

Master Thesis: Bier voor vrouwen

Wat is het effect van een vrouwelijke reclame op een mannelijk product als bier?



Door: Jelske Stevens

Studentnummer: s1025287

Afstudeerbegeleidster: Mirjam Galetzka

Tweede begeleider: Jim Krokké

Communicatie Wetenschappen

Universiteit Twente

Samenvatting

Gendermarketing is een vorm van marketing waarbij uit wordt gegaan van de behoefte van de consument. Doordat de meeste producten niet gender neutraal zijn, worden producten via marketing vaak gericht aan mannen of vrouwen. Zo zijn reclames voor huishoudelijke artikelen, cosmetica, etenswaar en kleding vaak op vrouwen gericht, terwijl veel reclames voor duurere producten vaak op mannen zijn gericht, zoals auto's, technologie, reizen en alcohol. In dit soort reclames worden vaak gender stereotypes gebruikt. Echter, doordat de samenleving de laatste decennia zoveel is veranderd, en het lijkt alsof de stereotypes in, met name vrouwelijke reclames, nauwelijks zijn veranderd, herkennen veel vrouwen zich niet in de stereotypes die hen zouden moeten aanspreken in reclames. Zou het helpen als in reclames gebruik zou worden gemaakt van meer up-to-date stereotype vrouwen?

In dit onderzoek wordt onderzocht wat de invloed is van zowel traditionele als non-traditionele gendermarketing op de consument. In het bijzonder wordt in dit onderzoek gekeken naar wat er gebeurt wanneer een mannelijk product, namelijk bier, door middel van advertenties aan vrouwen wordt gericht. Door middel van een focusgroep en twee studies is gekeken naar de voorkeuren van vrouwen wat betreft stereotypering in reclames en de invloed daarvan op de attitude tegenover het product en de aankoopintentie. Door middel van deze focusgroep is duidelijk geworden dat vrouwen weinig bier drinken, omdat ze het een typisch mannendrankje vinden, wel zouden kunnen worden overgehaald als reclames voor bier aan vrouwen gericht zouden worden. Met de informatie uit de focusgroep zijn negen advertenties ontwikkeld voor studie 1. Het stimulusmateriaal bevatte zowel stereotypes vrouwen (modern, androgyne en traditioneel) als stereotypes bierglazen (modern, androgyne, traditioneel). Uit het onderzoek bleek dat vrouwen zich het minst konden vinden in het traditionele stereotype, deze droeg niet bij de attitude en de aankoopintentie van het biertje, met name in combinatie met een glas dat niet congruent was, namelijk het moderne glas. Tijdens studie 2 is een blinde smaaktest met bier gedaan om zo de smaakperceptie, alsmede de attitude tegenover het product en de aankoopintentie te testen. Hierbij werden de participanten geprimed door een advertentie ontwikkeld op basis van de resultaten uit studie 1. Er is gebruik gemaakt van zowel een advertentie met mannelijke bewoording en lettertype als een advertentie met vrouwelijke bewoording en lettertype. Aan dit onderzoek namen zowel mannelijke- als vrouwelijke participanten deel. De smaakperceptie bij de twee advertenties verschilt niet significant bij zowel mannen als vrouwen, ook product evaluatie en aankoopintentie laten geen significante resultaten zien. Wel blijkt het voor mannen eenvoudiger te zijn om zich in te

leven in de advertentie dan voor vrouwen, terwijl uit het onderzoek blijkt dat de advertentie wel degelijk op vrouwen is gericht. De conclusie die getrokken kan worden uit dit onderzoek is dat het meer vergt dan een advertentie gericht aan vrouwen met daarin vrouwelijke aspecten zoals stereotype en lettertype, om vrouwelijke consumenten ook daadwerkelijk over te halen om bier te gaan drinken. Bier heeft het imago een mannelijk drankje te zijn, door dit imago is het voor vrouwen moeilijk om zichzelf te refereren aan het product en dus ook reclame campagnes daarvoor.

Summary

Gendermarketing is a form of marketing where the need of the consumer is central. Due to the fact that most products aren't gender neutral, products are often aimed at men or women through marketing. That's why advertisements for household products, cosmetics, food or clothing are often aimed at women, while the somewhat more expensive products are more often aimed at men, like cars, technology, travelling and alcohol. These advertisements often use gender stereotypes. However, due to the fact that society has changed a lot over the last few decades, and the fact that it seems that in particular stereotypes in advertisements for women haven't changed at all, it is hard for women to recognize themselves in the advertisements. Would it help if more up-to-date female stereotypes are being used in advertisements?

In this study it is tested what the influence of both traditional and non traditional gendermarketing is on the consumer. Particularly this research is aimed at what happens when a male product, in this case beer, is aimed at women through advertisements. By means of a focus group and two studies it is being tested what the preferences of women are in regards of stereotyping and what the influence of that is on the attitude against the product and the intention to purchase the product.

By means of the focus group it became clear that women don't consume much beer, because they think it is a typical manly drink. However they could be convinced to drink it more when advertisements for beer are more aimed at women. With the information of the focus group, 9 advertisements were developed for study 1. The stimulus material contained both female stereotypes (modern, androgynous and traditional) as beer glass stereotypes (modern, androgynous and traditional). The study showed that women found it hard to relate themselves with the traditional stereotype, this stereotype didn't contribute to the attitude and intention to purchase of the beer, especially in combination with a beer glass that wasn't congruent, the modern beer glass. During study 2 a blind tasting test was conducted to test the taste perception, as well as the attitude and the intention to purchase of the product. The participants were primed with an advertisement based on the results of study 1. An advertisement with both male words and font was used as well as an advertisement with female words and font. Both men and women participated in this study. The taste perception didn't significantly differ between the two advertisements for both men and women, also the product evaluation and the intention to purchase didn't show significant results. The study did show that it was easier for men than for women to relate themselves to the advertisements,

even though the study showed that in fact the advertisements were aimed at women. The conclusion that can be drawn from this research is that it takes more than just female advertisements to get female consumers to consume more beer. Beer has the image to be a manly drink, because of this image it is hard for women to relate themselves to the product and also to advertising campaigns for this product.

