

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/126735>

Please be advised that this information was generated on 2021-01-26 and may be subject to change.

Merkfiguurtjes stimuleren de gezonde keuze van kleuters via affectieve reactiemechanismen

Deze studie onderzocht hoe merkfiguur-productcongruentie de productkeuze van kleuters beïnvloedt via hun automatische en weloverwogen affectieve reacties. 166 kleuters (4-6 jaar) werden blootgesteld aan vijf in congruentie variërende figuur-productcombinaties. Onze resultaten laten zien dat figuur-productcongruentie eerst een positieve automatische affectieve reactie teweegbrengt. Vervolgens brengt deze positieve automatische affectieve reactie meer positieve weloverwogen affectieve reacties teweeg, waaronder een hogere productkeuze.

Merkfiguurtjes zijn in de afgelopen decennia een populaire marketingtactiek geworden, in het bijzonder voor de promotie van voedingsmiddelen onder kleuters (Harris, Schwartz & Brownell, 2009; Institute of Medicine, 2006). Merkfiguurtjes zijn afbeeldingen van (getekende) dieren of mensen op verpakkingen, zoals de figuurtjes ‘Red’ en ‘Yellow’ op de M&M’s-verpakkingen of het bij-figuurtje op de verpakking van Kellogg’s Honey Loops (De Droog, Buijzen, & Valkenburg, in press). Diverse studies laten zien dat merkfiguurtjes inderdaad de aantrekkelijkheid van voedingsmiddelen kunnen vergroten onder kinderen (bijv., De Droog, Valkenburg & Buijzen, 2011; Lapiere, Snyder & D’Alessandro, 2006; Macklin, 1994). Volgens recente inzichten is het succes van een merkfiguurtje echter sterk afhankelijk van hoe goed het bij het betreffende product past (*merkfiguur-productcongruentie*; De Droog, Buijzen & Valkenburg, in press). De merkfiguurtjes van M&M’s hebben bijvoorbeeld dezelfde kleur en vorm als het snoepgoed (perceptuele congruentie), terwijl een

* Simone M. de Droog, MSc is promovenda aan de Amsterdam School of Communication Research, ASCoR, Universiteit van Amsterdam.

Dr. Moniek Buijzen is universitair hoofddocent aan de Amsterdam School of Communication Research, ASCoR, Universiteit van Amsterdam.

Suzanna J. Opreë, MA, MSc is promovenda aan de Amsterdam School of Communication Research, ASCoR, Universiteit van Amsterdam.

Prof. dr. Patti M. Valkenburg is hoogleraar bij de Amsterdam School of Communication Research, ASCoR, Universiteit van Amsterdam.

Correspondentie aan: Amsterdam School of Communication Research, ASCoR, Universiteit van Amsterdam, Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam, tel: +31 (0)20 525 8035, fax: +31 (0)20 525 3681, e-mail: S.M.deDroog@uva.nl.

honingbij conceptueel gezien goed bij een cornflakesproduct met honingsmaak past (conceptuele congruentie).

De laatste tijd zien we dat merkfiguurtjes in toenemende mate worden ingezet voor de promotie van gezonde voedingsmiddelen, zoals groente en fruit (Institute of Medicine, 2006). Daarom onderzoeken we in de huidige studie hoe de aantrekkelijkheid van merkfiguur-productcongruentie onder kleuters de keuze voor een gezond voedingsmiddel kan stimuleren. Hierbij richten wij ons in het bijzonder op de *affectieve reacties* van kleuters als een maat voor de aantrekkelijkheid van figuur-productcongruentie. Onderzoek onder volwassenen heeft aangetoond dat affectieve reacties over het algemeen belangrijke voorlopers van gedragseffecten zoals productkeuze zijn (Hoffman, 1986; Steward & Ward, 1994; Zajonc, 1980). Daarnaast veronderstelt recente literatuur over de verwerking van persuasieve boodschappen onder kinderen dat de tijdens reclameblootstelling opgewekte affectieve reacties (bijvoorbeeld door blootstelling aan aantrekkelijke merkfiguurtjes) vaak het meest dominante persuasieve mechanisme onder kleuters is vanwege hun relatief onderontwikkelde reclame- en consumentenvaardigheden (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010; Nairn & Fine, 2008). Helaas heeft onderzoek onder kinderen zich tot dusver geconcentreerd op de uiteindelijke reclame-effecten en is nog weinig bekend over de onderliggende affectieve mechanismen van reclametactieken. Vandaar dat de huidige studie zich beroept op inzichten uit de consumentenpsychologie betreffende affectieve reactiemechanismen onder volwassenen.

De consumentenpsychologie maakt onderscheid tussen twee vormen van affectieve reacties: de weloverwogen affectieve reactie en de automatische affectieve reactie. De weloverwogen affectieve reactie – vergelijkbaar met de expliciete attitude – is het resultaat van een inspannend, doelbewust en gecontroleerd proces (Chaiken & Trope, 1999; Wittenbrink & Schwarz, 2007). Deze weloverwogen affectieve reactie wordt vaak vastgesteld aan de hand van zelfrapportage. Daarnaast hebben recente inzichten over onbewuste verwerkingprocessen ertoe geleid dat er meer aandacht is gekomen voor de automatische affectieve reactie (bijv., Ayt & Lewis, 2004; Bargh, 2002; Dijksterhuis, Smith, Van Baaren & Wigboldus, 2005). Deze automatische affectieve reactie – vergelijkbaar met de impliciete of spontane attitude – is juist het resultaat van een moeiteloos, onbewust en ongecontroleerd proces, en wordt vaak opgewekt door de reactietijd van respondenten te beperken of vastgesteld aan de hand van psycho-fysiologische metingen (Chaiken & Trope, 1999; Wittenbrink & Schwarz, 2007).

