

UNIVERSITEIT ANTWERPEN

FACULTEIT TOEGEPASTE ECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

Het effect van stereotypen in advertenties op de attitudes van mannen en vrouwen.

Marijke Bertels

Masterproef voorgedragen tot het bekomen
van de graad van:

Master in de Toegepaste Economische
Wetenschappen - Bedrijfskunde

Promotor:

Prof. dr. Dens Nathalie

Copromotor:

Prof. dr. Cauberghe Verolien

UNIVERSITEIT ANTWERPEN

FACULTEIT TOEGEPASTE ECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

Het effect van stereotypen in advertenties op de attitudes van mannen en vrouwen.

Marijke Bertels

Masterproef voorgedragen tot het bekomen
van de graad van:

Master in de Toegepaste Economische
Wetenschappen - Bedrijfskunde

Promotor:

Prof. dr. Dens Nathalie

Copromotor:

Prof. dr. Cauberghe Verolien

VOORWOORD

Bij de keuze van het thema voor mijn masterproef, ging mijn absolute voorkeur al snel uit naar een onderzoek over stereotypen in reclame. Een zeer uitgebreid onderwerp, zo bleek. Uiteindelijk koos ik voor een onderzoek rond stereotypen of clichés van mannen en vrouwen. De verschillen tussen de twee geslachten hebben me altijd al geïntrigeerd. Ondanks heel wat gemeenschappelijke kenmerken en gedragingen, zijn we even vaak twee totaal verschillende groepen. Hiermee worden we dagelijks geconfronteerd en ook de maatschappelijke impact mag niet onderschat worden. Een voorbeeld: vrouwen ondervinden op hun weg naar de carrière-top veel andere moeilijkheden dan mannen. Door het heersende stereotype van incompetent vrouwen, worden ze op het eerste gezicht dan ook minder capabel geacht dan mannen. Toch mag niet iedereen over dezelfde kam geschoren worden: ik heb een absolute bewondering voor mannen die tegen het cliché ingaan door hun vrouwen de kans te geven om carrière te maken. ‘Een sterke man achter een sterke vrouw.’ Betekent dit dat de stereotypen over mannen en vrouwen aan het wijzigen zijn? Is een huisvrouw een niet-stereotiep beeld aan het worden en een zakenvrouw een stereotiep? Of wijzigt er toch niets aan onze clichés doorheen de tijd? Één ding staat vast, de waarden en normen van onze maatschappij zijn sterk aan het veranderen. Deze waardeverschuiwing is zeer gecompliceerd en heeft een grote impact voor adverteerders. Vandaar dat ik het uitermate nuttig vind om hieromtrent een onderzoek te mogen doen.

Graag had ik een aantal mensen bedankt, die mij bijgestaan hebben om mijn thesis tot een goed einde te brengen. Eerst, en vooral, wil ik mijn promotor, Prof. Dr. Nathalie Dens bedanken. Ondanks haar drukke agenda en eigen doctoraatsproject, wist ze tijd vrij te maken om mij met raad en daad bij te staan. Haar advies heb ik steeds ter harte genomen, wat een enorme bijdrage leverde aan deze masterproef. Verder wil ik mijn ouders Frans Bertels en Sonja Vermeerbergen bedanken voor al hun raad, maar vooral het geduld dat ze opbrachten gedurende het voorbije jaar. Ik kon steeds bij hen terecht voor de kleinste dingen. Het stereotype van bezorgde ouders werd hier nogmaals realiteit. Isabelle Van Canegem-Ardijns, Jan Luyten en mijn vriend, Kristof Sterckx, zou ik willen bedanken voor hun kritische verbetering van spelling- en grammaticafouten. Vervolgens wil ik mijn vriend ook nog bedanken voor zijn uitmuntend geduld en luisterend oor. En als laatste mag ik natuurlijk mijn vrienden niet vergeten, aangezien een goede work-life balance ook voor een studente zeer belangrijk is...

Oprechte dank!

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	I
INHOUDSOPGAVE	II
LIJST MET FIGUREN	IV
LIJST MET TABELLEN	V
LIJST MET AFKORTINGEN	VI
INLEIDING	1
DEEL 1: LITERATUURANALYSE	4
1 EEN DEFINITIE	5
1.1 STEREOTYPEREN	5
1.2 STEREOTYPEREN OP BASIS VAN HET GESLACHT.....	5
2 HOE STEREOTYPEREN WE?	7
2.1 GENDER ROLE SOCIALIZATION	7
2.2 GENDER SCHEMA EN BSRI.....	8
2.3 HEURISTISCHE EVALUATIE	9
2.4 MERE EXPOSURE	10
3 STEREOTIEPE ROLLEN	11
3.1 DE ROL EN HET BEELD VAN DE VROUW.....	11
3.2 DE ROL EN HET BEELD VAN DE MAN	12
4 EVOLUTIE	14
4.1 OORZAKEN VAN DE WIJZIGING IN STEREOTIEPE ROLLEN	14
4.2 DE EVOLUTIE VAN STEREOTYPEN IN ADVERTENTIES	14
4.2.1 Stereotypen in advertenties en hun voorstanders	14
4.2.2 Niet-stereotypen in advertenties en hun voorstanders	16
4.2.3 Evolutie bij de man versus de vrouw.....	17
4.3 INSPELEN OP DE ROLVERWATERING	18
5 HOE STEREOTYPEN TOEPASSEN OP DOELGROEPEN?	20
5.1 GENDER	20
5.1.1 Mannen.....	20
5.1.2 Vrouwen.....	21
6 GEVOLGEN VAN HET STEREOTYPEREN IN RECLAME	22
6.1 VERSTERKING VAN STEREOTYPEN IN HET DAGELIJKSE LEVEN.....	22
6.2 EFFECT OP DE WERKVLOER	22
6.3 ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN DE ADVERTENTIE (AAD)	23
6.4 ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET GEADVERTEERDE PRODUCT (APROD).....	24
6.5 ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET GEADVERTEERDE MERK (AB).....	25
CONCLUSIE LITERATUUR	26

DEEL 2: ONDERZOEK.....	27
1 INLEIDING	28
2 PRETEST.....	29
2.1 DEELNEMERS EN PROCEDURE.....	29
2.2 STIMULI.....	29
2.3 RESULTATEN	30
3 ONDERZOEK.....	32
3.1 HYPOTHESEN.....	32
3.1.1 Effect van stereotiepe afbeeldingen op onze opvattingen over de rollen van mannen en vrouwen.....	32
3.1.2 Effect van stereotypen op de attitude ten opzichte van de advertentie, het geadverteerde product en merk	33
3.1.3 Attitudes van mannen en vrouwen aangaande stereotiepen.....	33
3.2 DOEL.....	34
3.3 METHODOLOGIE.....	35
3.3.1 Stimuli.....	35
3.3.2 Deelnemers en procedure.....	35
3.3.3 Controlevariabelen.....	36
3.3.4 Onafhankelijke variabelen	37
3.3.5 Afhankelijke variabelen.....	38
3.4 RESULTATEN	39
3.4.1 Manipulatiecheck	39
3.4.2 Effect van stereotiepe afbeeldingen op onze opvattingen over de rollen van mannen en vrouwen.....	40
3.4.3 Werkwijze Anova's en assumpties.....	43
3.4.4 Effect van stereotypen op de attitude ten opzichte van de advertentie van mannen en vrouwen	46
3.4.5 Effect van stereotypen op de attitude ten opzichte van het geadverteerde product van mannen en vrouwen.....	51
3.4.6 Effect van stereotypen op de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk van mannen en vrouwen.....	53
3.4.7 Algemeen overzicht van de hypotheses	55
3.5 DISCUSSIE	57
4 VERDER ONDERZOEK	61
CONCLUSIE	62
LITERATUURLIJST	64
BIJLAGE I: PRETEST	68
BIJLAGE II: HOOFDTEST	75

LIJST MET FIGUREN

Figuur 1. Het categorisatie-activatie-applicatie model	8
Figuur 2. De relatie tussen het geloof, gevoelens, attitudes, intenties en gedrag van consumenten.....	24
Figuur 3. Het 'dual-mediation' model.....	25
Figuur 4. Stereotiepe ad * geslacht ad (Aad)	47
Figuur 5. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (man) (Aad).....	49
Figuur 6. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (vrouw) (Aad)	49
Figuur 7. Stereotiepe ad * Geslacht ad (Aprod).....	52
Figuur 8. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (man) (Aprod)	53
Figuur 9. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (vrouw) (Aprod).....	53
Figuur 10. Stereotiepe ad * Geslacht ad (Ab)	54
Figuur 11. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (man) (Ab).....	55
Figuur 12. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (vrouw) (Ab)	55

LIJST MET TABELLEN

Tabel 1. Overzichtstabel t-test (pretest)	31
Tabel 2. Paired Samples Test: stereotypiciteit, humor, emotie, aantrekkelijkheid	40
Tabel 3. Stellingen over de rollen van mannen en vrouwen	41
Tabel 4. Significante wijziging van de gedachte over de rollen van mannen en vrouwen	43
Tabel 5. Test voor normaliteit	44
Tabel 6. Frequenties van de condities	45
Tabel 7. Multiple Comparisons: Stereotiepe ad * geslacht ad (Afh. var.: Aad)	47
Tabel 8. Multiple Comparisons: Stereotiepe ad * geslacht ad (Afh. var.: Aad) Tukey HSD ..	48
Tabel 9. Samenvatting significante verschillen (Afh. var.: Aad).....	50
Tabel 10. Samenvatting significante verschillen (Afh. var.: Aprod)	51
Tabel 11. Samenvatting significante verschillen (Afh. var.: Ab).....	54
Tabel 12. Overzichtstabel van de hypothesen	57

LIJST MET AFKORTINGEN

Aad:	Attitude ten opzichte van de advertentie
Ad:	Advertentie
Ab:	Attitude ten opzichte van het geadverteerde merk
Aprod:	Attitude ten opzichte van het geadverteerde product
BSRI:	Bem Sex Role Inventory
HAM:	Highly Attractive Model
IAT:	Implicit Association Test
M:	Man
M st:	Geportretteerde man in zijn stereotiepe rol (hier: zakenman)
M nt-st:	Geportretteerde man in zijn niet-stereotiepe rol (hier: huisman)
NAM:	Normally Attractive Model
UA:	Universiteit Antwerpen
V:	Vrouw
V st:	Geportretteerde vrouw in haar stereotiepe rol (hier: huisvrouw)
V nt-st:	Geportretteerde vrouw in haar niet-stereotiepe rol (hier: zakenvrouw)

INLEIDING

Stereotyperen in reclame... Op het eerste gezicht een banaal thema, maar niets is minder waar. Dagelijks worden we ermee geconfronteerd en dit vaak onbewust. De Coca Cola Zero commercial vertoont de stoere man met zware stem, die zijn relatie wil beëindigen. Gelukkig loopt alles perfect voor hem, aangezien zijn vriendin zeer gewillig en 'open minded' is. Daarnaast kennen we ook allemaal de huisvrouw, die te kampen krijgt met een gescheurde waterafvoer van haar vaatwasser door kalkaanslag. Ze is ten einde raad, totdat een mannelijke expert haar Calgonit (of Finish) aanbeveelt. Langs de andere kant kunnen ook volgende voorbeelden gegeven worden. Niet alleen vrouwen, maar ook mannen hebben wel eens last van spijsverteringsprobleempjes, waarvoor Activia, een yoghurt op basis van bifidus actiregularis, de perfecte remedie is. Verder zal een man, die allerlei zalfjes, shampoos en *gellekes* van Nivea for men gebruikt, menig vrouwenhart sneller doen slaan. In de Coca Cola Light reclamespot krijgen we vrouwen te zien die hun mannetje staan, veel fun beleven en absoluut geen man nodig hebben. En dit zijn slechts enkele voorbeelden van gebruikte stereotypen in reclame.

Dag in dag uit worden stereotypen naar het hoofd van de consument geslingerd, maar dit niet zonder problemen. Er kan vastgesteld worden dat er een enorme waardeverschuiving plaatsgevonden heeft tussen de jaren '70 en nu (Deleek, 2003). Adverteerders weten vaak niet hoe ze mannen en vrouwen het best moeten portretteren om efficiënte reclamecampagnes te voeren (Courtney and Whipple, 1983). Het gevolg hiervan is dat de stereotiepe rollen van vroeger nog steeds persistent toegepast worden, hoewel ze in de realiteit sterk afgezwakt zijn (Courtney and Whipple, 1984; Martin, 2001). Aangezien vrouwen, de dag van vandaag, steeds meer uit de stereotiepe rol van afhankelijke, onwetende echtgenote kruipen en dit in de richting van zelfstandige aantrekkelijke vrouw, komt er vaak protest op deze stereotiepe portrettering in reclame (Harker, Harker and Svensen, 2005). Dit komt onder andere het geadverteerde product niet ten goede (Courtney and Whipple, 1985; Chang, 2006). Vandaar dat het voor de adverteerder uitermate nuttig is te weten welke rollen voor mannen en vrouwen weggelegd zijn. Maar niet alleen de adverteerder kan lijden onder een foutieve portrettering, ook de consument zelf. Depressies, gedaald zelfvertrouwen, anorexia en ga zo maar door, zijn enkele vastgestelde gevolgen die een consistente blootstelling aan stereotypen op mensen kunnen hebben (Lavine e.a. 1999). Naast de persoonlijke gevolgen, kunnen ook maatschappelijke effecten vastgesteld worden. Doordat vrouwen als minder competent aanzien worden, krijgen ze vaak minder kansen in de ontwikkeling van hun carrière dan

mannen. Discriminatie van vrouwen op de werkvloer is vandaag de dag een zeer actueel thema geworden (Borgida e.a., 2005). Uit deze korte uiteenzetting kan besloten worden dat het gebruik van stereotypen in reclame alles behalve een banaal thema is. Deze topics worden dan ook uitgebreider aangehaald in het literatuuronderzoek. In het eigen onderzoek wordt niet het psychologische en maatschappelijke probleem onderzocht, maar wel het efficiëntieprobleem van de adverteerder.

Zoals reeds aangehaald werd, bestaat deze masterproef uit twee delen: een literatuurstudie en een eigen onderzoek. In het eerste deel wordt aangehaald wat met stereotyperen op basis van het geslacht bedoeld wordt, hoe stereotypen tot stand komen en welke rollen van mannen en vrouwen er voornamelijk te zien zijn in advertenties. Vervolgens wordt aandacht besteed aan de evolutie van deze rollen, alsook welke rollen de literatuur voorschrijft voor bepaalde doelgroepen waaronder mannen en vrouwen. Als laatste worden de gevolgen van de stereotypering op ons zelfbeeld, op anderen en op ons consumentengedrag aangehaald. In het tweede deel wordt een eigen onderzoek uitgeschreven. Het doel van dit onderzoek is na te gaan welk effect getoonde stereotiepe rollen van mannen en vrouwen hebben op onze attitudes ten opzichte van de advertentie en het geadverteerde product en merk. Aangezien het onderwerp 'stereotyperen' relatief breed is, wordt het beperkt tot de (niet-)stereotiepe rollen van mannen en vrouwen. In deze uiteenzetting zijn dit de rollen zakenman/-vrouw en huisman/-vrouw. De literatuurstudie verschaft inzichten in voorgaande onderzoeken en dient als inspiratiebron voor het experiment. Vooraleer het onderzoek van start kan gaan, moeten afbeeldingen van mannen en vrouwen in hun (niet-)stereotiepe rol gezocht worden. Deze afbeeldingen worden in een pretest geëvalueerd aangaande hun stereotypiciteit. Op basis van deze pretest worden vier afbeeldingen geselecteerd die dienen als achtergrond voor een advertentie. In het onderzoek dat daarop volgt, wordt gezocht naar welke de meest efficiënte rol is om mannen en vrouwen te portretteren in advertenties. Dit wordt gemeten aan de hand van de attitude ten opzichte van de advertentie en het geadverteerde product en merk. Hieruit blijkt dat voornamelijk de niet-stereotiepe rollen de beste attitudes naar boven brengen. De discrepantie in attitudes tussen de zakenvrouw en de huisvrouw is zowel bij mannen als vrouwen het grootst. Vandaar dat het aan te raden is het stereotype van de vrouw in reclame achterwege te laten. Ook wordt gekeken welk portret een, weliswaar korte, invloed heeft op hoe we over de rollen van mannen en vrouwen denken. Blijkbaar heeft enkel een stereotiep portret van de vrouw een significante invloed op hoe we de rollen van vrouwen percipiëren. Na het bekijken van een huisvrouw evalueren zowel mannen als vrouwen de rollen van

vrouwen meer stereotiep. Na het eigen onderzoek, worden de resultaten in verband gebracht met de literatuur en worden verklaringen gezocht voor de gevonden resultaten. Daarna worden enkele beperkingen en suggesties tot verder onderzoek aangekaart, waarna nog een korte conclusie gegeven wordt.

DEEL 1: LITERATUURANALYSE

1 EEN DEFINITIE...

1.1 Stereotyperen

Vele auteurs zijn het grotendeels eens over de beschrijving van het woord stereotyperen. Enkele voorbeelden:

“Stereotyping is a fixed general belief, characteristic, etc. that a lot of people believe to represent a particular type of person or thing.” (Collins, 1994 in Bakir, Blodgett and Rose, 2008).

“Stereotypes are the structural sets of beliefs about the personal attributes of a type of person.” (Ashmore and Del Boca, 1979)

“Stereotyping is the process of perceiving and reacting to people in terms of their group membership.” (Spears e.a., 1997)

Uit deze definities kan verder afgeleid worden dat stereotyperen een algemeen geloof is, dat ieder persoon hanteert aangaande bepaalde dingen en personen. Hierdoor wordt automatisch een bepaald gedrag, kenmerk, enz. gelinkt aan deze dingen en personen. Hierdoor categoriseren we personen of objecten in hokjes zonder dieper in te gaan op de echte karakteristieken van deze persoon of dit object. Dit laatste kan in verband gebracht worden met het begrip ‘vooroordelen’ wat volgens Van Dale ‘op een gebrek aan kennis berustende mening’ betekent. Synoniemen die in verband gebracht kunnen worden met stereotypen zijn onder andere vaste karakterisering, cliché, kenmerkend, gebruikelijk, standaard en onveranderlijk.

1.2 Stereotyperen op basis van het geslacht

Uiteraard kan men personen op veel verschillende manieren stereotyperen. Men kan dit bijvoorbeeld doen op basis van het uiterlijk of een deel ervan (blondjes zijn dom), de geaardheid (homo’s zijn vrouwelijk), de nationaliteit (Nederlanders zijn gierig), het geslacht (vrouwen zijn onhandig met technologie en kunnen geen kaartlezen) en ga zo maar door. In deze masterproef werd gekozen om onderzoek te doen naar het stereotyperen op basis van het geslacht. ‘Gender stereotyping’ kan als volgt omschreven worden: ‘The process of categorizing individuals by predicting their behavior based on their membership of a

particular class or group.’ (Bovee, e.a., 1995 in Harker, Harker and Svensen, 2005). Stereotyperen op basis van het geslacht omvat de algemene overtuigingen over eigenschappen en rollen gerelateerd aan dit geslacht (Brown, 1998 in Harker, Harker and Svensen, 2005).

2 HOE STEREOTYPEREN WE?

Stereotyperen doet ieder van ons, bewust of onbewust. Maar hoe we aan deze stereotypen komen, is voor velen een vraagteken. Hieronder worden enkele verklaringen (of modellen) besproken die een uitleg geven over hoe stereotypen gevormd en bewaard worden. Uiteraard zijn er meer modellen in omgang, maar aangezien de vorming van stereotypen niet het hoofdthema is van dit onderzoek, worden er slechts een beperkt aantal besproken. Deze zijn ‘gender role socialization’, ‘gender schema’ (BSRI), heuristische evaluatie en ‘mere exposure’.

2.1 Gender role socialization

We komen aan onze stereotypen omdat ze van generatie op generatie doorgegeven worden. Vanaf de geboorte wordt aan kinderen aangeleerd wat de gepaste rollen voor mannen en vrouwen zijn. Kinderen leren wat typisch mannelijk/vrouwelijk gedrag is en hoe zij zich naar deze twee typen moeten gedragen. Dit fenomeen wordt ‘gender role socialization’ genoemd. Gevolg hiervan is dat onze gepercipieerde realiteit als ware realiteit aanschouwd wordt. Wanneer we een vrouw met keukenschort zien die de vaat doet, aanschouwen we haar als een huisvrouw en afhankelijk van de man. In de realiteit daarentegen, kan deze vrouw zeer zelfstandig en onafhankelijk zijn. Door de stereotypen die we opgelegd krijgen, plaatsen we mensen in hokjes zonder erbij stil te staan. Door deze ‘gender role socialization’ kan verklaard worden hoe mensen de sociaal gestructureerde realiteit waarnemen en hoe de typische eigenschappen voor de twee geslachten tot stand komen en in stand gehouden worden. (Lafky e.a., 1996)

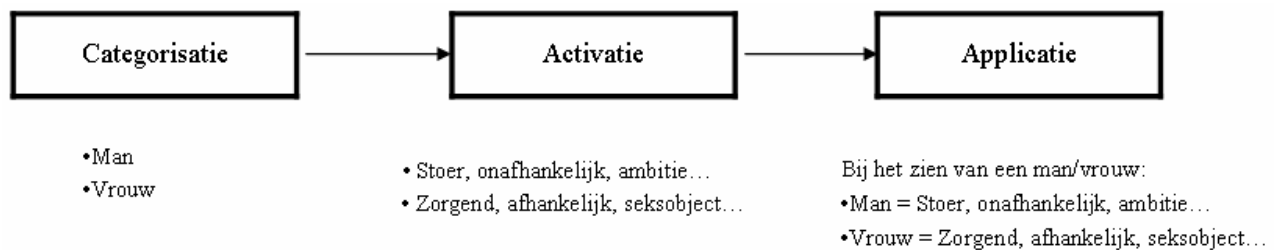
Niet alleen door het doorgeven van stereotypen via onze opvoeding worden ‘gender roles’ bepaald en in stand gehouden, ook via de (massa-)media (Garst e.a., 1997). Het aantal uren dat mensen voor de televisie doorbrengen is fenomenaal, waardoor de getoonde rollen als normaal of norm aanschouwd worden. Wat we in de media zien, imiteren we en geven we vervolgens door via onze opvoeding. Zo ontstaat algemeen aanvaardbaar gedrag dat velen van ons zich eigen willen maken (Lafky e.a., 1996). Vandaar dat uitgebreid onderzoek naar het gebruik van stereotypen in reclame noodzakelijk is.