Inhoudsopgave

1. Introductie	8
1.1 Context van het onderzoek	10
2. Theoretisch kader	12
2.1 Gender	12
2.2 Gendermarketing	14
2.3 Stereotypes in advertenties	17
2.4 Smaakperceptie	20
2.5 Centrale onderzoeksvraag	22
2.6 Hypotheses	23
3. Studie 1	24
3.1 Focusgroep	24
3.1.1 Deelnemers focusgroep	25
3.1.2 Procedure focusgroep	25
3.1.3 Resultaten focusgroep.....	25
3.2 Methode	26
3.2.1 Design & deelnemers.....	26
3.2.2 Procedure	27
3.2.3 Stimulusmateriaal	27
3.2.4 Meetinstrumenten	29
3.3 Resultaten	31
3.3.1 De attitude t.o.v. de advertentie	31
3.3.2 Het beeld dat de advertentie uitstraalt	31
3.3.3 Attitude t.o.v. het product.....	32
3.3.4 Aankoopintentie.....	32
3.3.5 Gepercipieerde mannelijkheid.....	32
3.3.6 Gepercipieerde vrouwelijkheid.....	33
3.3.7 Processing Fluency	33
3.3.8 Mate waarin het gebruikte glas bij de advertentie past	33
3.4 Discussie	34

3.4.1 Conclusie	34
3.4.2 Limitaties	35
3.4.3 Praktische implicatie en aanleiding studie 2.....	36
4. Studie 2	38
4.1 Methode van onderzoek	38
4.1.1 Deelnemers	39
4.1.2 Procedure	39
4.1.3 Stimulus materiaal	39
4.1.4 Meetinstrumenten	41
4.2 Resultaten Smaaktest	42
4.2.1 Smaakintensiteit.....	43
4.2.2 Product evaluatie	43
4.2.3 Aankoopintentie.....	43
4.2.4 Processing Fluency	44
4.2.5 Gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid product	44
4.2.6 De geloofwaardigheid van de advertentie	45
4.3 Discussie.....	45
4.3.1 Conclusie studie 2.....	45
4.3.2 Overall conclusie	46
4.3.3 Algehele discussie	49
4.3.4 Praktische implicaties	51
 Literatuur	 54
Appendix 1: Opzet Focusgroep	i
Appendix 2: Output Groepsdiscussie Focusgroep.....	ii
Appendix 3: Uitwerking Moodboards Focusgroep.....	iii
Appendix 4 – Stimulus materiaal Studie 1	iv
Appendix 5 – Questionnaire Studie 1	v
Appendix 6 – Samenvatting recall vraag studie 1	vi
Appendix 7 – Stimulus Materiaal Studie 2	vii
Appendix 8 – Questionnaire Studie 2.....	viii

1. Introductie

Gendermarketing is een vorm van marketing waarbij rekening wordt gehouden met de uiteenlopende behoeften van mannen en vrouwen. Gender is een sociaal concept dat opgebouwd is uit psychologische, sociologische of culturele eigenschappen, attitudes en waarden en omvat ook de manier waarop men zich gedraagt (Bristor & Fisher, 1993). Veel consumptie activiteiten zijn dan ook gebaseerd op gender.

Goede voorbeelden van typische producten waarbij gendermarketing gebruikt kan worden zijn auto's en bier voor mannen en schoonmaakmiddelen en cosmetica voor vrouwen. Echter, wanneer gekeken wordt naar de samenleving is te zien dat de traditionele rollen van mannen en vrouwen aan het vervagen zijn. Zo zijn, in tegenstelling tot vroeger, niet alleen maar vrouwen nog bezig met het huishouden, maar worden die rollen steeds meer verdeeld. Mannen zijn meer betrokken bij de verzorging van de kinderen en beginnen zich te interesseren voor cosmetica. Vrouwen daarentegen krijgen ook steeds meer interesses op andere gebieden zoals technologie en auto's en gaan ook steeds meer carrière maken. De bekende clichés van mannen en vrouwen zijn aan het verdwijnen. Gebaseerd op deze feiten; hoe up to date is gendermarketing dan nog?

Wanneer gekeken wordt naar reclames, valt het op dat er zowel typisch mannelijke- als typisch vrouwelijke reclames zijn, gebaseerd op de producten die door middel van de reclames verkocht worden. Vrouwelijke reclames zijn vooral gericht op huishoudelijke artikelen, cosmetica, etenswaren en kleding. Terwijl mannelijke reclames gericht zijn op duurdere producten en producten voor de vrije tijd zoals auto's, technologie, reizen en alcohol. Het probleem dat hierbij ontstaat is dat de meeste vrouwen zich niet herkennen in het beeld dat door reclamemakers van hen wordt geschetst en zich soms zelfs irriteren aan deze manier van reclame maken (Bosley, 2007).

Ook Bosch (o.a. fabrikant van klusapparaten) deed onderzoek naar hun doelgroep. Uit het onderzoek bleek dat maar liefst 40 procent van alle thuishousters vrouw is. Dit was iets waarmee in reclames nauwelijks rekening werd gehouden, deze waren immers op mannen gericht. Hierdoor werd dus een zeer belangrijke doelgroep over het hoofd gezien. Met de ontwikkeling van een lichte, eenvoudig te gebruiken elektrische schroevendraaier en boormachine won het bedrijf veel van deze klussende vrouwen als klant (Werben & Verkaufen, 2007).

De vraag is of het altijd voordelig is om te werken met stereotype mannen en vrouwen in reclames. Voldoen stereotypes nog wel in een tijdperk waarin de samenleving aan verandering onderhevig is? Uit onderzoek blijkt dat de reacties op de advertenties en de daaruit voortvloeiende aankoopintenties positiever zijn bij traditionele genderstereotype advertenties, dan bij non-traditionele advertenties. En dit is ongeacht het feit dat men aangeeft geen voorkeur te geven aan stereotypering van mannen en vrouwen in reclame (Courtney & Whipple, 1983; Morrison & Shaffer, 2003).