Hoewel we kunnen veronderstellen dat beide affectieve reacties invloed zullen hebben op de uiteindelijke productkeuze van kleuters, is de literatuur op dit moment nog onbeslist over *hoe* automatische en weloverwogen affectieve reacties de relatie tussen congruentie en productkeuze mediëren. Om deze reden is het doel van deze studie om de automatische en weloverwogen affectieve reactiemechanismen, onderliggend aan de relatie tussen figuur-productcongruentie en productkeuze, bloot te leggen. We testen twee alternatieve theoretische perspectieven over de relatie tussen congruentie en productkeuze. Het *ongerelateerde* affectieve mecha-

nismeperspectief veronderstelt dat automatische en weloverwogen affectieve reacties niet zijn gerelateerd en de relatie onafhankelijk mediëren (Brunel, Tietje & Greenwald, 2004; Friese, Wänke & Plessner, 2006; Greenwald & Banaji, 1995; Maison, Greenwald & Bruin, 2004), terwijl het *gerelateerde* affectieve mechanismeperspectief veronderstelt dat automatische en weloverwogen affectieve reacties wel gerelateerd zijn en tezamen de relatie tussen congruentie en productkeuze mediëren via één doorlopend pad (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004; Schwarz & Clore, 1996; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro & Reber, 2003).

Conceptueel model van de affectieve mechanismen tussen figuur-productcongruentie en productkeuze

Zoals hierboven aangegeven, ontwikkelen en testen we binnen deze studie een conceptueel model voor de gemedieerde relatie tussen figuur-productcongruentie en productkeuze op basis van twee theoretische perspectieven in de literatuur. Wij presenteren dit conceptuele model in figuur 1. Hoewel de twee perspectieven verschillende ideeën hebben over hoe automatische en weloverwogen affectieve reacties zijn gerelateerd, delen zij de veronderstelling dat congruente stimuli een automatische affectieve reactie teweeg kunnen brengen. Verschillende studies hebben aangetoond dat mensen congruente stimuli over het algemeen aantrekkelijker vinden dan incongruente stimuli (bijv., De Vries & Van Rompay, 2009; Van Rompay, De Vries & Van Venrooij, 2010). Deze aantrekkelijkheid kan verklaard worden aan de hand van ‘processing fluency’ theorie (Jacoby, Kelley & Dywan, 1989). Volgens deze theorie zijn congruente stimuli over het algemeen aantrekkelijker, omdat congruentie het gemak van informatieverwerking vergroot (Jacoby et al., 1989). Het met gemak verwerken van informatie heeft als voordeel dat het inherent positief is (d.i., mensen verwerken informatie graag met zo min mogelijk inspanning), en daardoor sneller positieve automatische affectieve reacties teweegbrengt (Reber, Winkielman & Schwarz, 1998; Winkielman & Cacioppo, 2001). Kortom, beide theoretische perspectieven veronderstellen dat een hogere mate van figuur-productcongruentie een meer positieve automatische affectieve reactie teweegbrengt (pijl H1a/H3a in figuur 1).

Naast de hierboven beschreven gedeelde veronderstelling, verschillen de twee theoretische perspectieven in hoe de automatische en weloverwogen affectieve reacties aan elkaar, en uiteindelijk aan de productkeuze van kleuters, zijn gerelateerd. Op basis van dit cruciale verschil refereren wij aan deze twee theoretische perspectieven in het vervolg met ‘het ongerelateerde affectieve mechanismeperspectief’ en ‘het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief’. Hierna volgt een beschrijving van de twee theoretische perspectieven en hun corresponderende paden in het conceptuele model.

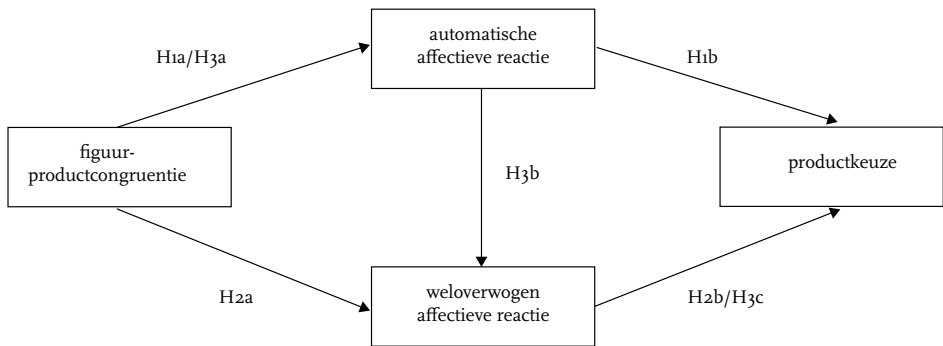
Het ongerelateerde affectieve mechanismeperspectief

Het eerste theoretische perspectief veronderstelt dat de twee affectieve reacties verschillende constructen zijn, omdat zij het resultaat zijn van verschillende informatieverwerkingsprocessen (d.i., meer automatisch of meer overwogen) (Brunel et al., 2004; Cunningham, Johnson, Gatenby, Gore & Banaji, 2003). Mensen zouden tegelijkertijd een automatische en weloverwogen affectieve reactie ten opzichte van een stimulus kunnen hebben, die wel of niet aan elkaar gelijk zijn (Brunel et al., 2004; Friese et al., 2006; Greenwald & Banaji, 1995; Maison et al., 2004). Het onderscheidende karakter van de twee affectieve reacties is vooral zichtbaar in studies waarbij de twee affectieve reacties niet aan elkaar gelijk bleken te zijn. Diverse studies naar vooroordelen lieten bijvoorbeeld zien dat mensen tegelijkertijd zowel een negatieve automatische affectieve reactie als een positieve weloverwogen affectieve reactie ten opzichte van Afro-Amerikanen kunnen hebben (bijv., Devine, 1989; Dasgupta & Greenwald, 2001).

Vergelijkbare resultaten zijn gevonden binnen het domein van consumentengedrag (bijv., Brunel et al., 2004; Friese et al., 2006), in het bijzonder wanneer de automatische affectieve reactie vergeleken werd met de absolute productkeuze van mensen. Omdat weloverwogen affectieve reacties ten opzichte van consumentenproducten echter minder onderhevig zijn aan sociale wenselijkheid dan weloverwogen affectieve reacties ten opzichte van etnische minderheden, bestaat er een grotere kans dat automatische en weloverwogen affectieve reacties ten opzichte van consumentenproducten dezelfde valentie hebben. Met andere woorden, in plaats van positief versus negatief, is het waarschijnlijker dat de automatische en weloverwogen affectieve reacties zich aan dezelfde kant van de valentieschaal bevinden (Brunel et al., 2004; Maison et al., 2004).