Hoe deze ‘gender role socialization’, of volgens Bem (1981) het proces van ‘sex typing’, tot stand komt, kan gehaald worden uit een aantal psychologische theorieën. De psychoanalytische theorie legt de nadruk op het belang van identificatie met hetzelfde

geslacht door het kind (Sears e.a., 1965). De ‘social learning theory’ verklaart ‘sex typing’ door het geven van beloningen of straffen wanneer een kind zich gepast of ongepast gedraagt aangaande de rol passende bij zijn/haar geslacht (Michel, 1970 in Bem, 1981). Deze theorie kan ondergebracht worden onder deze van de operante conditionering (Rudman e.a., 2001). Als laatste geeft de ‘cognitive-development theory’, als verklaring voor onze stereotypen, het feit dat kinderen zich volledig socialiseren nadat ze zich gelabeld hebben als man of vrouw (Hohlber, 1966; Maccoby and Jacklin, 1974 in Bem, 1981).

Verder kan ‘gender role socialization’ ook in verband gebracht worden met het ‘categorisatie-activatie-applicatie’-proces (figuur 1). Het geslacht is één van de vele variabelen die onderverdeeld kan worden in groepen of categorieën. Zodra een individu in een bepaalde categorie, hier man of vrouw, ondergebracht is (categorisatie), worden de stereotypen van die categorie automatisch met dit individu verbonden. Dit proces wordt ‘activatie’ genoemd. Wanneer men de geactiveerde stereotype gebruikt in de evaluatie van het gedrag en gedachten van dit individu, past met het gevormde stereotiepe beeld toe (applicatie). Dit proces gebeurt vaak onbewust en ongecontroleerd. (Hupfer, 2002; Borgida e.a., 2005)

Figuur 1. Het categorisatie-activatie-applicatie model



Bron: Eigen samenstelling o.b.v. literatuur Hupfer, 2002; Borgida e.a., 2005

2.2 Gender schema en BSRI

Als tweede model verklaard het ‘gender schema’ hoe we aan onze stereotypen komen. De theorie hieromtrent is een breder construct dan ‘gender role socialization’. Toch wordt dit gender schema hier slechts beknopt aangehaald, aangezien de theorie en het onderzoek achter dit fenomeen veel te breed is.

‘Gender schema’ kan omschreven worden als ‘a cognitive structure, a network of associations that organizes and guides an individual’s perceptions’ (Bem, 1981). Het is een proces dat bepaalt hoe wij dingen zien: een interactie tussen wat we zien en hoe we deze percepties

evalueren en verwerken. Wanneer deze theorie toegepast wordt op het geslacht, ontstaan stereotypen die we in onze gedachten vormen (Bem, 1981). Stereotypen worden vandaar cognitief gevormd. We leren dat jongens sterk moeten zijn, meisjes eerder zwak. Verder passen we deze associaties niet alleen toe op anderen, maar ook op onszelf. We evalueren onze gedragingen, voorkeuren, attitudes en persoonlijk bezit op basis van clichés of stereotypen die in onze cognitieve structuur opgeslagen zijn. Hier moet wel een nuance gemaakt worden. Bem and Allen (1974) hebben onderzocht dat de typische gedragingen, voorkeuren, enz. niet altijd zomaar toegewezen mogen worden aan de twee gesocialiseerde groepen, namelijk man en vrouw. Vandaar dat niet op basis van het geslacht, maar op basis van persoonskenmerken, mannelijke of vrouwelijke eigenschappen, een onderscheid gemaakt moet worden. Bem (1981) maakt een verschil tussen ‘sex-typed’ en ‘non-sex-typed’ individuen in plaats van man en vrouw. ‘Sex-typed’ individuen evalueren de realiteit op basis van hun ‘gender schema’ en gebruiken de tweedeling mannelijk - vrouwelijk als organiserend principe. Verder willen ‘sex-typed’ individuen hun gedragingen consistent houden met de culturele definitie van passend gedrag gerelateerd aan het geslacht. ‘Non-sex-typed’ individuen daarentegen gebruiken dit ‘gender schema’ minder vaak om de realiteit te evalueren en zijn ook minder geneigd om strikt tussen de grenzen van wat mannelijk en vrouwelijk ervaren wordt te blijven (Bem 1981, 1985 in Schmitt e.a., 1988). Dit geeft een verklaring voor het feit dat bijvoorbeeld mannen zowel mannelijke als vrouwelijke eigenschappen bezitten en er dus geen eenduidige afbakening gemaakt kan worden op basis van geslacht. Bem classificeert dit fenomeen onder de ‘Bem Sex Role Inventory (BSRI)’.

2.3 Heuristische evaluatie

Door een overload van stimuli zijn mensen niet in staat om alle informatie centraal (uitgebreid) te verwerken. Om de complexe realiteit en informatieverwerking te vergemakkelijken, worden bepaalde classificaties en methoden gebruikt (Spears e.a., 1997). Deze simpele veralgemening van de realiteit komt tot stand doordat voorgaande informatie, opgeslagen in het geheugen, in ‘hokjes’ geclassificeerd wordt. Wanneer een stimulus waargenomen wordt, wordt deze onmiddellijk aan bestaande informatie gelinkt en geclassificeerd in de categorieën (of hokjes). Aan elke categorie wordt de betekenis van bepaalde acties of gedragingen toegekend (Lafky e.a., 1996). Dit heeft tot gevolg dat, wanneer we een man en/of vrouw zien in een advertentie, we signalen waarnemen waardoor we een bepaald beeld vormen aangaande het gedrag van deze man en/of vrouw. Dit beeld

wordt vervolgens op mannen en vrouwen in het echte leven geprojecteerd. Met andere woorden, hoe mannen/vrouwen gepercipieerd worden in de advertenties, wordt geprojecteerd op mannen/vrouwen in het algemeen (Fiske and Taylor, 1984 in Lafky e.a., 1996). Deze signalen zijn perifeer en worden cognitief geëvalueerd (De Persmacker e.a., 2008). De perifere signalen kunnen bijvoorbeeld geslacht, aantrekkelijkheid, (on-)afhankelijkheid, een kostuum, enz. zijn. Deze ‘mental shortcuts’ leiden tot stereotypen, waaronder stereotypen op basis van het geslacht. Wanneer we cognitief (en perifeer) informatie verwerken, ontwikkelen we eigenlijk onze stereotypen, vooroordelen of biases (Hamilton, 1981 in Spears e.a., 1997). Ook vangen we niet elke stimulus op en is niet elke gebruikte bias even snel beschikbaar of uit het geheugen ophaalbaar. Des te sneller de link gelegd wordt, des te sterker het stereotiepe beeld aanwezig is in het geheugen. Verder spelen ook de opleiding, opvoeding, sociale druk, cultuur, overtuigingen over de correcte arbeidsverdeling en eigen belang een rol in hoe we signalen heuristisch evalueren. Dit laatste element bleek uit het feit dat mannen, na het bekijken van stereotiepe rollenverdelingen tussen man en vrouw, een neutrale afbeelding van een vrouw meer stereotiep evalueerden (Lafky e.a., 1996).

2.4 Mere exposure

Een laatste model dat een verklaring kan bieden voor hoe stereotypen in onze gedachten vorm krijgen is ‘mere exposure’. Wetenschappers constateren dat zelfs een korte of eerdere blootstelling aan stimuli de affectie ten opzichte van deze stimuli kan beïnvloeden, zelfs al kan de persoon zich niet herinneren de stimulus eerder te hebben ervaren (De Persmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2008). Een korte blootstelling aan een stereotiepe advertentie draagt dus bij tot het versterken van het beeld dat we hebben over de sociale ‘realiteit’ en stereotiepe rollen in het dagelijkse leven (Lafky e.a., 1996). De mate waarin dit versterkend werkt, is wel afhankelijk van de situatie. Ook zal een man dit anders verwerken dan een vrouw, wat verklaard kan worden door de ‘gender role socialization’ (Lafky e.a., 1996). Verder wordt geconcludeerd dat een consistente blootstelling aan stereotiepe rollen van mannen en vrouwen geleid heeft tot argumenten om deze stereotypen in advertenties niet te wijzigen (Chelms-Miller, 1975 in Lafky e.a., 1996).

3 STEREOTIEPE ROLLEN

De dag van vandaag worden zowel mannen als vrouwen in advertenties nog steeds geportretteerd in traditionele rollen. Dit blijkt uit vele onderzoeken. Deze traditionele rollen kunnen vervolgens ook duidelijk van elkaar onderscheiden worden (McArthur and Resko, 1975). Hoewel deze traditionele rolpatronen in het echte leven niet meer zo doordringend aanwezig zijn, worden ze nog wel steeds gebruikt voor het adverteren van producten (Marketing Research, August 2005; Coltrane and Messineo, 2000). Hieronder wordt een schets gegeven van welke de meest prominent getoonde rollen van mannen en vrouwen zijn in de reclame.

3.1 De rol en het beeld van de vrouw

Een vrouw wordt vaak in haar rol als zorgende moeder, echtgenote en/of huisvrouw geportretteerd. Ze worden met andere woorden het vaakst in huis en in familiale rollen getoond (McArthur and Resko, 1975; Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977; Kang, 1997; Coltrane and Messineo, 2000; Furnham and Farragher, 2000). In 1977 werden slechts 9% van vrouwen in advertenties afgebeeld in een werkomgeving en/of in een rol als werkende vrouw, dit in schril contrast met 45% van de mannen (Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977). Vervolgens worden vrouwen inferieur of gediensig ten opzichte van de man geportretteerd. Ze wordt aanzien als een persoon die taken uitvoert die een minder sociale, politieke en economische waarde hebben (Lafky e.a., 1996). Ook is de vrouwelijke rol voornamelijk gebaseerd op de zorg en bezorgdheid voor anderen, maar ook voor zichzelf (Meyers-Levi, 1988). Zorgende vrouwen zijn prominente stereotypen die in alle gebruikte media (televisie, magazines, radio, kranten, films) terugkomen (Garst e.a., 1997). Vrouwelijke waarden zoals zorgend, medelevend en emotietonend, samen met de afhankelijkheid van de man (Furnham and Farragher, 2000) worden vaak in de verf gezet. Verder worden vrouwen vaak jong (<25 jaar) (Furnham and Farragher, 2000), sexy, slank, glimlachend, niet intelligent, verlegen, passief, uitdagend en beschikbaar uitgespeeld (Cantor, 1980; Busby, 1985; Courtney and Whipple, 1983, 1985; Harker, Harker and Svensen, 2005). Samenvattend beschrijven Coltrane and Messineo (2000) de vrouw als 'passive/emotional': (1) volger: vragen stellen, instructies volgen, luisteren naar autoritaire personen, (2) eerbiedig: onderdanig, respect tonend, (3) afhankelijk: focus op anderen, onzeker, aanmoediging en bevestiging nodig, (4) passief: zacht, lief, liefdevol, vergevingsgezind en (5) emotioneel: gevoelig, weent

gemakkelijk, toont gevoelens, expressief. Verder wordt besloten dat vrouwen drie keer meer getoond worden als seksobject dan mannen. Ze zijn de 'ad world's new bimbos' volgens Coltrane and Messineo (2000). Niet alleen worden vrouwen in advertenties getoond als seksobjecten, ook zijn ze de verwezenlijking van het schoonheidsideaal. Vrouwen moeten mannen verleiden, flirten, hun best doen om er goed uit te zien of zich onthullend kleden. Verder constateren Lundstrom en Sciglimpaglia (1977) dat er begin jaren '70 vier voorname seksuele stereotypen gelden over vrouwen: (1) de plaats van de vrouw is in huis, (2) vrouwen maken geen belangrijke beslissingen, (3) vrouwen zijn afhankelijk van mannen en (4) mannen zien vrouwen als seksobjecten.

Voorgaande stereotiepe vrouwenrollen worden vaak getoond in advertenties voor producten die haar leven (als huisvrouw) vergemakkelijken (Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977; Courtney and Whipple, 1985; Harker, Harker and Svensen, 2005). Ook verschijnen vrouwen in advertenties voor het promoten van producten die gelinkt kunnen worden aan liefde, seks, het huwelijk en huishoudelijke toepassingen (Coltrane and Messineo, 2000). Zo worden nog steeds voornamelijk vrouwen gebruikt in advertenties voor wasproducten en schoonmaakmiddelen (Martin, 2001). Vrouwen worden ook vaker dan mannen getoond voor goedkope producten of producten gerelateerd aan het lichaam. De getoonde producten worden gebruikt door de vrouw, wat niet wil betekenen dat de vrouw er ook eigenaar van is (Furnham and Farragher, 2000).

Hoewel de diversiteit aan rollen van vrouwen in de realiteit groot is, worden ze niet allemaal even prominent getoond in advertenties (Kang, 1997). Er kan besloten worden dat de traditionele rol van de vrouw als huisvrouw en moeder nog steeds vaak getoond wordt, maar dat haar rol als sekssymbool flagrant naar boven komt.

3.2 De rol en het beeld van de man

In het algemeen worden mannen gestereotypeerd als intelligent, onafhankelijk, krachtig, succesvol en volhardend (Cantor, 1980; Courtney and Whipple, 1983; Busby, 1985). Hierdoor komt de man vaak dominant over en dit in alle gebruikte media (televisie, magazines, radio, kranten, films) (Garst e.a., 1997). Mannen vertegenwoordigen vaker dan vrouwen een rol die zich buiten huis afspeelt: tewerkgesteld en dus de broodwinner of activiteiten uitoefenend in zijn vrije tijd (Furnham and Farragher, 2000). We krijgen mannen vaak te zien als onafhankelijk, agressief, tewerkgesteld, bevelen gevend en 'active/instrumental' (Coltrane and Messineo, 2000; Harker, Harker and Svensen, 2005).

Coltrane and Messineo (2000) beschrijven 'active/instrumental' als volgt: (1) het tonen van leiderschap: autoritair en dominant gedrag vertonen, straffen en beloningen opleggen, (2) gerespecteerd worden door anderen: hoge status, eer en trots bezitten, (3) onafhankelijk: autonoom, zelfzeker, individualistisch, (4) agressief: actie durven ondernemen, competitief ingesteld, taai, bezitterig en (5) instrumenteel: berekend, koel, niet-emotioneel, egoïstisch, rationeel, streven naar de realisatie van een doel. Deze 'agentic' rol van de man heeft vaak betrekking op de man zelf en laat de zorg voor anderen vaak buiten beschouwing (Meyers-Levi, 1988). Over de leeftijd van mannen kan gezegd worden dat deze meestal tussen de 30 en 60 jaar ligt (Furnham and Farragher, 2000). Verder wordt een man minder vaak geportretteerd als seksobject, in huis, betrokken in 'cross-sex interaction' of als ouder in vergelijking met vrouwen. Mannen worden daarentegen vaker geportretteerd als oversekst, wat een logisch gevolg is van de vrouwelijke seksuele portrettering. De tegenpool van dit portret is de man als brave, al iets oudere huisvader die lui en onhandig of een nerd is (Cavallaro, 2008). En als laatste worden mannen het vaakst getoond in advertenties voor niet-huishoudelijke producten. Deze producten zijn voornamelijk gerelateerd aan technologie en motoren, die vaak duur zijn en waarvan ze ook de bezitter zijn (Furnham and Farragher, 2000).

4 EVOLUTIE

Het is zeer belangrijk om voeling te hebben met de (al dan niet) gewijzigde en gepercipieerde realiteit bij het stereotyperen van mannen en vrouwen in advertenties. Deze evolutie heeft een grote impact op de effectiviteit van marketingstrategieën, waaronder voornamelijk promotie- en positioneringstrategieën (Debevec and Iyer, 1986).

4.1 Oorzaken van de wijziging in stereotiepe rollen

Er moet voornamelijk gekeken worden naar de sociale veranderingen om de wijziging in stereotiepe rollen te verklaren. Door de toegenomen arbeidsparticipatie van de vrouw, de gestegen onafhankelijkheid van de vrouw aan de man, het stijgend aantal echtscheidingen, éénoudergezinnen, nieuw samengestelde gezinnen enzovoort (Deleecq, 2003), kunnen we aannemen dat stereotiepe rolverdeling van mannen en vrouwen reeds vanaf de jaren '70 gewijzigd is (Courtney and Whipple, 1983; Coltrane and Messineo, 2000). Door deze evolutie veranderden zowel de waarden van vrouwen als die van mannen.

4.2 De evolutie van stereotypen in advertenties

Allereerst moet benadrukt worden dat niet alle auteurs het eens zijn over de evolutie en effectiviteit van stereotypen in advertenties. Sommigen beweren dat niet-stereotiepe rollen van mannen en vrouwen aan een sterke opmars bezig zijn, omdat consistentie tussen de rollen in advertenties en het dagelijkse leven tot meer verkopen kan leiden (o.a. Courtney and Whipple, 1985). Anderen daarentegen beweren dat het gebruik van traditionele stereotypen nog steeds de meest efficiënte advertentiemethode is, aangezien we hieraan gewoon zijn (o.a. Lafky e.a., 1996). Waar de meeste auteurs het wel over eens zijn, is het feit dat mannen en vrouwen vroeger als twee homogene groepen aanschouwd werden. Tegenwoordig is het vereist om zowel mannen als vrouwen op verschillende manieren te portretteren (Furnham and Farragher, 2000).

4.2.1 Stereotypen in advertenties en hun voorstanders

Ongeacht het feit dat in de realiteit de rollenverdeling van mannen en vrouwen overwegend minder traditioneel is, menen vele auteurs dat deze traditionele stereotypen het vaakst gebruikt worden in advertenties (Courtney and Lockeretz, 1971; Courtney and Whipple, 1984; Coltrane and Messineo, 2000). Er is wel een lichte trend naar de afzwakking van het

gebruik van stereotiepe rollen, maar de traditionele rollenverdelingen nemen nog steeds de bovenhand (Martin, 2001). Een eerste verklaring hiervoor kan zijn dat het ‘mannelijk ideaalbeeld’ van ‘fysieke kracht, macht, dominantie en onafhankelijkheid’ mannen ertoe aanzet om hun vrouwelijke kant, zoals kwetsbaarheid en medeleven, te verdrücken (Jacobson and Mazur, 1995). Verder wees onderzoek van Putrevu (2004 in Vantomme e.a., 2006) en Orth and Holancova (2004) uit dat zowel mannen als vrouwen positiever reageren op een reclameboodschap die in de lijn ligt van hun verwachte rol als man of vrouw. Vrouwen tonen een positievere attitude ten opzichte van de advertentie wanneer mannen superieur ten opzichte van de vrouw getoond worden (en dus stereotype) of wanneer slechts één sekse getoond wordt. Ook blijkt dat meer progressieve portrettering van vrouwen (en mannen) leidt tot ineffectiviteit en het opwekken van irritatie (Orth and Holancova, 2004). Aangezien de opgeroepen emoties en gevoelens, tijdens het bekijken van een advertentie, een effect hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie, het product en het merk (Blackwell, Miniard and Engel, 2006), kan gesteld worden beter stereotypen te gebruiken in reclame. Een volgend punt pro stereotyperen kan aangehaald worden door onze heuristische evaluatie. Zoals eerder vermeld worden stimuli niet centraal, maar perifeer verwerkt. Hierdoor is er geen complexe evaluatie van de overload aan stimuli in reclame (Lafky e.a., 1996). Personen die aan de advertentie worden blootgesteld, classificeren onmiddellijk het beeld van de getoonde mannelijke of vrouwelijke modellen van de advertentie en passen de ingebakken stereotypen hierop toe. Hierdoor kan de boodschap efficiënter waargenomen en geëvalueerd worden. Dit is een zeer sterk argument, aangezien we de dag van vandaag overstelpt worden door reclameboodschappen waardoor de aandacht voor, als ook de verwerking van de boodschap alsmar kleiner geworden is (De Pelsmacker e.a., 2008).

Niet alleen stereotiepe rollen aangaande de arbeidsverdeling, maar ook het tonen van stereotypen aangaande ons lichaam worden door sommige auteurs effectiever geacht. Aantrekkelijke gespierde mannen en slanke vrouwen blijven dan ook persistent opduiken in de reclame, ook al heeft onderzoek meermaals negatieve effecten op onder andere ons zelfbeeld aangetoond (Lafky e.a., 1996; Garst e.a., 1997; Coltrane and Messineo, 2000; Rajagopal and Gales, 2002). Hiervoor kan een verklaring gegeven worden. Bower and Landreth (2001) concludeerden dat Normally Attractive Models (NAM's) en Highly Attractive Models (HAM's) als gelijke scoorden aangaande ‘trustworthyness’, expertise en voortvloeiende aankoopintentie van probleemoplossende producten (producten die de schoonheid herstellen bijvoorbeeld shampoo tegen roos). Voor ‘enhancing products’

(producten met esthetische doeleinden zoals lippenstift, reuk en juwelen), blijken HAM's efficiënter te zijn dan NAM's. Verder worden HAM's bij producten met een lage betrokkenheid, onafhankelijk van het producttype, waargenomen als perifeer signaal. Hiermee wordt bedoeld dat des te mooier het getoonde model is, des te beter het product geacht wordt. Het is dus aangewezen om HAM's te gebruiken bij producten met een lage betrokkenheid. Bij producten met een hoge betrokkenheid wordt duidelijk geconstateerd dat HAM's, in vergelijking met NAM's, gepercipieerd worden als 'more trustworthy' en als meer expertise over het product bezittend. Ook blijkt de aankoopintentie groter te zijn. Hieruit kan besloten worden dat meer attractieve modellen het beste het beoogde effect bereiken. Hierdoor wordt nogmaals het schoonheidsideaal benadrukt en versterkt (Bower and Landreth, 2001). Ook Garst e.a. (1997) concludeert dat mannen de modellen in advertenties negeren wanneer er geen aantrekkelijke kwaliteiten waargenomen worden. Hierdoor wordt de advertentie dus niet bekeken. Marketers moeten erin slagen om de aandacht te trekken van de doelgroep door aantrekkelijke modellen te gebruiken en dus moeten ze blijven stereotyperen.