Wanneer gekeken wordt naar eet- en drinkwaren valt op dat het grootste gedeelte van de producten gericht is op vrouwen, met uitzondering van fast food en alcohol, wat meer gericht is op mannen (Business Insights, 2005). In figuur 1 is de verdeling goed te zien.

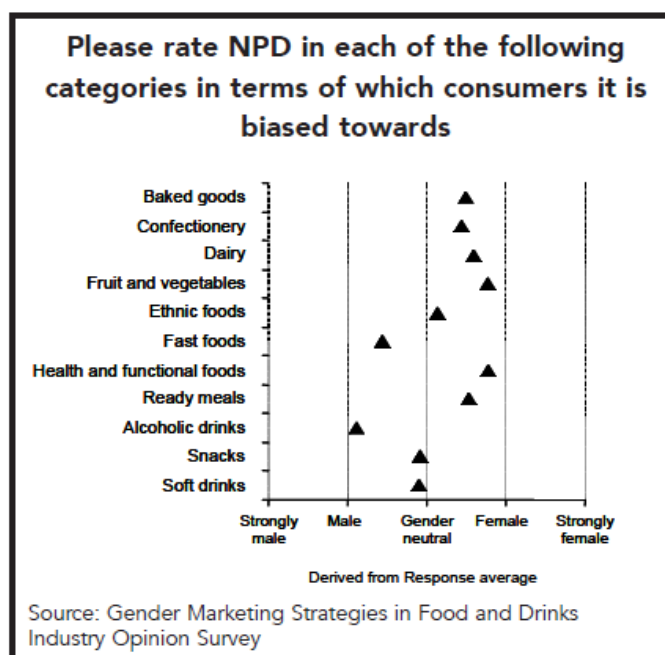


Fig. 1 – Gendermarketing bij eet- en drinkwaren. (Business Insights, 2005)

Zoals te zien in bovenstaande figuur is de markt van alcoholische dranken vooral gericht op de mannelijke consument. De meeste reclames die gemaakt worden voor alcoholische versnaperingen bevatten mannelijke stereotypen of juist sexy vrouwen gericht aan mannen. Maar wat gebeurt er als je een typisch mannelijk drankje als bier door middel van marketing gaat richten op de vrouwelijke doelgroep? Aanleiding voor dit vraagstuk is het feit dat steeds meer bierfabrikanten tegenwoordig proberen om de vrouwelijke consument aan te spreken met een vrouwelijke versie van bier. Een voorbeeld hiervan is Rosé Bier van Wieckse (figuur

2). In de reclamecampagnes van dit bier is duidelijk te zien dat het is gericht aan vrouwen en het verschilt daarin duidelijk van de traditionele bierreclames voor mannen. In de reclame wordt gebruik gemaakt van vrouwelijke figuranten en daarnaast wordt het bier omschreven als het ideale bier voor op het terras in de zomer. Een ander voorbeeld is de ciderdrink Jillz van bierfabrikant Heineken, ook wel getypeerd als ‘vrouwenbier’. De doelgroep voor deze blend van cider, gerstemout en zuiver water, met een fruitsmaakje zijn vrouwen tussen de 18 en 35 jaar. Ook de reclamecampagne van Jillz is duidelijk op vrouwen gericht door gebruik te maken van aantrekkelijke mannen in de reclame. Heineken heeft onderzoek gedaan naar het biergebruik onder vrouwen en kwam tot de volgende conclusie: 63 procent van de vrouwen geeft aan geen bier te drinken omdat het te bitter van smaak is (Mol/blog.nl,2011), vandaar dat de bierbrouwer ervoor heeft gekozen om de smaak van het bier voor vrouwen te veranderen. Echter, is het ook mogelijk om traditioneel bier aan de vrouw te krijgen, zonder de smaak te veranderen naar de preferentie van vrouwen?



Fig. 2 – afbeelding uit Reclame campagne Wieckse Rosé

1.1 Context van het onderzoek

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van traditionele en non-traditionele gendermarketing op de consument. In het bijzonder wordt er gekeken wat er gebeurt wanneer een mannelijk product, namelijk bier, via advertenties wordt gericht aan de vrouwelijke consument. Zijn de rollen van mannen en vrouwen inderdaad veranderd en willen vrouwen bij dit product ook aangesproken worden met vrouwelijke reclames, of willen zij op de traditionele manier benaderd worden en blijft het een mannelijk product? En welke invloed hebben deze vormen van reclames op zowel het product als op de aankoopintentie?

In dit rapport worden diverse advertenties getest, die proberen de vrouwelijke consument meer te betrekken bij het product bier, zonder daarbij de mannelijke consument af te schrikken. In dit rapport worden de resultaten besproken van twee studies. Studie 1 gaat in op de mate waarin stereotypes en vormgeving van bierglazen, gebruikt in advertenties, effect hebben op de attitude van vrouwen tegenover het product bier en de aankoopintentie die daaruit voortvloeit. Studie 2 gaat in op de smaakperceptie van mannen en vrouwen met betrekking tot bier wanneer zij geprimed worden door een mannelijke- of vrouwelijke advertentie en ook de attitude t.o.v. het product en de aankoopintentie die daaruit voortvloeit.

2. Theoretisch kader

De basis van gendermarketing is het verschil tussen mannen en vrouwen. Bij gendermarketing wordt er vooral uitgegaan van de behoefte van de consument (Jaffe, 2006). Men moet zich realiseren dat de behoeftes van mannen anders zijn dan die van vrouwen en dat de meeste producten of diensten niet gender neutraal zijn (Flocke, 2006). Het belangrijkste doel van gendermarketing is het implementeren van de verschillende behoeftes van mannen en vrouwen in de ontwikkeling, distributie, prijsstelling en communicatie van producten of diensten. Dit is belangrijk omdat mannen en vrouwen niet alleen verschillen in koopgedrag, maar ook in consumptieverlangens en evaluatie van producten (Flocke, 2006). In dit rapport wordt onderzocht wat dan de genderverschillen zijn en hoe deze verschillen gebruikt kunnen worden in marketingcampagnes van ‘mannelijke producten’ gericht op de vrouwelijke consument.