Voedingsmiddelen kunnen wel in valentie uiteenlopende automatische en weloverwogen affectieve reacties teweegbrengen door factoren als gezondheid en dieet (bijv., Maison, Greenwald & Bruin, 2001). Maar deze factoren spelen bij kleuters nog een geringe rol, omdat zij moeite hebben met logische gevolgtrekkingen en een concept als 'gezond', waardoor keuzes nog vooral worden gebaseerd op directe gratificaties (d.i., leuk, lekker, bekend) in plaats van sociale en uitgestelde gratificaties (Valkenburg, 2004). De verwachting is daarom dat automatische en weloverwogen affectieve reacties ten opzichte van voedingsmiddelen onder kleuters eveneens gelijk zijn in valentie. Ondanks deze gelijke valentie, blijven de twee affectieve reacties wel een onafhankelijke bijdrage leveren aan de productkeuze (Maison et al., 2004).

Kortom, op basis van het ongerelateerde affectieve mechanismeperspectief, kunnen we verwachten dat er twee onderscheidende affectieve mechanismen leiden van figuur-productcongruentie naar productkeuze. Dit theoretische perspectief is weergegeven door pad 1 en pad 2 in figuur 1. Enerzijds zal een hogere mate van figuur-productcongruentie een positieve automatische affectieve reactie teweegbrengen (H1a), die, op haar beurt, de productkeuze van kleuters zal vergroten (H1b). Anderzijds zal figuur-productcongruentie ook een positieve weloverwogen affectieve reac-



FIGUUR 1 *Conceptueel model van de affectieve mechanismen onderliggend aan de productkeuze van kleuters*

tie teweegbrengen (H2a), die, op haar beurt, eveneens de productkeuze van kleuters zal vergroten (H2b).

Het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief

Het tweede theoretische perspectief veronderstelt dat de automatische en weloverwogen affectieve reacties gerelateerd zijn, omdat de automatische affectieve reactie doorwerkt (d.i., in overweging wordt genomen) in de weloverwogen affectieve reactie van mensen (Reber et al., 2004; Winkielman et al., 2003). Volgens dit perspectief vertrouwen mensen op gevoelsmatige reacties wanneer zij een (meer weloverwogen) oordeel vormen (Schwarz & Clore, 1996). Met andere woorden, mensen interpreteren een aanvankelijk teweeggebrachte positieve automatische affectieve reactie als hun daadwerkelijke affectie ten opzichte van de stimulus, wat vervolgens resulteert in een meer positieve weloverwogen affectieve reactie ten opzichte van de stimulus (Reber et al., 2004; Winkielman et al., 2003).

Het idee dat de automatische affectieve reactie mogelijk een belangrijke voorspeller van de weloverwogen reactie is, werd ondersteund in studies waarbij deelnemers specifiek werd verteld dat hun gevoelsmatige reactie niet betrouwbaar was (bijv., Bornstein & D'Agostino, 1994; Schwarz & Clore, 1983; Winkielman & Fazendeiro, 2003 in: Reber et al., 2004). Volgens deze studies hadden mensen in het algemeen veel vertrouwen in hun automatische affectieve reacties. Wanneer hen echter werd verteld dat hun automatische affectieve reactie was gemanipuleerd door een irrelevante factor (bijvoorbeeld 'de achtergrondmuziek maakt je vrolijk'), dan wezen zij deze onbetrouwbare automatische affectieve reactie af en namen die niet meer in overweging tijdens het vormen van een weloverwogen affectieve reactie. Afbeeldingen werden bijvoorbeeld niet meer positiever beoordeeld door een aanvankelijk teweeggebracht positief gevoel.

Kortom, op basis van het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief, kunnen we verwachten dat er één mediërend pad leidt van figuur-productcongruentie naar productkeuze via automatische en weloverwogen affectieve reacties. Dit theore-

tische perspectief is weergegeven door pad 3 in figuur 1. Volgens dit gemedieerde pad zal een hogere mate van figuur-productcongruentie in eerste instantie een positieve automatische affectieve reactie teweegbrengen (H3a). Op haar beurt zal deze automatische affectieve reactie leiden tot een meer positieve weloverwogen affectieve reactie (H3b), die vervolgens de productkeuze van kinderen zal vergroten (H3c).

Methode

Steekproef

In de maanden juni en juli van 2009 namen 166 kleuters van 4 tot 6 jaar (51% jongens, 49% meisjes) deel aan ons onderzoek. Aan het onderzoek participeerden drie basisscholen in gemeenten van verschillende grootte in Zuid-Holland. Het betrof voornamelijk Nederlandse leerlingen van verschillende sociaaleconomische en culturele achtergrond. Voorafgaand aan het onderzoek werd toestemming van de Ethische Commissie (IRB) en toestemming van de scholen en ouders verkregen.

Stimulusmateriaal

De resultaten van dit onderzoek zijn onderdeel van een groter onderzoeksproject naar merkfiguurtjes. Dit grotere project is opgezet met als doel te achterhalen of en hoe congruente merkfiguurtjes de aantrekkelijkheid van gezonde voeding voor kleuters kunnen vergroten. Binnen dit project werden data verzameld over een gezond product, namelijk een wortel, en over vijf verschillende merkfiguurtjes, namelijk één bekend merkfiguurtje en vier onbekende figuurtjes.

Het bekende merkfiguurtje was een populair televisiefiguur uit het programma *Dora the Explorer*: we selecteerden het vrouwelijke figuurtje *Dora* voor de deelnemende meisjes en het mannelijke figuurtje *Diego* voor de deelnemende jongens. Deze twee televisiefiguren waren het meest populair onder Nederlandse kleuters ten tijde van ons onderzoek (IPM Kidwise, 2009). Voor de vier onbekende figuurtjes selecteerden we een grijs en een oranje konijn en een grijze en een oranje neushoorn.