4.2.2 Niet-stereotypen in advertenties en hun voorstanders

In de jaren '70 veranderden de waarden en rollenpatronen van mannen en vrouwen enorm (Deleeck, 2003), wat ook wel de 'seksuele revolutie' (Marketing week, June 2005) genoemd wordt. Toch kan geconstateerd worden dat, vóór de jaren '80, adverteerders hun reclamecampagnes niet aan de gewijzigde rollenverdeling tussen mannen en vrouwen aanpasten (Courtney and Whipple, 1983). Een reden hiervoor is dat ze vaak niet wisten welk de gepast wijze is om mannen en vrouwen te portretteren in advertenties (Courtney and Whipple, 1983). Vandaar dat traditionele rollen de bovenhand bleven nemen over de modernere rollen (Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977). Maar door de incongruentie tussen de realiteit en de getoonde beelden ontstond hevig protest, wat een negatieve impact had op onder andere de merk- en productpercepties (Blackwell, Miniard and Engel, 2006). Recenter onderzoek (Marketing week, June 2005) toont dat adverteerders zich meer en meer aanpassen aan reële gezinssituaties en waarden, maar dit wel op marginale wijze. Traditionele rollen maken zeer gestaag plaats voor moderne rollen (Marketing Week, June 2005). Dit is voornamelijk merkbaar doordat het schoonheidsideaal niet alleen bij vrouwen benadrukt wordt, maar ook steeds meer bij mannen. De 'metroseksuele' man verzorgt zich met allerlei gelaatscrèmes en speciale shampoos aangepast aan zijn haartype. Ook worden mannen die in aanraking komen met hun vrouwelijke kant, vaker getoond als bijvoorbeeld verzorger of

entertainer van een baby of kind. Verder krijgen we de man te zien als incompetent in traditionele vrouwentaken zoals het huishouden. We krijgen ze dan ook vaker te zien in advertenties voor huishoudproducten die zeer gemakkelijk te gebruiken zijn. Mannen vinden het niet erg om zo geportretteerd te worden, want ze zien vaak de humor van de situatie in. En vrouwen zijn geflatteerd doordat hun rol in het huis niet onderschat wordt. Vrouwen daarentegen worden vaker getoond in rollen met grote verantwoordelijkheid en zelfstandigheid (Marketing Week, June 2005). Deze portretten worden aanvaard aangezien ze in lijn liggen met de moderne waarden en normen van mannen en vrouwen.

Uit onderzoek blijkt dat de negatieve gevolgen van stereotyperen in advertenties enorm kunnen zijn. Door het tonen van onrechtmatige portrettingen, incongruente rollen, super slanke of gespierde modellen, worden vaak depressies, eetstoornissen, een gedaald zelfbeeld, enz. waargenomen (zie 6. Gevolgen van stereotypen in reclame). Als volgt, rijst de vraag of deze niet-stereotiepe portretten efficiënter zijn dan de gekende stereotiepe portretting van mannen en vrouwen. Astlund and Clancy (1982 in Jaffe and Berger, 1988) toonden aan dat een modernere positionering van vrouwen in advertenties, dit is aantrekkelijk, onafhankelijk en bekwaam voor werk zowel binnen als buiten huis, wel degelijk de effectiviteit van deze advertenties bevorderde en dit in alle productcategorieën voor het vrouwensegment. Wel moet opgemerkt worden dat dit een studie is uit 1982 en dat die dus niet zomaar toegepast kan worden op de huidige situatie. Courtney and Whipple (1985) vonden ook dat het gebruik van liberale en modernere rollen voor vrouwen in advertenties positievere uitkomsten kon hebben voor vrouwen. Ook Scheibe (1979 in Vantomme e.a., 2006) constateert dat het gebruik van niet-stereotypen nieuwe kansen biedt zoals de mogelijkheid om nieuwe markten te betreden zonder de bestaande te schaden. Ook zouden mensen beter de advertenties onthouden die nieuwe rollen voor mannen en vrouwen tonen dan wanneer er traditionele stereotiepe rollen getoond worden (Scheibe, 1979 in Vantomme e.a., 2006).

4.2.3 Evolutie bij de man versus de vrouw

Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen mannen en vrouwen aangaande hun mannelijk-, respectievelijk vrouwelijkheid (Kanner, 1990 in Garst e.a., 1997). Hoewel mannen ook getoond worden van hun vrouwelijke kant, zijn ze niet snel geneigd hun traditionele mannelijkheid op te geven. Vrouwen daarentegen zijn sneller geneigd hun traditionele rol als afhankelijke huisvrouw op te geven in ruil voor een rol als zelfstandige, sexy en onafhankelijke buiten huis werkende vrouw (Kanner, 1990 in Garst e.a., 1997). Toch

concludeert Hupfer (2002) dat mannen vaker huishoudelijke en dus traditioneel vrouwelijke taken op zich nemen en dit ook in advertenties. Wel wordt geconstateerd dat de evolutie van de mannen zich op een trager tempo voordoet dan die van de vrouwen. Courtney and Whipple (1985) vinden deze bevindingen in de vorm van ‘product-gender’ congruentie. Mannen en vrouwen willen weten of het product wel degelijk voor hen bestemd is, waardoor vele consumenten zich psychologisch ongemakkelijk voelen bij het gebruik van producten en diensten die niet expliciet voor hen geschikt zijn (Milner and Fodness, 1996). In het algemeen zijn voornamelijk mannen hier gevoeliger voor dan vrouwen (Courtney and Whipple, 1985). Mannen zien zich graag geassocieerd met mannelijke producten, zoals bijvoorbeeld auto’s, maar niet met huishoudproducten. De vrouw daarentegen tilt niet zwaar aan deze associatie met vrouwelijke dan wel mannelijke producten (Courtney and Whipple, 1983; Bartos 1982 in Courtney and Whipple, 1985).

4.3 Inspelen op de rolverwatering

Zoals eerder vermeld, wijzigt niet alleen de rolverdeling tussen mannen en vrouwen, maar ook hun waarden en normen. Hierdoor is het noodzakelijk om het gebruik van stereotypen te herzien. Dit gebeurde echter niet (Courtney and Whipple, 1983). Het is dan ook geen eenvoudige opdracht aangezien rollenpatronen verwateren. Vóór de jaren ’70 was het duidelijk wie instond voor het huishouden en wie de kostwinner was en dit voor het grootste deel van de gezinnen. Nu, in de 21^e eeuw, zijn deze duidelijk afgelijnde gezinsstructuren vervaagd en is er geen eenduidige rollenverdeling terug te vinden bij het merendeel van de gezinnen. Deze rolverwatering brengt grote gevolgen voor de marketing met zich mee. Adverteerders weten vaak niet welk de gepast wijze is om mannen en vrouwen te portretteren (Courtney and Whipple, 1983), aangezien ze geen twee homogene groepen meer vormen. Vandaar dat het geslacht geen goede segmentatievariabele meer is: “Learning to match the right language with the right sex as gender roles blur, has become a key marketing challenge” (Hupfer, 2002).

Toch hebben marketers verschillende mogelijkheden om hierop in te spelen. Zo kunnen ze bijvoorbeeld nieuwe producten ontwikkelen voor een nieuwe doelmarkt of een bestaand product herpositioneren. Een ‘gender-neutral’ aanpak moet voor ogen gehouden worden waarin het geslacht dus niet benadrukt wordt (Hupfer, 2002). Verder hebben marketers een aantal mogelijkheden om de stereotypen te doorbreken en dit op meer of minder doordringende wijze. ‘Dual roles’ is een eerste mogelijkheid. Hier worden vrouwen of

mannen afgebeeld in zowel hun stereotiepe als niet-stereotiepe rol. Zo kan een man een taaie zakenman zijn die, wanneer hij thuiskomt, mee helpt koken met zijn vrouw. Met 'role switching' daarentegen, worden stereotypen meer doorbroken dan met 'dual roles'. Hier worden mannen of vrouwen alleen getoond in hun niet-stereotiepe rol. Een vrouw kan bijvoorbeeld het oliepijl van de wagen nakijken en een man kan al strijkend geportretteerd worden. De meest neutrale methode om stereotypen te doorbreken is 'role blending', waarbij mannen en vrouwen getoond worden in rollen die niet toe te wijzen zijn aan één sekse. Een man en vrouw kunnen samen de trein nemen of een gezamenlijke beslissing nemen. (Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977)

5 HOE STEREOTYPEN TOEPASSEN OP DOELGROEPEN?

5.1 Gender

Aangezien mannen en vrouwen fundamenteel van elkaar verschillen aangaande de wijze waarop ze stereotypen percipiëren, zal dus ook het effect op hun attitude hieromtrent verschillen. Verder zijn er ook verschillen binnen deze twee gender groepen. De wijze waarop we signalen heuristisch evalueren hangt af van ons geslacht en dus ook van de ‘gender role socialization’ (Lafky e.a., 1996). Vandaar dat het aangewezen is om onderzoek te verrichten naar de mate van heterogeniteit van de beoogde doelgroep met betrekking tot hun attitudes ten opzichte van stereotypering.

5.1.1 Mannen

Indien men mannelijke doelgroepen wil aanspreken, besluiten Coltrane and Messineo (2000) dat je een man het beste portretteert als agressief, dominant, leiderschap tonend, gerespecteerd en/of onafhankelijk of kortweg ‘active/instrumental’. Best kan je dit niet doen als vader, echtgenoot of in ‘cross-sex interaction’. Dit laatste zou ik toch niet zonder enige kritiek willen aanvaarden. Tegenwoordig zien we mannen steeds vaker als vader of zorgende en liefhebbende echtgenoot geportretteerd in reclame. Onderzoek zal verder moeten uitwijzen of het inderdaad af te raden is om mannen zo te portretteren. Wel werd reeds aangetoond dat het afbeelden van de man als huisvader, niet de man maar voornamelijk de vrouw aanspreekt (Cavallaro, 2008). Verder reageren mannen positiever bij het zien van een vrouw in reclame, wanneer deze actief/instrumenteel en in interactie met het andere geslacht geportretteerd wordt (Coltrane and Messineo, 2000). Vrouwonvriendelijke portretten zoals bijvoorbeeld de vrouw als seksobject, vinden mannen niet storend. In vergelijking met de sneller actievoerende vrouw, ziet de man de humor ervan in (Cavallaro, 2008). Advertenties voor mannen zouden niet bedoeld moeten zijn om veel informatie te bieden aangezien dit te overweldigend is voor een man. Spreken met onder andere figuren en indrukken heeft een beter effect. Mannen zijn standvaster aangaande stereotypen door diepgewortelde waarden en overtuigingen betreffende de arbeidsverdeling, maar ook uit eigenbelang, aangezien ze zelf de huishoudelijk taken niet op zich willen nemen (Lafky e.a., 1996). Ook zien ze zichzelf niet graag geassocieerd met vrouwelijke producten zoals huishoudproducten, maar liever met mannelijke zoals auto’s (Courtney and Whipple, 1985).

5.1.2 Vrouwen

In het algemeen zien vrouwelijke doelgroepen mannen en vrouwen het liefst meer passief/emotioneel. Beiden moeten getoond worden als minder agressief, dominant en onafhankelijk (dus minder actief/instrumenteel) en meer in activiteiten in huis (Coltrane and Messineo, 2000). Aangezien voornamelijk vrouwen sneller actie voeren tegen vrouwonvriendelijke reclame dan mannen, is het aangewezen om vrouwen niet (te) negatief te stereotyperen (Cavallaro, 2008). Wat het geadverteerde product betreft, zien vrouwen zichzelf het liefst in een advertentie voor vrouwelijke producten (bijvoorbeeld huishoudproducten), maar ze tillen er niet aan indien ze afgebeeld worden voor mannelijke producten zoals auto's (Courtney and Whipple, 1985). Vrouwen vertonen een minder positieve attitude ten opzichte van advertenties indien een vrouw superieur aan een man getoond wordt (Orth and Holancova, 2004).

6 GEVOLGEN VAN HET STEREOTYPEREN IN RECLAME

Daar waar sommige auteurs menen dat stereotypen in hun advertenties gemakkelijker de aandacht doen vestigen op de boodschap en het aankoopgedrag stimuleren (o.a. Jaffe and Berger, 1988), kan stereotyperen verworpen worden aan de hand van ethische aspecten. Zo zou een consistente blootstelling aan stereotypen onze stereotiepe gedachten versterken. Wanneer we merken dat we niet aan de stereotypen voldoen, zal dit een nefast effect hebben op ons zelfvertrouwen met depressies en ongezonde diëten als gevolg (Lavine e.a., 1999). Aangezien het gebruik van ‘sex stereotypes’ zowel positieve als negatieve gevoelens kan opwekken bij individuen, heeft dit dan ook gevolgen voor ons consumentengedrag, meer bepaald onze attitudes ten opzichte van de advertentie, het geadverteerde product en merk (o.a. Lundstrom and Sciglimpaglia, 1999; Chang, 2006). Kort kan gesteld worden dat stereotypen zowel persoonlijke en maatschappelijke problemen, alsook een efficiëntieprobleem voor de adverteerder met zich kan meebrengen.

6.1 Versterking van stereotypen in het dagelijkse leven

Lafky e.a. (1996) kwam tot de bevinding dat zowel mannen als vrouwen, na het bekijken van beelden met een stereotiepe rollenverdeling tussen een man en vrouw, een neutrale afbeelding van een vrouw meer stereotiep evalueerden. Doordat deze geïdealiseerde stereotypen van mannen en vrouwen persistent in de massamedia getoond worden, oefenen ze een belangrijke invloed uit op onze gepercipieerde ‘realiteit’, onze attitudes ten opzichte van ‘gender roles’ en ons zelfconcept (Lafky e.a., 1996; Garst e.a., 1997; Coltrane and Messineo, 2000). Zelfs een korte of onbewuste blootstelling (mere exposure) aan deze afbeeldingen heeft een invloed en dit onmiddellijk na de blootstelling (De Pelsmacker e.a., 2008). Wat we in de media zien, imiteren we en zo ontstaat algemeen aanvaardbaar gedrag waaraan velen zich willen spiegelen. De mate waarin stereotypen versterkt worden, is wel afhankelijk van de situatie en het geslacht. Het mag dus duidelijk zijn dat adverteerders een grote invloed uitoefenen op de vorming en wijziging van percepties en idealen van mensen ten overstaan van zichzelf en anderen (Rajagopal and Gales, 2002).

6.2 Effect op de werkvloer

Zelfs in de 21^e eeuw worden vrouwen op de werkvloer nog steeds gediscrimineerd ten opzichte van mannen. Het blijkt dat vrouwen ‘gestraft’ worden indien ze zich op een ‘gender

inconsistent way' gedragen. Door de stereotypen die we over mannen en vrouwen hebben, schatten we vrouwen minder capabel in dan mannen. Vrouwen moeten bij een sollicitatie zeer duidelijk hun expertise kunnen verantwoorden en promoten vooraleer dit geloofd wordt. Dit wordt bij mannelijke sollicitanten minder bevonden. Nadat de vrouw haar expertise en kunde bewezen heeft, wordt ze vaak aanzien als minder sociaal vaardig. Dit heeft als gevolg dat vrouwen op de werkvloer in een dilemma vertoeven tussen hun eigen eisen en ambities op carrièrevlak en de mate waarin ze sociaal aanvaard willen worden. Om een evenwicht te vinden tussen een carrière en een sociaal leven, moet een vrouw veel meer moeite doen dan een man. Dit kan leiden tot discriminatie op basis van het geslacht betreffende de aanwerving en latere promotie op het werk. (Borgida e.a., 2005)

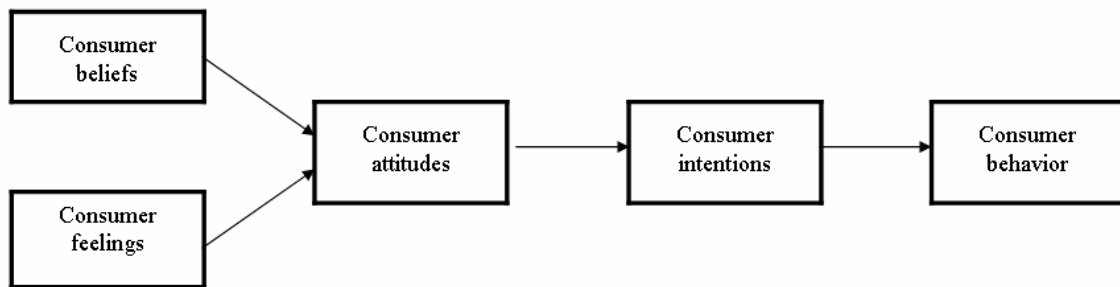
6.3 Attitude ten opzichte van de advertentie (Aad)

Chang (2006) concludeert dat de attitude ten opzichte van de advertentie niet beïnvloed wordt door de congruentie met het geslacht, maar met het zelfconcept (mannelijk, vrouwelijk, androgynous of undifferentiated). Deze eigenschappen werden door Bem (1979) onderzocht aan de hand van de Bem Sex Role Inventory. Chang (2006) vond dat mannelijke, respectievelijk vrouwelijke, respondenten een betere attitude ten opzicht van de advertentie (Aad) vertoonden bij het tonen van mannelijke, respectievelijk vrouwelijke, advertenties, en dit door de 'ad-self' congruentie. De Aad was beduidend lager bij advertenties die vrouwelijke, respectievelijk mannelijke waarden toonden. Androgynous respondenten, die hoog scoren op zowel mannelijke als vrouwelijke karakteristieken van de BSRI, vertonen een positieve Aad bij het zien van zowel mannelijke als vrouwelijke advertenties. Dit bleek bij undifferentiated respondenten, zoals verwacht, niet het geval te zijn (Chang, 2006). Uit Changs (2006) onderzoek kan ook besloten worden dat niet het geslacht een modererend effect heeft op de evaluatie van een advertentie, maar wel het zelfconcept (mannelijk/vrouwelijk).

Indien we toch op basis van het geslacht een onderscheid maken, blijkt dat vrouwen een positievere Aad vertonen wanneer alleen een vrouw geportretteerd wordt (Orth and Holancova, 2004) of wanneer een man superieur ten opzichte van de vrouw (en dus stereotiep) getoond wordt (Putrevu, 2004 in Vantomme e.a., 2006). Ook blijkt dat een meer progressieve (of niet-stereotiepe) portrettering van vrouwen en mannen tot ineffectiviteit en het opwekken van irritatie leidt (Orth and Holancova, 2004). Over mannen wordt vermeld dat ze een positievere Aad vertonen wanneer twee mannen afgebeeld worden (Putrevu, 2004 in

Vantomme e.a., 2006). Aangezien de opgeroepen emoties en gevoelens door het bekijken van een advertentie, een effect hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie, het product en merk (Blackwell, Miniard and Engel, 2006; Figuur 2), kan gesteld worden beter stereotypen te gebruiken in reclame.

Figuur 2. De relatie tussen het geloof, gevoelens, attitudes, intenties en gedrag van consumenten.



Bron: Blackwell, Miniard, Engel (2006): Consumer behavior: H.10

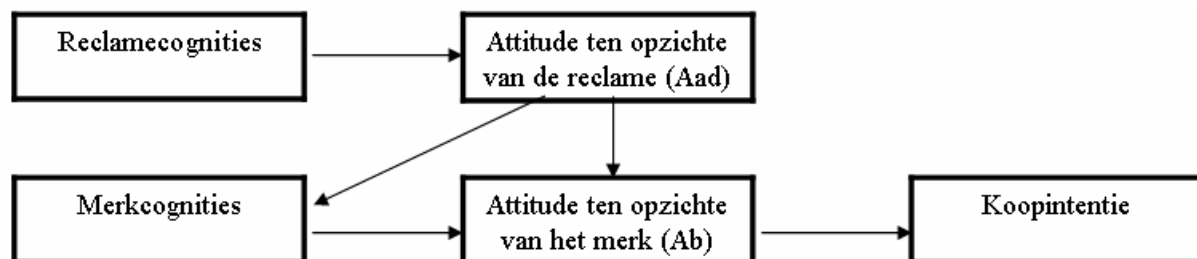
6.4 Attitude ten opzichte van het geadverteerde product (Aprod)

Ook hier wordt het geslacht of het zelfconcept beschouwd als een modererende variabele. Op basis van het geslacht blijkt een grotere product-gender congruentie, een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde product en merk als gevolg te hebben (Courtney and Whipple, 1985; Chang, 2006). Verder moet er wel er een onderscheid gemaakt worden tussen duurzame en niet-duurzame producten. Bij duurzame producten moet het gekozen model aangepast worden aan het geslacht geassocieerd met dit product. Zo zou bijvoorbeeld een vrouw afgebeeld moeten worden voor een fornuis en een man voor een wagen. Dit onderscheid wordt echter niet relevant geacht voor niet-duurzame producten (Courtney and Whipple, 1985). Op basis van het zelfconcept concluderen Lundstrom and Sciglimpaglia (1999) dat minder traditionele vrouwen (hier: Franse) een positievere attitude hebben ten opzichte van het geadverteerde product, ook al wordt een vrouw in de advertentie negatief geportretteerd. Ook de aankoopintentie voor het geadverteerde product en andere producten van het merk lijden bij meer dan 50% van deze vrouwen niet onder de negatieve stereotypering. Amerikaanse en meer traditionele vrouwen daarentegen zouden het product niet meer aankopen en het eerder boycotten (Lundstrom and Sciglimpaglia, 1999).

6.5 Attitude ten opzichte van het geadverteerde merk (Ab)

Indien vrouwen (en mannen) geportretteerd worden in meer liberale, niet traditionele rollen (Hamilton e.a., 1982 in Courtney and Whipple, 1985) of wanneer de product-gender congruentie groot is (Courtney and Whipple, 1985; Chang, 2006), dan blijkt dit een positief effect te veroorzaken op onze attitude ten opzichte van het geadverteerde merk. Wel wordt er een onderscheid tussen mannen en vrouwen waargenomen. De Ab van vrouwen is positiever wanneer alleen een vrouw afgebeeld wordt in de advertentie. Bij een man is dit wanneer twee mannen geportretteerd worden (Orth and Holancova, 2004). Verder werd ook bevonden dat een duidelijk positief verband bestaat tussen de Aad en de Ab (figuur 3) (Gardner, 1985; MacKenzie e.a., 1986 in Chang, 2006; Brown and Stayman, 1992 in De Pelsmacker e.a., 2008) waardoor emoties en attitudes ten opzichte van de advertentie modererend werken op de Ab.