2.1 Gender

Om erachter te komen welke genderverschillen er bestaan in het benaderen van zowel mannen als vrouwen voor marketingdoeleinden, is het allereerst verstandig om te onderzoeken wat algemene verschillen tussen mannen en vrouwen zijn in de manier waarop zij zaken interpreteren en beoordelen. Om de verschillen tussen de geslachten beter te begrijpen is het van belang om te weten hoe geslacht ontstaat. De mens is in het bezit van zowel een geslacht als een gender, beide zijn van invloed op je gedrag. Je geslacht is dat waarmee je bent geboren. Je wordt geboren als een jongen of een meisje. Je geslacht is dus biologisch bepaald door middel van chromosomen, hormonen en je genitaliën. Je gender is de manier waarop je je gedraagt (psychosociaal) en dit wordt vooral bepaald door de karakteristieken die je omgeving toebedeeld aan mannen en vrouwen. Het kan dus zo zijn dat je geslacht en gender niet overeenkomen. In elke omgeving is er sprake van gedrag dat gepast is voor je geslacht en dit is de manier waarop je gender zich ontwikkeld. Uiteindelijk ontstaat door de combinatie van je geslacht en gender je genderrol; gedrag dat kenmerkend is voor de ene dan wel de andere sekse (Dessens & Cohen-Kettenis, 2003). The Social Role Theory van Eagly (1987) verklaart de genderrol. Deze theorie suggereert dat de verdeling van werk en taken tussen de geslachten verwachtingen van de rollen creëert. Deze verwachtingen leiden tot verschillen in sociaal gedrag en persoonlijkheid. Volgens deze theorie bezitten zowel mannen als vrouwen attributen die passen bij de rol die zij in de samenleving vervullen. Mannen zijn meer assertief

en agressief, omdat zij historisch gezien vaak posities van leiderschap bekleeden. Vrouwen daarentegen hebben een meer verzorgende rol, omdat zij historisch gezien vaker verantwoordelijk zijn voor de verzorging van het gezin en het huishouden. In tegenstelling tot de Social Role Theory stelt Bem (1974) dat een persoon niet alleen of heel mannelijk of heel vrouwelijk kan zijn. Bem (1974) heeft een schema (fig. 3) opgesteld waarin rekening wordt gehouden met meerdere dimensies in gender, namelijk androgyn (zowel mannelijk als vrouwelijk) en ongedifferentieerd, zoals in figuur 3 te zien. Hieruit blijkt dat gender niet een zwart/wit begrip is, maar dat mensen zowel mannelijke- als vrouwelijke eigenschappen kunnen hebben. Het gaat er bij deze theorie vooral om hoe men zichzelf ziet en beoordeeld op het gebied van gender.

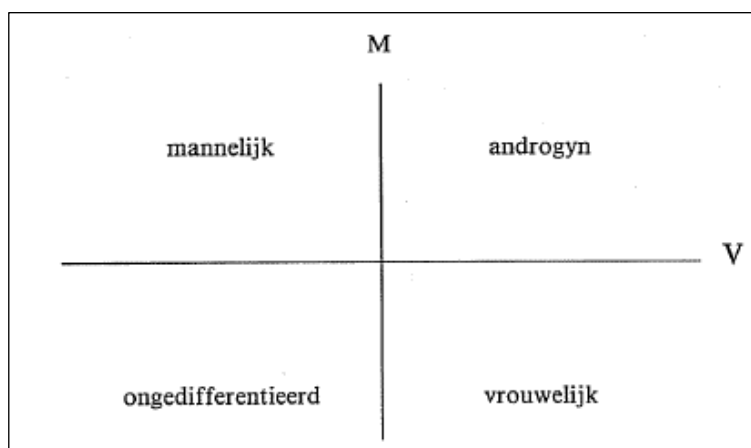


Fig. 3 - Het androgyniemodel van Bem (1974)

Een manier om te verklaren hoe je gender ontstaat, is via de Social Learning Theory van Bandura (1977). Deze theory claimt dat het menselijk verstand beschikt over het vermogen om te leren van dagelijkse interactie en het observeren van anderen. Door middel van het modelleren van gedrag van anderen kan men leren; door het observeren van anderen vormt iemand een idee over hoe andere mensen zich gedragen in bepaalde situaties. Wanneer men zich later zelf in zo'n situatie bevindt, kan die observatie dienen als basis voor actie (Bandura, 1977). Op deze manier wordt ook je gender gevormd. In elke omgeving of cultuur zijn er richtlijnen aanwezig voor hoe mannen en vrouwen zich moeten gedragen. Dit begint al op zeer jonge leeftijd en is bijvoorbeeld te zien aan het feit dat kleding en speelgoed vaak al ontwikkeld zijn voor een bepaald geslacht. Zo zijn veel babykleertjes voor jongens blauw en voor meisjes roze. En is speelgoed voor jongens vaak stoer, zoals auto's of actiefiguren, terwijl speelgoed voor meisjes lief en verzorgend is, zoals poppen.