Ieder merkfiguurtje vormde een combinatie met de wortel. Variantie in congruentie werd gegarandeerd door een conceptuele (narratieve) link tussen het figuurtje en het product of door een perceptuele (kleuovereenkomstige) link tussen het figuurtje en het product: oranje konijn (conceptuele & perceptuele congruentie), grijs konijn (enkel conceptuele congruentie), oranje neushoorn (enkel perceptuele congruentie), grijze neushoorn en bekend televisiefiguur (incongruent).

Onderzoeksdesign en procedure

Het onderzoek was gebaseerd op een binnengroeps(herhaalde metingen-)design waarbij alle kinderen werden blootgesteld, in gerandomiseerde volgorde, aan de hierboven beschreven vijf verschillende figuur-productcombinaties. Na iedere bloot-

stelling werden de volgende variabelen gemeten: figuur-productcongruentie, automatische affectieve reactie, weloverwogen affectieve reactie en productkeuze.

De kinderen werden afzonderlijk geïnterviewd door een vrouwelijke onderzoeker in een rustige ruimte vlak bij het klaslokaal. Aan de kinderen werd uitgelegd dat zij ieder gewenst moment konden stoppen met deelname. Het onderzoek werd afgenomen op een 12-inch touch-screen laptop (*HP Pavilion tx2-1150*), waarmee de kinderen eerst vertrouwd werden gemaakt door hen een paar minuten op het beeldscherm te laten drukken. Gedurende het onderzoek werden plaatjes van producten en merkfiguurtjes op het scherm van de laptop getoond en aan kinderen gevraagd om op de vragen te antwoorden door het beeldscherm aan te raken.

De variabelen werden gemeten in vier opeenvolgende taken. Na iedere taak werd een kleine pauze ingelast om de volgende taak uit te leggen en te oefenen. Om er zeker van te zijn dat kinderen de affectieve reactietaken begrepen, werden de automatische en weloverwogen affectieve reactietaken eerst geoefend aan de hand van figuur-productcombinaties die niet in de uiteindelijke analyses zijn meegenomen. Aan het einde van het onderzoek werden de kinderen weer teruggebracht naar hun klaslokaal en kregen zij een klein cadeautje als dank voor hun deelname. Het onderzoek duurde gemiddeld 10 minuten per kind.

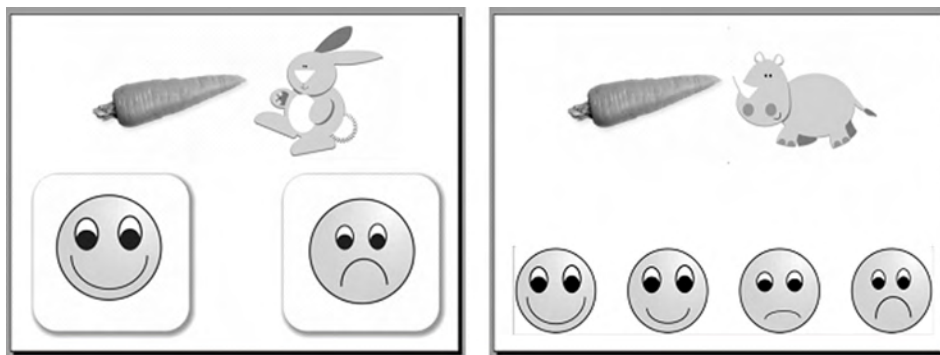
Metingen

Figuur-productcongruentie

Voor de meting van figuur-productcongruentie gebruikten wij de door kinderen zelf waargenomen mate van figuur-productcongruentie. Bij deze taak werd, in gerandomiseerde volgorde, bovenaan het scherm een plaatje van een wortel getoond en onderaan het scherm twee van de in totaal vijf merkfiguurtjes (totdat ieder figuurtje met de andere vier figuurtjes was vergeleken). We vroegen kinderen om op het figuurtje te drukken dat zij het beste bij de wortel vonden passen. Tijdens iedere vergelijking scoorde het figuurtje dat kinderen het beste bij de wortel vonden passen 1 punt. De uiteindelijke scores varieerden van 0 tot 4 (oranje konijn: $M = 3.19$, $SD = 0.89$; grijs konijn: $M = 2.73$, $SD = 0.98$; oranje neushoorn: $M = 1.69$, $SD = 1.00$; grijze neushoorn: $M = 1.11$, $SD = 0.86$; *Dora/Diego*: $M = 1.28$, $SD = 1.07$).

Automatische affectieve reactie

Om de automatische affectieve reactie ten opzichte van iedere figuur-productcombinatie te meten, vroegen wij kinderen of zij de uiteenlopende combinaties leuk vonden. Bij deze taak werd telkens één figuur-productcombinatie, in gerandomiseerde volgorde, bovenaan het scherm getoond. Affectie voor de figuur-productcombinatie werd gemeten met een dichotome gezichtjesschaal (vrolijk kijkend gezicht, niet-vrolijk kijkend gezicht) onderaan het scherm (zie figuur 2). Om een automatische affectieve reactie teweeg te brengen waarbij het kind niet de mogelijkheid krijgt om naast het meest primaire (spontane) gevoel ook andere relevante informatie in oogenschouw te nemen, beperkten we de tijd die kinderen hadden om te reageren (Chai-



FIGUUR 2 Meting van de automatische affectieve reactie (links) en de weloverwogen affectieve reactie (rechts)

ken & Trope, 1999; Wittenbrink & Schwarz, 2007): we vroegen kinderen om zo snel mogelijk op het gezichtje te drukken dat het beste hun affectie voor de figuur-productcombinatie representeerde. De onderzoeker presenteerde de taak als een spelletje ('Ben je er klaar voor? 3-2-1-ga!'), en stimuleerde het kind tijdens de taak ('ga door!', 'je doet het goed!'). Deze stimulering vond gemiddeld tweemaal plaats tijdens de taak, onafhankelijk van wat het kind op dat moment random op het scherm zag. Extra stimulering werd gegeven wanneer het kind onzeker was of hij/zij door kon gaan met de taak. Iedere figuur-productcombinatie kon 0 ('niet leuk') of 1 punt ('leuk') scoren (oranje konijn: $M = 0.81$, $SD = 0.39$; grijs konijn: $M = 0.80$, $SD = 0.40$; oranje neushoorn: $M = 0.64$, $SD = 0.48$; grijze neushoorn: $M = 0.66$, $SD = 0.48$; Dora/Diego: $M = 0.81$, $SD = 0.39$).

