelfde conclusie vonden we terug voor de variabele leeftijd. Bij elk van de drie leeftijdscategorieën was namelijk een voorkeur voor direct gaze aanwezig. Amper twee reclamesetjes leverden een significant verschil in ad-likeability op tussen de drie groepen. Een laatste subvraag had betrekking op de persoonlijkheid van

de respondenten. Die werd gemeten aan de hand van de Big Five Personality Test van Costa en McCrae (1992) en diende om inzicht te krijgen in iemands persoonlijkheidskenmerken en de voorkeur voor direct gaze. Uit de literatuurstudie konden we namelijk afleiden dat een direct gaze een indicatie is van onder andere een extraverte en dominante persoonlijkheid. In die zin was het interessant om te achterhalen of mensen die hoog scoorden op deze test een andere voorkeur hadden dan mensen die laag scoorden. Aangezien de Big Five Personality Scale bestaat uit vijf persoonlijkheidskenmerken, namelijk extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism en openness, werd dit nagegaan voor elk kenmerk. Een correlatieanalyse toonde voor elk van deze vijf schalen aan dat er een verwaarloosbaar zwak verband bestond met ad-likeability. Deze analyse gaf echter enkel een globaal beeld weer. Voor elk van deze schalen deelden we de respondenten eveneens op in een groep die hoger scoorde dan het gemiddelde en een groep die lager scoorde. Deze extra analyses leverden echter dezelfde conclusie op als bij bovenstaande variabelen, namelijk dat er geen zichtbare impact was van persoonlijkheid op ad-likeability.

De resultaten van elk van deze subvragen brengen ons bij de conclusie dat er een algemene voorkeur bestaat voor direct gaze. De context van de reclameboodschap, namelijk seksueel of niet-seksueel, speelt hierbij geen rol. Bij beide fotoreeksen is een voorkeur terug te vinden voor oogcontact, ongeacht geslacht, leeftijd en persoonlijkheid van de respondenten. Deze trend is evolutionair psychologisch te verklaren. Uit onze literatuurstudie is namelijk gebleken dat de mens reeds vanaf de leeftijd van vier maanden een natuurlijke neiging heeft naar oogcontact. Ook slagen we erin veel gemakkelijker een direct gaze op te merken dan een averted gaze. Dit geeft ons zowel een overlevings- als een reproductievoordeel. Oogcontact kan namelijk duiden op dreiging, zowel van vijanden binnen de eigen diersoort als van vijanden daarbuiten. Daarnaast verhoogt dit vermogen om gaze te detecteren eveneens onze overlevingskansen binnen onze sociale groep. Deze vorm van non-verbale communicatie vormt namelijk een essentieel onderdeel van onze sociale interactie. Ook met betrekking tot onze reproductie spelen de ogen dan een belangrijke rol. Net zoals oogcontact belangrijk is in de sociale omgang met de groepsleden speelt het een rol bij man-vrouw-communicatie als uiting van (seksuele) interesse.

Met deze informatie in ons achterhoofd zijn de resultaten van deze studie beter te begrijpen. Een belangrijke opmerking die dient te worden gemaakt is dat de uitkomst van ons onderzoek eveneens mee bepaald kan zijn door de opbouw van het onderzoek zelf. Er werd hierboven reeds verwezen naar de beperkingen bij het gebruik van eigen stimulusmateriaal. De grens tussen seksueel en niet-seksueel zou binnen dit onderzoek namelijk als te subtiel kunnen worden beschouwd. De modellen werden aangekleed met iets strakker zittende, of meer onthullende kledij en explicietere make-up, en eveneens gevraagd om een sensuele lichaamshouding aan te nemen. Desondanks bleek uit feedback van enkele respondenten dat het verschil tussen de seksuele foto's en de neutrale foto's te klein was. De foto's werden juist ingeschat als seksueel of neutraal, maar deze inschatting kwam onvoldoende naar voren



in extreme waarden. Een duidelijker onderscheid tussen beide fotoreeksen wat betreft hun seksuele geladenheid zou het wetenschappelijke draagvlak van de bovenstaande bevindingen dan ook kunnen verruimen, in die zin dat men met zekerheid zou kunnen zeggen dat er geen impact is van seksuele content in reclameboodschappen. Door de fijnere grens, aanwezig in dit onderzoek, zou de reden voor afwezigheid van deze impact immers elders te zoeken kunnen zijn.

Een reden hiervoor kan betrekking hebben op de pornificatie van de samenleving. Zoals in de literatuurstudie uitvoerig besproken werd is de huidige maatschappij onderhevig aan een invasie van seksuele content. Hierdoor zou men kunnen stellen dat mensen aan steeds explicietere afbeeldingen van seks moeten worden blootgesteld om die als aanstootgevend te kunnen ervaren. Toekomstig onderzoek met betrekking tot seksualiteit en ad-likeability zou daarom bij wijze van spreken bijna gebruik moeten maken van images van soft porn, om voldoende onderscheid te kunnen maken tussen 'seksueel' en 'niet-seksueel'. Dit soort onderzoek zal met andere woorden steeds subjectief zijn, en dit moet ook in rekening worden gebracht bij de interpretatie van de resultaten. Deze beperkingen in acht nemend heeft dit onderzoek in elk geval een interessant inzicht gebracht in het concept gaze binnen zowel een seksuele als niet-seksuele context.

**LITERATUURLIJST & BIJLAGEN**

## LITERATUURLIJST

---

### Wetenschappelijk boeken en bijdragen uit readers

- Bullough, V.L., Shelton, B. & Slavin, S. (1988). *The subordinated sex: a history of attitudes toward women*. Athens, Georgia: University of Georgia Press.
- Cronin, H. (1991). *The ant and the peacock: altruism and sexual selection from Darwin to today*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Darwin, C. (1859). *On the origin of species*. London: John Murray, Albemarle Street.
- Eagly, A.H. (1987). *Sex differences in social behavior: a social-role interpretation*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ellis, B.J. (1992). The evolution of sexual attraction: evaluative mechanisms in women. In J. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind* (pp. 267–288). New York: Oxford University Press.
- Evans, D. & Zarate, O. (1999). *Introducing evolutionary psychology*. Duxford, Cambridge: Icon Books.
- Franzen, G. & Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*. Alphen aan den Rijn: Samson.
- Gijs, L., Gianotten, W., Vanwesenbeeck, I. & Weijnenborg, P. (2009). *Seksuologie*. Nederland, Houten: Springer Uitgeverij.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Hagen, E.H. (2005). Controversial issues in evolutionary psychology. In D.M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 145-173). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- John, O.P. & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. In L. Pervin & O.P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology. Thruth an lies lies about why we buy*. New York: The Doubleday Publishing Group.
- Miller, G. (2009). *Darwin en de consument. Seks, status en het brein*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Random House.

Pradeep, A.K. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Ratneshwar, S. & Mick, D.G. (2005). *Inside consumption. Consumer motives, goals, and desires*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Renvoise, P. & Morin, C. (2002). *Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain*. Nashville, Tennessee: Thomas Nelson, Inc.

Ristau, C.A. (1991). *Cognitive ethology: the minds of other animals: essays in honor of Donald R. Griffin*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Tomkins, S.S. (1963). *Affect imagery consciousness: volume II: the negative effects*. New York: Springer Publishing Company.

Tooby, J. & Cosmides, L. (1992). The psychological foundations of culture. In J. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), *The adapted mind* (pp. 19-136). New York: Oxford University Press.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. Londen: Sage Publications.

Vyncke, P. (2011). Cue management: using fitness cues to enhance advertising effectiveness. 257-286. In G. Saad (Ed.). *Evolutionary psychology in the business sciences*. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.

Vyncke, P. (2008). *Decoding the ad. How advertising taps into your heart & mind*. Zelzate: Nautilus Academic Books.

Wierenga, B. & Van Raaij, W.F. (1987). *Consumentengedrag. Theorie, analyse en toepassingen*. Leiden/Antwerpen: H.E. Stenfert Kroese B.V.

Wouters, S. (2005). *Seks en de seksen. Een geschiedenis van modern omgangsvormen*. Amsterdam: Bert Bakker.

### **Wetenschappelijke artikels**

Abrahams, M.F. (1994). Perceiving flirtatious communication: an exploration of the perceptual dimensions underlying judgments of flirtatiousness. *The Journal of Sex Research*, 31(4), 283-292.

Adams, R.B. Jr. & Kleck, R.E. (2005). Effects of direct and averted gaze on the perception of facially communicated emotion. *American Psychological Association*, 5(1), 3-11.

- Baker, M.J. & Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Baron-Cohen, S., Wheelwright, S. & Jolliffe, T. (1997). Is there a “language of the eyes”? Evidence from normal adults, and adults with autism or asperger syndrome. *Visual Cognition*, 4(3), 311-331.
- Batki, A., Baron-Cohen, S., Wheelwright, S., Connellan, J. & Ahluwalia, J. (2000). Is there an innate gaze module? Evidence from human neonates. *Infant Behavior & Development*, 23, 223–229.
- Buss, D.M. & Schmitt, D.P. (1993). Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232.
- Buss, D.M. (2009). The great struggles for life. Darwin and the emergence of evolutionary psychology. *American Psychologist*, 64(2), 140-148.
- Calder, A.J., Lawrence, A.D., Keane, J., Scott, S.K., Owena, A.M., Christoffels, I. & Young, A.Y. (2002). Reading the mind from eye gaze. *Neuropsychologia*, 40(8), 1129-1138.
- Coltrane, S. & Adams, M. (1997). Work–family imagery and gender stereotypes: television and the reproduction of difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 323-347.
- Confer, J.C., Perilloux, C. & Buss, D.M. (2010). More than just a pretty face: men’s priority shifts toward bodily attractiveness in short-term versus long-term mating contexts. *Evolution and Human Behavior*, 31, 348-353.
- Dahl, D.W., Sengupta, J. & Vohs, K.D. (2009). Sex in advertising: gender differences and the role of relationship commitment. *The Journal of Consumer Research*, 36(2), 215-231.
- De Block, A. & Du Laing, B. (2007). Paving the way for an evolutionary social constructivism. *Biological Theory: Integrating Development, Evolution, and Cognition*, 2(4), 337-348.
- Doi, H. & Ueda, K. (2007). Searching for a perceived stare in the crowd. *Perception*, 36, 773-780.
- Donovan, W.L. & Leavitt, L.A. (1908). Physiologic correlates of direct and averted gaze. *Biological Psychology*, 10, 189-199.
- Dudley, S.C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing*, 89-96.
- Ellsworth, P. & Ross, L. (1975). Intimacy in response to direct gaze. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 592-613.
- Emery, N.J. (2000). The eyes have it: the neuroethology, function and evolution of social gaze. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 24, 581-604.

- Farroni, T., Csibra, G., Simion, F. & Johnson, M.H. (2002). Eye contact detection in humans from birth. *PNAS*, 99(14), 9602-9605.
- Fink, B. & Penton-Voak, I. (2002). Evolutionary psychology of facial attractiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 154-158.
- Fisher, H. (1987). The four year itch. *Natural History*, 96(10), 22-29.
- Ford, R.M., Lobao, S.N., Macaulay, C. & Herdman, L.M. (2011). Empathy, theory of mind, and individual differences in the appropriation bias among 4- and 5-year-olds. *Journal of experimental child psychology*, 110(4), 626-46.
- Fox, J. & Bailenson, J.N. (2009). Virtual virgins and vamps : the effects of exposure to female characters' sexualized appearance and gaze in an immersive virtual environment. *Sex Roles*, 61, 147-157.
- Gallup, G.G. Jr., Cummings, W.H. & Nash, R.F (1972). The experimenter as an independent variable in studies of animal hypnosis in chickens (*Gallus gallus*). *Animal Behaviour*, 20(1), 166-169.
- George, N. & Conty, L. (2008). Facing the gaze of others. *Neurophysiology Clinique*, 38(3), 197-207.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hampton, R.R. (1994). Sensitivity to information specifying the line of gaze of humans by sparrows (*Passer domesticus*), *Behaviour*, 103(1/2), 41-51.
- Heron, J. (1970). The phenomenology of social encounter: the gaze. *Philosophy and Phenomenological Research*, 31(2), 243-264.
- Heru, A.M. (2003). Gender and the gaze: a cultural and psychological review. *International Journal of Psychotherapy*, 8(2), 109-116.
- Kellerman, J., Lewis, J. & Laird, J.D. (1989). Looking and loving: the effects of mutual gaze on feelings of romantic love. *Journal of Research in Personality*, 23(2), 145-161.
- Kilbourne, J. (1990). Beauty... and the beast of advertising. *Media & Values*, 49.
- Kleinke, C.L. (1986). Gaze and eye contact: a research review. *Psychological Bulletin*, 100(1), 78-100.
- Kobayashi, H. & Koshima, S. (2001). Unique morphology of the human eye and its adaptive meaning: comparative studies on external morphology of the primate eye. *Journal of Human Evolution*, 40, 419-435.

- Kohlman, C.W. (1960). IPSO in industrial advertising. *The Journal of Marketing*, 24(3), 55-57.
- Kutschera, U. (2009). Charles Darwin's Origin of Species, directional selection, and the evolutionary sciences today. *Naturwissenschaften*, 96(11), 1247-1263.
- Larsen, R.J. & Shackelford, T.K. (1996). Gaze avoidance: personality and social judgments of people who avoid direct face-to-face contact. *Personality and Individual Differences*, 21(6), 907-917.
- Lavidge, R.C. & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lin, Y. & Huang J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1201-1205.
- Lockard, J.S. & Adams, R.M. (1991). Human serial polygyny: demographic, reproductive, marital, and divorce rate. *Ethology and Sociobiology*, 2(4), 177-186.
- Macrae, C.N., Hood, B.M., Milne, A.B., Rowe, A.C. & Mason, M.F. (2002). Are you looking at me? Eye gaze and person perception. *Psychological Science*, 13(5), 460-464.
- Miller, L.C., Putha-Bhagavatula, A. & Pedersen, W.C. (2002). Men's and women's mating preferences: distinct evolutionary mechanisms? *Current Directions in Psychological Science*, 11(3), 88-93.
- Monk-Turner, E., Wren, K., McGill, L., Matthiae, C., Brown, S. & Brooks, D. (2008). Who is gazing at whom? A look at how sex is used in magazine advertisements. *Journal of Gender Studies*, 17(3), 201-209.
- Paek, H., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2010). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64(3/4), 192-207.
- Parker, E. & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 21(9), 1217-1228.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pieters, R., Baumgartner, H. & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 227-244.
- Reichert, T. & Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *J&MC Quarterly*, 81(4), 823-837.

Rouner, D., Slater, M.D. & Domenech-Rodríguez, M. (2003). Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435-454.

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

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.

Smaling, A. (2010). Constructivisme in soorten. *Kwalon*, 15(1), 20-30.

Tombs, S. & Silverman, I. (2004). Pupillometry. A sexual selection approach. *Evolution and Human Behavior*, 25(4), 221-228.

Van der Dennen, J.M.G. (2005). De evolutionaire redenen van de strijd der geslachten: Deel 2. Geslachtsverschillen en vrouwelijke reproductieve strategieën. Groningen: University of Groningen, Faculty of Law. 1-45.

Weilbacher, W.M. (2001). Point of view: does advertising cause a “hierarchy of effects”? *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-24.

### **Secundaire verwijzingen**

Baron-cohen, S. (1995). *Mindblindness: an essay on autism and theory of mind*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press/Bradford Books.

Carter, C. (2012). Sex/gender and the Media. From sex roles to social construction and beyond. In K. Ross (Ed.), *The handbook of gender, sex and media* (pp. 365-400). West Sussex: Wiley-Blackwell.

Coy, M. (2009). Milkshakes, lady lumps and growing up to want boobies: how the sexualisation of popular culture limits girls' horizons. *Child Abuse Review*, 18(6), 372-383.

Coy, M., Wakeling, J. & Garner, M. (2011). Selling sex sells: representations of prostitution and the sex industry in sexualised popular culture as symbolic violence. *Women's Studies International Forum*, 34(5), 441-448.

Frith, K., Cheng, H. & Shaw, P. (2004). Race and beauty: a comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. *Sex Roles*, 50(1/2), 50-61.

Gale, A., Kingsley, E., Brookes, S. & Smith, D. (1978). Cortical arousal and social intimacy in the human female under different conditions of eye contact. *Behavioural Processes*, 3(3) 271-275.



Hall, C., Hogue, T. & Guo, K. (2011). Differential gaze behavior towards sexually preferred and non-preferred human figures. *Journal of Sex Research*, 48(5), 461-469.

Helminen, T.M., Kaasinen, S.M. & Hietanen, J.K. (2011). Eye contact and arousal: the effects of stimulus duration. *Biological Psychology*, 88(1), 124-130.

Hood, B.M., Macrae, C.N., Cole-Davies, V. & Dias, M. (2003). Eye remember you: the effects of American and Korean advertisements. *Sex Roles*, 53(11/12), 887-899.

Hovland, R., McMahan, C., Lee, C., Hwang, J. & Kim, J. (2005). Gender role portrayals in gaze direction on face recognition in children and adults. *Developmental Science*, 6(1), 69-73.

Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), 409-421.

Ricciardelli, P., Baylis, G. & Driver, J. (2000). The positive and negative of human expertise in gaze perception. *Cognition*, 77(1), B1-B14.

Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Samson, D. & Apperly, I.A. (2010). There is more to mind reading than having theory of mind concepts: new directions in theory of mind research. *Infant and Child Development*, 19(5), 443-454.

Stenmark, M. (2009). Homo religiosus: Linnaeus and beyond. Three theories of human nature. *Zygon*, 44(4), 894-920.

### **Online bronnen**

Eurostat: cijfermateriaal 'divorce rate'. Geraadpleegd op 28 maart 2011 op het World Wide Web:

<http://www.eurofound.europa.eu/areas/qualityoflife/eurlife/index.php?template=3&radioindic=54&idDomain=5>

O'Barr, W.M. (2008, 19 juni). Representations of masculinity and femininity in advertisements. *Advertising & Society Review*. Geraadpleegd op 29 maart 2011 op het World Wide Web:

<http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.2unit07.html>

Reichert, T. (2008, maart). Does sex in advertising work? Geraadpleegd op het World Wide Web op 20 februari 2012:

<http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/03/does-sex-in-adv.html>

Simons, P.R. (2000). Competentieontwikkeling: van behaviorisme en cognitivisme naar sociaal-constructivisme. Geraadpleegd op 23 april 2012 op het World Wide Web:

<http://igitur-archive.library.uu.nl/ivlos/2005-0622-184843/5722.pdf>

Sweney, M. (2011, 9 november). Marc Jacobs' Dakota Fanning ad banned for being 'sexually provocative'. The Guardian. Geraadpleegd op 24 april 2012 op het World Wide Web:

[http://www.guardian.co.uk/media/2011/nov/09/marc-jacobs-dakota-fanning-ad-banned#\\_](http://www.guardian.co.uk/media/2011/nov/09/marc-jacobs-dakota-fanning-ad-banned#_)

Sweney, M. (2010, 17 november). 'Sexually provocative' Beyoncé ad ruled unsuitable for kids. The Guardian. Geraadpleegd op 24 april 2012 op het World Wide Web:

<http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/17/beyonce-heat-ad>

Zurbriggen, E.L., Collins, R.L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D.L., Ward, L.M. & Blake, L. (2007). Report of the APA task force on the sexualization of girls. *American psychological association*. Geraadpleegd op 29 maart 2011 op het World Wide Web:

[www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html](http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html)

### **Afbeeldingen**

Baron-Cohen, S., Wheelwright, S. & Jolliffe, T. (1997). Is there a "language of the eyes"? Evidence from normal adults, and adults with autism or asperger syndrome. *Visual Cognition*, 4(3), 311-331.

<http://soulfulbeauty.com>, n.d. Geraadpleegd op 25 april 2012 op het World Wide Web:

<http://soulfulbeauty.com/new.php?n=675>

Ricciardelli, P., Baylis, G. & Driver, J. (2000). The positive and negative of human expertise in gaze perception. *Cognition*, 77(1), B1-B14.

### **Gebruikte meetschaal**

John, O.P., Donahue, E.M., & Kentle, R.L. (1991). *The Big Five Inventory--Versions 4a and 5a*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.

John, O.P., Naumann, L.P., & Soto, C.J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy: history, measurement, and conceptual issues. In O.P. John, R.W. Robins, & L.A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: theory and research* (pp. 114-158). New York, NY: Guilford Press.

## BIJLAGEN

---

### Pretesten

<b>VRAGENLIJST PRETEST 'SEKSUELE GELADENHEID' VERSUS 'NIET-SEKSUELE GELADENHEID'</b>
--

Beste,

Graag zou ik u willen uitnodigen om deel te nemen aan een onderzoek binnen het kader van mijn Masterproef. Ik doe namelijk onderzoek naar ad-likeability, of de mate waarin reclameboodschappen door de consument als aantrekkelijk beschouwd worden.

Om dit te kunnen onderzoeken, zou ik u willen vragen naar deze link te gaan:

**[http://www.fileden.com/files/2011/11/21/3227865//pretest seksueel.pptx](http://www.fileden.com/files/2011/11/21/3227865//pretest%20seksueel.pptx)**

Hiermee wordt een PowerPoint presentatie geopend. Het kan wel enkele ogenblikken duren voordat deze geopend wordt.

De PowerPoint presentatie bevat 23 foto's. De bedoeling is dat u voor elke foto telkens aangeeft in welke mate u deze foto, en het model op deze foto, als 'seksueel' of 'sexy' beschouwd. De waarde 1 staat voor 'weinig seksueel' en de waarde 10 staat voor 'heel seksueel'.

Ik wil hier graag benadrukken dat er geen juiste of foute antwoorden zijn. Ik wil enkel uw eerste indrukken vastleggen. De resultaten van dit onderzoek zijn ook louter van wetenschappelijke aard, waardoor uw privacy zeker gewaarborgd zal blijven.

Ik dank u voor uw deelname!

Eveline Delcart

Master in Communicatiemanagement

Universiteit Gent - 2011

Weinig seksueel/sexy

Heel seksueel/sexy

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Foto 1										
Foto 2										
Foto 3										
Foto 4										
Foto 5										
Foto 6										
Foto 7										
Foto 8										
Foto 9										
Foto 10										
Foto 11										
Foto 12										
Foto 13										
Foto 14										
Foto 15										
Foto 16										
Foto 17										
Foto 18										
Foto 19										
Foto 20										
Foto 21										
Foto 22										
Foto 23										

**Ik dank u voor uw medewerking!**

## VRAGENLIJST PRETEST VOOR HET OPMERKEN VAN 'AVERTED GAZE' VERSUS 'DIRECT GAZE'

Beste,

Graag zou ik u willen uitnodigen om deel te nemen aan een onderzoek binnen het kader van mijn Masterproef. Ik doe namelijk onderzoek naar ad-likeability, of de mate waarin reclameboodschappen door de consument als aantrekkelijk beschouwd worden.

Om dit te kunnen onderzoeken, zou ik u willen vragen naar deze link te gaan:

**[http://www.fileden.com/files/2011/11/21/3227865//pretest manipulatie.pptx](http://www.fileden.com/files/2011/11/21/3227865//pretest_manipulatie.pptx)**

Hiermee wordt een PowerPoint presentatie geopend. Het kan wel enkele ogenblikken duren voordat deze geopend wordt.

De PowerPoint presentatie bevat 50 setjes van telkens twee foto's. Bij enkele van deze setjes zijn er verschillen op te merken tussen de twee foto's. De bedoeling is dat u voor elk setje van twee foto's telkens aangeeft of u een **verschil** ziet tussen de twee foto's en om dit verschil te specificeren. Is er een kleurverschil, een grotere neus in een van beide foto's,...

Indien er een verschil waar te nemen is, kunt u telkens aangeven **hoe lang het duurde** voordat u het verschil had opgemerkt. Had u een verschil opgemerkt na slechts enkele seconden? Of duurde dit iets langer? Indien u geen verschil hebt opgemerkt, gelieve dit dan ook te vermelden en aan te geven hoe snel u dit doorhad. Als u hebt vastgesteld dat er al dan niet een verschil is waar te nemen, geeft u dit gewoon aan op de volgende pagina's, en gaat u naar de volgende foto in de PowerPoint presentatie, door tweemaal te klikken.

Ik wil hier graag benadrukken dat er geen juiste of foute antwoorden zijn. Ik wil enkel uw eerste indrukken vastleggen. De resultaten van dit onderzoek zijn ook louter van wetenschappelijke aard, waardoor uw privacy zeker gewaarborgd zal blijven.

Ik dank u voor uw deelname!