Zoals Bandura (1977) al aangaf wordt een gedeelte van je genderrol bepaald door je omgeving en sociaal wenselijk gedrag. Uiteraard is sociale context niet het enige dat invloed heeft op je genderrol, ook biologische oorzaken hebben hier invloed op. Dit wordt vooral bepaald door je geslacht. Biologische genderverschillen ontstaan in de hersenen, doordat de hersenen van mannen simpelweg anders werken dan de hersenen van vrouwen. Mannen hebben bijvoorbeeld een beter ruimtelijk vermogen terwijl vrouwen weer beter zijn in verbale- en taalkundige vaardigheden (Putrevu, 2001). Mannen en vrouwen gedragen zich ook anders met betrekking tot emotionele expressie. Vrouwen zijn welwillender dan mannen in het communiceren van hun emoties, zowel verbaal als non-verbaal (Kring & Gordon, 1998). Ook zijn vrouwen expressiever in zowel positieve- als negatieve emoties, zoals blijdschap, kalmitte, depressie en angst (Snell et al., 1989). Mannen daarentegen hebben moeite met het laten zien van intieme gevoelens, vooral gevoelens die emoties als zwakte, afhankelijkheid of kwetsbaarheid weergeven (Broverman et al., 1972). Vrouwen tonen hun emoties meer openlijk via gezichtsuitdrukkingen, taal en gebaren. Sociale problemen worden ook door mannen en vrouwen anders opgelost, vrouwen roddelen of verstoten de ander, terwijl mannen meer (fysiek) agressief gedrag vertonen (Siegler, Deloache, & Eisenberg, 2006). De genderverschillen ontstaan al vroeg in het leven. Zo zijn meisjes al vanaf de geboorte meer gericht op en geboeid door mensen dan door dingen terwijl dat bij jongens precies andersom is. Meisjes zijn geboeid door het contact met anderen terwijl jongens meer geïnteresseerd zijn in hoe de dingen in elkaar zitten (Idee, 2001).

2.2 Gendermarketing

In de huidige marketing wordt veel gebruik gemaakt van gender om segmentatie toe te passen. Het gebruiken van gender bij segmentatie is volgens Darley & Smith (1995) succesvol gebleken vanwege de volgende drie redenen: 1) Gender is gemakkelijk identificeerbaar, 2) Gender-segmenten zijn toegankelijk, 3) Gender-segmenten zijn groot genoeg om winstgevend te zijn. Wat heel erg belangrijk is bij segmentatie naar gender en dus het gebruik van gendermarketing is het feit dat er rekening gehouden dient te worden met de verschillen tussen mannen en vrouwen in het bekijken en beoordelen van advertenties. Mannen en vrouwen verschillen niet alleen in gedrag, maar ook in de manier waarop zij informatie verwerken en beslissingen nemen. Het onderzoek van Meyers-Levy & Maheswaran (1991) geeft aan dat mannen en vrouwen verschillen in de manier waarop ze informatie verwerken. Volgens hen bekijken vrouwen informatie weergegeven in advertenties veel gedetailleerder dan mannen. Mannen verwerken advertenties aan de hand van een

denkbeeldig schema die past bij de boodschap van de advertentie. Mannen bekijken een advertentie dus systematischer dan een vrouw. Putrevu (2001) heeft hiervoor een theorie ontwikkeld, namelijk 'The Selectivity Hypothesis'. Deze theorie stelt dat advertenties voor mannen simpel moeten zijn en zich moeten focussen op slechts één thema, terwijl advertenties voor vrouwen veel productinformatie moeten bevatten. Roberts (2004) geeft daarnaast aan dat vrouwen beter zijn in multi-taken, zij kunnen de verschillende aspecten van een advertentie makkelijker tegelijk overzien, terwijl mannen het liever bij één taak tegelijk houden. Mannen maken hun beslissingen snel en het liefst alleen, terwijl vrouwen meer tijd nemen bij het maken van beslissingen en die beslissingen het liefst in teams nemen. Ook houden vrouwen ervan om opties te hebben, terwijl mannen het liefst zo min mogelijk opties hebben. Ook deze informatie is te betrekken op verwerking van een advertentie, hieruit blijkt dat advertenties voor vrouwen wel degelijk anders opgebouwd dienen te worden dan advertenties voor mannen.

Darley & Smith (1995) onderzochten de veronderstelling dat vrouwen veelomvattende informatie beter kunnen ontcijferen, zowel de subjectieve- als objectieve productattributen beschouwen en daarnaast ook reageren op subtiele signalen in advertenties. Ook onderzochten ze de veronderstelling dat mannen beter selectieve informatie kunnen ontcijferen, op een methodische manier informatie ontcijferen en subtiele signalen in advertenties over het hoofd zien. Na het onderzoek concludeerden Darley & Smith (1995) dat deze veronderstellingen op waarheid berusten.

Een belangrijke mediator voor het beoordelen van een advertentie voor zowel mannen als vrouwen is de processing fluency. Dit is het gemak waarmee informatie wordt verwerkt (Winkielman & Cacioppo, 2001). Processing fluency wordt versterkt door de mate van blootstelling aan stimuli. Wanneer men vaker is blootgesteld aan bepaalde stimuli, zal door middel van herkenning de processing fluency hoger zijn (Winkielman, Schwarz, Fazendeiro & Reber, 2003). Daarnaast is er ook verschil in de mate van processing fluency. Een hoge processing fluency van de stimulus kan zorgen voor een positievere evaluatie dan wanneer diezelfde stimulus door middel van een lage processing fluency wordt verwerkt. Een hoge fluency gaat gepaard met gevoelens van bekendheid en dit geeft vaak een veilig en goed gevoel (Winkielman et al., 2003).

Congruentie speelt bij deze manier van informatie verwerken een belangrijke rol. De diverse elementen die in advertenties gebruikt worden moeten een samenhang hebben met elkaar en

daarnaast congruent zijn met het beeld dat de advertentie uit wil stralen. De uitdaging in dit rapport ligt in het feit dat huidige bierreclames veelal gericht zijn op mannen, daardoor kan een bierreclame voor vrouwen overkomen als niet congruent en dus ook bekeken worden met een lage processing fluency. Aan de hand van processing fluency zal worden getest in hoeverre men zich kan inleven in bierreclames voor vrouwen.

Ook gender identiteit heeft invloed op de processing fluency van een advertentie. Veel producten zijn niet gender neutraal. Zo kan bier beschouwd worden als een mannelijk product. Daardoor zal een advertentie voor bier, vanwege de gender identiteit van het product, vaak gelinkt worden aan het mannelijke geslacht. In dit onderzoek wordt getest of het mogelijk is om de gender identiteit van het product bier zo te veranderen dat ook vrouwen zich aangetrokken voelen tot het product.

