



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in de Bedrijfskunde

De schijnbare mismatch tussen vrouwen en bier(glazen): Een onderzoek naar de rol van marketing

Jana Julie BOSTOEN

0533034

Academiejaar 2017-2018

Promotor: Kim WILLEMS

VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB; waarbij de meest voorkomende vormen van plagiaat zijn (niet-limitatieve lijst):
 - aard 1: tekst overnemen van andere auteurs, weliswaar met bronvermelding maar zonder gebruik van aanhalingstekens waar het om een letterlijke overname gaat;
 - aard 2: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet letterlijk, zonder bronvermelding;
 - aard 3: verwijzen naar primair bronmateriaal waar de tekst en bronvermelding al dan niet letterlijk wordt overgenomen uit niet-vermelde secundaire bronnen;
 - aard 4: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet met bronvermelding, met geringe en/of misleidende tekstaanpassingen.
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik kennis genomen heb van artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB omtrent onregelmatigheden en dat ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties;
- de afgedrukte kopie die ik indiende identiek is aan de digitale kopie die ik oplaadde op Turnitin.

Student familienaam, voornaam:

Datum:

Handtekening:

Woord vooraf

Deze thesis is het einde van een boeiend leertraject in de opleiding Bedrijfskunde. Een proces waarin een passie ontdekt is, interessante contacten zijn gelegd en groeiontwikkelingen zijn doorgemaakt. Een proces met ups en downs, om met een liefde voor het hele traject af te sluiten. Een proces dat meer is dan dit werk alleen.

Omdat het eindwerk meer omvat dan dit schriftstuk, zou ik dan ook graag een aantal mensen willen bedanken. Speciale dank voor mijn promotor professor Kim Willems, voor haar inzichten en de steun vanaf het begin van het project. Dank ook voor professor Nanouk Verhulst, voor haar snelle feedback en interessante richtlijnen. Tenslotte ook een laatste dankwoord voor professor Johan Hellemans voor de steun en raad.

Aan mijn familie, vrienden, studenten-collega's, kennissen en moedwillige experten: bedankt voor het brengen van de 'ups' in het proces, de onvoorwaardelijke steun en enthousiasme over het onderwerp, voor het geloof en het geduld. Aan ieder van hen: zonder jullie was dit werk en het proces nooit hetzelfde geweest, bedankt.

Abstract (NL)

Deze thesis vertrekt vanuit een literatuurstudie over ‘de schijnbare mismatch tussen vrouwen en bier en de rol van marketing hierin’ ter verdieping van het onderwerp. In het eerste deel zal de focus liggen op mogelijke verklaringen, zowel op biologisch als sociologisch perspectief, waarom deze mismatch nog steeds lijkt te bestaan. Daarna gaat deze dieper in op één bepaalde marketingstrategie, namelijk de rol van het (bier)glas als strategisch invloedsmiddel.

Het onderwerp heeft niet alleen een commercieel belang, maar past uitstekend binnenin de Belgische biercultuur en is verder ook een actueel ‘hot’ topic. Het doel van het onderzoek is voornamelijk verkennend en tracht interessante paden bloot te leggen voor zowel academisch als praktisch perspectief op vlak van vrouwen en bier. Dankzij de keuze voor een ‘mixed method’ is dit mogelijk op zowel kwantitatieve als kwalitatieve manier. In het kwantitatieve deel zijn twee Impliciete Associatie Testen (IAT) opgesteld om op een meer objectieve manier de associatie ‘vrouwelijk’ met bepaalde glazen bloot te leggen. Bij de eerste test ligt de focus op de glasvorm, bij de tweede op de glasvoet. Het kwalitatieve gedeelte zorgt dan weer voor de mogelijkheid om subjectieve zaken als ‘smaakbeleving’ en ‘elegantie’ te exploreren door middel van drie focusgroepen. Het kwantitatieve luik zorgt eveneens voor de basis van het kwalitatieve luik. De testen tonen als resultaat het ‘meest vrouwelijke’ en het ‘minst vrouwelijke’ glas op vlak van vorm en glasvoet. Deze zullen uitgetest worden, samen met een combinatie van beide glastypes, om de centrale onderzoeksvraag trachten te beantwoorden:

“Zorgt een vrouwelijk en elegant glas voor een aangename smaakbeleving van Belgische volwassen vrouwen bij het drinken van een Belgisch streekbier?”

De vrouwen proeven dus drie keer hetzelfde bier in drie verschillende glazen om de invloed op hun smaakbeleving te onderzoeken. Er is een eerste opdeling gemaakt bij de kwantitatieve computertesten tussen de vrouwen op vlak van leeftijd en bierconsumptie, waarbij de effectgrootte van de verschillen worden gemeten aan de hand van de index van Cohen. Ook bij de focusgroepen komt die opdeling naar voor: één groep bestaat uit jongvolwassen bierdrinkende vrouwen, de tweede groep bestaat uit verschillende niet-bierdrinkende vrouwen en in de laatste groep zijn alle vrouwen volwassen bierdrinkers. Over het gehele onderzoek komen mannen niet aan bod. De resultaten van dit onderzoek maken echter duidelijk dat het meest vrouwelijke en elegante glas, volgens de testen, zorgt voor een negatieve smaakbeleving bij bijna alle dames. Ondanks dat sommige dames het glas zelf visueel verkiezen, beoordelen zij het bier als slecht op vlak van smaak en geur. Oorzaken wijzen in de richting van een te kleine diameter van het glas. Deze beïnvloedt namelijk de fysieke smaak doordat er minder geurmoleculen kunnen ontsnappen. De vorm van het glas oefent daarnaast een invloed uit op de psychische smaak, waarbij de dunne vorm als meer bitter wordt gepercipieerd. Een stap naar een gehele omschakeling naar vrouwelijkere en elegante bierglazen lijkt dus momenteel nog te ver verwijderd van de realiteit, al zijn er wel mogelijkheden tot experimenteren. Zo zijn er bepaalde situaties en vrouwentypes die meer openstaan voor een ‘vrouwelijker’ en ‘eleganter’ glas en kan er na verloop van tijd gewenning optreden aan het nieuwe concept.

Abstract (E)

This thesis starts from a literature study on 'the apparent mismatch between women and beer and the role of marketing in this matter' to deepen the subject. During the first part, there is a focus on possible explanations, both on a biological and sociological perspective, why this mismatch still seems to exist. Afterwards there is one particular marketing strategy that is specified: the role of the (beer) glass as a strategic influence.

The subject does not only has a commercial interest, but fits perfectly within the Belgian beer culture and is also a current 'hot' topic. The aim of the research is mainly exploratory and tries to expose interesting paths for both academic and practical perspective in terms of women and beer. Thanks to the choice of a 'mixed method' it is possible to do this in both a quantitative and qualitative way. Two Implicit Association Tests (IAT) have been drawn up in the quantitative part to expose the association 'feminine' with certain glasses in a more objective way. In the first test the focus is on the glass shape, the second on the glass base. The qualitative part provides the opportunity to explore subjective issues such as 'taste perception' and 'elegance' through three focus groups. The quantitative part also provides the basis for the qualitative part. The tests show the 'most feminine' and the 'least feminine' glass in terms of shape and glass base. These will be tested, together with a combination of both types of glass, to try to answer the central research question:

"Does a feminine and elegant glass provide a pleasant taste experience for Belgian adult women when drinking a Belgian regional beer?"

The women therefore taste the same beer three times in three different glasses to examine the influence on their taste experience. A first partition is made in the quantitative computer tests between women in terms of age and beer consumption, where the effect size of the differences is measured based on the Cohen's index. This classification also occurs in the focus groups: one group consists of young adult beer-drinking women, the second group consists of several non-beer-drinking women and in the last group all women are adult beer drinkers. Men do not get involved in the entire study. However, the results of this study clarify that the most feminine and elegant glass creates a negative taste experience for almost all ladies. Despite the fact that some ladies prefer the glass itself visually, the beer is rated bad in terms of taste and smell. Causes point in the direction of the diameter of the glass, which is too small. This influences the physical taste because fewer odor molecules can escape. The shape of the glass also has an influence on the psychic taste, in which the thin shape is perceived as more bitter. A step towards a complete switch to more feminine and elegant beer glasses seems far from reality right now, although there is room for experimentation. For example, there are certain situations and personalities of women who are more open to a 'more feminine' and 'more elegant' glass and also habituation can occur to the new concept after some time.

Inhoudsopgave

Lijst van de figuren en tabellen	7
Inleiding	8
1. De schijnbare mismatch in kaart gebracht	10
1.1 Inleiding	10
1.2 Oorzaken die leiden tot een lagere vraag naar bier bij de vrouwelijke bevolking..	10
1.3 Conclusie oorzaken van de schijnbare mismatch.....	16
2. De rol van marketing: het effect van het glas	18
2.1 Inleiding	18
2.2 Het belang van het glas	18
2.3 De invloed van verschillende vormen	19
2.4 Conclusie	21
3. Probleemstelling	23
3.1 Inleiding.....	23
3.2 Situering van de problematiek	23
3.3 Belang van het onderwerp	23
4. Onderzoeksdoelstellingen	25
4.1 Doel van het onderzoek	25
4.2 Onderzoeksvragen	25
5. Methodologie	26
5.1 Mixed method als onderzoeksmethode	26
5.2 De kwantitatieve basis: IAT	26
5.3 Het kwalitatieve gedeelte: focusgroepen.....	31
6. Onderzoeksresultaten en discussie	34
6.1. Het kwantitatieve luik: de Impliciete AssociatieTesten (IAT).....	34
6.2 Het kwalitatieve luik: de focusgroepen	38
7. Conclusie	44
7.1 Eindconclusie	44
7.2 Beperkingen van het onderzoek	45
7.3 Aanbevelingen	46
Referentielijst	47
Bijlagen	51

Lijst van de figuren en tabellen

Figuren

Figuur 1: Het 3-smakenmodel.....	15
Figuur 2: The marketing mix.....	18
Figuur 3: Voorbeeld blok 1 IAT op computerscherm.....	29
Figuur 4: Voorbeeld blok 2 IAT op computerscherm.....	29
Figuur 5: Voorbeeld blok 3 en 5 IAT op computerscherm.....	30
Figuur 6: Reactietijden associatie vrouwelijke woorden IAT 1.....	34
Figuur: 7: Reactietijden associatie vrouwelijke woorden IAT 2.....	36

Tabellen

Tabel 1: Gemiddelde en standaarddeviatie IAT-score, onderscheid leeftijd (1).....	35
Tabel 2: Gemiddelde en standaarddeviatie IAT-score, onderscheid bierconsumptie (1).....	35
Tabel 3: Gemiddelde en standaarddeviatie IAT-score, onderscheid leeftijd (2).....	37
Tabel 4: Gemiddelde en standaarddeviatie IAT-score, onderscheid bierconsumptie (2).....	37

Inleiding

Op café bestelt een vriend een bier en een rode wijn voor hem en mezelf. Zonder enige twijfel zet de ober de wijn bij mij, een vrouw, en het bier bij mijn vriend. Wanneer er hem gewezen wordt op het feit dat het eigenlijk omgekeerd hoort te zijn, reageert deze verbaasd: “Een vrouw die bier drinkt en de man een wijn? Echt? Dat zien we ook niet vaak!”

Hoe kan de mismatch bestaan tussen vrouwen en bier anno 21^{ste} eeuw? Wat zijn de mogelijke verklaringen en kunnen we hier iets aan veranderen? Kan een ‘meer vrouwelijk’ glas zorgen voor een aangamere smaakbeleving bij het vrouwelijke geslacht? Op deze vragen probeert deze scriptie een verkennend antwoord te geven, paden te bewandelen die in de hedendaagse literatuur relatief weinig of zelfs nog niet worden besproken.

Daarnaast is het een vrij actueel besproken en belangrijk thema in België. Niet alleen drinken de Belgen graag eens een biertje, veel bedrijven uit het land zetten in op de biermarkt. Door (nog) meer vrouwen aan te trekken tot het drinken van bier zal het doelpubliek meer opengetrokken worden, met meer omzet tot gevolg. Verder kan men het ook ruimer zien dan de bierindustrie alleen, een vrouwelijk glas kan bijvoorbeeld ook zijn nut hebben in andere sectoren. Te denken aan onder andere bedrijven die inzetten op dranksegmenten of de glasindustrie zelf.

In het ene boek kan men een biologische verklaring vinden voor dit verschijnsel, in het andere een sociologische. De ene bron stelt dat het mannelijk imago van bier de grote boosdoener is, de andere heeft het dan weer over de vele stereotypen. Er zijn dus verschillende verklaringen die voor de hand liggen. Een samenvatting van relevante redenen is belangrijk om het overzicht te bewaren, hiermee wordt in deze thesis dan ook gestart. Belangrijk om te vermelden is dat deze niet volledig is, maar wel een goede basis ter beschikking stelt om te kunnen onderzoeken hoe specialisten kunnen inspelen op dit fenomeen.

Daarna wordt één mogelijke marketingstrategie meer uitgewerkt, namelijk het bierglas als belangrijke inzetbare prikkel. Een reden omtrent de keuze voor deze specifieke strategie is dat dit erg goed kadert binnenin de Belgische biercultuur, waar het niet uitzonderlijk is dat elk bier beschikt over een eigen uniek glas. Bovendien wijzen experts op het belang van een ‘vrouwelijk’ glas om vrouwen een optimale Belgische (bier)cultuurervaring te laten beleven. De vraag is echter wat hieronder dient te worden verstaan. Op deze vraag tracht deze thesis tevens een antwoord te geven door een combinatie te gebruiken van zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden. Zo wordt eerst de perceptie van een vrouwelijk glas gemeten aan de hand van een Impliciete AssociatieTest (IAT), waar nadien de smaakbeleving meer centraal staat door gebruik te maken van focusgroepen.

Aangezien het een hedendaags thema is dat zeer nauw aansluit met de praktijk worden eigen ervaringen, bij wijze als inleiding, soms ook gekoppeld aan de theorie. Kenmerkend is dat deze *curatief* in de tekst worden weergegeven.

Theoretisch kader (literatuurstudie)

1. De schijnbare mismatch in kaart gebracht

1.1 Inleiding

Alvorens gerichte oplossingen te zoeken om de kloof tussen vrouwen en bier te proberen dichten, is het belangrijk om na te gaan wat de oorzaak van de schijnbare mismatch precies is. Hieronder worden verschillende verklaringen uit de bestaande literatuur samengevat en weergegeven, zodat het duidelijk wordt waar het probleem zich precies situeert, om zo een duidelijker antwoord te geven. De situering van de oorzaak, namelijk biologisch of sociaal, is namelijk een belangrijk aspect van het verhaal. Indien men te maken heeft met een genetisch vastliggend aspect vergt dit een geheel andere aanpak dan indien men te maken heeft met een situatie die eerder cultureel bepaald is. Allereerst wordt gekeken naar biologische oorzaken en factoren, om vervolgens over te gaan naar sociale oorzaken en factoren die een invloed hebben op de vraag naar bier.

1.2 Oorzaken die leiden tot een lagere vraag naar bier bij de vrouwelijke bevolking

Er zijn verschillende biologische verklaringen die een rol kunnen spelen in de lagere vraag naar bier bij de vrouwelijke bevolking. Een eerste verklaring voor het verschil in bierconsumptie tussen mannen en vrouwen kan gezocht worden in het **verschil van smaken** tussen beide seksen. Onderzoek gevoerd door Heineken wijst ook die richting uit, waarbij 63% van de ondervraagde vrouwen verklaart dat ze geen bier drinken omdat ze de smaak te bitter vinden. Hieruit zou men kunnen veronderstellen dat de verminderde vraag naar bier bij vrouwen te wijten is aan een biologisch verschil in de smaakpapillen tussen mannen en vrouwen (Stevens, 2012, pp. 20-22).

Een rapport van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2009), een kennis- en onderzoeksinstituut van Nederland, brengt over deze stelling meer duidelijkheid. In eerste instantie concludeert men dat de smaakwaarneming geslachtsonafhankelijk is. Dit waren de resultaten van een onderzoek door James (1999), waarbij er geen significante verschillen in smaakwaarneming gevonden werden tussen mannen en vrouwen. In het rapport wordt wel door andere onderzoekers tegenstrijdige conclusies bevonden. Zo zouden volgens onderzoekers Conner, Booth en Monneuse (1988; 1991) mannen een hogere smaakwaardering hebben voor zoetere smaken en zouden vrouwen meer zure smaken waarderen. Toch wordt hier geen biologische verklaring gezocht, maar zou dit volgens de onderzoekers te wijten zijn dat vrouwen in het algemeen meer bezig zijn met gewicht en een gezonde levensstijl dan mannen, waardoor zij zoete smaken eerder negatief zullen percipiëren. De subjectieve smaakperceptie zou dus een verklaring bieden voor de verschillen (RIVM, 2009).

Onderzoek van het Centrum voor Smaakonderzoek bevestigt het vermoeden van de invloed van de smaakperceptie boven een biologisch verschil in smaken. Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil is tussen de smaakpapillen van beide seksen. Bovendien is koffie een voorbeeld van een bittere drank die toch graag gesmaakt wordt door vrouwen. De mindere vraag naar het product bier lijkt dus niet te steunen op een biologische verklaring (Stevens, 2012,

pp. 20-22). Volgens Ann Vanlerberghe (2016) is het inzetten op zoete fruitbieren eigenlijk een misvatting als marketingstrategie om vrouwen over de streep te trekken om bier te drinken. Het probleem ligt veel breder dan het louter zoeter maken van het drankje. Het feit dat vrouwen en mannen hetzelfde smaken, wijst naar een andere meer complexe aanpak (persoonlijke communicatie, 19 december, 2016).

Tenslotte moet men ook opmerken dat bij smaak en smaakperceptie de ontwikkeling tot volwassenheid ook een belangrijke rol speelt. Zo hebben pasgeborenen een duidelijke preferentie van zoet boven bitter, onafhankelijk het geslacht. Die preferentie neemt af met de leeftijd. Jonge kinderen hebben dus een hogere voorkeur voor zoet dan tieners en tieners verkiezen meer de zoete smaak dan jongvolwassenen, enzovoort. Dit terwijl de waardering voor bitter juist met de leeftijd iets toeneemt. Bovendien vertonen kinderen, tieners en personen die niet of nauwelijks gewend zijn aan alcoholconsumptie een natuurlijke afkeer tegen de smaak van alcoholische dranken. Het is dus noodzakelijk om eerst te wennen aan de smaak vooraleer men een aangename ervaring ervaart met de consumptie ervan. Dit wordt wederom bevestigd in experimenten met knaagdieren, die moeten verleid worden voor alcohol met speciale beloningen (RIVM, 2009).

De stelling dat er een smaakverschil zou bestaan tussen de geslachten biedt geen verklaring waarom vrouwen minder graag bier lusten. Toch stopt dit verhaal hier niet. Andere biologische invalshoeken zijn mogelijk. Zo zouden vrouwen over het algemeen beschikken over een beter reukvermogen, wat de smaak beïnvloedt, waardoor men kan stellen dat vrouwen toch beter smaken. Verder onderzoek is echter noodzakelijk (Lenderinck & Maleszka & Godderis, 2016).

Een tweede mogelijke verklaring is dat er een **verschil in visuele waarneming** bestaat tussen beide geslachten door biologische verschillen in de hersenen, wat zorgt voor een verminderde aankoop van bier bij vrouwen. Uit het voorgaande kan namelijk afgeleid worden dat gewenning een centrale rol lijkt te spelen in de smaakpreferentie van bier. Om tot gewenning te komen, moet de consument verleid worden om het product meerdere keren te kopen. Een mogelijke verklaring tussen het verschil bij de aankoop van bier tussen mannen en vrouwen kan zijn dat vrouwen minder verleid worden door de advertenties omwille van een verschil in waarneming, waardoor gewenning pas later of niet optreedt.

Volgens Mast (2008) zijn er verscheidene sekseverschillen op te merken in de hersenen, waardoor men kan afleiden dat vrouwen advertenties anders interpreteren en waarderen dan mannen. Zo is bij de vrouwen de linkerhersen helft van de hersenen beter ontwikkeld dan bij de mannen en is bij de rechterhersen helft van de hersenen het omgekeerde van toepassing. Verder zijn vrouwelijke hersenhelften anders georganiseerd, hebben ze meer connecties tussen beiden hersenhelften en blijkt het gebruik bij o.a. het spraakvermogen anders dan bij mannelijke geslachtsgenoten. Ook de plaats van emoties in de hersenen is verschillend tussen de geslachten. Daarnaast zouden ze meer signalen kunnen ontvangen dan mannen en ook kleuren beter kunnen onderscheiden. Dit heeft belangrijke gevolgen op vlak van marketing. Mannen hebben hierbij meer nood aan eenvoudiger advertenties, terwijl dit voor vrouwen iets complexer mag zijn. Ook letten vrouwen meer op de details, hebben ze een andere

voorkeur voor kleuren en hebben ze meer oog voor het totaalbeeld dan mannen, waardoor de advertentienoden gedifferentieerd zijn tussen beide seksen (Mast, 2008, pp. 7-9).

Daarbij is het belangrijk voor de marketing om verder te kijken dan advertenties alleen. Zo haalt Ann Vanlerberghe (2016) het nut van elegantere bierglazen aan. Ook degustatieglazen van 25cl maakt het drinken van bier voor vrouwen toegankelijker. Dit is niet alleen veel verfijnder en eleganter, maar maakt de beleving veel aangenamer. Bovendien presenteert dit mooier, iets waar vrouwen veel gevoeliger voor zijn dan mannen en de drempel om bier aan te kopen doet verlagen (persoonlijke communicatie, 19 december, 2016). Onderzoek van Stevens (2012) bevestigt deze stelling ook en toont het belang van de presentatie van de dranken aan. Uiterlijke kenmerken, zoals het glas of flesje van het bier, zouden bijdragen aan de smaak en beleving van het product. Vrouwen zouden daardoor sneller geneigd zijn een biertje aan te kopen (Stevens, 2012, p. 26).

Enerzijds lijken genetische verschillen wel degelijk een invloed te hebben op het verschil in bierconsumptie tussen mannen en vrouwen. Anderzijds is het ook noodzakelijk om te wijzen op het feit dat dit niet louter te wijten is aan biologische verschillen. Verschillende onderzoekers benadrukken dan ook dat sociale factoren niet vergeten mogen worden om sekseverschillen te verklaren. Aangezien biologische verklaringen voorlopig geen volledig beeld lijken te scheppen over het verschil tussen mannen en vrouwen, is het noodzakelijk om sociale factoren in kaart te brengen om een volledig theoretisch kader te ontwikkelen (Stevens, 2012, p.9).

Een eerste belangrijke sociale invloed is het effect van **het mannelijk imago** dat het product heeft. Deze theorie komt voort uit de gendermarketing. In deze strekking wordt de focus gelegd op de behoeften van de consumenten, waarbij men een onderscheid maakt tussen de behoeften van vrouwen en mannen. Men gaat er dus vanuit dat mannen en vrouwen andere consumentenverlangens hebben. Een ander typerend kenmerk is dat de meeste producten en diensten niet genderneutraal zijn. Om hiermee verder aan de slag te gaan, is het belangrijk om eerst een onderscheid te maken tussen gender en geslacht:

- Het geslacht is biologisch bepaald, men wordt met andere woorden zo geboren. Door middel van chromosomen, hormonen en uiterlijke geslachtskenmerken kan vastgesteld worden of iemand tot het mannelijke of het vrouwelijke geslacht behoort.
- Gender daarentegen heeft betrekking tot de manier van gedragingen en wordt bepaald door de psychosociale omgeving. Men kan zich dus perfect vrouwelijk voelen, maar toch het mannelijke geslacht tot kenmerking hebben of omgekeerd.

Hoewel gender en geslacht niet noodzakelijk gelijk hoeven te zijn, is er wel altijd sprake van het tegelijk voortkomen. Men kan niet enkel over een genderidentiteit of geslachtsidentiteit beschikken. De combinatie van deze twee factoren heeft invloed op onze identiteit en bijgevolg ons gedrag (Stevens, 2012, p. 12-14). Bij het consumeren van goederen houdt de consument dus niet enkel rekening met het nut van het product, maar laat hij of zij zich ook leiden door het imago. Afhankelijk van de gevormde (gender)identiteit van de consument, zal het een voorkeur hebben voor een bepaald mannelijk, vrouwelijk of neutraal imago en bepaalt

deze zo mee welke producten voorkeur krijgen en welke niet. Bier beschikt over het algemeen over een relatief mannelijk imago, wat een invloed kan hebben op het koopgedrag van de vrouwelijke consument (Van Hellemont & Van den Bulck, 2012, p. 623).

Ook recent onderzoek van Stevens (2012) en Nijhof (2011) bevestigt de invloed van het imago. Hoewel er tal van factoren een rol spelen in het beslissingsproces, zouden sociale klasse en gender de twee belangrijkste zijn. Onze ideeën over gender en onze genderrollen worden daarnaast beïnvloed door de vele reclame waaraan we elke dag worden blootgesteld. Niet enkel producten worden verkocht, aan deze goederen hangen telkens waarden vast die ons laten zien wie we zijn en hoe we zouden moeten zijn. Uit de resultaten blijkt dat het mannelijk beeld één van de redenen is dat zij geen of zelden bier drinken. Zij gaven ook aan dat het noodzakelijk is om het imago te veranderen om meer vrouwen te overhalen om bier te drinken (Stevens, 2012, p.26; Nijhof, 2011, pp. 11-12).