Eveline Delcart

Master in Communicatiemanagement

Universiteit Gent - 2011

	<b>Vershil opgemerkt?</b>	<b>Welk verschil?</b>	<b>Hoe snel opgemerkt?</b>
<b>Fotoset 1</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 2</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 3</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 4</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 5</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 6</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 7</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 8</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 9</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 10</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 11</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 12</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 13</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 14</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 15</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 16</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 17</b>	Ja / Neen		Na seconden

	<b>Vershil opgemerkt?</b>	<b>Welk verschil?</b>	<b>Hoe snel opgemerkt?</b>
<b>Fotoset 18</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 19</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 20</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 21</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 22</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 23</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 24</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 25</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 26</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 27</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 28</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 29</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 30</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 31</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 32</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 33</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 34</b>	Ja / Neen		Na seconden

	<b>Vershil opgemerkt?</b>	<b>Welk verschil?</b>	<b>Hoe snel opgemerkt?</b>
<b>Fotoset 35</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 36</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 37</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 38</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 39</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 40</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 41</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 42</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 43</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 44</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 45</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 46</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 47</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 48</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 49</b>	Ja / Neen		Na seconden
<b>Fotoset 50</b>	Ja / Neen		Na seconden

**Ik dank u voor uw medewerking!**



Stimulusmateriaal

SEKSUELE FOTO'S

*Reclamefoto 1*

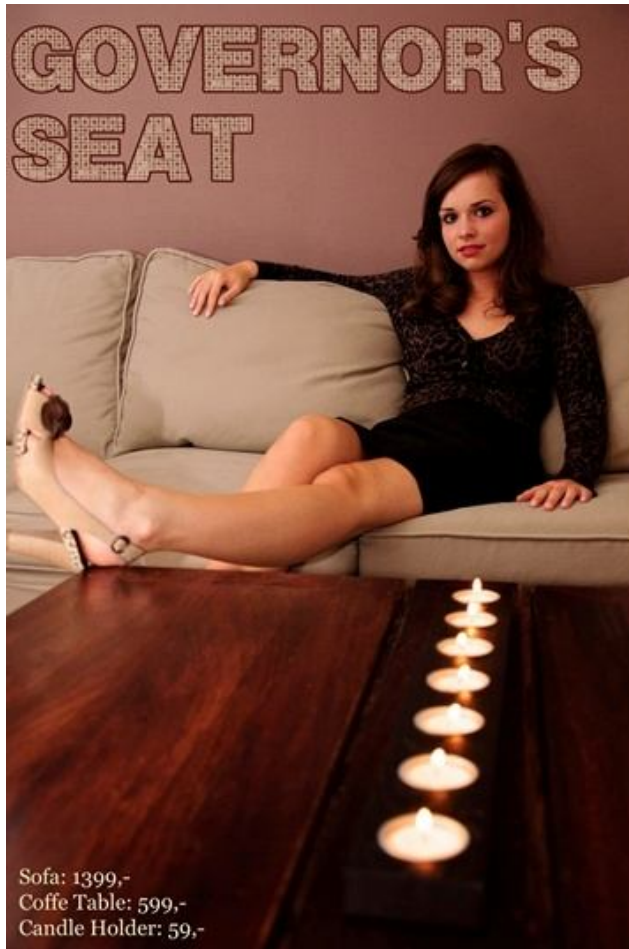


Direct gaze



Averted gaze

Reclamefoto 2

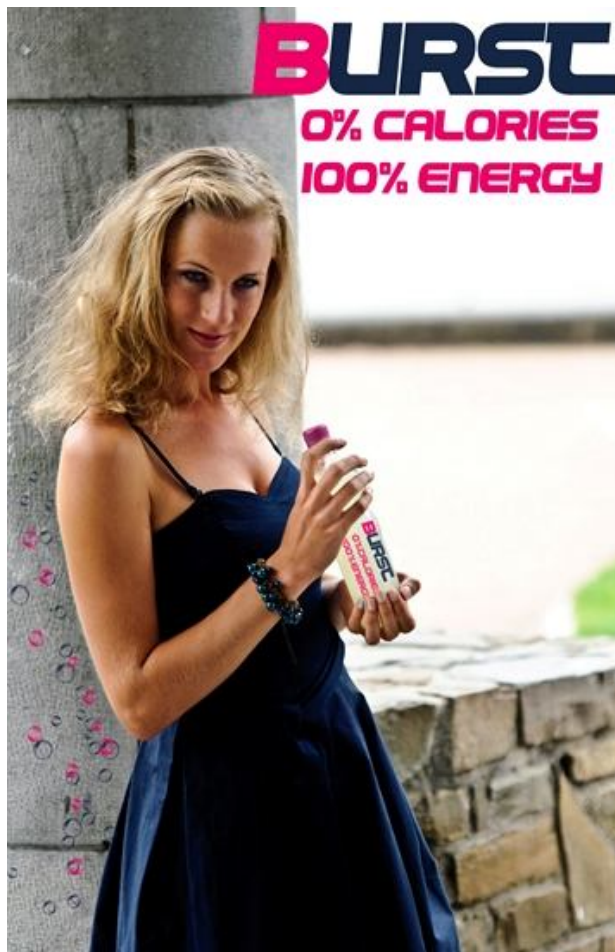


Direct gaze



Averted gaze

Reclamefoto 3



Averted gaze



Direct gaze



Reclamefoto 4



Averted gaze



Direct gaze



Direct gaze



Averted gaze





Direct gaze



Averted gaze

Reclamefoto 7



Direct gaze



Averted gaze

Reclamefoto 8



Averted gaze



Direct gaze



Reclamefoto 9



Direct gaze



Averted gaze

*Reclamefoto 10*



Averted gaze



Direct gaze

NIET-SEKSUELE FOTO'S

Reclamefoto 1



Averted gaze



Direct gaze



Reclamefoto 2



Direct gaze



Averted gaze

Reclamefoto 3



Herfstpromotie:  
Tweede bril aan halve prijs

Averted gaze



Herfstpromotie:  
Tweede bril aan halve prijs

Direct gaze

Reclamefoto 4



Each 60g portion with 250ml semi-skimmed milk contains

kcal	Sugars	Fat	Saturates	Sodium
334	22.2g	7.2g	6.5g	0.2g
17%	25%	10%	21%	12%

of an adult's guideline daily amount

*Original since 1953*

Averted gaze



Each 60g portion with 250ml semi-skimmed milk contains

kcal	Sugars	Fat	Saturates	Sodium
334	22.2g	7.2g	6.5g	0.2g
17%	25%	10%	21%	12%

of an adult's guideline daily amount

*Original since 1953*

Direct gaze



Reclamefoto 5



Averted gaze



Direct gaze



Direct gaze



Averted gaze



*Reclamefoto 7*



Direct gaze



Averted gaze



Averted gaze



Direct gaze



Averted gaze



Direct gaze



Reclamefoto 10



Direct gaze



Averted gaze

### Gebruik van de 'Big Five' Personality Test

In de online enquête werd een vragenreeks opgenomen die de 'Big Five' persoonlijkheidskenmerken (John, Donahue & Kentle, 1991; John, Naumann & Soto, 2008) diende te meten. Deze reeks bestond uit 44 stellingen die een score konden worden toegekend, gaande van 1 tot en met 5. Deze 5-puntenschaal verwees respectievelijk naar *'helemaal niet akkoord'*, *'niet akkoord'*, *'neutraal'*, *'akkoord'* en *'helemaal akkoord'*.

- Extraversie:
  - 'Ik ben een spraakzaam persoon'
  - 'Ik ben een gesloten persoon' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een energiek persoon'
  - 'Ik ben een persoon die vol enthousiasme door het leven gaat'
  - 'Ik ben een rustig en stil persoon' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een assertief persoon'
  - 'Ik ben een verlegen persoon' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een extravert en open persoon'
- Agreeableness:
  - 'Ik ben een persoon die gemakkelijk de schuld bij anderen legt' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een hulpvaardig persoon'
  - 'Ik ben een persoon die gemakkelijk een conflict aangaat met anderen' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een persoon die anderen snel vergeeft'
  - 'Ik ben een persoon die gemakkelijk anderen vertrouwt'
  - 'Ik ben een persoon die afstandelijk kan zijn naar anderen toe' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een persoon die attent is naar anderen toe'
  - 'Ik ben een persoon die vaak onbeleefd is naar anderen toe (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben iemand die graag met anderen samenwerkt'
- Conscientiousness:
  - 'Ik ben een persoon die altijd nauwkeurig te werk gaat'
  - 'Ik ben een nonchalant persoon' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een betrouwbaar werker'
  - 'Ik ben een persoon die chaotisch te werk gaat' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een lui persoon' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een persoon die bij opdrachten altijd doorzet'
  - 'Ik ben een persoon die altijd efficiënt te werk gaat'
  - 'Ik ben een persoon die plannen maakt en ze ook volbrengt'

- 'Ik ben een persoon die snel afgeleid is' (werd omgeschaald)
- Neuroticism:
  - 'Ik ben een pessimistisch persoon'
  - 'Ik ben een ontspannen persoon die goed kan omgaan met stress' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een gespannen persoon'
  - 'Ik ben een persoon die zich vaak zorgen maakt'
  - 'Ik ben een emotioneel stabiel persoon' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een humeurig persoon'
  - 'Ik ben een persoon die kalm blijft in gespannen situaties' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een zenuwachtig persoon'
- Openness:
  - 'Ik ben een persoon die origineel kan zijn en met nieuwe ideeën komt'
  - 'Ik ben een nieuwsgierig persoon'
  - 'Ik ben een vindingrijk persoon'
  - 'Ik ben een persoon met een grote verbeelding'
  - 'Ik ben een creatief persoon'
  - 'Ik ben een persoon die veel waarde hecht aan artistieke en esthetische ervaring'
  - 'Ik ben een persoon die een voorkeur heeft voor routine' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een persoon die graag met ideeën speelt'
  - 'Ik ben een persoon met weinig artistieke interesses' (werd omgeschaald)
  - 'Ik ben een wereldwjs en gesofisticeerd persoon op vlak van kunst, muziek of literatuur'

Bij deze laatste somschaal dient wel een opmerking te worden gemaakt. In de online enquête is namelijk een fout geslopen bij de variabele 'Ik ben een persoon met weinig artistieke interesses'. Het woord 'weinig' werd verkeerdelijk vervangen door 'veel'. Hierdoor werd deze variabele behouden in haar oorspronkelijke vorm, en niet omgeschaald.

Vragenlijst hoofdonderzoek<sup>20</sup>

Geachte mevrouw, mijnheer

Reclame overspoelt ons steeds meer via verschillende soorten kanalen. In het kader van mijn Masterproef doe ik daarom onderzoek naar ad-likeability of de mate waarin reclame aantrekkelijk bevonden wordt door de consument.

Tijdens deze 10 minuten durende enquête zult u eerst een reeks foto's te zien krijgen, gevolgd door enkele beweringen en algemene vragen. Er bestaan hierbij geen foute antwoorden en het gaat voornamelijk om uw eerste en persoonlijke indrukken.

Onder de deelnemers zullen cinematickets verloot worden. Indien u kans wil maken, kunt u op het einde van de enquête uw e-mailadres achterlaten.

Ik dank u van harte om deel te willen nemen aan dit onderzoek!

Eveline Delcart

---

<sup>20</sup> Deze enquête werd online verspreid via de website Thesistools.com, met als URL <http://www.thesistools.com/web/?id=236085>

*Vraag 1:*

Hier volgen 20 setjes van telkens 2 foto's. Gelieve bij elke set aan te geven welke u persoonlijk het meest aantrekkelijk vindt.

Fotoset	Versie 1	Versie 2
Nr. 1		
Nr. 2		
Nr. 3		
Nr. 4		
Nr. 5		
Nr. 6		
Nr. 7		
Nr. 8		
Nr. 9		
Nr. 10		
Nr. 11		
Nr. 12		
Nr. 13		
Nr. 14		
Nr. 15		
Nr. 16		
Nr. 17		
Nr. 18		
Nr. 19		
Nr. 20		



Vraag 2:

Nu volgen vier korte reeksen van beweringen, waarbij telkens wordt gevraagd in welke mate elke bewering op u van toepassing is. Ten slotte zullen nog enkele algemene vragen gesteld worden.

Gelieve aan te geven in welke mate elke bewering op u van toepassing is.

*Ik ben een persoon die...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Spraakzaam is					
De schuld vaak bij anderen legt					
Steeds nauwkeurig te werk gaat					
Pessimistisch en neerslachtig is					
Origineel is en vaak met andere ideeën komt					
Teruggehouden en gesloten is naar anderen toe					
Hulpvaardig en onbaatzuchtig is					
Onbezorgd en nonchalant door het leven gaat					
Ontspannen is van nature en goed kan omgaan met stress					
Nieuwsgierig is naar verschillende dingen					
Energiek is en vol leven zit					
Gemakkelijk conflict aangaat met anderen					

*Ik ben een persoon die...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Een betrouwbaar werker is					
Gespannen kan zijn					
Vindingrijk en een diepe denker is					

Vol enthousiasme door het leven gaat					
Anderen gemakkelijk kan vergeven					
Weinig georganiseerd en chaotisch is					
Zich vaak zorgen maakt					
Een levendige verbeelding heeft					
Rustig is van nature					
Anderen gemakkelijk vertrouwt					
Eerder lui van aard is					
Emotioneel stabiel is en niet snel van zijn/haar stuk te brengen					

*Ik ben een persoon die...*

	<b>Helemaal niet akkoord</b>	<b>Niet akkoord</b>	<b>Neutraal</b>	<b>Akkoord</b>	<b>Helemaal akkoord</b>
Creatief is					
Een assertieve persoonlijkheid heeft					
Afstandelijk kan zijn naar anderen toe					
Doorzet tot een opdracht volbracht is					
Humeurig kan zijn					
Veel waarde hecht aan artistieke en esthetische ervaringen					
Verlegen en geremd kan zijn					
Attent en hulpvaardig kan zijn naar anderen toe					
Alles heel efficiënt aanpakt					
Klam blijft in gespannen situaties					

*Ik ben een persoon die...*

	<b>Helemaal niet akkoord</b>	<b>Niet akkoord</b>	<b>Neutraal</b>	<b>Akkoord</b>	<b>Helemaal akkoord</b>
Voorkeur heeft voor routine					
Sociaal en extravert is					
Onbeleefd kan zijn naar anderen toe					
Plannen maakt en ze altijd tot een goed einde brengt					
Snel zenuwachtig wordt					
Graag over ideeën nadenkt en ermee speelt					
Verskillende artistieke interesses heeft					
Graag samenwerkt met anderen					
Gemakkelijk afgeleid is					
Wereldwijd en gesofisticeerd is op vlak van kunst, muziek en literatuur					

*Vraag 3:*

Tot slot zullen enkele algemene vragen gesteld worden, die als doel hebben de analyses en resultaten te verfijnen.

Wat is uw geslacht?

- i. Man
- ii. Vrouw

Wat is uw geboortejaar?

.....

Wat is uw beroep?

- i. Bediende
- ii. Arbeider
- iii. Ambtenaar
- iv. Zelfstandige
- v. Vrij beroep
- vi. Student
- vii. Gepensioneerd
- viii. Andere

**Ik dank u voor uw medewerking!**

Outputs en berekeningen

**POPULATIEBESCHRIJVING**

**FREQUENTIETABEL VAN DE VARIABELE 'GESLACHT'**

		<b>Geslacht</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Man	76	30,6	30,6	30,6
Valid	Vrouw	172	69,4	69,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 1. Frequentietabel van de variabele geslacht*

**FREQUENTIETABELLEN VAN DE VARIABLE 'LEEFTIJD'**

**Statistics**

Leeftijd

N	Valid	247
	Missing	1
Mean		26,2429
Median		22,0000
Std. Deviation		12,06308
Minimum		15,00
Maximum		112,00

**Leeftijd**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	15,00	1	,4	,4	,4
	18,00	7	2,8	2,8	3,2
	19,00	7	2,8	2,8	6,1
	20,00	36	14,5	14,6	20,6
	21,00	33	13,3	13,4	34,0
Valid	22,00	49	19,8	19,8	53,8
	23,00	41	16,5	16,6	70,4
	24,00	11	4,4	4,5	74,9
	25,00	10	4,0	4,0	78,9
	26,00	3	1,2	1,2	80,2
	Total	247	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		248	100,0		

*Figuur 2. Frequentietabel van de variabele leeftijd (1)*

Leeftijd				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
27,00	4	1,6	1,6	81,8
28,00	1	,4	,4	82,2
29,00	1	,4	,4	82,6
30,00	4	1,6	1,6	84,2
31,00	2	,8	,8	85,0
32,00	4	1,6	1,6	86,6
37,00	4	1,6	1,6	88,3
39,00	1	,4	,4	88,7
40,00	1	,4	,4	89,1
41,00	1	,4	,4	89,5
42,00	1	,4	,4	89,9
43,00	3	1,2	1,2	91,1
45,00	1	,4	,4	91,5
46,00	2	,8	,8	92,3
48,00	2	,8	,8	93,1
49,00	2	,8	,8	93,9
50,00	2	,8	,8	94,7
51,00	2	,8	,8	95,5
52,00	1	,4	,4	96,0
53,00	1	,4	,4	96,4
54,00	2	,8	,8	97,2
55,00	1	,4	,4	97,6
56,00	1	,4	,4	98,0
57,00	1	,4	,4	98,4
64,00	1	,4	,4	98,8
66,00	1	,4	,4	99,2
112,00	2	,8	,8	100,0
Total	247	99,6	100,0	
Missing System	1	,4		
Total	248	100,0		

*Figuur 3. Frequentietabel van de variabele leeftijd (2)*

Leeftijdscategorie				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<22	84	33,9	34,0
	22-26	114	46,0	46,2
	>26	49	19,8	19,8
	Total	247	99,6	100,0
Missing	System	1	,4	
Total		248	100,0	

*Figuur 4. Frequentietabel van de variabele leeftijds categorie*

Geslacht * Leeftijdscategorie Crosstabulation						
		Leeftijdscategorie			Total	
		<22	22-26	>26		
Geslacht	Man	Count	29	27	19	75
		% within Geslacht	38,7%	36,0%	25,3%	100,0%
		% within Leeftijdscategorie	34,5%	23,7%	38,8%	30,4%
		Count	55	87	30	172
Vrouw		% within Geslacht	32,0%	50,6%	17,4%	100,0%
		% within Leeftijdscategorie	65,5%	76,3%	61,2%	69,6%
		Count	84	114	49	247
Total		% within Geslacht	34,0%	46,2%	19,8%	100,0%
		% within Leeftijdscategorie	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 5. Kruistabel van de variabelen 'geslacht' en 'leeftijds categorie'*



## FREQUENTIETABEL VAN DE VARIABLE 'BEROEP'

		wat is uw beroep			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bediende	20	8,1	8,1	8,1
	Arbeider	5	2,0	2,0	10,1
	Ambtenaar	18	7,3	7,3	17,4
	Zelfstandige	3	1,2	1,2	18,6
	Student	191	77,0	77,3	96,0
	Gepensioneerd	2	,8	,8	96,8
	Andere	8	3,2	3,2	100,0
	Total	247	99,6	100,0	
Missing	99,00	1	,4		
Total		248	100,0		

*Figuur 6. Frequentietabel van de variabele 'beroep'*

**PRETESTEN**

**Pretest 1: Evaluatie van de seksuele geladenheid van het stimulumateriaal**

		Statistics							
		Foto1	Foto2	Foto3	Foto4	Foto5	Foto6	Foto7	Foto8
N	Valid	10	10	10	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		6,9000	3,1000	2,0000	4,1000	6,2000	2,2000	5,8000	3,2000
Median		7,5000	3,0000	1,5000	4,5000	7,0000	2,0000	6,0000	3,0000
Std. Deviation		2,23358	2,18327	1,56347	1,66333	1,98886	1,13529	2,09762	1,75119
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		9,00	8,00	6,00	6,00	8,00	4,00	8,00	6,00

*Figuur 7. Frequentietabel van pretest 1 (1)*

		Statistics							
		Foto9	Foto10	Foto11	Foto12	Foto13	Foto14	Foto15	Foto16
N	Valid	10	10	10	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,2000	4,4000	5,8000	8,4000	8,5000	2,6000	4,5000	3,9000
Median		6,5000	4,0000	7,5000	9,0000	9,0000	2,0000	4,5000	4,0000
Std. Deviation		2,74064	2,11870	3,19026	1,95505	1,95789	2,27058	2,22361	1,79196
Minimum		1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		8,00	7,00	9,00	10,00	10,00	8,00	7,00	7,00

*Figuur 8. Frequentietabel van pretest 1 (2)*

		Statistics						
		Foto17	Foto18	Foto19	Foto20	Foto21	Foto22	Foto23
N	Valid	10	10	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1000	6,1000	3,2000	5,4000	7,3000	7,4000	2,7000
Median		4,5000	7,5000	3,0000	6,0000	8,0000	7,0000	2,0000
Std. Deviation		2,18327	2,46982	1,31656	2,31900	1,76698	,84327	1,76698
Minimum		1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	6,00	1,00
Maximum		7,00	8,00	6,00	8,00	9,00	9,00	6,00

*Figuur 9. Frequentietabel van pretest 1 (3)*

**Pretest 2: Opmerken van de manipulaties bij het stimulumateriaal**

**Manipulatie3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	4	40,0	40,0	40,0
Valid neen	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 10. Frequentietabel van pretest 2 – Bewerkte foto 1*

→ Omdat slechts vier van de tien respondenten de manipulatie hadden opgemerkt, werd het verschil tussen beide foto's duidelijker gemaakt en opnieuw getest, met als bevestiging dat bij deze tweede versie van de fotoset de manipulatie voldoende goed werd opgemerkt.

**Manipulatie6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	9	90,0	90,0	90,0
Valid neen	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 11. Frequentietabel van pretest 2 – Bewerkte foto 2*

**Manipulatie7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 12. Frequentietabel van pretest 2 – Bewerkte foto 3*

**Manipulatie9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 13. Frequentietabel van pretest 2 – Bewerkte foto 4***Manipulatie10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	6	60,0	60,0	60,0
Valid neen	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 14. Frequentietabel van pretest 2 – Bewerkte foto 5*

→ Omdat vier van de tien respondenten de manipulatie niet hadden opgemerkt, werd het verschil tussen beide foto's duidelijker gemaakt en opnieuw getest, met als bevestiging dat bij deze tweede versie van de fotoset de manipulatie voldoende goed werd opgemerkt.

**Manipulatie13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	9	90,0	90,0	90,0
Valid neen	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 15. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 6*

**Manipulatie15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	6	60,0	60,0	60,0
Valid neen	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 16. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 7*

→ Omdat vier van de tien respondenten de manipulatie niet hadden opgemerkt, werd het verschil tussen beide foto's duidelijker gemaakt en opnieuw getest, met als bevestiging dat bij deze tweede versie van de fotoset de manipulatie voldoende goed werd opgemerkt.

**Manipulatie16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 17. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 8***Manipulatie18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	1	10,0	10,0	10,0
Valid neen	9	90,0	90,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 18. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 9*

**Manipulatie20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	7	70,0	70,0	70,0
Valid neen	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 19. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 10***Manipulatie22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 20. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 11***Manipulatie24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 21. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 12***Manipulatie27**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 22. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 13*

**Manipulatie29**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 23. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 14***Manipulatie31**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 24. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 15***Manipulatie33**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 25. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 16 (niet opgenomen in enquête)***Manipulatie34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	8	80,0	80,0	80,0
Valid neen	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 26. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 17*



**Manipulatie37**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	9	90,0	90,0	90,0
Valid neen	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 27. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 18***Manipulatie40**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 28. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 19 (niet opgenomen in enquête)***Manipulatie42**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 29. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 20 (niet opgenomen in enquête)***Manipulatie44**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 30. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 21*

**Manipulatie47**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ja	9	90,0	90,0	90,0
Valid neen	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

*Figuur 31. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 22***Manipulatie49**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	10	100,0	100,0	100,0

*Figuur 32. Frequentietabel van pretest 2 - Bewerkte foto 23*

**Pretest 2: Opmerken van de manipulaties bij het stimulumateriaal (uitgedrukt in seconden)**

		Statistics					
		Seconden3	Seconden6	Seconden7	Seconden9	Seconden10	Seconden13
N	Valid	8	9	10	10	6	9
	Missing	2	1	0	0	4	1
Mean		3,1250	2,6667	1,8000	1,9000	1,6667	1,8889
Median		3,0000	2,0000	2,0000	2,0000	1,5000	2,0000
Std. Deviation		1,72689	1,65831	,78881	,87560	,81650	,92796
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00

*Figuur 33. Frequentietabel van pretest 2 (seconden) (1)*

		Statistics					
		Seconden15	Seconden16	Seconden18	Seconden20	Seconden22	Seconden24
N	Valid	7	10	7	8	10	10
	Missing	3	0	3	2	0	0
Mean		3,1429	1,9000	2,2857	2,0000	2,0000	1,6000
Median		1,0000	2,0000	2,0000	1,5000	2,0000	1,5000
Std. Deviation		3,38765	,87560	1,11270	1,19523	1,05409	,69921
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		10,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00

*Figuur 34. Frequentietabel van pretest 2 (seconden) (2)*

		Statistics					
		Seconden27	Seconden29	Seconden31	Seconden33	Seconden34	Seconden37
N	Valid	10	10	10	10	9	9
	Missing	0	0	0	0	1	1
Mean		1,6000	1,8000	2,0000	2,0000	2,2222	2,1111
Median		1,5000	2,0000	1,5000	2,0000	2,0000	2,0000
Std. Deviation		,69921	,78881	1,33333	,94281	,97183	,78174
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00

*Figuur 35. Frequentietabel van pretest 2 (seconden) (3)*

**Statistics**

	Seconden40	Seconden42	Seconden44	Seconden47	Seconden49	
N	Valid	10	10	10	9	10
	Missing	0	0	0	1	0
Mean	1,6000	1,9000	2,0000	2,2222	2,0000	
Median	1,5000	2,0000	1,5000	2,0000	2,0000	
Std. Deviation	,69921	,73786	1,33333	1,09291	1,05409	
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Maximum	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	

*Figuur 36. Frequentietabel van pretest 2 (seconden) (4)*

## **SIGNIFICANTIEBEREKENINGEN**

***Onderzoeksvraag 1: Hebben mensen een algemene voorkeur voor averted gaze of voor direct gaze bij het waarnemen van reclamefoto's?***

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	6,8024	248	1,75794	,11163
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	6,7419	248	1,90831	,12118

*Figuur 37. Paired Samples T-test voor de seksuele fotoreeks (1)*

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks - Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	,06048	1,87471	,11904	-,17399	,29496	,508	247	,612

*Figuur 38. Paired Samples T-test voor de seksuele fotoreeks (2)*

→  $p=0,612$

→ *Het verschil in ad-likeability voor direct gaze bij de seksuele fotoreeks en bij de niet-seksuele fotoreeks is niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.*

## Algemene resultaten voor ad-likeability bij versie 1 en versie 2

### SEKSUELE FOTOREEKS

*Tabel 1: Voorkeur van alle respondenten voor versie 1 (averted gaze) en versie 2 (direct gaze) bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
1	V1	41,5%	JA
	V2	58,5%	
2	V1	35,9%	JA
	V2	64,1%	
4	V1	28,7%	JA
	V2	71,3%	
9	V1	42,7%	JA
	V2	57,3%	
11	V1	40,3%	JA
	V2	59,7%	
12	V1	22,6%	JA
	V2	77,4%	
14	V1	11,7%	JA
	V2	88,3%	
16	V1	<b>46,8%</b>	NEEN
	V2	<b>53,2%</b>	
19	V1	19%	JA
	V2	81%	
20	V1	29,8%	JA
	V2	70,2%	

*Figuur 39. Tabel met significanties voor de seksuele fotoreeks*

## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

*Tabel 2: Voorkeur van alle respondenten voor versie 1 (averted gaze) en versie 2 (direct gaze) bij de niet-seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	TOTAAL	Significantie
3	V1	50%	NEEN
	V2	50%	
5	V1	14,1%	JA
	V2	85,9%	
6	V1	25,2%	JA
	V2	74,8%	
7	V1	<b>54,1%</b>	NEEN
	V2	<b>45,9%</b>	
8	V1	34,8%	JA
	V2	65,2%	
10	V1	19,5%	JA
	V2	80,5%	
13	V1	25,8%	JA
	V2	74,2%	
15	V1	42,9%	JA
	V2	57,1%	
17	V1	29,8%	JA
	V2	70,2%	
18	V1	27%	JA
	V2	73%	

*Figuur 40. Tabel met significanties voor de niet-seksuele fotoreeks*



*Tabel 3: Berekening van de totaalresultaten op basis van de percentagetoets*

<b>Advertentie</b>	<b>Versie 1</b>	<b>Versie 2</b>	<b>Respondente n (N)</b>	<b>p<sub>1</sub>-p<sub>2</sub></b>	<b>AI</b>	<b>Sig.</b>
<b>S1 (Ad1)</b>	0,415	0,585	248	- 0,170	0,086726	JA
<b>S2 (Ad2)</b>	0,359	0,641	248	- 0,282	0,084435	JA
<b>S3 (Ad4)</b>	0,287	0,713	248	- 0,426	0,079622	JA
<b>S4 (Ad9)</b>	0,427	0,573	248	- 0,146	0,087064	JA
<b>S5 (Ad11)</b>	0,403	0,597	248	- 0,194	0,086335	JA
<b>S6 (Ad12)</b>	0,226	0,774	248	- 0,548	0,073616	JA
<b>S7 (Ad14)</b>	0,117	0,883	248	- 0,766	0,056574	JA
<b>S8 (Ad16)</b>	0,468	532	248	- 0,064	0,087826	NEEN
<b>S9 (Ad19)</b>	0,190	0,810	248	- 0,620	0,069050	JA
<b>S10 (Ad20)</b>	0,298	0,702	248	- 0,404	0,080505	JA
<b>NS1 (Ad3)</b>	0,500	0,500	248	0	0,088007	NEEN
<b>NS2 (Ad5)</b>	0,141	0,859	248	- 0,718	0,061256	JA
<b>NS3 (Ad6)</b>	0,252	0,748	248	- 0,496	0,076418	JA
<b>NS4 (Ad7)</b>	0,541	0,459	248	0,082	0,087710	NEEN
<b>NS5 (Ad8)</b>	0,348	0,652	248	- 0,304	0,083841	JA
<b>NS6 (Ad10)</b>	0,195	0,805	248	- 0,610	0,069737	JA
<b>NS7 (Ad13)</b>	0,258	0,742	248	- 0,484	0,077012	JA
<b>NS8 (Ad15)</b>	0,429	0,571	248	- 0,142	0,087115	JA
<b>NS9 (Ad17)</b>	0,298	0,702	248	- 0,404	0,080505	JA
<b>NS10 (Ad18)</b>	0,270	0,730	248	- 0,460	0,078143	JA