Advertenties voor mannen en vrouwen hebben beide een andere symbolische functie. De manier waarop mannen en vrouwen informatie verwerken verschilt namelijk van elkaar. Zo verwerken vrouwen informatie op een grondige manier, terwijl mannen informatie op een selectieve manier verwerken (Yarborough, 2000). Mannen stellen dus eenvoudige advertenties op prijs, terwijl vrouwen graag wat meer informatie ontvangen. Doordat mannen selectieve informatieverwerkers zijn, zijn zij slechts in staat om één of twee zeer opvallende kenmerken in een advertentie te detecteren (Mast, 2008). Vrouwen daarentegen zijn grondige informatieverwerkers en zijn daarom ook meer geïnteresseerd in details. Ook beeldend taalgebruik doet het goed bij vrouwen (Mast, 2008). Mannen en vrouwen verschillen ook in het evalueren van de manier waarop een advertentie is opgebouwd. Zo hechten mannen meer waarde aan foto's, afbeeldingen of muziek en zijn vrouwen weer beter in het lezen van verbale boodschappen (Putrevu, 2001).

Ook preferentie van kleurgebruik verschilt tussen mannen en vrouwen. Uit onderzoek van Hurlbert en Ling (2006) blijkt dat vrouwen de voorkeur geven aan rood-paarse kleurdimensies, gevolgd door groen-gele kleurdimensies. Mannen daarentegen geven de voorkeur aan blauw-groene kleurdimensies. Ook harde en donkere kleuren als zwart, bruin en grijs doen het goed bij de mannen (Ellis & Ficek, 2001). Een conclusie die hieruit valt te trekken is dat vrouwen meer van hoge kleurwaarden houden, terwijl mannen de voorkeur geven aan lage waarden van kleur.

Voorkeur voor vormgeving verschilt ook tussen mannen en vrouwen. Vrouwen prefereren kleurovereenkomst en visuele esthetica in een advertentie, advertenties voor mannen kunnen echter het best eenvoudig, ruw en snel zijn. (Mast, 2008). Daarnaast prefereren vrouwen

zachte texturen en ronde contouren, terwijl mannen omvangrijke materialen en rechthoekige vormen prefereren (Lurie, 1981). De vormgeving die mannen en vrouwen prefereren kunnen niet alleen betrokken worden op vormen gebruikt in advertenties, maar ook in verpakkingsmateriaal. In het geval van dit onderzoek kan het bijvoorbeeld erg belangrijk zijn wat de vormgeving is van het glas waarin het bier wordt geschonken. Het glas draagt bij aan de beleving van het drankje en door middel van het juiste (vrouwelijke) design kan het bijdragen aan een betere attitude van vrouwen met betrekking tot bier. In dit onderzoek zal daarom worden getest welke vormgeving van een bierglas bij vrouwen in de smaak valt. Houden vrouwen van een modern, designbierglas of prefereren zij toch een traditioneel bierglas?

2.3 Stereotypes in advertenties

Meerdere definities van stereotypes zijn voorhanden, maar in het huidige onderzoek wordt uitgegaan van de definitie van Bootzin et al. (1991); stereotypes zijn complexe mentale representaties of verschillende soorten mensen, die alle informatie bevatten waarvan we weten of denken dat het aan die soorten mensen toebehoort. Stereotypen zijn accurate of inaccurate generalisaties over groepen mensen en worden al lange tijd gebruikt om producten mee te verkopen in reclames. Volgens Odekerken-Schröder, De Wulf & Hofstee (2002) zijn advertenties een invloedrijke manier om ideeën over stereotypen te verspreiden, doordat het een hoge toegankelijkheid heeft, hoger dan bijvoorbeeld het geschreven woord. De manier waarop stereotypes van het geslacht zijn afgebeeld in advertenties, beïnvloedt de manier waarop mensen het geslacht in het echte leven zien en beïnvloedt dus ook de genderidentiteit van mensen. Ook Albers-Miller & Gelb (1996) stellen dat advertenties invloed kunnen uitoefenen op de culturele waarden van een land of de doelgroep waarvoor het bedoeld is. De manier van gedragen met betrekking tot geslacht kan ook cultureel bepaald zijn. Zo is de samenleving in Scandinavische landen veel geëmancipeerder dan de samenleving in Zuid-Europese landen als Spanje en Italië, waar vrouwen nog een veel traditionelere rol hebben. Voor adverteerders die in meerdere landen adverteren is het dus ook van belang om de advertenties op de genderrollen van het land aan te passen (Gilly, 1988).

Er is al veel onderzoek verricht naar het gebruik van stereotypes in reclames. Wat daarbij opvalt is dat vooral het stereotype beeld dat van vrouwen in advertenties te zien is, frustratie oproept. Wetenschappers stellen in de jaren '70 en '80 al dat het beeld dat van vrouwen wordt geschetst niet altijd correct is (Courtney & Lockeretz, 1971; Belkaoui & Belkaoui, 1976; Lysonski, 1985). Recent onderzoek wijst uit dat, ook al is de samenleving veranderd, de