Een belangrijke kanttekening is het zien dat het mannelijke imago voornamelijk invloed uitoefent op de genderidentiteit, wat wil betekenen dat deze theorie niet voor de gehele vrouwelijke bevolking telt. Bovendien is het ook belangrijk om na te gaan hoe het mannelijk imago ontstaat, om een beter zicht te krijgen op oorzaak-gevolgrelaties. Zo hebben **stereotypen** in advertenties een significante invloed op de attitudes van mannen en vrouwen ten opzichte van bier. Dit is meteen ook een andere mogelijke sociale factor die aan bod komt. Dagelijks worden we geconfronteerd met reclameboodschappen die vaak stereotype boodschappen bevatten en dit gaat niet gepaard zonder gevolgen. Bertels (2009) bijvoorbeeld geeft aan dat deze onze perceptie, zowel van onszelf als dat van anderen, sterk beïnvloedt. Enerzijds stellen stereotypen een geïdealiseerd beeld voor waar veel mensen zich aan willen spiegelen. Een goed voorbeeld hiervan is de stoere man met een biertje en de elegante vrouw met een wijntje in de hand. Hierdoor ontstaat een bepaald beeld of imago ten opzichte van een bepaald persoon en product. Iemand die zich niet aan de stereotype norm gedraagt, wordt afgeschreven. Discriminatie op basis van geslacht komt daardoor nog steeds voor in onze hedendaagse maatschappij en ook andere allerhande maatschappelijke problemen kunnen verklaard worden door overmatige stereotypering. Bertels (2009) concludeert, in een onderzoek naar de invloed van stereotypen, dat zowel mannen als vrouwen negatieve effecten ondervinden door overmatige stereotypering en bijgevolg beter vermeden worden (Bertels, 2009, p. 22-25; p. 62).

Verscheidene onderzoeken tonen bovendien aan dat ondervraagde personen geen voorkeur geven aan stereotype afbeeldingen in reclame. Toch werd in diezelfde onderzoeken ook een contradictie gevonden. Ondanks de negatieve gevolgen en het feit dat deelnemers van het onderzoek verklaarden liever geen stereotiep beeld in reclame te zien, kwam naar voor dat de reacties op genderstereotype advertenties positiever waren dan advertenties zonder stereotypering. Hetzelfde gold voor de aankoopintenties en gedrag. Het “mere exposure effect” kan hierbij een rol spelen. Dit houdt namelijk in dat mensen vaak onbewust een (onterechte) voorkeur hebben voor zaken waarmee men al eerder in contact kwam, omwille van het feit dat ze er al vertrouwd mee zijn. Dit maakt het niet eenvoudig voor marketing om hierop in te spelen, aangezien zowel stereotyperende als niet-stereotyperende afbeeldingen niet meteen een oplossing bieden. Een andere beeldvorming is noodzakelijk, maar zal

stapsgewijs een lange weg te gaan hebben (Nijhof, 2011, p. 8; Stevens, 2012, p. 26). Een ander recent onderzoek bewijst echter het tegendeel. Helm & Evans (2016), die specifiek de invloed van verscheidene televisieadvertenties van bier onderzochten, sluiten hun conclusies dat vrouwen een niet-traditioneel vrouwvriendelijke advertentie boven een traditioneel mannelijke advertentie zouden verkiezen (Helm & Evans, 2016, pp. 3-7).

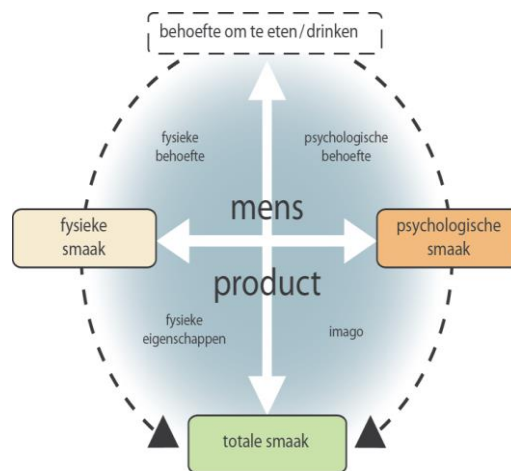
Deze tegenstrijdige conclusies vragen enige verheldering. Onderzoek van Changs (2006) biedt verduidelijking voor deze contradicties. Volgens hem bepaalt het zelfconcept en niet het geslacht de evaluatie van stereotypen in een advertentie. Zo zou bij minder traditionele vrouwen de aankoopintentie niet lijden onder negatieve stereotypering en zouden ze ook over een positieve attitude beschikken ten opzichte van de advertentie. In tegenstelling tot meer traditionele vrouwen die meer de neiging hebben om het product niet meer aan te kopen omwille van de stereotypering. Ann Vanlerberghe (2016) vult bovendien aan dat ook de scholingsgraad van vrouwen een invloed kan hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie. Deze argumenteringen zouden de strijdige bevindingen van eerdere onderzoeken kunnen verklaren. Eveneens geeft Changs (2006) ook mee, dat indien men toch een onderscheiding wil maken op basis van geslacht, men beter wel stereotypen gebruikt in reclame. Dit omwille van het feit dat niet-stereotype portrettering leidt tot ineffectiviteit en het opwekken van irritatie bij beide seksen, wat een invloed heeft op de attitude ten opzichte van zowel de advertentie als het product (Vanlerberghe, persoonlijke communicatie, 19 december, 2016; Bertels, 2009, pp. 22-26).

Deze tegenstrijdige bevindingen maken het voor marketeers niet eenvoudig om hierop in te spelen. Een praktijkvoorbeeld bewijst dit ook. Zo deed het bedrijf Tandy Corp (Texas) in 1990 al een poging om mannelijke producten, zoals een computer of een auto, in te spelen op vrouwen. Ze ontworpen een persoonlijke computer voor vrouwen door deze te combineren met softwarepakketten, inclusief bijhorende 'vrouwelijke' taken zoals het maken van Kerstmislijstjes, het makkelijk terugvinden van recepten, en zo verder. Vrouwen waren echter niet te spreken over deze stereotypering, waardoor de campagne faalde (Solomon & Bamossy & Askegaard, 1999, p. 188)

Een andere invalshoek bekijkt de invloed van smaakbeleving ter mogelijke verklaring. Hoewel eerder gesteld werd dat er geen biologische smaakverschillen zijn tussen mannen en vrouwen, ligt het wat complexer wanneer men spreekt over **smaakperceptie**. De beleving van de smaak kan namelijk verschillend zijn van de natuurlijke smaak (Verkerke, 2009). Deze ongelijkheid in smaakbeleving heeft een invloed op smaakpreferentie en bijgevolg aankoopgedrag van bier. Dit komt omdat smaken niet enkel een fysiek component bevat, maar ook een psychische. Het Centrum van Smaakonderzoek (2011) ontwikkelde het 3-smakenmodel om dit duidelijk te maken. De fysieke smaak neemt puur de fysieke eigenschappen van het product op, bij bier is dit bijvoorbeeld de smaak van een bittere drank. Bij het psychische component komt er echter veel meer bij kijken. Goede voorbeelden zijn het imago van het bier, de smaakverwachting en het aantal calorieën dat het drankje bevat. Ook de vorm of design kan dit component beïnvloeden. Het psychische aspect kan verklaren waarom vrouwen de smaak van bier anders beleven dan mannen en het bier als bijvoorbeeld meer bitter ervaren. Verscheidene onderzoeken bevestigen dit model. Zo beoordeelden

proefpersonen hun favoriete bier enkel hoger wanneer er een herkenbaar label opkleefde. Door de herkenbaarheid en smaakverwachting wordt de smaak zo beïnvloed. Een ander onderzoek met M&M's toonde aan dat deelnemers van het onderzoek de snack beoordeelden als "meer chocolade" wanneer deze een label "donkere chocolade" bevatte dan met het label "melkchocolade". Marketing die hier op inspeelt wordt 'sensory marketing' genoemd. Het impliceert een goede kennis van (smaak)sensatie (-)en perceptie in het consumentengedrag. De eerdere link die werd gelegd door de invloed van een ander glas of fles is hier een goed voorbeeld van en is een interessante piste voor marketeers (Stevens, 2012, pp. 20-26; Krishna, 2011).

Figuur 1: Het 3-smakenmodel



Bron: Centrum voor Smaakonderzoek B.V (2017) *Het 3-smakenmodel*.
Geraadpleegd via <https://www.smaakonderzoek.nl/over-smaak/>.

Een andere mogelijke toepassing voor marketing zou onder andere het beïnvloeden van de muziek in een horecazaak of retail kunnen inhouden, die de beleving en perceptie manipuleert. Hier is echter nog niet zo heel veel onderzoek over te vinden, al is er wel een onderzoek door Charles Areni en David Kim in 1993 over de invloed van muziek in een wijnwinkel. Verder onderzoek moet meer duidelijkheid brengen over de verdere potentiële mogelijkheden (Vanlerberghe, persoonlijke communicatie, 19 december, 2016; Areni & Kim, 1993, pp. 336-340).

Ook kan het belang van calorieën nog worden aangehaald. Vrouwen zijn, meer dan mannen, bezig met gezond eten en drinken wat een drempel kan vormen voor vrouwen om een biertje te bestellen. **Culturele waarden**, zoals bijvoorbeeld ook het slanke schoonheidsideaal bij vrouwen, hebben dus ook een effect. Toch is volgens Ann Vanlerberghe (2016) België, in tegenstelling tot andere landen, nog niet klaar voor een volledige stap naar light bieren. Ook al proberen merken zoals Ab Inbev of Maes op deze markt in te spelen, hedendaags zou er nog te weinig interesse zijn om als potentiële invalshoek benoemd te worden. Eventueel kan dit wel een interessante piste zijn voor in de toekomst, maar meer onderzoek naar dit onderwerp is hiervoor noodzakelijk (persoonlijke communicatie, 19 december, 2016). Deze invalshoek lijkt te worden bekrachtigd door verscheidene onderzoeken en biedt interessante pistes om op in te spelen. Er is ook een duidelijke link te zien met andere eerder genoemde factoren zoals

het mannelijk imago, de invloed van een andere waarneming tussen vrouwen en mannen, enzovoort.

Een laatste, maar niet te onderschatten factor is het effect van de **sociale omgeving**. Vrouwen laten zich in het algemeen meer beïnvloeden dan mannen door derden. Zo zouden jonge vrouwen meer hun keuzes afwegen op basis van de sociale gelegenheid en de mening van vrienden of familie. Ann Vanlerberghe (2016) bevestigt dit ook. Zij stelt dat vrouwen minder weerstand ondervinden om een bier te drinken op een feest, fuif of op café of op een terras. Ook groepsdruk zou een rol spelen. Indien al de andere vrouwen van de groep een wijntje bestellen, zal men de druk voelen om hier ook in mee te gaan en geen biertje te bestellen (Bruwer & Saliba & Miller, p.11, 2011; persoonlijke communicatie, 19 december, 2016).

1.3 Conclusie oorzaken van de schijnbare mismatch

Verschillende invalshoeken zijn bekeken en werpen nu meer duidelijkheid op mogelijke pistes voor marketeers om de schijnbare mismatch tussen vrouwen en bier weg te werken. Deze perspectieven konden zo verduidelijken of het verschil in aankoop van bier tussen mannen en vrouwen eerder te wijten was aan een biologisch verschil of aan sociale factoren.

Een eerste stelling, namelijk dat een biologisch verschil in smaken voor een verschil tussen de seksen in aankoop zou zorgen, werd in eerste instantie duidelijk onderuitgehaald. Toch moet aangekaart worden dat het biologische verhaal niet eindigde, maar dat er verdere verklaringen mogelijk waren. Een tweede assumptie, dat een verschil in visuele waarneming van advertenties tussen de geslachten ervoor zorgt dat vrouwen minder verleid worden tot het kopen van bier, werd deels aangenomen. Aan de ene kant zijn er relevante biologische factoren die een verschil in aankoop kunnen verklaren, maar men mag het belang van de sociale factoren niet vergeten. Dit is belangrijk omdat het gevolgen heeft voor de aanpak van het wegwerken van de mismatch, aangezien biologische differentiatie veel moeilijker of zelfs niet weg te werken is.

De aanname dat het mannelijke imago de schijnbare mismatch in de hand werkte, werd eveneens deels geaccepteerd. Men dient er namelijk rekening mee te houden dat het imago voornamelijk invloed uitoefent op de genderidentiteit en niet veralgemeend kan worden naar alle vrouwen toe. Ook bij de stelling die peilt naar de invloed van stereotypen, kon worden vastgesteld dat niet louter het geslacht de bepalende factor was ter verklaring van de mismatch. Identiteit of zelfconcept speelt eveneens een belangrijke rol.

Vervolgens vatte het driesmakenmodel voorgaande invalshoeken samen. Allereerst haalde het model een belangrijk onderscheid aan tussen de fysieke en psychische smaak. Net als bij de eerste stelling gaat het model ervan uit dat de fysieke smaak van vrouwen en mannen hetzelfde is. Daarnaast stelt het model echter dat de smaak kan beïnvloed worden door onder andere het imago en het stereotype of verwachte beeld van het product. Deze beïnvloeding wordt ook wel de psychische smaak genoemd en werd relatief uitvoerig besproken in de

voorgaande perspectieven. Cruciaal om te onthouden is dat sociale factoren zeker een rol spelen in het verhaal en dat het de taak is van de marketeers om daarop in te spelen.

Afsluitend werden ook culturele waarden en de druk van de sociale omgeving besproken als belangrijke beïnvloedende sociale factoren. Om hierop in te spelen, zou het inzetten van light bieren een mogelijke strategische keuze zijn. Zo zouden vrouwen op café of op een terras zich misschien minder schuldig voelen als ze naar een (light) biertje grijpen. Volgens expert An Vanlerberghe is de Belgische markt hier echter nog niet klaar voor.

Concreet betekent dit dat één van de meest directe mogelijkheden voor marketeers zich voorlopig situeert rond de smaakperceptie, namelijk “hoe maak ik de smaakbeleving voor vrouwen zo optimaal mogelijk?”. Enkele genoemde ideeën zijn daarbij het eleganter maken en/of vervrouwelijken van bierglazen- en flessen of het afspelen van bepaalde muziek in horecazaken om de smaakbeleving te beïnvloeden. Andere perspectieven, zoals het al dan niet gebruiken van stereotypen in reclame of het inzetten van light bieren, vergen nog nader onderzoek.

Hierna volgt een verdere verdieping van één bepaalde marketingstrategie, namelijk het inzetten van een (meer) vrouwelijk en elegant glas om de drempel naar bier te verlagen.

2. De rol van marketing: het effect van het glas

2.1 Inleiding

Deze zomer vroeg een oudere dame of ze haar bier kon krijgen in dat leuke glas, net zoals de vorige keer. Het standaard hoegaardenglas vond ze namelijk onaangenaam om uit te drinken. Dankzij de langere voet en de ronde vorm kon ze meer genieten van haar bier op het terras.

Volgens Stead, Angus, Macdonald en Bauld (2014) is het glas een vaak vergeten, maar steeds belangrijker wordend marketingtool. Nochtans biedt het glas een potentieel verbeterde smaakbeleving en heeft deze als voordeel een directe invloed te hebben op de consument. Zij argumenteerden dit belang aan de hand van ‘The BitterSweet Partnership’, een initiatief in 2009 in het Verenigd Koninkrijk om vrouwen dichter bij bier te brengen. Glasontwerpers sloegen de handen in elkaar met het vrouwelijk publiek om een nieuw vrouwvriendelijk glas te ontwerpen. Zij stelden dat een kwart van de vrouwen bier zou overwegen indien het glasontwerp vrouwelijker, stijlvoller en eleganter gepresenteerd zou worden (Stead & Angus & Macdonald & Bauld, 2014).

Ondanks er al veel verbanden zijn ontdekt tussen het glas en de smaakbeleving binnenin de drankproducten, blijft onderzoek naar de invloed van het type glas en bier relatief onbekend. Hier wordt verder dieper op ingegaan en dient als basis voor de keuzes van het onderzoeksopzet.

2.2 Belang van het glas

Figuur 2: The marketing mix



Algemeen belang

Simplistisch gesteld behoort het glas van het bier tot de verpakking. Op zijn beurt behoort de verpakking tot het domein van het product, die één van de vier P's vertegenwoordigt in het conceptueel model van de zogenaamde marketingmix van McCarthy (1964). Dit theoretisch model vertaalt een marketingplan in praktisch operationele noden. Ondanks de vele kritieken die het model ondertussen krijgt, biedt deze een krachtige visuele meerwaarde om marketingactiviteiten in te delen en te analyseren, waardoor een kadering van dit vraagstuk binnenin het model relevant wordt (Goi, 2009).

Bron: McCarthy, J.E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin. Geraadpleegd via <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/outcome-marketing-mix/#return-footnote-55-1>

Om een product te verkopen, is het allereerst belangrijk om te weten wie precies de klanten zijn. Dit is de doelgroep of doelmarkt (target market). Of de klant overtuigd is dat jouw product het beste is, zal afhangen van meerdere factoren: de vier P's. Al deze factoren samen en het nadenken over de invloed op de consumentenbeslissingen maken deel uit van de marketingmix (McCarthy, 1964).

In deze case behoort het glas, als onderdeel van de verpakking, tot een marketingstrategie binnen het domein 'Product' en hebben deze meer nut dan enkel en alleen praktische ondersteuning te bieden aan de consument. Ze worden evenzeer gebruikt om een bepaalde merkidentiteit te ondersteunen en over te brengen naar de consument (Orth & Malkewitz, 2008).

Visueel belang

Het is al langer bekend dat de invloed van het ontwerp van de productverpakking, niet onderschat mag worden bij alledaagse aankopen van voedingsmiddelen. Zo kunnen consumenten beslissingen baseren op de symbolische betekenis die de verpakking heeft of gewoon omdat deze er leuk uitziet. Het is ook mogelijk dat de verpakking de grootste drijfveer tot aankoop vormt, omwille van een gebrek aan andere relevante informatie. Bij het kopen van een nieuw product bijvoorbeeld, wanneer men de kwaliteit en/of smaak nog niet ontdekt heeft. Hierdoor hebben ze niet alleen invloed op de verwachtingen van het product, maar ook op de uiteindelijke smaak –of productbeleving. Hetzelfde geldt voor het glas waar het bier in geschonken wordt wanneer men bijvoorbeeld op café gaat. Indien men een onbekend of nieuw bier drinkt, zullen de kenmerken van het glas een invloed spelen op de consument. Dit komt door middel van de aanwezigheid van stimulerende prikkels op het cruciale moment, namelijk nog voor de effectieve smaakbeleving, en het hoge niveau van betrokkenheid bij het overlopen van de keuzes in hun besluitvorming (Becker, van Rompay, Schifferstein & Galetzka, 2011; Orth & Malkewitz, 2008.)

2.3 De invloed van verschillende vormen

Net zoals er bepaalde associaties tussen verschillende personen bestaan, kunnen mensen ook associaties vormen met betrekking tot fysieke elementen en smaak(voorkeuren). Een goed voorbeeld hiervan is de vorm van een glas. Zo zouden volgens een studie van Velasco, Salgado-Montejo, Marmolejo-Ramos en Spence (2013) **ronde vormen** meer geassocieerd worden met zoet. Bier geschonken uit een bol glas zou dus als iets zoeter van smaak beleefd worden (Velasco & Salgado-Montejo & Marmolejo-Ramos & Spence, 2013). Het bier zou ook als fruitiger smaken, wat niet synoniem staat voor zoet. Ook worden ronde logo's bijvoorbeeld meer gezien als harmonieus en vriendelijk. Deze associaties kunnen niet alleen een significante rol spelen in de algehele smaakbeleving, maar ook de algemene productevaluatie en prijsverwachtingen. Zoals eerder gesteld beweerden een groot aantal vrouwen geen bier te willen drinken omwille van de bittere smaak, een ronder glas zou deze perceptie dus kunnen versterken of verminderen en het bier al dan niet toegankelijker kunnen maken voor vrouwen (Mirabitoa & Oliphanta & Van Doorna & Watsona. & Spence, 2017; Becker et al., 2011; Stevens, 2012, pp. 20-22).

Aangezien woordassociaties een belangrijke rol kunnen spelen in (consumenten)gedrag werd in 2003 een project gestart aan de KU Leuven. De gegevens van de studie werden verzameld in een online databank en omvat meer dan drie miljoen woordassociaties voor ongeveer 12.000 woorden. Dit komt ongeveer overeen met een groot deel van de hedendaags gebruikte Nederlandse woorden. Wanneer de woorden ‘vrouwelijk’ en ‘elegant’ ingegeven worden¹ komen de woorden slank, mager en dun al snel naar boven. **Dunne vormen**, zoals bijvoorbeeld een dun bierglas, kunnen als meer vrouwelijk en elegant gepercipieerd worden. Dit past ook in ons huidig schoonheidsideaal. Waar vroeger vrouwen geassocieerd werden met volslank en ronde vormen, wordt dun en slank nu geprefereerd in onze maatschappij. De associaties met betrekking tot de dunne en bolle vormen beïnvloeden bijgevolg voornamelijk de psychologische smaak in het smaakmodel (Polivy & Garner & Garfinkel, 1986; Verkerke, 2009).

Toch speelt niet alleen het esthetische aspect een rol en dient er ook rekening worden te houden met de invloed van het glas zelf op de fysieke smaak van de geschonken drank. Zo claimen veel wijnkenners dat de vorm van het glas de kwaliteit en intensiteit van de wijn werkelijk kan veranderen. Dit werd getest in een studie van Hummela, Delwiche, Schmidta en Hüttenbrink (2003) door proefpersonen geblinddoekt wijn te laten proeven in verschillende vormen van glazen. De beoordelingen waren verschillend, zonder invloed te hebben van de subjectieve esthetische interpretatie (Hummela & Delwiche & Schmidta & Hüttenbrink, 2003). Zo zou bijvoorbeeld de diameter van het glas een rol spelen. Dit brachten Vilanova, Vidal, en Cortes (2008) aan het licht in een onderzoek. Zij stellen dat de beoordelingen van wijnexperten op vlak van aroma, smaak en kwaliteit beïnvloed werden door de vorm van het glas waarin de wijn werd geschonken. Dit is te wijten aan het feit dat een grotere opening ervoor zorgt dat er meer aroma's kunnen ontsnappen, terwijl glazen met een **kleine diameter** veel minder geurmoleculen vrijlaten. In een andere studie van LigerBelair (2003, 2005) werd actief gezocht naar een verband van de invloed van het soort champagneglas op de aroma. Bovendien geven de auteurs aan dat het gewicht van het glas eveneens een invloed heeft op de waargenomen kwaliteiten van het drankje (Mirabitoa et al., 2017).

Eveneens is het belangrijk om niet te vergeten dat een **verpakking niet op zichzelf staat**. In een studie van Cavazzana & Larsson & Hummel & Haehner (2017) dienden 100 participanten de smaak en aroma van zowel cola als bruiswater te beoordelen; geserveerd in een colaglas, waterglas en een plastic flesje. De aroma van cola werd significant als meer intens en aangenaam geëvalueerd wanneer het in een colaglas werd geserveerd, hetzelfde gold voor het bruiswater in het waterglas (Cavazzana & Larsson & Hummel & Haehner, 2017). Bij de bepaling van een ‘geschikt’ glas speelt dus het rijke verleden van voorgaande drinkpatronen bij de ‘drinker’ een determinerende rol. Zo werd in een studie van Raudenbush, Meyer, Eppich, Corley & Petterson (2002) aangetoond dat proefpersonen een aangenaamere smaakbeleving hadden wanneer warme chocolademelk werd geschonken in een keramische mok in vergelijking met een glas. Wan, Zhou, Woods & Spence (2015) vermoeden dat dit voortkomt vanuit het feit dat mensen de mok verkiezen boven het glas omdat deze algemeen zo meer wordt geschonken. In deze studie werd ook bevonden dat consumenten wijn

¹ www.smallworldofwords.com/new/visualize/ (two-hop network – all response)

verkozen en bovendien bereid waren om meer te betalen, wanneer er **inhoudelijke congruentie** was met de glazen. Het lijkt dus aannemelijk dat dit ook voor andere dranken geldt, zoals bier. Indien deze bijvoorbeeld in een cava- of champagneglas zou worden geschonken, bestaat de kans dat er bij de consument een cognitieve dissonantie ontstaat. De verwachtingen kloppen namelijk niet met de gegeven realiteit, wat ongunstig is voor de smaakbeleving (Spence & Wan, 2015; Wan & Zhou & Woods & Spence, 2015) In eerste instantie kan geconcludeerd worden dat een wijn-, champagne- of cavaglas niet geschikt zou kunnen zijn om bier in te schenken, aangezien dit een gevoel van incongruentie zou opwekken bij de consument. Toch wil dit niet zeggen dat verandering geheel onmogelijk is. Na verloop van tijd treedt namelijk het eerder besproken ‘mere exposure effect’ op. Praktisch betekent dit ook dat indien men toch gebruik wil maken van dergelijke glazen om bier te schenken, het meer wenselijk is om een nieuw type of merk bier te gebruiken dat nog onbekend is bij het publiek. Zo zijn er minder verwachtingen omtrent het product, waardoor cognitieve dissonantie niet of minder optreedt (Spence & Wan, 2015).