Figuur 3. Het 'dual-mediation' model



Bron: Brown, Stayman (1992 in De Pelsmacker e.a. 2008)

CONCLUSIE LITERATUUR

Stereotyperen op basis van het geslacht komen zeer frequent voor in de reclame. Meerdere onderzoeken hebben reeds uitgewezen het gebruik van stereotypen zowel efficiëntieproblemen voor de adverteerder met zich meebrengt als persoonlijke en maatschappelijke problemen (Lavine e.a., 1999; Lundstrom and Sciglimpaglia, 1999; Chang, 2006). Uit de literatuur kan besloten worden dat mannen voornamelijk in hun rol van kostwinner of in een buitenhuis activiteit geportretteerd wordt. Hij is onafhankelijk, intelligent, dominant, assertief, succesvol en actief/instrumenteel (Courtney and Whipple, 1983; Colrane and Messineo, 2000; Furnham and Farragher, 2000; Harker, Harker and Svensen, 2005). Het is zeer duidelijk dat de man nog steeds getoond wordt in zijn stereotiepe rol. De vrouw wordt eveneens voornamelijk in haar stereotiepe rol van zorgende huisvrouw, echtgenote en/of moeder getoond (McArthur and Resko, 1975; Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977; Furnham and Farragher, 2000). Ze wordt afhankelijk van de man geportretteerd, zorgend en bezorgd voor anderen, emotioneel, niet intelligent, eerbiedig en eerder passief/emotioneel (Courtney and Whipple, 1983, 1985; Harker, Harker and Svensen, 2005). Maar in de realiteit heeft sinds de jaren '70 een waardeverschuiving plaatsgevonden door onder andere het stijgend aantal echtscheidingen, alleenstaande ouders en nieuw samengestelde gezinnen (Deleeck, 2003). Hierdoor ontstond er een inconsistentie tussen de realiteit en de getoonde rollen in de advertenties (o.a. Courtney and Whipple, 1985). Vele onderzoeken vertoonden tegengestelde effecten: zowel argumenten pro als contra (niet-) stereotypering in reclame werden gehoord door research. Hierdoor weten adverteerders nog steeds niet exact welke portrettering het meest efficiënt is qua bijvoorbeeld merkherkenning, merkherinnering, gevormde houding ten opzichte van het merk en/of product enz. De problematiek rond het al dan niet gebruiken van stereotypen in reclame wordt in deel 2 van deze masterproef verder onderzocht.

DEEL 2: ONDERZOEK

1 INLEIDING

Uit de literatuur kan opgemaakt worden dat niet alle onderzoekers het eens zijn over het al dan niet toepassen van stereotypen in advertenties. Vandaar dat hieromtrent een eigen onderzoek opgestart wordt. Het doel van dit opzet is na te gaan hoe mannen en vrouwen het beste geportretteerd moeten worden (stereotiep of niet-stereotiep) met betrekking tot hun attitudes ten opzichte van de advertentie (Aad) en het geadverteerde product (Aprod) en merk (Ab). Hiervoor werd op zoek gegaan naar afbeeldingen van mannen en vrouwen in hun stereotiepe en niet-stereotiepe rol. Er werd gekozen voor de rollen van zakenman/-vrouwen en huisman/-vrouw. Een reden hiervoor is dat de rollen van zakenman en huisvrouw zeer prominente stereotypen zijn waarover ieder van ons zich een beeld kan vormen. Dit is ook zo bij de bijhorende niet-stereotiepe rollen (huisman en zakenvrouw). De vrouw als seksobject en de man als nerd was een tweede optie, maar aangezien de man als seksobject niet doordrongen is in de collectieve beeldvorming van mensen, werd dit niet gekozen.

Uit de opgezochte afbeeldingen werden er elf getest op hun stereotypiciteit, aantrekkelijkheid, humorgehalte en de mate waarin ze emoties opwekken (bijlage I). Dit vond plaats in de eerste fase van het onderzoek, namelijk de pretest. Hieruit werd per rol van man en vrouw het meest (niet-)stereotiepe portret gekozen. Zo werden er vier uit de elf geteste portretten geselecteerd. Deze vier afbeeldingen dienen in het uiteindelijke onderzoek als achtergrond van een advertentie voor een onbekende verzekeringsmaatschappij. De respondent kreeg slechts één advertentie te zien en werd gevraagd welke Aad, Aprod en Ab hij/zij ervaart bij het bekijken ervan. Hierbij werd het doel van het onderzoek, namelijk het effect dat de (niet-)stereotiepe afbeelding heeft op onze attitudes, niet vermeld. Verder werd er ook een klein experiment opgezet om te analyseren of de mening van mensen aangaande de passende rol voor mannen en vrouwen verandert na het bekijken van een (niet-)stereotiepe advertentie (bijlage II). Op basis van de literatuur kunnen hypothesen geformuleerd worden die aan de hand van een aantal analyses onderzocht worden. Deze resultaten worden vervolgens in de discussie verder bekritiseerd.

2 PRETEST

Vooraleer het uiteindelijke onderzoek voltrokken kan worden, is het noodzakelijk om te onderzoeken of de gekozen afbeelding, voor het maken van de advertenties, wel effectief stereotiep bevonden wordt. Hiervoor is een pretest noodzakelijk (bijlage I).

2.1 Deelnemers en procedure

De pretest werd afgenomen van vrienden en kennissen tussen de 18 en 62 jaar. 81,6% van de respondenten had een leeftijd tussen de 20 en 28 jaar. Van de 113 respondenten die de vragenlijst al dan niet volledig ingevuld hebben, werden er na een data cleaning nog 54 bruikbaar geacht. Deze respondenten bestonden uit 30 mannen (55,6%) en 24 vrouwen (44,4%). De vragenlijst werd via e-mail verzonden en online en individueel ingevuld. Elf foto's die een man of vrouw in een al dan niet-stereotiepe rol toonden, werden beoordeeld op basis van hun stereotypiciteit, humor, emotie en aantrekkingskracht van het model. De test nam 20 minuten in beslag.

2.2 Stimuli

Voor elk van de metingen in de online vragenlijst werd een zevenpunten Likertschaal gebruikt gaande van 1 = helemaal akkoord tot 7 = helemaal niet akkoord. Eerst werd gevraagd aan te duiden in welke mate de respondenten al dan niet akkoord zijn met een aantal stellingen over mannen en vrouwen aangaande hun (niet-)stereotiepe rol in het dagelijkse leven. Deze schaal is een afgeleide van de 'attitude toward role portrayals' die ook Lundstrom and Sciglimpaglia (1999) gebruikten. Daarna werden elf foto's van mannen en vrouwen in een bepaalde rol getoond. Er werd gekozen voor twee rollen voor telkens man en vrouw (2 x 2) namelijk de rol van huisman/-vrouw en van zakenman/-vrouw. Dit omdat onderzoek van Vigorito and Curry (1998 in Vantomme e.a. 2006) aangetoond heeft dat mannen in advertenties voornamelijk geportretteerd worden in een professionele bezigheden. De tegenhanger hiervan is een rol in huis wat onmiddellijk leidt tot twee uiterste portretten voor mannen en vrouwen. Deze elf afbeeldingen werden beoordeeld op basis van vragen aangaande hoe stereotiep de respondenten de getoonde foto's vinden (ook wel omschreven als het neologisme 'stereotypiciteit' in dit onderzoek), als ook de mate van humor, emotie en aantrekkelijkheid. Deze laatste drie eigenschappen worden mee getest aangezien ze een groot effect hebben op de algemene perceptie van een afbeelding. Bij het selecteren van de foto's

werd dan ook getracht de aantrekkelijkheid, humor en emotie zo gelijk en neutraal mogelijk te houden. Verder werd er niet gekozen voor een hoge mate van sensualiteit aangezien vrouwen vaak zo getoond worden, mannen daarentegen niet (Vigorito and Curry, 1998 in Vantomme e.a. 2006).

2.3 Resultaten

Vooraleer de gegevens geanalyseerd kunnen worden, moet een data cleaning toegepast worden. Eerst en vooral worden alle respondenten verwijderd die de hele vragenlijst niet ingevuld hebben. Daarna worden op basis van frequentietabellen ‘onmogelijke’ antwoorden (bijvoorbeeld leeftijd ‘222’ of ‘8’ bij een 7 puntenschaal) ontdekt en geëlimineerd. Als laatste worden door een aantal controlevragen ook nog eens alle respondenten verwijderd die de vragenlijst niet consistent invulden. Deze controlevariabelen of –items zijn bijvoorbeeld ‘Een vrouw die het huishouden doet en voor de kinderen zorgt, is een stereotiep beeld’ en ‘Een vrouw die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld’. Na deze data cleaning wordt een factoranalyse uitgevoerd die moet uitwijzen welke stellingen er exact laden op stereotypiciteit, humor, emotie en aantrekkelijkheid. Per foto kunnen er vier factoren aangemaakt worden. Na deze factoranalyse wordt een t-test toegepast. Hierin wordt telkens het verschil in gemiddelde gemeten tussen een stereotiepe en niet-stereotiepe afbeelding van een man/vrouw, en dit telkens per factor. De t-test moet uitwijzen welke foto’s het meest van elkaar verschillen qua stereotypiciteit en welke het minst qua humor, emotie en aantrekkelijkheid. Deze laatste drie factoren moeten dan ook zo neutraal of gelijk mogelijk zijn. Tabel 1 toont hier een overzicht van. Indien er gekeken wordt naar de niet significante verschillen, blijken enkel foto 1 en foto 5, die een vrouw portretteren, geen verschillen te tonen qua humor, emotie en aantrekkelijkheid. Er wordt hoe dan ook niet gekozen voor deze twee foto’s aangezien ze qua stereotypiciteit niet sterk van elkaar verschillen (slechts rang vijf). Aangezien er verder geen twee foto’s hetzelfde geacht worden qua humor, emotie en aantrekkingskracht, wordt gekozen voor die afbeeldingen die het meest van elkaar verschillen aangaande stereotypiciteit. Voor de vrouw is dit foto 1 en 7, met een gemiddeld verschil van 2,208 en voor de man is dit foto 2 en 6 (gem. verschil = 2,986). De twee afbeeldingen van de vrouw worden wel significant gelijk geacht qua aantrekkelijkheid en emotie, maar niet aangaande humor. De foto’s van de man worden enkel op basis van emotie gelijk geacht.

Tabel 1. Overzichtstabel t-test (pretest)

	Stereotiep	Gem.	Rank	Sign.	Aantrek	Gem.	Niet sign.	Humor	Gem.	Niet sign.	Emotie	Gem.	Niet sign.	
Vrouw	St 1 - Nt St 5	-1,204	5	0,000	A 1 - A 5	-0,148	0,333	H 1 - H 5	0,185	0,264	E 1 - E 5	0,156	0,355	
	St 1 - Nt St 7	-2,208	1	0,000	A 1 - A 7	-0,327	0,065				E 1 - E 7	0,137	0,339	
	St 1 - Nt St 9	-0,639	9	0,000				H 1 - H 9	0,306	0,060				
	St 1 - Nt St 10	-1,014	7	0,000				H 1 - H 10	0,287	0,101	E 1 - E 10	0,322	0,062	
	St 1 - Nt St 11V	-1,639	3	0,000	A 1 - A 11V	-0,031	0,846				E 1 - E 11	0,115	0,505	
	St 3 - Nt St 5	-1,097	6	0,000				H 3 - H 5	0,102	0,554				
	St 3 - Nt St 7	-2,102	2	0,000										
	St 3 - Nt St 9	-0,532	10	0,000	A 3 - A 9	0,370	0,048	H 3 - H 9	0,222	0,118				
	St 3 - Nt St 10	-0,907	8	0,000	A 3 - A 10	0,296	0,170	H 3 - H 10	0,204	0,150				
	St 3 - Nt St 11V	-1,532	4	0,000										
	St 2 - Nt St 6	2,986	1	0,000								E 2 - E 6	0,256	0,093
	St 2 - Nt St 8	2,829	4	0,000	A 2 - A 8	0,080	0,505				E 2 - E 8	0,174	0,375	
	St 4 - Nt St 6	2,875	2	0,000								E 4 - E 6	0,100	0,572
	St 4 - Nt St 8	2,718	5	0,000								E 4 - E 8	0,015	0,944
St 6 - Nt St 11M	-2,847	3	0,000								E 6 - E 11M	-0,026	0,862	
St 8 - Nt St 11M	-2,690	6	0,000	A 8 - A 11M	-0,179	0,171					E 8 - E 11M	0,059	0,667	
Man														

Bron: Eigen samenstelling o.b.v. SPSS outputs t-test in Excel

3 ONDERZOEK

Na de pretest, die uitwees welke afbeeldingen van mannen en vrouwen het meest (niet-) stereotiep bevonden werden, kan van start gegaan worden met het uiteindelijke onderzoek. Hieronder worden de hypothesen, het doel, de werkwijze en de resultaten uitgebreid besproken.

3.1 Hypothesen

Aan de hand van voorgaande literatuurstudie kunnen enkele hypothesen geformuleerd worden rond stereotypen in advertenties.

3.1.1 Effect van stereotiepe afbeeldingen op onze opvattingen over de rollen van mannen en vrouwen

Lafky e.a. (1996) bevond dat zowel mannen als vrouwen, na het bekijken van stereotiepe rollenverdelingen tussen man en vrouw, een neutrale afbeelding van een vrouw meer stereotiep evalueerden. In dit onderzoek wordt echter geen neutrale afbeelding toegevoegd, maar wel wordt de mening gevraagd aangaande de rol van mannen en vrouwen voor en na het bekijken van een (niet-)stereotiepe advertentie. Onrechtstreeks wordt hierdoor de invloed van het getoonde portret van een man of vrouw op onze opvattingen ten opzichte van de rollen van mannen en vrouwen in de realiteit ondervraagd. Als variant op Lafky e.a. (1996) kunnen volgende hypothesen gesteld worden:

H1a: Na het bekijken van een stereotiepe afbeelding van een vrouw, evalueren zowel mannen als vrouwen stellingen aangaande de rol van de vrouw meer stereotiep, dan wanneer geen afbeelding gezien wordt.

H1b: Na het bekijken van een niet-stereotiepe afbeelding van een vrouw, evalueren zowel mannen als vrouwen stelling aangaande de rol van de vrouw minder stereotiep, dan wanneer geen afbeelding gezien wordt.

Verder kan nagegaan worden of dit effect zich ook voordoet bij het evalueren van de rol van de man na het bekijken van een (niet-)stereotiepe advertentie. Aangezien hierover geen literatuur gevonden is, worden volgende hypothesen afgeleid van het onderzoek van Lafky e.a. (1996):

H1c: Na het bekijken van een stereotiepe afbeelding van een man, evalueren zowel mannen als vrouwen stellingen aangaande de rol van de man meer stereotiep, dan wanneer geen afbeelding gezien wordt.

H1d: Na het bekijken van een niet-stereotiepe afbeelding van een man, evalueren zowel mannen als vrouwen stelling aangaande de rol van de man minder stereotiep, dan wanneer geen afbeelding gezien wordt.

3.1.2 Effect van stereotypen op de attitude ten opzichte van de advertentie, het geadverteerde product en merk

Uit de literatuur blijkt dat er zowel voor- als tegenstanders zijn aangaande het gebruik van stereotypen in reclame (Courtney and Lockeretz, 1971; Courtney and Whipple, 1974; Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977; Courtney and Whipple, 1985; Vantomme e.a., 2006). Een argument vóór het gebruik van stereotypen is onder andere de heuristische evaluatie. De stimuli van de advertentie worden automatisch verwerkt zonder veel moeite, waardoor de aandacht voor en verwerking van de boodschap groter zou zijn (Lafky e.a., 1996). Omwille van de gewijzigde sociale rollenverdeling tussen man en vrouw in onze moderne tijd, zeggen tegenstanders dat mannen en vrouwen geportretteerd moeten worden in hun dagelijkse rollen in de realiteit. Dit zou een positiever effect hebben aangezien het in lijn ligt met hun werkelijk rollen (Putrevu, 2004 in Vantomme e.a., 2006). Er moet echter een kant gekozen worden, vandaar volgende hypothesen:

H2a: Indien een stereotiepe afbeelding gebruikt wordt in de advertentie, is de attitude ten opzichte van de advertentie slechter dan wanneer een niet-stereotiepe afbeelding gebruikt wordt.

H2b: Indien een stereotiepe afbeelding gebruikt wordt in de advertentie, is de attitude ten opzichte van het geadverteerde product slechter dan wanneer een niet-stereotiepe afbeelding gebruikt wordt.

H2c: Indien een stereotiepe afbeelding gebruikt wordt in de advertentie, is de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk slechter dan wanneer een niet-stereotiepe afbeelding gebruikt wordt.

3.1.3 Attitudes van mannen en vrouwen aangaande stereotypen

Coltrane and Messineo (2000) besluiten dat je een man het beste portretteert als agressief, dominant, leiderschap tonend, gerespecteerd en/of onafhankelijk. Verder reageren mannen

positiever bij het zien van een vrouw in reclame, wanneer deze eveneens actief/instrumenteel en/of in interactie met het andere geslacht geportretteerd wordt. Cavallaro (2008) vermeldt ook dat het afbeelden van de man als huisvader, niet de man maar voornamelijk de vrouw aanspreekt. Vrouwen daarentegen zien mannen en vrouwen het liefst meer passief/emotioneel geportretteerd. Beiden moeten getoond worden als minder agressief, dominant en onafhankelijk (dus minder actief/instrumenteel) en meer in activiteiten in huis (Coltrane and Messineo, 2000). Langs de andere kant willen vrouwen zichzelf geportretteerd zien als zelfstandig en onafhankelijk van de man aangezien de gestereotypeerde vrouw in reclame onrechtvaardig en onterecht gevonden wordt (Lundstrom en Sciglimpaglia, 1977). Deze bevindingen worden in dit onderzoek in verband gebracht de verschillende attitudes van mannen en vrouwen. Vandaar volgende hypothesen:

Attitude ten opzichte van de advertentie (Aad):

H3a: Mannen tonen een positievere Aad, Aprod en Ab indien de man geportretteerd wordt in zijn stereotiepe rol als zakenman in vergelijking met zijn rol als huisman.

H3b: Mannen tonen een positievere Aad, Aprod en Ab indien de vrouw geportretteerd wordt in haar niet-stereotiepe rol als zakenvrouw in vergelijking met haar rol als huisvrouw.

H3c: Vrouwen tonen een positievere Aad, Aprod en Ab indien de man geportretteerd wordt in zijn niet-stereotiepe rol als huisman in vergelijking met zijn rol als zakenman.

H3d: Vrouwen tonen een positievere Aad, Aprod en Ab indien de vrouw geportretteerd wordt in haar niet-stereotiepe rol als zakenvrouw in vergelijking met haar rol als huisvrouw.

3.2 Doel

In deze studie wordt onderzoek gedaan naar het effect van ‘gender stereotypes’ in advertenties op onze attitude ten opzichte van de advertentie, het geadverteerde product en merk. Aangezien de attitude ten opzichte van de advertentie (Aad) een direct en indirect (via brand cognitions) effect heeft op de attitude ten opzichte van het merk (Ab) (Brown and Stayman, 1992 in De Pelsmacker e.a., 2008; figuur 3, pg. 25), is het zeer belangrijk dit te onderzoeken. Bij het bekijken van stereotiepe advertenties kunnen sterke gevoelens opgewekt worden (Chang, 2006), die vervolgens getransfereerd worden op onze houding ten opzichte van het merk of product. Indien deze Aad positief is, zal men minder geneigd zijn negatieve argumenten te zoeken aangaande het geadverteerde merk of product (De Pelsmacker e.a.,

2008). Als laatste wordt een klein experiment opgesteld dat onderzoekt of het zien van een (niet-)stereotiepe advertentie een invloed uitoefent op hoe we de rollen van mannen en vrouwen in de realiteit percipiëren. Dit experiment gebeurt aan de hand van stellingen over de rol van mannen en vrouwen. Deze worden voor en na het bekijken van de advertentie bevroegd.

3.3 Methodologie

3.3.1 Stimuli

Vier advertenties worden gemaakt met telkens een (niet-)stereotiepe rol voor de man of vrouw op de achtergrond (bijlage II). Deze rollen zijn die van zakenman/-vrouw en huisman/-vrouw. Als product (of dienst) wordt er gekozen voor verzekeringen. Bestaande attitudes ten opzichte van dit merk moeten in dit onderzoek vermeden worden. Vandaar dat het Nederlandse merk ‘Zeker Verzekerd’ gekozen wordt, aangezien dit vermoedelijk niet gekend is in België. Deze bekendheid wordt dan ook bevroegd aan de hand van volgende korte ja/nee-vraag: ‘Kent u deze verzekeringsmaatschappij?’. Slechts twee personen beweerden het merk te kennen. Twee slogans worden opgesteld, die telkens het getoonde (niet-)stereotype moeten versterken. Bij de advertentie die de huisman en -vrouw toont, wordt gekozen voor ‘Omdat wij begrijpen dat uw huis uw thuis is...’ en bij de zakenman en -vrouw ‘Zodat u uw ambities kunt waarmaken...’.

3.3.2 Deelnemers en procedure

De vragenlijst wordt als volgt opgesteld (bijlage II): Om te beginnen wordt het woord ‘stereotyperen’ verklaard. Daarna worden, net zoals in de pretest, algemene stellingen betreffende de (niet-)stereotiepe rol van man en vrouw bevroegd. Vervolgens wordt at random een advertentie toegewezen aan de respondent die beoordeeld moest worden op basis van stereotypiciteit, humor, emotie, aantrekkelijkheid van het model, attitude ten opzichte van de advertentie (Aad), attitude ten opzichte van het merk (Ab) en attitude ten opzichte van het product (Aprod). Als laatste werd kort gepolst naar het geslacht en de leeftijd van de respondent.

Aan vrienden, kennissen en UA-studenten wordt gevraagd een online enquête in te vullen die niet meer dan tien minuten duurde. Er wordt gemeld dat er onderzoek gedaan wordt naar de

Aad, Ab en Aprod bij het bekijken van een advertentie. Het hoofdonderzoek, namelijk het effect van het gebruik van (niet-)stereotiepen in advertenties op deze attitudes, wordt echter verborgen gehouden. In totaal worden er 252 enquêtes ingevuld. De respondenten worden at random aan één van de vier advertenties toegewezen. 66 respondenten (26,2%) kregen de advertentie met de huisvrouw te zien, 72 respondenten de zakenvrouw (28,6%), 54 de huisman (21,4%) en 60 de zakenman (23,8%). Hierdoor kan het aantal respondenten per advertentie ongeveer gelijk geacht worden. Verder zijn 52,4% van de deelnemers vrouwen (132) en 47,6% zijn mannen (120). 90,1% van de respondenten had een leeftijd tussen de 17 en 27 jaar. De oudste deelnemer was 54 jaar. In dit onderzoek is het niet de bedoeling een onderscheid te maken op basis van leeftijd, vandaar dat dit binnen de bevroegde steekproef niet evenredig verdeeld is. Aangezien de leeftijd van de meeste respondenten relatief jong is, kan aangenomen worden dat ze meer moderne waarden hebben over de rollen voor mannen en vrouwen. Dit werd echter niet bevroegd.

