

ZIJN WE (HAAR)KLEURENBLIND

DE IMPACT VAN HAARKLEUR IN ADVERTENTIES ALS CUE OP DE AD-LIKEABILITY

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 9991

Tessa Feys

Stamnummer: 01511031

Promotor: Prof. dr. Patrick Vyncke

Copromotor: Eveline Vincke

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

Academiejaar: 2016 - 2017



Abstract

Research about preferences for hair color with regard to attractiveness exposed contradictions. No decisive results have been found as of yet. Moreover, previous studies demonstrated sex differences related to this topic. From an evolutionary perspective, some researchers tried to find explanations for this conflicting research which resulted in two dominating theories. First, homogamy stated that the own hair color impacted the preference. Sexual imprinting on the other hand, declared that the hair color of the opposite-sex parent was the clarifying factor. However, literature about these preferences for hair color in advertising was scarce. Only some research described the use of hair color in advertisements but no links were made with ad-likeability. Hence, an experiment ($N = 581$) investigated the impact of a model's hair color on the ad-likeability. This resulted in a general preference for brown hair. Yet, the sex of the model seemed to impact this preference slightly. Although the preference for brown hair was valid for both male and female models, blondes were also preferred for female models. Especially women had a strong preference for brown-haired models while men seemed to lack preferences. The explanatory theory for these differences was homogamy while sexual imprinting did not seem to have much impact. These results suggest to use brown-haired models, which bridges the gap about the impact of hair color on the ad-likeability.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
2	Literatuurstudie	8
2.1	De culturele dimensie.....	8
2.1.1	De link met geografie	8
2.1.2	De culturele betekenis.....	9
2.2	De sociale dimensie	10
2.2.1	Associaties en karakteristieken, gebaseerd op stereotypen.....	10
2.2.2	Voorkeur voor haarkleur	13
2.2.3	Theorieën omtrent de voorkeur vanuit evolutionair perspectief	14
2.2.4	Haarkleurmanipulatie om de sociale perceptie te beïnvloeden	15
2.3	De persoonlijke dimensie	16
2.3.1	Haarkleurverandering als cue van het verouderingsproces.....	16
2.3.2	Het effect op attitude en gedrag.....	17
3	Methode.....	19
3.1	Mixed subjects design	19
3.2	Participanten	19
3.3	Materiaal	20
3.3.1	Stimulimateriaal	20
3.3.2	Pretest 1	21
3.3.3	Pretest 2	21
3.3.4	Randomisatie.....	21
3.4	Procedure	22
4	Resultaten	23
4.1	De algemene voorkeur en de link met geslacht.....	23
4.2	Beïnvloedende factoren	26

5	Discussie.....	31
5.1	Discussie	31
5.1.1	De algemene voorkeur en de link met geslacht	31
5.1.2	Beïnvloedende factoren	33
5.2	Beperkingen	34
5.3	Aanbevelingen.....	35
5.4	Conclusie	36
6	Literatuurlijst	37
6.1	Primaire bronnen	37
6.1.1	Boeken en readers.....	37
6.1.2	Wetenschappelijke artikels	38
6.1.3	Ongepubliceerde werken	45
6.1.4	Kranten	45
6.1.5	Internet.....	46
6.2	Secundaire bronnen	46
6.2.1	Boeken en readers.....	46
6.2.2	Wetenschappelijke artikels	46
6.2.3	Ongepubliceerde werken	47
7	Bijlagen	48
	Bijlage A: Stimulimateriaal.....	48
	Bijlage B: Qualtrics.....	56
	Bijlage C: SPSS en output	56
	Bijlage D: Assumpties.....	56
	Bijlage E: Percentagetoetsen	56
	Bijlage F: Extra tabel	57

1 Inleiding

Haarkleur is een frequent onderzocht topic met betrekking tot voorkeur. Tegenstrijdig onderzoek wijst uit dat zowel blond (Clayson & Klassen, 1989; Lynn, 2009; Price, 2008), bruin (Swami & Furnham, 2007; Swami, Furnham & Joshi, 2008; Verweij, Burri & Zietsch, 2012; Williams, 2005) als zwart haar (Manning, 2011; Swami, Rozmus-Wrzesinska et al., 2008) de grootste voorkeur geniet. Er kan hierbij een geslachtsverschil opgemerkt worden (Hinsz, Stoesser & Matz, 2013; Synnott, 1987). Feinman en Gill (1978) besluiten namelijk dat mannen lichte haarkleuren prefereren. Menig onderzoek vernauwt dit resultaat tot een voorkeur voor blondines (Guéguen, 2012a, 2012b, 2012c; Guéguen & Lamy, 2009; Janif, Brooks & Dixson, 2015; Miller, 2006, aangehaald in: Lynn, 2009; Pincott, 2008, p. 80-115; Ramachandran, 1997). Lawson (1971) staat daarentegen een voorkeur voor bruin haar terwijl Lynn en Shurgot (1984) concluderen dat rood haar geprefereerd wordt. Voor vrouwen wordt er geconcludeerd dat zij een voorkeur voor donker haar hebben (Feinman & Gill, 1978; Hinsz et al., 2013). Meer specifiek komt er een voorkeur voor bruin haar naar voor (Fink et al., 2016; Janif et al., 2015; Lawson, 1971). Er wordt daarentegen ook een voorkeur voor rood haar opgemerkt (Fink et al., 2016). Er zijn dus heel wat tegenstrijdige resultaten omtrent voorkeur voor haarkleur.

Er zijn auteurs die de verschillende voorkeuren proberen te kaderen vanuit een evolutionair perspectief. Een eerste theorie betreft *homogamy* waarbij de geprefereerde haarkleur gelijkaardig is aan de eigen haarkleur (Bovet, Barthes, Durand, Raymond & Alvergne, 2012; Fawcett & Markson, 2010). Hinsz, Matz en Patience (2013) besluiten echter net het omgekeerde. Saxton (2016) concludeert daarentegen dat *homogamy* enkel naar boven komt bij personen met een donkere huidtint. Een andere theorie slaat op *sexual imprinting*. Hierbij prefereren mannen de haarkleur van hun moeder en vrouwen de haarkleur van hun vader (Little, Penton-Voak, Burt & Perrett, 2003; Pincott, 2008, p. 80-115). Volgens Saxton (2016) is deze relatie opnieuw enkel aanwezig bij personen met een donkere huidtint. Er worden dus twee verschillende theorieën gemotiveerd die bovendien elk nog eens tegenstrijdige resultaten opleveren.

Onderzoek naar haarkleur in advertenties is in beperkte mate aanwezig. In de literatuur worden voorlopig twee studies teruggevonden die haarkleur in advertenties onderzoeken. Deze studies maken louter beschrijvende analyses over welke haarkleuren het vaakst voorkomen in advertenties (Baumann, 2008; Rich & Cash, 1993). Hierbij wordt er geen link gemaakt met de voorkeur omtrent haarkleur en bijgevolg dus ook niet met ad-likeability. Deze studie heeft daarom tot doel de impact van haarkleur van modellen op de ad-likeability van advertenties te onderzoeken.

In het literatuurluik wordt deze vraag eerst benaderd vanuit de culturele dimensie: Zijn er verschillen in haarkleur naargelang de geografische regio? Kan daar een culturele betekenis aan gekoppeld worden? Daarna wordt er dieper ingegaan op de sociale dimensie: Welke associaties en karakteristieken bestaan er omtrent haarkleur? Bestaat er een voorkeur voor haarkleur? Hoe wordt dit benaderd vanuit evolutionair perspectief? Wordt er geprobeerd om de sociale perceptie te beïnvloeden? Ten slotte wordt er een persoonlijke dimensie aan gekoppeld: Is haarkleur een cue van het verouderingsproces? Wat is het effect hiervan op attitude en gedrag? Het onderzoek belicht de ad-likeability in het perspectief van de sociale dimensie: In welke mate bestaat er een algemene voorkeur voor haarkleur in advertenties? Zijn er geslachtsverschillen op te merken omtrent die voorkeur? Welke factoren hebben een invloed op die voorkeur?

Ten eerste beantwoordt de literatuurstudie bovenvermelde vraagstellingen in het perspectief van de culturele, sociale en persoonlijke dimensie. Daarna wordt het onderzoeksdesign uitgelegd waarmee 581 participanten bevraagd worden via forced-choice. Hiervan worden de resultaten omtrent algemene voorkeur, geslachtsverschillen en beïnvloedende factoren besproken. Vervolgens worden de theoretische implicaties van deze resultaten toegelicht. Daarbij worden ook de beperkingen van het onderzoek vermeld samen met suggesties voor vervolgonderzoek.

2 Literatuurstudie

2.1 De culturele dimensie

2.1.1 De link met geografie

De pigmentatie van het haar ontstaat door melanineproductie (Gray, 2005, p. 7-18). Eumelanine zorgt voor bruin en zwart haar, terwijl de blonde en rode pigmenten afkomstig zijn van feomelanine (Gray, 2008, p. 1-17; Kondo & Hearin, 2011, aangehaald in: Matamà, Gomes & Covaco-Paulo, 2015; Liu, Wen & Kayser, 2013; Sherrow, 2006, p. 147-153; Van Neste & Tobin, 2004; Zelickson & Sahara, 2008, p. 225-235). Een afname in pigmentatie leidt tot grijs haar (Hinsz et al., 2001; Sherrow, 2006, p. 23-27, p. 147-153; Van Neste & Tobin, 2004) en een gebrek aan pigmentatie resulteert in wit haar (Sherrow, 2006, p. 23-27, p. 28-29, p. 147-153; Slominski et al., 2005). Genen kunnen gelinkt worden aan haarkleur (Andrade, Fracasso, Júnior, Simões & Mendes-Junior, 2017; Sherrow, 2006, p. 147-153), want genetische mutatie heeft ervoor gezorgd dat de pigmentatie van haar doorheen de jaren geëvolueerd is (Beleza et al., 2013; Liu et al., 2013). Hierdoor is er een verschil in pigmentatie tussen verschillende bevolkingsgroepen (Caldararo, 2005) en bijgevolg ook wereldregio's (Beleza et al., 2013).

Er zijn weinig concrete cijfergegevens bekend omtrent de wereldwijde verhoudingen van haarkleur, enkele schattingen zijn wel voorhanden. Er wordt bijvoorbeeld geschat dat 90 procent van de wereldbevolking een donkere (bruine of zwarte) haarkleur heeft (Gray, 2008, p. 1-17). Daarvan is zwart haar bovendien wereldwijd de meest voorkomende donkere haarkleur. De lichte haarkleuren, namelijk blond en rood haar, zijn eerder een zeldzaamheid (Gray, 2005, p. 7-18; Panhard, Lozano & Loussouarn, 2012). Het percentage blond haar wordt op twee procent geschat (Gray, 2008, p. 1-17), terwijl de roodharige populatie op twee à drie procent wordt geschat (Meyerowitz, 1991, aangehaald in: Heckert & Best, 1997). In totaal wordt dus slechts 94 of 95 procent ingevuld. Er is geen zekerheid of het resterende percentage toe te kennen is aan grijs/wit/gekleurd haar of als dit berekeningsfouten zijn. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat deze een richting geven omtrent de verdeling, maar niet als concrete cijfers mogen beschouwd worden.

Het is bovendien relevanter om de gegevens op te splitsen, want deze wereldwijde cijfers geven een vertekend beeld. In Zuid-Amerika, Afrika en Azië is er voornamelijk sprake van een zwarte haarkleur en zwarte schakeringen (Andrade et al., 2017; Banerjee, 1963; Ebersole, 1998, p. 75-103; Frost, 2006; Frost, 2014; Miller, 1998, p. 259-280; Panhard et al., 2012; Sherrow, 2006, p. 13-16, p. 79-84, p. 147-153, p. 214-219, p. 220-226). In Europa en Noord-Amerika daarentegen liggen de verhoudingen anders, aangezien hier de populatie voornamelijk een lichte huidtint heeft. Blanken hebben namelijk een grotere variatie aan haarkleur (Frost, 2006; Frost, 2014; Lasisi, Ito, Wakamatsu & Shaw, 2016; Liu et al., 2013; Panhard et al., 2012). Krachtens Frost (2014) ligt de oorzaak voor de haarkleurvariatie bij

seksuele selectie. De lichtere haarkleuren worden namelijk begunstigd sinds de laatste 5000 jaar (Wilde et al., 2014), maar volgens Gray (2008, p. 1-17) is dit sinds de laatste 10 000 à 11 000 jaar.

In de regio's met een grote haarkleurvariatie heeft bruin haar het grootste aandeel. In vergelijking met de wereldwijde gegevens, zijn blond en rood haar in grotere mate aanwezig terwijl zwart haar ondervertegenwoordigd is. (Gray, 2005, p. 7-18; Gray, 2008, p. 1-17; Liu et al., 2013; Takeda, Helms, Klintworth & Sompayrac, 2005). Het valt wel op te merken dat er ook interne verschillen kunnen zijn. In Europa bijvoorbeeld hebben inwoners van Zuid-Europese landen (bijvoorbeeld Spanje, Italië etc.) eerder een donkere haartint, terwijl in de andere delen van Europa lichtere haarkleuren vaker voorkomen (Gray, 2008, p. 1-17; Panhard et al., 2012; Parker-Pope, 1995, 22 februari). Onderzoek wijst ook op een verschil naargelang geslacht: mannen hebben vaker een donkere haartint dan vrouwen (Ellis, Ficek, Burke & Das, 2008; Hinsz et al., 2013; Hirschman, 2002; Panhard et al., 2012).

Voorgaande wordt ook bevestigd door onderzoek naar advertenties. Rich en Cash (1993) onderzoeken de verhouding van haarkleur door analyse van de haarkleur van modellen in Amerikaanse magazines. Zij concluderen eveneens dat de meerderheid van de advertenties bruinharige modellen bevat. Blonde modellen komen minder voor, maar zijn wel oververtegenwoordigd in vergelijking met het aantal blonde Amerikanen. Roodharigen zijn slechts in beperkte mate aanwezig. Zwart haar wordt niet vermeld in deze studie. Daarnaast hebben mannelijke modellen ook vaker een donkere haarkleur in vergelijking met vrouwelijke modellen (Baumann, 2008).

2.1.2 De culturele betekenis

Verschillende haarkleuren hebben soms andere culturele betekenissen (Hirschman, 2002). Er zijn derhalve ook culturele verschillen terug te vinden omtrent de voorkeur voor een bepaalde haarkleur (Parker-Pope, 1995, 22 februari; Sherrow, 2006, p. 147-153). De voorkeur voor een bepaalde geografische regio of culturele achtergrond kan leiden tot het prefereren van de haarkleur typerend voor die regio of cultuur (Janif et al., 2015; Saxton, 2016; Swami, Rozmus-Wrzesinska et al., 2008). Bovendien wordt er soms van personen met een bepaalde huidtint, een specifieke haarkleur verwacht (Badillo, 2001; Greene, 2008; Hasinoff, 2008; Patton, 2006; Robinson, 2011; Swami et al., 2008). Van individuen met een donkere huidtint en latina's wordt er bijvoorbeeld verwacht dat ze zwart haar hebben (Greene, 2008; Greene, 2011; Hasinoff, 2008; Robinson, 2011). Deze trend is ook opnieuw zichtbaar in advertenties: personen met een donkere huidtint hebben vaker een donkere haarkleur (Baumann, 2008). Soms gaan deze verwachtingen zelfs zo ver dat er, voornamelijk in bedrijfscontext, rechtszaken worden aangespannen tegen personen met een *ongepaste* haarkleur (Greene, 2008; Greene, 2011).