2.4 Conclusie

Om goed op de smaakbeleving in te spelen, kan de keuze van het glas een significante rol spelen. Allereerst heeft het uiterlijk van het glas een invloed, aangezien bepaalde vormen verschillende associaties met zich meebrengen. Dit heeft een invloed op de psychologische smaakbeleving: door de vorm te zien, zal de consument bepaalde verwachtingen hebben bij het proeven van het drankje waardoor de smaak anders beleefd wordt. Zo associëren mensen ronde glazen met onder andere zoet en fruitig, waardoor de consumptie ook zoeter of als meer fruitig beleefd wordt. Aan de andere kant linken mensen dunne of slanke vormen meer aan elegantie en vrouwelijkheid, waardoor de consumptie als verfijnder kan aanvoelen. Het (drink)verleden van de consument speelt hierbij tevens een rol. Bepaalde vormen zullen eerder geassocieerd worden met bepaalde dranken wanneer deze in het verleden vaak gecombineerd werden. Het gevoel van inhoudelijke congruentie versterkt over het algemeen meer een positieve smaakbeleving, al is deze dynamisch en niet onveranderlijk. Daarnaast is er ook het belang van de invloed van het glas op de fysieke smaak. Door bijvoorbeeld een verschil in vrijlating van de geurmoleculen is de smaak ook effectief anders. Al deze factoren dragen bij aan de smaakbeleving van consumenten en dienen mee in rekening gehouden te worden om de evaluatie van een product door de consument goed te begrijpen.

Onderzoeksopzet

3. Probleemstelling

3.1 Inleiding

Voor onze 18^e verjaardag kreeg mijn broer een cadeau opgestuurd van Jupiler: een gratis fles bier, omdat hij nu een echte man was geworden. Mijn zus en ik kregen niets toegestuurd. Dit terwijl ik overtuigend meer bierliefhebber ben dan mijn mannelijke (op dezelfde dag jarige) bloedverwant. Vanaf dan wist ik het zeker, mij laat ik niet tegenhouden door slogans als: “Maten, Makkers, Maes” (Maes) en “Mannen weten waarom” (Jupiler).

3.2 Situering van de problematiek

De biermarkt is een belangrijke economische activiteit in België. Uit cijfers blijkt dat de Belgen de afgelopen jaren veel bier dronken, met het jaar 2004 als hoogtepunt met een productie van zo'n 1.7 miljard liter bier (de Donder, 2006, p. 29). De bierindustrie kan echter nog groeien indien men er in slaagt meer vrouwen aan te trekken tot het drinken van bier en leidt tot een stijging in het doelpubliek. Dit ten gunste van de omzet van de bedrijven die zich inzetten op de biermarkt (Helm & Evans, 2016, pp. 1-3).

De schijnbare mismatch tussen vrouwen en bier lijkt in onze hedendaagse maatschappij sterk doordrongen. Toch is het niet altijd zo geweest. Jarenlang behoorde het brouwen van bier tot de huishoudelijke taken van de vrouw. Pas later groeide deze taak uit tot een professionele bezigheid, voornamelijk geleid door mannen. Hoofdzakelijk in de steden kenmerkte zich er een sterk verband tussen vrouwen als producent én consument van bieren. Toch blijft het opvallend dat vrouwen hedendaags minder gelinkt worden aan bier dan mannen, terwijl dit jarenlang tot de dagelijkse activiteit van de vrouw behoorde (Blijham & Breukei, 1988; Ewan, 1999).

3.3 Belang van het onderwerp

In een onderzoek van een Amerikaanse organisatie in verband met verkeersveiligheid sprak men al in 1987 over de mythes van mannen en bier. Een dertigtal jaar later lijkt deze mythe nog steeds te leven en wordt bij het drankje spontaan aan het mannelijke geslacht gedacht. Terwijl dit niet noodzakelijk zo hoeft te zijn (Postman & Neil, 1987).

Toch is het belang van het onderwerp groter dan louter het vrouwelijk publiek meer te doen drinken. Ann Vanlerberghe (2016) stelt namelijk dat het voornamelijk vrouwen zijn die naar de winkel gaan en zij dus bepalen wat er thuis gedronken wordt. Als de vrouw niet overtuigd wordt om een bepaald merk te kopen, geraakt het vaak niet thuis en raken ook de partners niet overtuigd tenzij de partners expliciet om het biermerk vragen. Het is dus belangrijk om de VVA, verantwoordelijke voor aankoop, mee te krijgen en die blijkt meestal van het vrouwelijke geslacht te zijn (persoonlijke communicatie, 19 december, 2016). Onderzoek van het Belgische communicatie- en onderzoeksbureau Sanoma Uitgevers bevestigt deze stelling. Zij hebben aangetoond dat vrouwen zo'n 80% van het huishoudbudget spenderen en dus een

belangrijke rol hebben bij de aankoop van goederen. Zelfs bij mannelijke producten, zoals een auto, bepaalt in 68% van de gevallen de vrouw welke auto er aangekocht wordt (Mast, 2008, p. 6). Een mogelijke verklaring waarom marketeers zich hedendaags (nog) niet helemaal durven te richten op vrouwen is uit angst voor het weggagen van de huidige mannelijke klanten. Hierdoor laten ze een grote kans liggen om de markt open te trekken (Nijhof, 2011). Biersommelier Sofie Vanrafelghem (2018) vult verder aan dat:

Een elegant bierglas niet vrouwelijk is, maar gewoon beter. Het zou ook helpen om vele mannen (denk maar aan de zakenwereld waar altijd wijn en champagne geschonken wordt) te overtuigen van de schoonheid van bier (persoonlijke communicatie, 9 april, 2018).

Verder toont de actualiteit aan dat er wel degelijk interesse is binnen het vrouwelijk publiek. Op 7 maart, niet toevallig de dag voor internationale vrouwendag, wordt elk jaar de campagne Apero National gelanceerd door VLAM en de Belgische Brouwers om vrouwen wegwijs te maken in het vinden van hun favoriet bier aan de hand van een smaakwijzer. Horecazaken over het hele land nemen deel om een gratis biertje aan te bieden aan vrouwen tussen 18u30 en 19u30 en zelfs in de luchthaven van Brussel kunnen vrouwen terecht voor een gratis bier (VLAM, 2015; Vanlerberghe, persoonlijke communicatie, 19 december, 2016).

Tenslotte mag er ook niet vergeten worden dat er zich naast een commercieel belang, ook een academisch belang afspeelt. Hoewel bier hedendaags een 'hot topic' is, bestaat er nog maar relatief weinig onderzoek naar vrouwen en hun keuze omtrent bierconsumptie en de invloed van het glas op die keuze. Soms wordt wel eens aangehaald dat elegantere glazen vrouwen meer over de streep zouden kunnen trekken, maar in de literatuur wordt niet gespecificeerd hoe deze er precies zouden uitzien. Een verkennend onderzoek naar de mogelijkheden van type elegantie van de glazen levert dus ook een zekere academische relevantie in het marketingdomein (Vanlerberghe, persoonlijke communicatie, 19 december, 2016). Dit gaat zelfs verder dan louter en alleen binnen de biersector. Zo werden in de kwantitatieve testen om een 'vrouwelijk en elegant' glas te meten niet enkel bierglazen opgenomen en werd de drankinhoud achterwege gelaten. Hierdoor kan elke (dranken)producent met een 'vrouwelijke' aanpak of strategie baat hebben bij de kennis van de onderzoeksresultaten.

4. Onderzoeksdoelstellingen

4.1 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is voornamelijk verkennend, waarbij enkele potentiële ‘vrouwelijke en elegante’ glazen op zowel een kwantitatieve als kwalitatieve wijze beoordeeld worden. Dankzij het kwantitatieve luik is het mogelijk om op een meer objectieve en wetenschappelijke wijze bepaalde associaties met betrekking tot het glas als verpakking bloot te leggen. Aan de andere kant heeft het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek de mogelijkheid om subjectieve zaken als ‘smaakbeleving’ en ‘elegantie’ te exploreren.

4.2 Onderzoeksvragen

In de literatuurstudie, waar zowel naar biologische als sociale factoren werd gezocht om de schijnbare mismatch tussen vrouwen en bier te verklaren, kwamen al enkele mogelijke marketingstrategieën aan bod om deze te proberen dichtten. De **centrale onderzoeksvraag** speelt verder in op één van deze strategieën, namelijk:

“Zorgt een vrouwelijk en elegant glas voor een aangename smaakbeleving van Belgische volwassen vrouwen bij het drinken van een Belgisch streekbier?”

Centraal staat dus hoe marketing, door middel van aanpassing van de bierglazen, kan inspelen op de kloof tussen vrouwen en streekbieren. Dit past uitstekend binnen de typische Belgische biercultuur die standaard al hoog inzet op unieke glazen bij elk type bier. Ann Vanlerberghe (2016) en Sofie Vanrafelghem (2018) haalden eerder het nut van elegantere glazen naar boven. In de literatuur wordt echter niet gespecificeerd wat men verstaat onder het begrip ‘elegante glazen’. De onderzoeksvraag kan dan ook verder worden ontleed in volgende **deelonderzoeksvragen**:

“Wat verstaan Belgische vrouwen onder vrouwelijke elegante (bier)glazen?”

Om deze onderzoeksvraag uit te werken werd gekozen voor een kwantitatieve benadering, specifiek door middel van twee Impliciete AssociatieTesten (IAT). Door reactiesnelheden te vergelijken van verschillende glazen in combinatie met mannelijke en vrouwelijke woorden, zullen bepaalde kenmerken van elegantie op de voorgrond verschijnen. De uitkomst zal als basis dienen voor een volgende meting, de focusgroepen, waar volgende probleemstelling centraal staat:

“Vergroten elegantere en vrouwelijkere bierglazen de smaakbeleving van vrouwen bij het drinken van een streekbier?”

Hierdoor komen niet alleen ook subjectieve elementen aan bod, zoals de ‘beleving’ van het product, maar kan daarnaast die beleving uitgebreid worden omschreven. Zowel smaak, het visuele en het tactische of gevoelsmatige aspect komen hier aan bod. Of om te refereren naar het smaakmodel: de fysieke evenals de psychische smaak kan beleefd worden.

5. Methodologie

5.1 Mixed method als onderzoeksmethode

Na een expertinterview met Ann Vanlerberghe (2016) kwam naar voor dat er in deze tijden wel al geëxperimenteerd wordt met kwantitatief onderzoek en dat er meer mogelijkheden open lagen op vlak van kwalitatief onderzoek (Vanlerberghe, persoonlijke communicatie, 19 december, 2016).

Recent onderzoek van Mueller, Lockshin, Louvierre en Lett (2010) stelt echter dat metingen waarbij consumenten op directe wijze gevraagd wordt de verpakingsrelevantie van wijn te beoordelen, niet zo betrouwbaar zijn. Directe methodes, zoals bijvoorbeeld de best-worst scaling method (BWS)², tonen aan dat consumenten slechts weinig belang hechten aan de verpakking van wijn bij de keuze van hun aankoop. Dit in tegenstelling tot ander industrieel bewijs en onderzoek. Zo brengt de multi-media-based discrete choice experiment (DCE)³ een heel ander beeld op vlak van de invloed van wijnverpakkingen. Deze toont een veel hogere impact van visuele attributen op vlak van verpakking, waarbij men een duidelijke voorkeur heeft voor een aantal soorten (verpakkingen). Dit toont het belang aan van het verschil tussen bewuste versus onbewuste voorkeuren en indirecte kwantitatieve onderzoeksmethoden bij bepaalde onderwerpen.

Om het optimale te benutten van beide benaderingen werd de keuze gemaakt van een ‘mixed method’. Deze term verwijst naar het gebruik van zowel kwalitatieve als kwantitatieve dataverzameling in een onderzoek. Kenmerkend volgens Johnson en Onwuegbuzie (2004) is dat er niet iets bestaat als een algemeen ontwerp van mixed method. Onderzoekers moeten zelf een ontwerp bepalen dat beantwoordt aan de noden van hun onderzoek. In dit onderzoek werd gekozen om verrijkende inzichten te vergaren van de consument en zijn kijk op verpakking door middel van kwalitatief onderzoek aan de hand van een kwantitatieve basis (Metcalf & Hess & Danes & Singh, 2012).

5.2 De kwantitatieve basis: IAT

De Impliciete-associatie Test, kortweg IAT, is een methode om de sterkte van (onbewuste) associaties te meten en is een van de meest gebruikte methodes om impliciete attitudes te meten in de psychologie. Door de tijdsdruk kunnen ook onbewuste associaties blootgelegd worden (Greenwald & McGhee & Schwartz, 1998).

² BWS is een methode waarbij op directe wijze aan de respondent wordt gevraagd te kiezen welk artikel het meest en minst geprefereerd wordt uit een reeks verbale of visuele keuzeopgaven van een set producten, waardoor men genooddaakt is te kiezen tussen bepaalde voordelen (zoals prijs, korting) of uiterlijke kenmerken (zoals verpakking, labels) (Cohen, 2009).

³ DCE is een methode waarbij op indirecte wijze aan de respondent wordt gevraagd te kiezen uit een reeks visuele producten die men voor zich ziet, variërend van bepaalde kenmerken zoals verpakking en labels, en men een keuze dient te maken zoals in een realistische winkelsituatie (Mueller et. al, 2010).

Een reden omtrent de populariteit van deze methode is te danken aan zijn goede score op vlak van validiteit. Zo toont onderzoek aan dat de resultaten van het IAT-effect onveranderd bleven wanneer de ene categorie met de linker- of rechterhand werd bevraagd of wanneer er vijf items per categorie werden bevraagd in plaats van 25. Dit geeft blijk van een grote interne validiteit. Verder scoren de metingen van IAT ook goed op vlak van betrouwbaarheid. Een bijkomend voordeel is dat er zowel gebruik kan gemaakt worden van geschreven tekst, afbeeldingen als van auditieve stimuli. Ondanks de vele voordelen is de test, net als alle anderen, niet perfect en zijn er ook nadelen aan verbonden. Zo vergt deze wel een bepaalde cognitieve inspanning, wat niet voor elke respondent altijd even eenvoudig is. Hierdoor werd in dit onderzoek van de participanten vereist om minimum over een secundair diploma te beschikken. Laaggeschoolden en mensen die niet de nodige computervaardigheden bezitten, werden bijgevolg uitgesloten voor het afnemen van de testen. Tenslotte hangt de betrouwbaarheid ook sterk af van de correcte metingen van bepaalde software en meetapparatuur. Zo werden een aantal resultaten van bepaalde participanten uitgesloten bij de gegevensopname in de grafieken en het trekken van conclusies, om de betrouwbaarheid te vergroten. Indien de participant in de ene helft van eenzelfde fase van de test deze beduidend sneller of trager uitvoert dan de andere, zal er zowel een negatief als een positief teken verschijnen bij de resultaten. Deze gegevens wijzen op enerzijds een positieve en anderzijds een negatieve associatie en worden als inconsistent beschouwd. Dit kan voortkomen omdat dat de participant gedurende de deelname afgeleid was of de taak niet goed heeft begrepen. Deze cijfers worden als onbetrouwbaar beschouwd en zijn niet opgenomen in de onderzoeksresultaten. Deze cijfers zijn wel terug te vinden in de bijlagen. Ook voor meer informatie omtrent de specifieke interpretatie van de scores wordt verwezen naar de bijlagen (Greenwald & Nosek, 2016; Rosseel & Geeraerts & Speelman, 2014; bijlage C).

Wat de analyse betreft werd er, naast het bekijken van een al dan niet positief resultaat, ook de effectgrootte gemeten tussen een aantal karakteristieken van de proefpersonen volgens de index van Cohen (Laken, 2013).

Steekproef

Volgens Onweuegbuzie & Collins (2007) hoeft kwantitatief onderzoek niet noodzakelijk samen te gaan met grote steekproeven. Aangezien het om een verkennend onderzoek gaat, werd de regel van minstens 51 participanten per kwantitatieve test gehanteerd. In deze studie werd gekozen voor een convenience sample, waarbij de participanten werden geselecteerd op onwillekeurige wijze. Bovendien delen zij allen het kenmerk van het vrouwelijke geslacht te zijn (Onwuegbuzie & Collins, 2007).

Hoewel men in België al vanaf 16-jarige leeftijd de wettelijke goedkeuring heeft verkregen tot het drinken van bier, ligt de leeftijdscategorie van de doelgroep van dit onderzoek hoger. Dit is te verantwoorden omwille van het feit dat de probleemstelling zich focust op vrouwen die al voorbij de ‘verkenningfase’ zitten en al een duidelijk beeld hebben van wat voor hen een aangename of minder aangename smaakbeleving inhoudt. Jongvolwassenen die nog aan het experimenteren zijn met hun smaakvoorkeuren van alcohol, denk maar aan de typerende evolutie van een eerste kriebiebier waarbij men later overschakelt naar een ‘gewone’ pils en

dan pas naar streekbieren, worden dus buiten beschouwing gelaten. Bijgevolg zullen vrouwen vanaf de leeftijd van 21 jaar onderzocht worden.

Procedure

Belangrijk is dat er twee verschillende testen werden afgenomen bij verscheidene deelnemers. De ene test focuste zich daarbij op de vorm van het glas zelf, met andere woorden het gedeelte waar de inhoud wordt ingeschonken. Bij de andere IAT lag de nadruk op de vorm van de glasvoet. Omwille van praktische redenen werd eerst de ene test voltooid vooraleer over te gaan naar de tweede. Participanten konden dus deelnemen aan zowel de eerste als de tweede test, maar nooit op dezelfde dag.

Ter verduidelijking zal er voor de testafname eerst een extra uitleg voorafgaan, om miscommunicatie en onnodige biases te vermijden. Er is daarnaast een mogelijkheid om vragen te stellen, de deelnemers alvast te bedanken voor hun deelname en anonimiteit te garanderen aan de deelnemende kandidaten. Daarna begint de start van de test.

Ontwerp

Voor het ontwikkelen van de testen werd gebruik gemaakt van de gratis software FreeIAT versie 1.3.3, ontwikkeld door Arbeids –en organisatiepsycholoog Adam W. Meade aan de North Carolina State University (Meade, 2009). Zowel de afbeeldingen als de woorden werden zelf gekozen en verwerkt in het programma. Belangrijk om op te merken is dat dit niet op willekeurige wijze gebeurd is. Zo zijn de gebruikte woorden allen afkomstig uit een online databank met meer dan vijf miljoen reacties op associaties.⁴ Om het aanbod van mogelijke elegante glazen niet té beperkt te houden, wordt er gebruik gemaakt van tweemaal twee soorten potentiële categorieën glazen, elk getest aan de hand van twee attributen. Enerzijds smalle of dunne glazen, zoals bijvoorbeeld cavaglazen, in vergelijking met ronde of bolle glazen, zoals bijvoorbeeld wijnglazen en brede glazen met een grote opening. Deze keuze is gebaseerd op de literatuurstudie, waarin men stelt dat ronde glazen een fruitiger en zoetere associatie heeft waardoor deze toegankelijker kan worden. Daartegenover vormen de dunne vormen meer associatie met vrouwelijkheid en elegantie. Deze twee worden dus tegenover elkaar gezet. Anderzijds wordt er ook een opdeling gemaakt, in de tweede test, tussen glazen met een hoge of lange voet versus glazen met een lage of korte voet. De attributen zullen variëren van begrippen gelinkt met elegantie tot de tegengestelden hiervan. In bijlage A en B kan men de volledig gebruikte attributen- en categorielijsten terugvinden van dit experiment.

Om de associatie te meten wordt het IAT-experiment opgebouwd uit vijf blokken. In het eerste blok is het de bedoeling om de gepresenteerde afbeelding, de stimulus of prikkel (= het glas), te categoriseren. Door middel van het indrukken van één van de twee antwoordknoppen op het toetsenbord moeten deelnemers van het onderzoek de foto van een bepaald glas onderbrengen in een bepaalde categorie, bijvoorbeeld smalle of bolle/brede glazen, van zodra deze op het scherm verschijnt. Aan beide bovenhoeken van het scherm kan men steeds de antwoordmogelijkheden aflezen. Wanneer de foto past bij de categorie omschreven in de

⁴ <http://www.smallworldofwords.com/new/visualize/> (bubble graph)

linkerbovenhoek dient men de linkerknop in te drukken, past deze in de rechterbovenhoek dan drukt men de rechterknop in. In geval van figuur 3, zie hieronder, is het de bedoeling dat de participant de linkerknop indrukt om aan te tonen dat het om een bol glas gaat.

Figuur 3: Voorbeeld blok 1 IAT op computerscherm



Merk op dat deze eerste blok slechts een oefening is om de participanten te laten wennen aan deze manier van onderzoeken. Hetzelfde geldt voor het tweede blok. Hier wordt dezelfde oefening gedaan, maar in plaats van een afbeelding wordt er gebruik gemaakt van een bepaald attribuut. Bij onderstaand voorbeeld zou het logisch zijn om elegantie met vrouwelijk te associëren en bijgevolg de linkerknop in te drukken. Indien men de rechterknop zou

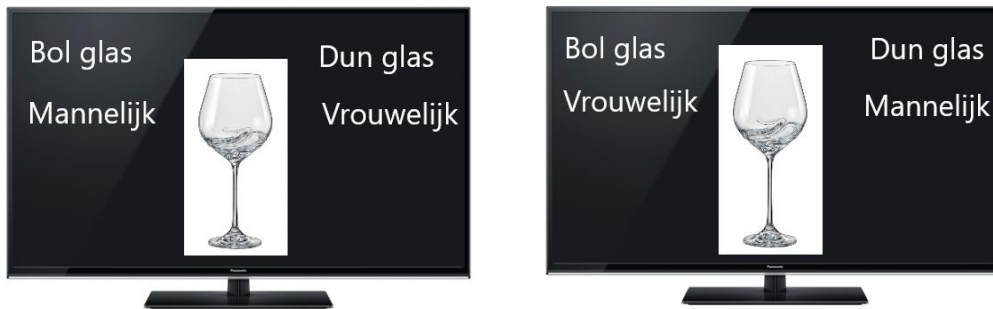
indrukken ontstaat er een foutmelding. Het programma houdt rekening met de gemaakte fouten bij het berekenen van de scores.

Figuur 4: Voorbeeld blok 2 IAT op computerscherm



Vanaf blok drie begint het eigenlijke experiment en is eigenlijk een combinatie van de twee voorgaande blokken. Er worden zowel foto's als attributen afwisselend geprojecteerd die de deelnemers opnieuw moeten categoriseren door gebruik te maken van de knoppen. Indien de attitude van de participant overeenstemt met de combinatie van zowel de fotocategorie als de attribuutcategorie zal deze persoon het eenvoudiger vinden om de stimuli juist te categoriseren dan indien deze zou ingaan tegen zijn of haar attitude. Dit vertaalt zich in snellere reactietijden, waardoor (onbewuste) associaties kunnen nagegaan worden. Stel dat men ervan uitgaat dat een bol glas eerder als mannelijk zal beschouwd worden en een dun glas eerder als vrouwelijk. De participant zal in dat geval bij het categoriseren een snellere reactietijd neerzetten bij onderstaande linkse figuur, dan bij de afbeelding ernaast.

Figuur 5: Voorbeeld blok 3 en 5 IAT op computerscherm



In blok vier wordt daarom blok één herhaald, met het verschil dat de betekenis van de knoppen ditmaal omgekeerd weergegeven worden. In deze situatie zou “Bol glas” nu rechts geplaatst staan, terwijl “Dun glas” zich nu aan de linkerzijde bevindt. Dit is dus opnieuw een oefenblok en maakt geen deel uit van het echte experiment.

Als laatste is het vijfde blok aan de beurt, deze resultaten maken opnieuw deel uit van het experiment en dienen niet ter oefening. Kenmerkend is dat het, net als blok drie, opnieuw een combinatie is van voorgaande blokken. Het enige verschil met blok drie is dat, net als in blok vier, de combinatie van categorieën per knop omgekeerd is. Indien de voorgaande afbeelding de rechtse figuur was in blok drie, is de linkse figuur een voorbeeld van blok vijf bij voorgaande afbeeldingen. Om verder te gaan op ons voorbeeld, waar vermoed werd dat bolle glazen een eerder mannelijke associatie hebben, zou de reactiesnelheid deze keer trager verlopen. Dit is te wijten aan het feit dat de categorie “Bolle glazen” en “Vrouwelijk” een minder spontane associatie oproept. Hierdoor moet de participant langer nadenken, waardoor de tijd toeneemt.