3.3.3 Controlevariabelen

Onderstaande variabelen worden steeds bevroegd aan de hand van een zevenpunten Likertschaal met 1 = helemaal akkoord tot 7 = helemaal niet akkoord. De variabelen worden in het onderzoek opgenomen om te meten hoe de advertenties gepercipieerd worden. Eerst en vooral moeten de advertenties een verschil tonen in hun stereotypiciteit. Vervolgens kunnen de variabelen “humor”, “emotie” en “aantrekkelijkheid van het model” een modererend effect hebben op de attitudes van de respondenten aangaande de advertentie, het product en het merk. De vier advertenties moeten dan ook gelijk bevonden worden aangaande de “humor”, “emotie” en “aantrekkelijkheid van het model” in de advertentie. Dit wordt onderzocht in de manipulatiecheck (pg 39). De controlevariabelen zijn de volgende:

Stereotypiciteit van de advertentie: Het neologisme voor hoe stereotiep de respondenten de getoonde advertentie vinden. Dit wordt gemeten aan de hand van vijf items, die aangepast werden aan het getoonde model in de advertentie: deze afbeelding stemt overeen met het typische verwachtingspatroon voor mannen/vrouwen, dit is een traditioneel beeld, dit is een stereotiep beeld, dit beeld is typerend voor de rol van mannen/vrouwen in de maatschappij en deze afbeelding portretteert mannen/vrouwen in hun dagelijkse bezigheden. De Cronbach Alfa van deze factor bedraagt $\alpha = 0,908$ wat een goede betrouwbaarheid indiceert.

Humor in de advertentie: De humor wordt bevraagd aan de hand van hoe humoristisch, amusant en grappig de advertentie bevonden wordt. De Cronbach Alfa duidt aan dat item 'irritant' verwijderd moet worden, waardoor de betrouwbaarheid van $\alpha = 0,829$ naar $\alpha = 0,850$ stijgt.

Emotie opgewekt door het bekijken van de advertentie: Er wordt de respondenten gevraagd te oordelen over welke gevoelens ze ervaren bij het bekijken van de advertentie en dit aan de hand van vijf items: het geeft me een positief gevoel, actief, enthousiast, warm en liefdevol. De Cronbach Alfa bedraagt $\alpha = 0,895$.

Aantrekkelijkheid van het model in de advertentie: De aantrekkelijkheid van het model wordt bevraagd via drie items: de man/vrouw in de afbeelding is sexy, deze man/vrouw is fysiek (lichamelijk) aantrekkelijk en deze man/vrouw heeft een mooi uiterlijk. De betrouwbaarheid van deze factor (Cronbach Alfa) is $\alpha = 0,858$.

3.3.4 Onafhankelijke variabelen

Geslacht geassocieerd met het product (hier: verzekeringen): Het geslacht geassocieerd met het product wordt simpelweg bevraagd door het volgende: 'Indien u de dienst 'verzekeringen' zou moeten koppelen aan een geslacht, welk zou dit dan zijn? Mannelijk of vrouwelijk?'. 195 respondenten (77,6%) acht verzekering een mannelijke dienst.

De onafhankelijke variabelen die geacht worden een effect te hebben op de afhankelijke variabelen (Aad, Ab en Aprod) zijn de volgende:

Geslacht van het model in de advertentie (2): Man of vrouw

De vier advertenties tonen telkens een man of vrouw in zijn of haar bijhorende rol. 138 respondenten (54.8%) kreeg een vrouw te zien in de advertentie en 114 respondenten (45.02%) een man.

Geslacht van de respondent (2): Man of vrouw

De respondenten die deelnamen aan het onderzoek bestonden voor 52.4% uit vrouwen en voor 47.6% uit mannen.

Stereotiepe rol in de advertentie (2): Stereotiep of niet-stereotiep

De rollen voor de man zijn deze van zakenman (stereotiep) en huisman (niet-stereotiep) en deze voor de vrouw zijn de huisvrouw (stereotiep) en zakenvrouw (niet-stereotiep).

Onderstaande variabele wordt eveneens bevraagd aan de hand van een zevenpunten Likertschaal met 1 = helemaal akkoord tot 7 = helemaal niet akkoord. De onafhankelijke variabelen in het onderzoek zijn de volgende:

Stellingen over stereotiepe rollen voor mannen en vrouwen: Deze schaal is een afgeleide van de ‘attitude toward role portrayals’ die ook Lundstrom and Sciglimpaglia (1999) gebruikten. Volgende items werden uit deze schaal gehaald:

- Voor vele mensen is de plaats van een man/vrouw in huis.
- De rol van de man/vrouw speelt zich af op het werk.
- Een man/vrouw die het huishouden doet, is een stereotiep beeld.
- Mannen/vrouwen zijn het beste in huishoudelijke taken.
- Mannen/vrouwen zijn het beste in een professionele omgeving.
- Een man/vrouw die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld.
- De rol van de man/vrouw speelt zich in huis af.
- Voor vele mensen is de plaats van een man/vrouw in een carrière.

3.3.5 Afhankelijke variabelen

Bij het meten van de afhankelijke variabelen wordt telkens gebruik gemaakt van een zevenpunten semantische differentiaal. De afhankelijke variabelen zijn de volgende:

Attitude ten opzichte van de advertentie (Aad): Acht items werden bevraagd voor het meten van de Aad. Deze items zijn slecht/goed, negatief/positief, hou er (niet) van, (niet) overtuigend, (niet) informatief, (niet) geloofwaardig, sta er (niet) sceptisch tegen over en (niet) vertrouwenswaardig. De Cronbach Alfa bedraagt $\alpha = 0.921$ wat duidt op een zeer goede betrouwbaarheid.

Attitude ten opzichte van het geadverteerde product (Aprod): Hiervoor worden volgende zes items in beschouwing genomen: goed/slecht, negatief/positief, hou er (niet) van, lage/ hoge kwaliteit, probeer ik zeker (niet) en minderwaardig/superieur product. De Cronbach Alfa bedraagt $\alpha = 0.933$.

Attitude ten opzichte van het geadverteerde merk (Ab): De zeven gebruikte items voor het meten van Ab zijn goed/slecht, negatief/positief, hou er (niet) van, lage/ hoge kwaliteit, probeer ik zeker (niet), minderwaardig/superieur product en (niet) aanraden aan anderen. Cronbach Alfa $\alpha = 0.958$ wat weerom een goede betrouwbaarheid is.

3.4 Resultaten

Vooraleer er overgegaan kan worden op het analyseren van de data, moeten er enkele zaken voltooid worden. Op de data worden voornamelijk Anova's (General Linear Model en One Way Anova) of gepaarde t-testen uitgevoerd. Om de interpretatie van de Anova-outputs te vereenvoudigen of uit te breiden, wordt er beroep gedaan op condities. De variabelen "stereotiepe advertentie" (2) en "geslacht in de advertentie" (2) worden gecombineerd, wat resulteert in vier condities. Verder worden ook de variabelen "stereotypiciteit", "humor", "emotie" en "aantrekkelijkheid van het model" aangemaakt. Hoe deze tot stand komen wordt telkens in de desbetreffende analyse uitgewerkt.

3.4.1 Manipulatiecheck

Om te controleren of de variabelen correct gemanipuleerd zijn, wordt een manipulatiecheck uitgevoerd. De advertenties worden eerst getest op hun "stereotypiciteit", "humorgehalte", "emotie" en "aantrekkelijkheid van het model". Voor het aanmaken van deze variabelen wordt een factoranalyse toegepast (zie 3.3.3. Controlevariabelen pg. 36 voor de items waaruit de variabelen gemaakt zijn). Net zoals in de pretest, zouden de advertenties significant moeten verschillen qua stereotypiciteit. De t-test toont aan dat dit ook hier het geval is. Tabel 2 toont dat de advertentie die de huisvrouw (gem.= 3,01; ad 1) portretteert, wordt inderdaad significant meer stereotiep bevonden dan de zakenvrouw (gem.= 5,13; ad 2). Ook de getoonde zakenman (gem.= 2,92; ad 4) is meer stereotiep dan de huisman (gem.= 5,54; ad 3). Vervolgens kan geconstateerd worden dat de advertenties alleen gelijk bevonden worden qua aantrekkelijkheid van het model, maar niet qua humor en de emotie die ze opwekken. Vandaar dat de resultaten die in deze masterproef bekomen worden, eventueel beïnvloed kunnen worden door de opgeroepen emoties en getoonde humor in de advertenties. De zakenvrouw, respectievelijk huisman, worden significant neutraler geacht qua humorgehalte dan de huisvrouw, respectievelijk zakenman. Ook de opgeroepen emoties bij de stereotiepe portretten van de man en vrouw worden significant minder positief bevonden dan deze van de niet-stereotiepe portretten. Hierdoor kan niet (alleen) het getoonde portret een verklaring bieden voor de opgewekte attitudes, maar ook het humorgehalte van de advertentie en de emoties die het oproept. Bij het interpreteren van de resultaten, zal dit steeds in het achterhoofd gehouden moeten worden.

Tabel 2. Paired Samples Test: stereotypiciteit, humor, emotie, aantrekkelijkheid

		Paired Differences			t	df	Sign. (2-tailed)
		Mean (I)	Mean (J)	Mean difference (I)-(J)			
Pair 1	St.Ad1 - St.Ad2	3,0061	5,1333	-2,127	-15,24	66	,000
Pair 2	St.ad3 - st.ad4	5,5370	2,9200	2,617	15,69	53	,000
Pair 3	H.ad1 - H.ad2	5,2222	3,9352	1,287	5,63	66	,000
Pair 4	H.ad3 - H.ad4	3,6296	5,1111	-1,482	-5,98	53	,000
Pair 5	E.ad1 - E.ad2	4,5152	3,5361	0,979	4,96	66	,000
Pair 6	E.ad3 - E.ad4	4,0074	4,6333	-0,626	-2,95	53	,005
Pair 7	A.ad1 - A.ad2	3,8283	3,5046	0,324	1,78	66	,080
Pair 8	A.ad3 - A.ad4	3,8642	3,6944	0,170	,55	53	,582

Afkortingen: Ad1 = huisvrouw
Ad2 = zakenvrouw
Ad3 = huisman
Ad4 = zakenman

Bron: Eigen samenstelling o.b.v. SPSS outputs paired samples t-test en frequencies

3.4.2 Effect van stereotiepe afbeeldingen op onze opvattingen over de rollen van mannen en vrouwen

Vooraleer het uiteindelijke effect van de advertenties op onze opvattingen over de rollen van mannen en vrouwen onderzocht wordt, moet het volgende aangehaald worden. Tabel 3 toont de stellingen over de rol van mannen en vrouwen. Deze worden zowel vóór als na het bekijken van een advertentie bevraagd. Op basis van deze stellingen wordt een factoranalyse uitgevoerd. Hieruit blijkt dat vier variabelen aangemaakt kunnen worden, namelijk “stellingVvoor”, “stellingVna”, “stellingMvoor” en “stellingMna”. Het grote nadeel is echter dat elke variabele niet door dezelfde stellingen gevormd kan worden. Verder toont ook de maximale Cronbach Alfa van de variabelen enige beperking aangaande de betrouwbaarheid (Alfa's < 0,60). Vandaar dat gopteerd wordt om geen variabelen aan te maken op basis van de summated scale van een aantal stellingen, maar simpelweg enkele stellingen te selecteren die aan de hand van een gepaarde t-test met elkaar vergeleken worden. Verder moet gezegd worden dat de getoonde scores beoordeeld moeten worden op basis van volgende quotering: 1 = helemaal akkoord en 7 = helemaal niet akkoord.

Tabel 3. Stellingen over de rollen van mannen en vrouwen

Stellingen	Gem. vóór
<i>Een vrouw die het huishouden doet, is een stereotiep beeld (= HV)</i>	2,97
Vrouwen zijn het beste in huishoudelijke taken	3,55
Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in huis	4,00
De rol van de vrouw speelt zich in huis af	5,05
De rol van de vrouw speelt zich af op het werk	3,95
Vrouwen zijn het beste in een professionele omgeving	4,02
Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in een carrière	4,71
<i>Een vrouw die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld (= ZV)</i>	5,25
<i>Een man die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld (= ZM)</i>	2,58
Voor vele mensen is de plaats van een man in een carrière	2,47
De rol van de man speelt zich af op het werk	2,89
Mannen zijn het beste in een professionele omgeving	3,39
De rol van de man speelt zich in huis af	4,90
Mannen zijn het beste in huishoudelijke taken	4,93
Voor vele mensen is de plaats van een man in huis	5,49
<i>Een man die het huishouden doet, is een stereotiep beeld (= HM)</i>	5,65

Bron: Eigen samenstelling o.b.v. SPSS output frequencies

Eerst kan volgende algemene conclusie getrokken worden. Een paired samples t-test wordt uitgevoerd om te zien of de stellingen over de stereotiepe rol van de vrouw (huisvrouw) significant verschillen van deze aangaande de niet-stereotiepe rol (zakenvrouw). Hieruit blijkt dat tussen al de geteste stellingen een significant verschil waargenomen wordt, met uitzondering van twee: het verschil tussen de stelling ‘Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in huis’ en de stellingen ‘De rol van de vrouw speelt zich af op het werk’ en ‘Vrouwen zijn het beste in een professionele omgeving’. Hieruit kan geconcludeerd worden dat instaan voor het huishouden nog steeds als stereotiepe rol voor de vrouw aanzien wordt. Het beeld van de vrouw als zakenvrouw is niet zo doordrongen bij van de respondenten als deze van de huisvrouw. Dezelfde paired samples t-test wordt eveneens toegepast op de stellingen over de rol van de man. Hieruit blijken alle verschillen significant te zijn. Er kan dus besloten worden dat de respondenten de man eerder in zijn rol van zakenman dan in zijn rol van huisman zien. De stereotiepen rond de rol van de man zijn dus sterk in onze gedachten aanwezig.

Vervolgens worden vier stellingen geselecteerd die de stereotiepe en niet-stereotiepe rol van de man en vrouw bevragen en waarbij de respondenten het meeste en minste mee akkoord zijn gegaan. Volgende stellingen worden gekozen aangezien hier de rol van de man of vrouw het meest (niet-)stereotiep uitkomt: ‘Een man/vrouw die het huishouden doet, is een stereotiep beeld’ en ‘Een man/vrouw die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld’

(tabel 3: cursief – laagste en hoogste score). Deze stellingen tonen dat de respondenten de rol van huisvrouw en zakenman stereotiep vinden (lage score = akkoord dat dit een stereotiepe rol is) en de rol van zakenvrouw en huisman niet-stereotiep (hoge score = niet akkoord dat dit een stereotiepe rol is). Een paired samples t-test wordt toegepast op de vier stellingen die vóór en na het bekijken van de advertentie gevraagd werden, en dit telkens met een splitfile op basis van de condities (de vier verschillende portretten in de advertenties) én op basis van het geslacht van de respondenten (man of vrouw) (tabel 4). Deze condities zijn de volgende: condities: (1) man in ad – stereotiep, (2) man in ad – niet-stereotiep, (3) vrouw in ad – stereotiep en (4) vrouw in ad – niet-stereotiep. Indien een zakenman getoond wordt, worden de gedachten omtrent de rollen van mannen niet beïnvloed. Dit resultaat kan eveneens aangehaald worden wanneer een huisman geportretteerd wordt in de advertentie. Deze bevindingen gelden zowel voor mannen als voor vrouwen. Vandaar dat besloten kan worden dat een (niet-)stereotiep portret van een man, onze gedachten over de rol van de man niet beïnvloed. Een zakenman blijft de meest stereotiepe rol voor de man en de huisman de niet-stereotiepe. De hypothesen H1c en H1d moeten vervolgens verworpen worden. Na het bekijken van een huisvrouw beoordelen de respondenten de rol van de vrouw meer stereotiep. Deze resultaten zijn zowel voor mannen als voor vrouwen van toepassing. Hieruit kan besloten worden dat een stereotiep beeld van de vrouw, de gedachten over de rol van de vrouw stereotiep beïnvloed. Vandaar dat H1a aanvaard kan worden. Indien een zakenvrouw getoond wordt, vinden mannen en vrouwen de rol van de vrouw als huisvrouw, nog steeds even stereotiep. Het zien van een zakenvrouw doet enkel een vrouw zich eraan ‘herinneren’ dat ze niet alleen een huisvrouw is, maar ook een carrière kan nastreven. De invloed ervan op de gedachten over de rol van een vrouw is echter klein. Zowel mannen als vrouwen zijn eerder niet akkoord met het feit dat de voornaamste rol van een vrouw deze van een zakenvrouw is. Beide blijven ze geloven dat de stereotiepe rol van een vrouw, ook na het zien van een zakenvrouw, deze van een huisvrouw is. Er kan vervolgens besloten worden H1b te verwerpen.

Tabel 4. Significante wijziging van de gedachte over de rollen van mannen en vrouwen

Geslacht respondent	Condities		Gem. (I)	Gem. (J)	Vershil (I) - (J)	t	df	Sig.		
Man	Zakenman	Pair 1	HM vóór - HM na	5,53	5,37	0,17	1,2226	29	0,231	
		Pair 2	ZM vóór - ZM na	2,80	2,67	0,13	0,6798	29	0,502	
	Huisman	Pair 1	HM vóór - HM na	5,46	5,69	-0,23	-1,2958	25	0,207	
		Pair 2	ZM vóór - ZM na	2,85	2,77	0,08	0,2624	25	0,795	
	Huisvrouw	Pair 3	HV vóór - HV na	3,19	2,44	0,75	3,1566	31	0,004	
		Pair 4	ZV vóór - ZV na	4,81	4,94	-0,13	-0,8916	31	0,379	
	Zakenvrouw	Pair 3	HV vóór - HV na	2,97	2,66	0,31	1,7166	31	0,096	
		Pair 4	ZV vóór - ZV na	5,09	4,91	0,19	0,8121	31	0,423	
	Vrouw	Zakenman	Pair 1	HM vóór - HM na	5,77	5,47	0,30	1,5570	29	0,130
			Pair 2	ZM vóór - ZM na	2,53	2,13	0,40	1,4841	29	0,149
		Huisman	Pair 1	HM vóór - HM na	6,04	5,71	0,32	1,5133	27	0,142
			Pair 2	ZM vóór - ZM na	2,39	2,29	0,11	0,8273	27	0,415
Huisvrouw		Pair 3	HV vóór - HV na	2,59	2,09	0,50	2,2281	33	0,033	
		Pair 4	ZV vóór - ZV na	5,09	5,29	-0,21	-1,0000	33	0,325	
Zakenvrouw		Pair 3	HV vóór - HV na	2,53	2,58	-0,05	-0,2690	39	0,789	
		Pair 4	ZV vóór - ZV na	5,45	5,08	0,38	2,4903	39	0,017	

Afkortingen: HM: stelling over de huisman ZM: stelling over de zakenman
 HV: stelling over de huisvrouw ZV: stelling over de zakenvrouw

Bron: Eigen samenstelling o.b.v. SPSS outputs paired samples t-test met splitfile op het geslacht van de respondent en de condities

3.4.3 Werkwijze Anova's en assumpties

Om te kunnen meten of er een significant verschil is in attitude ten opzichte van de advertentie (Aad) en het geadverteerde product (Aprod) en merk (Ab), wordt een Anova General Linear Model gebruikt. De drie onafhankelijke variabelen, “stereotiepe ad”, “geslacht in de ad” en “geslacht van de respondent”, worden dan steeds tegen een afhankelijke variabele

uitgezet. Het factorieel design ziet er als volgt uit: 2 (stereotiepe ad – niet-stereotiepe ad) x 2 (man in ad – vrouw in ad) x 2 (respondent = man – respondent = vrouw). Om de tweede en derde orde interactie-effecten van het factorieel design verder te analyseren, wordt een One Way Anova uitgevoerd aan de hand van vier condities: (1) man in ad – stereotiep, (2) man in ad – niet-stereotiep, (3) vrouw in ad – stereotiep en (4) vrouw in ad – niet-stereotiep. Deze condities worden dan uitgezet tegenover de afhankelijke variabelen, al dan niet met een splitfile op basis van het geslacht van de respondent.

Vooraleer een Anova toegepast kan worden, moeten de afhankelijke variabelen “Aad”, “Aprod” en “Ab” aan een aantal assumpties voldoen:

(1) Normaliteit: In tabel 5 is te zien dat enkel voor de variabele “Aad” de nulhypothese - de gegevens zijn normaal verdeeld - aanvaard mag worden ($p = 0,358 > \alpha = 0,05$). De andere twee variabelen zijn niet normaal verdeeld ($p = 0,000 < \alpha = 0,05$). Hoewel dit een potentieel probleem lijkt te zijn, kan toch een Anova uitgevoerd worden en dit door de centrale limietstelling. Dit principe geldt, aangezien er voldoende respondenten per conditie zijn (> 25) (tabel 6). Verder is uit deze tabel ook af te leiden dat het aantal respondenten per conditie ongeveer gelijk is. Vandaar dat de afhankelijke variabelen geacht worden normaal verdeeld te zijn.

(2) Gelijke varianties: Een tweede voorwaarde die voldaan moet zijn, is de gelijkheid van varianties. Dit wordt getest aan de hand van de Levene test of equality of error variances. Hieruit blijkt dat enkel de nulhypothese - de varianties zijn gelijk - aanvaard mag worden voor de variabelen “Aad” ($F_{(7,244)} = 0,746$, $p = 0,633 > \alpha = 0,05$) en “Aprod” ($F_{(7,244)} = 1,305$, $p = 0,248 > \alpha = 0,05$). De varianties “Ab” ($F_{(7,244)} = 4,147$, $p = 0,000 > \alpha = 0,05$) is daarentegen niet significant gelijk. Hierdoor zou weerom geen Anova uitgevoerd mogen worden met de variabele “Ab”. Maar net zoals bij de eerste assumptie – normaliteit van de afhankelijke variabelen - kan gezegd worden dat er voldoende respondenten per conditie zijn en dat het aantal respondenten per conditie ongeveer gelijk is. Vandaar dat aan deze assumptie ook voldaan is.

Tabel 5. Test voor normaliteit

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Aad	,052	252	,092	,994	252	,358
Aprod	,122	252	,000	,964	252	,000
Ab	,239	252	,000	,880	252	,000

a Lilliefors Significance Correction

Bron: SPSS output Normality test

Tabel 6. Frequenties van de condities

geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Man	Valid	man - stereotiep	30	25,0	25,0	25,0
		man - niet stereotiep	26	21,7	21,7	46,7
		vrouw - stereotiep	32	26,7	26,7	73,3
		vrouw - niet stereotiep	32	26,7	26,7	100,0
		Total	120	100,0	100,0	
Vrouw	Valid	man - stereotiep	30	22,7	22,7	22,7
		man - niet stereotiep	28	21,2	21,2	43,9
		vrouw - stereotiep	34	25,8	25,8	69,7
		vrouw - niet stereotiep	40	30,3	30,3	100,0
		Total	132	100,0	100,0	

Bron: SPSS output Descriptive statistics

(3) Geen beïnvloeding van de observaties: Aangezien de vragenlijst online ingevuld werd, wordt er verondersteld dat de respondenten dit dan ook individueel gedaan hebben. Hierdoor kunnen de verschillende observaties niet beïnvloed zijn.