De oorzaak van het feit dat bepaalde haarkleuren verwacht worden, kan zich ten eerste bevinden in de sociusfunctie van haar. Het creëert namelijk verbondenheid en het gevoel tot een groep te behoren (Crawford, 2011, 25 januari). Haarkleur kan dan een andere betekenis hebben waardoor de beslissing omtrent haarkleur in een volledig andere context kan gebeuren (Badillo, 2001; Crawford, 2011, 25 januari; Delaney, 1994; Gray, 2005, p. 7-18; Montalvo, 2004, aangehaald in: Majali, Coetzee & Rau, 2017; Patton, 2006; Sherrow, 2006, p. 13-16, p. 220-226). Het kan dus een grote impact hebben op het zelfbeeld, waardoor het een belangrijk kenmerk is om zich te vergelijken (Majali et al., 2017). Er wordt op die manier geprobeerd om betekenis en symbolisme te creëren (Giles & Le Poire, 2006, p. 15-27; Henny, 2012, p. 1-64; Patton, 2006). Dit speelt dan mogelijks een rol in hun persoonlijk, maar ook hun professioneel en sociaal leven (Crawford, 2011, 25 januari; Robinson, 2011; Sherrow, 2006, p. 12-16). Greene (2008) haalt als tweede verklaring aan dat het ook een stereotypering kan zijn, want daarmee gaan associaties en karakteristieken gepaard (cf. infra).

2.2 De sociale dimensie¹

2.2.1 Associaties en karakteristieken, gebaseerd op stereotypen

Haarkleur is een belangrijk onderdeel van de identiteit (Banks, 2012, p. 81-96; Clark, 2008, p. 403-404; Hirschman, 2002; Swami & Furnham, 2007; Weitz, 2001), waardoor karakteristieken soms worden toegewezen aan een persoon op basis van de haarkleur (Guéguen, 2015; Hirschman, 2002; Manning, 2011; Pendelty, Levine & Shevell, 1985; Sherrow, 2006, p. 147-153; Suefeld, Paterson, Soriano & Zuvic, 2002). Deze karakteristieken zijn af en toe gebaseerd op stereotypen (Hirschman, 2002; Suefeld et al., 2002; Weitz, 2001) hierdoor kan haarkleur een ongewenste badge zijn (Ward & Holland, 2011).

Blond haar

Grappen omtrent haarkleur gaan vaak over personen met blond haar (Freedman, 1986, aangehaald in: Rich & Cash, 1993; Synnott, 1987). De zogenaamde *domme blondjes moppen* richten zich voornamelijk op vrouwen (Takeda et al., 2005) en kunnen een grote impact hebben op de associaties die gemaakt worden met de haarkleur (Dechter, 2015; Kyle & Mahler, 1996; Manning, 2011; Sherrow, 2006, p. 147-153; Williams, 2005). Blond haar wordt bijvoorbeeld vaak als minder competent gezien (Manning, 2011; Sherrow, 2006, p. 147-153; Takeda et al., 2005; Takeda, Helms & Romanova, 2006; Weir & Fine-Davis, 1989). Zagorsky (2016) heeft deze stellingen onderzocht aan de hand van IQ-tests. Het resultaat wijst uit dat blonde vrouwen het hoogst scoren op de IQ-testen en blonde mannen scoren als tweede hoogste. Bovendien blijkt ook dat blonde personen oververtegenwoordigd zijn bij de hogere IQ-groepen en ondervertegenwoordigd zijn bij de lagere IQ-groepen.

¹ Noot: dit onderdeel betreft de sociale dimensie van personen met een lichte huidtint waar veel haarkleurvariatie aanwezig is (cf. supra).

Het valt op te merken dat Weir en Fine-Davis (1989) tot de conclusie komen dat voornamelijk mannen de link tussen blond haar en incompetentie maken. Een mogelijke verklaring hiervoor is volgens Sorokowski (2008, aangehaald in: Fink et al., 2016) het feit dat mannen een blondine vaak jonger schatten dan ze werkelijk is. Sommige studies concluderen dat blondines daarom ondervertegenwoordigd zijn in leidinggevende functies (Takeda et al., 2005; Takeda et al., 2006) en een lager startsalaris aangeboden krijgen (Dechter, 2015; Kyle & Mahler, 1996). Dechter (2015) relateert dit resultaat, want de loonkloof wordt dikwijls gedicht naarmate iemand ouder wordt. Johnston (2010) beweert daarentegen dat blondines vaak meer verdienen ten opzichte van personen met een andere haarkleur.

Er bestaan ook positieve associaties over blond haar, onder andere het Engelse spreekwoord *blondes have more fun* is daar een voorbeeld van (Dechter, 2015; Freedman, 1986, aangehaald in: Rich & Cash, 1993; Synnott, 1987). Over de concrete betekenis van dit spreekwoord is er onenigheid, maar er bestaan weliswaar studies die de mogelijke betekenis hebben achterhaald. Blond haar wordt namelijk geassocieerd met populariteit en het geliefd zijn bij anderen (Dechter, 2015; Sherrow, 2006, p. 147-153; Synnott, 1987; Takeda et al., 2006; Weir & Fine-Davis, 1989; Weitz, 2001). Pincott (2008, p. 80-115) beweert dat de Westerse media een voorkeur hebben voor personen met blond haar, want zij zijn vaak oververtegenwoordigd in de goede karakters zoals engelen, heiligen, goden, helden, feeën etc. (Clayson & Maughan, 1986, aangehaald in: Rich & Cash, 1993; Juni & Roth, 1985, aangehaald in: Rich & Cash, 1993; Sherrow, 2006, p. 147-153). In de schoonheidswedstrijd "Miss America" zijn blondines eveneens oververtegenwoordigd (Freedman, 1986, aangehaald in: Rich & Cash, 1993). In tegenstelling tot voorgaande, zijn er ook auteurs die de negatieve versie van de populariteit blootleggen. Het kan namelijk escaleren waardoor personen met blond haar als behoeftiger en arroganter overkomen (Swami & Barrett, 2011). Hierdoor voelen sommigen zich ongemakkelijk bij personen met blond haar (Whitney, 2004). Daarnaast krijgen blonde personen ook termen als verleidelijk, manipulatief en gevaarlijk toegekend (Freedman, 1986, aangehaald in: Rich & Cash, 1993).

Rood haar

Rood haar wordt vaak gelinkt met competentie. Onderzoek toont aan dat roodharigen oververtegenwoordigd zijn in de functie van CEO (Heckert & Best, 1997; Takeda et al., 2005; Takeda et al., 2006), terwijl een ander onderzoek uitwijst dat ze een lager startsalaris aangeboden krijgen (Kyle & Mahler, 1996). Volgens roodharigen worden personen met deze haarkleur af en toe verkeerd weergegeven in de media, namelijk vaak als slechterik en/of sekssymbool (O'Regan, 2014). De reden hiervoor kan liggen bij de tweede associatie, namelijk hun temperament. Roodharigen worden vaak als iets agressiever en meer temperamentvol gezien (Heckert & Best, 1997; Kyle & Mahler, 1996;

O'Regan, 2014; Sherrow, 2006, p. 147-153; Weir & Fine-Davis, 1989; Weitz, 2001), waardoor ze soms als leidersfiguur gepercipieerd worden (Synnott, 1987). Hierop aansluitend, kunnen ze ook als koeler en minder geliefd gepercipieerd worden (Takeda et al., 2005; Takeda et al., 2006). Verder hebben ze soms het gevoel dat mensen hen als raar of apart percipiëren (Heckert & Best, 1997). Ze krijgen immers vaak het imago van gek of grappig toegewezen (Heckert & Best, 1997; O'Regan, 2014), wat gelinkt kan worden aan clowns die vaak een rode haarkleur hebben (Clayson & Maughan, 1986, aangehaald in: Rich & Cash, 1993; Heckert & Best, 1997).

Onderzoek bij roodharigen wijst uit dat hun haarkleur zeer negatieve gevolgen kan hebben, voornamelijk bij kinderen. Leeftijdsgenoten uiten namelijk vaak bovenstaande negatieve percepties (Heckert & Best, 1997). In het onderzoek van O'Regan (2014) geeft 92% van de mannelijke en 87% van de vrouwelijke respondenten aan minstens één keer gepest te zijn in hun leven omwille van hun rode haarkleur. Bij sommigen ontstaat er bijgevolg een laag zelfbeeld, een grote sociale onzekerheid en weinig zelfvertrouwen. Ze voelen zich anders en bovendien ook vaak bekeken doordat hun haarkleur opvalt (Heckert & Best, 1997). Bij mannen is het negatieve effect in lichte mate sterker dan bij vrouwen (O'Regan, 2014). Door hun opvallende haarkleur, worden de roepnamen daar ook vaak op gebaseerd (Heckert & Best, 1997; Von Hentig, 1947).

Bruin en zwart haar

Volgens Sherrow (2006, p. 147-153) krijgen donkere haarkleuren minder aandacht, waardoor slechts een beperkt aantal studies associaties omtrent deze haarkleuren bestuderen. Personen met bruin haar worden als intelligent (Kyle & Mahler, 1996; Sherrow, 2006, p. 147-153; Swami & Barrett, 2011; Synnott, 1987) en competent (Sherrow, 2006, p. 147-153; Swami & Barrett, 2011) beschouwd. Kyle en Mahler (1996) concluderen dat bruinharigen een hoger startsalaris aangeboden krijgen. Daarnaast wordt bruin haar soms als vrouwelijk en moederlijk gepercipieerd (Sherrow, 2006, p. 147-153). Volgens de studie van Swami en Barrett (2011) daarentegen, komen bruinharige personen soms arroganter over.

In de studie van Manning (2011) wordt zwart haar als het meest positief gepercipieerd met kenmerken zoals intelligent, gelukkig, zelfzeker en betrouwbaar. Sherrow (2006, p. 147-153) somt ook een hele reeks eigenschappen op die gepaard gaan met zwart haar: competent, intelligent, betrouwbaar, zwoel en exotisch. Daarnaast wordt de zwarte haarkleur soms ook als de gezondste beschouwd (Swami, Rozmus-Wrzesinska et al., 2008). In tegenstelling tot voorgaande positieve associaties, beweren Clayson en Maughan (1986, aangehaald in: Rich & Cash, 1993) dat slechteriken vaak gerepresenteerd worden door zwartharigen.

2.2.2 Voorkeur voor haarkleur

Enkele studies concluderen dat blond haar in het algemeen het vaakst verkozen wordt (Clayson & Klassen, 1989; Lynn, 2009; Price, 2008). Andere onderzoekers besluiten echter dat bruin haar de grootste voorkeur geniet (Swami et al., 2008; Swami & Furnham, 2007; Verweij et al., 2012; Williams, 2005) terwijl nog anderen concluderen dat zwart haar de meest geprefereerde haarkleur is (Manning, 2011; Swami, Rozmus-Wrzesinska et al., 2008). Lynn en Shurgot (1984) ontdekken op hun beurt een voorkeur voor rood haar en de kleur *salt and pepper*².

De voorkeur voor rood haar is weliswaar exceptioneel, want veel studies concluderen dat dit net de minst geprefereerde haarkleur is (e.g. Clayson & Klassen, 1989; Guéguen, 2012a; Janif et al., 2015; Lawson, 1971 etc.). Er zijn echter ook theorieën die de voorkeur voor rood haar toch kunnen verklaren. De *uniqueness hypothesis* stelt bijvoorbeeld dat een persoon vaker zal kiezen voor een zeldzame haarkleur (Hinsz et al., 2013). Daaraan kan het *rare-color advantage/novelty effect* gelinkt worden: een persoon zal bij een reeks potentiële partners vaak kiezen voor diegene met de zeldzaamste haarkleur, omdat die eruit springt (Frost, 2006; Pincott, 2008, p. 80-115; Thelen, 1983, aangehaald in: Janif et al., 2015). Pincott (2008, p. 80-115) merkt hierbij wel op dat wanneer een kleur praktisch onbestaande is in een bevolkingsgroep, bijvoorbeeld blond haar in Azië (cf. supra), dit net het tegenovergestelde effect kan hebben. Voorgaande geeft weer dat er onduidelijkheden zijn omtrent de voorkeur voor een bepaalde haarkleur. Bovendien onderzoeken geen van deze studies de voorkeur in de context van advertenties waardoor volgende onderzoeksvraag opgesteld wordt:

RQ 1a: Wat is de impact van haarkleur van modellen op de ad-likeability?

Mannen en vrouwen hebben echter af en toe verschillende voorkeuren (Hinsz et al., 2013; Synnott, 1987) waardoor sommige studies louter focussen op de voorkeur van mannelijke respondenten. De conclusie van Hinsz et al. (2013) is dat mannen geen voorkeur hebben, terwijl Feinman en Gill (1978) besluiten dat de voorkeur naar lichte haarkleuren gaat. Bij verder onderzoek wordt vaak geconcludeerd dat blondines de grootste voorkeur genieten, zowel op financieel vlak (Guéguen, 2012b) als qua aantrekkelijkheid (Guéguen, 2012a, 2012c; Guéguen & Lamy, 2009; Janif et al., 2015; Miller, 2006, aangehaald in: Lynn, 2009; Pincott, 2008, p. 80-115; Ramachandran, 1997). Lawson (1971) daarentegen besluit echter dat bruin haar de grootste voorkeur geniet.

Andere studies onderzoeken de voorkeur van vrouwen. Hoewel Swami et al. (2008) concluderen dat de voorkeur bij vrouwen sterker is in vergelijking met mannen, wordt er soms ook geconcludeerd dat er bij vrouwen geen prominente voorkeur aanwezig is (Guéguen, 2012a, 2012b, 2012c; Guéguen &

² Noot: de haarkleur salt and pepper is een combinatie van licht- en donkergrijs haar.

Lamy, 2009). Twee studies besluiten daarentegen dat vrouwen een algemene voorkeur hebben voor donker haar (Feinman & Gill, 1978; Hinsz et al., 2013). Andere onderzoeken concluderen dat er een specifieke voorkeur is voor bruin (Fink et al., 2016; Janif et al., 2015; Lawson, 1971) of rood haar (Fink et al., 2016).