Uiteindelijk dient men het IAT-effect te berekenen door de verschillende reactietijden te vergelijken met de experimentele blokken via een scoringsalgoritme. Zo worden bewuste of zelfs onbewuste attitudes en associaties van de participanten blootgelegd. Bij het softwarepakket van FreeIAT, wordt dit automatisch gedaan en kan men dit achteraf raadplegen bij de andere scores (Rosseel & Geeraerts & Spielman, 2014).

Samengevat:

Blok 1: Oefenfase
Blok 2: Oefenfase
Blok 3: Testcombinatie vrouwelijk – dun glas
Blok 4: Oefenfase
Blok 5: Testcombinatie vrouwelijk – bol glas

Hetzelfde ontwerp werd toegepast voor de tweede test, daar werden de dunne glazen echter vervangen door lange glasvoeten en bolle glazen door korte glasvoeten. Het aantal trials werd voor beide testen ingesteld op 20 voor de testblokken en 40 voor blok 3 en blok 5.

5.3 Het kwalitatieve gedeelte: focusgroepen

Focusgroepen omvatten een groep van deelnemers, die door middel van sturing door de groepsleider openlijk in discussie treden omtrent een bepaald onderwerp of product. In dit onderzoek is het de bedoeling om verder te kijken dan de kwantitatieve gegevens alleen door middel van subjectieve elementen te betrekken in de vorm van een debat (Calder, 2013).

Steekproef

Omwille van de beperkte praktische ervaring met focusgroepen werd gekozen voor de minimumvereiste volgens de vuistregel van Onwuegbuzie & Collins om zowel het aantal participanten als het aantal focusgroepen handelbaar te houden. Er werden enkel vrouwen uitgenodigd voor de onderzoeksprocedure, deze werden verdeeld over drie homogene groepen (Onwuegbuzie & Collins, 2007).

De eerste groep bestond uit een zestal vrouwen tussen de 22-26 jaar oud. Om het gesprek zo vlot mogelijk te laten verlopen werd gekozen voor vrouwen die elkaar al voorheen kenden. De uitgenodigde vrouwen zijn of waren allen lid van eenzelfde jeugdvereniging. Als laatste delen zij het gemeenschappelijke kenmerk dat ze allemaal op regelmatige wijze een bier consumeren. In de onderzoeksresultaten worden zij vaak gerefereerd als de jonge en/of bierdrinkers.

De andere groep deelnemers bestonden eveneens uit een zestal vrouwen die elkaar al voorheen kenden. Uitgezonderd één persoon waren zij allen lid van eenzelfde familie, terwijl deze eerste ook een gekende is binnen die familie. Het meest opvallende gemeenschappelijke kenmerk is dat zij geen tot in zeer beperkte mate (streek)bieren consumeren. Dit is dan ook een belangrijke groep, omdat net deze moeilijk te bereiken is voor de bierproducenten. In de tekst worden deze verwezen als de niet-bierdrinkers. Op vlak van leeftijd varieerden de deelnemers tussen de 25-62 jaar oud.

Als laatste kwamen er zes vrouwen tussen de 48-63 jaar oud om deel te nemen aan het onderzoek. Opnieuw kenden de vrouwen elkaar allemaal reeds op voorhand, aangezien zij allen lid zijn van eenzelfde biervereniging BAB (Brugse Autonome Bierproevers). De vrouwen zijn dus ook allen bierdrinkers en worden in de tekst benoemd als oudere bierdrinkers.

Procedure

Eens bekend was welk type glazen er idealiter kunnen ingezet worden en welke niet, werd er afgetoetst welk effecten deze hebben op de smaakbeleving bij vrouwen door middel van drie groepsgesprekken van telkens zes participanten. Deze gingen door in het huis van de gespreksleider om een natuurlijke sfeer van omgang te creëren. Na een paar algemene achtergrondvragen, met als doel de gesprekspartners te laten wennen aan de situatie en het

gesprek zo op gang te trekken, werd er driemaal hetzelfde bier geschonken in verschillende glazen. Dit gebeurde telkens zonder medeweten van de deelnemers. Er waren dus in totaal drie smaakrondes, elk met zijn uniek (bier)glas. Na het proeven dienden de vrouwen het bier te omschrijven naar gelang van smaak, passende gelegenheden, etc. Dit met de bedoeling om de invloed van het glas te achterhalen.

Ontwerp

De algemene vragen beginnen gemakkelijk om de proefpersonen op hun gemak te stellen en niet meteen te overvallen met moeilijke en/of diepgaande vragen. Zaken als alcoholconsumptie, geschikte gelegenheden en welke factoren hun keuze beïnvloeden worden bevraagd.

Het belangrijkste bij de drie proevertjes zijn de gekozen glazen. Deze zijn afhankelijk van de resultaten van het kwantitatieve gedeelte. Het eerste glas is het resultaat van het ‘minst ideale’ glas volgens de Impliciete AssociatieTesten (IAT). Indien een dunne vorm boven een bolle of brede vorm wordt verkozen, zal voor het laatste geopteerd worden. Hetzelfde geldt voor de glasvoeten. Bij het tweede glas gebeurt net het omgekeerde en zal het ‘meest ideale’ glas aangeboden worden. Als laatste wordt er voor een combinatie van beiden gekozen.

Als hulpmiddel bij de vragen kregen de vrouwen het verzoek om een foto te kiezen van een vrouw die het beste bij het bier zou passen, aangezien het niet altijd eenvoudig is om dergelijke (subjectieve) zaken te omschrijven. Zo kon er gemakkelijker doorgevraagd worden. Welke foto er gekozen werd is eigenlijk van minder belang, de focus lag voornamelijk op de toegeschreven associaties met betrekking tot de foto. De vrouwen konden kiezen tussen 25 verschillende foto's. Om iedereen een gelijke kans te geven tot het kiezen van eenzelfde foto en elkaar zo min mogelijk te beïnvloeden, werd er steeds per twee naar de foto's gegaan. Daar mochten ze een foto kiezen in gedachten, maar deze nog niet meenemen. Pas nadat iedereen geweest was, mochten ze de betreffende foto gaan halen. Zo was het ook mogelijk dat verschillende personen eenzelfde foto hadden gekozen. Zowel de foto's als de uitgeschreven dialogen van de focusgroepen zijn terug te vinden in bijlagen D, E en F.

Op aanraden van biersommelier Sofie Vanrafelghem (2018) werd gekozen voor *‘een bier dat zowel voor mannen als vrouwen toegankelijk is. Een bier met een fruitig karakter door de hop zonder een zoet fruitbier te zijn en die positief ervaren wordt door zowel liefhebbers van bitter als van zoet’* (persoonlijke communicatie, 9 april, 2018). Het blonde Belgische streekbier La Chouffe leek aan die vereisten te voldoen.

Onderzoek en resultaten

6. Onderzoeksresultaten en discussie

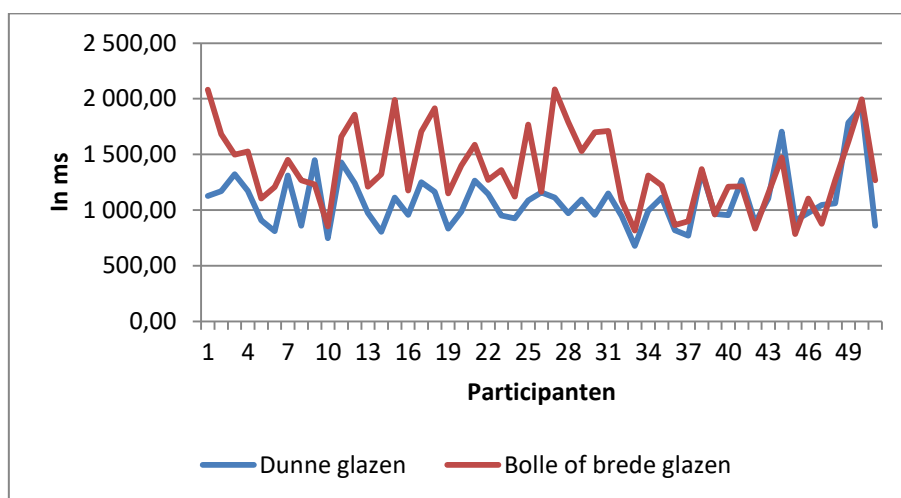
6.1. Het kwantitatieve luik: de Impliciete Associatie Testen (IAT)

IAT 1

De eerste test richtte zich op het belang van de vorm van het glas, waarbij de focus specifiek lag op smalle versus bolle/brede glazen. In totaal namen 54 participanten deel aan de test, deze werden geselecteerd op onwillekeurige wijze. De gegevens van drie proefpersonen werden echter niet opgenomen in de resultaten omwille van betrouwbaarheidsredenen (zie bijlage C). De karakteristieken van de proefpersonen werden enerzijds opgedeeld op basis van leeftijd en anderzijds op vlak van bierconsumptie. Zo kan er een onderscheid gemaakt worden tussen jongvolwassenen van 20-30 jaar (53%), en volwassenen boven de 30 jaar (47%). Alsook bestaat er een indeling van bierdrinkers (53%) en niet-bierdrinkers (47%). In beide gevallen betreft het dezelfde 51 participanten. In eerste instantie werd gekeken naar het verschil in reactiesnelheden bij het categoriseren van dunne en bolle/brede glazen in combinatie met vrouwelijke woorden. Deze gegevens werden telkens verkregen in de derde en vijfde fase van de testen.

Op volgend figuur is af te leiden dat er vaak een relatief verschil bestaat tussen deze tijden. De participanten deden er in de meeste gevallen beduidend langer over om bolle/brede glazen in combinatie met vrouwelijke woorden te categoriseren dan indien dit het geval was met dunne glazen. Zo deden de proefpersonen gemiddeld 1089,51 ms over de categorisatie met de smalle vorm en 1366,65 ms bij de bolle/brede vormen. In een aantal gevallen was ook het omgekeerde van toepassing, grafisch is dan een blauwe piek te zien boven de rode lijn.

Figuur 6: Reactietijden associatie vrouwelijke woorden IAT 1



Naast het verschil in reactiesnelheden tussen de beide testfases werd er in tweede instantie ook een analyse gevoerd naar afwijkingen van de algehele IAT-score op basis van de vooropgestelde karakteristieken. Allereerst werd er een onderscheid gemaakt tussen jongvolwassenen en volwassenen proefpersonen.

Tabel 1: Gemiddelde en standaarddeviatie IAT-score, onderscheid leeftijd (1)

Karakteristiek op basis van leeftijd	Score
Gemiddelde	
Jongvolwassenen (20-30 jaar)	0,36
Volwassenen (+30 jaar)	0,52
Standaarddeviatie	
Jongvolwassenen (20-30 jaar)	0,35
Volwassenen (+30 jaar)	0,31

Bovenstaande tabel wijst op een verschil tussen de algehele IAT-score van jongvolwassenen en volwassenen met een middelgroot effect volgens Cohen, $d = 0.48$. Beiden scores gemiddeld wel positief, wat betekent dat bij beide groepen een positievere (onbewuste) associatie is met de combinatie dun glazen-vrouwelijk dan bolle/brede glazen-vrouwelijk. Concreet wil dit zeggen dat indien men aan een vrouwelijk glas denkt, men eerder geneigd zal zijn om dit te associëren met een dun glas dan bijvoorbeeld een glas met een ronde vorm. Dit geldt voor beide groepen. Het feit dat jongvolwassenen aanzienlijk lager scoren dan volwassenen toont dat deze associatie sterker is bij personen boven de 30 jaar dan wanneer ze jonger zijn.

Verder werd er ook een opdeling gemaakt op vlak van bierconsumptie, namelijk participanten die (regelmatig) bier drinken versus diegene die geen bier drinken. Ook hier werden gemiddeldes en medianen met elkaar vergeleken en geanalyseerd. De resultaten zijn af te lezen in onderstaande tabel.

Tabel 2: Gemiddelde en standaarddeviatie IAT-score, onderscheid bierconsumptie (1)

Karakteristiek op basis van bierconsumptie	Score
Gemiddelde	
Niet-bierdrinkers	0.39
Bierdrinkers	0.48
Standaarddeviatie	
Niet-bierdrinkers	0.37
Bierdrinkers	0.31

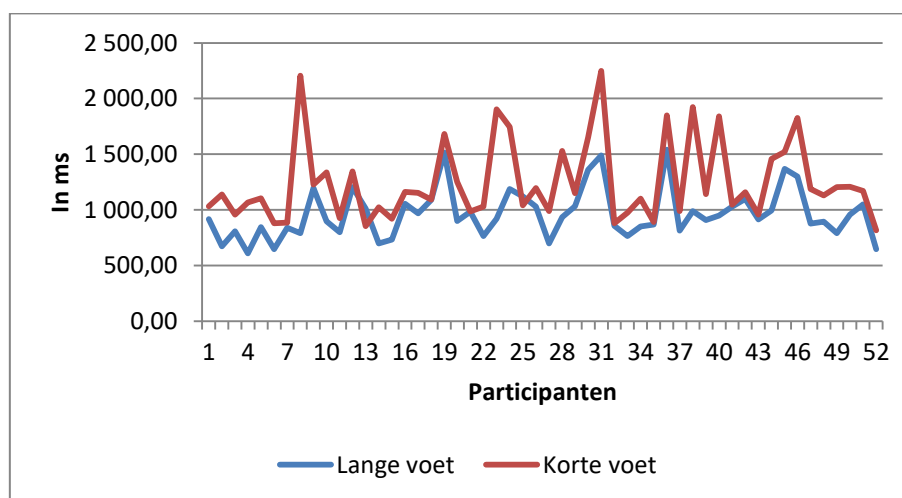
Opnieuw scoren beide groepen positief, wat duidt op een positieve associatie tussen vrouwelijke en dunne glazen. Het effect is echter klein, $d = 0.26$ tussen bierdrinkers en niet-bierdrinkers. Bierdrinkers hebben daarbij een iets sterkere associatie dan niet-bierdrinkers. De eerste test toont dus aan dat een vrouwelijk en elegant glas beter smal/dun is dan bol/breed. Vooral bierdrinkers en dames boven de 30 jaar hebben een sterkere (onbewuste) associatie.

IAT 2

De tweede test richtte zich op het belang van de glasvoet, waarbij de focus specifiek lag op lange versus korte voeten. In totaal namen 57 participanten deel aan de test. De selectie gebeurde opnieuw op onwillekeurige wijze met participanten uit de eerste test die instemden voor een vervolgonderzoek op een later moment en een aanvulling van nieuwe deelnemers. Nu werden de gegevens van vijf proefpersonen niet opgenomen in de resultaten omwille van gelijkaardige redenen, waarvoor bij nood aan verduidelijking verwezen wordt naar de bijlagen (zie bijlage C). Opnieuw werden de karakteristieken van de proefpersonen enerzijds opgedeeld op basis van leeftijd en anderzijds op vlak van bierconsumptie. De verdeling van jongvolwassen deelnemers van 20-30 jaar was in deze situatie 53% tegenover 47% volwassen participanten boven de 30 jaar. De samenstelling bierdrinkers versus niet-bierdrinkers bedroeg hier 50%. Ook hier betreft het in beide gevallen eenzelfde 52 participanten.

Een gelijkaardige figuur werd opgemaakt voor de resultaten van de tweede test, deze keer met betrekking tot het categoriseren van lange en korte glasvoeten in combinatie met vrouwelijke woorden. Onderstaande figuur toont ook hier een relatief verschil, waarbij de participanten er langer over deden om een korte glasvoet samen met vrouwelijke woorden te categoriseren: een gemiddelde van 964,78 ms tegenover 1249,61 ms. Op de grafiek zijn er amper tot geen gevallen te situeren waar het omgekeerde geldt en de blauwe lijn zich boven de rode bevindt.

Figuur: 7: Reactietijden associatie vrouwelijke woorden IAT 2



Wederom werd er gekeken naar afwijkingen van de algehele IAT-score op basis van de vooropgestelde karakteristieken, namelijk leeftijdscategorie en op vlak van bierconsumptie, te beginnen met de opdeling jongvolwassenen en volwassenen.

Tabel 3: Gemiddelde en standaarddeviatie IAT-score, onderscheid leeftijd (2)

Karakteristiek op basis van leeftijd	Score
Gemiddelde	
Jongvolwassenen (20-30 jaar)	0,48
Volwassenen (+30 jaar)	0,46
Standaarddeviatie	
Jongvolwassenen (20-30 jaar)	0,39
Volwassenen (+30 jaar)	0,37

De cijfers zijn voor beide groepen positief. De participanten van het onderzoek associeerden een lange voet (onbewust) eerder als vrouwelijk dan een korte voet. Er is amper tot geen verschil op te merken in de scores. Personen onder de 30 jaar scoorden gemiddeld gezien iets hoger, maar het verschil is verwaarloosbaar volgens de index van Cohen, $d = 0.05$.

Daarnaast werd terug een analyse gemaakt op vlak van bierconsumptie, waarbij de resultaten vergeleken werden van deelnemers die wel (regelmatig) bier drinken ten opzichte van diegene die geen bier drinken.

Tabel 4: Gemiddelde en standaarddeviatie IAT-score, onderscheid bierconsumptie (2)

Karakteristiek op basis van bierconsumptie	Score
Gemiddelde	
Niet-bierdrinkers	0,33
Bierdrinkers	0,61
Standaarddeviatie	
Niet-bierdrinkers	0,39
Bierdrinkers	0,31

Beide groepen scoren wederom positief, wat een sterkere associatie impliceert tussen vrouwelijk-lange glasvoet dan de associatie vrouwelijk-korte glasvoet. De effectgrootte is deze keer groter, $d = 0.79$. Bierdrinkers in het onderzoek hebben dus beduidend een sterkere associatie ten opzichte van de niet-bierdrinkers. Opvallend is dat het twee uitersten betreft, waar bierdrinkers de hoogste score halen ter vergelijking met andere karakteristieken en niet-bierdrinkers de laagste. De tweede test toont dus aan dat een vrouwelijk en elegant glas beter

een lange glasvoet heeft dan een korte. Voornamelijk bierdrinkers hebben een sterkere (onbewuste) associatie, terwijl het verschil in leeftijd eerder klein tot onbestaand is.

Discussie

De testen tonen aan dat een ‘vrouwelijk’ en ‘elegant’ glas idealiter een smalle vorm heeft in combinatie met een lange glasvoet, zoals een cava- of champagneglas. Jongvolwassenen zouden de vorm van het glas wel in mindere mate associëren met vrouwelijk dan oudere personen. Indien men een ‘vrouwelijk’ glas wil aanbieden, wordt het belang van de vorm dus groter als men mikt op (voornamelijk) volwassen vrouwen. Dit geldt niet voor de glasvoet. Daar scoren beide leeftijdscategorieën ongeveer gelijk en is het verschil verwaarloosbaar, waardoor ook het belang hetzelfde blijft. Indien men door omstandigheden een afweging moet maken tussen een lange voet of een dun glas om het glas te ‘vervrouwelijken’ en men mikt niet op een specifiek oudere doelgroep, dan lijkt het aangewezen om eerder te kiezen voor een lange voet. Dit hoeft ook niet noodzakelijk voor de biersector te gelden, maar kan toegepast worden op alle (drank)sectoren.

Bij de opdeling van bierdrinkende versus niet-bierdrinkende vrouwen zijn er enkele interessante pistes. Bij de eerste test lijkt er niet echt een groot verschil te bestaan tussen beide categorieën, in tegenstelling tot de tweede test. Daar scoorden niet-bierdrinkers niet alleen lager dan bierdrinkers, de scores waren hier het laagste ter vergelijking met alle andere categorieën. Het belang van een lange glasvoet als ‘vrouwelijker’ zou dus minder sterk zijn bij de niet-bierdrinkers, net de doelgroep die in dit onderzoek tracht bereikt te worden. De bierdrinkende vrouwen daarentegen behaalden de hoogste score. Voor hen lijkt er dus een sterker onderscheid te zijn tussen een ‘vrouwelijke’ lange glasvoet en een eerder ‘mannelijke’ korte glasvoet. Ook op vlak van de vorm scoren zij iets hoger dan de niet-bierdrinkende vrouwen, al is het verschil wel miniem. Of deze verschillen significant zijn of niet, moet verder onderzoek uitwijzen.

6.2 Het kwalitatieve luik: de focusgroepen

Achtergrondvragen en algemeen verloop

Om de vrouwen gewoon te laten worden aan de gespreksvorm, konden ze vertellen over hun alcoholconsumptie met een specifieke nadruk op het consumeren van (streek)bieren. De jongvolwassen bierdrinkende vrouwen deelden mee dat de meerderheid van de groep gemiddeld drie à vier keer per week bier drinken. Bij de oudere bierdrinkende vrouwen werd iets gelijkaardigs verteld, gaande van wekelijkse tot dagelijkse consumptie. Bij de niet-bierdrinkende groep lag dit cijfer vanzelfsprekend lager, daar dronken de vrouwen uitzonderlijk tot nooit een pils, fruit- en/of witbier. Streekbieren werd door geen enkele dame in deze laatste groep echt gesmaakt. De redenen gaan voornamelijk over de smaak, geur en het schuim die als onaangenaam ervaren wordt. De andere twee groepen gaven aan dat ze wel regelmatig een streekbier konden smaken. Bij de jonge groep wordt het gekozen type bier

voornamelijk gekozen op basis van de sociale gebeurtenis van dat moment. Zo wordt in het uitgaan, een fuif of feestje, meestal gekozen voor een gewone pint terwijl men op café eerder geneigd zal zijn om een zwaarder (streek)bier te bestellen. Ook bij de dertigplussers worden deze bieren voornamelijk op café of thuis in gezelschap gedronken.

Over het algemeen verliepen de conversaties relatief vlot bij de bierdrinkende deelnemers. Bij de eerste groep werd wel soms wat weerstand opgeroepen omwille van stereotypen, maar over het algemeen wist de groep goed een beeld te plakken op het bier door middel van omschrijving of associaties en waren de deelnemers het doorgaans vaak eens met elkaar. De derde groep ondervond minder last van stereotypen en ook daar verliepen de gesprekken vrij vlot, al konden de dames niet altijd omschrijven waarom ze specifiek voor een bepaalde foto kozen. Opvallend was dat het voor de niet-bierdrinkende vrouwen iets moeilijker was om het bier te beoordelen of een bepaald type vrouwen die past bij het bier te omschrijven. Zij gaven aan dat ze dit geen gemakkelijke opdracht vonden, omdat zij geen bierkenners zijn. Bij de eerste en de laatste groep dacht er wel telkens één persoon het door te hebben dat het om driemaal dezelfde bieren ging, terwijl de overige 16 personen geen tot weinig vermoeden hadden.

Ronde 1: het tulpvormige bierglas (korte glasvoet, bolle vorm)

Bijna alle deelnemers onthaalden het bier positief. Bij de niet-bierdrinkers werd het bier als minder slecht tot zelfs lekker bevonden ten opzichte van de andere twee bieren. Op één uitzondering na zouden alle bierdrinkers het bier zelf ook aanschaffen.

De jonge vrouwen associeerden het bier voornamelijk met zichzelf, namelijk jonge sociale vrouwen, aangezien zij allen ook het bier zouden drinken. Enkel twee vrouwen van de groep kozen voor een oudere vrouw, maar sloten hun mening ook aan bij de anderen. Bij de oudere dames waren de meningen wat meer verdeeld. De ene zag eerder een zakenvrouw met een leidinggevende functie, de anderen gingen niet akkoord en zagen meer een vrouw die tussen de mensen staat. Ook qua leeftijd liepen de meningen uiteen. Bij de niet-bierdrinkende groep verliep de opdracht moeizaam. De dames gaven aan dit een moeilijke opdracht te vinden, aangezien zij het niet gewoon zijn om bier te drinken. Uiteindelijk kozen ze van de oudere pittige vrouw tot de levensgenietende dertiger/veertiger, maar het ‘waarom’ bleef moeilijk te omschrijven.

Eenvoudiger om te omschrijven was in welke situatie het bier het beste zou passen. Op café of op een terras werd verscheidene keren aangehaald. Bij de jonge vrouwen leek tijd een belangrijk gegeven te zijn. Opvallend was dat in alle drie de groepen de vrouwen, zonder er specifiek naar gevraagd te worden, het bier als ‘zwaar’ bestempelden. Het bier werd dus met een hoog alcoholpercentage ingeschat. Het bier zou voor de vrouwen ook minder passen op een chiquere gelegenheid zoals een (zakelijke) receptie en/of op restaurant.

Ronde 2: het cavaglas (lange glasvoet, dunne vorm)

Het tweede bier werd opmerkelijk minder positief of zelfs negatief onthaald door bijna alle dames. Bij de twintigers leek het glas de grote boosdoener te zijn. Zij vonden het niet alleen te

stereotiep, de smalle vorm zorgt er bovendien voor dat men het bier niet (goed) kan ruiken. Dit in tegenstelling tot de niet-bierdrinkers, zij vonden het glas er eleganter en vrouwelijker uitzien, waardoor deze juist verkozen werd boven het eerste glas. Desondanks vonden ze het bier zuurder en meer bitter smaken dan het eerste bier, waardoor niemand het bier lekker vond. Eveneens de geur werd als onaangenaam bestempeld. Ook de laatste groep bestempelde het bier als erg bitter of zuur (na)smaken. Bijgevolg zou niemand het bier kopen, met uitzondering van twee personen die stelden dat het bier niet zoveel verschilt van het vorige.