Aangezien aan alle assumpties voldaan wordt, kunnen de Anova's uitgevoerd worden. De eerste Anova, die het effect van stereotypen op de Aad van mannen en vrouwen analyseert, wordt uitgebreid besproken. Daarna worden telkens de Aprod en Ab zeer beknopt besproken. De SPSS outputs worden telkens verwerkt in een samenvattende tabel. Hierin worden specifieke afkortingen gebruikt. Deze worden hieronder snel geschetst. Uiteraard zijn ze ook terug te vinden in de lijst van afkortingen.

Aad:	Attitude ten opzichte van de advertentie
Ab:	Attitude ten opzichte van het geadverteerde merk
Aprod:	Attitude ten opzichte van het geadverteerde product
M:	Man
M st:	Geportretteerde man in zijn stereotiepe rol (hier: zakenman)
M nt-st:	Geportretteerde man in zijn niet-stereotiepe rol (hier: huisman)
V:	Vrouw
V st:	Geportretteerde vrouw in haar stereotiepe rol (hier: huisvrouw)
V nt-st:	Geportretteerde vrouw in haar niet-stereotiepe rol (hier: zakenvrouw)

3.4.4 Effect van stereotypen op de attitude ten opzichte van de advertentie van mannen en vrouwen

Wanneer gekeken wordt naar tabel 7, blijken de “stereotiepe advertentie” ($F_{(1,244)} = 53,921$, $p = 0,000 < \alpha = 0,05$), het “geslacht van de respondent” ($F_{(1,244)} = 5,770$, $p = 0,017 < \alpha = 0,05$) en het interactie-effect tussen “stereotiepe advertentie” en het “geslacht in de advertentie” ($F_{(1,244)} = 31,049$, $p = 0,000 < \alpha = 0,05$) een significant effect te hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie (Aad). Hieruit kan afgeleid worden dat de respondenten een significant betere Aad vertonen bij een niet-stereotiepe afbeelding (gem._{Aad} = 4,24) dan bij een stereotiepe (gem._{Aad} = 3,26). Hypothese H2a kan bij deze aanvaard worden. Verder hebben vrouwen (gem._{Aad} = 3,91) een significant betere Aad vergeleken met mannen (gem._{Aad} = 3,57). Het interactie-effect tussen “stereotiepe ad” en “geslacht in de advertentie” wordt verder uitgewerkt aan de hand van de aangemaakte condities waarop een One way Anova toegepast wordt. Zoals eerder vastgesteld tijdens de assumpties, zijn de error varianties gelijk. Hierdoor moet in de Post Hoc test gekeken worden naar de Tukey-test. Tabel 8 toont dat een significant verschil in Aad waargenomen wordt wanneer een vrouw niet-stereotiep (gem._{Aad} = 4,58) getoond wordt, vergeleken met het tonen van een stereotiepe afbeelding (gem._{Aad} = 2,99). Ook blijkt een niet-stereotiepe vrouw significant beter te scoren dan een stereotiepe man (gem._{Aad} = 3,56) en de huisman (gem._{Aad} = 3,78) levert ook een betere Aad op dan een stereotiepe vrouw. Verder is ook duidelijk af te leiden dat een niet-stereotiep beeld van een vrouw de beste Aad veroorzaakt, vergeleken met de drie andere portretten. In het algemeen leiden de niet-stereotiepe beelden tot een beter effect dan de stereotiepe rollen. Tussen de portretten van mannen wordt geen significant verschil in Aad waargenomen. Een grafische voorstelling van deze bevindingen wordt weergegeven door figuur 4.

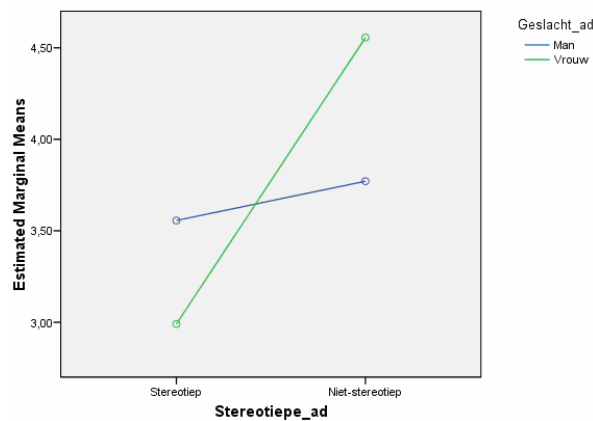
Tabel 7. Multiple Comparisons: Stereotiepe ad * geslacht ad (Afh. var.: Aad)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	96,989(a)	7	13,856	15,186	,000	,303
Intercept	3433,243	1	3433,243	3762,960	,000	,939
Stereotiepe_ad	49,196	1	49,196	53,921	,000	,181
Geslacht_ad	,748	1	,748	,820	,366	,003
geslacht	5,264	1	5,264	5,770	,017	,023
Stereotiepe_ad * Geslacht_ad	28,328	1	28,328	31,049	,000	,113
Stereotiepe_ad * geslacht	1,164	1	1,164	1,276	,260	,005
Geslacht_ad * geslacht	,018	1	,018	,020	,887	,000
Stereotiepe_ad * Geslacht_ad * geslacht	,110	1	,110	,121	,729	,000
Error	222,620	244	,912			
Total	3862,422	252				
Corrected Total	319,609	251				

a R Squared = ,303 (Adjusted R Squared = ,283)

Bron: SPSS output Anova

Figuur 4. Stereotiepe ad * geslacht ad (Aad)



Bron: SPSS output Anova

Tabel 8. Multiple Comparisons: Stereotiepe ad * geslacht ad (Afh. var.: Aad)
Tukey HSD

(I) condities	(J) condities	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
man - stereotiep	man - niet stereotiep	-,22153	,18042	,610	-,6882	,2451
	vrouw - stereotiep	,56383(*)	,17157	,006	,1201	1,0076
	vrouw - niet stereotiep	-1,02708(*)	,16813	,000	-1,4620	-,5922
man - niet stereotiep	man - stereotiep	,22153	,18042	,610	-,2451	,6882
	vrouw - stereotiep	,78535(*)	,17649	,000	,3288	1,2419
	vrouw - niet stereotiep	-,80556(*)	,17315	,000	-1,2534	-,3577
vrouw - stereotiep	man - stereotiep	-,56383(*)	,17157	,006	-1,0076	-,1201
	man - niet stereotiep	-,78535(*)	,17649	,000	-1,2419	-,3288
	vrouw - niet stereotiep	-1,59091(*)	,16391	,000	-2,0149	-1,1669
vrouw - niet stereotiep	man - stereotiep	1,02708(*)	,16813	,000	,5922	1,4620
	man - niet stereotiep	,80556(*)	,17315	,000	,3577	1,2534
	vrouw - stereotiep	1,59091(*)	,16391	,000	1,1669	2,0149

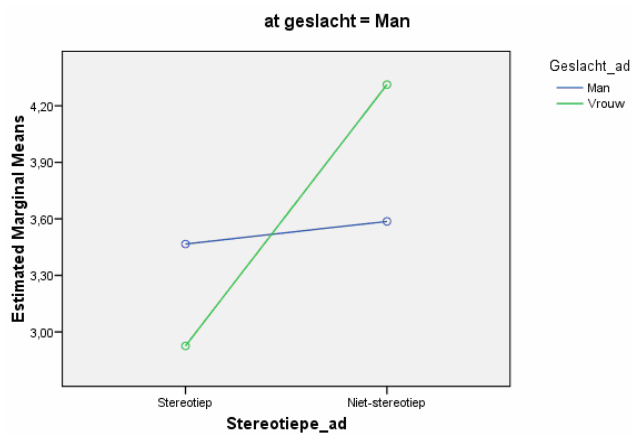
(*) The mean difference is significant at the .05 level.

Bron: SPSS output One Way Anova

Uit de Anova (General Linear Model) bleek het derde orde interactie-effect (stereotiepe ad * geslacht ad * geslacht) niet significant ($F_{(1,244)} = 0,121$, $p = 0,729 > \alpha = 0,05$) (tabel 7). Om te onderzoeken of er wel degelijk geen significant verschil waargenomen kan worden aangaande de attitudes van de respondenten, wordt een splitfile toegepast op de variabele “geslacht van de respondent” en wordt vervolgens opnieuw de One Way Anova uitgevoerd op basis van de condities. Hieruit blijkt dat de Aad van mannen en vrouwen wel significant verschilt bij het bekijken van een al dan niet stereotiepe advertentie. Tabel 9 en figuur 5 en 6 tonen dat een man een betere Aad vertoont wanneer een vrouw niet-stereotiep, en dus in haar rol als zakenvrouw, geportretteerd wordt (gem._{Aad}= 4,31), vergeleken met haar stereotiepe rol als huisvrouw (gem._{Aad}= 2,93). H3b, aangaande de attitude ten opzichte van de advertentie, kan

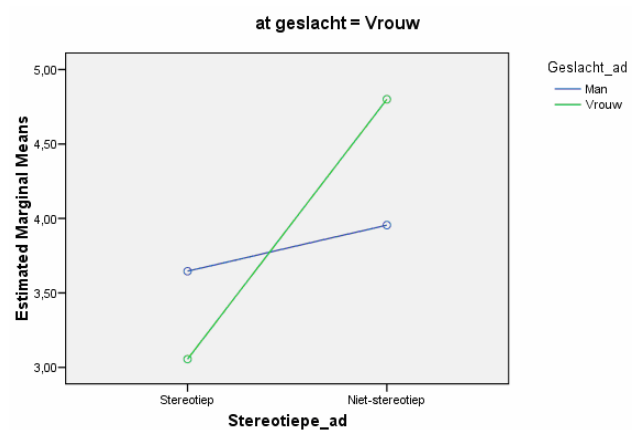
bij deze aanvaard worden. De Aad van de man is ook beter bij het bekijken van een zakenvrouw, in vergelijking met het bekijken van de zakenman (gem._{Aad}= 3,47) en huisman (gem._{Aad}= 3,59). Er is geen significant verschil in Aad van een man wanneer hij een man in zijn stereotiepe of niet-stereotiepe rol ziet. Hierdoor kan hypothese H3a verworpen worden. Deze laatste conclusie kan eveneens genomen worden voor een vrouw (H3c verwerpen). Verder heeft een vrouw een significant hogere Aad bij het tonen van een niet-stereotiepe vrouw (gem._{Aad}= 4,80) dan bij een stereotiepe vrouw (gem._{Aad}= 3,06), stereotiepe man (gem._{Aad}= 3,47) en niet-stereotiepe man (gem._{Aad}= 3,96). Vandaar dat H3d aanvaard kan worden. Als laatste vertonen vrouwen ook een betere Aad bij het zien van een zakenman (gem._{Aad}= 3,65) en huisman, vergeleken met het zien van een huisvrouw.

*Figuur 5. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (man) (Aad)*



Bron: SPSS output Anova

*Figuur 6. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (vrouw) (Aad)*



Bron: SPSS output Anova

Tabel 9. Samenvatting significante verschillen (Afh. var.: Aad)

Variabele	Significante verschillen	Gemiddelde (I)	Gemiddelde (J)	Vershil(*) (I) - (J)	Sig.		
Geslacht	V > M	3,90910	3,57400	0,33510	0,017		
Stereotiepe ad ⁽¹⁾	Nt-st > St	4,23810	3,26090	0,97720	0,000		
Stereotiepe ad* geslacht ad	V nt-st > V st	4,58330	2,99240	1,59090	0,000		
	V nt-st > M st	4,58330	3,55630	1,02700	0,000		
	V nt-st > M nt-st	4,58330	3,77780	0,80550	0,000		
	M nt-st > V st	3,77780	2,99240	0,78540	0,000		
	M st > V st	3,55630	2,99240	0,56390	0,006		
	<i>V nt-st > M st = M nt-st > V st</i>						
Stereotiepe ad* geslacht ad*geslacht	Man ⁽²⁾	V nt-st > V st ⁽³⁾	4,31250	2,92580	1,38670	0,000	
		V nt-st > M st	4,31250	3,46670	0,84580	0,011	
		V nt-st > M nt-st	4,31250	3,58650	0,72600	0,049	
	Vrouw ⁽⁴⁾	V nt-st > V st ⁽⁵⁾	4,80000	3,05510	1,74490	0,000	
		V nt-st > M st	4,80000	3,46670	1,33330	0,000	
		M nt-st > V st	3,95540	3,05510	0,90030	0,000	
		V nt-st > M nt-st	4,80000	3,95540	0,84460	0,001	
		M st > V st	3,64580	3,05510	0,59070	0,034	
		<i>V nt-st > M st = M nt-st > V st</i>					

(*)The mean difference is significant at the .05 level. (=hele kolom)

(1) H2a aanvaarden (nt-st > st), (2) H3a verwerpen (M nt-st = M st), (3) H3b aanvaarden (V nt-st > V st),

(4) H3c verwerpen (M nt-st = Mst), (5) H3d aanvaarden (V nt-st > V st).

Bron: Eigen samenstelling o.b.v. SPSS outputs Anova in Excel

Alle hypothesen worden in een overzichtstabel (tabel 12 pg. 57) weergegeven. Deze tabel dient als een algemene samenvatting van de bekomen resultaten.

Hierna worden de Aprod en Ab geanalyseerd. Telkens wordt dezelfde methode gehanteerd als bij het onderzoek naar de Aad, namelijk Anova General Linear Model (algemeen), vervolgens een One Way Anova (tweede orde interactie-effect) en uiteindelijk een One Way Anova met een splitfile op “het geslacht van de respondenten” (derde orde interactie-effect). Daarom wordt besloten om niet telkens alle bovenstaande outputs weer te geven, maar slechts een korte samenvatting (hier: tabel 9) en enkele verduidelijkende figuren. Ook wordt de analyse beknopter uitgeschreven.

3.4.5 Effect van stereotypen op de attitude ten opzichte van het geadverteerde product van mannen en vrouwen

Alle significante effecten worden weergegeven in de samenvattende tabel 10. Hieruit blijkt dat de “stereotiepe ad”, het “geslacht van de respondent” en het interactie-effect tussen “stereotiepe ad” en het “geslacht in de ad” een significant effect heeft op de attitude ten opzichte van het geadverteerde product (Aprod). Dit betekent dat bij het bekijken van de advertenties, de respondenten een significant betere Aprod vertonen bij een niet-stereotiepe afbeelding (gem._{Aprod}= 4,07) dan bij een stereotiepe (gem._{Aprod}= 3,56). Op basis van deze bevindingen kan gesteld worden dat hypothese H2b aanvaard kan worden. Verder hebben vrouwen (gem._{Aprod}= 3,94) een significant betere Aprod vergeleken met mannen (gem._{Aprod}= 3,68).

Het interactie-effect tussen “stereotiepe ad” en “geslacht in de advertentie” wordt verder uitgewerkt aan de hand van de aangemaakte condities, waarop een One way Anova toegepast wordt. Zoals eerder vastgesteld, zijn de varianties gelijk, waardoor geopteerd wordt voor de Tukey-test. Tabel 10 en figuur 7 tonen dat een significant betere Aprod waargenomen wordt wanneer een vrouw niet-stereotiep (gem._{Aprod}= 4,24) getoond wordt, vergeleken met een stereotiepe afbeelding van een vrouw (gem._{Aprod}= 3,41). Ook blijkt een niet-stereotiepe vrouw significant beter te scoren dan een stereotiepe man (gem._{Aprod}= 3,72). Ook de niet stereotiepe man (gem._{Aprod}= 3,84) blijkt een betere Aprod op te leveren dan een stereotiepe vrouw.

Tabel 10. Samenvatting significante verschillen (Afh. var.: Aprod)

Variabele	Significante verschillen	Gemiddelde (I)	Gemiddelde (J)	Vershil(*) (I) - (J)	Sign.
Geslacht	V > M	3,93940	3,67500	0,26440	0,026
Stereotiepe ad ⁽¹⁾	Nt-st > St	4,06690	3,56010	0,50680	0,000
Stereotiepe ad* geslacht ad	V nt-st > V st	4,23810	3,41340	0,82468	0,000
	V nt-st > M st	4,23810	3,72140	0,51667	0,006
	M nt-st > V st	3,83860	3,41340	0,42520	0,049
Stereotiepe ad* geslacht ad*geslacht					
	Man ⁽²⁾ V nt-st > V st ⁽³⁾	4,13840	3,29460	0,84375	0,004
	Vrouw ⁽⁴⁾ V nt-st > V st ⁽⁵⁾	4,31790	3,52520	0,79265	0,000
	V nt-st > M st	4,31790	3,80000	0,51786	0,048

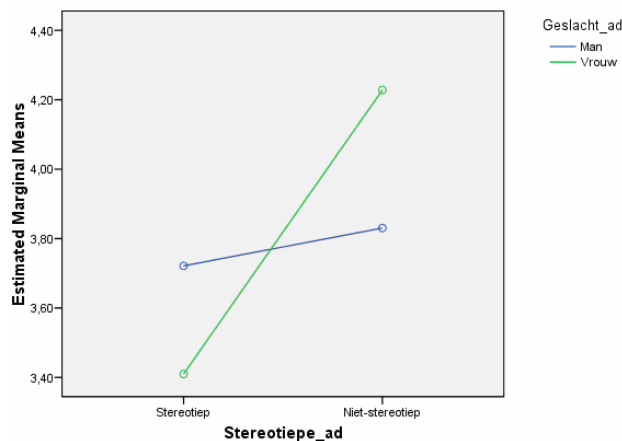
(*)The mean difference is significant at the .05 level. (= hele kolom)

(1) H2b aanvaarden (nt-st > st), (2) H3a verwerpen (M nt-st = M st), (3) H3b aanvaarden (V nt-st > V st),

(4) H3c verwerpen (M nt-st = M st), (5) H3d aanvaarden (V nt-st > V st).

Bron: Eigen samenstelling o.b.v. outputs Anova in Excel

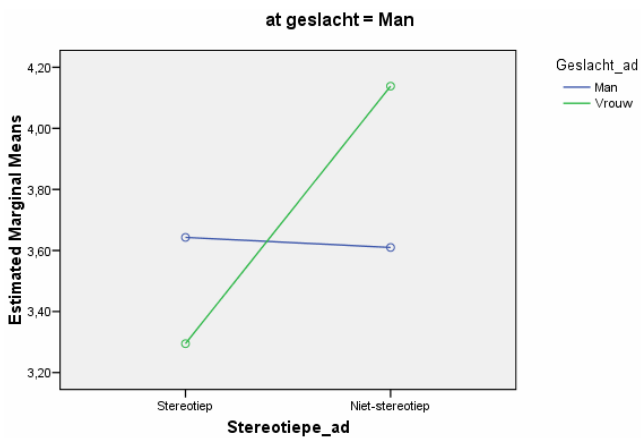
Figuur 7. Stereotiepe ad * Geslacht ad (Aprod)



Bron: SPSS output Anova

Om te onderzoeken of wel degelijk geen significant derde orde interactie-effect waargenomen kan worden, wordt een splitfile toegepast op de variabele “geslacht van de respondent” en vervolgens wordt opnieuw de One Way Anova uitgevoerd. In tabel 10 zien we dat een man enkel een betere Aprod vertoont wanneer een vrouw niet-stereotiep, en dus in haar rol als zakenvrouw, geportretteerd wordt ($gem_{Aprod} = 4,14$), vergeleken met haar stereotiepe rol als huisvrouw ($gem_{Aprod} = 3,29$). H3b kan dus aanvaard worden. Of een man nu stereotiep of niet-stereotiep geportretteerd wordt, heeft geen significante invloed op de Aprod van een man (H3a verwerpen). Deze conclusie kan eveneens genomen worden voor een vrouw (H3c verwerpen). Verder heeft een vrouw een significant hogere Aprod bij het tonen van een niet-stereotiepe vrouw ($gem_{Aprod} = 4,32$) dan bij het tonen van een stereotiepe vrouw ($gem_{Aprod} = 3,53$) en stereotiepe man ($gem_{Aprod} = 3,80$). Vandaar dat H3d aanvaard kan worden (zie ook figuur 8 en 9 voor een grafische voorstelling).

*Figuur 8. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (man) (Aprod)*



Bron: SPSS output Anova

*Figuur 9. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (vrouw) (Aprod)*



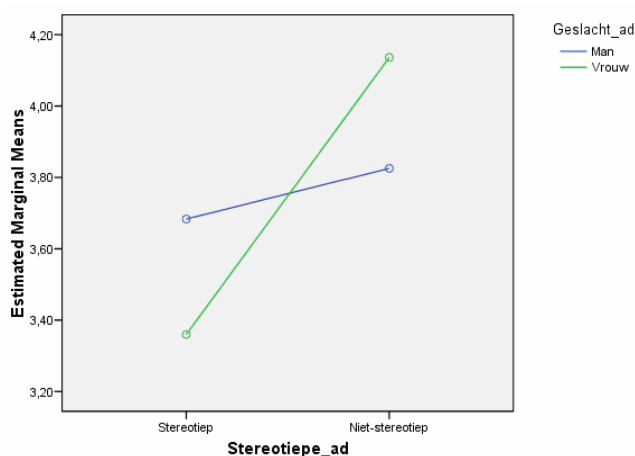
Bron: SPSS output Anova

3.4.6 Effect van stereotypen op de attitude ten opzichte van het geadverteerde merk van mannen en vrouwen

Bij het bekijken van de advertenties vertonen de respondenten ook hier een significant betere attitude ten opzichte van het merk (Ab) bij een niet-stereotiepe afbeelding (gem._{Ab} = 4,01) dan bij een stereotiepe (gem._{Ab} = 3,51) (tabel 11). H2c kan vervolgens aanvaard worden. Bij mannen en vrouwen kunnen er geen significante verschillen in Ab vastgesteld worden.

Het interactie-effect tussen “stereotiepe ad” en “geslacht van het model” wordt verder onderzocht aan de hand van de aangemaakte condities, waarop een One way Anova toegepast wordt. De varianties van de afhankelijke variabele Ab blijkt uit de Levene test niet gelijk te zijn, waardoor gekeken moet worden naar de Dunnett C-test. Tabel 11 toont dat een significant verschil in Ab waargenomen wordt wanneer een vrouw niet-stereotiep (gem._{Ab} = 4,14) getoond wordt, vergeleken met een stereotiepe afbeelding van een vrouw (gem._{Ab} = 3,36) en een stereotiepe afbeelding van een man (gem._{Ab} = 3,68). Ook de huisman (gem._{Ab} = 3,83) blijkt een betere Ab op te leveren dan een stereotiepe vrouw (zie ook figuur 10).