Wanneer er rekening gehouden wordt met de geslachtsverschillen, zijn er dus enkele tegenstrijdige resultaten terug te vinden omtrent de voorkeur van mannen en vrouwen. Daarnaast gebruiken sommige studies enkel stimuli met ofwel de haarkleur van mannen ofwel enkel deze van vrouwen. Er is daarom nood aan een onderzoek dat alle factoren opneemt. Bovendien maken geen van bovenvermelde onderzoeken de link tussen de gevonden voorkeur en advertenties. Bijgevolg worden twee onderzoeksvragen opgesteld omtrent de geslachtsverschillen:

RQ 2: In welke mate is er een verschil tussen mannelijke en vrouwelijke modellen, qua impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

RQ 3: In welke mate is er een verschil tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten, qua impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

2.2.3 Theorieën omtrent de voorkeur vanuit evolutionair perspectief

Een aantal auteurs benaderen de voorkeur voor haarkleur vanuit een evolutionair perspectief. Een eerste invalshoek betreft homogamy, waarbij een partner gekozen wordt op basis van kenmerken gelijkaardig aan deze van zichzelf (Bereckzkei, Gyuris & Weisfeld, 2004; Sulutvedt & Laeng, 2014). De geprefereerde haarkleur is dan dezelfde als de eigen haarkleur (Bovet et al., 2012; Saxton, 2016). Deze relatie is soms al bij jonge kinderen zichtbaar (Fawcett & Markson, 2010). Saxton (2016) concludeert echter dat deze relatie enkel geldt voor personen met een donkere huidtint. Daarnaast onderzoeken Hinsz et al. (2013) de *repeated exposure hypothesis*. Deze hypothese stelt dat een persoon vaker voor een haarkleur kiest die hij/zij frequent ziet. De eigen haarkleur dient in hun onderzoek als die frequent geziene haarkleur. Ze komen tot de conclusie dat de geprefereerde haarkleur eender welke haarkleur is met uitzondering van de eigen haarkleur.

Een tweede theorie omvat sexual imprinting, dit houdt in dat mannen een partner kiezen met kenmerken gelijkaardig aan de moeder (Marcinkowska & Rantala, 2012) en dat vrouwen een partner kiezen met kenmerken gelijkaardig aan de vader (Bereckzkei et al., 2004). Twee studies concluderen dat een voorkeur gebaseerd kan zijn op de haarkleur van de ouder van het andere geslacht (Little et al., 2003; Pincott, 2008, p. 80-115). Saxton (2016) concludeert hetzelfde, maar deze relatie is opnieuw enkel aanwezig bij personen met een donkere huidtint.

Volgens Bereckskei et al. (2004) is sexual imprinting sterker dan homogamy, terwijl Sulutvedt en Laeng (2014) beweren dat homogamy de bovenhand heeft. Bovendien wijst het onderzoek van Griffie et al. (2017) uit dat veel mensen zich niet bewust zijn van sexual imprinting. Er is dus onenigheid of sexual imprinting of homogamy de tegenstrijdige voorkeuren kan verklaren. Bovendien leveren onderzoeken zowel omtrent homogamy als omtrent sexual imprinting tegenstrijdige resultaten. Ten slotte is er nog geen onderzoek teruggevonden dat deze theorieën betreft in advertenties. Volgende onderzoeksvragen worden daarom opgesteld:

RQ 4: In welke mate beïnvloedt de eigen haarkleur, de impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

RQ 5a: In welke mate beïnvloedt de haarkleur van de vader, de impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

RQ 5b: In welke mate beïnvloedt de haarkleur van de moeder, de impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

2.2.4 Haarkleurmanipulatie om de sociale perceptie te beïnvloeden

Haarkleur is een aspect dat kan gemanipuleerd worden door het te kleuren (Aytug, 2015; Clayson & Maughan, 1986, aangehaald in: Clayson & Klassen, 1989; Hancock & Toma, 2009; Hirschman, 2002; Manning, 2011; Ricciardelli, 2011; Rich & Cash, 1993) waardoor er doorheen de jaren reeds veel gevarieerde oplossingen gebruikt zijn (Aytug, 2015; Sherrow, 2006, p. 23-27, p. 147-153, p. 397-407). Tegenwoordig kleuren niet enkel vrouwen (Freeman, 2001; Frieda, 2013, 6 mei; Gray, 2001; Parker-Pope, 1995, 22 februari; “Sell hair color products as self-expression tot teens, as color enhancers to boomers”, 1997, 31 maart), maar ook mannen (Barber, 2008; Bolduc & Shapiro, 2001; Cardona, 2000; Gray, 2001; Parker-Pope, 1995, 22 februari; Ricciardelli, 2011; Weiss, 1999) hun haar. Er is daarom een sterke groei aanwezig in de sector (Jones, 2008; Kim, Kabir & Jahan, 2016; Takeda et al., 2005). Er wordt bijgevolg veel in de sector geïnvesteerd (Cardona, 2000; Neff, 2003; Parker-Pope, 1995, 22 februari; Sloan, 1997; Weiss, 1999) en ook veel rond geadverteerd (Sherrow, 2006, p. 5-12).

Het haar kleuren gebeurt vaak om de associaties, karakteristieken en voorkeuren omtrent haarkleur (cf. supra) te beïnvloeden. De aangehaalde motivaties om haar te kleuren zijn onder meer om zich zelfzekerder te voelen (Frieda, 2013, 6 mei; Schwarzkopf Professional Ltd, 2001, 27 maart), op te vallen (Frieda, 2013, 6 mei), tot een subcultuur te behoren (Gray, 2001; Ricciardelli, 2011; Schwarzkopf Professional Ltd, 2001, 27 maart), modieus te zijn (Gray, 2001), de kleur te verbeteren of te veranderen (Askari & Warshaw, 2008, p. 237-265; Gray, 2001; Schwarzkopf Professional Ltd, 2001, 27 maart), zich

aan te passen aan de standaarden (Schweder, 1994 aangehaald in: Janif et al., 2015) en/of om grijs haar te bedekken (cf. infra).

Er kan daarenboven een onderscheid gemaakt worden volgens permanentie. Er zijn namelijk tijdelijke shampoos, semipermanente kleuringen, toon-op-toon kleuringen en permanente kleuringen (Bolduc & Shapiro, 2001; Clark, 2008, p. 403-404; Draelos, 2008, p. 59-71; Freeman, 2001; Gray, 2001; Sherrow, 2006, p. 153-161). Deze uiteenlopende types kleuringen verschillen vaak naargelang de leeftijd van de persoon. Jongere personen opteren namelijk vaker voor tijdelijke opties, terwijl oudere personen eerder kiezen voor blijvende alternatieven (Gummer, 2008, p. 19-33; “Sell hair color products as self-expression tot teens, as color enhancers to boomers”, 1997, 31 maart). Hoe de kleur er effectief uit ziet, hangt af van de eigen haarkleur (Bolduc & Shapiro, 2001; Breen, 2008, 19 augustus; Fraser, 1994, 6 september; Gray, 2005, p. 93-110). Het pigment van de kleuring is namelijk het meest optimaal bij gezond haar (Procter & Gamble Co, 2005, 7 februari). De kleuring verzorgen is belangrijk om te vermijden dat het haar beschadigd wordt (Dawber, 1996; Freeman, 2001; Gray, 2005, p. 93-110; Kim et al., 2016; Procter & Gamble Co, 2005, 7 februari; Rippe et al., 2016). Beschadigd haar krijgt immers vaker negatieve aandacht (Fink, Neuser, Deloux, Roder & Matts, 2013).

2.3 De persoonlijke dimensie

2.3.1 Haarkleurverandering als cue van het verouderingsproces

Melanine bevat het pigment dat kleur geeft aan het haar (cf. supra). Tijdens de jeugdperiode is deze pigmentatie het sterkst, omdat er veel melanine aanwezig is (Van Neste & Tobin, 2004). Tijdens het verouderingsproces neemt de productie van melanine vaak af (Eyetssemitan & Gire, 2003, p. 29-50; Sherrow, 2006, p. 23-27) doordat de haarfollikels langer in rustfase blijven (Van Neste & Tobin, 2004). Hierdoor ontstaat de kans dat de haarkleur van een persoon verandert (Caldararo, 2005; Hinsz et al., 2001; Liu et al., 2013), grijs (Hinsz et al., 2001; Olivelle, 1998, p. 11-49; Van Neste & Tobin, 2004) of wit wordt (Slominski et al., 2005). Dit kan voorkomen bij zowel mannen als vrouwen, alsook bij alle haarkleuren (Trüeb, 2005).

Grijs en wit haar worden bijgevolg geassocieerd met het verouderingsproces (Aliakbari & Khosravian, 2013; Ghafel & Mirzaie, 2014; Gray, 2008, p. 1-17; Hsu, Chung & Langer, 2010; Lewis, Medvedev & Seponski, 2011; Panhard et al., 2012; Sherrow, 2006, p. 23-27; Synnott, 1987; Zelickson & Sahara, 2008, p. 225-235). Hierdoor is de kleurverandering bijgevolg zeer suggestief voor het ouder worden, maar geen specifieke eigenschap van veroudering (Van Neste & Tobin, 2004). Bij het veranderen van de haarkleuren kunnen genen immers ook een rol spelen: sommige personen vergrijzen bijvoorbeeld op vroege leeftijd, terwijl dit bij anderen nooit gebeurt (Clark, 2008, p.403-404; Eyetssemitan & Gire, 2003, p. 29-50; Sherrow, 2006, p. 23-27).

2.3.2 Het effect op attitude en gedrag

Er is een contradictie terug te vinden tussen de attitude en het gedrag van ouderen. Soms heeft de oudere persoon een attitude om op een natuurlijke manier te verouderen, door alles zijn beloop te laten (Clarke & Griffin, 2007; Clarke & Korotchenko, 2010). Daartegenover staat het gedrag, waar er soms wel degelijk acties ondernomen worden om het verouderingsproces tegen te gaan. Haarkleur kan dan een volledig andere betekenis hebben (Badillo, 2001; Crawford, 2011, 25 januari; Delaney, 1994; Gray, 2005, p. 7-18; Montalvo, 2004, aangehaald in: Majali et al., 2017; Patton, 2006). Er zijn verschillende mogelijkheden om deze tegengestelde visies te verklaren. Indien iemand positief staat tegenover grijs/wit haar of negatief tegenover haarkleuring, wordt er dikwijls niets ondernomen (Clarke & Griffin, 2007). Een andere factor is mogelijks de culturele context: afhankelijk van die context, wordt een verandering aan het uiterlijk in verschillende mate aanvaard (Clarke & Griffin, 2007). Ward en Holland (2011) duiden daarnaast op twijfel bij ouderen: sommige aspecten van haar staan namelijk voor jeugdigheid en seksuele aantrekkelijkheid. Hierdoor worden deze als tegenstrijdig gezien met de oudere leeftijd. Door het haar op gepaste wijze te kleuren, kan dit helpen om die tegenstrijdigheid te reduceren. Bepaalde haarkleuren en –tinten worden namelijk als ongepast beschouwd voor oudere personen (Breen, 2008, 19 augustus).

Velen beginnen bijvoorbeeld met het kleuren van hun haar wanneer de kleurverandering start (Askari & Warshaw, 2008, p. 237-265; Bolduc & Shapiro, 2001; Clark, 2008, p. 403-404; Clarke & Griffin, 2007; Gray, 2001, 2005; Parker-Pope, 1995, 22 februari; “Sell hair color products as self-expression tot teens, as color enhancers to boomers”, 1997, 31 maart ; Trüeb, 2005; Weiss, 1999). Dit is zelfs een van de meest voorkomende redenen om ermee te starten (Gray, 2005, p. 93-110). Het valt op te merken dat sommigen wel een onderscheid maken tussen de verschillende soorten kleurverandering (cf. supra). Clarke en Korotchenko (2010) merken bijvoorbeeld een verschil op tussen grijs en wit haar. In hun onderzoek wordt grijs haar als minder aantrekkelijk gepercipieerd, terwijl bepaalde grijze schakeringen en wit haar wel positief beoordeeld worden.

Ouderen geven verschillende redenen om te starten met het haar te kleuren: het kan voor zelfzekerheid zorgen (Clarke & Korotchenko, 2010; McFarquhar & Lowis, 2000), het geeft vaak een verzorgde indruk (Fairhurst, 1998, p. 258-275), trachten het gevoel van oud zijn te verminderen (Clarke & Korotchenko, 2010; Trüeb, 2005), proberen te vermijden om als oud gepercipieerd te worden (Clark, 2008, p. 403-404; Fiske, Lin & Neuber, 1999, aangehaald in: Hinton, 2016, p. 52; Fiske & Taylor, 2013, aangehaald in: Hinton, 2016, p. 52), proberen te zorgen voor meer zichtbaarheid naar anderen toe (Clarke & Korotchenko, 2010; Sherrow, 2006, p. 23-27) en/of zorgen dat de haarkleur meer complementair is met hun huidtint (Clark, 2008, p. 403-404; Trüeb, 2005). De meest frequente redenen om het haar daarentegen niet te kleuren zijn de kosten, de moeite, het mooi vinden van grijs

haar (Clarke & Korotchenko, 2010), het feit dat sommigen denken dat dit van hen verwacht wordt (Ward & Holland, 2011) en/of omdat ze soms beperkt zijn door hun haartextuur en -dikte, waardoor niet alles mogelijk is (Twigg & Maijima, 2014; Ward & Holland, 2011). Sommige ouderen behouden ook lang dezelfde haarstijl om continuïteit proberen te verkrijgen in functie van de fysische veranderingen (Ward & Holland, 2011).

3 Methode

3.1 Mixed subjects design

Het design was een 2 (mannelijke vs. vrouwelijke respondent, between) x 2 (mannelijk vs. vrouwelijk model, within) x 4 (blonde vs. bruine vs. rode vs. zwarte haarkleur³ in de advertentie, within) mixed subjects design. Hierbij was haarkleur de onafhankelijke variabele die gemanipuleerd werd, terwijl het verschil in ad-likeability de afhankelijke variabele was. Daarnaast werden volgende beïnvloedende kenmerken onderzocht: geslacht respondent, eigen haarkleur en haarkleur ouders (moeder en vader).

3.2 Participanten

Iedere respondent kreeg alle advertentiesets te zien (de sets werden gerandomiseerd, cf. infra). De respondenten namen vrijwillig deel, waarbij het enige selectiekenmerk de leeftijd was. Voor het onderzoek werd een leeftijdsbegrenzing van 18 tot 34 jaar opgesteld. Er werd gekozen voor deze leeftijdsgroep aangezien zij zich het best konden identificeren met de advertenties, want dit waren vaak jonge modellen omtrent deze leeftijdscategorie (cf. infra).

In totaal namen 949 respondenten deel aan het onderzoek. Alle respondenten die het onderzoek niet volledig invulden, werden verwijderd. De info van de vragenlijst op het einde (cf. infra) was immers nodig om de analyses uit te voeren. De steekproef bestond daarna uit 647 respondenten, vervolgens vielen 66 respondenten buiten de leeftijdsgrenzen waardoor deze ook verwijderd werden. De totale steekproef bestond uit 581 respondenten waarvan 458 vrouwen ($M = 23.94$, $SD = 3.64$) en 123 mannen ($M = 26.80$, $SD = 4.29$). In Tabel 1 werd de verdeling van de beïnvloedende kenmerken (cf. supra) opgenomen.

Tabel 1: Beïnvloedende kenmerken van de participanten, opgedeeld volgens haarkleur.

	Blond	Bruin	Rood	Zwart	Totaal
Haarkleur vrouwelijke respondenten	113	294	29	22	458
Haarkleur mannelijke respondenten	22	58	22	21	123
Haarkleur vader	43	309	21	208	581
Haarkleur moeder	127	345	24	85	581

³ Noot: grijs haar werd niet opgenomen aangezien dit een cue van veroudering was (cf. supra). Dit stroomde niet met het gebruik van jongere modellen en de bevraging van de leeftijdscategorie 18 tot 34 jaar.