manier waarop vrouwen worden afgebeeld in reclames nog steeds niet altijd accuraat is. Zo heeft Lindner (2004) longitudinaal onderzoek gedaan (van 1955 tot 2002) naar het gebruik van vrouwelijke stereotypes in advertenties in een algemeen tijdschrift (Times) en een vrouwenblad (Vogue). Uit het onderzoek kwam naar voren dat het vrouwenblad meer gebruik maakt van advertenties met vrouwelijke stereotypes dan het algemene tijdschrift. In 78 procent van de afbeeldingen in advertenties, in zowel Time als Vogue, kwamen (traditionele) vrouwelijke stereotypes voor. Daarnaast is het een verrassende uitkomst dat er in de laatste 50 jaar slechts een kleine afname van het gebruik van (traditionele) vrouwelijke stereotypes is te zien, terwijl de rol van de vrouw in de samenleving de laatste 50 jaar drastisch is veranderd. Dit kan veel negatieve gevolgen hebben, zo stellen MacKay & Covell (1997) dat het ervoor kan zorgen dat feminisme minder draagvlak krijgt en mannen en vrouwen dus niet in gelijkheid leven. Ook Kilbourne (1990) deed onderzoek naar de invloed van vrouwelijke stereotypes in advertenties op de attitude tegenover vrouwen. Hij ontdekte dat mensen die, na blootstelling aan een advertentie die een stereotype (traditionele) vrouw liet zien, een significant negatievere houding tegenover vrouwen hadden dan de mensen die blootgesteld waren aan een advertentie waarin een modernere vrouw (in een professionele rol) te zien was. De negatieve houding tegenover vrouwen was vooral gericht op management vaardigheden. Door teveel blootstelling aan vrouwelijke stereotypes, zouden vrouwen dus minder geschikt kunnen worden bevonden voor managementfuncties.

Duidelijk is nu wat de invloed is van het gebruik van mannelijke- en vrouwelijke stereotypes in reclame, maar welke stereotypes worden er dan zoal gebruikt?

Child, Potter & Levine constateerden in 1946 al dat in kinderboeken veel gebruik werd gemaakt van stereotypes. Zo hadden de mannelijke karakters in kinderboeken vaker succes via persoonlijke promotie/voortgang, terwijl vrouwelijke karakters in kinderboeken vaker succes hadden via verzorgende relaties.

Ook in de jaren '70 waren er verschillen te zien in de manier waarop mannen en vrouwen stereotypes werden gebruikt in advertenties. Het aantal mannen en vrouwen dat te zien was in advertenties was min of meer hetzelfde, maar toch werden vrouwen voor andere producten gebruikt dan mannen. Ook waren de afgebeelde stereotype vrouwen vaak jonger dan de mannen, werden ze vaak afgebeeld als getrouwd en werkloos. Als ze toch een baan hadden, waren dit traditionele vrouwelijke banen (Schneider & Schneider, 1979).

Courtney & Whipple (1974) concludeerden ook dat vrouwen werden neergezet als afhankelijke, onintelligente consumenten die zich bezig hielden met de sociale consequenties

van het kopen van een product. Mannen daarentegen werden neergezet als onafhankelijk, intelligent en objectieve beslissers die expertise en gezag uitstraalden.

In de jaren '80 lijkt met name de stereotypering van vrouwen iets te verminderen. Zo concludeerden Knill et al. (1981) dat de rollen die vrouwen hebben in advertenties meer invloedrijk zijn als productrepresentaties en consumenten.

Ook eind jaren '80 werd er veel onderzoek gedaan naar stereotypering in reclame en advertenties. Brett & Canto (1988) deden een analyse van 15 onderzoeken naar gebruik van gender stereotypes in reclame en kwamen tot de volgende conclusies: Mannen waren significant vaker dan vrouwen te zien in een professionele setting, ze werden vaker dan vrouwen afgebeeld op locaties buiten het huis, en mannen figureerden ook vaker dan vrouwen in advertenties over producten die buiten het huis gebruikt werden. De meest opvallende uitslag van dit onderzoek is dat 90 procent van de reclames in de jaren '80 een mannelijke verteller/voice over had.

Furnham & Bitar (1993) deden onderzoek naar het gebruik van stereotypes in Britse televisie commercials. Zij concludeerden dat de weergave van mannen en vrouwen in reclame verschilden van elkaar, alleen vonden zij die verschillen niet zo groot als voorgaande onderzoeken hebben aangetoond. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat de meeste onderzoeken naar gebruik van stereotypes in reclames worden gedaan in Amerika. Toch concludeerden Furnham & Bitar (1993) verschillen. Zo werden mannen in reclames vaker neergezet als interviewer of professional, terwijl vrouwen relatief meer neer werden gezet als een afhankelijk persoon, bijvoorbeeld als een ouder of een echtgenoot. Vrouwen werden veruit het meest afgebeeld in een huiselijke setting, terwijl mannen vaker buitenshuis werden afgebeeld. Ook in de producten die mannen en vrouwen aanprijzen zit verschil. Vrouwen prezen relatief gezien meer producten voor het lichaam en in huis aan, terwijl mannen meer auto- of sportproducten aanprijdsden. In de categorie voeding waren evenveel mannelijke- als vrouwelijke stereotypes te zien.

Ook Klassen, Jasper & Schwartz (1993) stellen dat er verschillen zijn tussen de afgebeelde mannen en vrouwen in advertenties. Vrouwen worden in veel advertenties afgebeeld in een huiselijke situatie, waarin ze het huis schoonmaken of zichzelf mooi maken. Ze maken relatief gezien veel reclame voor goedkope producten, zoals cosmetica, schoonmaakmiddelen en voeding, terwijl mannen vaker worden afgebeeld terwijl ze dure aankopen doen, zoals auto's of financiële diensten.

Het blijkt dus dat vrouwen in advertenties veelal neergezet worden als traditionele vrouwen. Echter, het stereotype van vrouwen kan niet zo zwart/wit worden gezien. Er bestaan meer stereotypes van vrouwen. Zo wordt tegenwoordig in reclames ook vaker het stereotype van een moderne vrouw gebruikt, in tegenstelling tot het traditionele vrouw is deze vrouw liberaler en onderneemt meer activiteiten buitenshuis. Deze vrouwen worden vaak neergezet als mooie en hippe vrouwen. Het moderne stereotype is mede dankzij de emancipatie tot leven gekomen. Daarnaast kan het ook voorkomen dat een vrouwelijk stereotype een combinatie is van zowel een mannelijk- als vrouwelijk stereotype, hierdoor ontstaat het androgyne stereotype. Een androgyne vrouwelijk stereotype is een vrouw die niet bijzonder veel vrouwelijke kenmerken vertoont, zij wordt in advertenties vaak afgebeeld samen met mannelijke stereotypes.