*Figuur 41. Berekening van de totaalresultaten op basis van de percentagetoets*

## SEKSUELE FOTOREEKS

**Fotoset 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	103	41,5	41,5	41,5
Valid Versie 2	145	58,5	58,5	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 42. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

**Fotoset 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	89	35,9	35,9	35,9
Valid Versie 2	159	64,1	64,1	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 43. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

**Fotoset 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	71	28,6	28,7	28,7
Valid Versie 2	176	71,0	71,3	100,0
Total	247	99,6	100,0	
Missing 99,00	1	,4		
Total	248	100,0		

*Figuur 44. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

**Fotoset 9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	106	42,7	42,7	42,7
Valid Versie 2	142	57,3	57,3	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 45. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)***Fotoset 11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	100	40,3	40,3	40,3
Valid Versie 2	148	59,7	59,7	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 46. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)***Fotoset 12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	56	22,6	22,6	22,6
Valid Versie 2	192	77,4	77,4	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 47. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

**Fotoset 14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	29	11,7	11,7	11,7
Valid Versie 2	219	88,3	88,3	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 48. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)***Fotoset 16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	116	46,8	46,8	46,8
Valid Versie 2	132	53,2	53,2	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 49. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)***Fotoset 19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	47	19,0	19,0	19,0
Valid Versie 2	200	80,6	81,0	100,0
Total	247	99,6	100,0	
Missing 99,00	1	,4		
Total	248	100,0		

*Figuur 50. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**Fotoset 20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	74	29,8	29,8	29,8
Valid Versie 2	174	70,2	70,2	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 51. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

**Fotoset 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	124	50,0	50,0	50,0
Valid Versie 2	124	50,0	50,0	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 52. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**Fotoset 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	35	14,1	14,1	14,1
Valid Versie 2	213	85,9	85,9	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 53. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**Fotoset 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	62	25,0	25,2	25,2
Valid Versie 2	184	74,2	74,8	100,0
Total	246	99,2	100,0	
Missing 99,00	2	,8		
Total	248	100,0		

*Figuur 54. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**Fotoset 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Versie 1	133	53,6	54,1	54,1
Valid	Versie 2	113	45,6	45,9	100,0
	Total	246	99,2	100,0	
Missing	99,00	2	,8		
Total		248	100,0		

*Figuur 55. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)***Fotoset 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Versie 1	86	34,7	34,8	34,8
Valid	Versie 2	161	64,9	65,2	100,0
	Total	247	99,6	100,0	
Missing	99,00	1	,4		
Total		248	100,0		

*Figuur 56. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)***Fotoset 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Versie 1	48	19,4	19,5	19,5
Valid	Versie 2	198	79,8	80,5	100,0
	Total	246	99,2	100,0	
Missing	99,00	2	,8		
Total		248	100,0		

*Figuur 57. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**Fotoset 13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	64	25,8	25,8	25,8
Valid Versie 2	184	74,2	74,2	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 58. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)***Fotoset 15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	106	42,7	42,9	42,9
Valid Versie 2	141	56,9	57,1	100,0
Total	247	99,6	100,0	
Missing 99,00	1	,4		
Total	248	100,0		

*Figuur 59. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)***Fotoset 17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	74	29,8	29,8	29,8
Valid Versie 2	174	70,2	70,2	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 60. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*



**Fotoset 18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Versie 1	67	27,0	27,0	27,0
Valid Versie 2	181	73,0	73,0	100,0
Total	248	100,0	100,0	

*Figuur 61. Frequenties voor de variabele 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

**Onderzoeksvraag 2:** *In welke mate zal het geslacht van respondenten een invloed hebben op de ad-likeability? Zullen de respondenten massaal voor één specifieke fotoversie kiezen bij elke reclameset, of zullen er verschillen waar te nemen zijn tussen man en vrouw?*

**SEKSUELE FOTOREEKS**

**Group Statistics**

	wat is uw geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	Man	75	6,6933	1,78563	,20619
	Vrouw	172	6,8547	1,75280	,13365

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	Equal variances assumed	1,022	,313	,661	245	,509	-,16132	,24392	-,64177	,31914
	Equal variances not assumed			,657	138,655	,513	-,16132	,24571	-,64715	,32451

**Figuur 62. Independent Samples T-Test voor de seksuele fotoreeks (geslacht)**

→ p=0,509

→ *Het verschil in ad-likeability tussen mannen en vrouwen voor direct gaze bij de seksuele fotoreeks is niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.*

**NIET-SEKSUELE FOTOREEKS**

**Group Statistics**

	wat is uw geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Man	75	6,6000	2,00675	,23172
	Vrouw	172	6,8023	1,87205	,14274

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	,258	,612	-,764	245	,446	-,20233	,26481	-,72392	,31927
			-,743	132,558	,459	-,20233	,27216	-,74066	,33601

*Figuur 63. Independent Samples T-Test voor de niet-seksuele fotoreeks (geslacht)*

→ p=0,446

→ *Het verschil in ad-likeability tussen mannen en vrouwen voor direct gaze bij de niet-seksuele fotoreeks is niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.*

**Impact van ‘geslacht’ op ad-likeability voor direct gaze**

**SEKSUELE FOTOREEKS**

*Tabel 4: Verschil tussen vrouwelijke en mannelijke respondenten wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

<b>Advertentieset</b>	<b>Versie</b>	<b>MAN</b>	<b>VROUW</b>	<b>Significantie</b>
<b>1</b>	<b>V1</b>	40,8%	41,9%	NEE (p=0,494)
	<b>V2</b>	69,2%	58,1%	
<b>2</b>	<b>V1</b>	35,5%	36%	NEE (p=0,528)
	<b>V2</b>	64,5%	64%	
<b>4</b>	<b>V1</b>	31,6%	27,5%	NEE (p=0,305)
	<b>V2</b>	68,4%	72,5%	
<b>9</b>	<b>V1</b>	46,1%	41,3%	NEE (p=0,287)
	<b>V2</b>	53,9%	58,7%	
<b>11</b>	<b>V1</b>	50%	36%	JA (p=0,028)
	<b>V2</b>	50%	64%	
<b>12</b>	<b>V1</b>	19,7%	23,8%	NEE (p=0,295)
	<b>V2</b>	80,3%	76,2%	
<b>14</b>	<b>V1</b>	18,4%	8,7%	JA (p=0,027)
	<b>V2</b>	81,6%	91,3%	
<b>16</b>	<b>V1</b>	38,2%	50,6%	JA (p=0,047)
	<b>V2</b>	61,8%	49,4%	
<b>19</b>	<b>V1</b>	21,1%	18,1	NEE (p=0,353)
	<b>V2</b>	78,9%	81,9%	
<b>20</b>	<b>V1</b>	30,3%	29,7%	NEE (p=0,518)
	<b>V2</b>	69,7%	70,3%	

*Figuur 64. Tabel met significanties voor de seksuele fotoreeks (geslacht)*

## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

*Tabel 5: Verschil tussen vrouwelijke en mannelijke respondenten wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de niet-seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	MAN	VROUW	Significantie
3	V1	46,1%	51,7%	NEE (p=0,246)
	V2	53,9%	48,3%	
5	V1	18,4%	12,2%	NEE (p=0,137)
	V2	81,6%	87,8%	
6	V1	21,3%	26,9%	NEE (p=0,223)
	V2	78,7%	73,1%	
7	V1	55,3%	53,5%	NEE (p=0,455)
	V2	44,7%	46,5%	
8	V1	46,7%	29,7%	JA (p=0,008)
	V2	53,3%	70,3%	
10	V1	21,3%	18,7%	NEE (p=0,376)
	V2	78,7%	81,3%	
13	V1	26,3%	25,6%	NEE (p=0,510)
	V2	73,7%	74,4%	
15	V1	42,1%	43,3%	NEE (p=0,488)
	V2	57,9%	56,7%	
17	V1	28,3%	30,2%	NEE (p=0,482)
	V2	71,7%	69,8%	
18	V1	28,9%	26,2%	NEE (p=0,379)
	V2	71,1%	3,8%	

*Figuur 65. Tabel met significanties voor de niet-seksuele reeks (geslacht)*

**Significantie: resultaten voor geslacht en ad-likeability per fotoset op basis van kruistabellen en de Fisher exact test**

**SEKSUELE FOTOSET 1**

**Crosstab**

		Fotozet 1		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Geslacht	Man	Count	31	45	76
		% within Geslacht	40,8%	59,2%	100,0%
		% within Fotoset 1	30,1%	31,0%	30,6%
Geslacht	Vrouw	Count	72	100	172
		% within Geslacht	41,9%	58,1%	100,0%
		% within Fotoset 1	69,9%	69,0%	69,4%
Total		Count	103	145	248
		% within Geslacht	41,5%	58,5%	100,0%
		% within Fotoset 1	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 66. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,025 <sup>a</sup>	1	,875		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	,986		
Likelihood Ratio	,025	1	,875		
Fisher's Exact Test				,890	,494
Linear-by-Linear Association	,025	1	,875		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,56.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 67. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

## SEKSUELE FOTOSET 2

**Crosstab**

		Fotoset 2		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Geslacht	Man	Count	27	49	76
		% within Geslacht	35,5%	64,5%	100,0%
		% within Fotoset 2	30,3%	30,8%	30,6%
	Vrouw	Count	62	110	172
		% within Geslacht	36,0%	64,0%	100,0%
	% within Fotoset 2	69,7%	69,2%	69,4%	
Total	Count	89	159	248	
	% within Geslacht	35,9%	64,1%	100,0%	
	% within Fotoset 2	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 68. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,006 <sup>a</sup>	1	,937		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,006	1	,937		
Fisher's Exact Test				1,000	,528
Linear-by-Linear Association	,006	1	,937		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,27.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 69. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

### SEKSUELE FOTOSET 3

**Crosstab**

		Fotozet 4		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Geslacht	Man	Count	24	52	76
		% within Geslacht	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Fotozet 4	33,8%	29,5%	30,8%
		Count	47	124	171
Vrouw		% within Geslacht	27,5%	72,5%	100,0%
		% within Fotozet 4	66,2%	70,5%	69,2%
		Count	71	176	247
Total		% within Geslacht	28,7%	71,3%	100,0%
		% within Fotozet 4	100,0%	100,0%	100,0%
		Count	71	176	247

*Figuur 70. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,430 <sup>a</sup>	1	,512		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,254	1	,614		
Likelihood Ratio	,426	1	,514		
Fisher's Exact Test				,544	,305
Linear-by-Linear Association	,429	1	,513		
N of Valid Cases	247				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,85.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 71. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*



## SEKSUELE FOTOSET 4

**Crosstab**

		Fotozet 9		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Geslacht	Man	Count	35	41	76
		% within Geslacht	46,1%	53,9%	100,0%
		% within Fotozet 9	33,0%	28,9%	30,6%
	Vrouw	Count	71	101	172
		% within Geslacht	41,3%	58,7%	100,0%
	% within Fotozet 9	67,0%	71,1%	69,4%	
Total	Count	106	142	248	
	% within Geslacht	42,7%	57,3%	100,0%	
	% within Fotozet 9	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 72. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,491 <sup>a</sup>	1	,484		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,315	1	,575		
Likelihood Ratio	,489	1	,484		
Fisher's Exact Test				,490	,287
Linear-by-Linear Association	,489	1	,484		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,48.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 73. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

## SEKSUELE FOTOSET 5

**Crosstab**

		Fotoset 11		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	38	38	76	
		% within Geslacht	50,0%	50,0%	100,0%	
		% within Fotoset 11	38,0%	25,7%	30,6%	
	Vrouw	Count	62	110	172	
			% within Geslacht	36,0%	64,0%	100,0%
			% within Fotoset 11	62,0%	74,3%	69,4%
Total	Count	100	148	248		
		% within Geslacht	40,3%	59,7%	100,0%	
		% within Fotoset 11	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 74. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,265 <sup>a</sup>	1	,039		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,705	1	,054		
Likelihood Ratio	4,226	1	,040		
Fisher's Exact Test				,049	,028
Linear-by-Linear Association	4,248	1	,039		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,65.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 75. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

## SEKSUELE FOTOSET 6

**Crosstab**

		Fotozet 12		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	15	61	76	
		% within Geslacht	19,7%	80,3%	100,0%	
		% within Fotozet 12	26,8%	31,8%	30,6%	
	Vrouw		Count	41	131	172
			% within Geslacht	23,8%	76,2%	100,0%
			% within Fotozet 12	73,2%	68,2%	69,4%
Total		Count	56	192	248	
		% within Geslacht	22,6%	77,4%	100,0%	
		% within Fotozet 12	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 76. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,507 <sup>a</sup>	1	,476		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,300	1	,584		
Likelihood Ratio	,516	1	,472		
Fisher's Exact Test				,514	,295
Linear-by-Linear Association	,505	1	,477		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,16.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 77. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

## SEKSUELE FOTOSET 7

**Crosstab**

		Fotozet 14		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	14	62	76	
		% within Geslacht	18,4%	81,6%	100,0%	
		% within Fotozet 14	48,3%	28,3%	30,6%	
	Vrouw		Count	15	157	172
			% within Geslacht	8,7%	91,3%	100,0%
			% within Fotozet 14	51,7%	71,7%	69,4%
Total		Count	29	219	248	
		% within Geslacht	11,7%	88,3%	100,0%	
		% within Fotozet 14	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 78. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,803 <sup>a</sup>	1	,028		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,909	1	,048		
Likelihood Ratio	4,495	1	,034		
Fisher's Exact Test				,034	,027
Linear-by-Linear Association	4,784	1	,029		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,89.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 79. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

## SEKSUELE FOTOSET 8

**Crosstab**

		Fotoset 16		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	29	47	76	
		% within Geslacht	38,2%	61,8%	100,0%	
		% within Fotoset 16	25,0%	35,6%	30,6%	
	Vrouw		Count	87	85	172
			% within Geslacht	50,6%	49,4%	100,0%
			% within Fotoset 16	75,0%	64,4%	69,4%
Total		Count	116	132	248	
		% within Geslacht	46,8%	53,2%	100,0%	
		% within Fotoset 16	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 80. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,268 <sup>a</sup>	1	,071		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,788	1	,095		
Likelihood Ratio	3,294	1	,070		
Fisher's Exact Test				,075	,047
Linear-by-Linear Association	3,255	1	,071		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,55.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 81. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

## SEKSUELE FOTOSET 9

**Crosstab**

		Fotozet 19		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	16	60	76	
		% within Geslacht	21,1%	78,9%	100,0%	
		% within Fotozet 19	34,0%	30,0%	30,8%	
	Vrouw		Count	31	140	171
			% within Geslacht	18,1%	81,9%	100,0%
			% within Fotozet 19	66,0%	70,0%	69,2%
Total		Count	47	200	247	
		% within Geslacht	19,0%	81,0%	100,0%	
		% within Fotozet 19	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 82. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,292 <sup>a</sup>	1	,589		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,133	1	,715		
Likelihood Ratio	,288	1	,592		
Fisher's Exact Test				,601	,353
Linear-by-Linear Association	,291	1	,590		
N of Valid Cases	247				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,46.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 83. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

## SEKSUELE FOTOSET 10

**Crosstab**

		Fotozet 20		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	23	53	76	
		% within Geslacht	30,3%	69,7%	100,0%	
		% within Fotozet 20	31,1%	30,5%	30,6%	
	Vrouw		Count	51	121	172
			% within Geslacht	29,7%	70,3%	100,0%
			% within Fotozet 20	68,9%	69,5%	69,4%
Total		Count	74	174	248	
		% within Geslacht	29,8%	70,2%	100,0%	
		% within Fotozet 20	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 84. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,009 <sup>a</sup>	1	,923		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,009	1	,923		
Fisher's Exact Test				1,000	,518
Linear-by-Linear Association	,009	1	,923		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,68.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 85. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 1

**Crosstab**

		Fotozet 3		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	35	41	76	
		% within Geslacht	46,1%	53,9%	100,0%	
		% within Fotozet 3	28,2%	33,1%	30,6%	
	Vrouw	Count	89	83	172	
			% within Geslacht	51,7%	48,3%	100,0%
			% within Fotozet 3	71,8%	66,9%	69,4%
Total	Count	124	124	248		
		% within Geslacht	50,0%	50,0%	100,0%	
		% within Fotozet 3	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 86. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,683 <sup>a</sup>	1	,409		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,474	1	,491		
Likelihood Ratio	,684	1	,408		
Fisher's Exact Test				,491	,246
Linear-by-Linear Association	,680	1	,410		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,00.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 87. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*



## NIET-SEKSUELE FOTOSET 2

**Crosstab**

		Fotoset 5		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Geslacht	Man	Count	14	62	76
		% within Geslacht	18,4%	81,6%	100,0%
		% within Fotoset 5	40,0%	29,1%	30,6%
	Vrouw	Count	21	151	172
		% within Geslacht	12,2%	87,8%	100,0%
	% within Fotoset 5	60,0%	70,9%	69,4%	
Total	Count	35	213	248	
	% within Geslacht	14,1%	85,9%	100,0%	
	% within Fotoset 5	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 88. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,678 <sup>a</sup>	1	,195		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,205	1	,272		
Likelihood Ratio	1,613	1	,204		
Fisher's Exact Test				,235	,137
Linear-by-Linear Association	1,671	1	,196		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,73.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 89. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

### NIET-SEKSUELE FOTOSET 3

**Crosstab**

		Fotoset 6		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	16	59	75	
		% within Geslacht	21,3%	78,7%	100,0%	
		% within Fotoset 6	25,8%	32,1%	30,5%	
	Vrouw		Count	46	125	171
			% within Geslacht	26,9%	73,1%	100,0%
			% within Fotoset 6	74,2%	67,9%	69,5%
Total		Count	62	184	246	
		% within Geslacht	25,2%	74,8%	100,0%	
		% within Fotoset 6	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 90. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,857 <sup>a</sup>	1	,355		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,587	1	,443		
Likelihood Ratio	,876	1	,349		
Fisher's Exact Test				,426	,223
Linear-by-Linear Association	,854	1	,356		
N of Valid Cases	246				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,90.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 91. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 4

**Crosstab**

		Fotoset 7		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Geslacht	Man	Count	42	34	76
		% within Geslacht	55,3%	44,7%	100,0%
		% within Fotoset 7	31,6%	30,1%	30,9%
	Vrouw	Count	91	79	170
		% within Geslacht	53,5%	46,5%	100,0%
	% within Fotoset 7	68,4%	69,9%	69,1%	
Total	Count	133	113	246	
	% within Geslacht	54,1%	45,9%	100,0%	
	% within Fotoset 7	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 92. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,064 <sup>a</sup>	1	,801		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,013	1	,909		
Likelihood Ratio	,064	1	,801		
Fisher's Exact Test				,890	,455
Linear-by-Linear Association	,063	1	,801		
N of Valid Cases	246				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,91.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 93. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 5

**Crosstab**

		Fotoset 8		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Geslacht	Man	Count	35	40	75
		% within Geslacht	46,7%	53,3%	100,0%
		% within Fotoset 8	40,7%	24,8%	30,4%
	Vrouw	Count	51	121	172
		% within Geslacht	29,7%	70,3%	100,0%
		% within Fotoset 8	59,3%	75,2%	69,6%
Total		Count	86	161	247
		% within Geslacht	34,8%	65,2%	100,0%
		% within Fotoset 8	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 94. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,663 <sup>a</sup>	1	,010		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,934	1	,015		
Likelihood Ratio	6,529	1	,011		
Fisher's Exact Test				,013	,008
Linear-by-Linear Association	6,636	1	,010		
N of Valid Cases	247				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,11.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 95. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 6

**Crosstab**

		Fotozet 10		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	16	59	75	
		% within Geslacht	21,3%	78,7%	100,0%	
		% within Fotozet 10	33,3%	29,8%	30,5%	
	Vrouw		Count	32	139	171
			% within Geslacht	18,7%	81,3%	100,0%
			% within Fotozet 10	66,7%	70,2%	69,5%
Total		Count	48	198	246	
		% within Geslacht	19,5%	80,5%	100,0%	
		% within Fotozet 10	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 96. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,228 <sup>a</sup>	1	,633		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,092	1	,762		
Likelihood Ratio	,225	1	,635		
Fisher's Exact Test				,727	,376
Linear-by-Linear Association	,227	1	,634		
N of Valid Cases	246				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,63.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 97. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 7**

**Crosstab**

		Fotozet 13		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	20	56	76	
		% within Geslacht	26,3%	73,7%	100,0%	
		% within Fotozet 13	31,2%	30,4%	30,6%	
	Vrouw	Count	44	128	172	
			% within Geslacht	25,6%	74,4%	100,0%
			% within Fotozet 13	68,8%	69,6%	69,4%
Total	Count	64	184	248		
		% within Geslacht	25,8%	74,2%	100,0%	
		% within Fotozet 13	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 98. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,015 <sup>a</sup>	1	,903		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,015	1	,903		
Fisher's Exact Test				1,000	,510
Linear-by-Linear Association	,015	1	,903		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,61.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 99. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 8

**Crosstab**

		Fotozet 15		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	32	44	76	
		% within Geslacht	42,1%	57,9%	100,0%	
		% within Fotozet 15	30,2%	31,2%	30,8%	
	Vrouw		Count	74	97	171
			% within Geslacht	43,3%	56,7%	100,0%
			% within Fotozet 15	69,8%	68,8%	69,2%
Total		Count	106	141	247	
		% within Geslacht	42,9%	57,1%	100,0%	
		% within Fotozet 15	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 100. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,029 <sup>a</sup>	1	,864		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,001	1	,974		
Likelihood Ratio	,029	1	,864		
Fisher's Exact Test				,890	,488
Linear-by-Linear Association	,029	1	,864		
N of Valid Cases	247				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,62.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 101. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 9

**Crosstab**

		Fotozet 17		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	22	54	76	
		% within Geslacht	28,9%	71,1%	100,0%	
		% within Fotozet 17	29,7%	31,0%	30,6%	
	Vrouw		Count	52	120	172
			% within Geslacht	30,2%	69,8%	100,0%
			% within Fotozet 17	70,3%	69,0%	69,4%
Total		Count	74	174	248	
		% within Geslacht	29,8%	70,2%	100,0%	
		% within Fotozet 17	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 102. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,042 <sup>a</sup>	1	,838		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,003	1	,957		
Likelihood Ratio	,042	1	,838		
Fisher's Exact Test				,881	,482
Linear-by-Linear Association	,041	1	,839		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,68.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 103. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*



## NIET-SEKSUELE FOTOSET 10

**Crosstab**

		Fotozet 18		Total		
		Versie 1	Versie 2			
Geslacht	Man	Count	22	54	76	
		% within Geslacht	28,9%	71,1%	100,0%	
		% within Fotozet 18	32,8%	29,8%	30,6%	
	Vrouw	Count	45	127	172	
			% within Geslacht	26,2%	73,8%	100,0%
			% within Fotozet 18	67,2%	70,2%	69,4%
Total	Count	67	181	248		
		% within Geslacht	27,0%	73,0%	100,0%	
		% within Fotozet 18	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 104. Kruistabel voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,207 <sup>a</sup>	1	,649		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,090	1	,764		
Likelihood Ratio	,206	1	,650		
Fisher's Exact Test				,645	,379
Linear-by-Linear Association	,206	1	,650		
N of Valid Cases	248				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,53.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 105. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'geslacht' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

**Onderzoeksvraag 3: In welke mate zal de leeftijd van respondenten een invloed hebben op de ad-likeability? Is er een verschil in voorkeur wat betreft gaze direction, naargelang de leeftijd van de respondenten?**

## **SEKSUELE FOTOREEKS**

### **Descriptives**

Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
<22	84	6,7262	1,54726	,16882	6,3904	7,0620	3,00	10,00
22-26	114	6,8421	1,90750	,17865	6,4882	7,1961	2,00	10,00
>26	49	6,8571	1,77951	,25422	6,3460	7,3683	3,00	10,00
Total	247	6,8057	1,76076	,11203	6,5850	7,0263	2,00	10,00

*Figuur 106. ANOVA-test voor de variabele leeftijd bij de seksuele fotoreeks (1)*

### **ANOVA**

Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,812	2	,406	,130	,878
Within Groups	761,860	244	3,122		
Total	762,672	246			

*Figuur 107. ANOVA-test voor de variabele leeftijd bij de seksuele fotoreeks (2)*

→  $p=0,878$

→ *Het verschil in ad-likeability tussen de drie leeftijdscategorieën voor direct gaze bij de seksuele fotoreeks is niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.*

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks

Scheffe

(I) Leeftijdscategorie	(J) Leeftijdscategorie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<22	22-26	-,11591	,25409	,901	-,7417	,5099
	>26	-,13095	,31764	,919	-,9132	,6513
22-26	<22	,11591	,25409	,901	-,5099	,7417
	>26	-,01504	,30185	,999	-,7584	,7284
>26	<22	,13095	,31764	,919	-,6513	,9132
	22-26	,01504	,30185	,999	-,7284	,7584

*Figuur 108. Scheffe-test voor de variabele leeftijd bij de seksuele fotoreeks*

→ *Het verschil in ad-likeability tussen de drie leeftijdscategorieën onderling voor direct gaze bij de seksuele fotoreeks is niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.*

## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

### Descriptives

Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
<22	84	6,6429	1,86045	,20299	6,2391	7,0466	1,00	10,00
22-26	114	6,5088	1,83980	,17231	6,1674	6,8502	3,00	10,00
>26	49	7,4490	2,03164	,29023	6,8654	8,0325	3,00	10,00
Total	247	6,7409	1,91211	,12166	6,5013	6,9805	1,00	10,00

*Figuur 109. ANOVA-test voor de variabele leeftijd bij de niet-seksuele fotoreeks (1)*

### ANOVA

Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,518	2	15,759	4,430	,013
Within Groups	867,899	244	3,557		
Total	899,417	246			

*Figuur 110. ANOVA-test voor de variabele leeftijd bij de niet-seksuele fotoreeks (2)*

→  $p=0,878$

→ *Het verschil in ad-likeability tussen de drie leeftijdscategorieën voor direct gaze bij de niet- seksuele fotoreeks is niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.*

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks

Scheffe

(I) Leeftijdscategorie	(J) Leeftijdscategorie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<22	22-26	,13409	,27119	,885	-,5338	,8020
	>26	-,80612	,33902	,061	-1,6411	,0288
22-26	<22	-,13409	,27119	,885	-,8020	,5338
	>26	-,94021*	,32217	,015	-1,7337	-,1468
>26	<22	,80612	,33902	,061	-,0288	1,6411
	22-26	,94021*	,32217	,015	,1468	1,7337