3.3 Materiaal

3.3.1 Stimulimateriaal

Er werden 16 advertentiesets opgesteld (zie Bijlage A) waarvan acht sets met een vrouwelijk model en acht sets met een mannelijk model. Hiervoor werden geschikte foto's gekozen om daarna een advertentie op te stellen met deze foto's. Elke advertentieset betrof marketingcommunicatie en bevatte sowieso een logo en tekst (slogan, prijsvermelding, promotietekst etc.). Elke advertentieset bestond uit vier dezelfde advertenties waar telkens de verschillende haarkleuren op gemanipuleerd werden, waardoor in totaal 64 manipulaties uitgevoerd werden. Hierbij werden de wenkbrauwen ook telkens gemanipuleerd. Zowel tijdens de selectie van de foto's als tijdens de opstelling van de advertenties, werd er rekening gehouden met beïnvloedende factoren om zo de geloofwaardigheid van de sets te bevorderen.

Advertenties bevatten vaak jonge modellen, met uitzondering van advertenties voor leeftijdsgebonden producten, waardoor dit onderzoek ook met jonge modellen uitgevoerd werd. Een tweede factor waarmee rekening gehouden werd, was de huidtint van de modellen. De keuze betrof een *gematigd* bruine huid, op die manier werd in de mate van het mogelijke vermeden dat de huidtint een invloed had op de haarkleur. Een te witte of te bruine tint kon enerzijds voor associaties zorgen met een bepaalde haarkleur en anderzijds ook mooier uitkomen bij een bepaalde haarkleur. Ten slotte bevatte het haar ook verschillende dimensies: er werd zowel met haarlengte (kort – lang) als haarstijl (krullend – steil) gevarieerd.

De advertenties bevatten daarnaast evenveel low als high involvement producten. Op die manier werd voorkomen dat de mate van betrokkenheid met een product, een invloed uitoefende op de voorkeur voor een haarkleur. Haarkleur was daarnaast ook gerelateerd aan het voorkomen van een persoon. Het soort product, bijvoorbeeld een beautyproduct, kon daarom een invloed uitoefenen op de voorkeur voor een bepaalde haarkleur. De producten werden bijgevolg geselecteerd uit verschillende productcategorieën om die beïnvloeding te vermijden. Om de advertentie zo geloofwaardig mogelijk te maken, werd er gebruik gemaakt van bestaande buitenlandse merken en logo's. Deze hadden voldoende details zoals een echt merk/logo, maar waren niet gekend in België. Op die manier werd voorkomen dat er bepaalde associaties gemaakt werden met het merk en/of logo.

Door fillers op te stellen, werd vermeden dat respondenten het doel van de studie kenden. De verschillende haarkleuren waren weliswaar een zeer duidelijke manipulatie. Daardoor werden er 20 fillers gebruikt waarbij de manipulatie ook zeer prominent aanwezig was. Elke filler bestond opnieuw uit een advertentieset van vier foto's. De fillers werden zo parallel mogelijk opgebouwd met de werkelijke advertentiesets en gebruikten eveneens marketingcommunicatie, een model, een tekst en

een merk/logo. De manipulaties in de fillers betroffen verschillende slogans, prijzen, composities of modellen. Hierbij werd bewust de keuze gemaakt om geen kleurmanipulaties uit te voeren. Op die manier werd vermeden dat de respondent focuste op kleurverschillen en bijgevolg ook op de haarkleuren.

3.3.2 Pretest 1

De eerste pretest gebeurde bij tien personen tussen 18 en 34 jaar (vijf mannen en vijf vrouwen). De deelnemers kregen eerst een lijst met veertig producten, alsook de definities van een low en high involvement product. Uit die lijst konden de testpersonen de twintig producten (tien low en tien high involvement producten) aanduiden die ze het best passend vonden bij de definities. Het tweede deel van de pretest betrof het beoordelen van de haarkleuren. De deelnemers kregen vier advertentiesets (twee mannelijke en twee vrouwelijke modellen) te zien waarbij de haarkleuren gemanipuleerd werden. Vervolgens werd er gevraagd om bij elke set de haarkleuren te benoemen, want de haarkleuren moesten telkens voldoende onderscheidbaar zijn. Daarna kregen de testpersonen elke foto apart te zien, waarbij hen telkens gevraagd werd om de haarkleurmanipulatie op geloofwaardigheid te beoordelen. Indien de foto als ongeloofwaardig gepercipieerd werd, was er de mogelijkheid om de ongeloofwaardige factoren op te sommen.

3.3.3 Pretest 2

Voor de tweede pretest werden de finale advertentiesets opgesteld op basis van de geselecteerde low en high involvement producten uit de eerste pretest. De tweede pretest gebeurde ook bij tien personen tussen 18 en 34 jaar (vijf mannen en vijf vrouwen) waarbij deze eerst elke advertentieset afzonderlijk te zien kregen. Hierbij werd hen gevraagd of ze het merk en/of het logo kenden, alsook of ze de verschillende haarkleuren konden benoemen. Vervolgens werden de deelnemers gevraagd de geloofwaardigheid te beoordelen van de volledige advertentie als geheel, daarna van de afzonderlijke elementen (logo, merknaam, slogan/tekst, korting en/of afbeelding) en de haarmanipulatie. Indien er één of meerdere elementen ongeloofwaardig overkwamen, konden de testpersonen dit nader verklaren. De ongeloofwaardige elementen werden nadien aangepast.

3.3.4 Randomisatie

Om te randomiseren, werd er rekening gehouden met twee types ordereffecten. Ten eerste werden de haarkleuren binnen één advertentieset gerandomiseerd. Op die manier werd vermeden dat een haarkleur altijd op dezelfde plaats stond en ontstond er bijgevolg geen associatie tussen een haarkleur en een bepaalde plaats (bijvoorbeeld blond haar stond altijd op de eerste plaats). Deze randomisatie zorgde er bovendien voor dat de keuze voor een bepaalde haarkleur niet te wijten was aan de plaats

van de haarkleur ten opzichte van andere haarkleuren (bijvoorbeeld blond haar sprong er meer uit wanneer het naast bruin en zwart haar stond).

Het tweede type randomisatie sloeg op de volgorde van de advertentiesets. Alle advertentiesets werden namelijk volledig gerandomiseerd om te verhinderen dat de verschillen (of gelijkenissen) tussen meerdere respondenten te wijten waren aan de volgorde van de vragen. De volgorde van de advertentiesets was dus voor elke respondent anders.

3.4 Procedure

Het onderzoek betrof een individuele online bevraging via Qualtrics (zie Bijlage B). Om deelname te stimuleren, werd er als incentive een gratis fotoshoot bij Tessa Feys Photography voorzien. De bevraging startte met een inleiding om te verduidelijken wat er van de participanten verwacht werd. Daarna toonde Qualtrics de 36 gerandomiseerde advertentiesets (16 sets met haarkleurmanipulatie en 20 fillers). Hierbij werd er gebruik gemaakt van forced choice: de respondent moest binnen vijf seconden op de advertentie klikken die zijn/haar voorkeur genoot. Elke set had dus een tijdslimiet van vijf seconden. Bij elke set werden twee foto's bovenaan en twee foto's onderaan getoond. Op die manier keek de respondent hoogstwaarschijnlijk naar het midden bij elke nieuwe set en werd de meest neutrale situatie bekomen. Na de advertentiesets werden de nodige gegevens bevraagd: de leeftijd; het geslacht; de haarkleur van de respondent, van de vader en van de moeder. Bij de vragen omtrent de haarkleur, werden eerst zes antwoordopties gegeven: blond; bruin; venetiaans blond; zwart; haar gekleurd in blond, bruin, venetiaans blond, zwart of een andere kleur; grijs of wit haar. Wanneer een van de laatste twee opties aangevinkt werd, kreeg de respondent een vervolgvraag te zien waar er naar de natuurlijke haarkleur gepeild werd: blond, bruin, venetiaans blond of zwart. Daarna kreeg de respondent de mogelijkheid om het e-mailadres in te vullen om kans te maken op de fotoshoot en volgde er ook nog een bedanking.

4 Resultaten⁴

4.1 De algemene voorkeur en de link met geslacht

RQ 1: Wat is de impact van haarkleur van modellen op de ad-likeability?

RQ 2: In welke mate is er een verschil tussen mannelijke en vrouwelijke modellen, qua impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

Aangezien de algemene voorkeur bevraagd werd, was het belangrijk dat de steekproef dezelfde verdeling had zoals de populatie. De verdeling van mannen en vrouwen in de steekproef was echter disproportioneel (cf. supra), waardoor de steekproef eerst gewogen werd. Hiervoor werden de recentste cijfers gebruikt van de Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium (2016) omtrent de verdeling van Belgische mannen (49%) en vrouwen (51%). Er werd een frequentietabel (zie Tabel 2) opgesteld met de ad-likeability als afhankelijke variabele en haarkleur van het model als onafhankelijke variabele.

Uit Tabel 2 bleek dat bruinharige modellen de grootste voorkeur kregen. Dit effect wijzigde in lichte mate wanneer er rekening gehouden werd met het geslacht van het model. Er was nog steeds een voorkeur voor bruin haar, zowel voor mannelijke als vrouwelijke modellen. Daarnaast viel er een trend te bespeuren: blonde vrouwelijke modellen kregen eveneens een grotere voorkeur. Per advertentieset werden percentagetoetsen opgesteld (zie Bijlage E) voor elke haarkleurcombinatie (namelijk blond vs. bruin, blond vs. rood, blond vs. zwart, bruin vs. rood, bruin vs. zwart en rood vs. zwart). De relaties werden opgelijst in Tabel 3 waarbij de significante relaties in het grijs aangeduid werden. Deze tabel toonde aan dat er bij veel advertentiesets significante relaties aanwezig waren, zowel voor de mannelijke bruinharige modellen als vrouwelijke blonde en bruinharige modellen.

⁴ De ruwe datafile en outputs zijn terug te vinden in Bijlage C.

Tabel 2: Frequentietabel algemene ad-likeability per advertentieset.

Geslacht model	Advertentieset	Voorkeur voor haarkleur van het model (%)			
		Blond	Bruin	Rood	Zwart
Mannelijk model	Advertentieset 1	12	38	5	45
	Advertentieset 2	32	47	6	14
	Advertentieset 3	3	67	3	27
	Advertentieset 4	17	47	12	25
	Advertentieset 5	16	40	9	35
	Advertentieset 6	6	37	5	52
	Advertentieset 7	18	55	4	23
	Advertentieset 8	24	59	2	14
Vrouwelijk model	Advertentieset 1	5	41	8	47
	Advertentieset 2	23	41	15	21
	Advertentieset 3	42	35	18	6
	Advertentieset 4	48	30	9	13
	Advertentieset 5	48	27	15	9
	Advertentieset 6	8	45	28	19
	Advertentieset 7	50	15	24	11
	Advertentieset 8	27	26	25	22

Tabel 3: Percentagetoetsen algemene ad-likeability per advertentieset.

Geslacht model	Advertentieset	Significant					
		Blond vs. bruin	Blond vs. rood	Blond vs. zwart	Bruin vs. rood	Bruin vs. zwart	Rood vs. zwart
Mannelijk model	Advertentieset 1	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 2	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 3	ja	nee	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 4	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 5	ja	ja	ja	ja	nee	ja
	Advertentieset 6	ja	nee	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 7	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 8	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Vrouwelijk model	Advertentieset 1	ja	nee	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 2	ja	ja	nee	ja	ja	ja
	Advertentieset 3	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 4	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 5	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 6	ja	ja	ja	ja	ja	ja
	Advertentieset 7	ja	ja	ja	ja	nee	ja
	Advertentieset 8	nee	nee	nee	nee	nee	nee

RQ 3: In welke mate is er een verschil tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten, qua impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

Per advertentieset werd een chi-kwadraat uitgevoerd, met Cramer's V als effect size (zie Tabel 4). De ad-likeability was de afhankelijke variabele, met haarkleur van het model en geslacht van de respondent als onafhankelijke variabelen. Eén advertentieset voldeed niet aan de voorwaarden (zie Bijlage D). Er werden geen rijen/kolommen samengevoegd aangezien dit onvoldoende vergelijkingsbasis had geboden. Zoals weergegeven in Tabel 4, hadden negen sets een significante chi-kwadraat waarvan vier met een klein effect, vier met een klein/gemiddeld effect en één met een gemiddeld effect.

Tabel 4: Chi-kwadraat en effect sizes van ad-likeability volgens geslacht.

Geslacht model	Advertentieset	Chi-square	Cramer's V (ϕ_c)	Effect sizes
Mannelijk model	Advertentieset 1	$\chi^2(3, N = 581) = 5.91, p = .116$	.10	Small
	Advertentieset 2	$\chi^2(3, N = 581) = 8.88, p = .031$	.12	Small
	Advertentieset 3	Voorwaarden niet voldaan	---	---
	Advertentieset 4	$\chi^2(3, N = 581) = 7.19, p = .066$	.11	Small
	Advertentieset 5	$\chi^2(3, N = 581) = 1.93, p = .587$	.06	Small
	Advertentieset 6	$\chi^2(3, N = 581) = 12.13, p = .007$	.14	Small
	Advertentieset 7	$\chi^2(3, N = 581) = 2.79, p = .425$	.07	Small
	Advertentieset 8	$\chi^2(3, N = 581) = 18.49, p < .001$	.18	Small/Medium
Vrouwelijk model	Advertentieset 1	$\chi^2(3, N = 581) = 9.95, p = .019$	.13	Small
	Advertentieset 2	$\chi^2(3, N = 581) = 17.42, p = .001$	.17	Small/Medium
	Advertentieset 3	$\chi^2(3, N = 581) = 14.51, p = .002$	.16	Small/Medium
	Advertentieset 4	$\chi^2(3, N = 581) = 7.14, p = .068$	.11	Small
	Advertentieset 5	$\chi^2(3, N = 581) = 18.93, p < .001$	.18	Small/Medium
	Advertentieset 6	$\chi^2(3, N = 581) = 37.09, p < .001$	.25	Medium
	Advertentieset 7	$\chi^2(3, N = 581) = 5.45, p = .142$	.10	Small
	Advertentieset 8	$\chi^2(3, N = 581) = 9.40, p = .024$	.13	Small

Daarna werden er percentagetoetsen uitgevoerd voor elke significante advertentieset (zie Bijlage E). Daarbij werden de resultaten van de mannelijke respondenten vergeleken met deze van de vrouwelijke respondenten per haarkleur van het model (zie Tabel 5). De significante toetsen werden aangeduid in het grijs en deze wezen op een trend. Vrouwen hadden namelijk een sterkere voorkeur voor bruin haar dan mannen. Alle andere significante relaties (met uitzondering van één relatie) gaven aan dat de voorkeur van mannen telkens sterker was, ongeacht de haarkleur. Hieruit kon geconcludeerd worden dat mannen geen uitgesproken voorkeur hadden in vergelijking met vrouwen.

Tabel 5: Percentagetoetsen ad-likeability volgens geslacht.