Verder koppelen verschillende vrouwen het bier meer aan zakelijke of chiquere gelegenheden en/of bijhorende types vrouwen zoals de rijpere chiquere dame, een succesvolle zakenvrouw tot een gewoon jong persoon. Ter argumentatie werd de speciale smaak en het mindere alcoholpercentage gegeven. Volgens de laatste groep paste het bier het meest als aperitiefbier, bij bijvoorbeeld een receptie, waarbij er slechts één of twee glazen worden gedronken.

Opnieuw was het opvallend dat de dames het alcoholpercentage minder hoog inschatten ter vergelijking met het vorige bier, opnieuw zonder hier naar gevraagd te worden. Velen vonden het meer neigen naar een gewone pint dan naar een (zwaar) streekbier.

Ronde 3: het wijnglas (lange glasvoet, bolle vorm)

De meningen over het laatste bier waren meer verdeeld dan de vorige twee, maar werd over het algemeen vrij positief onthaald. Het werd door bijna alle dames van de drie groepen verkozen ten opzichte van het tweede bier in het cavaglas, maar niet altijd ten opzichte van het eerste tulpvormige bierglas. De jonge bierdrinkende vrouwen waren het meest enthousiast. Zij beoordeelden allen het bier als positief, zowel op vlak als smaak als het glas zelf. Ze argumenteerden dat het bier niet alleen het beste smaakte, maar ook het meest toegankelijke was van de drie bieren. Het toegankelijke werd ook aangehaald bij de oudere bierdrinkende dames. Zij benoemden het bier als een doordrinker, waarbij je heel de avond van hetzelfde bier kan blijven drinken door zowel de smaak als de lager geschatte alcoholwaarden. Ook de andere twee groepen schatten het bier lager in op vlak van alcoholpromille dan het eerste.

Net door het toegankelijke vonden velen het bier passen bij meerdere personen. Indien men toch een keuze diende te maken, werd vaak gekozen voor jonge vrouwen die nog aan het experimenteren zijn met bier en (nog) geen zware streekbieren drinken. Bovendien zou het bier ook op meerdere gelegenheden passen, bijvoorbeeld zowel op café als op een fuif.

Discussie

Belangrijk hierbij is om op te merken dat de resultaten onmogelijk tot één algemeen elegant bierglas kan leiden. Het ene bier is het andere nog niet, elk heeft zo zijn eigen unieke smaak en andere (verpakkings)noden om dit naar voren te brengen. Dat het accent op streekbieren lag in dit onderzoek en niet op andere soorten bier, zoals bijvoorbeeld pilsbier, is het gevolg van een persoonlijke keuze. Ter argument kan gesteld worden dat de voorkeur naar streekbieren gaat omwille de het hedendaagse ‘hot topic’ en de erkenning van onze Belgische biercultuur, inclusief onze rijke variatie aan streekbieren, als werelderfgoed op 30 november 2016. In een exploratief interview met Ann Vanlerberghe (2016) kwam ook naar voren dat

gewone pilsbieren minder hinder ondervinden van de vrouwelijke mismatch dan de streekbieren. De keuze is dus zowel op praktisch als academisch perspectief te verantwoorden (persoonlijke communicatie, 19 december, 2016). Voor nader inzicht met betrekking tot andere (soorten) bieren is verder onderzoek aangewezen.

Wat opviel bij de eerste groep is dat jongere mensen meer belang lijken te hechten aan het ontwijken van stereotypen. In tegenstelling tot de andere twee groepen stoorden zij zich niet voornamelijk aan de smaak, maar wel aan het stereotiepe glas. Zowel het eerste glas als het laatste leunden het meest aan bij de bierglazen waarmee ze bekend zijn, wat een invloed zou kunnen hebben op de smaakbeleving. Dit kan ook een verklaring zijn waarom de scores bij de kwantitatieve testen lager liggen dan bij oudere vrouwen, zij vinden namelijk zowel bolle als dunne vormen meer of zelfs evenveel als vrouwelijk.

Bij de niet-bierdrinkers viel daarentegen voornamelijk op dat een vrouwelijker en eleganter glas wel degelijk in de smaak viel bij de vrouwen. Visueel verkozen zij het fijnere glas met lange glasvoet boven de andere glazen, net omwille van de vrouwelijkheid en elegantie. Dit is een interessante piste, aangezien de scores van de kwantitatieve testen telkens minder waren dan de bierdrinkende categorie. Bovendien was het opmerkelijk dat wanneer zij mochten proeven van het bier, dit bestempelden als een negatieve ervaring. Het glas zou dus geen positieve invloed hebben op de smaakbeleving, ondanks dat het glas zelf wel als positief ervaren wordt. Verder onderzoek zou hierover meer duidelijkheid moeten brengen.

Wanneer de conversaties van de groepen vergeleken werden met elkaar, was het opmerkelijk dat een paar echte bierkenners minder hinder ondervonden van de smaak dan de mindere of niet-bierkenners. Toch bestempelden bijna alle vrouwen het bier dat geschonken werd uit het cavaglas als algemeen slecht of onaangenaam, meer bitter en haalden meerdere vrouwen aan dat het bier geen of een onaangename geur had. Dit komt wel overeen met de literatuurstudie. Vermoed wordt dat de geur te wijten is door de kleine diameter en wordt doorgaans een bol glas als meer fruitig geassocieerd. De dunne vorm van het glas zou dus zowel een psychologisch als een fysieke negatieve invloed uitoefenen op de smaak, waardoor het bier als minder lekker ervaren wordt.. Het feit dat dit bij mindere/geen bierdrinkers sterker ervaren wordt, kan te wijten zijn door het feit dat zij onvoldoende kennis hebben over het product en daardoor op andere aspecten beoordelen dan louter de fysieke smaak. Verder onderzoek moeten deze vermoedens nog meer duidelijk maken.

Een opmerkelijk feit is dat, zonder er specifiek naar gevraagd te worden, alle drie de groepen vertelden dat ze het eerste bier hoger inschatten op vlak van alcoholpercentage dan het tweede en/of derde bier. Het al dan niet invloed hebben op de smaakbeleving hiervan zal verder onderzoek moeten uitwijzen.

Verder lijkt het er op dat gewoonte of het 'mere exposure' effect een invloed heeft. Zo werd het eerste glas, wat bekend staat als typisch bierglas, door alle drie de groepen als (het meest) positief onthaald. De vrouwen lijken dan ook in eerste instantie nog niet klaar te zijn voor een gehele overstap naar vrouwelijkere en elegantere bierglazen. Wel is er redelijke unanimiteit dat bier geschonken in cavaglazen het best past op zakelijke of chiquere gelegenheden, zoals

bijvoorbeeld een receptie. Hier zou in de praktijk best al mee kunnen geëxperimenteerd worden, maar men mag wel niet vergeten dat dit de smaak in meeste instanties negatief beïnvloedt. De noodzakelijke aanpak zal afhangen van het antwoord of dit te wijten is omwille van de psychische incongruentie en/of specifiek door de vorm van het glas die de smaak en geur negatief beïnvloedt. Hiervoor is verder onderzoek echter noodzakelijk.

Tenslotte werd bij het laatste proevertje zowel het bier als het (wijn)glas door twee van de drie groepen als meest toegankelijke benoemd. Over het algemeen werd deze ook positief onthaald. De combinatie van een lange glasvoet en de bolle vorm zorgt ervoor dat het glas 'vrouwelijker' wordt zonder in een stereotiep beeld te vallen of afdank te moeten doen aan de smaak en geur van het geschonken drankje. Daarnaast is er in dit geval ook minder sprake van incongruentie, aangezien sommige (streek)bieren deze dagen al in gelijkaardige glazen worden geschonken.

Conclusie, referentielijst en bijlagen

7. Conclusie

7.1 Eindconclusie

In dit onderzoek werd nagegaan of een vrouwelijk elegant glas voor een aangename smaakbeleving zorgde van Belgische volwassen vrouwen bij het drinken van een streekbier. Dit kaderde binnenin de marketingstrategie om de kloof tussen vrouwen en bieren te dichten. Er blijkt namelijk in de 21^{ste} eeuw nog steeds een mismatch te bestaan tussen vrouwen en bier. Genoemde redenen zijn onder andere een biologisch verschil in smaken en visuele waarneming, het mannelijke imago dat op het drankje kleeft, het gebruik van stereotypen, verschil in smaakperceptie, andere culturele waarden en de druk van de sociale omgeving.

Er zijn verschillende benaderingen mogelijk om dit fenomeen tegen te gaan. In dit onderzoek werd gekozen voor de focus op de verpakking van het product, specifiek het (bier)glas. De centrale vraag was dus of het ‘vervrouwelijken’ of eleganter maken van de glazen een positief effect zouden hebben op de smaakbeleving.

Om hiermee aan de slag te gaan, was het allereerst noodzakelijk om te bekijken wat Belgische vrouwen verstaan onder vrouwelijke en elegante (bier)glazen. De resultaten van de kwantitatieve testen toonden aan dat vrouwen een hogere (onbewuste) associatiescore behaalden bij een glas met een dunne vorm en/of een glas met een lange voet. Deze glazen werden dus als meer vrouwelijk gepercipieerd. Er zijn wel een aantal verschillen op te merken wanneer de proefpersonen verdeeld worden aan de hand van enkele karakteristieken. Zo hebben dames boven de 30 jaar een sterkere associatie met betrekking tot een dunne glasvorm en vrouwelijkheid. Bij de associatie met betrekking tot de glasvoet is er geen noemenswaardig verschil, de beide categorieën scoren relatief hoog. Op vlak van de indeling bierdrinkers versus niet-bierdrinkers werd een omgekeerd patroon vastgesteld. Daar bestond geen noemenswaardig verschil tussen de twee categorieën met betrekking tot de vorm van het glas, beiden scoorden ongeveer even hoog, maar wel voor de associatie met de glasvoet. Niet-bierdrinkers behaalden daar de laagste score tegenover de bierdrinkers die de hoogste score behaalden. In de perceptie van vrouwelijkheid ten opzichte van het glas zou de glasvoet dus voornamelijk een belangrijke rol spelen bij bierdrinkers en niet zozeer voor niet-bierdrinkende vrouwen. Dit is slechts een vermoeden, aangezien de significantie van deze verschillen niet werd onderzocht. Enkel de effectgrootte werd bekeken aan de hand van de index van Cohen.

In drie focusgroepen werd dan onderzocht of dergelijke glazen de smaakbeleving vergrootten. Het ‘meest’ en ‘minst’ vrouwelijke en elegante glas, gebaseerd op de resultaten van de Impliciete AssociatieTesten (IAT), werd aangeboden samen met een combinatie van beiden om de beleving centraal te stellen. In dit gedeelte kwam duidelijk naar voor dat het ‘meest’ vrouwelijke en elegante glas, namelijk een cavaglas, een nadelige invloed had op de smaakbeleving. Zelfs ondanks sommige vrouwen het glas visueel als positief waardeerden, vonden bijna alle vrouwen het bier te bitter smaken en had het volgens hen bovendien een onaangename geur. Dit zou enerzijds te wijten kunnen zijn aan de kleine diameter, die ervoor zorgt dat de geurmoleculen minder goed kunnen vrijkomen en zo de fysieke smaak beïnvloedt. Anderzijds wordt de dunne vorm wel als meer vrouwelijk en elegant geassocieerd,

maar als minder zoet en fruitig dan bolle glazen. Dit zorgt ook voor een psychologisch effect op de smaakbeleving. Verder onderzoek om deze vermoedens te bevestigen of verwerpen is aangeraden.

Een heel ander verschil werd verkregen bij het ‘minst’ vrouwelijke en elegante glas, een tulpvormig (bier)glas, die in alle drie de groepen als positief ervaren werd. Ook het gecombineerde (wijn)glas, met een bolle vorm en lange glasvoet, werd over het algemeen relatief positief onthaald. Deze laatste werd bovendien als meest toegankelijke bestempeld, zowel naar smaak als vorm van het glas. De smaakbeleving werd dus niet vergroot, maar zelfs verlaagd door vrouwelijke en elegante glazen. Het antwoord op de onderzoeksvraag “Zorgt een vrouwelijk en elegant glas voor een aangename smaakbeleving van Belgische volwassen vrouwen bij het drinken van een Belgisch streekbier?” wordt dus negatief beantwoord aan de hand van de resultaten van het onderzoek. Om deze uitspraak te generaliseren is er echter verder onderzoek vereist.

7.2 Beperkingen van het onderzoek

Allereerst moet worden meegedeeld dat de mogelijke verklaringen van de schijnbare mismatch tussen vrouwen en bier gegeven in het theoretisch kader niet allesomvattend zijn. Omwille van praktische redenen is deze opsomming niet limitatief, maar dient deze enkel als beknopt overzicht op verschillende mogelijke verklaringen. Aanvullingen zijn dus vereist om een allesomvattende theorie te bekomen.

Verder namen enkel vrouwen deel aan zowel de computertesten als de focusgroepen. De mannelijke perceptie mannen van een ‘vrouwelijk en elegant’ glas, alsook de smaakbeleving kan dus verschillend zijn. Daarnaast dient men er rekening mee te houden dat er in het onderzoek een beperkt aanbod van glazen werd aangeboden en dat er bovendien geen aandacht ging naar het gewicht van het glas, wat ook een invloed kan hebben op de smaakbeleving. Hetzelfde geldt voor het beperkt aanbod van het bier, aangezien de (kwalitatieve) studie slechts gebaseerd is op één soort bier, namelijk La Chouffe. Andere soorten bier, zoals bruine bieren, pilsbieren of andere blonde bieren, werden buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek.

Aangezien het om een verkennend onderzoek gaat en omwille van praktische haalbaarheid werd er gekozen voor een beperktere steekproef. Het opstellen van verschillende hypotheses en het toetsen ervan door middel van een grotere steekproef kan een interessante onderzoekspiste zijn, aangezien de steekproef in dit onderzoek momenteel onvoldoende is om de resultaten te generaliseren. Eveneens het nagaan of de verschillen in resultaten significant zijn of niet is een belangrijke stap in verder onderzoek, aangezien nu enkel met de index van Cohen werd bekeken naar de effectgrootte.

7.3 Aanbevelingen

De onderzoeksvraag werd negatief beantwoord, wat in de **praktijk** betekent dat de consumenten (nog) niet klaar lijken te zijn voor een gehele omschakeling naar vrouwelijkere en elegantere bierglazen. Indien men toch wil inzetten op een vrouwelijk en elegant (bier)glas, lijkt een lange glasvoet met bolle vorm het meest aangeraden boven de combinatie van een lange glasvoet en een smalle vorm. Dit glas wordt niet alleen als meer toegankelijk gezien, maar laat de combinatie van een vrouwelijker glas met een positieve smaakbeleving meer toe voor alle leeftijdscategorieën. Bovendien speelt ook de plaats van beleving een rol. Men kan best experimenteren en/of de consument laten wennen aan het concept van een ‘vrouwelijk’ en ‘elegant’ glas op meer zakelijke of chiquere gelegenheden, zoals bijvoorbeeld een receptie. De belangrijkste vragers en doelgroep voor deze glazen lijken in eerste instantie de oudere bierdrinkende dames te zijn, zij zijn dan ook de meest geschikte groep om deze bevindingen uit te testen in de praktijk. Dit met het oog om het mere exposure effect te laten optreden en op eventuele uitbreiding van het concept indien deze succesvol blijkt te zijn.

Op **academisch** vlak zijn er verschillende mogelijkheden. Het is aangeraden om met de informatie van dit verkennend onderzoek aan de slag te gaan door middel van het testen van de bevindingen aan de hand van hypothesen en een grotere steekproef. Ook verder inzicht omtrent de specifieke redenen van de negatieve smaakbeleving van bier dat geschonken wordt uit een cavaglas kan relevant zijn om hier beter op in te spelen. Evenals onderzoek om de mogelijkheden van bier in een dun glas met lange glasvoet open te trekken, bijvoorbeeld door de fysieke smaak en geur te verbeteren, kan een interessante onderzoekspiste zijn.

Referentielijst⁵

- Areni, C. and Kim, D. (1993) *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store*. Provo, Utah : Association for Consumer Research, pp. 336-340. Geraadpleegd via: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7467>
- Becker, L. & van Rompay, T. J.L. & Schifferstein, H. N.J & Galetzka, M. (2011) *Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations*. Elsevier: Food Quality and Preference, Volume 22, Issue 1, January 2011, Pages 17-23. Geraadpleegd via: <https://s3.amazonaws.com>
- Bertels, M. (2009) *Het effect van stereotypen in advertenties op de attitudes van mannen en vrouwen*. Universiteit Antwerpen [Thesis].
- Blijham, G & Breukei, G. (1988) *De eeuwige kroeg. Een gesprek met dr. G.H. Jansen Groniek*. Geraadpleegd via <http://rjh.ub.rug.nl/groniek/article/viewFile/16293/13783>
- Bruwer, J. & Saliba, A. & Miller, B. (2011) *Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing*: Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss 1 pp. 5 – 18. Geraadpleegd via: <http://womeninwineawards.com.au/wp-content/uploads/2015/08/07363761111101903.pdf>
- Calder, B.J. (2013) *Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research*. American Marketing Association: Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 3. Geraadpleegd via <http://www.jstor.org/stable/3150774>
- Carvalho, F. R. & Wang, Q. & Van Ee, R. & Spence, C. (2016) *The influence of soundscapes on the perception and evaluation of beers*. Food Quality and Preference, 52, 32-41.
- Cavazzana, A.; Larsson, M.; Hoffmann, E.; Hummel, T.; Haehner, A. *The vessel's shape influences the smell and taste of cola*. Food Qual. Preference 2017, 59, 8–13.
- Cohen, E. (2009) *Applying best-worst scaling to wine marketing*. International Journal of Wine Business Research. Geraadpleegd via: www.emeraldinsight.com
- de Donder, E. (2006) *Alcohol. Cijfers in perspectief (1994-2004)*. Garant, pp. 1-40.
- Ewan, E. (1999) *'For Whatever Ales Ye': Women as Consumers and Producers in Late Medieval Scottish Towns*. Atrium: Guelph (Canada). Geraadpleegd via atrium.lib.uoguelph.ca
- Goi, C.L. (2009) *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* CCSE: International Journal of Marketing Studies, Vol 1, No 1. Geraadpleegd via: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552/>

⁵ Alle bronnen zijn de laatste keer geraadpleegd op 12/05/2018

- Greenwald, A. G. & McGhee, D. E. & Schwartz, J. L. K. (1998). *Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480. Geraadpleegd via: http://faculty.fortlewis.edu/burke_b/Senior/BLINK%20replication/IAT.pdf
- Greenwald, A. G., & Nosek, B. A. (2016, December 27). *Health of the Implicit Association Test at Age 3*. Geraadpleegd via <http://doi.org/10.1026//0949-3946.48.2.85>
- Helm, C. & Evans, L. (2016) *Understanding the Effect of Television Advertising on Women's Attitudes and Purchase Intentions Towards Beer: A Study of Three Major Brands*. Academy of Marketing Brand SIG 11th Global Brand Conference University of Bradford.
- Hummela, T. & Delwiche, J.F. & Schmidta, C. & Hüttenbrink, K.B. (2003) *Effects of the form of glasses on the perception of wine flavors: a study in untrained subjects*. *Appetite* 41, 197–202
- Krishna, A. (2011) *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*: *Journal of Consumer Psychology*. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Lakens, D. (2013) *Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: a practical primer for t-tests and ANOVAs*. *Front: Psychol.* 4:863. doi: 10.3389/fpsyg.2013.00863
- Lenderink, A. & Maleszka, S. & Godderis, L. (2016) *Ruik je dat niet? Reukstoornissen door blootstelling in het werk*. *Tijdschrift voor Bedrijfs- en Verzekeringsgeneeskunde*, jaargang 24, nr. 4. Geraadpleegd via <https://www.researchgate.net>.
- Mast, T. (2008) *Hoe breng ik mijn product aan de vrouw? Een onderzoek naar sekseverschillen in waardering van advertentiekenmerken*. Universiteit Twente [Thesis].
- McCarthy, J.E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin
- Meade, A. W. (2009). *FreeIAT: An open-source program to administer the implicit association test*. *Applied Psychological Measurement*, 33, 643. Geraadpleegd via: <http://www4.ncsu.edu/~awmeade/FreeIAT/FreeIAT.htm>
- Metcalf L. & Hess, J.S. & Danes J.E. & Singh, J. (2012), "A mixed-methods approach for designing market-driven packaging". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 Iss: 3 pp. 268 – 289. Geraadpleegd via: <https://www.researchgate.net>
- Mirabitoa, A. & Oliphanta, M. & Van Doorna, G. & Watsona, S. & Spence, C. (2017) *Glass shape influences the flavour of beer*. Elsevier: *Food Quality and Preference*, Volume 62, December 2017, Pages 257-261
- Mueller, S. & Lockshin, L. & Louviere, J.J & Lett, M. (2010) *What you see may not be what you get: Asking consumers what matters may not reflect what they choose*. Springer US:

Marketing Letters. December 2010, Volume 21, Issue 4, pp 335–350. Geraadpleegd via 21: 335. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9098-x>

Nijhof, M. (2011) *Welk effect heeft een op vrouwen gerichte advertentie van een “mannelijk” product op de vrouwelijke consument?* Universiteit Twente [Thesis].

Onwuegbuzie, A.J. & Collins, K.M.T. (2007) *A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research*. The Qualitative Report: Volume 12, Number 2, article 9. Geraadpleegd via: <https://nsuworks.nova.edu/>

Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008) *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*. American Marketing Association: Journal of Marketing Vol.72 (May 2008),64–81

Polivy, J. & Garner, D.M. & Garfinkel, P.E (1986) *Causes and consequences of the current preference for thin female physiques*. Lawrence Erlbaum Associates: Physical appearance, stigma, and social behavior, Vol. 3, Chapter: 5. Geraadpleegd via: www.researchgate.net

Postman, Neil; And Others (1987) *Myths, Men, & Beer: An Analysis of Beer Commercials on Broadcast Television, 1987*. AAA Foundation for Traffic Safety, Falls Church, Va. 87. Geraadpleegd via: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED290074.pdf>

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) (2009) *Suikers en zoetstoffen kunnen de smaak- aversie tegen alcohol bij jongeren onderdrukken en consumptie bevorderen*. Geraadpleegd via: <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/340400001.pdf>

Rosseel, L. & Geeraerts, D. & Speelman, D. (2014) *Sociaalpsychologische methodes als nieuwe meettechnieken in taalattitudeonderzoek? Het voorbeeld van de Implicit Association Test*. Koninklijke Zuid-Nederlandse Maatschappij voor Taal-, Letterkunde en Geschiedenis

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Seventh Edition*. Wiley: United Kingdom.

Shepherd, R. & Raats, M. (2006) *The psychology of food choice*. Food, Consumer Behaviour and Health Research Centre Department of Psychology. Biddles, Ltd: United Kingdom. Geraadpleegd via: http://ssu.ac.ir/cms/fileadmin/user_upload/Mtahghighat/taghzie_imani/book/The-Psychology-of-Food-Choice.pdf

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999): *Consumer Behavior: a European perspective*. Prentice Hall Inc: New Jersey.

Spence, C., & Wan, X. (2015). *Beverage perception and consumption: the influence of the container on the perception of the contents*. Food Quality and Preference, 39, 131-140. Geraadpleegd via: <https://www.researchgate.net>

Stead, M. & Angus, K. & Macdonald, L. & Bauld, L. (2014) *Looking into the Glass: Glassware as an Alcohol Marketing Tool, and the Implications for Policy* . Alcohol and

Alcoholis:, Volume 49, Issue 3, 1 May 2014, Pages 317–320. Geraadpleegd via <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt178>

Stevens, J. (2012) *Bier voor vrouwen. Wat is het effect van een vrouwelijke reclame op een mannelijk product als bier?* Universiteit Twente. Geraadpleegd via <http://essay.utwente.nl> [Thesis].

Van Hellemont, C. & Van den Bulck, H. (2012) *Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men, International Journal of Advertising*, 623-656.

Velasco, C. & Salgado-Montejo, A. & Marmolejo-Ramos, F. & Spence, C. (2013) Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference* 34 (2014) 88–95. Geraadpleegd via: <https://www.researchgate.net>

Verkerke, W. (2009) *Smaakvolle producten voor een betere afzet*. Wageningen UR: Wageningen. Geraadpleegd via: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/12453>

Vlam (2015) *Vrouwen worden verwend tijdens de Aperò National op 7 maart*. Geraadpleegd via <https://www.vlam.be/nl/news/380/vrouwen-woorden-verwend-tijdens-de-aperò-national-op-7-maart>.

Wan, X. & Zhou, X. & Woods, A.T. & Spence, C. (2015) *Influence of the glassware on the perception of alcoholic drinks*. Elsevier: *Food Quality and Preference*, Volume 44, September 2015, Pages 101-110

Bijlagen

Bijlage A: De afhankelijke en onafhankelijke variabelen van IAT 1

De afhankelijke variabelen: foto's van potentiële glazen

Opmerking: Om verwarring te voorkomen werden de glasvoeten van de foto's geknipt bij de eerste test. Het omgekeerde gebeurde bij test twee.