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

*Figuur 111. Scheffe-test voor de variabele leeftijd bij de niet-seksuele fotoreeks*

→  $p=0,015$

→ *Het verschil tussen de middencategorie en de oudere leeftijdscategorie, wat betreft hun voorkeur voor direct gaze bij de niet-seksuele fotoreeks, is significant. Het verschil in ad-likeability tussen de middencategorie en de jonge categorie, en de jonge en de oude categorie is niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval.*

**Impact van 'leeftijd' op ad-likeability voor direct gaze**

**SEKSUELE FOTOREEKS**

*Tabel 6: Verschil tussen de drie verschillende leeftijdscategorieën wat betreft hun voorkeur bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	LEETIJD 1	LEEF TIJD 2	LEEF TIJD 3	Significantie
<b>1</b>	<b>V1</b>	35,7%	42,1%	49%	NEE (p=0,316)
	<b>V2</b>	64,3%	57,9%	51%	
<b>2</b>	<b>V1</b>	39,3%	29,8%	44,9%	NEE (p=0,138)
	<b>V2</b>	60,7%	70,2%	55,1%	
<b>4</b>	<b>V1</b>	31%	24,8%	34,7%	NEE (p=0,385)
	<b>V2</b>	69%	75,2%	65,3%	
<b>9</b>	<b>V1</b>	41,7%	42,1%	44,9%	NEE (p=0,929)
	<b>V2</b>	58,3%	57,9%	55,1%	
<b>11</b>	<b>V1</b>	44%	39,4%	36,7%	NEE (p=0,678)
	<b>V2</b>	56%	60,5%	63,3%	
<b>12</b>	<b>V1</b>	17,9%	29,8%	14,3%	JA (p=0,041)
	<b>V2</b>	82,1%	70,2%	85,7%	
<b>14</b>	<b>V1</b>	7,1%	13,2%	16,3%	NEE (p=0,231)
	<b>V2</b>	92,9%	86,8%	83,7%	
<b>16</b>	<b>V1</b>	<b>52,4%</b>	46,5%	36,7%	NEE (p=0,218)
	<b>V2</b>	<b>47,6%</b>	53,5%	63,3%	
<b>19</b>	<b>V1</b>	21,4%	20,4%	12,2%	NEE (p=0,387)
	<b>V2</b>	78,6%	79,6%	87,8%	
<b>20</b>	<b>V1</b>	36,9%	26,3%	24,5%	NEE (p=0,187)
	<b>V2</b>	63,1%	73,7%	75,5%	

*Figuur 112. Tabel met significanties voor de seksuele fotoreeks (leeftijd)*

## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

*Tabel 7: Verschil tussen de drie verschillende leeftijdscategorieën wat betreft hun voorkeur bij de niet-seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	LEEFTIJD 1	LEEFTIJD 2	LEEFTIJD 3	Significantie
3	V1	47,6%	54,4%	44,9%	NEE (p=0,455)
	V2	52,4%	45,6%	55,1%	
5	V1	9,5%	19,3%	10,2	NEE (p=0,101)
	V2	90,5%	80,7%	89,8%	
6	V1	28,9%	21,2%	26,5%	NEE (p=0,450)
	V2	71,1%	78,8%	73,5%	
7	V1	64,3%	56,2%	32,7%	JA (p=0,002)
	V2	35,7%	43,8%	67,3%	
8	V1	33,7%	36,8%	32,7%	NEE (p=0,841)
	V2	66,3%	63,2%	67,3%	
10	V1	20,5%	19,5%	18,4%	NEE (p=0,956)
	V2	79,5%	80,5%	81,6%	
13	V1	28,6%	28,9%	12,2%	NEE (p=0,059)
	V2	71,4%	71,1%	87,8%	
15	V1	38,1%	49,6%	43,7%	NEE (p=0,123)
	V2	61,9%	50,4%	65,3%	
17	V1	36,9%	28,9%	20,4%	NEE (p=0,128)
	V2	63,1%	71,1%	79,6%	
18	V1	25%	30,7%	22,4%	NEE (p=0,479)
	V2	75%	69,3%	77,6%	

*Figuur 113. Tabel met significanties voor de niet-seksuele fotoreeks (leeftijd)*

**Significantie: resultaten voor leeftijd en ad-likeability per fotoset op basis van kruistabellen en Pearson-Chi<sup>2</sup>**

**SEKSUELE FOTOSET 1**

**Crosstab**

		Fotoset 1		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	30	54	84
		% within Leeftijdscategorie	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Fotoset 1	29,4%	37,2%	34,0%
	22-26	Count	48	66	114
		% within Leeftijdscategorie	42,1%	57,9%	100,0%
		% within Fotoset 1	47,1%	45,5%	46,2%
	>26	Count	24	25	49
		% within Leeftijdscategorie	49,0%	51,0%	100,0%
		% within Fotoset 1	23,5%	17,2%	19,8%
Total	Count	102	145	247	
	% within Leeftijdscategorie	41,3%	58,7%	100,0%	
	% within Fotoset 1	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 114. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,304 <sup>a</sup>	2	,316
Likelihood Ratio	2,304	2	,316
Linear-by-Linear Association	2,293	1	,130
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,23.

*Figuur 115. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*



## SEKSUELE FOTOSET 2

**Crosstab**

		Fotoset 2		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	33	51	84
		% within Leeftijdscategorie	39,3%	60,7%	100,0%
		% within Fotoset 2	37,1%	32,3%	34,0%
	22-26	Count	34	80	114
		% within Leeftijdscategorie	29,8%	70,2%	100,0%
		% within Fotoset 2	38,2%	50,6%	46,2%
	>26	Count	22	27	49
		% within Leeftijdscategorie	44,9%	55,1%	100,0%
		% within Fotoset 2	24,7%	17,1%	19,8%
Total		Count	89	158	247
		% within Leeftijdscategorie	36,0%	64,0%	100,0%
		% within Fotoset 2	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 116. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,963 <sup>a</sup>	2	,138
Likelihood Ratio	3,965	2	,138
Linear-by-Linear Association	,088	1	,767
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,66.

*Figuur 117. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

### SEKSUELE FOTOSET 3

**Crosstab**

		Fotoset 4		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	26	58	84
		% within Leeftijdscategorie	31,0%	69,0%	100,0%
		% within Fotoset 4	36,6%	33,1%	34,1%
	22-26	Count	28	85	113
		% within Leeftijdscategorie	24,8%	75,2%	100,0%
		% within Fotoset 4	39,4%	48,6%	45,9%
	>26	Count	17	32	49
		% within Leeftijdscategorie	34,7%	65,3%	100,0%
		% within Fotoset 4	23,9%	18,3%	19,9%
Total		Count	71	175	246
		% within Leeftijdscategorie	28,9%	71,1%	100,0%
		% within Fotoset 4	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 118. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,908 <sup>a</sup>	2	,385
Likelihood Ratio	1,905	2	,386
Linear-by-Linear Association	,046	1	,830
N of Valid Cases	246		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,14.

*Figuur 119. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' (seksuele fotoset 3)*

## SEKSUELE FOTOSET 4

**Crosstab**

		Fotoset 9		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	35	49	84
		% within Leeftijdscategorie	41,7%	58,3%	100,0%
		% within Fotoset 9	33,3%	34,5%	34,0%
	22-26	Count	48	66	114
		% within Leeftijdscategorie	42,1%	57,9%	100,0%
		% within Fotoset 9	45,7%	46,5%	46,2%
	>26	Count	22	27	49
		% within Leeftijdscategorie	44,9%	55,1%	100,0%
		% within Fotoset 9	21,0%	19,0%	19,8%
Total		Count	105	142	247
		% within Leeftijdscategorie	42,5%	57,5%	100,0%
		% within Fotoset 9	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 120. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,146 <sup>a</sup>	2	,929
Likelihood Ratio	,146	2	,930
Linear-by-Linear Association	,112	1	,738
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,83.

*Figuur 121. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' (seksuele fotoset 4)*

## SEKSUELE FOTOSET 5

**Crosstab**

		Fotoset 11		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	37	47	84
		% within Leeftijdscategorie	44,0%	56,0%	100,0%
		% within Fotoset 11	37,0%	32,0%	34,0%
	22-26	Count	45	69	114
		% within Leeftijdscategorie	39,5%	60,5%	100,0%
		% within Fotoset 11	45,0%	46,9%	46,2%
	>26	Count	18	31	49
		% within Leeftijdscategorie	36,7%	63,3%	100,0%
		% within Fotoset 11	18,0%	21,1%	19,8%
Total		Count	100	147	247
		% within Leeftijdscategorie	40,5%	59,5%	100,0%
		% within Fotoset 11	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 122. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,777 <sup>a</sup>	2	,678
Likelihood Ratio	,776	2	,678
Linear-by-Linear Association	,753	1	,385
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,84.

*Figuur 123. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

## SEKSUELE FOTOSET 6

**Crosstab**

		Fotoset 12		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	15	69	84
		% within Leeftijdscategorie	17,9%	82,1%	100,0%
		% within Fotoset 12	26,8%	36,1%	34,0%
	22-26	Count	34	80	114
		% within Leeftijdscategorie	29,8%	70,2%	100,0%
		% within Fotoset 12	60,7%	41,9%	46,2%
	>26	Count	7	42	49
		% within Leeftijdscategorie	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Fotoset 12	12,5%	22,0%	19,8%
Total		Count	56	191	247
		% within Leeftijdscategorie	22,7%	77,3%	100,0%
		% within Fotoset 12	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 124. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,403 <sup>a</sup>	2	,041
Likelihood Ratio	6,473	2	,039
Linear-by-Linear Association	,000	1	,989
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,11.

*Figuur 125. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

## SEKSUELE FOTOSET 7

**Crosstab**

		Fotoset 14		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	6	78	84
		% within Leeftijdscategorie	7,1%	92,9%	100,0%
		% within Fotoset 14	20,7%	35,8%	34,0%
	22-26	Count	15	99	114
		% within Leeftijdscategorie	13,2%	86,8%	100,0%
		% within Fotoset 14	51,7%	45,4%	46,2%
	>26	Count	8	41	49
		% within Leeftijdscategorie	16,3%	83,7%	100,0%
		% within Fotoset 14	27,6%	18,8%	19,8%
Total		Count	29	218	247
		% within Leeftijdscategorie	11,7%	88,3%	100,0%
		% within Fotoset 14	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 126. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,929 <sup>a</sup>	2	,231
Likelihood Ratio	3,073	2	,215
Linear-by-Linear Association	2,802	1	,094
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,75.

*Figuur 127. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

## SEKSUELE FOTOSET 8

**Crosstab**

		Fotoset 16		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	44	40	84
		% within Leeftijdscategorie	52,4%	47,6%	100,0%
		% within Fotoset 16	38,3%	30,3%	34,0%
	22-26	Count	53	61	114
		% within Leeftijdscategorie	46,5%	53,5%	100,0%
		% within Fotoset 16	46,1%	46,2%	46,2%
	>26	Count	18	31	49
		% within Leeftijdscategorie	36,7%	63,3%	100,0%
		% within Fotoset 16	15,7%	23,5%	19,8%
Total		Count	115	132	247
		% within Leeftijdscategorie	46,6%	53,4%	100,0%
		% within Fotoset 16	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 128. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,045 <sup>a</sup>	2	,218
Likelihood Ratio	3,072	2	,215
Linear-by-Linear Association	2,944	1	,086
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,81.

*Figuur 129. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

## SEKSUELE FOTOSET 9

**Crosstab**

		Fotoset 19		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	18	66	84
		% within Leeftijdscategorie	21,4%	78,6%	100,0%
		% within Fotoset 19	38,3%	33,2%	34,1%
	22-26	Count	23	90	113
		% within Leeftijdscategorie	20,4%	79,6%	100,0%
		% within Fotoset 19	48,9%	45,2%	45,9%
	>26	Count	6	43	49
		% within Leeftijdscategorie	12,2%	87,8%	100,0%
		% within Fotoset 19	12,8%	21,6%	19,9%
Total		Count	47	199	246
		% within Leeftijdscategorie	19,1%	80,9%	100,0%
		% within Fotoset 19	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 130. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,900 <sup>a</sup>	2	,387
Likelihood Ratio	2,059	2	,357
Linear-by-Linear Association	1,421	1	,233
N of Valid Cases	246		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,36.

*Figuur 131. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*



## SEKSUELE FOTOSET 10

**Crosstab**

		Fotoset 20		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	31	53	84
		% within Leeftijdscategorie	36,9%	63,1%	100,0%
		% within Fotoset 20	42,5%	30,5%	34,0%
	22-26	Count	30	84	114
		% within Leeftijdscategorie	26,3%	73,7%	100,0%
		% within Fotoset 20	41,1%	48,3%	46,2%
	>26	Count	12	37	49
		% within Leeftijdscategorie	24,5%	75,5%	100,0%
		% within Fotoset 20	16,4%	21,3%	19,8%
Total		Count	73	174	247
		% within Leeftijdscategorie	29,6%	70,4%	100,0%
		% within Fotoset 20	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 132. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,358 <sup>a</sup>	2	,187
Likelihood Ratio	3,304	2	,192
Linear-by-Linear Association	2,799	1	,094
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,48.

*Figuur 133. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 1**

**Crosstab**

		Fotoset 3		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	40	44	84
		% within Leeftijdscategorie	47,6%	52,4%	100,0%
		% within Fotoset 3	32,3%	35,8%	34,0%
	22-26	Count	62	52	114
		% within Leeftijdscategorie	54,4%	45,6%	100,0%
		% within Fotoset 3	50,0%	42,3%	46,2%
	>26	Count	22	27	49
		% within Leeftijdscategorie	44,9%	55,1%	100,0%
		% within Fotoset 3	17,7%	22,0%	19,8%
Total		Count	124	123	247
		% within Leeftijdscategorie	50,2%	49,8%	100,0%
		% within Fotoset 3	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 134. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,574 <sup>a</sup>	2	,455
Likelihood Ratio	1,576	2	,455
Linear-by-Linear Association	,006	1	,940
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,40.

*Figuur 135. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 1)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 2**

**Crosstab**

		Fotoset 5		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	8	76	84
		% within Leeftijdscategorie	9,5%	90,5%	100,0%
		% within Fotoset 5	22,9%	35,8%	34,0%
	22-26	Count	22	92	114
		% within Leeftijdscategorie	19,3%	80,7%	100,0%
		% within Fotoset 5	62,9%	43,4%	46,2%
	>26	Count	5	44	49
		% within Leeftijdscategorie	10,2%	89,8%	100,0%
		% within Fotoset 5	14,3%	20,8%	19,8%
Total		Count	35	212	247
		% within Leeftijdscategorie	14,2%	85,8%	100,0%
		% within Fotoset 5	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 136. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,590 <sup>a</sup>	2	,101
Likelihood Ratio	4,603	2	,100
Linear-by-Linear Association	,246	1	,620
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,94.

*Figuur 137. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 2)*

### NIET-SEKSUELE FOTOSET 3

**Crosstab**

		Fotoset 6		Total
		Versie 1	Versie 2	
Leeftijdscategorie	Count	24	59	83
	<22 % within Leeftijdscategorie	28,9%	71,1%	100,0%
	% within Fotoset 6	39,3%	32,1%	33,9%
	Count	24	89	113
	22-26 % within Leeftijdscategorie	21,2%	78,8%	100,0%
	% within Fotoset 6	39,3%	48,4%	46,1%
	Count	13	36	49
	>26 % within Leeftijdscategorie	26,5%	73,5%	100,0%
	% within Fotoset 6	21,3%	19,6%	20,0%
Total	Count	61	184	245
	% within Leeftijdscategorie	24,9%	75,1%	100,0%
	% within Fotoset 6	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 138. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,595 <sup>a</sup>	2	,450
Likelihood Ratio	1,600	2	,449
Linear-by-Linear Association	,269	1	,604
N of Valid Cases	245		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,20.

*Figuur 139. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 3)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 4

**Crosstab**

		Fotoset 7		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	54	30	84
		% within Leeftijdscategorie	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Fotoset 7	40,6%	26,8%	34,3%
	22-26	Count	63	49	112
		% within Leeftijdscategorie	56,2%	43,8%	100,0%
		% within Fotoset 7	47,4%	43,8%	45,7%
	>26	Count	16	33	49
		% within Leeftijdscategorie	32,7%	67,3%	100,0%
		% within Fotoset 7	12,0%	29,5%	20,0%
Total		Count	133	112	245
		% within Leeftijdscategorie	54,3%	45,7%	100,0%
		% within Fotoset 7	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 140. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,799 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	12,928	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,318	1	,001
N of Valid Cases	245		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,40.

*Figuur 141. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 4)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 5**

**Crosstab**

		Fotoset 8		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	28	55	83
		% within Leeftijdscategorie	33,7%	66,3%	100,0%
		% within Fotoset 8	32,6%	34,4%	33,7%
	22-26	Count	42	72	114
		% within Leeftijdscategorie	36,8%	63,2%	100,0%
		% within Fotoset 8	48,8%	45,0%	46,3%
	>26	Count	16	33	49
		% within Leeftijdscategorie	32,7%	67,3%	100,0%
		% within Fotoset 8	18,6%	20,6%	19,9%
Total	Count	86	160	246	
	% within Leeftijdscategorie	35,0%	65,0%	100,0%	
	% within Fotoset 8	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 142. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,347 <sup>a</sup>	2	,841
Likelihood Ratio	,347	2	,841
Linear-by-Linear Association	,000	1	,983
N of Valid Cases	246		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,13.

*Figuur 143. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 5)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 6

**Crosstab**

		Fotoset 10		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	17	66	83
		% within Leeftijdscategorie	20,5%	79,5%	100,0%
		% within Fotoset 10	35,4%	33,5%	33,9%
	22-26	Count	22	91	113
		% within Leeftijdscategorie	19,5%	80,5%	100,0%
		% within Fotoset 10	45,8%	46,2%	46,1%
	>26	Count	9	40	49
		% within Leeftijdscategorie	18,4%	81,6%	100,0%
		% within Fotoset 10	18,8%	20,3%	20,0%
Total		Count	48	197	245
		% within Leeftijdscategorie	19,6%	80,4%	100,0%
		% within Fotoset 10	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 144. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,089 <sup>a</sup>	2	,956
Likelihood Ratio	,090	2	,956
Linear-by-Linear Association	,089	1	,765
N of Valid Cases	245		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,60.

*Figuur 145. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 6)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 7**

**Crosstab**

		Fotoset 13		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	24	60	84
		% within Leeftijdscategorie	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Fotoset 13	38,1%	32,6%	34,0%
	22-26	Count	33	81	114
		% within Leeftijdscategorie	28,9%	71,1%	100,0%
		% within Fotoset 13	52,4%	44,0%	46,2%
	>26	Count	6	43	49
		% within Leeftijdscategorie	12,2%	87,8%	100,0%
		% within Fotoset 13	9,5%	23,4%	19,8%
Total		Count	63	184	247
		% within Leeftijdscategorie	25,5%	74,5%	100,0%
		% within Fotoset 13	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 146. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,661 <sup>a</sup>	2	,059
Likelihood Ratio	6,380	2	,041
Linear-by-Linear Association	3,370	1	,066
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,50.

*Figuur 147. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 7)*



**NIET-SEKSUELE FOTOSET 8**

**Crosstab**

		Fotoset 15		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	32	52	84
		% within Leeftijdscategorie	38,1%	61,9%	100,0%
		% within Fotoset 15	30,5%	36,9%	34,1%
	22-26	Count	56	57	113
		% within Leeftijdscategorie	49,6%	50,4%	100,0%
		% within Fotoset 15	53,3%	40,4%	45,9%
	>26	Count	17	32	49
		% within Leeftijdscategorie	34,7%	65,3%	100,0%
		% within Fotoset 15	16,2%	22,7%	19,9%
Total		Count	105	141	246
		% within Leeftijdscategorie	42,7%	57,3%	100,0%
		% within Fotoset 15	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 148. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,184 <sup>a</sup>	2	,123
Likelihood Ratio	4,196	2	,123
Linear-by-Linear Association	,000	1	,991
N of Valid Cases	246		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,91.

*Figuur 149. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 8)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 9**

**Crosstab**

		Fotoset 17		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	31	53	84
		% within Leeftijdscategorie	36,9%	63,1%	100,0%
		% within Fotoset 17	41,9%	30,6%	34,0%
	22-26	Count	33	81	114
		% within Leeftijdscategorie	28,9%	71,1%	100,0%
		% within Fotoset 17	44,6%	46,8%	46,2%
	>26	Count	10	39	49
		% within Leeftijdscategorie	20,4%	79,6%	100,0%
		% within Fotoset 17	13,5%	22,5%	19,8%
Total		Count	74	173	247
		% within Leeftijdscategorie	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Fotoset 17	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 150. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,117 <sup>a</sup>	2	,128
Likelihood Ratio	4,206	2	,122
Linear-by-Linear Association	4,098	1	,043
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,68.

*Figuur 151. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 9)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 10**

**Crosstab**

		Fotoset 18		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Leeftijdscategorie	<22	Count	21	63	84
		% within Leeftijdscategorie	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Fotoset 18	31,3%	35,0%	34,0%
	22-26	Count	35	79	114
		% within Leeftijdscategorie	30,7%	69,3%	100,0%
		% within Fotoset 18	52,2%	43,9%	46,2%
	>26	Count	11	38	49
		% within Leeftijdscategorie	22,4%	77,6%	100,0%
		% within Fotoset 18	16,4%	21,1%	19,8%
Total		Count	67	180	247
		% within Leeftijdscategorie	27,1%	72,9%	100,0%
		% within Fotoset 18	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 152. Kruistabel voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

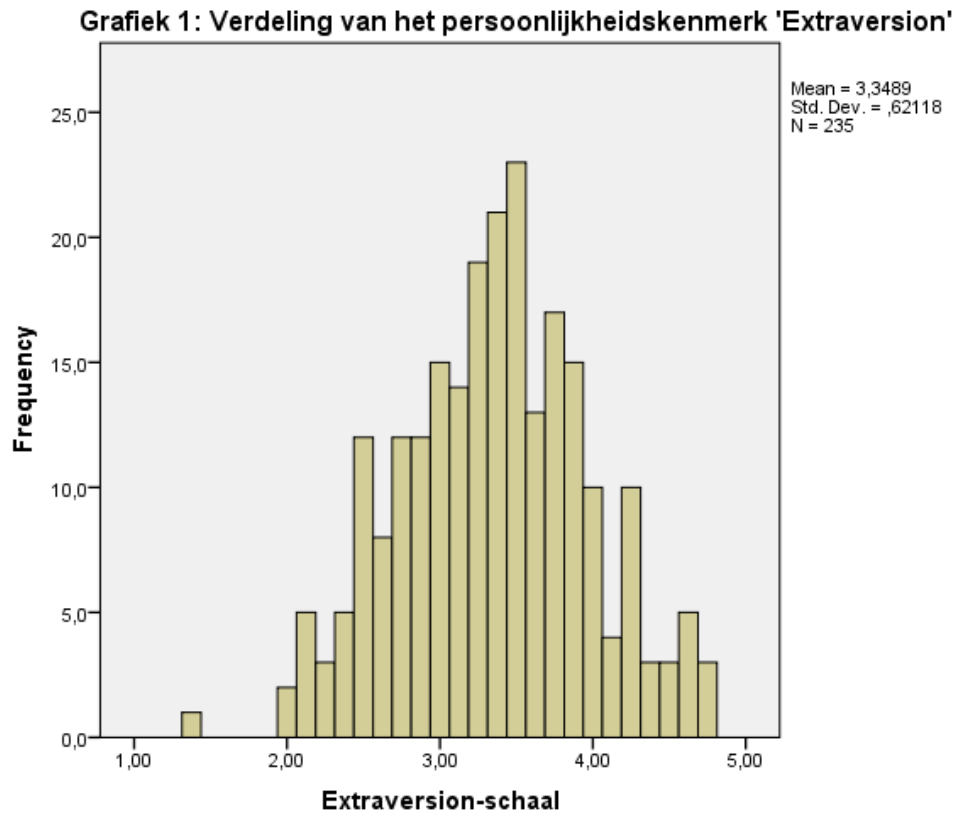
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,472 <sup>a</sup>	2	,479
Likelihood Ratio	1,478	2	,478
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	247		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,29.