Geslacht model	Advertentieset	Geslacht respondent	Voorkeur voor haarkleur van het model (%)			
			Blond	Bruin	Rood	Zwart
Mannelijk model	Advertentieset 2	Man	31	43	9	17
		Vrouw	34	51	4	11
	Advertentieset 6	Man	10	33	5	52
		Vrouw	3	41	5	51
	Advertentieset 8	Man	24	52	4	20
		Vrouw	24	66	1	9
Vrouwelijk model	Advertentieset 1	Man	7	33	10	50
		Vrouw	4	47	6	43
	Advertentieset 2	Man	23	36	22	20
		Vrouw	23	46	9	22
	Advertentieset 3	Man	41	29	22	9
		Vrouw	42	41	14	4
	Advertentieset 5	Man	49	20	21	11
		Vrouw	48	35	9	8
	Advertentieset 6	Man	11	31	39	20
		Vrouw	6	59	18	18
	Advertentieset 8	Man	29	22	31	19
		Vrouw	25	30	20	26

4.2 Beïnvloedende factoren

RQ 4: In welke mate beïnvloedt de eigen haarkleur, de impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

Er werd wederom een chi-kwadraat uitgevoerd, met Cramer's V als effect size (zie Tabel 6). De ad-likeability was de afhankelijke variabele, met haarkleur van het model en haarkleur van de respondent als onafhankelijke variabelen. Vier advertentiesets voldeden niet aan de voorwaarden (zie Bijlage D). Er werd opnieuw beslist om geen rijen/kolommen samen te voegen aangezien dit onvoldoende vergelijkingsbasis had geboden. Zoals weergegeven in Tabel 6, hadden acht sets een significante chi-kwadraat waarvan drie met een klein/gemiddeld effect en vijf met een gemiddeld effect.

Tabel 6: Chi-kwadraat en effect sizes van ad-likeability volgens haarkleur respondent.

Geslacht model	Advertentieset	Chi-square	Cramer's V (ϕ_c)	Effect sizes
Mannelijk model	Advertentieset 1	$\chi^2(9, N = 581) = 20.98, p = .013$	.11	Small/Medium
	Advertentieset 2	$\chi^2(9, N = 581) = 19.61, p = .020$	.11	Small/Medium
	Advertentieset 3	Voorwaarden niet voldaan	---	---
	Advertentieset 4	$\chi^2(9, N = 581) = 37.32, p < .001$	.15	Medium
	Advertentieset 5	$\chi^2(9, N = 581) = 6.63, p = .675$	.06	Small
	Advertentieset 6	Voorwaarden niet voldaan	---	---
	Advertentieset 7	$\chi^2(9, N = 581) = 4.23, p = .895$	.05	Small
	Advertentieset 8	Voorwaarden niet voldaan	---	---
Vrouwelijk model	Advertentieset 1	Voorwaarden niet voldaan	---	---
	Advertentieset 2	$\chi^2(9, N = 581) = 39.65, p < .001$	.15	Medium
	Advertentieset 3	$\chi^2(9, N = 581) = 28.07, p = .001$	.13	Medium
	Advertentieset 4	$\chi^2(9, N = 581) = 15.56, p = .077$	.09	Small
	Advertentieset 5	$\chi^2(9, N = 581) = 31.23, p < .001$	.13	Medium
	Advertentieset 6	$\chi^2(9, N = 581) = 21.36, p = .011$	.11	Small/Medium
	Advertentieset 7	$\chi^2(9, N = 581) = 4.96, p = .838$	.05	Small
	Advertentieset 8	$\chi^2(9, N = 581) = 33.65, p < .001$	.14	Medium

Voor elke significante advertentieset werden er vervolgens percentagetoetsen (zie Bijlage E) uitgevoerd. Hierbij werd getest of een blonde respondent vaker voor een blond model koos of niet. Hetzelfde fenomeen werd onderzocht voor bruin-, rood- en zwartharige respondenten ten opzichte van respectievelijk bruin-, rood- en zwartharige modellen. Hiervoor werden de haarkleuren van de respondenten getoetst ten opzichte van elkaar (namelijk blond vs. bruin, blond vs. rood, blond vs. zwart, bruin vs. rood, bruin vs. zwart en rood vs. zwart). Deze toetsen werden per advertentieset vier maal uitgevoerd, namelijk voor elke haarkleur van het model (blond, bruin, rood en zwart). In Bijlage F werd de volledige tabel (Tabel F1) opgenomen. In de samenvattende tabel (Tabel 7) werden enkel de percentages opgenomen die significant van elkaar verschilden en relevant waren voor deze onderzoeksvraag. Bijvoorbeeld de kolom met een blond model ter verduidelijking: in deze kolom werden enkel de percentagetoetsen opgenomen waar een blonde respondent significant verschildte van een respondent met een andere haarkleur (bruin, rood en/of zwart). Wanneer een bruinharige respondent echter verschildte van een zwartharige respondent, werd deze relatie niet opgenomen.

Uit Tabel 7 kon afgeleid worden dat niet elke advertentieset significante verschillen vertoonde en de percentageverschillen niet altijd even groot waren. Ondanks deze ongelijke groottes, wezen de significante verschillen wel op een trend. Wanneer de haarkleur van de respondent overeen kwam met deze van het model, scoorde deze steeds hoger. Respondenten kozen dus vaker voor het model met dezelfde haarkleur in tegenstelling tot respondenten met een andere haarkleur.

Tabel 7: Significante percentagetoetsen ad-likeability volgens haarkleur respondent.

Geslacht model	Advertentieset	Voorkeur voor haarkleur van het model (%)			
		Blond	Bruin	Rood	Zwart
Mannelijk model	Advertentieset 1			Rood (16) vs. Blond (4)	
				Rood (16) vs. Bruin (3)	
	Advertentieset 2				Zwart (28) vs. Bruin (11)
					Zwart (28) vs. Rood (8)
	Advertentieset 4		Bruin (54) vs. Rood (37)	Rood (29) vs. Blond (8)	Zwart (42) vs. Bruin (22)
			Bruin (54) vs. Zwart (33)	Rood (29) vs. Bruin (10)	Zwart (42) vs. Rood (16)
				Rood (29) vs. Zwart (2)	
Vrouwelijk model	Advertentieset 2			Rood (35) vs. Blond (10)	Zwart (26) vs. Rood (6)
				Rood (35) vs. Bruin (9)	
				Rood (35) vs. Zwart (9)	
	Advertentieset 3	Blond (52) vs. Bruin (40)	Bruin (42) vs. Blond (30)	Rood (31) vs. Blond (13)	Zwart (14) vs. Rood (2)
		Blond (52) vs. Rood (33)		Rood (31) vs. Bruin (14)	
		Blond (52) vs. Zwart (35)		Rood (31) vs. Zwart (12)	
	Advertentieset 5	Blond (57) vs. Bruin (46)	Bruin (34) vs. Rood (16)	Rood (28) vs. Blond (7)	Zwart (19) vs. Rood (4)
		Blond (57) vs. Zwart (30)		Rood (28) vs. Bruin (11)	
	Advertentieset 6		Bruin (55) vs. Rood (35)	Rood (43) vs. Blond (21)	Zwart (28) vs. Rood (10)
				Rood (43) vs. Bruin (20)	
				Rood (43) vs. Zwart (16)	
	Advertentieset 8	Blond (38) vs. Bruin (22)	Bruin (31) vs. Blond (21)	Rood (43) vs. Blond (19)	Zwart (30) vs. Rood (6)
		Blond (38) vs. Rood (22)		Rood (43) vs. Bruin (21)	
				Rood (43) vs. Zwart (19)	

RQ 5a: In welke mate beïnvloedt de haarkleur van de vader, de impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

RQ 5b: In welke mate beïnvloedt de haarkleur van de moeder, de impact van haarkleur (van een model) op de ad-likeability?

Wederom werd er een chi-kwadraat uitgevoerd, met Cramer's V als effect size (zie Tabel 8 / 9). De ad-likeability was de afhankelijke variabele, met haarkleur van het model en haarkleur van de vader / moeder als onafhankelijke variabelen. Aanvankelijk werden geen rijen/kolommen samengevoegd, maar dan konden slechts een beperkt aantal sets geanalyseerd worden vanwege te veel onvoldane voorwaarden. Er werd daarom besloten om voor alle sets de haarkleur van de vader / moeder in te delen volgens een vaak gebruikte indeling in de literatuur (cf. supra): lichte (blond en rood haar) en donkere (bruin en zwart haar) haarkleur. Hierna voldeden slechts drie sets / voldeed slechts één set niet aan de voorwaarden (zie Bijlage D). Zoals weergegeven in Tabel 8 / 9, hadden twee sets een significante chi-kwadraat waarvan één met een klein effect en één met een klein/gemiddeld effect / hadden drie sets een significante chi-kwadraat waarvan twee met een klein effect en één met een klein/gemiddeld effect.

Tabel 8: Chi-kwadraat en effect sizes van ad-likeability volgens haarkleur vader.

Geslacht model	Advertentieset	Chi-square	Cramer's V (ϕ c)	Effect sizes
Mannelijk model	Advertentieset 1	$\chi^2(3, N = 581) = 2.84, p = .416$	.07	Small
	Advertentieset 2	$\chi^2(3, N = 581) = 1.31, p = .726$	.05	Small
	Advertentieset 3	Voorwaarden niet voldaan	---	---
	Advertentieset 4	$\chi^2(3, N = 581) = 12.97, p = .005$	.15	Small/medium
	Advertentieset 5	$\chi^2(3, N = 581) = 8.81, p = .032$	.12	Small
	Advertentieset 6	Voorwaarden niet voldaan	---	---
	Advertentieset 7	$\chi^2(3, N = 581) = 1.78, p = .619$	.06	Small
	Advertentieset 8	$\chi^2(3, N = 581) = 5.34, p = .149$	.10	Small
Vrouwelijk model	Advertentieset 1	Voorwaarden niet voldaan	---	---
	Advertentieset 2	$\chi^2(3, N = 581) = 2.91, p = .405$	.07	Small
	Advertentieset 3	$\chi^2(3, N = 581) = 0.71, p = .871$	.03	Small
	Advertentieset 4	$\chi^2(3, N = 581) = 1.10, p = .777$	.04	Small
	Advertentieset 5	$\chi^2(3, N = 581) = 6.62, p = .085$	.11	Small
	Advertentieset 6	$\chi^2(3, N = 581) = 1.87, p = .601$	.06	Small
	Advertentieset 7	$\chi^2(3, N = 581) = 4.94, p = .176$	.09	Small
	Advertentieset 8	$\chi^2(3, N = 581) = 1.32, p = .723$	.05	Small

Tabel 9: Chi-kwadraat en effect sizes van ad-likeability volgens haarkleur moeder.

Geslacht model	Advertentieset	Chi-square	Cramer's V (ϕ_c)	Effect sizes
Mannelijk model	Advertentieset 1	$\chi^2(3, N = 581) = 1.60, p = .66$	.05	Small
	Advertentieset 2	$\chi^2(3, N = 581) = 1.18, p = .759$	.05	Small
	Advertentieset 3	Voorwaarden niet voldaan	---	---
	Advertentieset 4	$\chi^2(3, N = 581) = .316, p = .721$	.05	Small
	Advertentieset 5	$\chi^2(3, N = 581) = 3.56, p = .314$	.08	Small
	Advertentieset 6	$\chi^2(3, N = 581) = 14.63, p = .002$	.16	Small/Medium
	Advertentieset 7	$\chi^2(3, N = 581) = 2.18, p = .537$	.06	Small
	Advertentieset 8	$\chi^2(3, N = 581) = 1.15, p = .766$	.04	Small
Vrouwelijk model	Advertentieset 1	$\chi^2(3, N = 581) = 3.82, p = .281$	.08	Small
	Advertentieset 2	$\chi^2(3, N = 581) = 8.71, p = .033$	.12	Small
	Advertentieset 3	$\chi^2(3, N = 581) = 7.15, p = .067$	.11	Small
	Advertentieset 4	$\chi^2(3, N = 581) = 7.01, p = .072$	.11	Small
	Advertentieset 5	$\chi^2(3, N = 581) = 6.59, p = .086$	.11	Small
	Advertentieset 6	$\chi^2(3, N = 581) = 1.45, p = .695$	.05	Small
	Advertentieset 7	$\chi^2(3, N = 581) = 2.35, p = .503$	.06	Small
	Advertentieset 8	$\chi^2(3, N = 581) = 10.02, p = .018$	.13	Small

Voor de significante sets werden er vervolgens percentagetoetsen uitgevoerd (zie Bijlage E). Daarbij werd per haarkleur van het model, de lichte haarkleur vergeleken met de donkere haarkleur (zie Tabel 10 / 11). De significante toetsen werden aangeduid in het grijs. Dit waren slechts twee toetsen (zie Tabel 10) / vijf toetsen (zie Tabel 11). Er kon dus besloten worden dat er geen significant effect aanwezig was voor de haarkleur van de vader / moeder wegens te weinig significante percentagetoetsen.

Tabel 10: Percentagetoetsen ad-likeability volgens haarkleur vader.

Geslacht model	Advertentieset	Haarkleur vader respondent	Voorkeur voor haarkleur van het model (%)			
			Blond	Bruin	Rood	Zwart
Mannelijk model	Advertentieset 4	Lichte haarkleur	14	41	23	22
		Donkere haarkleur	16	51	9	24
	Advertentieset 5	Lichte haarkleur	5	52	11	33
		Donkere haarkleur	18	40	7	35

Tabel 11: Percentagetoetsen ad-likeability volgens haarkleur moeder.

Geslacht model	Advertentieset	Haarkleur moeder respondent	Voorkeur voor haarkleur van het model (%)			
			Blond	Bruin	Rood	Zwart
Mannelijk model	Advertentieset 6	Lichte haarkleur	9	31	7	54
		Donkere haarkleur	3	42	4	51
Vrouwelijk model	Advertentieset 2	Lichte haarkleur	23	38	18	21
		Donkere haarkleur	23	46	9	22
	Advertentieset 8	Lichte haarkleur	33	21	27	20
		Donkere haarkleur	23	30	21	26

5 Discussie

5.1 Discussie

Dit onderzoek probeerde de vraag omtrent de impact van haarkleur van modellen op de ad-likeability van advertenties te beantwoorden. Uit het eerste deel van het onderzoek bleek er een algemene voorkeur aanwezig te zijn voor bruinharige modellen. Daarna werden geslachtsverschillen onderzocht. Voor mannelijke modellen werd een bruine haarkleur geprefereerd. Bij vrouwelijke modellen genoten zowel blondines als brunettes een voorkeur. Daarnaast was er ook een geslachtsverschil terug te vinden bij de respondenten: mannen hadden geen uitgesproken voorkeur terwijl vrouwen voornamelijk bruinharige modellen prefereerden. Het tweede deel van de studie betrof het in kaart brengen van de beïnvloedende factoren, namelijk de haarkleur van de respondent, vader en moeder. Hieruit bleek dat de eigen haarkleur de voorkeur genoot terwijl de haarkleur van de vader en moeder weinig impact hadden.

5.1.1 De algemene voorkeur en de link met geslacht

Er leek een algemene voorkeur te bestaan voor bruinharige modellen (RQ 1), maar het geslacht van het model had hierop een kleine impact (RQ 2). Er viel een voorkeur voor bruinharige mannelijke modellen op te merken, maar de voorkeur voor vrouwelijke modellen was tweedelig. Er was namelijk een grotere voorkeur voor zowel blonde als bruinharige vrouwelijke modellen. De literatuur hierrond bekwam tegenstrijdige resultaten. Eén studie bekwam rood haar en de kleur salt and pepper als meest geprefereerde haarkleur (Lynn & Shurgot, 1984) terwijl twee andere studies een voorkeur vonden voor zwart haar (Manning, 2011; Swami, Rozmus-Wrzesinska et al., 2008). De voorkeur voor blond (Clayson & Klassen, 1989; Lynn, 2009; Price, 2008) en bruin haar (Swami et al., 2008; Swami & Furnham, 2007; Verweij et al., 2012; Williams, 2005) werd echter het meest gestaafd, wat in lijn lag met de resultaten van dit onderzoek.