Figuur 10. Stereotiepe ad * Geslacht ad (Ab)



Bron: SPSS output Anova

Tabel 11. Samenvatting significante verschillen (Afh. var.: Ab)

Variabele	Significante verschillen	Gemiddelde (I)	Gemiddelde (J)	Vershil(*) (I) - (J)
Stereotiepe ad ⁽¹⁾	Nt-st > St	4,0079	3,5147	0,4932
Stereotiepe ad* geslacht ad	V nt-st > V st	4,1389	3,3615	0,7774
	M nt-st > V st	3,8333	3,3615	0,4718
	V nt-st > M st	4,1389	3,6833	0,4556
Stereotiepe ad *geslacht ad*geslacht	Man ⁽²⁾ V nt-st > V st ⁽³⁾	4,1116	3,3036	0,8080
	Vrouw ⁽⁴⁾ V nt-st > V st ⁽⁵⁾	4,1607	3,4160	0,7447
	M nt-st > V st	4,0459	3,4160	0,6299
	V nt-st > M st	4,1607	3,7286	0,4321

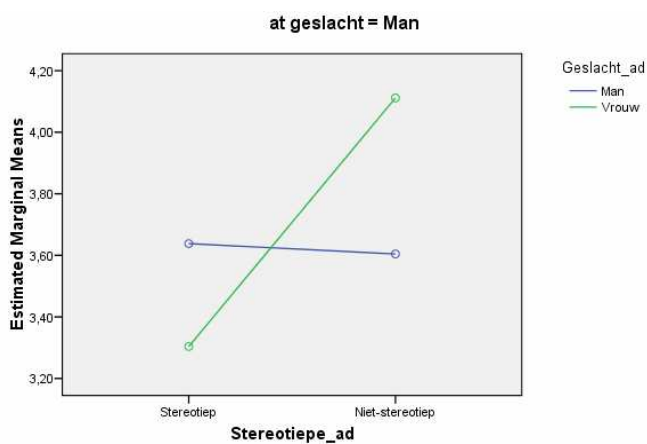
(*)The mean difference is significant at the .05 level. (=hele kolom)

(1) H2c aanvaarden (nt-st > st), (2) H3a verwerpen (M nt-st = M st), (3) H3b aanvaarden (V nt-st > V st),

(4) H3c verwerpen (M nt-st = M st), (5) H3d aanvaarden (V nt-st > V st).

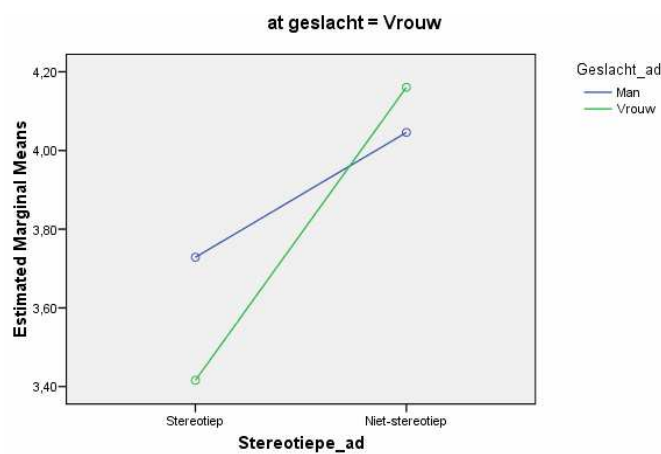
Bron: Eigen samenstelling o.b.v. outputs Anova in Excel

*Figuur 11. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (man) (Ab)*



Bron: SPSS output Anova

*Figuur 12. Stereotiepe ad * Geslacht ad * Geslacht (vrouw) (Ab)*



Bron: SPSS output Anova

Uit de Anova's (General Linear Model) bleek het derde orde interactie-effect (stereotiepe ad * geslacht ad * geslacht) niet significant. De One Way Anova, na een splitfile op "het geslacht van de respondent" en uitgevoerd op basis van de condities, toont dat de Ab van mannen en vrouwen wel significant verschilt bij het bekijken van al dan niet stereotiepe advertenties. Tabel 11 en figuur 11 en 12 tonen dat een man enkel een betere Ab vertoont wanneer een vrouw als zakenvrouw geportretteerd wordt (gem._{Ab} = 4,11), vergeleken met haar stereotiepe rol als huisvrouw (gem._{Ab} = 3,30) (H3b aanvaarden). Ook een vrouw vertoont een significant betere Ab bij het tonen van een niet-stereotiepe vrouw (gem._{Ab} = 4,16) dan bij het tonen van een stereotiepe vrouw (gem._{Ab} = 3,42) (H3d aanvaarden). Het niet-stereotiepe portret van de man (gem._{Ab} = 4,05) vertoont ook een betere Ab bij de vrouw dan wanneer een huisvrouw getoond wordt. Verder toont een vrouw een significant betere Ab bij het bekijken van een zakenvrouw dan een zakenman (gem._{Ab} = 3,73). Zowel mannen als vrouwen vertonen geen significant verschil in Ab wanneer een man getoond wordt als huisman of als zakenman. Hierdoor worden H3a en H3c verworpen.

3.4.7 Algemeen overzicht van de hypotheses

Tabel 12 geeft een algemeen overzicht van de hypotheses die op basis van voorgaande analyses aanvaard of verworpen kunnen worden. Allereerst kan gesteld worden dat enkel het portret van de huisvrouw onze gedachten over de rol van de vrouw meer stereotiep beïnvloedt. Het zien van een huisvrouw is dus een stimulus die ervoor zorgt dat we vrouwen

in de realiteit ook als huisvrouw gaan classificeren (H1a). Het zien van een zakenvrouw zorgt er daarentegen niet voor dat we minder stereotiep denken over vrouwen in de realiteit (H1b). Ook kan gesteld worden dat het stereotiepe (zakenman) en niet-stereotiepe portret (huisman) van de man geen invloed heeft op hoe mannen en vrouwen over de rol van de man denken (H1c en H1d). De rol van de man wordt nog steeds aanzien als kostwinner en niet als huisman. Verder blijkt ook dat de attitude ten opzichte van de advertentie en het geadverteerde product en merk beter is wanneer een niet-stereotiepe advertentie getoond wordt, dan wanneer een stereotiep beeld te zien is (H2a, H2b en H2c). Aangezien mensen het opzet van het onderzoek niet wisten, namelijk het effect van (niet-)stereotiepe beelden op onze attitudes (Aad, Aprod en Ab), kan besloten worden dat stereotiepen wel degelijk een effect hebben op onze attitudes en dit in negatieve zin. Vandaar dat het aangewezen is om de stereotiepe beelden in reclame te vermijden en eerder te opteren voor moderne portretten van mannen en vrouwen. Indien verder in detail getreden wordt en een onderscheid gemaakt wordt tussen mannen en vrouwen, kunnen volgende bevindingen aangehaald worden. Zowel mannen als vrouwen tonen positievere attitudes (Aad, Aprod en Ab) indien een zakenvrouw getoond wordt, dan wanneer dit een huisvrouw is (H3b en H3d). Deze attitudes verschillen bij vrouwen het hardst. Zij vertonen sterkere attitudeverschillen dan mannen, aangezien ze gevoeliger geacht worden voor de negatieve portrettering van vrouwen in het algemeen (Lafky e.a., 1996). De hypothesen over de mannelijke portretten kunnen daarentegen allemaal verworpen worden (H3a en H3c). Er wordt geen significant verschil waargenomen in attitudes (Aad, Aprod en Ab) wanneer een zakenman of een huisman getoond wordt in de advertentie. Dit besluit moet echter wel genuanceerd worden indien de mannelijke met de vrouwelijke portretten vergeleken worden. Het niet-stereotiepe portret van de man (de huisman) vertoont wel significant betere attitudes (Aad en Ab) dan dat van een huisvrouw. Ook bij het zien van de zakenman worden betere attitudes ten opzichte van de advertentie vastgesteld dan bij een huisvrouw. De zakenvrouw blijft de beste Aad opwekken, gevolgd door de huisman, de zakenman en uiteindelijk de huisvrouw. Deze bevindingen worden echter niet bij Aprod en Ab waargenomen.

Tabel 12. Overzichttabel van de hypotheses

HYPOTHESE	AANVAARDEN (A) VERWERPEN (V)	HYPOTHESE	AANVAARDEN (A) VERWERPEN (V)
Effect van stereotypen op de rollen van M en V			
H1a	A	H1c	V
H1b	V	H1d	V
Effect van stereotypen op de Aad, Aprod en Ab		Attituden van mannen en vrouwen aangaande stereotypen	
H2a	A	H3a	V
H2b	A	H3b	A
H2c	A	H3c	V
		H3d	A

Bron: Eigen samenstelling o.b.v. de resultaten van de analyses

3.5 Discussie

Uit het eerste onderzoek kunnen een tweetal resultaten aangehaald worden. Vóórdat een advertentie gezien wordt, blijkt dat de zakenman en huisvrouw wel degelijk als de stereotiepe rol van mannen, respectievelijk vrouwen bevonden wordt. Wel wil ik opmerken dat de scores tussen de stellingen over stereotiepe en niet-stereotiepe rollen van de vrouw kleiner lijken dan die bij de man. Dit toont aan dat de respondenten de vrouw nog steeds als huisvrouw en de man als zakenman zien, maar dat de zakenvrouw toch meer waarschijnlijk geacht wordt als rol voor een vrouw dan de huisman als rol voor de man. Dit kan verklaard worden door het feit dat sinds de jaren '70 een toegenomen arbeidsparticipatie van de vrouw waargenomen wordt, alsook een gestegen onafhankelijkheid van de vrouw aan de man (Deleeck, 2003; Courtney and Whipple, 1983; Coltrane and Messineo, 2000). Hierdoor wringt een vrouw zich steeds vaker uit het plaatje van huisvrouw die afhankelijk is van haar buiten huis werkende man. Mannen daarentegen zijn standvastiger aangaande hun (mannelijke) stereotypen (Lafky e.a., 1996). De stereotypen omtrent hun rol blijven dan ook nog steeds sterk naar voren komen. Hoewel de man vaker te zien is in vrouwelijke rollen, blijft het beeld van de man als kostwinner in onze gedachten ingebakken. Deze resultaten liggen dus in lijn met voorgaande studies.

Ten tweede werd verwacht dat een stereotiep beeld van een vrouw de gedachte, aangaande de rollen van vrouwen, meer stereotiep beïnvloedde (Lafky e.a., 1996). Dit blijkt in dit onderzoek ook zo te zijn. Indien een huisvrouw geportretteerd wordt, blijken zowel mannen als vrouwen overtuigd te zijn dat de vrouwelijke rol voornamelijk deze van een huisvrouw is. Een zakenvrouw beïnvloedt hoe dan ook onze gedachten niet. Dit resultaat moet enigszins genuanceerd worden, aangezien de gedachte van de vrouw, aangaande haar rol als zakenvrouw, afgezwakt wordt door dit portret. De rol van een vrouw blijft voornamelijk die van huisvrouw, maar een vrouw in een carrière wordt minder uitgesloten. Onze gedachten over de rol van de man worden daarentegen niet beïnvloed door de advertenties die mannen portretteren. Voor deze resultaten kan ook een verklaring gevonden worden. We zijn veel standvastiger aangaande de rollen voor mannen, aangezien mannen zelf slechts zeer gestaag willen toegeven aan hun vrouwelijke kant (Marketing week, June 2005). Een buiten het huis werkende man wordt als het ware normaal of volgens de norm aanschouwd (Kanner, 1990 in Garst e.a., 1997). Stereotiepe en niet-stereotiepe beelden hebben vandaar weinig tot geen invloed op onze percepties aangaande de rollen van de man. Vrouwen daarentegen willen maar al te graag af van hun imago van onwetende huisvrouw (Kanner, 1990 in Garst e.a., 1997). Vandaar dat een kleine nuance gemaakt kan worden bij het zien van de zakenvrouw. Toch blijven de stereotiepen over mannen en vrouwen persistent in ons geheugen opgeslagen. Uit voorgaande studie kan algemeen gesteld worden dat een niet-stereotiepe afbeelding van zowel mannen als vrouwen betere attitudes veroorzaakt dan een stereotiep beeld. Dit was enigszins te verwachten bij het portretteren van vrouwen, maar niet bij mannen indien we opnieuw het onderzoek van Lafky e.a. (1996) voor ogen houden. Zowel mannen als vrouwen vertonen in het algemeen betere attitudes bij het zien van een niet-stereotiep portret van een vrouw (zakenvrouw). Ook bij het zien van een huisman worden betere attitudes vastgesteld bij een man, hoewel deze vaak niet significant verschillend zijn van de attitudes na het zien van een niet-stereotiepe man (zakenman). Bij het zien van een vrouw als huisvrouw worden steeds de minst goede attitudes bekomen. Wel moet een nuance gemaakt worden aangezien de verschillen in attitudes bij mannen kleiner zijn dan bij vrouwen en dit voornamelijk bij de portretten van vrouwen. In de literatuur wordt herhaaldelijk aangehaald dat vrouwen veel sterker reageren op vrouwonvriendelijke afbeeldingen of deze die incongruent zijn met de werkelijkheid (Lundstrom and Sciglimpaglia, 1977; Covallaro, 2008). In vergelijking met mannen, hechten vrouwen veel meer belang aan hoe ze geportretteerd worden en gaan dan ook vaker over tot actie om deze portretten aan te vechten. Mannen zullen daarentegen eerder

de humor van het getoonde beeld inzien (Covallaro, 2008). De gevonden resultaten liggen verder ook in lijn met de bevindingen van Clancy (1982 in Jaffe and Berger, 1988) en Courtney and Whipple (1985). Ook zij stellen dat een meer moderne positionering van vrouwen in advertenties de effectiviteit van deze advertenties bevordert. Een opmerkelijk verschil met de literatuur zien we bij het portretteren van de man. Lafky e.a. (1996) toonde aan dat mannen zich eerder aangetrokken zouden moeten voelen tot hun rol als stoere, mannelijke businessman. Dit blijkt hier niet het geval. Mannen komen blijkbaar steeds meer in aanraking met hun 'vrouwelijke kant' waardoor traditionele rollen wel degelijk plaats mogen maken voor moderne rollen, en dit voor zowel mannen als vrouwen (Marketing Week, June 2005).

Indien we de literatuur zeer algemeen opvatten, kan gezegd worden dat vrouwen liever niet-stereotiep geportretteerd worden, maar mannen nog steeds stereotiep. Hierdoor zouden mannen en vrouwen fundamenteel van elkaar verschillen aangaande de wijze waarop ze stereotypen percipiëren (Lafky e.a., 1996). Dit lijkt weerlegd te kunnen worden door dit onderzoek. Zowel mannen als vrouwen vertonen betere attitudes bij het zien van een man of vrouw in een niet-stereotiepe rol. Gevolg hiervan is dat er wel degelijk een waardeverschuiving vastgesteld kan worden. En aangezien er geen duidelijk onderscheid gemaakt kan worden tussen mannen en vrouwen aangaande hun attitudes bij (niet-)stereotiepe beelden, is segmenteren op basis van het geslacht dan ook relatief zinloos. Mannen en vrouwen geven beide voorkeur aan niet-stereotiepe rollen, alleen doen vrouwen dit net iets meer uitgesproken dan mannen aangaande de portrettering van vrouwen. Het is belangrijker te focussen op hoe men de man of vrouw toont in de advertentie. Het stereotiep portret van de vrouw moet bij deze vermeden worden.

Bovenstaande resultaten en conclusies kunnen enigszins niet het gevolg zijn van de al dan niet stereotiepe portretten. Uit de manipulatiecheck (pg. 39) bleek dat het humorgehalte en de emotie bij het zien van de advertentie niet gelijk zijn voor alle advertenties. De huisvrouw zou minder humoristisch bevonden worden dan de zakenvrouw. Hierdoor kunnen de positievere attitudes bij de zakenvrouw verklaard worden door het humorgehalte van de prent en niet door het getoonde (niet-stereotiepe) portret. Verder blijkt de zakenvrouw ook eerder neutrale gevoelens op te wekken en de huisvrouw eerder negatieve. Ook dit kan de betere attitudes bij het niet-stereotiepe portret verklaren. Bij de mannelijke portretten kan dezelfde redenering gevolgd worden. De huisman wordt eveneens neutraler qua humor en emotie bevonden dan de zakenman. Deze laatste wordt minder humoristisch bevonden en wekt ook de bevrage

gevoelens eerder niet op. Vandaar dat ook hier weer de positievere attitudes bij de huisman niet (alleen) door het portret, maar ook door de humor en opgewekte emoties verklaard kunnen worden.

Als laatste kan een opmerking gemaakt worden over de product-gender congruentie. Courtney and Whipple (1985) en Chang (2006) haalden beide het modererende effect van het geadverteerde product aan. Een positievere attitude ten opzichte van het product en merk wordt bekomen bij een grotere product-gender congruentie. Mannen zien zichzelf het liefst geportretteerd in advertenties voor mannelijke producten (bijvoorbeeld een wagen) en vrouwen voor vrouwenproducten (bijvoorbeeld make-up). Mannen ervaren de incongruentie tussen hun zelfbeeld en het product veel harder dan vrouwen (Chang, 2006). Het stoort vrouwen niet indien ze met een mannelijk product afgebeeld worden. Dit effect kan ook modererend werken in dit onderzoek. Vandaar dat gevraagd werd of de respondenten “verzekeringen” eerder mannelijk dan wel vrouwelijk ervaren. Driekwart (77.6%) van de respondenten vinden verzekeringen mannelijk. Wel moet opgemerkt worden dat het hier over een dienst gaat en niet over een product. Indien we de bevindingen van Courtney and Whipple (1985) en Chang (2006) toch toepassen, zou gezegd kunnen worden dat een incongruentie tussen de dienst en de huisman vastgesteld zou kunnen worden. Toch bleek dit portret de voorkeur te krijgen boven de stereotiepe zakenman en dit bij zowel mannen als vrouwen. Aangezien hier slechts één product/dienst opgenomen is, kunnen er dan ook geen verdere conclusies uit getrokken worden.

4 VERDER ONDERZOEK

Eerst kan vermeld worden dat niet alleen de foto's aan een pretest onderworpen moeten worden (zoals gebeurd in dit onderzoek), maar ook de items van de gebruikte schalen. Dit maakt het uiteindelijke onderzoek meer valide en betrouwbaar aangezien inconsistenties en een onduidelijke vraagstelling zo goed als volledig vermeden kunnen worden. Vervolgens kan in dit onderzoek ook het effect van stereotypen op de koopintentie en het effectief aankoopgedrag meegenomen worden. Naar mijn mening is dit zeer nuttig onderzoek, maar kan het beter onderzocht worden op basis van bijvoorbeeld een 'instore' onderzoek. Indien mensen hun intenties vermelden, kan via een field onderzoek (observatie) uitgemaakt worden of ze inderdaad hun intenties naleven. Dit kan moeilijker via een online vragenlijst. Ten tweede kan een link gelegd worden met onze heuristische evaluatie. Hierdoor worden gekende stimuli sneller verwerkt en geclassificeerd. Aangezien de stereotypen over mannen en vrouwen zo ingebakken zitten, zouden we de boodschap van advertenties, die deze stereotypen tonen, efficiënter waarnemen en verwerken (Lafky e.a., 1996, De Pelsmacker e.a., 2008). In dit onderzoek blijkt dat de rollen van mannen en vrouwen nog steeds stereotiep bevonden worden, maar dat de niet-stereotiepe portretten wel tot betere attitudes leiden. Deze efficiëntie kan dus verder onderzocht worden op basis van herinnering van de advertentie en het geadverteerde product en merk. Volgens de heuristische evaluatie zou de efficiëntie van deze niet-stereotiepe portretten genuanceerd moeten worden. Verder onderzoek kan dit uitwijzen. Ook moet rekening gehouden worden met de leeftijd van de respondenten. De resultaten zijn enigszins niet veralgemeenbaar naar oudere leeftijdscategorieën. Als laatste wil ik ook nog even de bevindingen op basis van de Implicit Association Test (IAT) aanhalen. In dit onderzoek worden expliciete attitudes gemeten. Dit zijn attitudes waarvan we weet hebben (Vantomme e.a., 2006). Impliciete attitudes daarentegen zijn attitudes waarvan we geen weet hebben, maar die wel een impact hebben op onze gevoelens, gedachten of gedragingen. Vantomme e.a. (2006) en Eagley (1987 in Dasgupta and Sagari, 2004) constateerden dat respondenten expliciet tonen dat ze voorstander zijn van niet-stereotiepe rollen voor man en vrouw, maar impliciete metingen beweren het tegendeel. Aangaande de expliciete mening zijn vrouwen significant meer voor niet-stereotiepe advertenties in tegenstelling tot mannen, maar aangaande hun impliciete attitude zijn beiden even sterk voor stereotiepe rollen in advertenties. Deze bevindingen kunnen wel eens in lijn liggen met de conclusies van dit onderzoek. Dezelfde respondenten zowel expliciet (via vragenlijst) als impliciet (via de IAT) testen, kan een mogelijkheid tot verder onderzoek zijn.

CONCLUSIE

Zowel uit de literatuur als uit het eigen onderzoek kan afgeleid worden dat de rollen van mannen en vrouwen nog steeds stereotiep beoordeeld worden. De uit huis werkende man en huisvrouw zijn nog steeds de traditionele rollen die aan mannen, respectievelijk vrouwen, gekoppeld worden. Stereotiepe portretten van een vrouw kunnen onze percepties over deze vrouwelijke rol nog meer stereotiep beïnvloeden. Portretten van een man hebben daarentegen geen effect op de, naar onze mening, ‘normale’ rol voor mannen. Mannen zijn in het algemeen dan ook meer standvastig over hun mannelijke rol dan vrouwen over hun vrouwelijke rol (Kanner, 1990 in Garst e.a., 1997; Marketing week, June 2005). Uit deze bevindingen blijkt dat de percepties van individuen aangaande de rol van de vrouw dus inderdaad beïnvloed worden door wat in de reclame getoond wordt. Deze beïnvloeding is vermoedelijk wel van korte duur. Verder kan algemeen besloten worden dat adverteerders, bij het gebruik van stereotypen in hun advertenties, niet hun volledige focus moeten leggen op hoe de doelgroep bepaald wordt. Eerder moet rekening gehouden worden met hoe de man of vrouw geportretteerd wordt en dit voornamelijk voor de rol van de vrouw. Vaak wordt er geen significant verschil gevonden in attitudes wanneer een man stereotiep, dan wel niet-stereotiep geportretteerd wordt. Bij het portretten van een vrouw is dit verschil in bijna alle analyses significant. Een stereotiepe vrouw moet vermeden worden, aangezien zowel bij mannen als bij vrouwen de attitudes significant lager waren. Omdat de opgeroepen emoties en gevoelens, tijdens het bekijken van een advertentie, een effect hebben op het consumentengedrag (Blackwell, Miniard and Engel, 2006), kan gesteld worden om beter niet-stereotiepe afbeeldingen te gebruiken in reclame.