*Figuur 153. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'leeftijd' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet- seksuele fotoset 10)*

**Onderzoeksvraag 4: In welke mate zullen de Big Five persoonlijkheidskenmerken van Costa en McCrae (1992) bij respondenten een invloed hebben op de ad-likeability?**

*4a: Samenhang tussen voorkeur voor versie 1 of versie 2 en 'extraversion'*



**Correlations**

		Extraversion-schaal	Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks
Extraversion-schaal	Pearson Correlation	1	-,036
	Sig. (2-tailed)		,584
	N	235	235
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	-,036	1
	Sig. (2-tailed)	,584	
	N	235	248

*Figuur 154. Pearson Correlatie Matrix voor de seksuele fotoreeks voor de extraversion-schaal*

→ p=0,584

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'extraversie' van de respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de seksuele fotoreeks.*

Correlations			
		Extraversie- schaal	Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks
Extraversie-schaal	Pearson Correlation	1	,012
	Sig. (2-tailed)		,855
	N	235	235
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	,012	1
	Sig. (2-tailed)	,855	
	N	235	248

*Figuur 155. Pearson Correlatie Matrix voor de niet-seksuele fotoreeks voor de extraversie-schaal*

→  $p=0,855$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'extraversie' van de respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de niet-seksuele fotoreeks.*

**Group Statistics**

	Extraversie2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij seksuele	1,00	108	6,7778	1,78432	,17170
fotoreeks	2,00	127	6,8031	1,77746	,15772

*Figuur 156. Gemiddelden voor de seksuele fotoreeks voor de extraversion-schaal*

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	,072	,788	-,109	233	,913	-,02537	,23307	-,48457	,43383
			-,109	226,694	,913	-,02537	,23314	-,48478	,43404

*Figuur 157. Independent Samples T-test voor de seksuele fotoreeks voor de extraversion-schaal*

	Extraversie2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij niet-seksuele	1,00	108	6,4907	1,89685	,18252
fotoreeks	2,00	127	6,8976	1,92657	,17096

*Figuur 158. Gemiddelden voor de niet-seksuele fotoreeks voor de extraversion-schaal*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Equal variances assumed	,219	,641	-1,625	233	,106	-,40690	,25040	-,90023	,08644
	Equal variances not assumed			-1,627	228,044	,105	-,40690	,25008	-,89966	,08587

*Figuur 159. Independent Samples T-test voor de niet-seksuele fotoreeks voor de extraversion-schaal*

**Impact van het persoonlijkheidskenmerk 'extraversie' op ad-likeability voor direct gaze**

**SEKSUELE FOTOREEKS**

*Tabel 8: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de extraversion-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
1	V1	37%	43,3%	NEEN (p=0,200)
	V2	63%	56,7%	
2	V1	31,5%	40,2%	NEEN (p=0,107)
	V2	68,5%	59,8%	
4	V1	29%	29,1%	NEEN (p=0,547)
	V2	71%	70,9	
9	V1	47,2%	38,6%	NEEN (p=0,115)
	V2	52,8%	61,4%	
11	V1	42,6%	39,4%	NEEN (p=0,356)
	V2	57,4%	60,6%	
12	V1	24,1%	22,8%	NEEN (p=0,472)
	V2	75,9%	77,2%	
14	V1	13%	11,8%	NEEN (p=0,471)
	V2	87%	88,2%	
16	V1	49,1%	44,9%	NEEN (p=0,305)
	V2	50,9%	55,1%	
19	V1	18,7%	18,9%	NEEN (p=0,552)
	V2	81,3%	81,1%	
20	V1	28,7%	30,7%	NEEN (p=0,425)
	V2	71,3%	69,3	

*Figuur 160. Tabel met significanties voor de seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'extraversie'*



## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

*Tabel 9: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de extraversion-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de niet-seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
3	V1	49,1%	51,2%	NEEN (p=0,424)
	V2	50,9%	48,8%	
5	V1	22,2%	8,7%	JA (p=0,003)
	V2	77,8%	91,3%	
6	V1	26,9%	23%	NEEN (p=0,299)
	V2	73,1%	77	
7	V1	54,6%	54,4%	NEEN (p=0,539)
	V2	45,4%	45,6%	
8	V1	43%	29,1%	JA (p=0,019)
	V2	57%	70,9	
10	V1	19,6%	21,4%	NEEN (p=0,431)
	V2	80,4%	78,6%	
13	V1	28,7%	23,6%	NEEN (p=0,231)
	V2	71,3%	76,4%	
15	V1	46,3%	41,7%	NEEN (p=0,284)
	V2	53,7%	58,3%	
17	V1	32,4%	28,3%	NEEN (p=0,297)
	V2	67,6%	71,7%	
18	V1	26,9%	26%	NEEN (p=0,498)
	V2	73,1%	74%	

*Figuur 161. Tabel met significanties voor de niet-seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'extraversion'*

## SEKSUELE FOTOSET 1

**Crosstab**

		Fotoset 1		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	40	68	108
	Groep 1 % within Extraversie2	37,0%	63,0%	100,0%
	% within Fotoset 1	42,1%	48,6%	46,0%
	Count	55	72	127
Groep 2	% within Extraversie2	43,3%	56,7%	100,0%
	% within Fotoset 1	57,9%	51,4%	54,0%
Total	Count	95	140	235
	% within Extraversie2	40,4%	59,6%	100,0%
	% within Fotoset 1	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 162. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,953 <sup>a</sup>	1	,329		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,710	1	,399		
Likelihood Ratio	,955	1	,328		
Fisher's Exact Test				,353	,200
Linear-by-Linear Association	,949	1	,330		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,66.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 163. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

## SEKSUELE FOTOSSET 2

**Crosstab**

		Fotozet 2		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	34	74	108
	Groep 1 % within Extraversie2	31,5%	68,5%	100,0%
	% within Fotozet 2	40,0%	49,3%	46,0%
	Count	51	76	127
	Groep 2 % within Extraversie2	40,2%	59,8%	100,0%
	% within Fotozet 2	60,0%	50,7%	54,0%
Total	Count	85	150	235
	% within Extraversie2	36,2%	63,8%	100,0%
	% within Fotozet 2	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 164. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,903 <sup>a</sup>	1	,168		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,546	1	,214		
Likelihood Ratio	1,912	1	,167		
Fisher's Exact Test				,176	,107
Linear-by-Linear Association	1,895	1	,169		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,06.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 165. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

### SEKSUELE FOTOSSET 3

**Crosstab**

		Fotozet 4		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	31	76	107
	Groep 1 % within Extraversie2	29,0%	71,0%	100,0%
	% within Fotozet 4	45,6%	45,8%	45,7%
	Count	37	90	127
	Groep 2 % within Extraversie2	29,1%	70,9%	100,0%
	% within Fotozet 4	54,4%	54,2%	54,3%
Total	Count	68	166	234
	% within Extraversie2	29,1%	70,9%	100,0%
	% within Fotozet 4	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 166. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001 <sup>a</sup>	1	,978		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,978		
Fisher's Exact Test				1,000	,547
Linear-by-Linear Association	,001	1	,978		
N of Valid Cases	234				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,09.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 167. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

## SEKSUELE FOTOSET 4

**Crosstab**

		Fotozet 9		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	51	57	108
	Groep 1 % within Extraversie2	47,2%	52,8%	100,0%
	% within Fotozet 9	51,0%	42,2%	46,0%
	Count	49	78	127
	Groep 2 % within Extraversie2	38,6%	61,4%	100,0%
	% within Fotozet 9	49,0%	57,8%	54,0%
Total	Count	100	135	235
	% within Extraversie2	42,6%	57,4%	100,0%
	% within Fotozet 9	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 168. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,782 <sup>a</sup>	1	,182		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,446	1	,229		
Likelihood Ratio	1,782	1	,182		
Fisher's Exact Test				,189	,115
Linear-by-Linear Association	1,775	1	,183		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,96.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 169. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

## SEKSUELE FOTOSET 5

**Crosstab**

		Fotoset 11		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	46	62	108
	Groep 1 % within Extraversie2	42,6%	57,4%	100,0%
	% within Fotoset 11	47,9%	44,6%	46,0%
	Count	50	77	127
	Groep 2 % within Extraversie2	39,4%	60,6%	100,0%
	% within Fotoset 11	52,1%	55,4%	54,0%
Total	Count	96	139	235
	% within Extraversie2	40,9%	59,1%	100,0%
	% within Fotoset 11	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 170. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,251 <sup>a</sup>	1	,616		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,135	1	,713		
Likelihood Ratio	,251	1	,617		
Fisher's Exact Test				,690	,356
Linear-by-Linear Association	,250	1	,617		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,12.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 171. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

## SEKSUELE FOTOSSET 6

**Crosstab**

		Fotoset 12		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	26	82	108
	Groep 1 % within Extraversie2	24,1%	75,9%	100,0%
	% within Fotoset 12	47,3%	45,6%	46,0%
	Count	29	98	127
	Groep 2 % within Extraversie2	22,8%	77,2%	100,0%
	% within Fotoset 12	52,7%	54,4%	54,0%
Total	Count	55	180	235
	% within Extraversie2	23,4%	76,6%	100,0%
	% within Fotoset 12	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 172. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,050 <sup>a</sup>	1	,823		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,005	1	,945		
Likelihood Ratio	,050	1	,823		
Fisher's Exact Test				,878	,472
Linear-by-Linear Association	,050	1	,823		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,28.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 173. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

## SEKSUELE FOTOSET 7

**Crosstab**

		Fotoset 14		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	14	94	108
	Groep 1 % within Extraversie2	13,0%	87,0%	100,0%
	% within Fotoset 14	48,3%	45,6%	46,0%
	Count	15	112	127
Groep 2	% within Extraversie2	11,8%	88,2%	100,0%
	% within Fotoset 14	51,7%	54,4%	54,0%
Total	Count	29	206	235
	% within Extraversie2	12,3%	87,7%	100,0%
	% within Fotoset 14	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 174. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,072 <sup>a</sup>	1	,789		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,005	1	,945		
Likelihood Ratio	,071	1	,789		
Fisher's Exact Test				,844	,471
Linear-by-Linear Association	,071	1	,789		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,33.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 175. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*



## SEKSUELE FOTOSET 8

**Crosstab**

		Fotoset 16		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	53	55	108
	Groep 1 % within Extraversie2	49,1%	50,9%	100,0%
	% within Fotoset 16	48,2%	44,0%	46,0%
	Count	57	70	127
	Groep 2 % within Extraversie2	44,9%	55,1%	100,0%
	% within Fotoset 16	51,8%	56,0%	54,0%
Total	Count	110	125	235
	% within Extraversie2	46,8%	53,2%	100,0%
	% within Fotoset 16	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 176. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,412 <sup>a</sup>	1	,521		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,261	1	,610		
Likelihood Ratio	,412	1	,521		
Fisher's Exact Test				,600	,305
Linear-by-Linear Association	,410	1	,522		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,55.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 177. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

## SEKSUELE FOTOSET 9

**Crosstab**

		Fotoset 19		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Extraversie2	Groep 1	Count	20	87	107
		% within Extraversie2	18,7%	81,3%	100,0%
		% within Fotoset 19	45,5%	45,8%	45,7%
	Groep 2	Count	24	103	127
	% within Extraversie2	18,9%	81,1%	100,0%	
	% within Fotoset 19	54,5%	54,2%	54,3%	
Total		Count	44	190	234
		% within Extraversie2	18,8%	81,2%	100,0%
		% within Fotoset 19	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 178. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002 <sup>a</sup>	1	,968		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,968		
Fisher's Exact Test				1,000	,552
Linear-by-Linear Association	,002	1	,968		
N of Valid Cases	234				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,12.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 179. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

## SEKSUELE FOTOSET 10

**Crosstab**

		Fotoset 20		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	31	77	108
	Groep 1 % within Extraversie2	28,7%	71,3%	100,0%
	% within Fotoset 20	44,3%	46,7%	46,0%
	Count	39	88	127
	Groep 2 % within Extraversie2	30,7%	69,3%	100,0%
	% within Fotoset 20	55,7%	53,3%	54,0%
Total	Count	70	165	235
	% within Extraversie2	29,8%	70,2%	100,0%
	% within Fotoset 20	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 180. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,112 <sup>a</sup>	1	,738		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,037	1	,848		
Likelihood Ratio	,112	1	,738		
Fisher's Exact Test				,776	,425
Linear-by-Linear Association	,112	1	,738		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,17.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 181. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 1**

**Crosstab**

		Fotozet 3		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	53	55	108
	Groep 1 % within Extraversie2	49,1%	50,9%	100,0%
	% within Fotozet 3	44,9%	47,0%	46,0%
	Count	65	62	127
	Groep 2 % within Extraversie2	51,2%	48,8%	100,0%
	% within Fotozet 3	55,1%	53,0%	54,0%
Total	Count	118	117	235
	% within Extraversie2	50,2%	49,8%	100,0%
	% within Fotozet 3	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 182. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,104 <sup>a</sup>	1	,747		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,037	1	,848		
Likelihood Ratio	,104	1	,747		
Fisher's Exact Test				,794	,424
Linear-by-Linear Association	,103	1	,748		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53,77.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 183. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 2**

**Crosstab**

		Fotozet 5		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	24	84	108
	Groep 1 % within Extraversie2	22,2%	77,8%	100,0%
	% within Fotozet 5	68,6%	42,0%	46,0%
	Count	11	116	127
	Groep 2 % within Extraversie2	8,7%	91,3%	100,0%
Total	% within Fotozet 5	31,4%	58,0%	54,0%
	Count	35	200	235
	% within Extraversie2	14,9%	85,1%	100,0%
	% within Fotozet 5	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 184. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,468 <sup>a</sup>	1	,004		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,432	1	,006		
Likelihood Ratio	8,550	1	,003		
Fisher's Exact Test				,005	,003
Linear-by-Linear Association	8,432	1	,004		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,09.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 185. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

### NIET-SEKSUELE FOTOSET 3

**Crosstab**

		Fotozet 6		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	29	79	108
	Groep 1 % within Extraversie2	26,9%	73,1%	100,0%
	% within Fotozet 6	50,0%	44,9%	46,2%
	Count	29	97	126
	Groep 2 % within Extraversie2	23,0%	77,0%	100,0%
	% within Fotozet 6	50,0%	55,1%	53,8%
Total	Count	58	176	234
	% within Extraversie2	24,8%	75,2%	100,0%
	% within Fotozet 6	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 186. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,459 <sup>a</sup>	1	,498		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,276	1	,599		
Likelihood Ratio	,458	1	,498		
Fisher's Exact Test				,545	,299
Linear-by-Linear Association	,457	1	,499		
N of Valid Cases	234				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,77.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 187. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 4

**Crosstab**

		Fotozet 7		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	59	49	108
	Groep 1 % within Extraversie2	54,6%	45,4%	100,0%
	% within Fotozet 7	46,5%	46,2%	46,4%
	Count	68	57	125
	Groep 2 % within Extraversie2	54,4%	45,6%	100,0%
	% within Fotozet 7	53,5%	53,8%	53,6%
Total	Count	127	106	233
	% within Extraversie2	54,5%	45,5%	100,0%
	% within Fotozet 7	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 188. Kruistabel voor de variabelen 'extraversion' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001 <sup>a</sup>	1	,972		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,972		
Fisher's Exact Test				1,000	,539
Linear-by-Linear Association	,001	1	,972		
N of Valid Cases	233				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,13.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 189. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversion' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 5**

**Crosstab**

		Fotozet 8		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Extraversie2	Groep 1	Count	46	61	107
		% within Extraversie2	43,0%	57,0%	100,0%
		% within Fotozet 8	55,4%	40,4%	45,7%
	Groep 2	Count	37	90	127
	% within Extraversie2	29,1%	70,9%	100,0%	
	% within Fotozet 8	44,6%	59,6%	54,3%	
Total		Count	83	151	234
		% within Extraversie2	35,5%	64,5%	100,0%
		% within Fotozet 8	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 190. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,872 <sup>a</sup>	1	,027		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,285	1	,038		
Likelihood Ratio	4,871	1	,027		
Fisher's Exact Test				,029	,019
Linear-by-Linear Association	4,851	1	,028		
N of Valid Cases	234				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,95.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 191. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*



## NIET-SEKSUELE FOTOSET 6

**Crosstab**

		Fotoset 10		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	21	86	107
	Groep 1 % within Extraversie2	19,6%	80,4%	100,0%
	% within Fotoset 10	43,8%	46,5%	45,9%
	Count	27	99	126
	Groep 2 % within Extraversie2	21,4%	78,6%	100,0%
	% within Fotoset 10	56,2%	53,5%	54,1%
Total	Count	48	185	233
	% within Extraversie2	20,6%	79,4%	100,0%
	% within Fotoset 10	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 192. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,115 <sup>a</sup>	1	,735		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,031	1	,860		
Likelihood Ratio	,115	1	,734		
Fisher's Exact Test				,748	,431
Linear-by-Linear Association	,114	1	,735		
N of Valid Cases	233				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,04.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 193. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 7**

**Crosstab**

		Fotoset 13		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	31	77	108
	Groep 1 % within Extraversie2	28,7%	71,3%	100,0%
	% within Fotoset 13	50,8%	44,3%	46,0%
	Count	30	97	127
	Groep 2 % within Extraversie2	23,6%	76,4%	100,0%
	% within Fotoset 13	49,2%	55,7%	54,0%
Total	Count	61	174	235
	% within Extraversie2	26,0%	74,0%	100,0%
	% within Fotoset 13	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 194. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,784 <sup>a</sup>	1	,376		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,542	1	,462		
Likelihood Ratio	,782	1	,376		
Fisher's Exact Test				,456	,231
Linear-by-Linear Association	,781	1	,377		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,03.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 195. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 8

**Crosstab**

		Fotoset 15		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	50	58	108
	Groep 1 % within Extraversie2	46,3%	53,7%	100,0%
	% within Fotoset 15	48,5%	43,9%	46,0%
	Count	53	74	127
	Groep 2 % within Extraversie2	41,7%	58,3%	100,0%
Total	% within Fotoset 15	51,5%	56,1%	54,0%
	Count	103	132	235
	% within Extraversie2	43,8%	56,2%	100,0%
	% within Fotoset 15	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 196. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,494 <sup>a</sup>	1	,482		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,326	1	,568		
Likelihood Ratio	,494	1	,482		
Fisher's Exact Test				,511	,284
Linear-by-Linear Association	,492	1	,483		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,34.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 197. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 9**

**Crosstab**

		Fotoset 17		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	35	73	108
	Groep 1 % within Extraversie2	32,4%	67,6%	100,0%
	% within Fotoset 17	49,3%	44,5%	46,0%
	Count	36	91	127
	Groep 2 % within Extraversie2	28,3%	71,7%	100,0%
	% within Fotoset 17	50,7%	55,5%	54,0%
Total	Count	71	164	235
	% within Extraversie2	30,2%	69,8%	100,0%
	% within Fotoset 17	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 198. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,457 <sup>a</sup>	1	,499		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,284	1	,594		
Likelihood Ratio	,456	1	,500		
Fisher's Exact Test				,569	,297
Linear-by-Linear Association	,455	1	,500		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,63.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 199. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 10**

**Crosstab**

		Fotoset 18		Total
		Versie 1	Versie 2	
Extraversie2	Count	29	79	108
	Groep 1 % within Extraversie2	26,9%	73,1%	100,0%
	% within Fotoset 18	46,8%	45,7%	46,0%
	Count	33	94	127
Groep 2	% within Extraversie2	26,0%	74,0%	100,0%
	% within Fotoset 18	53,2%	54,3%	54,0%
Total	Count	62	173	235
	% within Extraversie2	26,4%	73,6%	100,0%
	% within Fotoset 18	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 200. Kruistabel voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

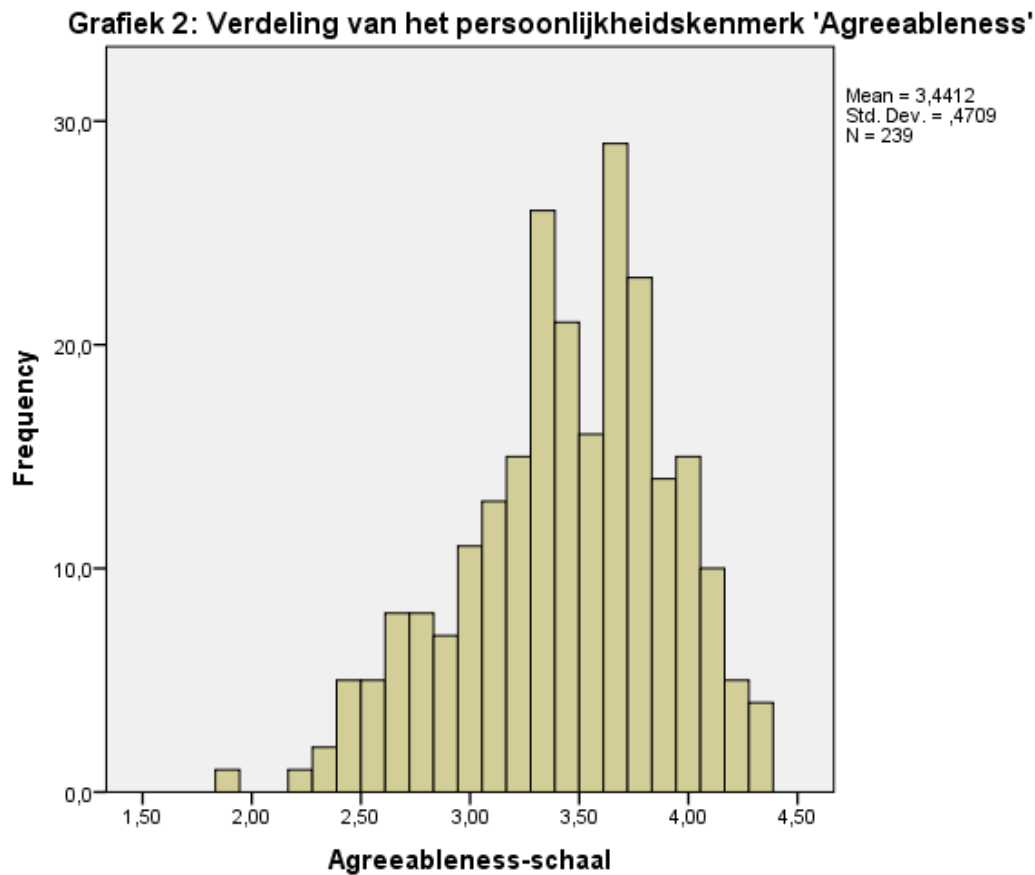
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,023 <sup>a</sup>	1	,880		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	,998		
Likelihood Ratio	,023	1	,880		
Fisher's Exact Test				,883	,498
Linear-by-Linear Association	,023	1	,881		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,49.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 201. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'extraversie' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

4b: *Samenhang tussen voorkeur voor versie 1 of versie 2 en de somschaal 'agreeableness'*



		Agreeableness-schaal	Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks
Agreeableness-schaal	Pearson Correlation	1	,016
	Sig. (2-tailed)		,806
	N	239	239
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	,016	1
	Sig. (2-tailed)	,806	
	N	239	248

*Figuur 202. Pearson Correlatie Matrix voor de seksuele fotoreeks voor de agreeableness-schaal*

→  $p=0,806$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'agreeableness' van de respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de seksuele fotoreeks.*

Correlations			Agreeableness- schaal	Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks
Agreeableness-schaal	Pearson Correlation	1	,050	
	Sig. (2-tailed)		,441	
	N	239	239	
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	,050	1	
	Sig. (2-tailed)	,441		
	N	239	248	

*Figuur 203. Pearson Correlatie Matrix voor de niet-seksuele fotoreeks voor agreeableness-schaal*

→  $p=0,441$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'agreeableness' van de respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de niet-seksuele fotoreeks.*

**Group Statistics**

	Agreeableness2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij seksuele	1,00	102	6,6961	1,69909	,16824
fotoreeks	2,00	137	6,8832	1,82735	,15612

*Figuur 204. Gemiddelden voor de seksuele fotoreeks voor de agreeableness-schaal*

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks									
Equal variances assumed	,001	,982	-,807	237	,421	-,18713	,23198	-,64414	,26987
Equal variances not assumed			-,815	225,605	,416	-,18713	,22951	-,63940	,26513

*Figuur 205. Independent Samples T-test voor de seksuele fotoreeks voor agreeableness-schaal*



**Group Statistics**

	Agreeableness2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij niet-seksuele	1,00	102	6,6275	1,86644	,18481
fotoreeks	2,00	137	6,8175	1,97119	,16841

*Figuur 206. Gemiddelden voor de niet-seksuele fotoreeks voor de agreeableness-schaal*

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Equal variances assumed	,094	,759	-,754	237	,452	-,19007	,25204	-,68660	,30646
	Equal variances not assumed			-,760	223,788	,448	-,19007	,25003	-,68278	,30265

*Figuur 207. Independent Samples T-test voor de niet-seksuele fotoreeks voor de agreeableness-schaal*

**Impact van het persoonlijkheidskenmerk 'agreeableness' op ad-likeability voor direct gaze**

**SEKSUELE FOTOREEKS**

*Tabel 10: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de agreeableness-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

<b>Advertentieset</b>	<b>Versie</b>	<b>GROEP 1 (&lt;M)</b>	<b>GROEP (&gt;M)</b>	<b>Significantie</b>
<b>1</b>	<b>V1</b>	43,1%	38,7%	NEEN (p=0,288)
	<b>V2</b>	56,9%	61,3%	
<b>2</b>	<b>V1</b>	33,3%	38,7%	NEEN (p=0,238)
	<b>V2</b>	66,7%	61,3%	
<b>4</b>	<b>V1</b>	28,7%	29,2%	NEEN (p=0,526)
	<b>V2</b>	71,3%	70,8%	
<b>9</b>	<b>V1</b>	43,1%	41,6%	NEEN (p=0,458)
	<b>V2</b>	56,9%	58,4%	
<b>11</b>	<b>V1</b>	43,1%	38,7%	NEEN (p=0,288)
	<b>V2</b>	56,9%	61,3%	
<b>12</b>	<b>V1</b>	23,5%	23,4%	NEEN (p=0,547)
	<b>V2</b>	76,5	76,6%	
<b>14</b>	<b>V1</b>	13,7%	10,9	NEEN (p=0,325)
	<b>V2</b>	86,3%	89,1%	
<b>16</b>	<b>V1</b>	45,1%	48,2%	NEEN (p=0,367)
	<b>V2</b>	54,9%	51,8%	
<b>19</b>	<b>V1</b>	21,6%	16,9%	NEEN (p=0,229)
	<b>V2</b>	78,4%	83,1%	
<b>20</b>	<b>V1</b>	34,3%	24,8%	NEEN (p=0,073)
	<b>V2</b>	65,7%	75,2%	

*Figuur 208. Tabel met significanties voor de seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'agreeableness'*

## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

*Tabel 11: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de agreeableness-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de niet-seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
3	V1	56,9%	47,4%	NEEN (p=0,095)
	V2	43,1%	52,6%	
5	V1	17,6%	12,4%	NEEN (p=0,171)
	V2	82,4%	87,6%	
6	V1	23%	26,3%	NEEN (p=0,337)
	V2	77%	73,7%	
7	V1	59,8%	48,9%	NEEN (p=0,062)
	V2	40,2%	51,1%	
8	V1	40,6%	30,7%	NEEN (p=0,073)
	V2	59,4%	69,3%	
10	V1	19,8%	20,6%	NEEN (p=0,508)
	V2	80,2%	79,4%	
13	V1	22,5%	27,7%	NEEN (p=0,224)
	V2	77,5%	72,3%	
15	V1	40,2%	45,3%	NEEN (p=0,258)
	V2	59,8%	54,7%	
17	V1	29,4%	29,2%	NEEN (p=0,542)
	V2	70,6%	70,8%	
18	V1	23,5%	28,5%	NEEN (p=0,240)
	V2	76,5%	71,5%	

*Figuur 209. Tabel met significanties voor de niet-seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'agreeableness'*

## SEKSUELE FOTOSSET 1

**Crosstab**

		Fotoset 1		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	44	58	102
		% within Agreeableness2	43,1%	56,9%	100,0%
		% within Fotoset 1	45,4%	40,8%	42,7%
	Groep 2	Count	53	84	137
		% within Agreeableness2	38,7%	61,3%	100,0%
		% within Fotoset 1	54,6%	59,2%	57,3%
Total	Count	97	142	239	
	% within Agreeableness2	40,6%	59,4%	100,0%	
	% within Fotoset 1	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 210. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,480 <sup>a</sup>	1	,488		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,314	1	,576		
Likelihood Ratio	,480	1	,489		
Fisher's Exact Test				,508	,288
Linear-by-Linear Association	,478	1	,489		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,40.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 211. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

## SEKSUELE FOTOSET 2

**Crosstab**

		Fotoset 2		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	34	68	102
		% within Agreeableness2	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Fotoset 2	39,1%	44,7%	42,7%
	Groep 2	Count	53	84	137
		% within Agreeableness2	38,7%	61,3%	100,0%
		% within Fotoset 2	60,9%	55,3%	57,3%
Total	Count	87	152	239	
	% within Agreeableness2	36,4%	63,6%	100,0%	
	% within Fotoset 2	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 212. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,724 <sup>a</sup>	1	,395		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,511	1	,475		
Likelihood Ratio	,726	1	,394		
Fisher's Exact Test				,417	,238
Linear-by-Linear Association	,721	1	,396		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,13.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 213. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

### SEKSUELE FOTOSET 3

**Crosstab**

		Fotoset 4		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	29	72	101
		% within Agreeableness2	28,7%	71,3%	100,0%
		% within Fotoset 4	42,0%	42,6%	42,4%
	Groep 2	Count	40	97	137
		% within Agreeableness2	29,2%	70,8%	100,0%
		% within Fotoset 4	58,0%	57,4%	57,6%
Total	Count	69	169	238	
	% within Agreeableness2	29,0%	71,0%	100,0%	
	% within Fotoset 4	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 214. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,007 <sup>a</sup>	1	,935		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,007	1	,935		
Fisher's Exact Test				1,000	,526
Linear-by-Linear Association	,007	1	,935		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,28.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 215. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