Weloverwogen affectieve reactie

Om de weloverwogen affectieve reactie ten opzichte van iedere figuur-productcombinatie te meten, vroegen wij de kinderen hoe leuk zij de uiteenlopende combinaties vonden. Wederom werd telkens één figuur-productcombinatie, in gerandomiseerde volgorde, bovenaan het scherm getoond. Ditmaal echter werd affectie voor de figuur-productcombinatie gemeten met een 4-punts-gezichtjesschaal (variërend van vrolijk tot niet-vrolijk kijkende gezichten) onderaan het scherm (zie figuur 2). Terwijl automatische processen het meest domineren in de eerste seconden na blootstelling, worden weloverwogen processen meer dominant naarmate er tijd is om naast het primaire gevoel ook andere relevante informatie in ogenschouw te nemen (Chaiken & Trope, 1999; Wittenbrink & Schwarz, 2007). Om deze reden stimuleerden wij een weloverwogen affectieve reactie door kinderen voldoende tijd te geven om over hun antwoord na te denken. Iedere figuur-productcombinatie kon 1 tot 4 punten scoren: 1 = niet leuk, 2 = niet zo leuk, 3 = een beetje leuk, 4 = erg leuk (oranje konijn: $M = 3.15$, $SD = 1.07$; grijs konijn: $M = 3.16$, $SD = 1.02$; oranje neushoorn: $M = 2.73$, $SD = 1.19$; grijze neushoorn: $M = 2.70$, $SD = 1.17$; Dora/Diego: $M = 3.52$, $SD = 0.91$).

Productkeuze

De productkeuze van kleuters werd gemeten door hen te vragen welke figuur-productcombinatie zij het liefste wilden hebben. Bij deze taak werd, in gerandomiseerde volgorde, telkens één figuur-productcombinatie bovenaan het scherm en één figuur-productcombinatie onderaan het scherm getoond (totdat iedere figuur-productcombinatie met de andere vier combinaties was vergeleken). Tijdens iedere vergelijking scoorde de gekozen figuur-productcombinatie 1 punt. De uiteindelijke scores varieerden van 0 tot 4 (oranje konijn: $M = 2.16$, $SD = 1.05$; grijs konijn: $M = 2.16$, $SD = 1.06$; oranje neushoorn: $M = 1.48$, $SD = 1.07$; grijze neushoorn: $M = 1.50$, $SD = 1.11$; *Dora/Diego*: $M = 2.70$, $SD = 1.18$).

Resultaten

Correlaties

De ruwe correlaties tussen de variabelen in het model in figuur 1 worden gepresenteerd in tabel 1. Zoals te zien in de tabel was de door kinderen waargenomen figuur-productcongruentie significant en positief gerelateerd aan hun automatische affectieve reactie, maar niet significant gerelateerd aan hun weloverwogen affectieve reactie en productkeuze. Eveneens waren de automatische en weloverwogen affectieve reacties van kinderen significant en positief aan elkaar gerelateerd. Verder waren zowel de automatische als weloverwogen affectieve reacties van kinderen significant en positief gerelateerd aan hun productkeuze.

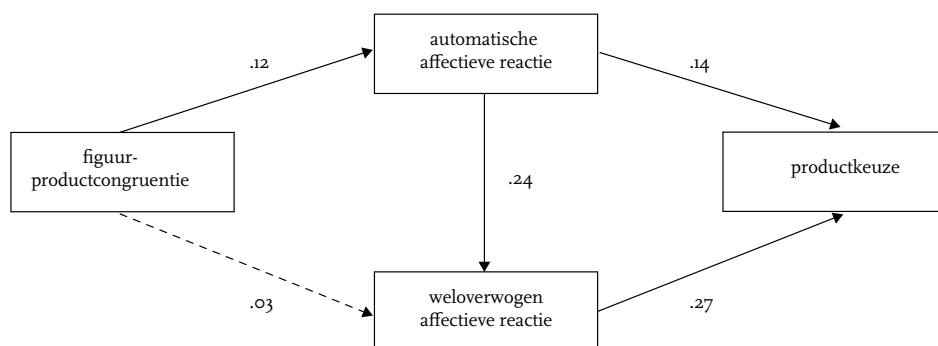
TABEL 1 Correlaties voor alle onafhankelijke, mediërende en afhankelijke variabelen

	FPC	AAR	WAR	PK
Figuur-productcongruentie (FPC)	-			
Automatische affectieve reactie (AAR)	.12**	-		
Weloverwogen affectieve reactie (WAR)	.06	.24**	-	
Productkeuze (PK)	.07	.21**	.31**	-

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Toetsing conceptueel model

Om de gehypothetiseerde paden tussen figuur-productcongruentie en productkeuze in figuur 1 te toetsen, dat zowel het ongerelateerde affectieve mechanismeperspectief (H1a-H1b, H2a-H2b) als het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief (H3a-H3c) representeert, gebruikten we het AMOS 17.0 programma voor structurele vergelijkingsmodellen. De padanalyse was gebaseerd op één onafhankelijke varia-



FIGUUR 3 Waargenomen model van de affectieve mechanismen onderliggend aan de productkeuze van kleuters. Significante relaties in het model zijn weergegeven met ononderbroken pijlen, terwijl niet-significante relaties zijn weergegeven met onderbroken pijlen. Het model toont gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten, alle met een minimale significantie van $p < .05$

bele (figuur-productcongruentie), twee mediërende variabelen (automatische affectieve reactie en weloverwogen affectieve reactie), en één afhankelijke variabele (productkeuze). Dit model zou ondersteund worden indien sprake was van een niet-significante χ^2 , een *Comparative Fit Index* (CFI) van .95 of hoger en een *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) van .05 of lager met p -close $> .05$ (Browne & Cudeck, 1992).