Categorie 1: Fijne/smalle glazen



Categorie 2: Bolle/brede glazen



De onafhankelijke variabelen: de attributen

Vrouwelijke woorden

- Elegant
- Sierlijk
- Verfijnd
- Stijlvol
- Modieus
- Sexy
- Smaakvol
- Charmant
- Chic

Mannelijke woorden

- Stoer
- Compact
- Sterk
- Stevig
- Fors
- Robuust
- Macho
- Cool

Bijlage B: De afhankelijke en onafhankelijke variabelen van IAT 2

De afhankelijke variabelen: foto's van potentiële glazen

Categorie 3: Glazen met een korte of lage voet



Categorie 4: Glazen met een lange of hoge voet



De onafhankelijke variabelen: de attributen

Vrouwelijke woorden

- Elegant
- Sierlijk
- Verfijnd
- Stijlvol
- Modieus
- Sexy
- Smaakvol
- Charmant
- Chic

Mannelijke woorden

- Stoer
- Compact
- Sterk
- Stevig
- Fors
- Robuust
- Macho
- Cool

Bijlage C: Scores + interpretatie testen⁶

Elke rij bevat negen scores, gescheiden door een spatie. De scores dienen als volgt geïnterpreteerd te worden:

1. De algemene IAT-score of GNB-score (volgens Greenwald, Nosek, and Banaji)
2. De gemiddelde gecorrigeerde antwoordtijd voor blok 3 in ms
3. De gemiddelde gecorrigeerde antwoordtijd voor blok 5 in ms
4. De standaarddeviatie in antwoordtijd van blok 3 en 5 (samengenomen)
5. De gemiddelde antwoordtijd voor blok 3 in ms
6. De gemiddelde antwoordtijd voor blok 5 in ms
7. De IAT-score van de eerste helft van de stimuli van blok 3 en 5*
8. De IAT-score van de laatste helft van de stimuli van blok 3 en 5*
9. De datum wanneer de test werd afgenomen

* Gegevens van deze score voorzien een schatting van interne consistentie. Wanneer de tekens van deze scores afwijkend zijn, worden deze als inconsistent en onbetrouwbaar beschouwd.

IAT 1

1. 0,9715 1125,8500 2056,5556 958,0183 1125,8500 2082,5750 0,9426 1,0004 14/02/2018
2. 0,4983 1096,9459 1607,2632 1024,1767 1169,6500 1681,3000 0,6274 0,3691 14/02/2018
3. 0,2921 1212,0882 1541,5143 1127,6596 1323,7750 1496,8000 0,1099 0,4744 14/02/2018
4. 0,4399 1173,3250 1546,9744 849,4052 1173,3250 1526,3000 0,1552 0,7246 14/02/2018
5. 0,0043 1504,0294 1510,8571 1601,6772 1785,0000 1613,7750 0,1894 0,1979 14/02/2018
6. 0,5295 907,6667 1109,3333 380,8746 907,6667 1104,8500 0,1707 0,9081 15/02/2018
7. 0,8940 799,8649 1215,9117 465,3705 809,6500 1207,7436 0,7355 1,0629 15/02/2018
8. 0,1952 1348,6944 1547,7941 1019,9332 1380,8500 1577,4000 -0,2085 0,5989 15/02/2018
9. 0,3076 1114,5833 1463,1206 1133,2100 1311,5250 1452,8462 0,0585 0,5549 15/02/2018
10. 0,9104 851,8205 1237,2105 423,2981 859,7250 1269,0250 1,0208 0,8001 15/02/2018
11. 0,0033 1777,5938 1773,0282 1403,6597 1924,1026 1996,8500 0,1923 0,1891 17/02/2018
12. -0,0769 1141,5556 1232,9429 1188,7746 1448,8000 1231,6750 0,0244 0,1293 1/03/2018
13. 0,4077 747,4211 889,3143 348,0541 747,4500 852,9000 0,0141 0,8012 3/03/2018
14. 0,5250 1304,0294 1659,4359 676,9887 1429,7000 1658,6250 0,4720 0,5779 4/03/2018
15. 0,4083 1225,9744 1593,3235 899,6647 1242,0750 1858,7500 0,1505 0,6661 4/03/2018
16. 0,1116 1358,4839 1504,3333 1307,0351 1705,1000 1473,5000 0,2268 -0,0036 5/03/2018

⁶ <https://meade.wordpress.ncsu.edu/freeiat-home/freeiat-how-it-works/>

17. 0,5069 902,4571 1163,7576 515,4697 975,5000 1211,4500 0,7421 0,2717 5/03/2018
18. 0,9423 822,7879 1276,0000 480,9555 804,3250 1323,2250 1,1159 0,7687 8/03/2018
19. 0,2217 1273,7500 1403,0500 583,1608 1273,7500 1403,0500 0,6009 0,1575 9/03/2018
20. -0,1406 1271,1000 1155,0789 824,9014 1271,1000 1212,1250 0,3666 0,0853 9/03/2018
21. 1,1179 1033,8919 1940,7368 811,1735 1111,4750 1991,1000 1,0116 1,2243 9/03/2018
22. 0,4973 956,8500 1132,1081 352,4305 956,8500 1176,4500 0,4906 0,5040 9/03/2018
23. 0,3108 1250,0250 1574,9211 1045,5176 1250,0250 1704,7000 0,3037 0,3178 10/03/2018
24. 0,7925 1095,3514 1857,5135 961,7186 1164,3750 1914,7000 0,7993 0,7857 10/03/2018
25. 0,6501 820,6410 1104,1667 436,1223 833,9750 1151,3250 0,3378 0,9624 10/03/2018
26. 0,5972 977,8889 1326,8235 584,3176 986,5500 1399,0500 0,5990 0,5953 10/03/2018
27. 0,3301 1223,4963 1447,6250 679,0454 1266,1282 1587,2750 0,3478 0,3164 10/03/2018
28. 0,3101 1072,1282 1225,8947 495,9022 1143,1500 1271,7500 0,5980 0,0222 10/03/2018
29. -0,2627 880,1622 812,8205 256,3669 885,8000 833,0750 0,0559 -0,5813 10/03/2018
30. 0,8785 930,5676 1357,2727 485,6934 951,7000 1359,6250 0,8108 0,9463 11/03/2018
31. 0,4980 847,3784 1097,7949 502,8231 925,6000 1119,9000 0,7344 0,2616 12/03/2018
32. 0,7182 1103,3125 1760,0645 914,5020 1087,5000 1769,1250 0,6320 0,8043 12/03/2018
33. 0,1700 1027,8000 1164,8108 806,0008 1158,1000 1163,1750 0,1560 0,1840 12/03/2018
34. 0,6476 1111,6410 1907,5882 1229,1153 1112,7000 2084,6250 1,2276 0,0676 12/03/2018
35. 0,8040 919,2703 1699,0811 969,9638 971,9750 1789,9500 0,9837 0,6243 13/03/2018
36. 0,3743 902,5641 1114,1471 565,2405 954,7750 1210,4500 0,8018 0,0532 13/03/2018
37. 0,7504 1094,2250 1546,8919 603,2554 1094,2250 1529,2750 0,7725 0,7283 13/03/2018
38. 0,0554 981,5263 1018,8250 673,0619 1138,8250 1018,8250 0,0666 0,1775 13/03/2018
39. 0,0907 1087,4615 1135,4865 529,2090 1103,0500 1151,5000 0,4059 0,2244 13/03/2018
40. 0,7594 954,2308 1629,6757 889,4655 958,0250 1698,3250 0,9341 0,5847 13/03/2018
41. -0,2308 872,1282 790,7179 352,7176 907,0750 784,6000 -0,6157 0,1540 13/03/2018
42. 0,6899 1100,9688 1644,8966 788,4038 1150,7750 1711,5000 0,4563 0,9235 13/03/2018
43. 0,4223 849,8611 1111,6000 619,8087 945,2750 1085,0250 0,2236 0,6210 13/03/2018
44. 0,6695 678,7000 816,8205 206,3180 678,7000 815,9500 0,9410 0,3979 13/03/2018
45. 0,5767 993,4000 1281,5641 499,6412 993,4000 1310,4500 0,8667 0,2868 13/03/2018
46. 0,0707 907,5152 938,6389 440,2704 964,7000 959,9500 0,3907 0,2493 13/03/2018
47. 0,3451 1051,5000 1221,6250 493,0044 1113,9500 1221,6250 0,5927 0,0974 13/03/2018
48. 0,1146 818,0750 855,5641 327,2364 818,0750 864,7500 0,1856 0,0435 13/03/2018
49. -0,0488 1282,8205 1249,2973 686,6916 1349,2750 1369,6250 0,0250 0,1227 13/03/2018
50. 0,4012 771,9250 899,5750 318,1811 771,9250 899,5750 0,4963 0,3061 13/03/2018
51. 0,4473 973,3750 1102,6500 288,9912 973,3750 1102,6500 0,8907 0,0040 14/03/2018
52. -0,3727 1041,8421 857,8684 493,6743 1046,2250 877,4000 -0,6318 -0,1135 14/03/2018
53. 0,3465 1017,7179 1268,5000 723,7861 1062,2000 1267,5750 0,1733 0,5197 16/03/2018
54. 0,9101 851,8204 1237,2104 423,2980 859,7250 1269,0159 1,0328 0,8541 16/03/2018

IAT 2

1. 1,1334 795,6154 2218,3889 1255,2754 791,2750 2205,3500 1,0232 1,2437 20/03/2018
2. 1,2358 672,1750 1157,0000 392,3228 672,1750 1137,4750 0,8297 1,6419 20/03/2018
3. 0,4237 789,2564 960,5641 404,2785 807,0500 957,3500 0,1995 0,6480 21/03/2018
4. 1,4151 645,5143 1158,5926 362,5698 608,7750 1067,5000 1,2731 1,5571 21/03/2018
5. 0,5796 848,1795 1081,9737 403,3698 845,3750 1103,7000 0,4187 0,7405 21/03/2018
6. 0,7912 661,0789 890,6154 290,1271 646,1750 878,7250 1,0582 0,5242 21/03/2018
7. 0,2192 808,2432 879,2632 324,0607 838,8250 886,3250 0,0177 0,4206 21/03/2018
8. 0,4604 836,0263 1031,6154 424,8024 916,9750 1032,6000 0,3765 0,5443 23/03/2018
9. 0,0110 1196,2250 1206,0789 892,6543 1196,2250 1227,2750 0,0078 0,0143 27/03/2018
10. 0,4818 866,5128 1181,3529 653,4983 895,8500 1335,9500 0,4470 0,5166 29/03/2018
11. 0,5105 780,0541 938,2778 309,9680 798,0250 924,6500 0,7928 0,2282 29/03/2018
12. 0,1548 1149,3077 1270,1579 780,5529 1203,5750 1345,6500 0,0225 0,2872 29/03/2018
13. -0,0487 705,7000 693,3000 254,8025 705,7000 693,3000 -0,3807 0,2834 29/03/2018
14. 0,0748 907,8684 957,3000 660,8944 1016,6000 957,3000 -0,2216 0,3712 29/03/2018
15. 0,1061 997,7838 1021,8000 226,3525 1018,5500 1021,8000 0,4057 -0,1935 29/03/2018
16. -0,2108 1032,6667 940,4250 437,6106 1014,2000 940,4250 0,2369 -0,6584 29/03/2018
17. -0,5631 1011,8750 854,6750 279,1850 1011,8750 854,6750 -0,4228 -0,7033 29/03/2018
18. 0,8763 699,2051 1023,4722 370,0513 697,4250 1023,7750 0,8993 0,8532 29/03/2018
19. 0,5064 724,1282 896,0263 339,4518 732,0000 921,2750 0,2265 0,7863 29/03/2018
20. 0,2617 1042,6923 1163,9744 463,4347 1055,7500 1160,4750 0,1427 0,3807 29/03/2018
21. 0,2487 969,2500 1122,0000 614,2545 969,2500 1154,0500 0,3039 0,1934 29/03/2018
22. 0,1293 964,8378 1057,5000 716,5853 1090,3250 1093,3500 0,0769 0,3355 30/03/2018
23. 0,3987 1379,8649 1672,0769 732,8968 1515,0250 1683,3750 0,3441 0,4533 30/03/2018
24. 0,2417 899,3250 1082,4722 757,7400 899,3250 1250,5250 0,1803 0,3031 30/03/2018
25. 0,0448 957,0513 976,0000 423,0041 982,5500 986,0500 0,2281 0,1385 30/03/2018
26. 0,7282 719,5641 1009,7436 398,4852 763,6000 1027,9750 0,4919 0,9645 31/03/2018
27. 0,7958 918,8000 1828,6286 1143,2347 918,8000 1903,0500 1,0592 0,5325 31/03/2018
28. 0,6150 1188,5250 1649,3143 749,2604 1188,5250 1744,2000 0,4685 0,7615 31/03/2018
29. -0,1841 1087,7297 1015,0000 395,1522 1121,6750 1039,4000 -0,1838 -0,1843 1/04/2018
30. 0,3810 1028,9500 1184,3590 407,8488 1028,9500 1196,9500 0,1225 0,8846 1/04/2018
31. 0,7377 700,5641 966,7222 360,7875 697,9000 988,6750 0,4369 1,0385 1/04/2018
32. 1,0465 914,3333 1567,8684 624,4788 933,8750 1529,1750 0,9520 1,1410 1/04/2018
33. 0,2712 1031,7895 1133,6579 375,6197 1032,2500 1149,2750 0,2038 0,3386 1/04/2018
34. 0,3251 1286,1081 1540,2941 781,9229 1361,2250 1649,7250 0,4513 0,1988 1/04/2018
35. 0,6003 1488,2000 2097,5135 1014,9323 1488,2000 2248,3500 0,9116 0,2891 1/04/2018
36. 0,1283 856,1500 878,7250 175,9583 856,1500 878,7250 0,1125 0,1441 2/04/2018
37. 0,0251 975,6000 994,8378 765,8859 975,6000 1197,4000 0,1042 0,0539 2/04/2018
38. 0,5669 823,6923 1064,0263 423,9295 850,8250 1100,7750 0,5672 0,5666 2/04/2018
39. 0,1366 867,5000 891,7250 177,3874 867,5000 891,7250 0,2630 0,5361 2/04/2018
40. 0,0175 1020,9231 1030,5500 549,0147 1030,5500 1047,9250 0,1913 0,1562 2/04/2018
41. 0,4602 1473,3333 1784,0000 675,0297 1540,1750 1848,8500 0,5871 0,3334 2/04/2018
42. 0,5076 813,8750 986,2105 339,4915 813,8750 989,5250 0,4294 0,5859 2/04/2018
43. 1,1936 987,9500 1922,9250 783,3141 987,9500 1922,9250 1,3384 1,0489 2/04/2018

44. 0,4138 884,0526 1089,5405 496,5484 909,4000 1142,1250 0,5099 0,3177 2/04/2018
45. 0,9436 883,4054 1857,0000 1031,8407 947,9500 1840,4000 1,0222 0,8649 2/04/2018
46. 0,2092 1074,0769 1159,5000 408,4080 1098,0000 1159,5000 0,4972 0,0788 5/04/2018
47. 0,2526 815,1026 967,7027 604,1332 913,9000 957,7000 0,2463 0,2589 8/04/2018
48. 0,6517 994,1250 1406,0769 632,1668 994,1250 1456,7250 0,6694 0,6339 8/04/2018
49. 0,1296 1350,4359 1437,3684 670,6536 1367,7000 1519,8750 0,1310 0,3902 10/04/2018
50. 0,7349 1289,6667 1790,3056 681,2177 1300,9000 1824,9250 0,9653 0,5045 10/04/2018
51. 0,0921 1146,5429 1221,2000 810,6983 1218,5750 1308,5750 -0,1767 0,3609 10/04/2018
52. 0,3940 876,1000 1138,8158 666,8609 876,1000 1187,9500 0,5652 0,2228 10/04/2018
53. 0,4199 851,7368 1089,6757 566,7072 894,4000 1131,2250 0,3046 0,5351 10/04/2018
54. 0,8412 792,0750 1179,0811 460,0564 792,0750 1204,3250 1,1677 0,5147 10/04/2018
55. 0,6014 901,0789 1208,7838 511,6235 956,9500 1206,2750 0,9212 0,2816 10/04/2018
56. 0,1758 1030,5641 1111,3333 459,3546 1049,5500 1168,9500 0,3423 0,0094 10/04/2018
57. 0,7900 682,2571 857,1875 221,4343 645,6500 816,7750 1,5216 0,0584 16/04/2018

Bijlage D: Focusgroep 1

Aanwezig: 6 participanten en 1 groepsleider

Participanten focusgroep: Jana D., Eva L., Stefanie P., Delphine D., Eszter V. & Laura A⁷.
Groepsleider: Jana Bostoën

Homogene kenmerken

- Bierdrinkers
- Zijn of waren allen lid van eenzelfde jeugdvereniging (KSA Assebroek)
- Alle participanten zaten op het moment van de deelname van het onderzoek in de leeftijdscategorie van 22-26 jaar oud

Locatie: Huis thesisstudente

Datum: 12/04/2018

Duur: 51 min

Introductie

Hallo iedereen. Om te beginnen, bedankt dat jullie naar hier zijn gekomen. Als jullie er geen probleem mee hebben, zal het gesprek opgenomen worden. Belangrijk ook is om te weten dat er geen juiste of foute antwoorden zijn, het gaat over jullie mening. We zullen straks beginnen met een paar algemene vragen, specifiek over bier -en/of alcoholconsumptie om daarna over te gaan naar het leukere gedeelte waar jullie een drietal biertjes zullen mogen proeven en beoordelen.

Algemene vragen

Jana: Drinken jullie bier? Zo ja, op welke basis is dit gemiddeld?

Eszter: Goh ja, ik denk dat we allemaal wel van elkaar weten dat we bier drinken. We hebben ook samen in de jeugdbeweging gezeten he, waar leer je dat anders.

Delphine: Ja het is moeilijk om daar een getal op te plakken van 'zoveel keer gemiddeld', aangezien dat van tijd tot tijd afhangt. De ene keer is er veel te doen en de andere keer minder. Maar ik zou zeggen zo'n 3-4 avonden uitgaan waarbij er wel alcohol aan de pas komt. Daarom is dat niet altijd een feestje, maar kan ook gewoon thuis bij vrienden of op café of zo.

Eva & Jana D.: Ja ik denk dat dit bij mij gelijkaardig is.

Eszter: Van mij is dit wel minder, ik denk dat ik maar 1 keer in de week iets drink.

⁷ De volledige namen van de participanten en hun email-adressen werden doorgemailed naar de VUB. Dit geldt voor alle deelnemers van de drie focusgroepen.

Stefanie: Bij mij zal het eerder zijn zoals Delphine, Eva en Jana richting de 3 à 4 keer in de week. Natuurlijk afhankelijk van wat er allemaal te doen is.

Laura: Ja bij mij ook.

Jana: En in welke situaties drinken jullie dan het meest bier?

Jana D.: Hoe bedoel je precies? Bedoel je het verschil op feestjes en café ofzo? Want op café neem ik eerder zwaardere bieren en als we echt gaan dansen eerder een gewoon pintje.

Iedereen (door elkaar): Ja inderdaad, als we tijd hebben en op het gemak iets drinken dan kies je een streekbier.

Eszter: Ja want je moet kunnen genieten van die smaak. Als je aan het dansen en aan het zweten bent, dan past die streekbier echt niet. Je hebt geen tijd om het echt te proeven en een gewone pint gaat dan sneller binnen. En je hebt dan ook gewoon echt dorst.

Jana: En zijn er nog andere situaties waar jullie bier drinken? Thuis bijvoorbeeld?

Delphine: Thuis wordt er niet echt bier gedronken, dan zou ik eerder voor een glas wijn ofzo kiezen. Mijn papa doet dat bijvoorbeeld wel, met zo'n streekbier voor tv.

Eva & Jana: Bij ons is dat ook niet het geval. Als ik dan toch een bier zou nemen, zou het eerder een licht bier zijn zoals een Hoegaarden, pils of Vedett. Zeker geen streekbier.

Laura: Hetzelfde is als op restaurant. Een bier past daar gewoon minder bij, je neemt dan eerder wijn ofzo.

Jana: Hoe denkt de rest hierover?

Iedereen: Ja dat klopt wel, dat is normaal zo.

Eva: Ja, je kan moeilijk een fles bier delen ook he bij het eten, zoals bij een fles wijn gaat dat makkelijker.

Jana: Dat kan wel hoor, er bestaan grote flessen die je kan delen. In het buitenland doet men dat bijvoorbeeld meer.

Eva: Ah, dat wist ik niet. Kijk dat is wel leuk. Maar het is nog altijd wat raar. Dat past precies niet bij het eten. Maar ik vind het principe van delen wel leuk.

Stef: Ik wist ook niet dat dat kon, dan lijkt het mij wel aangenaam.

Jana: En stel dat je een bier moet kopen of je zal een bestellen. Welke factoren bepalen dan de keuze van het bier?

Laura: Goh, ja. Een beetje zoals we al gezegd hebben, het hangt vooral van de sociale omgeving of gebeurtenis. Een pintje is typisch voor het uitgaan, op restaurant dan eerder cava of wijn.

Stefanie: Ja en als het op het gemak is dan een streekbier.

Jana: En specifiek binnen de streekbieren? Hoe maken jullie de keuze van het specifieke bier?

Stefanie: Smaak vooral, en ook telkens iets nieuws proberen. In Brugge ga ik bijvoorbeeld een Brugse Zot drinken en in buitenland vragen wat ze mij aanraden.

Delphine: En een passend glas, het plaatje moet kloppen. Zo is het ook wel leuk op de BAB (Brugse autonome bierproevers, een jaarlijks bierfestival in Brugge) met zo'n klein glaasje met het logo. We kunnen dan verschillende bieren proeven en dat drinkt veel aangenamer in dat glas.

Jana: Wat bedoel je precies met aangenamer? Hoe moet ik dat zien?

Delphine: Ik weet het niet, gewoon dat valt minder zwaar en drinkt gemakkelijk.

Eva: Het past ook bij het concept van het proeven, dat zou al heel anders zijn met een gewoon bier.

Eszter: Ja maar dat is ook de context, ik zou geen zwaar bier op café willen in zo'n glas. Dat is iets dat je lang en op je gemak moet drinken. Als ik iets kleiner wil, neem ik wel een wijn. Het zou niet passen als je maar zo'n klein beetje bier krijgt. Ik zou mij precies ook 'in het zak gezet voelen'. Bij wijn weet je dat je maar zo weinig krijgt, maar bij zware bieren verwacht je veel, waar voor je geld eigenlijk.

Eva: Goh, ik denk wel dat het wennen zou zijn, zo'n kleiner glas. Het zou precies wat weerstand oproepen, omdat het niet in je hoofd past. Maar eens dat je daarover hebt gezet, zou het wel een goede optie zijn denk ik.

Jana D.: Ik denk dat dit voor iedereen verschillend is.

Laura: Ja, voor mij maakt het glas niet zoveel uit. Het moet gewoon bij het bier passen.

Jana: Hoe bedoel je?

Laura: Ja, gewoon elk merk heeft meestal zijn eigen glas. Je kan bijvoorbeeld geen Duvel in een gewoon pintglas schenken. Zolang het bier past bij zijn glas is dat goed, of dat nu klein of groot is maakt niet zoveel uit.

Jana: Oké, dan stel ik nu voor dat we aan het tweede deel beginnen, namelijk het bier proeven.

Glas 1: Tulpvormig bierglas (korte voet, bol glas)

Jana: Vinden jullie het bier lekker? Zouden jullie het bier kopen?

Delphine: Ik zou het bier kopen. Ik heb wel het gevoel dat ik het bier wel ken en het smaakt goed dus ik zie niet in waarom niet. Het voelt normaal, smaakt niet raar.

Eszter & Eva: Wij zouden het bier ook kopen. Het smaakt was fris en zoetig, drinkt heel aangenaam eigenlijk.

Stefanie: Ja ik vind het lekker bier, ik zou het zo kopen. Ik smaak ook niets raars ofzo of zie ook geen reden waarom ik het niet zou kopen.

Jana: Oké dan mogen jullie nu om de beurt per twee naar de tafel gaan wat verderop. Er liggen allerlei foto's van verschillende vrouwen. Nu mogen jullie een vrouw uitkiezen dat je denkt dat het

beste bij dit bier past. Als je niet kan kiezen, mag je er ook meerdere nemen of als je geen enkele vindt die past mag je ze ook omschrijven. Je moet de foto nog niet meenemen, zo kunnen meerdere mensen dezelfde vrouw kiezen.

Delphine: We hebben gekozen voor iemand die op ons leek: jong, sociaal, geschoold, levensgenieter...

Jana D.: Ze lijkt zelfs een beetje op mij.

Stefanie: Ja, ik hou niet zo van labels dus daarom hebben wij gekozen op iemand die op ons lijkt. Dus het sluit wel aan met wat Jana en Delphine zeggen. Dus ook jong, sociaal,... enzo. Als we dan toch moeten kiezen.