## SEKSUELE FOTOSET 4

**Crosstab**

		Fotoset 9		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	44	58	102
		% within Agreeableness2	43,1%	56,9%	100,0%
		% within Fotoset 9	43,6%	42,0%	42,7%
	Groep 2	Count	57	80	137
		% within Agreeableness2	41,6%	58,4%	100,0%
		% within Fotoset 9	56,4%	58,0%	57,3%
Total	Count	101	138	239	
	% within Agreeableness2	42,3%	57,7%	100,0%	
	% within Fotoset 9	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 216. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,056 <sup>a</sup>	1	,813		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,011	1	,917		
Likelihood Ratio	,056	1	,813		
Fisher's Exact Test				,895	,458
Linear-by-Linear Association	,056	1	,813		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,10.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 217. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

## SEKSUELE FOTOSET 5

**Crosstab**

		Fotoset 11		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	44	58	102
		% within Agreeableness2	43,1%	56,9%	100,0%
	% within Fotoset 11		45,4%	40,8%	42,7%
	Groep 2	Count	53	84	137
		% within Agreeableness2	38,7%	61,3%	100,0%
	% within Fotoset 11		54,6%	59,2%	57,3%
Total	Count	97	142	239	
	% within Agreeableness2		40,6%	59,4%	100,0%
	% within Fotoset 11		100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 218. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,480 <sup>a</sup>	1	,488		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,314	1	,576		
Likelihood Ratio	,480	1	,489		
Fisher's Exact Test				,508	,288
Linear-by-Linear Association	,478	1	,489		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,40.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 219. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*



## SEKSUELE FOTOSET 6

**Crosstab**

		Fotoset 12		Total
		Versie 1	Versie 2	
Agreeableness2	Count	24	78	102
	Groep 1 % within Agreeableness2	23,5%	76,5%	100,0%
	% within Fotoset 12	42,9%	42,6%	42,7%
	Count	32	105	137
	Groep 2 % within Agreeableness2	23,4%	76,6%	100,0%
	% within Fotoset 12	57,1%	57,4%	57,3%
Total	Count	56	183	239
	% within Agreeableness2	23,4%	76,6%	100,0%
	% within Fotoset 12	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 220. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001 <sup>a</sup>	1	,975		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,975		
Fisher's Exact Test				1,000	,547
Linear-by-Linear Association	,001	1	,975		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,90.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 221. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

## SEKSUELE FOTOSET 7

**Crosstab**

		Fotoset 14		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	14	88	102
		% within Agreeableness2	13,7%	86,3%	100,0%
		% within Fotoset 14	48,3%	41,9%	42,7%
	Groep 2	Count	15	122	137
		% within Agreeableness2	10,9%	89,1%	100,0%
		% within Fotoset 14	51,7%	58,1%	57,3%
Total	Count	29	210	239	
	% within Agreeableness2	12,1%	87,9%	100,0%	
	% within Fotoset 14	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 222. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,423 <sup>a</sup>	1	,516		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,202	1	,653		
Likelihood Ratio	,420	1	,517		
Fisher's Exact Test				,552	,325
Linear-by-Linear Association	,421	1	,516		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,38.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 223. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

## SEKSUELE FOTOSET 8

**Crosstab**

		Fotoset 16		Total
		Versie 1	Versie 2	
Agreeableness2	Count	46	56	102
	Groep 1 % within Agreeableness2	45,1%	54,9%	100,0%
	% within Fotoset 16	41,1%	44,1%	42,7%
	Count	66	71	137
	Groep 2 % within Agreeableness2	48,2%	51,8%	100,0%
	% within Fotoset 16	58,9%	55,9%	57,3%
Total	Count	112	127	239
	% within Agreeableness2	46,9%	53,1%	100,0%
	% within Fotoset 16	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 224. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,222 <sup>a</sup>	1	,637		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,116	1	,733		
Likelihood Ratio	,222	1	,637		
Fisher's Exact Test				,695	,367
Linear-by-Linear Association	,221	1	,638		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,80.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 225. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

## SEKSUELE FOTOSET 9

**Crosstab**

		Fotoset 19		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	22	80	102
		% within Agreeableness2	21,6%	78,4%	100,0%
	% within Fotoset 19		48,9%	41,5%	42,9%
	Groep 2	Count	23	113	136
% within Agreeableness2		16,9%	83,1%	100,0%	
% within Fotoset 19		51,1%	58,5%	57,1%	
Total	Count		45	193	238
	% within Agreeableness2		18,9%	81,1%	100,0%
	% within Fotoset 19		100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 226. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,824 <sup>a</sup>	1	,364		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,549	1	,459		
Likelihood Ratio	,819	1	,366		
Fisher's Exact Test				,405	,229
Linear-by-Linear Association	,821	1	,365		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,29.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 227. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

## SEKSUELE FOTOSET 10

**Crosstab**

		Fotoset 20		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	35	67	102
		% within Agreeableness2	34,3%	65,7%	100,0%
		% within Fotoset 20	50,7%	39,4%	42,7%
	Groep 2	Count	34	103	137
		% within Agreeableness2	24,8%	75,2%	100,0%
		% within Fotoset 20	49,3%	60,6%	57,3%
Total	Count	69	170	239	
	% within Agreeableness2	28,9%	71,1%	100,0%	
	% within Fotoset 20	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 228. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,568 <sup>a</sup>	1	,109		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,126	1	,145		
Likelihood Ratio	2,552	1	,110		
Fisher's Exact Test				,115	,073
Linear-by-Linear Association	2,557	1	,110		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,45.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 229. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 1

**Crosstab**

		Fotoset 3		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	58	44	102
		% within Agreeableness2	56,9%	43,1%	100,0%
		% within Fotoset 3	47,2%	37,9%	42,7%
	Groep 2	Count	65	72	137
		% within Agreeableness2	47,4%	52,6%	100,0%
		% within Fotoset 3	52,8%	62,1%	57,3%
Total	Count	123	116	239	
	% within Agreeableness2	51,5%	48,5%	100,0%	
	% within Fotoset 3	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 230. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,076 <sup>a</sup>	1	,150		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,716	1	,190		
Likelihood Ratio	2,080	1	,149		
Fisher's Exact Test				,153	,095
Linear-by-Linear Association	2,067	1	,150		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,51.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 231. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 2

**Crosstab**

		Fotoset 5		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	18	84	102
		% within Agreeableness2	17,6%	82,4%	100,0%
	% within Fotoset 5		51,4%	41,2%	42,7%
	Groep 2	Count	17	120	137
% within Agreeableness2		12,4%	87,6%	100,0%	
% within Fotoset 5		48,6%	58,8%	57,3%	
Total	Count		35	204	239
	% within Agreeableness2		14,6%	85,4%	100,0%
	% within Fotoset 5		100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 232. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,284 <sup>a</sup>	1	,257		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,899	1	,343		
Likelihood Ratio	1,271	1	,260		
Fisher's Exact Test				,272	,171
Linear-by-Linear Association	1,278	1	,258		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,94.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 233. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

### NIET-SEKSUELE FOTOSET 3

**Crosstab**

		Fotoset 6		Total
		Versie 1	Versie 2	
Agreeableness2	Count	23	77	100
	Groep 1 % within Agreeableness2	23,0%	77,0%	100,0%
	% within Fotoset 6	39,0%	43,3%	42,2%
	Count	36	101	137
	Groep 2 % within Agreeableness2	26,3%	73,7%	100,0%
	% within Fotoset 6	61,0%	56,7%	57,8%
Total	Count	59	178	237
	% within Agreeableness2	24,9%	75,1%	100,0%
	% within Fotoset 6	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 234. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,332 <sup>a</sup>	1	,564		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,180	1	,671		
Likelihood Ratio	,334	1	,563		
Fisher's Exact Test				,649	,337
Linear-by-Linear Association	,331	1	,565		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,89.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 235. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*



**NIET-SEKSUELE FOTOSET 4**

**Crosstab**

		Fotoset 7		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	61	41	102
		% within Agreeableness2	59,8%	40,2%	100,0%
		% within Fotoset 7	48,0%	37,3%	43,0%
	Groep 2	Count	66	69	135
		% within Agreeableness2	48,9%	51,1%	100,0%
		% within Fotoset 7	52,0%	62,7%	57,0%
Total	Count	127	110	237	
	% within Agreeableness2	53,6%	46,4%	100,0%	
	% within Fotoset 7	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 236. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,783 <sup>a</sup>	1	,095		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,362	1	,124		
Likelihood Ratio	2,793	1	,095		
Fisher's Exact Test				,115	,062
Linear-by-Linear Association	2,771	1	,096		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,34.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 237. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 5**

**Crosstab**

		Fotoset 8		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	41	60	101
		% within Agreeableness2	40,6%	59,4%	100,0%
		% within Fotoset 8	49,4%	38,7%	42,4%
	Groep 2	Count	42	95	137
		% within Agreeableness2	30,7%	69,3%	100,0%
		% within Fotoset 8	50,6%	61,3%	57,6%
Total	Count	83	155	238	
	% within Agreeableness2	34,9%	65,1%	100,0%	
	% within Fotoset 8	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 238. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,528 <sup>a</sup>	1	,112		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,109	1	,146		
Likelihood Ratio	2,518	1	,113		
Fisher's Exact Test				,131	,073
Linear-by-Linear Association	2,517	1	,113		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,22.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 239. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 6**

**Crosstab**

		Fotoset 10		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	20	81	101
		% within Agreeableness2	19,8%	80,2%	100,0%
		% within Fotoset 10	41,7%	42,9%	42,6%
	Groep 2	Count	28	108	136
		% within Agreeableness2	20,6%	79,4%	100,0%
		% within Fotoset 10	58,3%	57,1%	57,4%
Total	Count	48	189	237	
	% within Agreeableness2	20,3%	79,7%	100,0%	
	% within Fotoset 10	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 240. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,022 <sup>a</sup>	1	,882		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,022	1	,882		
Fisher's Exact Test				1,000	,508
Linear-by-Linear Association	,022	1	,882		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,46.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 241. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 7**

**Crosstab**

		Fotoset 13		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	23	79	102
		% within Agreeableness2	22,5%	77,5%	100,0%
		% within Fotoset 13	37,7%	44,4%	42,7%
	Groep 2	Count	38	99	137
		% within Agreeableness2	27,7%	72,3%	100,0%
		% within Fotoset 13	62,3%	55,6%	57,3%
Total	Count	61	178	239	
	% within Agreeableness2	25,5%	74,5%	100,0%	
	% within Fotoset 13	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 242. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,828 <sup>a</sup>	1	,363		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,578	1	,447		
Likelihood Ratio	,835	1	,361		
Fisher's Exact Test				,373	,224
Linear-by-Linear Association	,824	1	,364		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,03.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 243. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

## NIET-SEKSUELE FOTOSET 8

**Crosstab**

		Fotoset 15		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	41	61	102
		% within Agreeableness2	40,2%	59,8%	100,0%
		% within Fotoset 15	39,8%	44,9%	42,7%
	Groep 2	Count	62	75	137
		% within Agreeableness2	45,3%	54,7%	100,0%
		% within Fotoset 15	60,2%	55,1%	57,3%
Total	Count	103	136	239	
	% within Agreeableness2	43,1%	56,9%	100,0%	
	% within Fotoset 15	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 244. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,610 <sup>a</sup>	1	,435		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,421	1	,516		
Likelihood Ratio	,611	1	,434		
Fisher's Exact Test				,509	,258
Linear-by-Linear Association	,608	1	,436		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,96.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 245. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 9**

**Crosstab**

		Fotoset 17		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	30	72	102
		% within Agreeableness2	29,4%	70,6%	100,0%
		% within Fotoset 17	42,9%	42,6%	42,7%
	Groep 2	Count	40	97	137
		% within Agreeableness2	29,2%	70,8%	100,0%
		% within Fotoset 17	57,1%	57,4%	57,3%
Total	Count	70	169	239	
	% within Agreeableness2	29,3%	70,7%	100,0%	
	% within Fotoset 17	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 246. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001 <sup>a</sup>	1	,971		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,971		
Fisher's Exact Test				1,000	,542
Linear-by-Linear Association	,001	1	,971		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,87.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 247. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**NIET-SEKSUELE FOTOSET 10**

**Crosstab**

		Fotoset 18		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Agreeableness2	Groep 1	Count	24	78	102
		% within Agreeableness2	23,5%	76,5%	100,0%
		% within Fotoset 18	38,1%	44,3%	42,7%
	Groep 2	Count	39	98	137
		% within Agreeableness2	28,5%	71,5%	100,0%
		% within Fotoset 18	61,9%	55,7%	57,3%
Total	Count	63	176	239	
	% within Agreeableness2	26,4%	73,6%	100,0%	
	% within Fotoset 18	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 248. Kruistabel voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

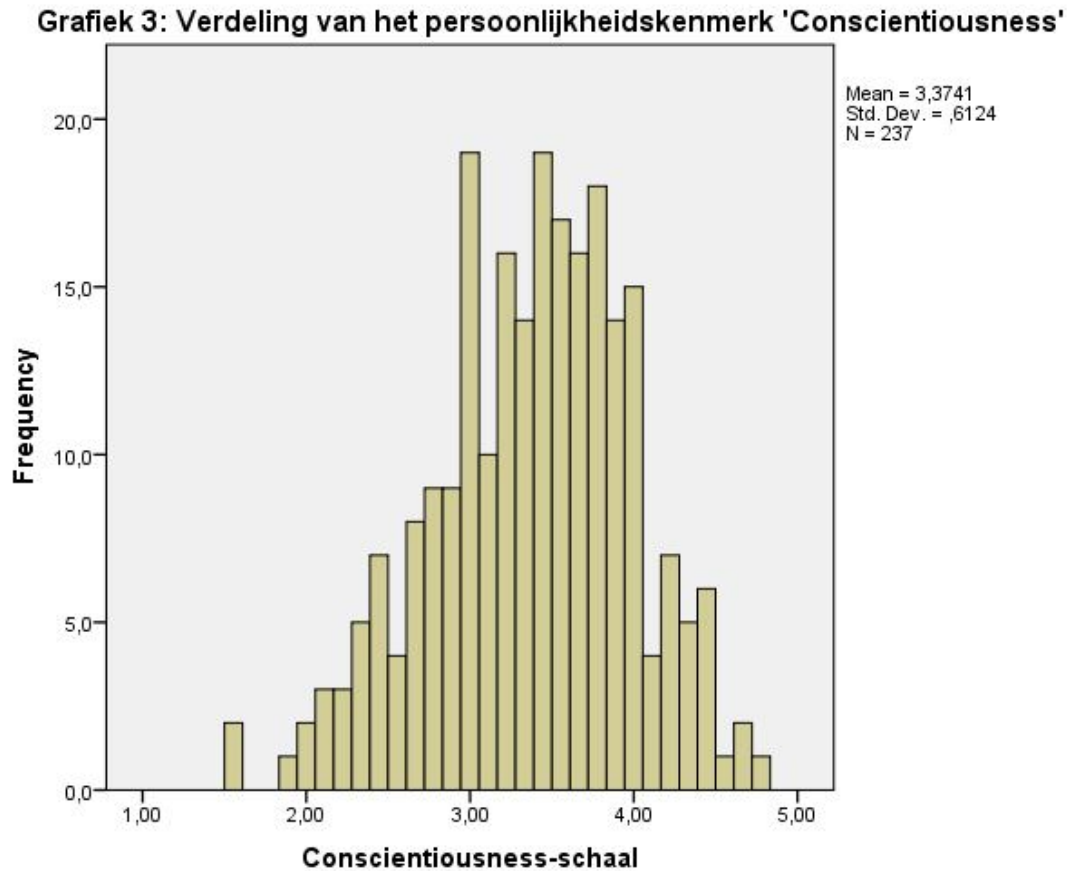
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,734 <sup>a</sup>	1	,391		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,502	1	,479		
Likelihood Ratio	,740	1	,390		
Fisher's Exact Test				,459	,240
Linear-by-Linear Association	,731	1	,392		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,89.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 249. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'agreeableness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

4c: Samenhang tussen voorkeur voor versie 1 of versie 2 en de somschaal 'conscientiousness'



Correlations		
	Conscientiousnes s-schaal	Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks
Conscientiousness-schaal	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,018
	N	237
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	,018
	Sig. (2-tailed)	,787
	N	237

Figuur 250. Pearson Correlatie Matrix voor de seksuele fotoreeks voor conscientiousness-schaal

→  $p=0,787$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'conscientiousness' van respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de seksuele fotoreeks.*



<b>Correlations</b>		
	Conscientiousness-schaal	Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks
Conscientiousness-schaal	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	-,009
	N	237
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	-,009
	Sig. (2-tailed)	,895
	N	248

*Figuur 251. Pearson Correlatie Matrix voor de niet-seksuele fotoreeks voor de conscientiousness-schaal*

→  $p=0,895$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'conscientiousness' van respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de niet-seksuele fotoreeks.*

**Group Statistics**

	Conscientiousness2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	1,00	112	6,7054	1,76369	,16665
	2,00	125	6,8160	1,77974	,15919

*Figuur 252. Gemiddelden voor de seksuele fotoreeks voor de conscientiousness-schaal*

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	,275	,600	-,480	235	,632	-,11064	,23058	-,56491	,34362
Equal variances assumed									
			-,480	232,614	,632	-,11064	,23046	-,56470	,34342

*Figuur 253. Independent Samples T-test voor de seksuele fotoreeks voor de conscientiousness-schaal*

**Group Statistics**

	Conscientiousness2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij niet-seksuele	1,00	112	6,6696	1,84727	,17455
fotoreeks	2,00	125	6,6880	1,93197	,17280

*Figuur 254. Gemiddelden voor de niet-seksuele fotoreeks voor de conscientiousness-schaal*

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Equal variances assumed	,646	,422	-,075	235	,941	-,01836	,24622	-,50345	,46673
	Equal variances not assumed			-,075	233,996	,940	-,01836	,24562	-,50226	,46555

*Figuur 255. Independent Samples T-test voor de niet-seksuele fotoreeks voor de conscientiousness-schaal*

**Impact van het persoonlijkheidskenmerk 'conscientiousness' op ad-likeability voor direct gaze**

**SEKSUELE FOTOREEKS**

*Tabel 12: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de conscientiousness-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
<b>1</b>	<b>V1</b>	44,6%	38,4%	NEEN (p=0,200)
	<b>V2</b>	55,4%	61,6%	
<b>2</b>	<b>V1</b>	37,5%	35,2%	NEEN (p=0,408)
	<b>V2</b>	62,5%	64,8%	
<b>4</b>	<b>V1</b>	26,1%	32%	NEEN (p=0,199)
	<b>V2</b>	73,9%	68%	
<b>9</b>	<b>V1</b>	45,5%	40,8%	NEEN (p=0,273)
	<b>V2</b>	54,5%	59,2%	
<b>11</b>	<b>V1</b>	41,1%	41,6%	NEEN (p=0,520)
	<b>V2</b>	58,9%	58,4%	
<b>12</b>	<b>V1</b>	25,9%	20,8%	NEEN (p=0,220)
	<b>V2</b>	74,1%	79,2%	
<b>14</b>	<b>V1</b>	14,3%	10,4%	NEEN (p=0,238)
	<b>V2</b>	85,7%	89,6%	
<b>16</b>	<b>V1</b>	44,6%	48,8%	NEEN (p=0,305)
	<b>V2</b>	55,4%	51,8%	
<b>19</b>	<b>V1</b>	21,6%	17,6%	NEEN (p=0,269)
	<b>V2</b>	78,4%	82,4%	
<b>20</b>	<b>V1</b>	26,8%	32,8%	NEEN (p=0,193)
	<b>V2</b>	73,2%	67,2%	

*Figuur 256. Tabel met significanties voor de seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'conscientiousness'*

## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

*Tabel 13: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de conscientiousness-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de niet-seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
3	V1	54,5%	49,6%	NEEN (p=0,268)
	V2	45,5%	50,4%	
5	V1	15,2%	14,4%	NEEN (p=0,505)
	V2	84,8%	85,6%	
6	V1	25,2%	25,8%	NEEN (p=0,520)
	V2	74,8%	74,2%	
7	V1	55,9%	52,4%	NEEN (p=0,346)
	V2	44,1%	47,6%	
8	V1	35,1%	36%	NEEN (p=0,499)
	V2	64,9%	64%	
10	V1	19,6%	21,1%	NEEN (p=0,452)
	V2	80,4%	78,9%	
13	V1	21,4%	30,4%	NEEN (p=0,077)
	V2	78,6%	69,6%	
15	V1	42%	46,4%	NEEN (p=0,289)
	V2	58%	53,6%	
17	V1	36,6%	24,8%	JA (p=0,033)
	V2	63,4%	75,2%	
18	V1	25%	28%	NEEN (p=0,354)
	V2	75%	72%	

*Figuur 257. Tabel met significanties voor de niet-seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'conscientiousness'*

## SEKSUELE FOTO 1

**Crosstab**

			Fotoset 1		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	50	62	112
		% within Conscientiousness2	44,6%	55,4%	100,0%
		% within Fotoset 1	51,0%	44,6%	47,3%
	Groep 2	Count	48	77	125
		% within Conscientiousness2	38,4%	61,6%	100,0%
		% within Fotoset 1	49,0%	55,4%	52,7%
Total	Count	98	139	237	
	% within Conscientiousness2	41,4%	58,6%	100,0%	
	% within Fotoset 1	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 258. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,949 <sup>a</sup>	1	,330		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,709	1	,400		
Likelihood Ratio	,949	1	,330		
Fisher's Exact Test				,357	,200
Linear-by-Linear Association	,945	1	,331		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,31.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 259. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

## SEKSUELE FOTO 2

**Crosstab**

		Fotoset 2		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Conscientiousness2	Groep 1	Count	42	70	112
		% within Conscientiousness2	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Fotoset 2	48,8%	46,4%	47,3%
	Groep 2	Count	44	81	125
		% within Conscientiousness2	35,2%	64,8%	100,0%
		% within Fotoset 2	51,2%	53,6%	52,7%
Total	Count	86	151	237	
	% within Conscientiousness2	36,3%	63,7%	100,0%	
	% within Fotoset 2	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 260. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,135 <sup>a</sup>	1	,713		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,054	1	,816		
Likelihood Ratio	,135	1	,713		
Fisher's Exact Test				,787	,408
Linear-by-Linear Association	,135	1	,714		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,64.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 261. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

### SEKSUELE FOTO 3

**Crosstab**

			Fotoset 4		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	29	82	111
		% within Conscientiousness2	26,1%	73,9%	100,0%
	% within Fotoset 4		42,0%	49,1%	47,0%
	Groep 2	Count	40	85	125
% within Conscientiousness2		32,0%	68,0%	100,0%	
% within Fotoset 4		58,0%	50,9%	53,0%	
Total	Count		69	167	236
	% within Conscientiousness2		29,2%	70,8%	100,0%
	% within Fotoset 4		100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 262. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,980 <sup>a</sup>	1	,322		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,717	1	,397		
Likelihood Ratio	,984	1	,321		
Fisher's Exact Test				,390	,199
Linear-by-Linear Association	,976	1	,323		
N of Valid Cases	236				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,45.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 263. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*



## SEKSUELE FOTO 4

**Crosstab**

			Fotoset 9		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	51	61	112
		% within Conscientiousness2	45,5%	54,5%	100,0%
		% within Fotoset 9	50,0%	45,2%	47,3%
	Groep 2	Count	51	74	125
		% within Conscientiousness2	40,8%	59,2%	100,0%
		% within Fotoset 9	50,0%	54,8%	52,7%
Total	Count	102	135	237	
	% within Conscientiousness2	43,0%	57,0%	100,0%	
	% within Fotoset 9	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 264. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,540 <sup>a</sup>	1	,462		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,364	1	,546		
Likelihood Ratio	,540	1	,462		
Fisher's Exact Test				,512	,273
Linear-by-Linear Association	,538	1	,463		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,20.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 265. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

**SEKSUELE FOTO 5**

**Crosstab**

			Fotoset 11		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	46	66	112
		% within Conscientiousness2	41,1%	58,9%	100,0%
		% within Fotoset 11	46,9%	47,5%	47,3%
	Groep 2	Count	52	73	125
		% within Conscientiousness2	41,6%	58,4%	100,0%
		% within Fotoset 11	53,1%	52,5%	52,7%
Total	Count	98	139	237	
	% within Conscientiousness2	41,4%	58,6%	100,0%	
	% within Fotoset 11	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 266. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,007 <sup>a</sup>	1	,934		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,007	1	,934		
Fisher's Exact Test				1,000	,520
Linear-by-Linear Association	,007	1	,934		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,31.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 267. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

## SEKSUELE FOTO 6

**Crosstab**

			Fotozet 12		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	29	83	112
		% within Conscientiousness2	25,9%	74,1%	100,0%
		% within Fotozet 12	52,7%	45,6%	47,3%
	Groep 2	Count	26	99	125
		% within Conscientiousness2	20,8%	79,2%	100,0%
Total	Groep 1	% within Fotozet 12	47,3%	54,4%	52,7%
		Count	55	182	237
	Groep 2	% within Conscientiousness2	23,2%	76,8%	100,0%
		% within Fotozet 12	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 268. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,860 <sup>a</sup>	1	,354		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,598	1	,439		
Likelihood Ratio	,859	1	,354		
Fisher's Exact Test				,360	,220
Linear-by-Linear Association	,856	1	,355		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,99.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 269. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

## SEKSUELE FOTO 7

**Crosstab**

			Fotozet 14		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	16	96	112
		% within Conscientiousness2	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Fotozet 14	55,2%	46,2%	47,3%
	Groep 2	Count	13	112	125
		% within Conscientiousness2	10,4%	89,6%	100,0%
Total	Groep 2	% within Fotozet 14	44,8%	53,8%	52,7%
		Count	29	208	237
	Total	% within Conscientiousness2	12,2%	87,8%	100,0%
		% within Fotozet 14	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 270. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,831 <sup>a</sup>	1	,362		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,508	1	,476		
Likelihood Ratio	,829	1	,362		
Fisher's Exact Test				,429	,238
Linear-by-Linear Association	,827	1	,363		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,70.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 271. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

## SEKSUELE FOTO 8

**Crosstab**

			Fotoset 16		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	50	62	112
		% within Conscientiousness2	44,6%	55,4%	100,0%
		% within Fotoset 16	45,0%	49,2%	47,3%
	Groep 2	Count	61	64	125
		% within Conscientiousness2	48,8%	51,2%	100,0%
		% within Fotoset 16	55,0%	50,8%	52,7%
Total	Count	111	126	237	
	% within Conscientiousness2	46,8%	53,2%	100,0%	
	% within Fotoset 16	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 272. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,410 <sup>a</sup>	1	,522		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,260	1	,610		
Likelihood Ratio	,410	1	,522		
Fisher's Exact Test				,602	,305
Linear-by-Linear Association	,408	1	,523		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,46.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 273. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

## SEKSUELE FOTO 9

**Crosstab**

		Fotozet 19		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Conscientiousness2	Groep 1	Count	24	87	111
		% within Conscientiousness2	21,6%	78,4%	100,0%
		% within Fotozet 19	52,2%	45,8%	47,0%
	Groep 2	Count	22	103	125
		% within Conscientiousness2	17,6%	82,4%	100,0%
		% within Fotozet 19	47,8%	54,2%	53,0%
Total	Count	46	190	236	
	% within Conscientiousness2	19,5%	80,5%	100,0%	
	% within Fotozet 19	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 274. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,606 <sup>a</sup>	1	,436		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,377	1	,539		
Likelihood Ratio	,605	1	,437		
Fisher's Exact Test				,511	,269
Linear-by-Linear Association	,603	1	,437		
N of Valid Cases	236				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,64.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 275. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**SEKSUELE FOTO 10**