De fit tussen het conceptuele model uit figuur 1 en de data was goed, $\chi^2(1, N = 166) = 1.08, p = .30, CFI = .99, RMSEA = .01$ met p -close = .66 (zie figuur 3). Van de vijf causale paden gespecificeerd in het oorspronkelijke conceptuele model, bleken er vier significant te zijn. Deze vier paden waren alle positief en representeerden de relaties tussen: figuur-productcongruentie en automatische affectieve reactie (H1a/H3a: $\beta = .12, p < .001$), automatische affectieve reactie en productkeuze (H1b: $\beta = .14, p < .001$), automatische affectieve reactie en weloverwogen affectieve reactie (H3b: $\beta = .24, p < .001$), en weloverwogen affectieve reactie en productkeuze (H2b/H3c: $\beta = .27, p < .001$). In totaal verklaarden de onafhankelijke en mediërende variabelen 11% van de variantie in productkeuze.

Toetsing mediërende paden volgens het ongerelateerde affectieve mechanismeperspectief

Het ongerelateerde affectieve mechanismeperspectief veronderstelde twee mediërende paden: (1) een pad lopend van figuur-productcongruentie naar productkeuze via de automatische affectieve reactie (H1a, H1b) en (2) een pad lopend van figuur-productcongruentie naar productkeuze via de weloverwogen affectieve reactie (H2a, H2b). Omdat de relatie tussen figuur-productcongruentie en weloverwogen affectieve reactie niet significant was, hebben we enkel het eerste veronderstelde gemedi-

eerde pad getoetst (d.i., lopend van figuur-productcongruentie naar productkeuze via de automatische affectieve reactie).

De statistische significantie van deze relatie (H1a, H1b) werd formeel getoetst aan de hand van de bootstrap-procedure ontwikkeld door Preacher en Hayes (2004). Met deze procedure (1.000 steekproeven, $N = 166$) wordt een 95%-betrouwbaarheidsintervalcorrectie geschat voor het hierboven beschreven indirecte effect. Om te testen in hoeverre de automatische affectieve reactie het effect van figuur-productcongruentie op productkeuze mediëerde, stelden we eerst vast of de directe relatie tussen figuur-productcongruentie en productkeuze significant was. Deze relatie bleek marginaal significant ($\beta = .066$, $p = .066$).

Vervolgens toetsten we of deze significante directe relatie verdween wanneer de automatische affectieve reactie als mediator werd meegenomen in de analyse. Uit de analyse bleek dat het directe effect van figuur-productcongruentie op productkeuze inderdaad niet meer significant was ($\beta = .043$, $p = .204$). In overeenstemming met het ongerelateerde affectieve mechanismen perspectief, was wel sprake van een significant indirect effect van figuur-productcongruentie op productkeuze via de automatische affectieve reactie ($\beta = .023$, $p < .01$). De 95%-betrouwbaarheidsintervalcorrectie (BCA CI) voor dit indirecte effect werd geschat te liggen tussen .010 en .042. Omdat 0 niet binnen dit betrouwbaarheidsinterval ligt, kunnen we aannemen dat dit indirecte effect significant afwijkt van 0, uitgaande van $p < .05$ (Preacher & Hayes, 2004). Kortom, de productkeuze van kleuters werd volledig gemedieerd door hun automatische affectieve reactie ten opzichte van congruente figuur-productcombinaties.

Toetsing mediërende paden volgens het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief

Het gerelateerde affectieve mechanismen perspectief veronderstelde een alternatief mediërend pad: lopend van figuur-productcongruentie naar productkeuze via de automatische affectieve reactie en de weloverwogen affectieve reactie (H3a, H3b, H3c). Uit voorgaande analyses bleek reeds dat de directe relatie tussen figuur-productcongruentie en productkeuze marginaal significant was. Ditmaal toetsten we in hoeverre deze significante directe relatie verdween wanneer zowel de automatische affectieve reactie als de weloverwogen affectieve reactie als mediators werden meegenomen in de analyse. Wederom bleek uit de analyse dat het directe effect van figuur-productcongruentie op productkeuze niet meer significant was ($\beta = .048$, $p = .156$). In overeenstemming met het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief, was er wel sprake van een significant indirect effect van figuur-productcongruentie op productkeuze via de automatische affectieve reactie en weloverwogen affectieve reactie (H3a, H3b, H3c: $\beta = .009$, $p < .01$; BCA CI = .004 to .015). Kortom, de productkeuze van kleuters werd volledig gemedieerd door hun opeenvolgende automatische en weloverwogen affectieve reacties ten opzichte van congruente figuur-productcombinaties.

Discussie

Het doel van deze studie was te onderzoeken hoe merkfiguur-productcongruentie de productkeuze van kleuters beïnvloedt via hun automatische en weloverwogen affectieve reacties. Uitgaande van twee alternatieve theoretische perspectieven in de literatuur, ontwikkelden we een conceptueel model om de gemedieerde relaties tussen figuur-productcongruentie en productkeuze te onderzoeken. Het ongerelateerde affectieve mechanismeperspectief veronderstelde dat de automatische en weloverwogen affectieve reacties verschillende constructen zijn die de relatie tussen figuur-productcongruentie en productkeuze onafhankelijk van elkaar mediëren. Het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief veronderstelde dat de automatische en weloverwogen affectieve reacties gerelateerd zijn en tezamen de relatie tussen figuur-productcongruentie en productkeuze mediëren via één doorlopend pad.

Bevindingen en theoretische implicaties

In overeenstemming met eerdere literatuur over affectieve reactiemechanismen (bijv., Hoffman, 1986; Zajonc, 1980), laat de huidige studie zien dat de affectieve reacties van kleuters ten opzichte van figuur-productcombinaties een indicator zijn van hun productkeuze. In het bijzonder laten onze resultaten zien dat de productkeuze van kleuters voor congruente figuur-productcombinaties volledig gemedieerd wordt door hun automatische en weloverwogen affectieve reacties. Kortom, kinderen met een positieve affectieve reactie ten opzichte van een congruente figuur-productcombinatie kiezen naar alle waarschijnlijkheid ook eerder die betreffende congruente figuur-productcombinatie. Deze resultaten bevestigen tevens eerdere bevindingen dat voedselattitudes (waaronder affectieve reacties) tot de meest belangrijke voorspellers van de voedselkeuzes van kinderen behoren (voor een overzicht, zie Institute of Medicine, 2006).