Uit bovenstaande resultaten kan ook nog het volgende aangehaald worden. Het is raadzaam niet alleen te kijken naar welk portret het meest efficiënt is voor de adverteerder, maar ook de sociale gevolgen van stereotypen moeten in rekening gebracht worden. De geïdealiseerde stereotypen van mannen en vrouwen hebben namelijk een belangrijke invloed op onze gepercipieerde ‘realiteit’, onze attitudes ten opzichte van ‘gender roles’ en ons zelfconcept. Zowel mannen als vrouwen ondervinden negatieve effecten door het overmatig stereotyperen. Een gedaald zelfbeeld, chronisch diëten, depressies, protest, enz. zijn slechts enkele gevolgen die een consistente blootstelling aan stereotypen met zich mee kunnen brengen (Lafky e.a., 1996; Garst e.a., 1997; Coltrane and Messineo, 2000; Rajagopal and Gales, 2002). Niet alleen onze zelfevaluatie kan negatief beïnvloed worden, ook onze percepties over anderen worden hierdoor bepaald. Iemand die zich niet conform aan de norm gedraagt, wordt afgeschreven.

Vrouwen hebben bij aanvang van hun carrière een enorme achterstand op mannen, daar het stereotiep van de incompetente huisvrouw zo ingebakken zit in ons geheugen (Borgida e.a., 2005). Het tegengaan van discriminatie van vrouwen op de werkvloer is dan ook een 'hot topic' in deze moderne tijd. Aangezien de rol van de vrouw meer stereotiep bevonden wordt na het zien van een stereotiep vrouwelijk portret, kan nogmaals besloten worden dat de stereotiepe rollen van hoofdzakelijk vrouwen vermeden moeten worden. Deze portretten hebben namelijk een negatief effect op psychologische en maatschappelijke aspecten alsook de efficiëntie van de reclame van de adverteerder.

LITERATUURLIJST

- Ashmore R.D, Del Boca F.K. (1979), "*Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-social psychological conceptualization.*", *Sex roles*, Vol. 5, N° 2, pg. 219-248.
- Bakir A., Blodgett J.G., Rose G.M. (2008), "*Children's responses to gender-role stereotyped advertisements.*", *Journal of Advertising Research*, pg. 255-266.
- Bem D.J, Allen A. (1974), "*On predicting some of the people some of the time: The research for cross-situational consistencies in behavior.*", *Psychological review*, Vol. 81, pg. 506-520.
- Bem S.L. (1981), "*Gender schema theory: A cognitive account of sex typing.*", *Psychology Review*, Vol. 88, N° 4, pg. 354-364.
- Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. (2006), "*Consumer behavior: 10th edition.*", Mason, Thomson South-West.
- Borgida E., Hunt C., Kim A. (2005), "*On the use of gender stereotyping research in sex discrimination litigation*", *Journal of law and policy*, Borgida Macroed, 051605, pg. 613-628.
- Bower A.B., Landreth S. (2001), "*Is beauty best? Highly versus normal attractive models in advertising.*", *Journal of advertising*, N° 1, pg. 1-11.
- Brown S.P., Stayman D.M. (1992), "*Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis.*", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Pg. 34-51.
- Cavallaro M. (2008), "*Marketing to men: You think you know them. But selling to men takes just as much skill as reaching any other group. Here's what you need to do.*", *Restaurant Business*, pg. 20-21.
- Chang C. (2006), "*The influence of masculinity and femininity in different advertising processing contexts: an accessibility perspective.*", *Sex Roles*, Vol.55, pg. 345-356.
- Coltrane S., Messineo M. (2000), "*The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising.*", *Sex Roles*, Vol. 42, N°s 5-6, pg.363-389.
- Courtney A.E., Lockeretz S.W. (1971), "*Woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements.*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, N° 1, pg. 92-95.
- Courtney A.E., Whipple T.W. (1983), "*Sex stereotyping in advertising.*", Lexington books, D.C. Heath and Company.
- Courtney A.E., Whipple T.W. (1985), "*Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review.*", *Journal of Advertising*, Vol. 14, N° 3, pg. 4-17.
- Dasgupta N., Asgari S. (2004), "*Seeing is believing: Exposure to counter stereotypic women leaders and its effect on the malleability of automatic gender stereotyping.*", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, pg. 642-658.

- Debevec K, Iyer E. (1986), “*Sex roles and consumer perception of promotions, products and self: What do we know and where should we be headed.*”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pg. 210-214.
- Deleeck H. (2003), “*De architectuur van de welvaartsstaat opnieuw bekeken.*”, Leuven, Acco.
- De Pelsmacker P., Van Kenhove P. (2006), “*Marktonderzoek: Methoden en toepassingen – Tweede editie.*”, Amsterdam, Pearson Education Benelux BV.
- De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2008), “*Marketingcommunicatie: derde editie, Reclame voor specifieke doelgroepen.*”, Amsterdam, Pearson Education Benelux BV.
- Dortch S. (1994), “*What’s good for the goose may gag the gander.*”, *American Demographics*, Vol. 16, pg. 15-16.
- Durkin K.(1985), “*Television and sex-role acquisition: II. Effects.*”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 24, pg. 191-210.
- Furnham A., Farragher E. (2000), “*A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in Television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand.*”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 44, N° 4, pg. 415-436.
- Furnham A., Mak T. (1999), “*Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years.*”, *Sex Roles*, Vol. 41, N°s 5-6, pg. 413-437.
- Garst J., Bodenhausen G.V., (1997), “*Advertising’s effect on men’s gender role attitudes.*”, *Sex Roles: A Journal of Research*.
- Harker M., Harker D., Svensen S. (2005), “*Attitudes towards gender portrayal in advertising: An Australian perspective.*”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pg. 251-264.
- Hupfer M. (2002), “*Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant?*”, *Academy of marketing science review*, Vol. 2002, N° 3, pg.1-15.
- Jacobson M. F., Mazur L. A. (1995), “*Marketing madness: A survival guide for a consumer society*”, Boulder, CO: Westview.
- Jaffe M.J., Berger P.D. (1988), “*Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning.*”, *Psychology and Marketing*, Vol. 5, N° 3, pg. 259-271.
- Kang M.E. (1997), “*The portrayal of women’s images in magazine advertisements: Goffman’s gender analysis revised.*”, *Sex roles: a Journal of Research*, Vol. 37, N°s 11-12 pg. 979-996.

- Lafky S., Duffy M., Steinmaus M., Berkowitz D. (1996), "*Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations.*", Journalism and mass communication quarterly, Vol. 73, N° 2, pg. 379-388.
- Lavine H., Sweeney D., Wagner S.H. (1999), "*Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction.*", Personality and social psychology bulletin, Vol. 25, N° 8, pg. 1049-1058.
- Lundstrom W.J., Sciglimpaglia D. (1997), "*Sex role portrayals in advertising.*", Journal of Marketing, pg. 72-79.
- Lundstrom W.J., White D.S., Chopoorian J.A. (1999), "*Attitudes of contemporary European women toward sex role portrayal, company image and purchase intention: The French versus U.S. experience.*", Journal of Marketing Management, Vol. 15, pg. 485-493.
- Martin, K (2001), "*How far really? Some marketers are ditching the old sex role stereotype, but advertising still has a long way to go.*", Marketing Magazine, Vol. 102, N° 23, pg. 23-26.
- Meyers-Levi J., (1988), "*The influence of sex roles on judgment.*", Journal of Consumer Research, Vol. 14, pg. 522-530.
- Milner L.M., Fodness D. (1996), "*Product gender perceptions: the of China.*", International Marketing Review, Vol. 13, N° 4, pg 40-51.
- Orth U.R., Holancova D. (2003), "*Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes.*", Journal of Advertising, Vol. 32, N° 4, pg. 77-89.
- Orth U.R., Holancova D. (2004), "*Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements.*", International Journal of Research in Marketing, Vol. 21, pg. 77-88.
- Pettigrew T.F., Mertens R.W. (1995), "*Subtle and blatant prejudice in Western Europe.*", European Journal of Social Psychology, Vol. 25, pg. 57-75.
- Pingree S., Hawkins R.P., Bulter M., Paisl W. (1976), "*A scale for sexism.*", Journal of Communication, Vol. 26, N° 4, pg. 193-200.
- Rajagopal I., Gales J. (2002), "*It's the image that is imperfect: Advertising and its impact on women.*", Economic and Political Weekly, Vol. August 10, pg. 3333-3337.
- Rudman, L. A., Glick P. (2001), "*Prescriptive gender stereotypes and backlash towards agentic women.*", Journal of Social Issues, Vol. 57, N° 4, pg. 743-762.
- Schmitt B.H, Leclerc F., Dubé-Rioux L. (1988), "*Sex typing and consumer behavior: A test of gender schema theory.*", Journal of Consumer Research, Vol. 15, pg.122-128.
- Sears R.R., Rau L., Alpert R. (1965), "*Identification and child rearing.*", Stanford University press.

Spears R., Ellemers N., Oakes P.J. and Haslam A.S. (1997), *“The social psychology of stereotyping and group life.”*, Wiley-Blackwell, pg. 422.

Van Dale, online beschikbaar op <http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/>, site geraadpleegd op 15 februari 2009.

Vantomme D., Geuens M., Dewitte S. (2006), *“How to portray men and women in advertisements? Explicit and implicit evaluations of ads depicting different gender.”*, Social Science Research Network, University of Ghent, Leuven and Vlerick.

----- (2005), *“Playing fairer with sex?”*, Marketing week, August 5, pg. 26-29.

BIJLAGE I: PRETEST

Stereotype_ads

Ik ben een laatste jaarsstudente aan de Universiteit Antwerpen en in het kader van mijn opleiding TEW Marketing doe ik onderzoek naar de houding van mensen ten opzichte van advertenties en dit aangaande het geadverteerde merk en product.

Alvast bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!

Marijke Bertels
Marijke.bertels@student.ua.ac.be

Prof. Dr. Nathalie Dens
Prof. Dr. Verolien Cauberghe

Universiteit Antwerpen

Stereotyperen is...

Vooraleer u de vragenlijst kan invullen, is het noodzakelijk te weten wat met stereotyperen bedoeld wordt. Hieronder wordt verstaan dat ieder van ons op basis van vooroordelen een beeld vormt over het passende gedrag voor een bepaalde groep van mensen. Dit doen we omdat het vanaf onze geboorte opgelegd werd door onze ouders maar ook door de maatschappij in het algemeen. Zeer gekende stereotypen, ook wel clichés genoemd, zijn bijvoorbeeld het aanschouwen van blondjes als dom, Nederlanders als gierig, de vrouw als seksobject, enz. Wanneer we stereotyperen op basis van het geslacht kunnen we vrouwen bekijken als degene die voor het huishouden moeten zorgen en mannen als degene die carrière moeten maken om zijn gezin te onderhouden. Met dit onderzoek probeer ik te achterhalen of het gebruik van stereotypen op basis van het geslacht wel degelijk een invloed heeft op ons.

Hieronder vindt u een aantal stellingen over de rol van een vrouw. Gelieve aan te duiden in welke mate u hier al dan niet met akkoord bent.

	Helemaal akkoord	Akkoord	Eerder akkoord	Neutraal	Eerder niet akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in huis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de vrouw speelt zich af op het werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw die het huishouden doet en voor de kinderen zorgt is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrouwen zijn het beste in huishoudelijke taken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrouwen zijn het beste in een professionele omgeving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de vrouw speelt zich in huis af.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in een carrière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw die de was doet en voor de kinderen zorgt is een niet-stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw die professionele succesvol is, is een niet-stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder vindt u een aantal stellingen over de rol van een man. Gelieve aan te duiden in welke mate u hier al dan niet met akkoord bent.

	Helemaal akkoord	Akkoord	Eerder akkoord	Neutraal	Eerder niet akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Voor vele mensen is de plaats van een man in huis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de man speelt zich af op het werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Een man die het huishouden doet en voor de kinderen zorgt is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mannen zijn het beste in huishoudelijke taken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mannen zijn het beste in een professionele omgeving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een man die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de man speelt zich in huis af.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor vele mensen is de plaats van een man in een carrière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een man die de was doet en voor de kinderen zorgt is een niet-stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een man die professioneel succesvol is, is een niet-stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Afbeeldingen]
Vrouwen:

***Rol: huisvrouw**

Foto 1



Foto 3



***Rol: zakenvrouw**

Foto 5



Foto 10



Foto 7



Foto 9



Mannen:

***Rol: huisman**

Foto 2



Foto 4



***Rol: zakenman**

Foto 6



Foto 8



Combinatie man en vrouw:

***Rollen: huisman en zakenvrouw**

Foto 11



[Bovenstaande afbeeldingen werden één voor één bevroegd aangaande volgende vragen. Deze werden aangepast aan het model (man of vrouw) in de advertentie.]

Beoordeel op basis van onderstaande vragen of u deze rol stereotiep vindt voor een man/vrouw of niet.

	Helemaal akkoord	Akkoord	Eerder akkoord	Neutraal	Eerder niet akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Deze afbeelding toont hoe een man/vrouw werkelijk is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze afbeelding stemt overeen met het typische verwachtingspatroon voor mannen/vrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een traditioneel beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit beeld is typerend voor de rol van mannen/vrouwen in de maatschappij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze afbeelding portretteert mannen/vrouwen in hun dagelijkse bezigheden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze man/vrouw is een huisman/-vrouw die zorgt voor de kinderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze afbeelding is ...

	Helemaal akkoord	Akkoord	Eerder akkoord	Neutraal	Eerder niet akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Humoristisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amusant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet grappig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welke gevoelens ervaart u bij het zien van deze afbeelding?

	Helemaal akkoord	Akkoord	Eerder akkoord	Neutraal	Eerder niet akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
Het geeft me een positief gevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthousiast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liefdevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treurig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezorgd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe aantrekkelijk vindt u deze man/vrouw?

	Helemaal akkoord	Akkoord	Eerder akkoord	Neutraal	Eerder niet akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
De man/vrouw in deze afbeelding wordt voorgesteld als een seksobject	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De man/vrouw in de afbeelding is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze man/vrouw is fysiek (lichamelijk) aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze man/vrouw heeft een mooi uiterlijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Persoonlijke gegevens

Na het invullen van de vragenlijst zou ik u als laatste nog willen vragen uw geslacht en leeftijd mee te delen.

Geslacht

- Man
 Vrouw

Leeftijd

Bedankt voor uw medewerking!
Marijke Bertels

Stereotyperen

Ik ben een laatste jaarsstudente aan de Universiteit Antwerpen en in het kader van mijn opleiding TEW Marketing doe ik onderzoek naar de houding van mensen ten opzichte van advertenties en dit aangaande het geadverteerde merk en product. Alvast bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!

Marijke Bertels
Marijke.bertels@student.ua.ac.be

Prof. Dr. Nathalie Dens
Prof. Dr. Verolien Cauberghe

Universiteit Antwerpen

Stereotyperen is...

Vooraleer u de vragenlijst kan invullen, is het noodzakelijk te weten wat met stereotyperen bedoeld wordt. Hieronder wordt verstaan dat ieder van ons op basis van vooroordelen een beeld vormt over het passende gedrag voor een bepaalde groep van mensen. Dit doen we omdat het vanaf onze geboorte opgelegd werd door onze ouders maar ook door de maatschappij in het algemeen. Zeer gekende stereotypen, ook wel clichés genoemd, zijn bijvoorbeeld het aanschouwen van blondjes als dom, Nederlanders als gierig, de vrouw als seksobject, enz. Wanneer we stereotyperen op basis van het geslacht kunnen we vrouwen bekijken als degene die voor het huishouden moeten zorgen en mannen als degene die carrière moeten maken om zijn gezin te onderhouden. Met dit onderzoek probeer ik te achterhalen of het gebruik van stereotypen op basis van het geslacht wel degelijk een invloed heeft op ons.

Hieronder vindt u een aantal stellingen over de rol van een vrouw. Gelieve aan te duiden in welke mate u hier al dan niet met akkoord bent.

	helemaal akkoord	akkoord	eerder akkoord	neutraal	eerder niet akkoord	niet akkoord	helemaal niet akkoord
Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in huis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de vrouw speelt zich af op het werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw die het huishouden doet, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrouwen zijn het beste in huishoudelijke taken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrouwen zijn het beste in een professionele omgeving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de vrouw speelt zich in huis af.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in een carrière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder vindt u een aantal stellingen over de rol van een man. Gelieve aan te duiden in welke mate u hier al dan niet met akkoord bent.

	helemaal akkoord	akkoord	eerder akkoord	neutraal	eerder niet akkoord	niet akkoord	helemaal niet akkoord
Voor vele mensen is de plaats van een man in huis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de man speelt zich af op het werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een man die het huishouden doet, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mannen zijn het beste in huishoudelijke taken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mannen zijn het beste in een professionele omgeving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een man die een	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

professionele carrière
uitbouwt, is een
stereotiep beeld.

De rol van de man
speelt zich in huis af.

Voor vele mensen is de
plaats van een man in
een carrière.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In volgend deel van de vragenlijst krijgt u een advertentie te zien. Bekijk deze aandachtig zodat u op de vragen kunt antwoorden.

[Één van volgende advertenties werden steeds getoond in combinatie met onderstaande vragen. Deze vragen werden aangepast aan het model (man of vrouw) in de advertentie]



Kent u deze verzekeringsmaatschappij?

- Ja
- Nee

Indien u de dienst 'verzekeringen' zou moeten koppelen aan een geslacht, welk zou dit dan zijn?

- Mannelijk
- Vrouwelijk

Beoordeel op basis van onderstaande vragen of u deze rol stereotiep (=traditioneel=cliché) vindt voor een man/vrouw of niet.

	helemaal akkoord	akkoord	eerder akkoord	neutraal	eerder niet akkoord	niet akkoord	helemaal niet akkoord
Deze afbeelding stemt overeen met het typische verwachtingspatroon voor mannen/ vrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een traditioneel beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit beeld is typerend voor de rol van mannen/vrouwen in de maatschappij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze afbeelding portretteert mannen/vrouwen in hun dagelijkse bezigheden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze afbeelding vind ik ...

	helemaal akkoord	akkoord	eerder akkoord	neutraal	eerder niet akkoord	niet akkoord	helemaal niet akkoord
humoristisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amusant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
niet grappig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welke gevoelens ervaart u bij het zien van deze afbeelding?

	helemaal akkoord	akkoord	eerder akkoord	neutraal	eerder niet akkoord	niet akkoord	helemaal niet akkoord
Het geeft me een positief gevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthousiast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liefdevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Hoe aantrekkelijk vindt u deze man/vrouw?

	helemaal akkoord	akkoord	eerder akkoord	neutraal	eerder niet akkoord	niet akkoord	helemaal niet akkoord
De man/vrouw in de afbeelding is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze man/vrouw is fysiek (lichamelijk) aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze man/vrouw heeft een mooi uiterlijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw houding ten opzichte van bovenstaande advertentie?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
hou er niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hou er van
niet informatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	informatief
niet overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	overtuigend
niet geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geloofwaardig
sta er sceptisch tegenover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sta er niet sceptisch tegenover
niet vertrouwenswaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrouwenswaardig

Wat is uw houding ten opzichte van het geadverteerde dienst?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
hou er niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hou er van
lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoge kwaliteit
probeer ik zeker niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	probeer ik zeker wel
minderwaardig product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superieur product
niet aanraden aan anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aanraden aan anderen

Wat is uw houding ten opzichte van het geadverteerde merk?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
hou er niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hou er van
lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoge kwaliteit
probeer ik zeker niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	probeer ik zeker wel
minderwaardig product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superieur product
niet aanraden aan anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aanraden aan anderen

Algemene houding ten opzichte van de rol voor een man of vrouwen

Na het bekijken van deze advertentie zou ik uw willen vragen volgende algemene stellingen over mannen en vrouwen in te vullen.

Algemene stellingen over de vrouw

	helemaal akkoord	akkoord	eerder akkoord	neutraal	eerder niet akkoord	niet akkoord	helemaal niet akkoord
Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in huis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de vrouw speelt zich af op het werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw die het huishouden doet, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrouwen zijn het beste in huishoudelijke taken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrouwen zijn het beste in een professionele omgeving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de vrouw speelt zich in huis af.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor vele mensen is de plaats van een vrouw in een carrière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Algemene stellingen over de man.

	helemaal akkoord	akkoord	eerder akkoord	neutraal	eerder niet akkoord	niet akkoord	helemaal niet akkoord
Voor vele mensen is de plaats van een man in huis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de man speelt zich af op het werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een man die het huishouden doet, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mannen zijn het beste in huishoudelijke taken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mannen zijn het beste in een professionele omgeving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een man die een professionele carrière uitbouwt, is een stereotiep beeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rol van de man speelt zich in huis af.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor vele mensen is de plaats van een man in een carrière.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Persoonlijke gegevens

Als laatste zou ik u willen vragen uw geslacht en leeftijd mee te delen

Geslacht

- Man
 Vrouw

Leeftijd

Dit was het einde van de enquête.

SLUIT DEZE PAGINA NIET AF, ook wanneer u hieronder geen gegevens gaat invullen, maar klik op "VERSTUUR**" om de antwoorden op de vragenlijst te verzenden.**

**Voor eventuele vragen mag u mij steeds contacteren via volgend e-mailadres:
marijke.bertels@student.ua.ac.be**

HARTELIJK DANK VOOR UW BEREIDWILLIGE MEDEWERKING!!!

Indien u mij nog verder wil helpen, moedig ik u aan om mijn email met de link naar deze enquête nog door te sturen naar al uw vrienden en kennissen. U zou mij er een groot plezier mee doen.

Indien wij u in de toekomst nog eens mogen contacteren voor een onderzoek van de universiteit, willen wij u vragen hieronder uw emailadres in te vullen. U zal geen spam ontvangen, en uw anonimiteit blijft gewaarborgd.

Uw emailadres:

Met vriendelijke groeten,

*Marijke Bertels
Universiteit Antwerpen*

*Prof. Dr. Nathalie Dens
Prof. Dr. Verolien Cauberghe
Promotors*