**Crosstab**

			Fotozet 20		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	30	82	112
		% within Conscientiousness2	26,8%	73,2%	100,0%
		% within Fotozet 20	42,3%	49,4%	47,3%
	Groep 2	Count	41	84	125
		% within Conscientiousness2	32,8%	67,2%	100,0%
Total		% within Fotozet 20	57,7%	50,6%	52,7%
		Count	71	166	237
		% within Conscientiousness2	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Fotozet 20	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 276. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,018 <sup>a</sup>	1	,313		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,752	1	,386		
Likelihood Ratio	1,022	1	,312		
Fisher's Exact Test				,324	,193
Linear-by-Linear Association	1,014	1	,314		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,55.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 277. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 1**

**Crosstab**

			Fotoset 3		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	61	51	112
		% within Conscientiousness2	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Fotoset 3	49,6%	44,7%	47,3%
	Groep 2	Count	62	63	125
		% within Conscientiousness2	49,6%	50,4%	100,0%
		% within Fotoset 3	50,4%	55,3%	52,7%
Total	Count	123	114	237	
	% within Conscientiousness2	51,9%	48,1%	100,0%	
	% within Fotoset 3	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 278. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,560 <sup>a</sup>	1	,454		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,382	1	,537		
Likelihood Ratio	,560	1	,454		
Fisher's Exact Test				,515	,268
Linear-by-Linear Association	,558	1	,455		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53,87.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 279. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*



**NIET-SEKSUELE FOTO 2**

**Crosstab**

			Fotoset 5		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	17	95	112
		% within Conscientiousness2	15,2%	84,8%	100,0%
		% within Fotoset 5	48,6%	47,0%	47,3%
	Groep 2	Count	18	107	125
		% within Conscientiousness2	14,4%	85,6%	100,0%
Total		% within Fotoset 5	51,4%	53,0%	52,7%
		Count	35	202	237
		% within Conscientiousness2	14,8%	85,2%	100,0%
		% within Fotoset 5	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 280. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,028 <sup>a</sup>	1	,866		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,028	1	,866		
Fisher's Exact Test				1,000	,505
Linear-by-Linear Association	,028	1	,866		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,54.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 281. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 3**

**Crosstab**

		Fotoset 6		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Conscientiousness2	Groep 1	Count	28	83	111
		% within Conscientiousness2	25,2%	74,8%	100,0%
		% within Fotoset 6	46,7%	47,4%	47,2%
	Groep 2	Count	32	92	124
		% within Conscientiousness2	25,8%	74,2%	100,0%
		% within Fotoset 6	53,3%	52,6%	52,8%
Total	Count	60	175	235	
	% within Conscientiousness2	25,5%	74,5%	100,0%	
	% within Fotoset 6	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 282. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,010 <sup>a</sup>	1	,919		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,010	1	,919		
Fisher's Exact Test				1,000	,520
Linear-by-Linear Association	,010	1	,919		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,34.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 283. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 4**

**Crosstab**

			Fotoset 7		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	62	49	111
		% within Conscientiousness2	55,9%	44,1%	100,0%
		% within Fotoset 7	48,8%	45,4%	47,2%
	Groep 2	Count	65	59	124
		% within Conscientiousness2	52,4%	47,6%	100,0%
		% within Fotoset 7	51,2%	54,6%	52,8%
Total	Count	127	108	235	
	% within Conscientiousness2	54,0%	46,0%	100,0%	
	% within Fotoset 7	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 284. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,278 <sup>a</sup>	1	,598		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,157	1	,692		
Likelihood Ratio	,279	1	,598		
Fisher's Exact Test				,603	,346
Linear-by-Linear Association	,277	1	,598		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51,01.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 285. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 5**

**Crosstab**

			Fotoset 8		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	39	72	111
		% within Conscientiousness2	35,1%	64,9%	100,0%
		% within Fotoset 8	46,4%	47,4%	47,0%
	Groep 2	Count	45	80	125
		% within Conscientiousness2	36,0%	64,0%	100,0%
		% within Fotoset 8	53,6%	52,6%	53,0%
Total	Count	84	152	236	
	% within Conscientiousness2	35,6%	64,4%	100,0%	
	% within Fotoset 8	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 286. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,019 <sup>a</sup>	1	,890		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	,998		
Likelihood Ratio	,019	1	,890		
Fisher's Exact Test				1,000	,499
Linear-by-Linear Association	,019	1	,890		
N of Valid Cases	236				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,51.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 287. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 6**

**Crosstab**

			Fotozet 10		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	22	90	112
		% within Conscientiousness2	19,6%	80,4%	100,0%
		% within Fotozet 10	45,8%	48,1%	47,7%
	Groep 2	Count	26	97	123
		% within Conscientiousness2	21,1%	78,9%	100,0%
		% within Fotozet 10	54,2%	51,9%	52,3%
Total	Count	48	187	235	
	% within Conscientiousness2	20,4%	79,6%	100,0%	
	% within Fotozet 10	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 288. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,081 <sup>a</sup>	1	,776		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,015	1	,903		
Likelihood Ratio	,081	1	,776		
Fisher's Exact Test				,872	,452
Linear-by-Linear Association	,080	1	,777		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,88.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 289. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 7**

**Crosstab**

			Fotozet 13		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	24	88	112
		% within Conscientiousness2	21,4%	78,6%	100,0%
		% within Fotozet 13	38,7%	50,3%	47,3%
	Groep 2	Count	38	87	125
		% within Conscientiousness2	30,4%	69,6%	100,0%
Total	Groep 1	% within Fotozet 13	61,3%	49,7%	52,7%
		Count	62	175	237
	Groep 2	% within Conscientiousness2	26,2%	73,8%	100,0%
		% within Fotozet 13	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 290. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,461 <sup>a</sup>	1	,117		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,019	1	,155		
Likelihood Ratio	2,481	1	,115		
Fisher's Exact Test				,139	,077
Linear-by-Linear Association	2,451	1	,117		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,30.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 291. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 8**

**Crosstab**

			Fotozet 15		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	47	65	112
		% within Conscientiousness2	42,0%	58,0%	100,0%
		% within Fotozet 15	44,8%	49,2%	47,3%
	Groep 2	Count	58	67	125
		% within Conscientiousness2	46,4%	53,6%	100,0%
		% within Fotozet 15	55,2%	50,8%	52,7%
Total	Count	105	132	237	
	% within Conscientiousness2	44,3%	55,7%	100,0%	
	% within Fotozet 15	100,0%	100,0%	100,0%	

*Figuur 292. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,471 <sup>a</sup>	1	,493		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,308	1	,579		
Likelihood Ratio	,471	1	,492		
Fisher's Exact Test				,515	,289
Linear-by-Linear Association	,469	1	,493		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,62.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 293. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 9**

**Crosstab**

			Fotozet 17		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	41	71	112
		% within Conscientiousness2	36,6%	63,4%	100,0%
		% within Fotozet 17	56,9%	43,0%	47,3%
	Groep 2	Count	31	94	125
		% within Conscientiousness2	24,8%	75,2%	100,0%
Total	Groep 1	% within Fotozet 17	43,1%	57,0%	52,7%
		Count	72	165	237
	Groep 2	% within Conscientiousness2	30,4%	69,6%	100,0%
		% within Fotozet 17	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 294. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,894 <sup>a</sup>	1	,048		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,355	1	,067		
Likelihood Ratio	3,896	1	,048		
Fisher's Exact Test				,066	,033
Linear-by-Linear Association	3,877	1	,049		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,03.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 295. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*



**NIET-SEKSUELE FOTO 10**

**Crosstab**

			Fotozet 18		Total
			Versie 1	Versie 2	
Conscientiousness2	Groep 1	Count	28	84	112
		% within Conscientiousness2	25,0%	75,0%	100,0%
	% within Fotozet 18		44,4%	48,3%	47,3%
	Groep 2	Count	35	90	125
		% within Conscientiousness2	28,0%	72,0%	100,0%
% within Fotozet 18		55,6%	51,7%	52,7%	
Total	Count		63	174	237
	% within Conscientiousness2		26,6%	73,4%	100,0%
	% within Fotozet 18		100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 296. Kruistabel voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

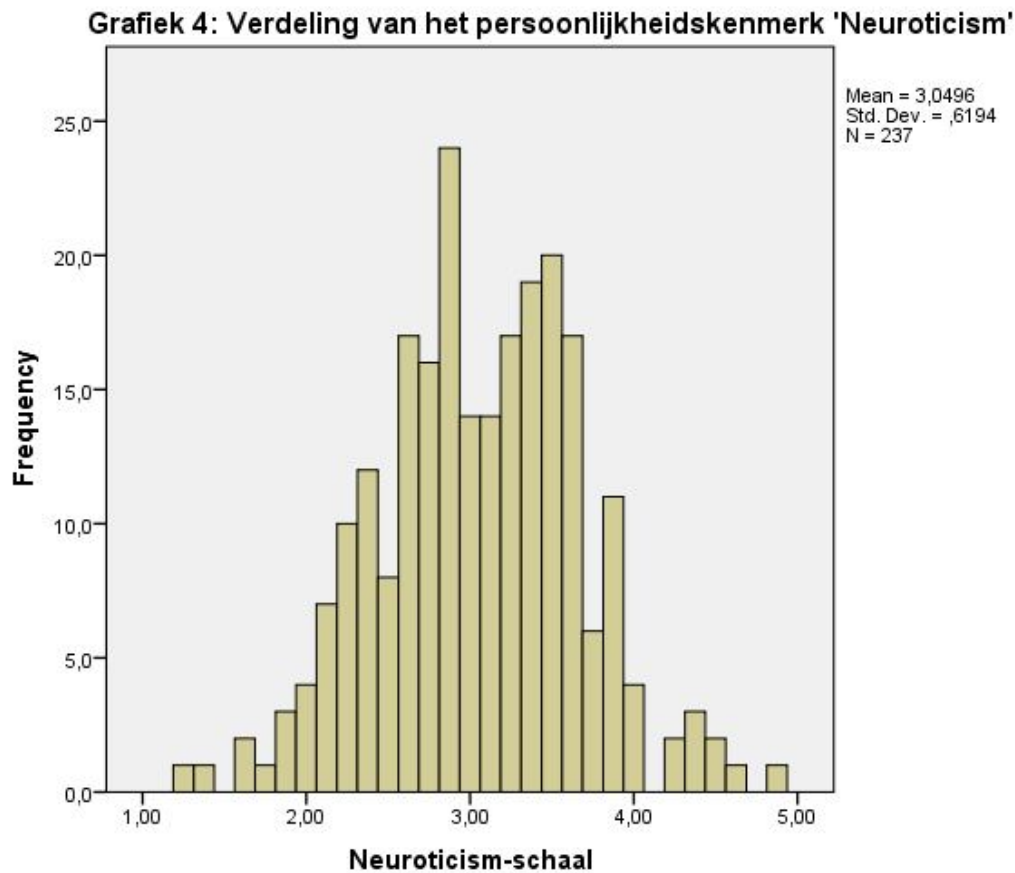
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,272 <sup>a</sup>	1	,602		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,140	1	,708		
Likelihood Ratio	,273	1	,601		
Fisher's Exact Test				,660	,354
Linear-by-Linear Association	,271	1	,602		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,77.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 297. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'conscientiousness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

*4d: Samenhang tussen voorkeur voor versie 1 of versie 2 en de somschaal 'neuroticism'*



Correlations		
	Neuroticism-schaal	Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks
Neuroticism-schaal	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,940
	N	237
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	,005
	Sig. (2-tailed)	,940
	N	248

*Figuur 298. Pearson Correlatie Matrix voor de seksuele fotoreeks voor de neuroticism-schaal*

→  $p=0,940$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'neuroticism' van de respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de seksuele fotoreeks.*

Correlations			Neuroticism- schaal	Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks
Neuroticism-schaal	Pearson Correlation	1	-,073	
	Sig. (2-tailed)		,262	
	N	237	237	
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	-,073	1	
	Sig. (2-tailed)	,262		
	N	237	248	

*Figuur 299. Pearson Correlatie Matrix voor de niet-seksuele fotoreeks voor de neuroticism-schaal*

→  $p=0,262$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'neuroticism' van de respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de niet-seksuele fotoreeks.*

	Neuroticism2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	1,00	120	6,8167	1,93153	,17632
	2,00	117	6,8205	1,56258	,14446

*Figuur 300. Gemiddelden voor de seksuele fotoreeks voor de neuroticism-schaal*

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	6,822	,010	-,017	235	,987	-,00385	,22855	-,45412	,44642
			-,017	227,307	,987	-,00385	,22794	-,45300	,44531

*Figuur 301. Independent Samples T-test voor de seksuele fotoreeks voor de neuroticism-schaal*

**Group Statistics**

	Neuroticism2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij niet-seksuele	1,00	120	6,7833	2,05873	,18794
fotoreeks	2,00	117	6,7350	1,78303	,16484

*Figuur 302. Gemiddelden voor de niet-seksuele fotoreeks voor de neuroticism-schaal*

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Equal variances assumed	4,979	,027	,193	235	,847	,04829	,25044	-,44510	,54168
	Equal variances not assumed			,193	231,794	,847	,04829	,24998	-,44424	,54082

*Figuur 303. Independent Samples T-test voor de niet-seksuele fotoreeks voor de neuroticism-schaal*

**Impact van het persoonlijkheidskenmerk 'neuroticism' op ad-likeability voor direct gaze**

**SEKSUELE FOTOREEKS**

*Tabel 14: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de neuroticism-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
1	V1	41,7%	39,3%	NEEN (p=0,407)
	V2	58,3%	60,7%	
2	V1	35,8%	37,6	NEEN (p=0,441)
	V2	64,2%	62,4%	
4	V1	32,5%	25%	NEEN (p=0,130)
	V2	67,5%	75%	
9	V1	42,5%	41,9%	NEEN (p=0,514)
	V2	57,5%	58,1%	
11	V1	41,7%	40,2%	NEEN (p=0,459)
	V2	58,3%	59,8%	
12	V1	22,5%	23,9%	NEEN (p=0,457)
	V2	77,5%	76,1%	
14	V1	13,3%	9,4%	NEEN (p=0,228)
	V2	86,7%	90,6%	
16	V1	38,3%	53,8%	JA (p=0,012)
	V2	61,7%	46,2%	
19	V1	20,2%	17,1%	NEEN (p=0,331)
	V2	79,8%	82,9%	
20	V1	29,2%	29,1%	NEEN (p=0,550)
	V2	70,8%	70,9%	

*Figuur 304. Tabel met significanties voor de seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'neuroticism'*

**NIET-SEKSUELE FOTOREEKS**

*Tabel 15: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de neuroticism-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

<b>Advertentieset</b>	<b>Versie</b>	<b>GROEP 1 (&lt;M)</b>	<b>GROEP (&gt;M)</b>	<b>Significantie</b>
<b>3</b>	<b>V1</b>	53,3%	47,9	NEEN (p=0,238)
	<b>V2</b>	46,7%	52,1%	
<b>5</b>	<b>V1</b>	20%	7,7%	JA (p=0,005)
	<b>V2</b>	80%	92,3%	
<b>6</b>	<b>V1</b>	21%	27,6%	NEEN (p=0,153)
	<b>V2</b>	79%	72,4%	
<b>7</b>	<b>V1</b>	50,8%	56,4%	NEEN (p=0,235)
	<b>V2</b>	49,2%	43,6%	
<b>8</b>	<b>V1</b>	34,2%	35%	NEEN (p=0,498)
	<b>V2</b>	65,8%	65%	
<b>10</b>	<b>V1</b>	18,5%	22,4%	NEEN (p=0,279)
	<b>V2</b>	81,5%	77,6%	
<b>13</b>	<b>V1</b>	26,7%	24,8%	NEEN (p=0,428)
	<b>V2</b>	73,3%	75,2%	
<b>15</b>	<b>V1</b>	46,7%	39,3%	NEEN (p=0,156)
	<b>V2</b>	53,3%	60,7%	
<b>17</b>	<b>V1</b>	25%	33,3%	NEEN (p=0,102)
	<b>V2</b>	75%	66,7%	
<b>18</b>	<b>V1</b>	23,3%	29,9%	NEEN (p=0,159)
	<b>V2</b>	76,7%	70,1%	

*Figuur 305. Tabel met significanties voor de niet-seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'neuroticism'*

## SEKSUELE FOTO 1

**Crosstab**

		Fotoset 1		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	50	70	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	41,7%	58,3%	100,0%
	% within Fotoset 1	52,1%	49,6%	50,6%
	Count	46	71	117
Groep 2	% within Neuroticism2	39,3%	60,7%	100,0%
	% within Fotoset 1	47,9%	50,4%	49,4%
Total	Count	96	141	237
	% within Neuroticism2	40,5%	59,5%	100,0%
	% within Fotoset 1	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 306. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,136 <sup>a</sup>	1	,712		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,056	1	,813		
Likelihood Ratio	,136	1	,712		
Fisher's Exact Test				,791	,407
Linear-by-Linear Association	,135	1	,713		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,39.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 307. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*



## SEKSUELE FOTO 2

**Crosstab**

		Fotoset 2		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	43	77	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	35,8%	64,2%	100,0%
	% within Fotoset 2	49,4%	51,3%	50,6%
	Count	44	73	117
Groep 2	% within Neuroticism2	37,6%	62,4%	100,0%
	% within Fotoset 2	50,6%	48,7%	49,4%
Total	Count	87	150	237
	% within Neuroticism2	36,7%	63,3%	100,0%
	% within Fotoset 2	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 308. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,080 <sup>a</sup>	1	,777		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,022	1	,882		
Likelihood Ratio	,080	1	,777		
Fisher's Exact Test				,789	,441
Linear-by-Linear Association	,080	1	,777		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,95.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 309. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

### SEKSUELE FOTO 3

**Crosstab**

		Fotoset 4		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Neuroticism2	Groep 1	Count	39	81	120
		% within Neuroticism2	32,5%	67,5%	100,0%
		% within Fotoset 4	57,4%	48,2%	50,8%
	Groep 2	Count	29	87	116
	% within Neuroticism2	25,0%	75,0%	100,0%	
	% within Fotoset 4	42,6%	51,8%	49,2%	
Total		Count	68	168	236
		% within Neuroticism2	28,8%	71,2%	100,0%
		% within Fotoset 4	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 310. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,618 <sup>a</sup>	1	,203		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,273	1	,259		
Likelihood Ratio	1,622	1	,203		
Fisher's Exact Test				,250	,130
Linear-by-Linear Association	1,611	1	,204		
N of Valid Cases	236				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,42.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 311. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

## SEKSUELE FOTO 4

**Crosstab**

		Fotoset 9		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Neuroticism2	Groep 1	Count	51	69	120
		% within Neuroticism2	42,5%	57,5%	100,0%
		% within Fotoset 9	51,0%	50,4%	50,6%
	Groep 2	Count	49	68	117
	% within Neuroticism2	41,9%	58,1%	100,0%	
	% within Fotoset 9	49,0%	49,6%	49,4%	
Total		Count	100	137	237
		% within Neuroticism2	42,2%	57,8%	100,0%
		% within Fotoset 9	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 312. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,009 <sup>a</sup>	1	,923		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,009	1	,923		
Fisher's Exact Test				1,000	,514
Linear-by-Linear Association	,009	1	,923		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,37.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 313. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

## SEKSUELE FOTO 5

**Crosstab**

		Fotoset 11		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	50	70	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	41,7%	58,3%	100,0%
	% within Fotoset 11	51,5%	50,0%	50,6%
	Count	47	70	117
Groep 2	% within Neuroticism2	40,2%	59,8%	100,0%
	% within Fotoset 11	48,5%	50,0%	49,4%
Total	Count	97	140	237
	% within Neuroticism2	40,9%	59,1%	100,0%
	% within Fotoset 11	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 314. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,055 <sup>a</sup>	1	,815		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,010	1	,919		
Likelihood Ratio	,055	1	,815		
Fisher's Exact Test				,895	,459
Linear-by-Linear Association	,055	1	,815		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,89.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 315. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

## SEKSUELE FOTO 6

**Crosstab**

		Fotoset 12		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	27	93	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	22,5%	77,5%	100,0%
	% within Fotoset 12	49,1%	51,1%	50,6%
	Count	28	89	117
Groep 2	% within Neuroticism2	23,9%	76,1%	100,0%
	% within Fotoset 12	50,9%	48,9%	49,4%
Total	Count	55	182	237
	% within Neuroticism2	23,2%	76,8%	100,0%
	% within Fotoset 12	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 316. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,068 <sup>a</sup>	1	,794		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,011	1	,915		
Likelihood Ratio	,068	1	,794		
Fisher's Exact Test				,878	,457
Linear-by-Linear Association	,068	1	,795		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,15.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 317. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

## SEKSUELE FOTO 7

**Crosstab**

		Fotoset 14		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Neuroticism2	Groep 1	Count	16	104	120
		% within Neuroticism2	13,3%	86,7%	100,0%
		% within Fotoset 14	59,3%	49,5%	50,6%
	Groep 2	Count	11	106	117
	% within Neuroticism2	9,4%	90,6%	100,0%	
	% within Fotoset 14	40,7%	50,5%	49,4%	
Total		Count	27	210	237
		% within Neuroticism2	11,4%	88,6%	100,0%
		% within Fotoset 14	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 318. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,907 <sup>a</sup>	1	,341		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,559	1	,454		
Likelihood Ratio	,912	1	,339		
Fisher's Exact Test				,415	,228
Linear-by-Linear Association	,903	1	,342		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,33.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 319. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

## SEKSUELE FOTO 8

**Crosstab**

		Fotoset 16		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	46	74	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	38,3%	61,7%	100,0%
	% within Fotoset 16	42,2%	57,8%	50,6%
	Count	63	54	117
	Groep 2 % within Neuroticism2	53,8%	46,2%	100,0%
	% within Fotoset 16	57,8%	42,2%	49,4%
Total	Count	109	128	237
	% within Neuroticism2	46,0%	54,0%	100,0%
	% within Fotoset 16	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 320. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,739 <sup>a</sup>	1	,017		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,132	1	,023		
Likelihood Ratio	5,762	1	,016		
Fisher's Exact Test				,019	,012
Linear-by-Linear Association	5,715	1	,017		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53,81.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 321. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

## SEKSUELE FOTO 9

**Crosstab**

		Fotoset 19		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	24	95	119
	Groep 1 % within Neuroticism2	20,2%	79,8%	100,0%
	% within Fotoset 19	54,5%	49,5%	50,4%
	Count	20	97	117
Groep 2	% within Neuroticism2	17,1%	82,9%	100,0%
	% within Fotoset 19	45,5%	50,5%	49,6%
Total	Count	44	192	236
	% within Neuroticism2	18,6%	81,4%	100,0%
	% within Fotoset 19	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 322. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,368 <sup>a</sup>	1	,544		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,193	1	,661		
Likelihood Ratio	,368	1	,544		
Fisher's Exact Test				,617	,331
Linear-by-Linear Association	,366	1	,545		
N of Valid Cases	236				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,81.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 323. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*



## SEKSUELE FOTO 10

**Crosstab**

		Fotoset 20		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	35	85	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	29,2%	70,8%	100,0%
	% within Fotoset 20	50,7%	50,6%	50,6%
	Count	34	83	117
Groep 2	% within Neuroticism2	29,1%	70,9%	100,0%
	% within Fotoset 20	49,3%	49,4%	49,4%
Total	Count	69	168	237
	% within Neuroticism2	29,1%	70,9%	100,0%
	% within Fotoset 20	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 324. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 <sup>a</sup>	1	,986		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,986		
Fisher's Exact Test				1,000	,550
Linear-by-Linear Association	,000	1	,986		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,06.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 325. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

## NIET-SEKSUELE FOTO 1

**Crosstab**

		Fotoset 3		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	64	56	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	53,3%	46,7%	100,0%
	% within Fotoset 3	53,3%	47,9%	50,6%
	Count	56	61	117
	Groep 2 % within Neuroticism2	47,9%	52,1%	100,0%
	% within Fotoset 3	46,7%	52,1%	49,4%
Total	Count	120	117	237
	% within Neuroticism2	50,6%	49,4%	100,0%
	% within Fotoset 3	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 326. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,709 <sup>a</sup>	1	,400		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,507	1	,476		
Likelihood Ratio	,709	1	,400		
Fisher's Exact Test				,437	,238
Linear-by-Linear Association	,706	1	,401		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57,76.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 327. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

## NIET-SEKSUELE FOTO 2

**Crosstab**

		Fotoset 5		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	24	96	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	20,0%	80,0%	100,0%
	% within Fotoset 5	72,7%	47,1%	50,6%
	Count	9	108	117
	Groep 2 % within Neuroticism2	7,7%	92,3%	100,0%
Total	% within Fotoset 5	27,3%	52,9%	49,4%
	Count	33	204	237
	% within Neuroticism2	13,9%	86,1%	100,0%
	% within Fotoset 5	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 328. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,487 <sup>a</sup>	1	,006		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,496	1	,011		
Likelihood Ratio	7,743	1	,005		
Fisher's Exact Test				,008	,005
Linear-by-Linear Association	7,456	1	,006		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,29.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 329. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

### NIET-SEKSUELE FOTO 3

**Crosstab**

		Fotoset 6		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	25	94	119
	Groep 1 % within Neuroticism2	21,0%	79,0%	100,0%
	% within Fotoset 6	43,9%	52,8%	50,6%
	Count	32	84	116
	Groep 2 % within Neuroticism2	27,6%	72,4%	100,0%
	% within Fotoset 6	56,1%	47,2%	49,4%
Total	Count	57	178	235
	% within Neuroticism2	24,3%	75,7%	100,0%
	% within Fotoset 6	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 330. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,383 <sup>a</sup>	1	,240		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,049	1	,306		
Likelihood Ratio	1,386	1	,239		
Fisher's Exact Test				,287	,153
Linear-by-Linear Association	1,377	1	,241		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,14.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 331. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

## NIET-SEKSUELE FOTO 4

**Crosstab**

		Fotoset 7		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	60	58	118
	Groep 1 % within Neuroticism2	50,8%	49,2%	100,0%
	% within Fotoset 7	47,6%	53,2%	50,2%
	Count	66	51	117
Groep 2	% within Neuroticism2	56,4%	43,6%	100,0%
	% within Fotoset 7	52,4%	46,8%	49,8%
Total	Count	126	109	235
	% within Neuroticism2	53,6%	46,4%	100,0%
	% within Fotoset 7	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 332. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,731 <sup>a</sup>	1	,393		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,524	1	,469		
Likelihood Ratio	,731	1	,392		
Fisher's Exact Test				,433	,235
Linear-by-Linear Association	,728	1	,394		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54,27.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 333. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 5**

**Crosstab**

		Fotoset 8		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	41	79	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	34,2%	65,8%	100,0%
	% within Fotoset 8	50,0%	51,0%	50,6%
	Count	41	76	117
Groep 2	% within Neuroticism2	35,0%	65,0%	100,0%
	% within Fotoset 8	50,0%	49,0%	49,4%
Total	Count	82	155	237
	% within Neuroticism2	34,6%	65,4%	100,0%
	% within Fotoset 8	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 334. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,020 <sup>a</sup>	1	,887		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	,996		
Likelihood Ratio	,020	1	,887		
Fisher's Exact Test				,892	,498
Linear-by-Linear Association	,020	1	,888		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,48.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 335. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 6**