De huidige studie is de eerste die onderzocht heeft hoe automatische en weloverwogen affectieve reacties de relatie tussen congruentie en productkeuze medieert. We testten twee theoretische perspectieven over deze relatie (het ongerelateerde en gerelateerde affectieve mechanismeperspectief), en vonden uiteindelijk steun voor het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief. In het bijzonder blijkt dat, in overeenstemming met processing fluency theorie (Jacoby et al., 1989; Reber et al., 1998; Winkielman & Cacioppo, 2001), wanneer kinderen een figuurtje goed bij een product vinden passen (d.i., hoge mate van congruentie), dit in eerste instantie een positieve automatische affectieve reactie teweegbrengt. Vervolgens nemen kinderen deze positieve gevoelsmatige reactie in overweging wanneer zij een weloverwogen affectieve reactie vormen. De hieruit volgende positieve weloverwogen affectieve reactie vergroot uiteindelijk de kans dat kinderen het betreffende product kiezen. Kortom, een cruciale bevinding van de huidige studie is dat figuur-productcon-

gruentie *enkel* een positieve weloverwogen affectieve reactie stimuleert *via* een aanvankelijk teweeggebrachte positieve automatische affectieve reactie.

De bevinding dat automatische affectieve reacties in overweging worden genomen tijdens weloverwogen affectieve processen, kan eveneens verklaren waarom wij in deze studie steun vonden voor het gehypothetiseerde pad tussen de automatische affectieve reactie en productkeuze. Evenals de weloverwogen affectieve reactie werd productkeuze gemeten door kinderen voldoende tijd te geven om over hun keuze na te denken (d.i. een weloverwogen meting). Ervan uitgaand dat een door congruentie teweeggebrachte automatische affectieve reactie in overweging wordt genomen tijdens weloverwogen processen, is het mogelijk dat een automatische affectieve reactie doorwerkt in *alle vormen* van weloverwogen reacties, dus niet alleen de mate van aantrekkelijkheid, maar ook productkeuze, voorkeur en koopintentie.

Wij benadrukken dat ons conceptuele model specifiek was ontwikkeld om het effect van congruente figuur-productcombinaties te verklaren en dat het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief mogelijk minder goed toepasbaar is in andere situaties. Om een voorbeeld te geven, de automatische en weloverwogen affectieve reacties zijn eerder gerelateerd wanneer het eenvoudige consumentenbeslissingen over voedingsmiddelen betreft, maar veel vaker ongerelateerd wanneer mensen minder bereid zijn hun attitudes te delen als gevolg van sociaal wenselijke gevoeligheden (Brunel et al., 2004).

Daar komt bij dat wij het effect van figuur-productcongruentie onder kleuters hebben getoetst. In vergelijking tot volwassenen, zijn de weloverwogen productevaluaties van een kleuter over het algemeen minder goed ontwikkeld (ze hebben bijvoorbeeld moeite met het ophalen en in overweging nemen van verschillende argumenten), waardoor gevoelsmatige (d.i. automatische) reacties een belangrijkere rol spelen (Auty & Lewis, 2004; Kail, 1990). Wij denken echter dat het gerelateerde affectieve mechanismeperspectief eveneens toepasbaar is voor volwassenen, omdat veel consumentenbeslissingen tegenwoordig onbewust worden genomen (Bargh, 2002; Dijksterhuis et al., 2005; Heath, 2000). Met andere woorden, we verwachten dat volwassenen even gevoelig zijn als kleuters voor door congruentie teweeggebrachte positieve automatische affectieve reacties. Diverse studies naar het effect van congruentie onder volwassenen hebben reeds aangetoond dat congruente aanprijzende figuren (bijvoorbeeld een fotomodel voor de promotie van een schoonheidsproduct) grotere reclame-effecten genereren (bijv., Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994). Verder onderzoek is nodig om te onderzoeken in hoeverre deze weloverwogen reclame-effecten het gevolg zijn van een aanvankelijk teweeggebrachte positieve automatische affectieve reactie.

Ten slotte een specifiek punt over het effect van congruente onbekende merkfiguurtjes in vergelijking met bekende merkfiguurtjes. Hoewel onze studie aantoont dat een product met een congruent onbekend merkfiguurtje daadwerkelijk eerder gekozen wordt dan een product met een incongruent onbekend merkfiguurtje, blijken bekende merkfiguurtjes nog steeds het meest effectief (gezien de hoogste score op productkeuze). Deze effectiviteit kan niet worden verklaard aan de hand van pro-

cessing fluency theorie, aangezien kinderen de bekende merkfiguurtjes niet congruent vonden met het product. Parasociale interactietheorie levert in dit geval een goede verklaring: naarmate kinderen door herhaalde blootstelling een mediafiguurtje beter leren kennen, gaat dit figuur aanvoelen als een vriendje. Dit heeft tot gevolg dat een kind manieren zoekt om dichterbij dit vriendje te zijn door bijvoorbeeld producten te verzamelen waarop het vriendje staat afgebeeld of mee wordt geassocieerd (De Droog et al., 2001; De Droog et al., in press). Omdat parasociale interactie niet in de huidige studie is gemeten, kunnen wij dit helaas niet bevestigen. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen in hoeverre de factor bekendheid opweegt tegen de factor congruentie. Een eveneens interessante onderzoeksvraag zou zijn in hoeverre een congruent onbekend merkfiguurtje op den duur effectiever wordt door toegenomen bekendheid.