Hoewel Hinsz et al. (2013) geen bewijs vonden voor de repeated exposure hypothesis, leek dit onderzoek deze hypothese wel te staven met betrekking tot vrouwelijke modellen. In Europa was er meer haarkleurvariatie (Frost, 2006; Frost, 2014; Lasisi et al., 2016; Liu et al., 2013; Panhard et al., 2012), waardoor zowel blond als bruin haar vaker voorkwam bij vrouwen (Gray, 2005, p. 7-18; Gray, 2008, p. 1-17; Liu et al., 2013; Takeda et al., 2005). Bovendien werden er in magazines ook voornamelijk blonde en bruinharige vrouwelijke modellen gebruikt (Rich & Cash, 1993). Respondenten werden dus vaker blootgesteld aan deze haarkleuren waardoor zij eventueel een voorkeur konden ontwikkelen voor modellen met deze haarkleuren.

Bij mannelijke modellen daarentegen was er enkel een voorkeur terug te vinden voor bruinharige modellen, wat waarschijnlijk opnieuw kon verklaard worden door de repeated exposure hypothesis. Mannen hadden namelijk vaker een donkere haartint (Ellis et al., 2008; Hinsz et al., 2013; Hirschman, 2002; Panhard et al., 2012). Daarbij kwam bruin haar bovendien vaker voor in vergelijking met zwart haar (Gray, 2005, p. 7-18; Gray, 2008, p. 1-17; Liu et al., 2013; Takeda et al., 2005). In advertenties werden daarenboven ook vaker mannelijke modellen gebruikt met een donkere haarkleur (Baumann, 2008). De respondenten werden dus ook vaker aan donkerharige mannen blootgesteld waardoor de voorkeur voor bruinharige mannen waarschijnlijk verklaard kon worden.

Daarnaast leek er ook een verschil tussen mannen en vrouwen aanwezig te zijn wat betreft de voorkeur voor haarkleur (RQ 3). Bij mannelijke respondenten bleek dat er waarschijnlijk geen algemene voorkeur aanwezig was. Vrouwelijke respondenten hadden daarentegen een sterkere neiging om bruin haar te verkiezen. De onuitgesproken voorkeur van mannen sloot enkel aan op het onderzoek van Hinsz et al. (2013) omtrent het feit dat mannen geen prominente voorkeur hadden. Twee studies concludeerden echter dat mannen wel een voorkeur hadden, namelijk voor bruin haar (Lawson, 1971) of een lichte haarkleur (Feinman & Gill, 1978). Hierbij viel op te merken dat deze studies wel dateren van de jaren '70, wat een verklaring kon zijn voor de afwijkende resultaten van dit onderzoek. Er zijn daarentegen recentere studies die beweerden dat mannen een voorkeur hadden voor blond haar (Guéguen, 2012a, 2012b, 2012c; Guéguen & Lamy, 2009; Janif et al., 2015; Miller, 2006, aangehaald in: Lynn, 2009; Pincott, 2008, p. 80-115; Ramachandran, 1997). Hierbij kon opgemerkt worden dat de blonde voorkeur vaak geconcludeerd werd door Guéguen aan de hand van een andere methode (in vergelijking met dit onderzoek). Dit kon eventueel een verklaring zijn voor de tegenstrijdigheid met dit onderzoek.

In tegenstelling tot enkele studies die beweerden dat vrouwen eveneens geen voorkeur hadden (Guéguen, 2012a, 2012b, 2012c; Guéguen & Lamy, 2009), gaf deze studie dus aan dat er misschien wel een voorkeur bestond. Deze studie leverde tegenstrijdig bewijs omtrent de voorkeur voor rood haar (Fink et al., 2016), maar lag wel in lijn met het grootste aantal studies dat een voorkeur voor bruin haar staaft (Fink et al., 2016; Janif et al., 2015; Lawson, 1971). Daarnaast beweerden twee studies (Feinman & Gill, 1978; Hinsz et al., 2013) dat er een voorkeur voor donker haar bestond, waar de resultaten van deze studie eveneens op aansloten.

Voorgaande resultaten lagen ook in lijn met het onderzoek van Swami et al. (2008). Zij stelden namelijk dat vrouwen een sterkere voorkeur hadden voor een bepaalde haarkleur in vergelijking met mannen. Een mogelijke verklaring hiervoor kon het feit zijn dat mannen altijd lagere scores toekenden wanneer ze aantrekkelijkheid beoordeelden (Foos & Clark, 2011). Mannen konden dus misschien een minder

uitgesproken mening hebben. Bovendien keken mannen vaak naar het gezicht om aantrekkelijkheid te beoordelen (van Hooff, Crawford & van Vugt, 2011). Haarkleur kon dus misschien een factor zijn die minder belangrijk was om aantrekkelijkheid te beoordelen. Ten slotte was de relatie tussen aantrekkelijkheid en emotionele betrokkenheid minder sterk aanwezig bij mannen (Patzner, 1985, p. 81-114; Townsend & Wasserman, 2011). Hierdoor kon een voorkeur voor haarkleur misschien minder van belang zijn.

Daarnaast wees onderzoek uit dat er bij mannen minder haarkleurvariatie was in vergelijking met vrouwen. Mannen hadden namelijk vooral donkere haartinten (Ellis et al., 2008; Hinsz et al., 2013; Hirschman, 2002). Aangezien het aandeel vrouwen voornamelijk heteroseksueel was, kon de repeated exposure hypothesis (Hinsz et al., 2013) deze conclusie eventueel ook verklaren. Vrouwen kozen dan eerder voor de haarkleur die vaker voorkwam in het dagelijkse leven, namelijk bruin haar. Heteroseksuele mannen zagen meer variatie in haarkleur, waardoor er een minder prominente voorkeur aanwezig was.

5.1.2 Beïnvloedende factoren

Vanuit evolutionair perspectief bleken er twee theorieën die de voorkeur konden verklaren, namelijk homogamy en sexual imprinting. In dit onderzoek bleek de haarkleur van de respondent een beïnvloedende factor te zijn (RQ 4) terwijl de haarkleur van de vader (RQ 5a) en de moeder (RQ 5b) weinig invloed had op de voorkeur. Twee studies concludeerden dat de eigen haarkleur geen invloed had op de voorkeur (Hinsz et al., 2013; Saxton, 2016). Een mogelijke verklaring voor het onderzoek van Saxton (2016) dat homogamy niet staafde, kon het beperkt aantal participanten zijn dat bovendien louter vrouwelijk was. Aan de studie van Hinsz et al. (2013) nam wel een zeer groot aantal participanten deel. Zij bevroegen welke haarkleur de participanten prefereerden, waardoor de participanten er bewust over nadachten. Deze studie mat echter de primaire affectieve reactie wat een mogelijke verklaring kon zijn. Verschillende onderzoeken staafden wel het feit dat iemand een voorkeur ontwikkelde voor de eigen haarkleur (Bovet et al., 2012, Fawcett et al., 2010), wat dus ook bevestigd werd in deze studie.

De theorie rond sexual imprinting werd reeds gestaafd als verklaring door twee studies. Deze concludeerden dat de voorkeur voor een haarkleur gelijkaardig was aan de haarkleur van de ouder van het tegengestelde geslacht (Little et al., 2003; Pincott, 2008, p. 80-115). Dit onderzoek besloot echter dat de haarkleur weinig impact had, wat in lijn lag met het onderzoek van Saxton (2016). Dit was weliswaar een iets kleinschaliger onderzoek met enkel vrouwelijke participanten (cf. supra) waardoor dit niet voldoende verklaring kon bieden.

Er waren twee mogelijke verklaringen waarom sexual imprinting niet gestaafd werd in dit onderzoek. Allereerst maakte sexual imprinting een onderscheid tussen het geslacht (voor mannen werd gekeken naar de haarkleur van de moeder terwijl voor vrouwen werd gekeken naar de haarkleur van de vader). Wegens onvoldoende significante resultaten kon de opsplitsing tussen mannen en vrouwen niet gemaakt worden, wat een mogelijke verklaring kon zijn. Een andere mogelijkheid lag eventueel bij de eerste theorie omtrent homogamy. Indien beide theorieën gestaafd werden, kon er geen eenduidig antwoord geboden worden omtrent de beïnvloedende factor vanuit evolutionair perspectief. Hierdoor kon dus ofwel enkel homogamy ofwel enkel sexual imprinting de theorie zijn die de bovenhand nam als verklarende factor. Volgens Sulutvedt en Laeng (2014) had homogamy inderdaad meer impact dan sexual imprinting. Het onderzoek van Berecskei et al. (2004) beweerde net het omgekeerde, maar dit was weliswaar een ouder onderzoek.

5.2 Beperkingen

Het stimulimateriaal bevatte enkele limitaties: soms paste een bepaalde haarkleur beter bij een bepaald model of advertentie. Hierdoor gingen sommige respondenten niet de advertentie van hun voorkeur aanduiden, maar wel deze die ze het best passend geheel vonden. Dit was onvermijdelijk: sommige haarkleurcombinaties pasten beter bij elkaar, omdat het complementaire kleuren waren. Daarnaast waren de manipulaties, hoewel er gebruik gemaakt werd van fillers, af en toe zeer prominent aanwezig. Sommige participanten hadden tijdens het invullen van het onderzoek een vermoeden over het doel van de studie.

Doordat Qualtrics gebruikt werd, waren er hier ook enkele limitaties terug te vinden. Ten eerste waren de advertentiesets zeer klein wanneer de respondenten dit onderzoek invulden via de gsm. Hoewel het niet nodig was om in te zoomen, deden sommige respondenten dit toch. De tweede beperking omtrent Qualtrics was hiermee verbonden: door het inzoomen bleven sommige respondenten langer dan vijf seconden naar de foto's kijken. De keuze om na vijf seconden niet automatisch de volgende vraag te tonen, werd bewust gemaakt. De kans was dan zeer groot geweest dat er ontbrekende antwoorden waren.

Het verzamelen van voldoende respondenten ging gepaard met enkele beperkingen. De respondenten waren namelijk ongelijk verdeeld: bepaalde groepen hadden een beperkt aantal respondenten terwijl anderen in grote mate aanwezig waren. Voor bepaalde categorieën was de respons zelfs zo laag, dat er mensen aangesproken werden op straat (dit was wel nog steeds een online bevraging, aangezien ze de enquête later invulden thuis). Er was weliswaar nog altijd een zeer lage responsgraad. Bij verdere bevraging werd bijgevolg een concrete reden gegeven waarom net zij aangesproken werden, namelijk omwille van hun haarkleur. Toen was de responsgraad wel hoger, maar het doel van het onderzoek

was dan deels gekend, wat een tweede limitatie was. Een derde beperking was het feit dat weinig mannen de enquête invulden in vergelijking met het aantal vrouwelijke respondenten. Een laatste limitatie betrof het feit dat mensen zelf hun haarkleur moesten aangeven. Hierdoor bestond de kans dat mensen een verkeerde haarkleur aangaven.

De laatste reeks beperkingen omvatten het onderzoek en de resultaten. Allereerst betrof het onderzoek het bestuderen van de invloed van natuurlijke haarkleur. Hierdoor werd er geen rekening gehouden met personen die hun haar kleurden. Ten tweede wees onderzoeksvraag 4 uit dat een respondent vaker de eigen haarkleur prefereerde. De steekproef bevatte een groot aantal blonde en bruinharige respondenten wat mogelijks het resultaat van onderzoeksvraag 1, namelijk de voorkeur voor bruin en blond haar, beïnvloed had. Het wege van de steekproef kon een oplossing bieden. Dit was echter niet mogelijk wegens gebrek aan concrete cijfers omtrent de verdeling van haarkleur in België. Een andere beperking was het feit dat de resultaten van onderzoeksvraag 4, 5a en 5b niet konden opgesplitst worden volgens geslacht, hoewel dit aanvankelijk de bedoeling was. Er waren namelijk te weinig significante relaties indien opgesplitst werd volgens geslacht. Sexual imprinting maakte bovendien een onderscheid tussen geslacht, waardoor de analyse van onderzoeksvraag 5a en 5b niet volledig correct uitgevoerd kon worden. Bij deze onderzoeksvragen waren er ten slotte ook te veel tabellen met onvoldane voorwaarden. De haarkleur van de vader en moeder moest bijgevolg samengenomen worden volgens lichte en donkere haarkleur. Hoewel deze indeling gebaseerd was op literatuur, behoorde lichtbruin haar tot de categorie lichte haarkleur. Dit onderscheid werd echter niet gemaakt in de vragenlijst waardoor deze opdeling niet gebruikt kon worden.

5.3 Aanbevelingen

Op basis van voorgaande limitaties kunnen enkele suggesties gemaakt worden voor verder onderzoek. Een eerste suggestie is het aantal fillers verdubbelen om te vermijden dat de respondenten het doel van de studie kennen. Hoewel in deze studie duidelijk vermeld wordt dat de respondenten puur op basis van hun gevoel moeten antwoorden, is dit niet altijd duidelijk. Bij een vervolgonderzoek mag dit daarom nog explicieter gesteld worden. Daarnaast valt een betalende studie ook te overwegen voor bepaalde categorieën respondenten. Sommige groepen zijn zeer moeilijk te bereiken en te overtuigen om deel te nemen. Met een verzekerde incentive kan de responsgraad verhoogd worden. Ten slotte is het ook belangrijk om de antwoordcategorieën omtrent haarkleur uit te breiden.

Er kunnen ook een aantal aanbevelingen gemaakt worden omtrent verdere onderzoeksonderwerpen. Ten eerste kan het interessant zijn om onderzoek te doen naar personen die hun haar kleuren. Er bestaan heel wat motivaties om haar te kleuren (cf. supra) waardoor dit een belangrijke en interessante invalshoek kan zijn. Iemand die zijn haar kleurt, heeft hoogstwaarschijnlijk een voorkeur

voor deze kleur. Het kan daarentegen nog steeds interessant zijn om natuurlijke haarkleuren verder te bestuderen. Dan kan er namelijk onderzocht worden of de disproportionele verdeling van de haarkleuren in de steekproef, deze onderzoeksresultaten werkelijk hebben beïnvloed. Daarnaast kan de onderzoeksvraag omtrent de invloed van de eigen haarkleur eventueel uitgevoerd worden waarbij rekening gehouden wordt met geslachtsverschillen. Mannen en vrouwen hebben namelijk andere voorkeuren waardoor de invloed van de eigen haarkleur misschien ook een verschillende impact kan hebben. Daaraan kan de suggestie gelinkt worden om te onderzoeken waarom mannen geen voorkeur hebben. Dit vraagt weliswaar om een studie die diepgaande motivaties bevraagt door bijvoorbeeld het gebruik van schalen. Er valt wel op te merken dat vrouwen daarbij ook nog steeds een interessante doelgroep kunnen zijn. De onderliggende gesuggereerde motivaties over de voorkeur voor bruin haar kunnen dan onderzocht worden. Een laatste suggestie voor vervolgonderzoek is de theorie rond sexual imprinting opnieuw te onderzoeken met een onderscheid tussen mannen en vrouwen.