**Crosstab**

		Fotoset 10		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	22	97	119
	Groep 1 % within Neuroticism2	18,5%	81,5%	100,0%
	% within Fotoset 10	45,8%	51,9%	50,6%
	Count	26	90	116
Groep 2	% within Neuroticism2	22,4%	77,6%	100,0%
	% within Fotoset 10	54,2%	48,1%	49,4%
Total	Count	48	187	235
	% within Neuroticism2	20,4%	79,6%	100,0%
	% within Fotoset 10	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 336. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,557 <sup>a</sup>	1	,455		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,342	1	,559		
Likelihood Ratio	,558	1	,455		
Fisher's Exact Test				,519	,279
Linear-by-Linear Association	,555	1	,456		
N of Valid Cases	235				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,69.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 337. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 7**

**Crosstab**

		Fotoset 13		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Neuroticism2	Groep 1	Count	32	88	120
		% within Neuroticism2	26,7%	73,3%	100,0%
		% within Fotoset 13	52,5%	50,0%	50,6%
Neuroticism2	Groep 2	Count	29	88	117
		% within Neuroticism2	24,8%	75,2%	100,0%
		% within Fotoset 13	47,5%	50,0%	49,4%
Total		Count	61	176	237
		% within Neuroticism2	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Fotoset 13	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 338. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,110 <sup>a</sup>	1	,741		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,033	1	,855		
Likelihood Ratio	,110	1	,741		
Fisher's Exact Test				,768	,428
Linear-by-Linear Association	,109	1	,741		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,11.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 339. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*



## NIET-SEKSUELE FOTO 8

**Crosstab**

		Fotoset 15		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	56	64	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	46,7%	53,3%	100,0%
	% within Fotoset 15	54,9%	47,4%	50,6%
	Count	46	71	117
	Groep 2 % within Neuroticism2	39,3%	60,7%	100,0%
	% within Fotoset 15	45,1%	52,6%	49,4%
Total	Count	102	135	237
	% within Neuroticism2	43,0%	57,0%	100,0%
	% within Fotoset 15	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 340. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,306 <sup>a</sup>	1	,253		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,023	1	,312		
Likelihood Ratio	1,307	1	,253		
Fisher's Exact Test				,294	,156
Linear-by-Linear Association	1,300	1	,254		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,35.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 341. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 9**

**Crosstab**

		Fotoset 17		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	30	90	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	25,0%	75,0%	100,0%
	% within Fotoset 17	43,5%	53,6%	50,6%
	Count	39	78	117
Groep 2	% within Neuroticism2	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Fotoset 17	56,5%	46,4%	49,4%
Total	Count	69	168	237
	% within Neuroticism2	29,1%	70,9%	100,0%
	% within Fotoset 17	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 342. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,993 <sup>a</sup>	1	,158		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,610	1	,204		
Likelihood Ratio	1,997	1	,158		
Fisher's Exact Test				,198	,102
Linear-by-Linear Association	1,985	1	,159		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,06.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 343. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 10**

**Crosstab**

		Fotoset 18		Total
		Versie 1	Versie 2	
Neuroticism2	Count	28	92	120
	Groep 1 % within Neuroticism2	23,3%	76,7%	100,0%
	% within Fotoset 18	44,4%	52,9%	50,6%
	Count	35	82	117
Groep 2	% within Neuroticism2	29,9%	70,1%	100,0%
	% within Fotoset 18	55,6%	47,1%	49,4%
Total	Count	63	174	237
	% within Neuroticism2	26,6%	73,4%	100,0%
	% within Fotoset 18	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 344. Kruistabel voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

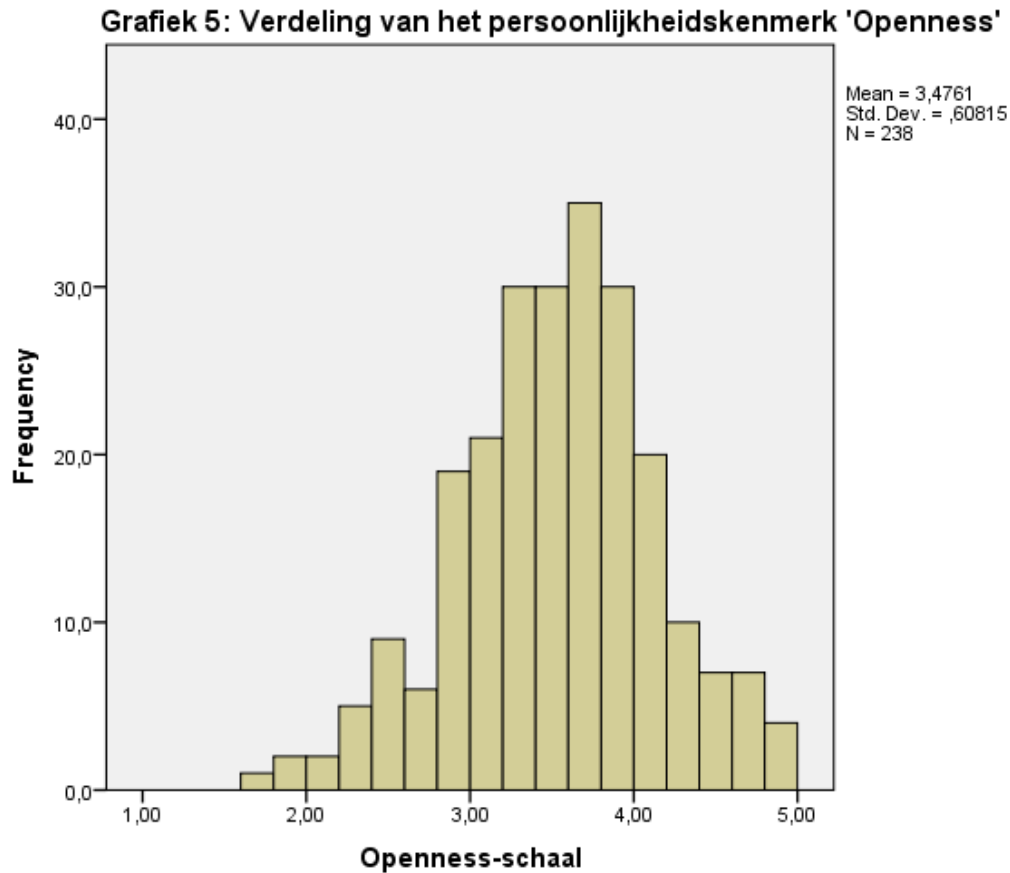
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,315 <sup>a</sup>	1	,252		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,999	1	,318		
Likelihood Ratio	1,316	1	,251		
Fisher's Exact Test				,304	,159
Linear-by-Linear Association	1,309	1	,253		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,10.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 345. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'neuroticism' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

*4e: Samenhang tussen voorkeur voor versie 1 of versie 2 en de somschaal 'openness'*



Correlations			Openness-schaal	Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks
Openness-schaal	Pearson Correlation	1	1	-,018
	Sig. (2-tailed)			,783
	N	238	238	238
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	-,018	1	1
	Sig. (2-tailed)	,783		
	N	238	238	248

*Figuur 346. Pearson Correlatie Matrix voor de seksuele fotoreeks voor de openness-schaal*

→  $p=0,783$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'openness' van de respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de seksuele fotoreeks.*

Correlations			
		Openness-schaal	Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks
Openness-schaal	Pearson Correlation	1	,036
	Sig. (2-tailed)		,585
	N	238	238
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Pearson Correlation	,036	1
	Sig. (2-tailed)	,585	
	N	238	248

*Figuur 347. Pearson Correlatie Matrix voor de niet-seksuele fotoreeks voor de openness-schaal*

→  $p=0,585$

→ *Er is geen significant verband tussen het persoonlijkheidskenmerk 'openness' van de respondenten en ad-likeability voor averted of direct gaze bij de niet-seksuele fotoreeks.*

**Group Statistics**

	Openness2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	1,00	108	6,7963	1,87337	,18027
	2,00	130	6,8077	1,64763	,14451

*Figuur 348. Gemiddelden voor de seksuele fotoreeks voor de openess-schaal*

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Gaze voorkeur bij seksuele fotoreeks	1,523	,218	-,050	236	,960	-,01140	,22831	-,46119	,43840
			-,049	215,046	,961	-,01140	,23104	-,46678	,44399

*Figuur 349. Independent Samples T-test voor seksuele fotoreeks voor de de openess-schaal*

	Openness2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gaze voorkeur bij niet-seksuele	1,00	108	6,6759	2,00387	,19282
fotoreeks	2,00	130	6,8077	1,78320	,15640

*Figuur 350. Gemiddelden voor de niet-seksuele fotoreeks voor de openness-schaal*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gaze voorkeur bij niet-seksuele fotoreeks	Equal variances assumed	1,990	,160	-,536	236	,592	-,13177	,24561	-,61564	,35211
	Equal variances not assumed			-,531	216,407	,596	-,13177	,24827	-,62111	,35758

*Figuur 351. Independent Samples T-test voor de niet-seksuele fotoreeks voor de openness-schaal*

**Impact van het persoonlijkheidskenmerk 'openness' op ad-likeability voor direct gaze**

**SEKSUELE FOTOREEKS**

*Tabel 16: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de openness-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

Advertentieset	Versie	GROEP 1 (<M)	GROEP (>M)	Significantie
1	V1	39,8%	42,3%	NEEN (p=0,399)
	V2	60,2%	57,7%	
2	V1	33,3%	39,2%	NEEN (p=0,210)
	V2	66,7%	60,8%	
4	V1	35,5%	23,8%	JA (p=0,034)
	V2	64,5%	76,2%	
9	V1	40,7%	43,8%	NEEN (p=0,363)
	V2	59,3%	56,2%	
11	V1	38%	42,3%	NEEN (p=0,292)
	V2	62%	57,7%	
12	V1	15,7%	29,2%	JA (p=0,010)
	V2	84,3%	70,8%	
14	V1	13,9%	10%	NEEN (p=0,234)
	V2	86,1%	90%	
16	V1	47,2%	45,4%	NEEN (p=0,439)
	V2	52,8%	54,6%	
19	V1	22,2%	16,3%	NEEN (p=0,160)
	V2	77,8%	83,7%	
20	V1	33,3%	26,2%	NEEN (p=0,143)
	V2	66,7%	73,8%	

*Figuur 352. Tabel met significanties voor de seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'openness'*



## NIET-SEKSUELE FOTOREEKS

*Tabel 17: Verschil tussen groep 1 en groep 2 van de openness-schaal wat betreft hun voorkeur voor versie 1 bij de seksuele fotoreeks (uitgedrukt in percentage)*

<b>Advertentieset</b>	<b>Versie</b>	<b>GROEP 1 (&lt;M)</b>	<b>GROEP (&gt;M)</b>	<b>Significantie</b>
<b>3</b>	<b>V1</b>	50%	52,3%	NEEN (p=0,411)
	<b>V2</b>	50%	47,7%	
<b>5</b>	<b>V1</b>	17,6%	10,8%	NEEN (p=0,092)
	<b>V2</b>	82,4%	89,2%	
<b>6</b>	<b>V1</b>	25%	24,2%	NEEN (p=0,504)
	<b>V2</b>	75%	75,8%	
<b>7</b>	<b>V1</b>	51,9%	55,5%	NEEN (p=0,336)
	<b>V2</b>	48,1%	44,5%	
<b>8</b>	<b>V1</b>	38,9%	31,8%	NEEN (p=0,157)
	<b>V2</b>	61,1%	68,2%	
<b>10</b>	<b>V1</b>	20,8%	19,2%	NEEN (p=0,448)
	<b>V2</b>	79,2%	80,8%	
<b>13</b>	<b>V1</b>	20,4%	29,2%	NEEN (p=0,078)
	<b>V2</b>	79,6%	70,8%	
<b>15</b>	<b>V1</b>	45,4%	42,3%	NEEN (p=0,366)
	<b>V2</b>	54,6%	57,7%	
<b>17</b>	<b>V1</b>	36,1%	24,6%	JA (p=0,037)
	<b>V2</b>	63,9%	75,4%	
<b>18</b>	<b>V1</b>	25%	26,2%	NEEN (p=0,479)
	<b>V2</b>	75%	73,8%	

*Figuur 353. Tabel met significanties voor de niet-seksuele fotoreeks voor persoonlijkheidskenmerk 'openness'*

## SEKSUELE FOTO 1

**Crosstab**

		Fotoset 1		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	43	65	108
	Groep 1 % within Openness2	39,8%	60,2%	100,0%
	% within Fotoset 1	43,9%	46,4%	45,4%
	Count	55	75	130
	Groep 2 % within Openness2	42,3%	57,7%	100,0%
	% within Fotoset 1	56,1%	53,6%	54,6%
Total	Count	98	140	238
	% within Openness2	41,2%	58,8%	100,0%
	% within Fotoset 1	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 354. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,151 <sup>a</sup>	1	,697		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,066	1	,797		
Likelihood Ratio	,151	1	,697		
Fisher's Exact Test				,791	,399
Linear-by-Linear Association	,151	1	,698		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,47.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 355. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 1)*

## SEKSUELE FOTO 2

**Crosstab**

		Fotoset 2		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Openness2	Groep 1	Count	36	72	108
		% within Openness2	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Fotoset 2	41,4%	47,7%	45,4%
	Groep 2	Count	51	79	130
		% within Openness2	39,2%	60,8%	100,0%
		% within Fotoset 2	58,6%	52,3%	54,6%
Total		Count	87	151	238
		% within Openness2	36,6%	63,4%	100,0%
		% within Fotoset 2	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 356. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,885 <sup>a</sup>	1	,347		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,649	1	,421		
Likelihood Ratio	,887	1	,346		
Fisher's Exact Test				,417	,210
Linear-by-Linear Association	,881	1	,348		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,48.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 357. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 2)*

### SEKSUELE FOTO 3

**Crosstab**

		Fotoset 4		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	38	69	107
	Groep 1 % within Openness2	35,5%	64,5%	100,0%
	% within Fotoset 4	55,1%	41,1%	45,1%
	Count	31	99	130
	Groep 2 % within Openness2	23,8%	76,2%	100,0%
	% within Fotoset 4	44,9%	58,9%	54,9%
Total	Count	69	168	237
	% within Openness2	29,1%	70,9%	100,0%
	% within Fotoset 4	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 358. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,872 <sup>a</sup>	1	,049		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,327	1	,068		
Likelihood Ratio	3,862	1	,049		
Fisher's Exact Test				,062	,034
Linear-by-Linear Association	3,855	1	,050		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,15.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 359. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 3)*

## SEKSUELE FOTO 4

**Crosstab**

		Fotozet 9		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	44	64	108
	Groep 1 % within Openness2	40,7%	59,3%	100,0%
	% within Fotozet 9	43,6%	46,7%	45,4%
	Count	57	73	130
	Groep 2 % within Openness2	43,8%	56,2%	100,0%
	% within Fotozet 9	56,4%	53,3%	54,6%
Total	Count	101	137	238
	% within Openness2	42,4%	57,6%	100,0%
	% within Fotozet 9	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 360. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,233 <sup>a</sup>	1	,629		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,123	1	,726		
Likelihood Ratio	,233	1	,629		
Fisher's Exact Test				,693	,363
Linear-by-Linear Association	,232	1	,630		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,83.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 361. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 4)*

## SEKSUELE FOTO 5

**Crosstab**

		Fotozet 11		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	41	67	108
	Groep 1 % within Openness2	38,0%	62,0%	100,0%
	% within Fotozet 11	42,7%	47,2%	45,4%
	Count	55	75	130
	Groep 2 % within Openness2	42,3%	57,7%	100,0%
	% within Fotozet 11	57,3%	52,8%	54,6%
Total	Count	96	142	238
	% within Openness2	40,3%	59,7%	100,0%
	% within Fotozet 11	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 362. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,463 <sup>a</sup>	1	,496		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,300	1	,584		
Likelihood Ratio	,463	1	,496		
Fisher's Exact Test				,510	,292
Linear-by-Linear Association	,461	1	,497		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,56.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 363. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 5)*

## SEKSUELE FOTO 6

**Crosstab**

		Fotozet 12		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	17	91	108
	Groep 1 % within Openness2	15,7%	84,3%	100,0%
	% within Fotozet 12	30,9%	49,7%	45,4%
	Count	38	92	130
	Groep 2 % within Openness2	29,2%	70,8%	100,0%
	% within Fotozet 12	69,1%	50,3%	54,6%
Total	Count	55	183	238
	% within Openness2	23,1%	76,9%	100,0%
	% within Fotozet 12	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 364. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,042 <sup>a</sup>	1	,014		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,306	1	,021		
Likelihood Ratio	6,194	1	,013		
Fisher's Exact Test				,020	,010
Linear-by-Linear Association	6,016	1	,014		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,96.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 365. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 6)*

## SEKSUELE FOTO 7

**Crosstab**

		Fotozet 14		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Openness2	Groep 1	Count	15	93	108
		% within Openness2	13,9%	86,1%	100,0%
		% within Fotozet 14	53,6%	44,3%	45,4%
	Groep 2	Count	13	117	130
		% within Openness2	10,0%	90,0%	100,0%
		% within Fotozet 14	46,4%	55,7%	54,6%
Total		Count	28	210	238
		% within Openness2	11,8%	88,2%	100,0%
		% within Fotozet 14	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 366. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,859 <sup>a</sup>	1	,354		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,526	1	,468		
Likelihood Ratio	,855	1	,355		
Fisher's Exact Test				,421	,234
Linear-by-Linear Association	,856	1	,355		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,71.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 367. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 7)*



## SEKSUELE FOTO 8

**Crosstab**

		Fotoset 16		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	51	57	108
	Groep 1 % within Openness2	47,2%	52,8%	100,0%
	% within Fotoset 16	46,4%	44,5%	45,4%
	Count	59	71	130
	Groep 2 % within Openness2	45,4%	54,6%	100,0%
	% within Fotoset 16	53,6%	55,5%	54,6%
Total	Count	110	128	238
	% within Openness2	46,2%	53,8%	100,0%
	% within Fotoset 16	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 368. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,080 <sup>a</sup>	1	,777		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,023	1	,879		
Likelihood Ratio	,080	1	,777		
Fisher's Exact Test				,795	,439
Linear-by-Linear Association	,080	1	,778		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,92.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 369. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 8)*

## SEKSUELE FOTO 9

**Crosstab**

		Fotozet 19		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Openness2	Groep 1	Count	24	84	108
		% within Openness2	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Fotozet 19	53,3%	43,8%	45,6%
	Groep 2	Count	21	108	129
		% within Openness2	16,3%	83,7%	100,0%
		% within Fotozet 19	46,7%	56,2%	54,4%
Total		Count	45	192	237
		% within Openness2	19,0%	81,0%	100,0%
		% within Fotozet 19	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 370. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,350 <sup>a</sup>	1	,245		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,991	1	,319		
Likelihood Ratio	1,345	1	,246		
Fisher's Exact Test				,251	,160
Linear-by-Linear Association	1,344	1	,246		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,51.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 371. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 9)*

## SEKSUELE FOTO 10

**Crosstab**

		Fotozet 20		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	36	72	108
	Groep 1 % within Openness2	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Fotozet 20	51,4%	42,9%	45,4%
	Count	34	96	130
	Groep 2 % within Openness2	26,2%	73,8%	100,0%
	% within Fotozet 20	48,6%	57,1%	54,6%
Total	Count	70	168	238
	% within Openness2	29,4%	70,6%	100,0%
	% within Fotozet 20	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 372. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,465 <sup>a</sup>	1	,226		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,139	1	,286		
Likelihood Ratio	1,461	1	,227		
Fisher's Exact Test				,254	,143
Linear-by-Linear Association	1,458	1	,227		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,76.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 373. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (seksuele fotoset 10)*

## NIET-SEKSUELE FOTO 1

**Crosstab**

		Fotoset 3		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Openness2	Groep 1	Count	54	54	108
		% within Openness2	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Fotoset 3	44,3%	46,6%	45,4%
		Count	68	62	130
Groep 2		% within Openness2	52,3%	47,7%	100,0%
		% within Fotoset 3	55,7%	53,4%	54,6%
Total		Count	122	116	238
		% within Openness2	51,3%	48,7%	100,0%
		% within Fotoset 3	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 374. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,126 <sup>a</sup>	1	,723		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,050	1	,822		
Likelihood Ratio	,126	1	,723		
Fisher's Exact Test				,795	,411
Linear-by-Linear Association	,125	1	,723		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,64.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 375. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 1)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 2**

**Crosstab**

		Fotoset 5		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	19	89	108
	Groep 1 % within Openness2	17,6%	82,4%	100,0%
	% within Fotoset 5	57,6%	43,4%	45,4%
	Count	14	116	130
	Groep 2 % within Openness2	10,8%	89,2%	100,0%
	% within Fotoset 5	42,4%	56,6%	54,6%
Total	Count	33	205	238
	% within Openness2	13,9%	86,1%	100,0%
	% within Fotoset 5	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 376. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,300 <sup>a</sup>	1	,129		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,764	1	,184		
Likelihood Ratio	2,290	1	,130		
Fisher's Exact Test				,137	,092
Linear-by-Linear Association	2,290	1	,130		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,97.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 377. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 2)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 3**

**Crosstab**

		Fotoset 6		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	27	81	108
	Groep 1 % within Openness2	25,0%	75,0%	100,0%
	% within Fotoset 6	46,6%	45,5%	45,8%
	Count	31	97	128
	Groep 2 % within Openness2	24,2%	75,8%	100,0%
	% within Fotoset 6	53,4%	54,5%	54,2%
Total	Count	58	178	236
	% within Openness2	24,6%	75,4%	100,0%
	% within Fotoset 6	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 378. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,019 <sup>a</sup>	1	,890		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,019	1	,890		
Fisher's Exact Test				1,000	,504
Linear-by-Linear Association	,019	1	,890		
N of Valid Cases	236				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,54.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 379. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 3)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 4**

**Crosstab**

		Fotoset 7		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Openness2	Groep 1	Count	56	52	108
		% within Openness2	51,9%	48,1%	100,0%
		% within Fotoset 7	44,1%	47,7%	45,8%
	Groep 2	Count	71	57	128
	% within Openness2	55,5%	44,5%	100,0%	
	% within Fotoset 7	55,9%	52,3%	54,2%	
Total		Count	127	109	236
		% within Openness2	53,8%	46,2%	100,0%
		% within Fotoset 7	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 380. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,308 <sup>a</sup>	1	,579		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,180	1	,671		
Likelihood Ratio	,308	1	,579		
Fisher's Exact Test				,602	,336
Linear-by-Linear Association	,307	1	,580		
N of Valid Cases	236				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,88.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 381. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 4)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 5**

**Crosstab**

		Fotoset 8		Total	
		Versie 1	Versie 2		
Openness2	Groep 1	Count	42	66	108
		% within Openness2	38,9%	61,1%	100,0%
		% within Fotoset 8	50,6%	42,9%	45,6%
	Groep 2	Count	41	88	129
	% within Openness2	31,8%	68,2%	100,0%	
	% within Fotoset 8	49,4%	57,1%	54,4%	
Total		Count	83	154	237
		% within Openness2	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Fotoset 8	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 382. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,304 <sup>a</sup>	1	,253		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,011	1	,315		
Likelihood Ratio	1,302	1	,254		
Fisher's Exact Test				,276	,157
Linear-by-Linear Association	1,299	1	,254		
N of Valid Cases	237				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,82.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 383. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 5)*



**NIET-SEKSUELE FOTO 6**

**Crosstab**

		Fotoset 10		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	22	84	106
	Groep 1 % within Openness2	20,8%	79,2%	100,0%
	% within Fotoset 10	46,8%	44,4%	44,9%
	Count	25	105	130
	Groep 2 % within Openness2	19,2%	80,8%	100,0%
	% within Fotoset 10	53,2%	55,6%	55,1%
Total	Count	47	189	236
	% within Openness2	19,9%	80,1%	100,0%
	% within Fotoset 10	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 384. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,085 <sup>a</sup>	1	,771		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,016	1	,898		
Likelihood Ratio	,085	1	,771		
Fisher's Exact Test				,870	,448
Linear-by-Linear Association	,085	1	,771		
N of Valid Cases	236				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,11.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 385. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 6)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 7**

**Crosstab**

		Fotoset 13		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	22	86	108
	Groep 1 % within Openness2	20,4%	79,6%	100,0%
	% within Fotoset 13	36,7%	48,3%	45,4%
	Count	38	92	130
	Groep 2 % within Openness2	29,2%	70,8%	100,0%
	% within Fotoset 13	63,3%	51,7%	54,6%
Total	Count	60	178	238
	% within Openness2	25,2%	74,8%	100,0%
	% within Fotoset 13	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 386. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,456 <sup>a</sup>	1	,117		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,009	1	,156		
Likelihood Ratio	2,484	1	,115		
Fisher's Exact Test				,135	,078
Linear-by-Linear Association	2,446	1	,118		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,23.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 387. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 7)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 8**

**Crosstab**

		Fotoset 15		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	49	59	108
	Groep 1 % within Openness2	45,4%	54,6%	100,0%
	% within Fotoset 15	47,1%	44,0%	45,4%
	Count	55	75	130
	Groep 2 % within Openness2	42,3%	57,7%	100,0%
	% within Fotoset 15	52,9%	56,0%	54,6%
Total	Count	104	134	238
	% within Openness2	43,7%	56,3%	100,0%
	% within Fotoset 15	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 388. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,225 <sup>a</sup>	1	,635		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,118	1	,732		
Likelihood Ratio	,225	1	,635		
Fisher's Exact Test				,694	,366
Linear-by-Linear Association	,224	1	,636		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,19.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 389. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 8)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 9**

**Crosstab**

		Fotozet 17		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	39	69	108
	Groep 1 % within Openness2	36,1%	63,9%	100,0%
	% within Fotozet 17	54,9%	41,3%	45,4%
	Count	32	98	130
	Groep 2 % within Openness2	24,6%	75,4%	100,0%
	% within Fotozet 17	45,1%	58,7%	54,6%
Total	Count	71	167	238
	% within Openness2	29,8%	70,2%	100,0%
	% within Fotozet 17	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 390. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,724 <sup>a</sup>	1	,054		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,195	1	,074		
Likelihood Ratio	3,716	1	,054		
Fisher's Exact Test				,064	,037
Linear-by-Linear Association	3,709	1	,054		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,22.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 391. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 9)*

**NIET-SEKSUELE FOTO 10**

**Crosstab**

		Fotozet 18		Total
		Versie 1	Versie 2	
Openness2	Count	27	81	108
	Groep 1 % within Openness2	25,0%	75,0%	100,0%
	% within Fotozet 18	44,3%	45,8%	45,4%
	Count	34	96	130
	Groep 2 % within Openness2	26,2%	73,8%	100,0%
	% within Fotozet 18	55,7%	54,2%	54,6%
Total	Count	61	177	238
	% within Openness2	25,6%	74,4%	100,0%
	% within Fotozet 18	100,0%	100,0%	100,0%

*Figuur 392. Kruistabel voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,041 <sup>a</sup>	1	,839		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,003	1	,957		
Likelihood Ratio	,041	1	,839		
Fisher's Exact Test				,882	,479
Linear-by-Linear Association	,041	1	,839		
N of Valid Cases	238				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,68.

b. Computed only for a 2x2 table

*Figuur 393. Chi<sup>2</sup> Test voor de variabelen 'openness' en 'voorkeur' of ad-likeability (niet-seksuele fotoset 10)*