Praktische implicaties

Vandaag de dag zijn merkfiguurtjes een van de meest populaire marketingtactieken om voedingsmiddelen onder kinderen te promoten. Niettemin is onderzoek naar deze merkfiguurtjes nog beperkt en heeft het zich tot dusver geconcentreerd op hun effectiviteit. Gedetailleerde inzichten over de werking van getekende figuurtjes worden steeds belangrijker door een toenemende trend om getekende figuurtjes in te zetten om gezonde voedselkeuzes onder kinderen aantrekkelijker te maken. Naast merkfiguurtjes op gezonde voedselverpakkingen wordt sinds kort ook geprobeerd om gezonde voeding te promoten via bekende kinderboekfiguurtjes. In Amerika wordt bijvoorbeeld door de American Alliance for a Healthier Generation (2011) het legendarische kinderboek 'Rupsje Nooitgenoeg' ingezet om ouders en kinderen te stimuleren om met elkaar te praten over het maken van gezonde voedselkeuzes.

Uitgaande van onze resultaten kunnen we in ieder geval verwachten dat een rups in staat is om onder kleuters de aantrekkelijkheid van een keuze voor appels te vergroten, omdat rupsen conceptueel gelinkt zijn aan appels. We kunnen echter (nog) niet voorspellen of een populair kinderboekfiguurtje, zoals Rupsje Nooitgenoeg, ook in staat is om de keuze voor andere (incongruente) voedingsmiddelen aantrekkelijker te maken. Dit voorbeeld laat zien dat verder onderzoek nodig is om inzicht te verkrijgen in hoe getekende figuurtjes werken en succesvol kunnen worden ingezet om gezonde productkeuzes onder kinderen te stimuleren. Een suggestie voor toekomstig onderzoek is het bestuderen van het effect van congruente (merk)figuurtjes in andere mediavormen, waaronder boeken, televisieprogramma's en computerapplicaties. Ten tweede kan gekeken worden hoe (merk)figuurtjes in verschillende mediavormen kunnen worden gebruikt in de thuisomgeving, door ouders en verzorgers. Een derde suggestie is het bestuderen van andere vormen van figuur-productcongruentie of andere merkfiguurdimensies die een affectieve reactie teweegbrengen. En ten slotte zou onze studie kunnen worden herhaald met andere

voedingsmiddelen om er zeker van te zijn dat onze resultaten ook gelden voor andere gezonde voedingsmiddelen.

Literatuur

- Alliance for a Healthier Generation (2011, April, 6). Eating Healthy. Growing Strong [Campaign information website]. Retrieved from <http://www.healthiergeneration.org/parents>.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). The 'delicious paradox': Preconscious processing of product placements by children. In L.J. Shrum (ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 117-133). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bargh, J.A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *The Journal of Consumer Research*, 29, 280-285.
- Bornstein, R.F., & D'Agostino, P.R. (1994). The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency/attributional model of the mere exposure effect. *Social Cognition*, 12, 103-128.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
- Brunel, F.F., Tietje, B.C., & Greenwald, A.G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14, 385-404.
- Buijzen, M., Reijmersdal, E.A. van, & Owen, L.H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercial media content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Cunningham, W.A., Johnson, M.K., Gatenby, J.C., Gore, J.C., & Banaji, M.R. (2003). Neural components of social evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 639-649.
- Dasgupta, N., & Greenwald, A.G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 800-814.
- Droog, S.M. de, Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (in press). Use a rabbit or a rhino to sell a carrot? The effect of character-product congruence on children's liking of healthy foods. *Journal of Health Communication*.
- Droog, S.M. de, Valkenburg, P.M., & Buijzen, M. (2011). Using brand characters to promote young children's liking of and purchase requests for fruit. *Journal of Health Communication*, 16, 79-89.
- De Vries, P., & Van Rompay, T.J.L. (2009). Subtle persuasion: The unobtrusive effect of website-banner congruence on trust. *ACM International Conference Proceeding Series*, 350, 16.
- Devine, P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Dijksterhuis, A., Smith, P.K., Van Baaren, R.B., Wigboldus, D.H.J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 193-202.
- Friese, M., Wänke, M., & Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology & Marketing*, 23, 727-740.
- Greenwald, A.G., & Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Harris, J.L., Schwartz, M.B., & Brownell, K.D. (2009). Marketing foods to children and adolescents: Licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition*, 13(3), 409-417.
- Heath, R. (2000). Low involvement processing: A new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising*, 19, 287-298.
- Hoffmann, M.L. (1986). Affect, cognition, and motivation. In R.M. Sorrentino & E.T. Higgins (eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 244-280). New York: Guilford Press.

- Institute of Medicine (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* Washington, D.C.: The National Academies Press.
- IPM KidWise (2009). *CharacterMonitor 2009*. Rotterdam, Netherlands: IPM KidWise.
- Jacoby, L.L., Kelley, C.M., & Dywan, J. (1989). Memory attributions. In H.L. Roediger & F.I.M. Craik (Eds.), *Varieties of memory and consciousness: Essays in honour of Endel Tulving* (pp. 391-422). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kail, R.V. (1990). *The development of memory in children*. New York: W.H. Freeman.
- Kamins, M.A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4-13.
- Kamins, M.A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11, 569-586.
- Lapierre, M.A., Snyder, L., & D'Alessandro, N. (June 2006). *Children and trade characters: recall, liking, and behavioral outcomes*. Poster presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11, 417-445.
- Macklin, M.C. (1994). The effects of an advertising retrieval cue on young children's memory and brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 11, 291-311.
- Maison, D., Greenwald, A.G., & Bruin, R.H. (2001). The implicit association test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32, 61-69.
- Maison, D., Greenwald, A.G., & Bruin, R.H. (2004). Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 405-415.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8, 364-382.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9, 45-48.
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: The Guilford Press.
- Stewart, D.W., & Ward, S. (1994). Media effects on advertising. In J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Valkenburg, P.M. (2004). *Children's responses to the screen: A media psychological approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Van Rompay, T.J.L., De Vries, P.W., & Van Venrooij, X.G. (2010). More than words: On the importance of picture-text congruence in the online environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 22-30.
- Winkielman, P., & Cacioppo, J.T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 989-1000.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T.A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgement. In J. Musch & K.C. Klauer (eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189-217). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wittenbrink, B., & Schwarz, N. (2007). *Implicit measures of attitudes*. New York: Guilford Press.
- Zajonc, R.B. (1980). Feelings and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.