5.4 Conclusie

Ondanks alle tegenstrijdige visies omtrent haarkleur, kan dit onderzoek toch een basis leggen rond de voorkeur voor haarkleur en de link met de ad-likeability. Consumenten hebben namelijk een voorkeur voor mannelijke modellen met bruin haar en vrouwelijke modellen met blond of bruin haar. Wanneer het geslacht van de consument in rekening gebracht wordt, is dit echter in lichte mate een ander verhaal. Mannen blijken geen specifieke voorkeur te hebben terwijl vrouwen vaker een bruinharig model verkiezen. Deze resultaten suggereren dus dat de keuze voor een bruinharig model de veiligste keuze is in een advertentie. Een andere factor die een verschil lijkt te maken is de haarkleur van de respondent: een respondent prefereert vaker de eigen haarkleur. Deze resultaten zijn vooral van belang in de beauty-sector waar kleur een belangrijke rol speelt (e.g. haarverzorging, fashion, make-up etc.). Daar kunnen eventueel verschillende advertenties opgemaakt worden naargelang de haarkleur van de respondent.

6 Literatuurlijst

6.1 Primaire bronnen

6.1.1 Boeken en readers

Askari, S.K. & Warshaw, E.M. (2008). Allergic contact dermatitis. In A.J. McMichael & M.K. Hordinsky (Eds.), *Hair and scalp diseases: medical, surgical, and cosmetic treatments* (pp. 237-265). New York, N.Y.: Informa Healthcare.

Banks, M. (2012). The place of visual data in social research: a brief history. In J. Hughes (Ed.), *SAGE visual methods, volume 1* (pp. 81-96). London: SAGE Publications.

Clark, J. (2008). Hair Care. In S. Loue & M. Sajatovic (Eds.), *Encyclopedia of aging and public health* (pp. 403-404). New York, N.Y.: Springer.

Draelos, Z.D. (2008). Nonmedicated grooming products and beauty treatments. In A.J. McMichael & M.K. Hordinsky (Eds.), *Hair and scalp diseases: medical, surgical, and cosmetic treatments* (pp. 59-71). New York, N.Y.: Informa Healthcare.

Ebersole, G.L. (1998). "Long black hair like a seat cushion": hair symbolism in Japanese Popular Religion. In A. Hildebeitel & B.D. Miller (Eds.), *Hair, it's power and meaning in Asian cultures* (pp. 75-103). Albany, N.Y.: State University of New York Press.

Eyetsemitan, F.E. & Gire, J.T. (2003). *Aging and adult development in the developing world: applying Western theories and concepts*. London: Praeger.

Fairhurst, E. (1998). Growing old gracefully as opposed to mutton dressed as lamb: the social construction of recognizing older women. In S. Nettleton & J. Watson (Eds.), *The body in everyday life* (pp. 258-275). London and New York, N.Y.: Routledge.

Giles, H. & Le Poire, B.A. (2006). Introduction : the ubiquity and social meaningfulness of nonverbal communication. In V. Manusov & M.L. Patterson (Eds.), *The SAGE handbook of nonverbal communication* (pp. 15-27). Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.

Gray, J. (2005). *The world of hair colour: a scientific companion*. Croatia: Thomson.

Gray, J. (2008). Human hair. In A.J. McMichael & M.K. Hordinsky (Eds.), *Hair and scalp diseases: medical, surgical, and cosmetic treatments* (pp. 1-17). New York, N.Y.: Informa Healthcare.

Gummer, C.L. (2008). Evaluation techniques. In A.J. McMichael & M.K. Hordinsky (Eds.), *Hair and scalp diseases: medical, surgical, and cosmetic treatments* (pp. 19-33). New York, N.Y.: Informa Healthcare.

Henny, L.M. (2012). *Trend report: theory and practice of visual sociology*. In J. Hughes (Ed.), *SAGE visual methods, volume 1* (pp. 1-64). London: SAGE Publications.

Hinton, P.R. (2016). *The perception of people: integrating cognition and culture*. Oxon and New York, N.Y.: Routledge.

Miller, B.D. (1998). The disappearance of the oiled braid: Indian adolescent female hairstyles in North America. In A. Hildebeitel & B.D. Miller (Eds.), *Hair, it's power and meaning in Asian cultures* (pp. 259-280). Albany, N.Y.: State University of New York Press.

Olivelle, P. (1998). Hair and society: social significance of hair in South Asian traditions. In A. Hildebeitel & B.D. Miller (Eds.), *Hair, it's power and meaning in Asian cultures* (pp. 11-49). Albany, N.Y.: State University of New York Press.

Patzer, G.L. (1985). *The physical attractiveness phenomena*. New York, N.Y.: Plenum Press.

Pincott, J. (2008). *Do gentlemen really prefer blondes? Why he fancies you and why he doesn't*. London: Transworld Publishers.

Sherrow, V. (2006). *Encyclopedia of hair: a cultural history*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Zelickson, B. & Sahara, L. (2008). Light-assisted hair removal. In A.J. McMichael & M.K. Hordinsky (Eds.), *Hair and scalp diseases: medical, surgical, and cosmetic treatments* (pp. 225-235). New York, N.Y.: Informa Healthcare.

6.1.2 Wetenschappelijke artikels

Aliakbari, M. & Khosravian, F. (2013, 25 januari). A corpus analysis of color-term conceptual metaphors in Persian proverbs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 70, 11-17.

Andrade, E.S., Fracasso, N.C.A., Júnior, P.S.S., Simões, A.L. & Mendes-Junior, C.T. (2017). Associations of OCA2-HERC2 SNPs and haplotypes with human pigmentation characteristics in the Brazilian population. *Legal Medicine*, 24(1), 78-83.

Aytug, S.M. (2015, 3 juli). Make up as a sign of public status. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 95, 554-563.

Badillo, C. (2001). Only my hairdresser knows for sure: stories of race, hair and gender. *NACLA Report on the Americas*, 34(6), 35-37.

Banerjee, A.R. (1963). A study of the head hair characters of the aborigines of western Australia. *Oceania*, 34(1), 59-65.

- Barber, K. (2008). The well-coiffed man: class, race, and heterosexual masculinity in the hair salon. *Gender & Society*, 22(4), 455-476.
- Baumann, S. (2008). The moral underpinnings of beauty: a meaning-based explanation for light and dark complexions in advertising. *Poetics*, 36(1), 2-23.
- Beleza, S., Santos, A.M., McEvoy, B., Alves, I., Martino, C., Cameron, E. et al. (2013). The timing of pigmentation lightening in Europeans. *Molecular Biology and Evolution*, 30(1), 24-35.
- Bereckzkei, T., Gyuris, P. & Weisfeld, G.E. (2004). Sexual imprinting in human mate choice. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 271(1544), 1129–1134.
- Bolduc, C. & Shapiro, J. (2001). Hair care products: waving, straightening, conditioning, and coloring. *Clinics in Dermatology*, 19(4), 431-436
- Bovet, J., Barthes, J., Durand, V., Raymond, M. & Alvergne A. (2012). Men's preference for women's facial features: testing homogamy and the paternity uncertainty hypothesis. *PLoS ONE*, 11(7), 1-9.
- Caldararo, N. (2005). Hair, human evolution, and the idea of human uniqueness. *Evolutionary Anthropology*, 14(4), 132-133.
- Cardona, M. M. (2000). Just for men's new ad formula: take quarterback, add color. *Advertising Age*, 71(31), 12.
- Clarke, L.H. & Griffin, M. (2007). The body natural and the body unnatural: beauty work and aging. *Journal of Aging Studies*, 21(3), 187-201.
- Clarke, L.H. & Korotchenko, A. (2010). Shades of grey: to dye or not to dye one's hair in later life. *Ageing and society*, 30(6), 1011-1026.
- Clayson, D.E. & Klassen M.L. (1989). Perception of attractiveness by obesity and hair color. *Perceptual and Motor Skills*, 69(1), 199-202.
- Dawber, R. (1996). Hair: its structure and response to cosmetic preparations. *Clinics in Dermatology*, 14(1), 105-112.
- Dechter, E.K. (2015, januari). Physical appearance and earnings, hair color matters. *Labour Economics*, 32, 15-26
- Delaney, C. (1994). Untangling the meanings of hair in Turkish society. *Anthropological Quarterly*, 67(4), 159-172.

- Ellis, L., Ficek, C., Burke, D. & Das, S. (2008). Eye color, hair color, blood type, and the rhesus factor: exploring possible genetic links to sexual orientation. *Archives of Sexual Behavior*, 37(1), 145-149.
- Fawcett, C.A. & Markson, L. (2010). Similarity predicts liking in 3-year-old children. *Journal of Experimental Child Psychology*, 105(4), 345-358.
- Feinman, S. & Gill, G.W. (1978). Sex differences in physical attractiveness preferences. *Journal of Social Psychology*, 105(1), 43–52.
- Fink, B., Hufschmidt, C., Hirn, T., Will, S., McKelvey, G. & Lankhof, J. (2016, 22 december). Age, health and attractiveness perception of virtual (rendered) human hair. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12.
- Fink, B., Neuser, F., Deloux, G., Roder, S. & Matts, P.J. (2013). Visual attention to and perception of undamaged and damaged versions of natural and colored female hair. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 12(1), 78-84.
- Foos, P.W. & Clark, M.C. (2011). Adult age and gender differences in perceptions of facial attractiveness: beauty is in the eye of the older beholder. *The Journal of Genetic Psychology*, 172(2), 162-175.
- Freeman, M. (2001). Taking a shine to colour. *Chemist & Druggist*, 256(6318), 34-38.
- Frost, P. (2006). European hair and eye color. A case of frequency-dependent sexual selection? *Evolution and Human Behavior*, 27(2), 85-103.
- Frost, P. (2014). The puzzle of European hair, eye, and skin color. *Advances in Anthropology*, 4(2), 78-88.
- Ghafel, B. & Mirzaie, A. (2014, 9 juli). Colours in everyday metaphoric language of persian speakers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 136, 133-143.
- Gray, J. (2001). Hair care and hair care products. *Clinics in Dermatology*, 19(2), 227-236.
- Greene, D.W. (2008, 1 december). Title VII: what's hair (and other race-based characteristics) got to do with it? *University of Colorado Law Review*, 79(4), 1355- 1394.
- Greene, D.W. (2011). Black women can't have blonde hair in the workplace. *Journal of Gender, Race and Justice*, 14(2), 405-430.
- Griffie, K., Stroebe, S.S., O'Keefe, S.L., Harper-Dorton, K.V., Beard, K.W., Young, D.H. et al. (2017). Sexual imprinting of offspring on their parents and siblings. *Cogent Psychology*, 4(1), 1-21.

- Guéguen, N. (2012a). Hair color and courtship: Blond women received more courtship solicitations and redhead men received more refusals. *Psychological Studies*, 57(4), 369–375.
- Guéguen, N. (2012b). Hair color and wages: waitresses with blond hair have more fun. *The Journal of Socio-Economics*, 41(4), 370-372.
- Guéguen, N. (2012c). The sweet color of an implicit request: women's hair color and spontaneous helping behavior. *Social Behavior and Personality*, 40(7), 1099-1102.
- Guéguen, N. (2015). Women's hairstyle and men's behavior: a field experiment. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(6), 637-640.
- Guéguen, N. & Lamy, L. (2009). Hitchhiking women's hair color. *Perceptual and Motor Skills*, 109(3), 941-948.
- Hancock, J.T. & Toma, C.L. (2009). Putting your best face forward: the accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367-386.
- Hasinoff, A.A. (2008). Fashioning race for the free market on America's Next Top Model. *Critical Studies in Media Communication*, 25(3), 324-343.
- Heckert, D.M., & Best, A. (1997). Ugly duckling to swan: labeling theory and the stigmatization of red hair. *Symbolic Interaction*, 20(4), 365–384.
- Hinsz, V.B., Matz, D.C. & Patience, R.A. (2001). Does women's hair signal reproductive potential? *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(2), 166-172.
- Hinsz, V.B., Stoesser, C.J. & Matz, D.C. (2013). The intermingling of social and evolutionary psychology influences on hair color preferences. *Current Psychology*, 32(2), 136-149.
- Hirschman, E.C. (2002). Hair as attribute, hair as symbol, hair as self. *Gender and Consumer Behavior*, 6, 355-366.
- Hsu, L.M., Chung, J. & Langer, E.J. (2010). The influence of age-related cues on health and longevity. *Perspectives on Psychological Science*, 5(6), 632-648.
- Janif, Z.J., Brooks, R.C., Dixon, B.J. (2015). Are preferences for women's hair color frequency-dependent? *Adaptive Human Behavior and Physiology*, 1(1), 54-71.
- Johnston, D.W. (2010). Physical appearance and wages: do blondes have more fun? *Economics Letters*, 108(1), 10-12.

- Jones, G. (2008). Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c. 1945-1980. *Economic History Review*, 61(1), 125-154.
- Kim, K., Kabir, E. & Jahan, S.A. (2016, april-mei). The use of personal hair dye and its implications for human health. *Environment International*, 89-90, 222-227.
- Kyle, D.J. & Mahler, H.I.M. (1996). The effects of hair color and cosmetic use on perceptions of a female's ability. *Psychology of Women Quarterly*, 20(3), 447-455.
- Lasisi, T., Ito, S., Wakamatsu, K. & Shaw, C.N. (2016). Quantifying variation in human scalp hair fiber shape and pigmentation. *American Journal of Physical Anthropology*, 160(2), 341-352.
- Lawson, E.D. (1971). Hair color, personality, and the observer. *Psychological Reports*, 28(1), 311-322.
- Lewis, D.C., Medvedev, K. & Seponski, D.M. (2011). Awakening to the desires of older women: deconstructing ageism within fashion magazines. *Journal of Aging Studies*, 25(2), 101-109.
- Little, A.C., Penton-Voak, I.S., Burt, D.M. & Perrett, D.I. (2003). Investigating an imprinting-like phenomenon in humans: partners and opposite-sex parents have similar hair and eye colour. *Evolution & Human Behavior*, 24(1), 43-51.
- Liu, F., Wen, B. & Kayser, M. (2013). Colorful DNA polymorphisms in humans. *Seminars in Cell & Developmental Biology*, 24(6-7), 562-575.
- Lynn, M. (2009). Determinants and consequences of female attractiveness and sexiness: realistic tests with restaurant waitresses. *Archives of Sexual Behavior*, 38(5), 737-745.
- Lynn, M. & Shurgot, B.A. (1984). Responses to lonely hearts advertisements: effects of reported physical attractiveness, physique and coloration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(3), 349-357.
- Majali, Z., Coetzee, J.K. & Rau, A. (2017). Everyday hair discourses of African black women. *Qualitative Sociology Review*, 13(1), 158-172.
- Manning, J. (2011). The sociology of hair: hair symbolism among college students. *Social Sciences Journal*, 10(1), 35-48.
- Marcinkowska, U.M. & Rantala, M.J. (2012). Sexual imprinting on facial traits of opposite-sex parents in humans. *Evolutionary Psychology*, 10(3), 621-630.
- Matamà, T., Gomes, A.C. & Cavaco-Paulo, A. (2015). Hair coloration by gene regulation : fact or fiction. *Trends in biotechnology*, 33(12), 707-711.