Jana: Ik zie dat jullie iemand helemaal anders hebben Eszter en Eva? Kunnen jullie mij uitleggen waarom jullie voor die vrouw hebben gekozen?

Eszter & Eva: Ja, wij hebben een oudere vrouw. Ze is ook wel een sociale vrouw. We hebben haar gekozen omdat die tijd heeft en op het gemak van haar bier wil genieten, zo een oudere vrouw die op haar oude dag met een bier in de zon zit. Wij zouden het bier ook wel kopen. En ja, ik weet niet. We hebben niet meteen gedacht aan iemand jong, maar we gaan ook wel akkoord met wat Jana en Delphine zeggen.

Jana: En welk beroep denken jullie dat die persoon zou uitoefenen?

Laura: Een studente of als ze al aan het werk is in de sociale sector. Ja, beetje zoals ons hé.

Jana: Ja wij zijn hier bijna allemaal leerkrachten, maar kan bijvoorbeeld ook verpleegkundige of iemand die werk in een CLB ofzo. Dus spontane, sociale mensen.

Iedereen: Ja, inderdaad. Iemand die met mensen werkt en gemakkelijk/vlot is in de omgang.

Eva: Die van ons is wel al op pensioen dan [lacht]. Maar ook wel iemand die goed met mensen kan omgaan, sociaal en vriendelijk.

Jana: En bij welke gelegenheid past dit bier het best?

Jana D.: Goh, ik zou zeggen op een terras ofzo.

Iedereen: Ja, inderdaad. Dat is ook wanneer zware bieren het beste passen in het algemeen hé.

Eszter: Goh, ik vind het bier ook wel voor thuis passen eigenlijk. Maar ook op een terras inderdaad. Alleszins niet voor op een feestje of om echt uit te gaan met dansen enzo.

Jana D.: Ja en bijvoorbeeld niet op restaurant of op een receptie.

Jana: Zijn er ook vrouwen waarvan je zegt dat die niet passen bij dit bier?

Iedereen: Ja, zo de rijke chiquere vrouw. Die passen eerder bij cava en wijn ofzo. Zo die vrouwen op een zakelijke of deftige receptie.

Jana: Oké, dan stel ik voor dat we naar het tweede biertje gaan.

Glas 2: Cavaglas (lange voet, dun glas)

Jana: Wat vinden jullie van de smaak?

Laura: Het is wat minder zoetig van smaak. Maar je ruikt het bier ook wel niet, dat is niet echt goed. Je moet het bier kunnen ruiken, ja ik vind het niet zo aangenaam drinken.

Eva: Ik vind het zelfs wat stinken. Maar ik denk ook wel dat er hier minder alcohol in zit.

Stefanie: Goh, ik vind dat er weinig verschil zit tussen beiden van smaak en denk dat er ook veel alcohol in zit hoor, maar ik vind het glas wel niet fijn. De geur komt inderdaad niet helemaal tot zijn recht.

Eva: Ja, maar ik vind het toch minder zwaar.

Delphine: Ik denk ook wel dat het een lichter bier is.

Jana D.: Ja, ik vind het minder lekker smaken en het is ook zo stereotiep met dat glas. Dat is net zoals je vraagt aan de ober wat zou je me aanraden en ze brengen je een kriekbier. Zo typische en stereotiep, alsof vrouwen enkel dat lusten. En ik denk ook wel dat het minder zwaar is.

Laura: Inderdaad! Of zoals mannen zouden zeggen van, ik wist niet dat jullie vrouwen bier dronken. Hatelijk!

Iedereen: Ja, jullie hebben gelijk.

Jana: Zouden jullie het bier kopen?

Stefanie: Goh, ja ik zeg het. Ik vind niet dat er zoveel smaakverschil in zit. Maar door dat glas misschien niet.

Jana D.: Ik ben wel minder overtuigd, ik denk niet dat ik het zou kopen.

Eva & Delphine: Ik ook niet.

Jana: Nu mogen jullie weer hetzelfde doen als daarnet, om de beurt per twee naar de tafel gaan en een vrouw kiezen die bij dit biertje past.

Jana & Delphine: Ja we weten dat het heel stereotiep is, maar wij hebben gekozen voor de iets rijpere, chiquere dame, zakenvrouw. Maar het is ook gewoon moeilijk om zoiets te kiezen puur gebaseerd op een foto.

Eva & Eszter: ja wij hebben hetzelfde, maar puur omdat het in zo'n glas zit en we stereotiep moeten nadenken. Van zo'n foto weet je uiteindelijk niet zoveel en dan ga je automatisch een cavaglas zo linken. Maar wij hebben ook een tweede persoon gekozen, die wel jong is. Een beetje meer girly wel, past ook bij het glas.

Stefanie: Maar ik wil niet in labels denken, dus ik kies ook hier weer voor een jonge, sociale vrouw omwille van dezelfde redenen als het vorig bier. Geen oudere, chiquere dame zoals de rest.

Laura: Ja, ik heb dus hetzelfde als Stefanie.

Jana: In welke situaties zie je het bier meest geschikt?

Delphine: Zou ook meer passen bij zakelijke of chiquere gelegenheden denk ik. Veel meer toch dan dat andere bier.

Iedereen: Ja, inderdaad.

Jana: Ik: Zie je bepaalde personen dit bier ook niet drinken? Of voor bepaalde situaties minder passen?

Laura: Ik zie dit geen mannen drinken. Of als het echt vrouwen moeten zijn: zo van die jonge meisjes die nog maar net bier aan het proeven zijn en nog moeten ontdekken omdat het wel een heel specifieke smaak heeft. Maar dat is eigenlijk voor alle bieren zo die geen gewone pinten zijn.

Iedereen: Ja, wij gaan eigenlijk allemaal akkoord. Gewoon al de mensen die geen of nog geen bier lusten en mannen omdat het glas te vrouwelijk is.

Jana: Goed, laten we dan nu naar het laatste bier gaan.

Glas 3: Wijnglas (lange voet, bol glas)

Jana: Hoe vinden jullie het biertje?

Laura: Je ruikt het bier nu veel beter waardoor het veel beter smaakt. Ik vind dit het beste bier.

Stefanie: Ik vind het een heel toegankelijk bier.

Jana D.: Ja, het glas ook. Niet te zwaar of te licht zoals die vorige.

Eva: Ja, ik denk dat het lichter is dan het eerste, maar zwaarder dan de tweede.

Iedereen: Ja, inderdaad. Dat denken wij ook.

Delphine: Ik vind het ook het beste bier tot nu toe.

Jana: Oké, jullie mogen weer een foto gaan kiezen van een vrouw die jullie het beste zien passen bij dit biertje.

Laura: Wij hebben opnieuw een jong persoon gekozen, maar wel met wat meer pit.

Stefanie: Ja, omwille van dezelfde redenen als de vorige keren hé. We zien onszelf wel al die biertjes drinken.

Jana D.: Wij vonden hetzelfde van dat er wat meer pit in mocht.. We hebben wel voor een oudere dame gekozen, maar ook met wat meer pit. Ze hadden eigenlijk moeder en dochter kunnen zijn. Het is zeker gewoon omdat het in een wijnglas is he, maar het drinkt wel aangenaam en voelt wat meer klassieker.

Jana: Wat bedoel je precies met klassieker?

Jana D.: Ja, ik weet niet. Toegankelijker voor iedereen gewoon denk ik.

Delphine: Ja, inderdaad. Dat toegankelijke hé. Ik denk ook wel dat dit door het glas komt.

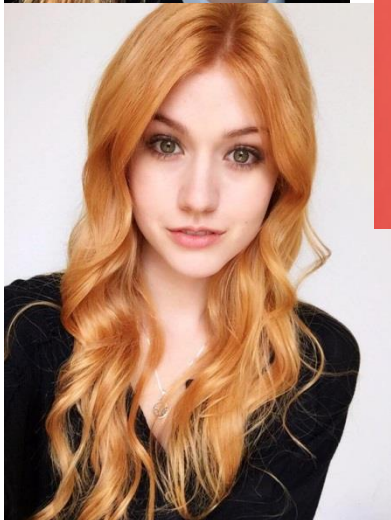
Eva & Eszter: Ja, wij vinden dat ook. We hadden trouwens dezelfde foto als die van Delphine en Jana.

Jana: Zie je iemand het bier niet drinken?

Iedereen (door elkaar): Nee, eigenlijk niet. Behalve niet-bierdrinkers dan. Het is het beste en meest toegankelijke bier. Het beste glas ook eigenlijk. Ook al is het wel een wijnglas. Hetzelfde geldt voor de gelegenheden, het bier past overal wel bij.

Jana: Dit was het laatste drankje en is meteen ook het einde van deze samenkomst. Ik wil jullie nogmaals bedanken voor jullie moeite en tijd. Jullie hebben mij zeker geholpen.

Gekozen foto's



Bijlage E: Focusgroep 2

Aanwezig: 6 participanten en 1 groepsleider

- Participanten focusgroep: Julie G., Hannah V., Mia D.B., Liesbeth H., Ann B. & Amélie D.B.
- Groepsleider: Jana Bostoën

Homogene kenmerken:

- Niet-bierdrinkers of minstens in zeer beperkte mate
- Zijn of waren allen lid van eenzelfde familie, uitgezonderd 1 persoon was geen lid maar wel bekend bij de familie

Locatie: Huis thesisstudente

Datum: 20/04/2018

Duur: 57 minuten

Introductie

Hallo iedereen. Om te beginnen, bedankt dat jullie naar hier zijn gekomen. Als jullie er geen probleem mee hebben, zal het gesprek opgenomen worden. Belangrijk ook is om te weten dat er geen juiste of foute antwoorden zijn, het gaat over jullie mening. We zullen straks beginnen met een paar algemene vragen, specifiek over bier -en/of alcoholconsumptie om daarna over te gaan naar het leukere gedeelte waar jullie een drietal biertjes zullen mogen proeven en beoordelen.

Algemene vragen

Jana: Drinken jullie bier? Zo ja, op welke basis is dit gemiddeld?

Amélie: Ik zou misschien wel om de twee maanden eens een biertje drinken.

Jana: Welk soort bieren zijn dat dan?

Amélie: Een gewoon pintje, zeker geen zware streekbieren. Heel misschien eens een Brugse Zot, aangezien dat niet zo zwaar is.

Jana: Je zegt 'aangezien dit niet zo zwaar is', speelt dit een rol bij jouw keuze?

Amélie: Goh, nee eigenlijk niet. Ik drink geen streekbieren omdat ik het niet zo lekker vind qua smaak. Ik verkies andere dranken, zoals wijn. Een Brugse Zot heb ik gewoon toevallig eens geproefd en vond ik nog oké, maar andere streekbieren heb ik nog nooit geproefd. Als ik dan een nieuwe drank moet kiezen, ga ik liever voor een nieuwe wijn omdat ik dat wel heel graag drink. Kriek drink ik wel af en toe.

Mia: Ik drink enkel Kriek en pêche-bier, maar ook zo eens om de twee maanden ofzo. De fruitbieren dus. Maar geen witte, blonde of bruine bieren, dat nooit.

Jana: En ooit al die bieren geproefd of echt nog nooit gedronken?

Mia: Misschien wel al eens genipt, maar zeker geen heel bier of zelfs een deftige slok. Dat nog nooit, nee.

Julie: Ik drink ook echt niets van bier. Misschien vroeger wel eens een Kriek geprobeerd als ik 15-16 jaar was ofzo. Als iedereen ook een Kriek bestelde en je dacht van 'ja oké doe mij ook maar eentje'. Maar dat is misschien twee Krieks in heel mijn leven tot nu toe.

Jana: Nooit een ander bier geproefd dan?

Julie: Goh, wel eens een nipje van een pint. Als mijn vrienden zeggen van 'alleé, proef nu eens'. Dan ruik ik eens en doe ik eens alsof [lacht]. Maar ik drink eigenlijk ook al in het algemeen niet echt alcohol.

Hannah: Ik ook echt nooit bier. Ik vind die smaak echt verschrikkelijk en het stinkt, bah. Nee, echt. Je moet mij dat niet geven. Ik kijk al uit naar het bier proeven straks [lacht].

Jana: Dus puur voor de smaak?

Hannah: Ja en de geur ook. Dat nodigt mij echt niet uit om te drinken. Misschien als je het mij kan laten smaken naar wijn en laten ruiken naar wijn, dan wel [lacht]. En dat schuim vind ik ook niets aan.

Julie: Ja ik vind dat ook belangrijk die geur. Er spreekt mij daar nu niets van aan.

Ann: Ik drink ook praktisch nooit een pintje, vroeger wel als ik jong was. En als ik op verlof ben, zou ik heel misschien een pintje drinken voor de dorst in plaats van een cola, maar wel een gewoon pintje.

Jana: Wanneer was vroeger precies?

Ann: In men puberjaren hé, als je jong bent drink je geen wijn. Allee bij ons dronk je aan je 15-16 jaar geen wijn, dat bestond niet. Dat was enkel bier. Dat werd niet gedaan bij ons. Maar bij jullie is dat nu anders zeker.

Jana: Vanwaar precies die omschakeling? Hoe komt het dat je nu geen bier meer drinkt?

Ann: Omdat ik wijn heb leren drinken zeker. Ik weet het niet precies.

Liesbeth: Ik drink enkel in de zomer bier, in de winter nooit. Ook enkel voor de dorst, als het echt heel warm is. Maar ook enkel witte bieren en fruitbieren, niets anders. Behalve als ik dan iets drink in de winter zou het een Brugse Zot of blonde Leffe zijn, maar dat is echt zelden. De zware bieren echt nooit.

Jana: Hoe baseren jullie je keuze als jullie dranken aankopen, stel dat je bijvoorbeeld in de winkel staat en je moet een fles wijn uitkiezen?

Julie: Dan bel ik naar mijn papa [lacht].

Liesbeth: Ik kies dan altijd voor de Chardonnay.

Jana: Je kijkt naar het merk dus?

Liesbeth: Ja, en het etiket. En ook de fles. Als de fles mij niet aanstaat dan gaat het ook niet mee naar huis. Maar dat geldt voor alle dranken, zelfs voor andere dingen ook. De verpakking, zoals een fles of etiket vind ik wel belangrijk.

Jana: En wat is voor jou dan een mooie verpakking?

Liesbeth: Ja, dat is moeilijk. Een mooi etiket, ja. En bij wijn ga ik bijvoorbeeld automatisch naar een gekleurde fles gaan. Als dat een witte fles is, zal ik dat minder rap nemen. En ja verder kijk ik ook naar de prijs. Onder de drie euro zal ik bijvoorbeeld nooit een fles kopen.

Ann: Ja, maar in de wijnhandel heb je ook goedkope wijnen.

Liesbeth: Maar ik zeg niet dat dat daarom een slechte wijn is he. Ik merk gewoon zelf dat als je een wijn koopt van rond de vijf à zes euro dat ik minder snel pijn in men hoofd heb de volgende dag. Maar dat is natuurlijk elk voor zich.

Mia: Ik ga altijd hetzelfde nemen, een drank dat ik ken dus. Eigenlijk de eerste dat ik zie staan in de rij dat ik ken.

Jana: Waarom?

Mia: Ja, ik weet niet. Omdat ik weet dat dat een goede smaak is.

Amélie: Of ik vraag gewoon advies. Bijvoorbeeld op een terras aan de ober, welke wijn er meer fruitig is of droog. Afhankelijk van je voorkeur natuurlijk.

Jana: In welke situaties drinken jullie het meeste een glaasje alcohol? Wanneer is het meest ideale moment voor jullie om iets te drinken?

Amélie: Als ik iets ga gaan drinken of ga gaan eten dan drink ik wel altijd een glas wijn. En thuis af en toe een keer, niet zo dagelijks. Maar als we een keer zeggen van we gaan eens aperitieven en bijvoorbeeld in de zomer wel meer dan in de winter.

Liesbeth: Ja dat is inderdaad grappig, dat is typisch de zomer.

Ann: Of om het verlof in te zetten he. Het weekend, of om het weekend af te sluiten of als het weekend bezig is [lacht].

Mia: Goh van mij is dat gewoon als ik op men gemak ben. Dat kan evengoed thuis zijn of bij mijn eten, maar moet gewoon tijd hebben. Anders heb ik daar niets aan.

Jana: Dan komen we nu aan bij het tweede deel. Normaal is dit het leukste deel, jullie mogen namelijk een aantal biertjes proeven.

Glas 1: Tulpvormig bierglas (korte voet, bol glas)

Jana: Vinden jullie het biertje lekker?

Julie & Hannah: Nee, wij totaal niet. We zijn niet enthousiast. Die nasmaak vooral, die is echt vies.

Jana: Zou je kunnen omschrijven wat je precies proeft?

Julie: Goh, nee niet echt.

Ann: Ik vind dat hij wel meevalt eigenlijk.

Liesbeth: Ik vind hem zelfs lekker. Het is wel een zwaar bier denk ik. Moest ik op een feestje zijn en ik krijg dat bier, ik zou hem drinken. Zonder problemen. Ik zou dat zelfs kiezen boven een cola.

Ann: Ja, ik ook wel.

Amélie: Moest ik moeten kiezen tussen dat of wijn zou ik natuurlijk wel nog altijd voor de wijn kiezen, maar moest je zeggen van je moet het opdrinken dan is het niet dat ik hem met mijn neus toe zou moeten drinken, dat niet.

Mia: Ik vind bier gewoon in het algemeen niet zo lekker he, maar ik zou deze wel kunnen opdrinken.

Jana: Kunnen jullie proberen omschrijven hoe het precies smaakt? Ik weet dat het misschien moeilijk is omdat jullie nu misschien geen bierkenners zijn.

Hannah: Niet fruitig alleszins. Misschien wat kruidig wel?

Iedereen: Ja, inderdaad. Zoiets. Voor hetgeen wat we er toch van kennen, we kunnen natuurlijk helemaal mis zijn.

Jana: Oké dan mogen jullie nu om de beurt per twee naar de tafel gaan wat verderop. Er liggen allerlei foto's van verschillende vrouwen. Nu mogen jullie een vrouw uitkiezen dat je denkt dat het beste bij dit bier past. Als je niet kan kiezen, mag je er ook meerdere nemen of als je geen enkele vindt die past mag je ze ook omschrijven. Je moet de foto nog niet meenemen, zo kunnen meerdere mensen dezelfde vrouw kiezen.

Amélie: Amai, ik vind dat moeilijk.

Ann: Ah, van ons ging dat nog rap he.

Julie & Hannah: Maar wij zijn geen bierdrinkers, dus wij hebben gekeken naar mensen die heel anders zijn dan wij.

Ann: Ah, dat hebben wij ook gedaan inderdaad.

Jana: Oké, nu mogen jullie allemaal terug naar de tafel gaan en de gekozen foto meenemen. Als er mensen zijn die dezelfde vrouw hebben, is dat niet erg. Dan moet je het gewoon maar zeggen. Je mag de foto tonen en uitleggen waarom jullie die vrouw nu gekozen hebben.

Hannah & Julie: Ah, wij hebben dat (type) ook. We waren nog aan het twijfelen tussen die twee. De rijpere pittige vrouw.

Ann & Liesbeth: Ja, wij hebben dat ook. Maar wij hebben er twee. De één is wat jonger en de andere wat ouder.

Jana: Ik zie dat jullie iets anders hebben Mia en Amélie?

Amélie: Ja, inderdaad omdat ik dacht ik drink dit nog graag en ik heb nogal veel vriendinnen die wel graag bier drinken en die dit ook wel zouden lusten denk ik. Dus ik heb meer gelijkaardig gezocht. Wel iets ouder, omdat ik heb ook nog in de horeca gewerkt en daar merkte ik dat zij nog sneller naar de zwaardere bieren grijpen. Zo rond de eind dertig-veertig jaar ongeveer.

Mia: Ja, ik heb ook meer naar de leeftijd van Amélie gekeken omdat ik die sneller bier zie drinken. Die andere oudere rijpere dames zou ik ook nog zeggen. Maar kan precies niet zeggen waarom.

Jana: Hebben jullie je keuze specifiek gebaseerd op bieren in het algemeen of op deze specifieke biersmaak? Want ik hoor jullie zeggen dat jullie keuzes gebaseerd zijn op mensen die bier drinken of juist niet.

Liesbeth & Ann: Goh, natuurlijk kennen wij niet veel van bier hé. Maar moest het een gewoon pintje zijn zouden we wel iemand anders kiezen. Deze is veel zwaarder.

Amélie: Ja, of moest het een bruin bier geweest zijn, had ik ook wel iemand anders gekozen.

Mia: Ja, dat is vreemd hé. Je kan dat zo specifiek in je hoofd hebben van 'die drinkt dat bier' maar dat is moeilijk om uit te leggen waarom precies.

Liesbeth: Ja, dat is echt moeilijk. Zeker omdat wij geen bier drinken hé.

Jana: Zijn er ook vrouwen waarvan je denkt: die zie ik dat bier nu echt niet drinken?

Julie: Die business-madam.

Ann: Goh, ja pas op. Dat zijn vaak nog de gevaarlijke [lacht].

Amélie: Ja, dat is weer moeilijk hé. Van Julie en Hannah zou je ook niet meteen zeggen dat zij geen bier drinken. Sommige van mijn vriendinnen drinken wel bier en die zien er ook niet noodzakelijk anders uit dan diegenen die geen bier drinken.

Jana: Oké, om terug te gaan naar de vrouw die jullie gekozen hebben die het bier wel zou drinken. Hoe denken jullie dat zij is? Wat doet zij in het leven? Wat is haar beroep? Hoe is haar karakter?

Liesbeth: Ik zie die van mij nog in een managersfunctie.

Iedereen (door elkaar): Ja inderdaad, en een levensgenieter.

Liesbeth: Ja of niet noodzakelijk baas, maar... Allee niet van het bedrijf toch.

Ann: Bediende misschien? Misschien zo personeelsverantwoordelijke ofzo. Dus baas van een team ofzo. Afdelingshoofd dus.

Liesbeth: Ja, inderdaad. Beetje leidinggevend. En de andere die we hebben is op pensioen.

Julie: Die van ons is bankbediende.

Hannah: Ja, en ze is heel sympathiek. Ze straalt dat ook uit. En vriendelijk, ja.

Ann: Goh, die van jullie ziet er nog streng uit. Ik zou die niet graag als baas hebben.

Liesbeth: Ja dat denk ik ook, maar we kunnen daar natuurlijk mis in zijn hé.

Amélie & Mia: Ja, wij vinden het moeilijk. Ze kan er heel anders uitzien op de foto hé. We weten het niet zo goed.

Jana: Geen probleem, dan stel ik voor dat we verder gaan naar het volgende biertje als jullie er klaar voor zijn.

Glas 2: Cavaglas (lange voet, dun glas)

Liesbeth: Oh, zo chique!

Jana: Wat vinden jullie van het biertje?

Hannah: Oh, die smaakt heel anders. Scherper en zuurder.

Ann: Oh nee, nee. Die is niet lekker. De geur stinkt zelfs.

Julie: Veel bitterder hé. Die eerste smaak is echt vies en die geur inderdaad, bah.

Amélie: Ja, ik vond die eersten ook veel beter.

Hannah & Julie: Ja, ewel. Wij vonden de eerste ook niet lekker. Maar als we echt zou moeten kiezen, zouden wij ook voor de eersten gaan.

Liesbeth: Oh, nee het is echt geen goed bier. Het is wel een veel lichter biertje denk ik. Niet zo zwaar als de eerste van alcoholpercentage.

Mia: Ja, het smaakt veel zuurder. Bitterder. Dat eerste biertje zouden ze mij nog kunnen laten drinken, maar die echt niet.

Ann: Nee, ik ook echt niet.

Amélie: Ik vind meer een gewoon bier, maar ik ben natuurlijk wel geen kenner hé.

Julie: Ik vind het wel mooier in zo'n glas, veel leuker.

Hannah: Ja, dat wel. Als het glas een rol speelt, vind ik dat mooier.

Liesbeth: Ja, vrouwelijker en chiquer.

Jana: Vinden jullie dat belangrijk?

Liesbeth: Ja, ik weet bijvoorbeeld dat mijn zoon daar allemaal niet van maakt in welk glas dat is. Maar als ik een pint zou krijgen, zou ik het veel liever hebben in zo'n glas. Niet zo recht. Maar zo een beetje zo'n glas als nu. Lang, smal en vrouwelijk. Als je op café zit en je hebt de keuze tussen dit glas of een pintglas, ik zou het wel weten.

Mia: Ja dat vind ik ook.

Ann: Een gewoon pintje mag van mij nog in een gewoon pintglas, maar een ander bier zou in een ander glas moeten.

Jana: En in welk glas zou dat dan moeten zijn?

Ann: Een glas dat er bij past hé. Een Chouffe hoort bijvoorbeeld bij een Chouffe-glas. Het moet bij het merk passen.

Jana: En stel dat het een nieuw bier is? Stel dat ik een bier wil brouwen en op de markt wil brengen en ik vraag aan jullie om het glas te kiezen.

Julie: Dat hangt ervan af, welk bier het is. Is het bijvoorbeeld een zwaar bier, dan mag dat in een zwaar glas. Terwijl als het anders is, roze ofzo meer in dit glas.

Ann: Ja inderdaad, een zwaar bier zou niet in dit glas passen. Een Kriekje dan weer wel.

Liesbeth: Ja, maar sommige ronde glazen zijn ook wel leuk. Maar een voet vind ik wel belangrijk, dat is ook leuk.

Jana: Nu mogen jullie weer hetzelfde doen als daarnet, om de beurt per twee naar de tafel gaan en een vrouw kiezen die bij dit biertje past.

Amélie & Mia: We dachten het is een beetje een lichter biertje dus we hebben iemand jonger gekozen die er wel een festivaltype uitziet. Alleen omdat het bier meer naar een gewoon pintje smaakte.

Julie & Hannah: Ja, wij hebben dat ook.

Ann & Liesbeth: Dat is grappig, maar we hebben precies wel allemaal dezelfde types eruit gekozen. Wij hebben ook iemand jonger. Wij hebben onze keuze ook gebaseerd op het feit dat wij denken dat het een licht biertje is en ook op vlak van het glas, dat iets vrouwelijker is. Ik zie haar daar echt mee zitten op een terras, niet met een zwaar bier ofzo, maar wel ja elegant.

Jana: Hoe denken jullie dat die persoon is in het dagelijkse leven? Waarin verschilt zij met die vorige vrouwen dat jullie gekozen hebben?

Liesbeth: Goh, ja omdat ik haar met dat bier zie. En het vorige bier was meer eigen voor een rijpere vrouw. Dat is zo in mijn gedacht, ik weet ook niet precies waarom.

Mia: Ja en omdat het vorig biertje iets warmer was van smaak, voller.

Julie: Ja het andere was gewoon iets zachter ook.

Hannah: Ja, gewoon een jonger persoon vooral.

Jana: Oké, ik zal anders voorstellen om het laatste biertje eens te proeven?

Glas 3: Wijnglas (lange voet, bol glas)

Julie: Ik heb echt het gevoel dat wij drie keer hetzelfde biertje gaan krijgen.

Liesbeth: Nee, op die eersten zat er een groot verschil op hoor. Er zit toch een groot verschil tussen de eersten en de tweeden.

Julie: Ja, dat wel.

Mia: Deze ziet er toch ook weer niet hetzelfde uit hoor.

Julie: Hij lijkt wel meer op de eersten, misschien is het weer de eerste.

Jana: Jullie mogen proeven hoor, hoe smaakt het?

Julie: Ah, nee. Dat is toch zeker niet zoals de eersten. Hij is zoals de tweeden, zo uh [walging].

Hannah: Dat smaakt nu eens naar een gewoon pintje vind ik.

Mia: Ja, er zit precies niet veel smaak in. Veel platter van smaak ook. Precies gewoon een Jupiler.

Julie: De eersten was dan nog het beste. Veel zachter.

Hannah: Ja, vind ik ook.

Mia: De eersten was nog redelijk, maar de laatste twee lijken op elkaar en vind ik echt niet lekker. De twee laatste smaken precies hetzelfde, maar toch die laatste nog een extra smaakje waardoor ik zeg dat niet hetzelfde is. Maar ben niet zeker.

Jana: En moesten jullie moeten kiezen tussen de bieren? Dus de eerste, tweede of de derde?

Mia: Ik zou dus het eerste kiezen, en minste de tweede.

Julie: Ja inderdaad, het eerste het beste en de tweede het slechtste.

Iedereen: Ja, inderdaad. Ik ook.

Liesbeth: Alhoewel, op een terras zou ik misschien nog voor de tweede kiezen. Ik vind misschien toch het derde dan het minst lekker. Misschien door die platte smaak inderdaad.

Jana: Goed, dan mogen jullie een laatste keer een vrouw kiezen waarvan jullie denken dat zij het beste bij dat bier past.

Ann: Ik ga zeker zo'n snotneus nemen. Omdat het niet echt als een zwaar bier smaakt en we denken dat het een gewoon pintje is.

Hannah: Ja, inderdaad. Ik heb ook zo'n jong iemand, zo van de jeugdbeweging ofzo die gewoon een pintje drinkt. Dus die nog geen zware bieren drinkt.

Julie: Ja, zo nog een meisje die in de probeerfase zit.

Jana: Dus als ik het zo hoor hebben jullie specifiek naar de leeftijd gekeken?

Iedereen: Ja, dat klopt.

Jana: Oké, laatste vraagje. Zouden jullie ook kunnen zeggen welk persoon er niet past bij dit bier?

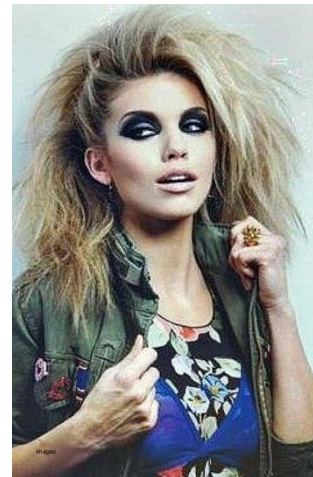
Amélie: Goh, nee ik weet het echt niet meer.

Liesbeth: Het zijn eigenlijk echt geen gemakkelijke vragen hé.

Iedereen: Ja, we weten het niet meer. Het is te moeilijk [lacht].

Jana: Geen probleem, laten we dan gewoon afsluiten. Ik wil jullie alvast heel hard bedanken voor jullie tijd en moeite. Jullie hebben mij zeker geholpen, bedankt hiervoor.

Gekozen foto's



Bijlage F: Focusgroep 3

Aanwezig: 6 participanten en 1 groepsleider

- Participanten focusgroep: Christine B., Marina S., Tania B., Mia G.B, Reina V.S. en Martine B.
- Groepsleider: Jana Bostoën

Homogene kenmerken:

- Bierdrinkers
- Zijn allen lid van eenzelfde (bier)vereniging (BAB: Brugse Autonome Bierproevers)
- Alle participanten zaten op het moment van de deelname van het onderzoek in de leeftijdscategorie van 48-63 jaar oud

Locatie: Huis thesisstudente

Datum: 21/04/2018

Duur: 55 minuten

Introductie

Hallo iedereen. Om te beginnen, bedankt dat jullie naar hier zijn gekomen. Als jullie er geen probleem mee hebben, zal het gesprek opgenomen worden. Belangrijk ook is om te weten dat er geen juiste of foute antwoorden zijn, het gaat over jullie mening. We zullen straks beginnen met een paar algemene vragen, specifiek over bier -en/of alcoholconsumptie om daarna over te gaan naar het leukere gedeelte waar jullie een drietal biertjes zullen mogen proeven en beoordelen.

Algemene vragen

Jana: Drinken jullie alcohol? Zo ja, op welke basis is dit gemiddeld?

Martine: Als er veel te doen is dan drink ik, met mate. Als er niets te doen is dan drink ik niet. Pak dat ik wekelijks een biertje drink.

Reina: Ik drink normaal elke dag, maar ik probeer één à twee keer in de week alcoholvrij te zijn. Maar dat lukt niet altijd.

Jana: En welk soort alcohol is dat dan?

Reina: Ik drink alles. Van wijn, cava tot bier, whisky-cola en gin-tonic. Maar drink wel liever bier dan wijn.

Christine: Ik drink zeker 3 dagen in de week. Altijd bier eigenlijk.

Tania: Ja, ik zeg dat ook. Het is ook altijd bier van mij.

Mia: Goh, ik drink eigenlijk alleen bier als we op uitstap zijn en iedereen drinkt bier rond me. Dan ga ik meedoen. Ga het wel niet zo snel uit mijzelf bestellen. Of het is voor de grote dorst. Maar dat is wel niet wekelijks dan. Ja, maandelijks denk ik. Als we op een terras zitten ofzo.

Jana: En zijn dat gewone pintjes of ook zware bieren?

Mia: Ja, pintjes maar ook zware bieren hoor. Karmeliet bijvoorbeeld.

Marina: Ik drink ook niet zoveel. Twee keer in de maand ongeveer.

Reina: Amai, dat is weinig. En ook niet op een terras ofzo?

Tania: Ja, want bij mij is dat in de winter meestal maar twee keer. In de zomer dan meer drie.

Jana: En welk soort bieren drinken jullie dan meestal?

Martine: Donker, alles wat maar donker is. Zelfs de zwarte bieren ook. Voor de rest heb ik geen specifieke voorkeuren.

Reina: Ik drink blond, amber, bruin.

Christine & Tania: Altijd de blonde bieren. Maar geen gewone pils, de zwaardere. Dat kan alles zijn.

Jana: En in welke situaties drinken zijn jullie het meest geneigd om een biertje te bestellen? Wanneer past dit het best meestal?

Reina: Overal [lacht]. Maar speciale biertjes vooral op café. Op een gewoon feestje is dat meer een gewoon pintje dan. Dat is anders veel te zwaar.

Martine: Ja en op feestjes hebben ze dat meestal ook niet echt he, die zware biertjes.

Mia: Ja, ik heb het al gezegd hé. Van mij op uitstap, meestal op een terras ofzo.

Christine: In de zomer meer thuis, als er volk is ofwel buiten op terras. Alleen ga ik niet rap een bier drinken. En anders op café of als we weggaan.

Marina: Ik ga bier drinken als ik echt dorst heb. Maar moet dan echt 30 graden zijn hé. Ik zou er dan zes kunnen drinken [lacht]. En dan ook op het bierfestival.

Mia: Ik ga ook vaker een bier nemen voor de grote dorst.

Jana: Stel dat je een streekbier op terras wilt bestellen en je kijkt op de kaart en je kent er geen enkele van. Welke factoren bepalen dan de keuze van het bier?

Martine: Ik neem over het algemeen een biertje dat ik niet ken en ik kijk gewoon van 'vandaag spreekt mij dit aan' en voilà dan neem ik dat biertje. Naar de naam dus eigenlijk. En de graden.

Jana: Je zegt dat je kijkt naar de graden, kijk je dan specifiek naar de zwaardere of naar de lichtere bieren of hoe moet ik dat zien?

Martine: Ja meestal rond de 7% ofzo, veel zwaarder mag ik niet gaan. Als ik niet veel tijd heb, neem ik misschien wel een zwaardere en drink ik er maar eentje. Als ik meer tijd heb, neem ik dan liever twee

lichtere bieren. Maar ik laat me dus verrassen in wat ik op dat moment zin in heb. Maar je kan je daar ook aan mispakken natuurlijk. Laatst had ik één dat echt niet lekker was en er was ook totaal geen schuim op. Dat is pech hebben dan.

Christine & Tania: Dat heb ik dus niet graag. Ik neem altijd bier dat ik wel ken van merken. En als ik niets ken, schakel ik over naar de gewone pinten. Ik moet het merk dus echt kennen. En enkel de blonde bieren.

Reina: Of gewoon iets typisch van de streek nemen.

Marina: Of je laten verrassen door de ober. Of eigenlijk ook het plaatselijke, ja.

Jana: Oké, dat waren eerst een paar algemene vragen. Nu ga ik het eerste biertje gaan halen om te proeven.

Glas 1: Tulpvormig bierglas (korte voet, bol glas)

Jana: Jullie mogen nu proeven en zeggen of jullie het lekker vinden of niet.

Marina: Dat ruikt gewoon naar bier hé.

Martine: Ik vind dat zeker niet lekker, maar ik verkies dan ook de donkere bieren.

Reina: Voor mij is dat zeker wel spek voor mijn bek.

Tania & Christine: Ik vind het zeker ook lekker. Ik weet wel niet wat het is.

Mia: Ik vind hem lekker. Ik zou hem drinken op een terras ofzo als iedereen hem drinkt.

Jana: Hoe zou je het bier omschrijven?

Christine: Ik heb dat soms zo dat er een vieze nasmaak is en dat heb ik hier nu niet.

Reina: Een bittere afdronk, maar eigenlijk weinig nasmaak inderdaad.

Tania: Ik vind ook wel dat hij iets bitterder is, maar ik weet niet wat het is.

Jana: Oké dan mogen jullie nu om de beurt per twee naar de tafel gaan wat verderop. Er liggen allerlei foto's van verschillende vrouwen. Nu mogen jullie een vrouw uitkiezen dat je denkt dat het beste bij dit bier past. Als je niet kan kiezen, mag je er ook meerdere nemen of als je geen enkele vindt die past mag je ze ook omschrijven. Je moet de foto nog niet meenemen, zo kunnen meerdere mensen dezelfde vrouw kiezen.

Reina: Dat is geen bier voor een jong meisje vind ik.

Tania: Hoewel, er zijn wel veel jonge meisjes die zware bieren drinken hoor. Dat is anders dan vroeger.

Mia: Ja, vroeger kon je bij ons enkel een gewoon pintje krijgen. Ik heb ook een oudere rijpere vrouw. Maar dat is gewoon omdat wij dat niet gewend zijn van vroeger hé, dat al die jonge meisjes nu zware bieren drinken.

Reina: Ja, maar ik vind dat dit al meer voor een dertiger is.

Martine: Ik ga eerder ook voor een oudere.

Reina: Omwille van die bitterheid ga ik meer naar de zakelijke vrouw.

Tania: Dat ging ik zeker niet gepakt hebben.

Jana: En waarom zou je dat zeker niet genomen hebben?

Tania: Omdat ik een klessedame eerder met een cava zie.

Martine: Ja, maar dat is wel een mannelijk type. Ze ziet er niet zo'n zakenvrouw uit.

Reina: Ja, jawel ik zie haar in een kaderfunctie. Die geen gewone pint en zeker geen zoet bier wilt drinken, maar die een bitter biertje zal appreciëren.

Christine: Ik zou ook eerder zeggen dat die een champagnemadam is.

Marina: Ik volg ook Reina hierin.

Martine: Dat is een mannelijke zakenvrouw van Reina.

Jana: Dus, Christine, ik hoor dat jij zegt dat je niet akkoord gaat met Reina en dat je een andere vrouw zou kiezen. Hoe ziet jouw vrouw er dan uit?

Christine: Een levensgenieter. Niet jong, niet oud.

Jana: En wat is het verschil dan precies tussen die twee?

Reina: Die van mij is meer leidinggevend en die van Christine is meer tussen de mensen.

Christine: Ja, inderdaad. Die van mij zou gewoon een lerares kunnen zijn ofzo, of een verpleegkundige of in een winkel. De sociale sector dus.

Marina: Goh, ik weet echt niet waarom ik haar gekozen heb.

Martine: Maar jij hebt ook wel een rijpere vrouw gekozen.

Marina: Ja, maar ik had ook eerst een jongere genomen.

Tania: Ja, ik heb ook getwijfeld.

Jana: En weet je waarom je twijfelde?

Marina: Omdat ik denk dat het een zwaar bier is.

Reina: Is dat een zwaar bier?

Iedereen (door elkaar): Ja, dat is zeker een zwaar bier.

Jana: Nog iemand die een andere mening heeft?

Tania: Wel, ik heb dus getwijfeld tussen een iets oudere en een meer jonge, omdat ik denk dat de jeugd ook meer zware bieren drinkt.

Reina & Christine: Ik vind dat eruit zien als een cavamadam.

Tania: Ah, nee. Ik vind dat totaal niet.

Jana: En hoe heb je jouw keuze gebaseerd?

Tania: Ik dacht uiteindelijk, het is een zwaarder bier dus iemand ouder. Maar waarom, ja.

Christine: Ik kan wel niet zeggen hoe oud die van mij is.

Marina: Een vijftiger toch?

Christine: Ja, ze kan eigenlijk een collega van mij zijn. Ze lijkt zelfs op iemand van mijn werk. Ja, een vijftiger ongeveer. Ze ziet er ook wel een sympathieke uit die van mij.

Martine: Ik denk dat ik verkeerd heb gekozen. Ik denk dat die van mij toch een cavamadam is.

Jana: Zouden jullie het bier kopen of bestellen?

Martine: Ik niet

Al de anderen: Ja, ik wel.

Jana: In welke situaties zouden jullie het meest geneigd zijn om dit bier te kopen?

Christine: Op terras of voor in mijn frigo thuis.

Reina: Ook op een terras ofzo als het warm is. Of als het koud is ook eigenlijk [lacht].

Jana: Zijn er bepaalde gelegenheden waarvan je denkt: 'Dat bier past hier nu niet bij'?

Christine: Ik heb niet graag bier bij het eten, maar dat is in het algemeen.

Reina: Allee, bier past toch beter bij eten dan frisdrank bijvoorbeeld.

Tania: Ik denk ook als het voor veel te drinken is beter niet.

Christine: Ja, inderdaad. Ik denk dat het dan te zwaar is.

Reina: Hoe zwaar denken jullie wel dat dit bier is?

Christine: Voor mij is dat een acht denk ik.

Jana: Oké, dan denk ik dat het tijd is voor het tweede biertje.

Glas 2: Cavaglas (lange voet, dun glas)

Martine: Oh, dat is nu weer echt geen biertje voor mij. Ik vind het verschrikkelijk.

Mia: Oh, nee. Dat is niet lekker. Dat is echt bitter. Beetje zuurder ook. Het heeft wel meer smaak dan het eerste.

Tania: Het is misschien inderdaad wat meer bitter. Ja het is een slecht bier.

Marina: Oh, sorry. Maar die mag ik echt niet.

Reina: Ik vind die lekkerder.

Martine: Nu moeten we daar weer een vrouw bij kiezen zeker?

Jana: Hoe zou je het bier omschrijven?

Martine: Ik vind het heel bitter.

Christine: Ik weet precies niet wat er me stoort.

Jana: Ja, inderdaad. Nu mogen jullie weer hetzelfde doen als daarnet, dus om de beurt per twee naar de tafel gaan en een vrouw kiezen die bij dit biertje past.

Marina: Goh, ik kan dat precies niet zeggen wie er dat bier zou drinken.

Tania: Ja, natuurlijk heeft dat glas daar wel mee te maken zeker.

Martine & Mia: Ja, tuurlijk.

Christine: Ik ga zo meer een chiquere nemen.

Tania: Ik heb een secretaressesstype genomen met dat glas.

Marina: Ja, maar dat bier past niet in dat glas. Dat klopt niet. Ik ben er zeker van.

Jana: Heb je jouw keuze puur op basis van het glas gekozen of ook van smaak?

Tania: Ja, puur glas eigenlijk. Ik weet het anders niet.

Jana: Wat heeft de rest gekozen?

Reina & Mia: Ik heb iemand jonger gekozen, omdat ik denk dat het niet zo'n zwaar bier is.

Tania: Ik denk inderdaad ook dat het niet zo zwaar is.

Christine: Ik heb iemand gekozen waarvan ik denk dat zij meerdere bieren wel lekker vindt. Zowel bitter als zoet,... Iemand die durft en die zegt van 'Het mag eens een andere smaak zijn'. Want die nasmaak... [walging]. Alhoewel, het is niet enkel de nasmaak. Het was al van de eerste keer.

Reina: Ik vind het een wat extravaganter bier en heb het proberen aan te passen bij mijn persoon. Het is ook specialer van smaak, een smaak die we niet echt gewoon zijn. En dat mevrouwtje past er

bij omdat ze jonger is, ze is ook wat extravaganter naar kapsel toe. Het is zo een meisje die geen gewoon pintje gaat drinken, maar ook geen trappist. Iets gedurfter, minder gewoon.

Iedereen: Ja, ik vind dat ook.

Martine: Ja, ik ga akkoord maar ik vind dat mijn persoon beter past bij die omschrijving.

Christine: Ja, mijn uitleg is hetzelfde. Maar ik vind jouw persoon nog meer uitgesproken dan de mijne. Die van jou is extravaganter en de mijne gewoon meer een durver. Het mag wat meer zijn dan een gewoon pintje.

Martine: Ja, die is speciaal en de andere is een braver.

Christine: Ze ziet er misschien braaf uit, maar het is geen brave [lacht].

Jana: Moesten jullie het biertje drinken/kopen/bestellen, wanneer zou de beste gelegenheid zijn voor dit bier?

Reina: Een receptiebier, want je gaat er geen drie van drinken. Zo voor één of twee glazen lekker.

Iedereen: Ja, inderdaad een receptiebier.

Reina: Ik zou het zeker opdrinken moest ik hem krijgen op een receptie. Ik weet wel niet of ik hem voor thuis zou kopen. Maar als ik hem zou krijgen, zou ik het wel uitdrinken.

Tania: Ja, ik ook wel.

Christine: Ik niet, ik zou hem laten staan of weggeven.

Jana: Zijn er ook bepaalde gelegenheden waarvan je denkt dat dit bier niet bij past?

Tania: Dat is geen doordrinker. Dat is een aperitiefdrinker.

Reina: Ik denk dat dit een licht biertje is.

Jana: Oké, ik zal het derde biertje brengen.

Glas 3: Wijnglas (lange voet, bol glas)

Marina: Het is weer een ander glas. Ze doen dat zeker om het effect van het glas op het bier te onderzoeken.

Reina: Ofwel is het drie keer hetzelfde bier.

Iedereen, behalve Reina: Nee, dat zeker niet.

Mia: Dat eerste en dat derde lijkt er wel op. Ik denk dat het hetzelfde bier is.

Martine & Tania & Marina: Ja, ik zou er niet van verschieten moest het eerste en laatste hetzelfde bier zijn.

Reina: Zou het kunnen dat het drie gelijke bieren zijn?

Christine: Dat is niet dezelfde smaak hoor, die eersten was veel beter.

Jana: En wat vinden jullie van het bier? Vinden jullie het lekker?

Reina: Ik vind het gewoon.

Mia: Er zit meer smaak in.

Tania: Ik vind het wel lekker. Maar wel minder alcohol dan die andere.

Mia: Ja, hij is precies wel lichter.

Christine: Mijn verhemelte vindt het precies niet lekker. Die nasmaak beetje. Maar ik zou hem wel uitdrinken.

Jana: Indien jullie zouden moeten kiezen tussen het eerste, tweede of derde bier. Welke zouden jullie kiezen?

Iedereen: De eersten

Jana: En welke vinden jullie het minste?

Iedereen, behalve Reina: De tweede

Reina: Nee, ik zou dat niet zeggen. Ik heb zo het gevoel als je naar de kleur kijkt en naar de smaak, dat het allemaal hetzelfde bier is. Ik weet het niet zeker, maar het zou mij niet verwonderen dat dit puur komt omdat het in een ander glas is.

Christine & Mia: Maar nee.

Tania: Ik zou er ook niet van verschieten.

Martine: Alleen dat tweede is iets helemaal anders.

Tania: Ja, dat is wel waar.

Christine Goh ik vond die eersten ook een heel andere smaak. Ik vond die eersten meteen lekker.

Jana: Oké, nu is het weer hetzelfde principe. Je mag weer een vrouw zoeken die bij dit bier past.

Reina: Ik kies een gewone, die gaat dat drinken.

Iedereen, behalve Mia: Ja, wij kiezen ook voor die. Dat is eentje die alles drinkt.

Mia: Goh, ik vind dat iedereen die kan drinken. Iemand ouder zou daar ook bij passen. Ik vind het een heel toegankelijk bier omdat het niet zo straf smaakt. Die tweede was bijvoorbeeld meer bitter waardoor die minder toegankelijk is. Die zal een groter publiek trekken.

Marina & Tania : Ja, inderdaad. Ik denk dat dit een gewone doordrinker is.

Iedereen: Ja, inderdaad.

Jana: Wat is het verschil met het eerste bier?

Christine: De eerste is zwaarder, zoeter en voller. Zou ik eerder een acht geven van promille en die eerder een zes-en-een-half of zeven.

Jana: In welke situaties zien jullie dit bier als geschikt?

Iedereen: Een doordrinker.

Jana: Kan je uitleggen wat je daar precies mee bedoelt?

Reina: Bijvoorbeeld op een fuif.

Christine & Tania: Ja, zo van het vat waarvan je zelf kan tappen en je weet dat je er meer dan één gaat drinken. Zeker omdat ik denk dat het ook niet zo zwaar is, waardoor je het heelde avond kan drinken.

Jana: Zijn er ook bepaalde gelegenheden waarvan je denkt 'dan niet'.?

Marina: Je kan die altijd drinken.

Tania: Maar wel niet als iets speciaals, want het is maar een gewone.

Christine & Martine: Goh, een pintje is gewoon. Zo gewoon is dit nu ook weer niet hoor.

Mia: Ik vind het absoluut geen gewoon pintje.

Tania & Reina: Ja, nee het is geen gewone pint inderdaad. Het is wel iets meer.

Christine: Maar Reina, je zegt eerst dat het drie keer hetzelfde is en dan zeg je nu dat hij gewoon is. Dat klopt niet he.

Reina: Ja ik weet het, want de eerste vond ik meer voor de zakelijke vrouw terwijl ik de tweede extravaganter vond en die vind ik gewoner. Maar ik zou er niet van verschieten moesten het drie keer dezelfde bieren geweest zijn.

Jana: Oké, dit was het dan. Ik wil jullie nogmaals bedanken voor jullie moeite en tijd. Jullie hebben mij zeker geholpen.

Gekozen foto's