- McFarquhar, C.M.H. & Lowis, M.J. (2000). The effect of hairdressing on the self-esteem of men and women. *The Mankind Quarterly*, 41(2), 181-192.
- Neff, J. (2003). Hair lines hike spending. *Advertising Age*, 74(45), 3-31.
- Panhard, S., Lozano I. & Loussouarn, G. (2012). Greying of the human hair: a worldwide survey, revisiting the '50' rule of thumb. *British Journal of Dermatology*, 167(4), 865-873.
- Patton, T.O. (2006). Hey girl, am I more than my hair?: African American women and their struggles with beauty, body image, and hair. *NWSA Journal*, 18(2), 24-51.
- Pendelty, L., Levine, S.C. & Shevell, S.K. (1985). Developmental changes in face processing: results from multidimensional scaling. *Journal of Experimental Child Psychology*, 39(3), 421-436.
- Price, M.K. (2008). Fund-raising success and a solicitor's beauty capital: do blondes raise more funds? *Economics Letters*, 100(3), 351-354.
- Ramachandran, V.S. (1997). Why do gentlemen prefer blondes? *Medical Hypotheses*, 48(1), 19-20.
- Ricciardelli, R. (2011). Masculinity, consumerism, and appearance: a look at men's hair. *Canadian Review of Sociology*, 48(2), 181-201.
- Rich, M.K. & Cash, T.F. (1993). The American image of beauty: media representations of hair color for four decades. *Sex Roles*, 29(1-2), 113-124.
- Rippe, R.C.A., Noppe, G., Windhorst, D.A., Tiemeier, H., van Rossum, E.F.C., Jaddoe, V.W.V. et al. (2016, april). *Psychoneuroendocrinology*, 66, 56-64.
- Robinson, C.L. (2011). Hair as race: why "good hair" may be bad for black females. *The Howard Journal of Communications*, 22(4), 358-376.
- Saxton, T.K. (2016). Experiences during specific developmental stages influence face preferences. *Evolution and Human Behavior*, 37(1), 21-28.
- Sloan, P. (1997). Revlon, combe to invest \$60 mil in hair-color push. *Advertising Age*, 68(20), 3.
- Slominski, A., Wortsman, J., Plonka, P.M., Schallreuter, K.U., Paus, R. & Tobin, D.J. (2005). Hair follicle pigmentation. *Journal of investigative dermatology*, 124(1), 13-21.
- Suefeld, P., Paterson, H., Soriano, E. & Zuvic, S. (2002). Lethal stereotypes: hair and eye color as survival characteristics during the Holocaust. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(11), 2368-2376.

- Sulutvedt, U. & Laeng, B. (2014, september). The self prefers itself? Self-referential versus parental standards in face attractiveness. *PeerJ*, 2, 1-15.
- Swami, V. & Barrett, S. (2011). British men's hair color preferences: an assessment of courtship solicitation and stimulus ratings. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(6), 595–600.
- Swami, V. & Furnham, A. (2007). Unattractive, promiscuous and heavy drinkers: perceptions of women with tattoos. *Body Image*, 4(4), 343-352.
- Swami, V., Furnham, A. & Joshi, K. (2008). The influence of skin tone, hair length, and hair colour on ratings of women's physical attractiveness, health and fertility. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49 (5), 429-437.
- Swami, V., Rozmus-Wrzesinska, M., Voracek, M., Haubner, T., Danel, D., Pawlowski, B. et al. (2008). The influence of skin tone, body weight, and hair colour on perceptions of women's attractiveness and health: a cross-cultural investigation. *Journal of Evolutionary Psychology*, 6(4), 321-341.
- Synnott, A. (1987). Shame and glory: a sociology of hair. *The British Journal of Sociology*, 38(3), 381-413.
- Takeda, M.B., Helms, M.M., Klintworth, P. & Sompayrac, J. (2005). Hair colour stereotyping and CEO selection: can you name any blonde CEOs? *Equal Opportunities International*, 24(1), 1-13.
- Takeda, M.B., Helms, M.M., Romanova, N. (2006). Hair color stereotyping and CEO selection in the United Kingdom. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 13(3), 85–99.
- Townsend, J.M. & Wasserman, T.H. (2011). Sexual hookups among college students: seks differences in emotional reactions. *Archives of Sexual Behavior*, 40(6), 1173-1181.
- Trüeb, R.M. (2005). Aging of hair. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 4(2), 60-72.
- Twigg, J. & Maijima, S. (2014, augustus). Consumption and the constitution of age: expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war 'baby boomers'. *Journal of Aging Studies*, 30, 23-32.
- van Hooff, J.C.; Crawford, H. & van Vugt, M. (2011). The wandering mind of men: ERP evidence for gender differences in attention bias towards attractive opposite sex faces. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 6(4), 477-485.
- Van Neste, D. & Tobin, D.J. (2004). Hair cycle and hair pigmentation: dynamic interactions and changes associated with aging. *Micron*, 35(3), 193-200.

Verweij, K.J.H., Burri, A.V. & Zietsch, B.P. (2012). Evidence for genetic variation in human mate preferences for sexually dimorphic physical traits. *PLoS ONE*, 7(11), 1-5.

Von Hentig, H. (1947). Redhead and outlaw: a study in criminal anthropology. *Journal of Criminal Law & Criminology*, 38(1), 1-6.

Ward, R. & Holland, C. (2011). 'If I look old, I will be treated old': hair and later-life image dilemmas. *Ageing & Society*, 31(2), 288-307.

Weir, S. & Fine-Davis, M. (1989). 'Dumb blonde' and 'temperamental redhead': the effect of hair colour on some attributed personality characteristics of women. *The Irish Journal of Psychology*, 10(1), 11-19.

Weiss, M.J. (1999). Father's day special: guys who dye. *American Demographics*, 21(6), 20-21.

Weitz, R. (2001). Women and their hair: seeking power through resistance and accommodation. *Gender and Society*, 15(5), 667-686.

Whitney, S.L. (2004). Don't you wish you had blond hair. *Qualitative enquiry*, 10(5), 788-793.

Wilde, S., Timpson, A., Kirsanow, K., Kaiser, E., Kayser, M., Unterländer, M. et al. (2014). Direct evidence for positive selection of skin, hair, and eye pigmentation in Europeans during the last 5,000 y. *PNAS*, 111(13), 4832-4837.

Zagorsky, J.L. (2016). Are blondes really dumb? *Economics Bulletin*, 36(1), 401-410.

6.1.3 Ongepubliceerde werken

O'Regan, K. (2014). *Red hair in popular culture and the relationship with anxiety and depression*. Niet-gepubliceerde scriptie, Cork, Vakgroep toegepaste wetenschappen.

Williams, K.L. (2005). *The effect of women's hair color and GPA on perceptions of competence and attractiveness*. Niet-gepubliceerde scriptie, Reader, University of Reader.

6.1.4 Kranten

Breen, J. (2008, 19 augustus). Colour me beautiful. *The Northern Echo*.

Crawford, B.J. (2011, 25 januari). The Currency of white women's hair in a down economy. *Women's Rights Law Reporter*.

Fraser, J. (1994, 6 september). In living color: hair and makeup move away from neutrals for fall. *Edmonton Journal*.

Frieda, J. (2013, 6 mei). 39% of Canadian women have worked from home, stayed home from a party or worn a hat because of a bad hair day. *PR Newswire*.

Parker-Pope, S. (1995, 22 februari). Hair-color sales are anything but gray – as age rises, so do at-home applications. *The Wall Street Journal Europe*.

Procter & Gamble Co (2005, 7 februari). Pantene(R) launches new premium color care collection that reduces the appearance of color fade by 70 percent. *PR Newswire*.

Schwarzkopf Professional Ltd (2001, 27 maart). Schwarzkopf hair colour survey reveals Canada's true colours. *Canada NewsWire*.

Sell hair color products as self-expression tot teens, as color enhancers to boomers (1997, 31 maart). *Marketing to women*.

6.1.5 Internet

Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium (2013). *Bevolking per geslacht en leeftijdsgroep voor België, 2006-2016*. Geraadpleegd op 6 april 2017 op het World Wide Web: <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/leeftijdgeslacht/belgie/>

6.2 Secundaire bronnen

6.2.1 Boeken en readers

Fiske, S.T., Lin, M. & Neuberg, S.L. (1999). The continuum model: ten years later. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 231-254). New York, N.Y.: The Guilford Press.

Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (2013). *Social cognition: from brains to culture (2nd ed.)*. London: SAGE Publications.

Freedman, R.J. (1986). *Beauty bound*. Lexington, Mass.: D.C.: Lexington Books.

Meyerowitz, J. (1991). *Redheads*. New York, N.Y.: Rizzoli International Publications.

6.2.2 Wetenschappelijke artikels

Clayson, D.E. & Maughan, M.R. (1986). Redheads and blonds: Stereotypic images. *Psychological Reports*, 59(2), 811-816.

Juni, S. & Roth, M.R. (1985). The influence of hair color on soliciting help: do blondes have more fun?. *Social Behavior and Personality*, 13(1), 11-19.

Kondo, T. & Hearin, V.J. (2011). Update on the regulation of mammalian melanocyte function and skin pigmentation. *Expert Review of Dermatology*, 6(1), 97-108.

Montalvo, F.F. (2004). Surviving race: skin color and the socialization and acculturation of Latinas. *Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work*, 13(3), 25-43.

Schweder, B.I.M. (1994). The impact of the face on long-term human relationships. *Journal of Comparative Human Biology*, 45(1), 74-93.

Sorokowski, P. (2008). Attractiveness of blonde women in evolutionary perspective: studies with two Polish samples. *Perceptual and Motor Skills*, 106(3), 737-744.

Thelen, T.H. (1983). Minority type human mate preference. *Social Biology*, 30(2), 162–180.

6.2.3 Ongepubliceerde werken

Miller, C.J. (2006). *Perceived differences between blonde and brunette females: Intelligence, promiscuity and attractiveness*. Niet-gepubliceerde scriptie, Greeley, University of Northern Colorado.

7 Bijlagen

Bijlage A: Stimulimateriaal

Mannelijke modellen

Advertentieset 1



Advertentieset 2



Advertentieset 3



Advertentieset 4



Advertentieset 5



Advertentieset 6



Advertentieset 7



Advertentieset 8

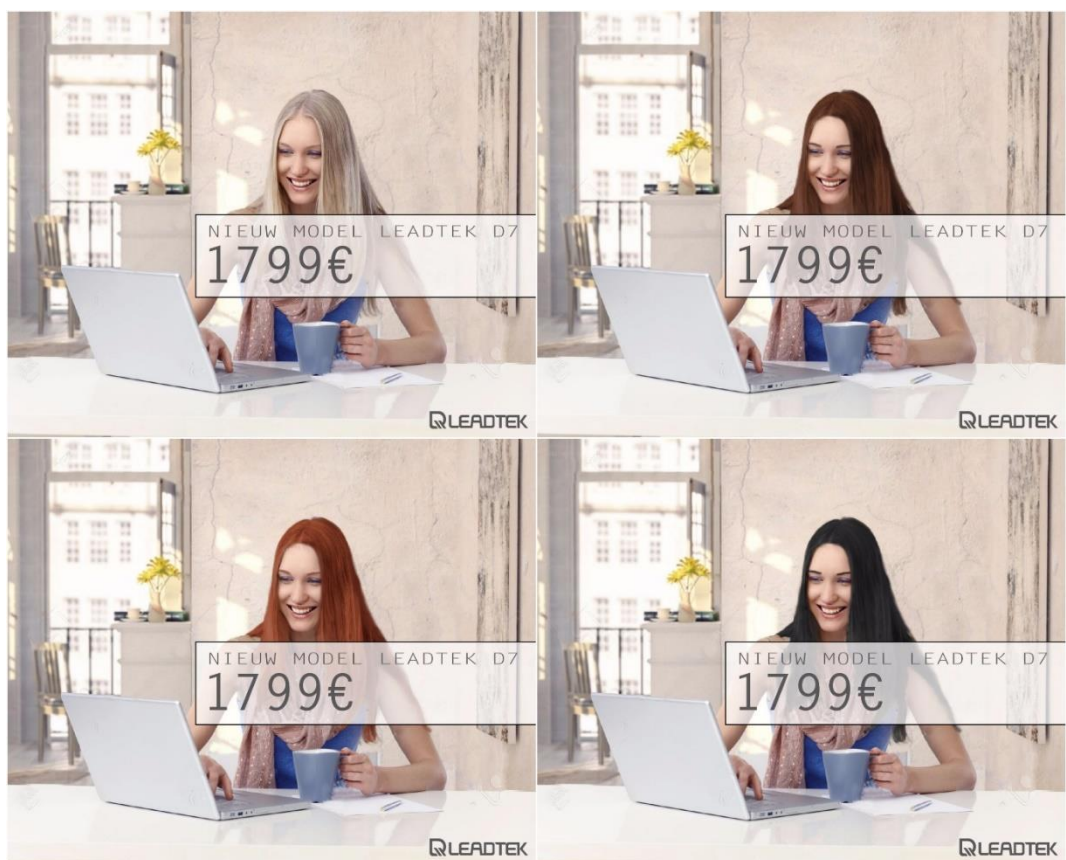


Vrouwelijke modellen

Advertentieset 1



Advertentieset 2



Advertentieset 3



Advertentieset 4



Advertentieset 5



Advertentieset 6



Advertentieset 7



Advertentieset 8



Bijlage B: Qualtrics

Zie elektronische drager

Bijlage C: SPSS en output

Zie elektronische drager

Bijlage D: Assumpties

Zie elektronische drager

Bijlage E: Percentagetoetsen

Zie elektronische drager

Bijlage F: Extra tabel

Tabel F1: Uitgebreide tabel met significante percentagetoetsen ad-likeability volgens haarkleur respondent.^s

Geslacht model	Advertentieset	Haarkleur respondent	Voorkeur voor haarkleur van het model (%)			
			Blond	Bruin	Rood	Zwart
Mannelijk model	Advertentieset 1	Blond	9	46	4	42
		Bruin	12	40	3	45
		Rood	12	35	16	37
		Zwart	19	40	5	37
	Advertentieset 2	Blond	37	44	4	14
		Bruin	33	52	4	11
		Rood	31	49	12	8
		Zwart	23	42	7	28
	Advertentieset 4	Blond	15	50	8	27
		Bruin	14	54	10	22
		Rood	18	37	29	16
		Zwart	23	33	2	42
Vrouwelijk model	Advertentieset 2	Blond	29	43	10	18
		Bruin	22	45	9	25
		Rood	20	39	35	6
		Zwart	19	47	9	26
	Advertentieset 3	Blond	52	30	13	5
		Bruin	40	42	14	4
		Rood	33	33	31	2
		Zwart	35	40	12	14
	Advertentieset 5	Blond	57	29	7	7
		Bruin	46	34	11	9
		Rood	53	16	28	4
		Zwart	30	37	14	19
	Advertentieset 6	Blond	7	56	21	16
		Bruin	7	55	20	19
		Rood	12	35	43	10
		Zwart	7	49	16	28
	Advertentieset 8	Blond	38	21	19	23
		Bruin	22	31	21	26
		Rood	22	29	43	6
		Zwart	26	26	19	30

^s Noot: de percentages die significant van elkaar verschilden, werden in het grijs aangeduid.