2.4 Smaakperceptie

Natuurlijk is bij de vorming van een attitude over een product als bier niet alleen een advertentie belangrijk, maar speelt ook smaakperceptie een rol.

Smaak wordt onderscheiden door één van de 5 zintuigen, namelijk proeven. Smaak is echter lastig te omschrijven voor mensen, doordat er alleen gebruik gemaakt kan worden van de 5 hoofdsmaken, namelijk zoet, zuur, bitter, zout en unami (Scott, 2004). Aan de hand van deze hoofdsmaken kan de mens honderden smaken onderscheiden. Smaken verschillen echter en niet iedereen vindt dezelfde smaak lekker. Hierdoor komt het voor dat de ene persoon bier wel lekker vindt en de andere persoon niet.

Volgens een onderzoek, dat Heineken uit liet voeren, drinkt 63 procent van de vrouwen geen bier, omdat ze het te bitter vinden. Volgens de bierbrouwer doen zoetere biertjes het beter bij vrouwen. Ook andere bierbrouwers, zoals AB Inbev (ondermeer Jupiler, Dommelsch en Hertog Jan) sluiten zich aan bij het feit dat vrouwen van meer zoetere, fruitigere smaken houden dan mannen.

Het Centrum voor Smaakonderzoek (2011) spreekt dit echter tegen en stelt dat er geen verschil is tussen de smaakpapillen van mannen en vrouwen. In vergelijking met bier is koffie bijvoorbeeld ook een bittere drank, maar dit wordt niet als een mannendrank beschouwd. Dit kan worden verklaard door het feit dat mannen en vrouwen smaak wel anders beleven. Smaak wordt bepaald door een fysiek- en een psychisch component, ook afgebeeld in het 3-smaken model van het Centrum

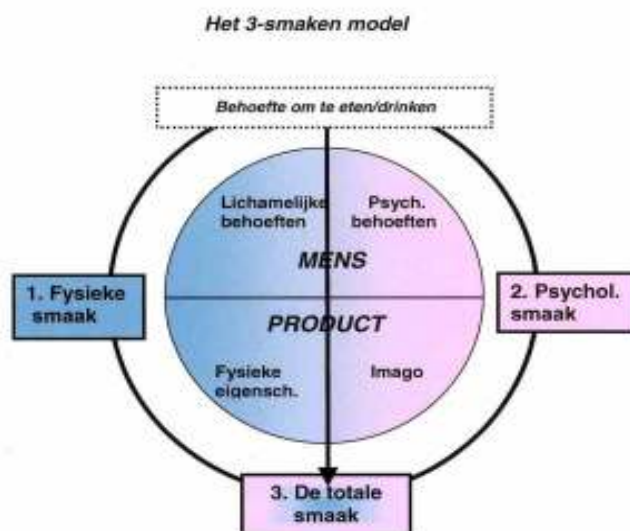


fig. 4 – Het 3-smaken model

(Centrum voor Smaakonderzoek, 2011)

voor Smaakonderzoek in figuur 4. Het fysieke component neemt de smaak zonder informatie waar, in het geval van bier dus een bittere smaak. Het psychische component is de smaakverwachting op basis van het product/merk en het uiterlijk. Doordat bier als mannendrank wordt beschouwd, is de psychische component bij veel vrouwen de oorzaak van het feit dat zij bier niet lekker vinden. Het psychische component van smaak kan dus beïnvloed worden door vormgeving. Voor het aanspreken van mannen of vrouwen worden verschillende soorten vormgeving gebruikt. Zo wordt bij mannelijk design vooral gebruik gemaakt van primaire kleuren, sterke woorden en strakke, mannelijke vormen. Terwijl bij vrouwelijk design gebruik wordt gemaakt van zachte kleuren en ronde vormen. Zo zou de vormgeving van een bierglas op een vrouwelijke manier bij kunnen dragen aan de smaakperceptie die vrouwen hebben van bier.

Ook al stelt het Centrum voor Smaakonderzoek dat er geen verschil zit in de smaakpapillen tussen mannen en vrouwen, er bestaat wel verschil in de preferentie van smaak tussen mannen en vrouwen. Zellner et al (1999) stellen dat vrouwen een voorkeur hebben voor zoete smaak, terwijl mannen een voorkeur hebben voor een kruidige smaak. Deze onderzoekers deden onderzoek naar trek in voedsel en gebruikten hiervoor zowel Amerikaanse- als Spaanse participanten, om zo culturele verschillen ook mee te nemen. Resultaat van het onderzoek is dat er weinig verschillen in smaakperceptie tussen mannen en vrouwen bestaat, maar dat zowel de Spaanse- als Amerikaanse vrouwen bij trek in voedsel de voorkeur geven aan een

zoete smaak, terwijl zowel Spaanse- als Amerikaanse mannen bij trek in voedsel voorkeur geven aan een kruidige smaak.

Duidelijk is nu dat er geen significante verschillen zijn in smaakperceptie tussen mannen en vrouwen, maar dat dit verschil vooral wordt bepaald door verwachtingen die men heeft van het product en het uiterlijk van het product. Allison en Uhl (1964) deden onderzoek naar het beoordelen van bier door proefpersonen. De deelnemers van het onderzoek moesten zowel bier uit een flesje zonder label, als bier uit een flesje met label proeven. Hierdoor kwam naar voren dat de proefpersonen hun favoriete bier alleen herkenden als er een label op het flesje zat. Wanneer er een label op het flesje zat, beoordeelden zijn hun favoriete bieren ook hoger. Niet alleen een label, en daarmee dus herkenbaarheid zijn belangrijk bij de perceptie van smaak, ook de informatie die het label bevat is van invloed op de perceptie van smaak. Zo blijkt uit een onderzoek van Okamoto et al. (2009) dat M&M's die het label 'donkere chocolade' bevatten beoordeeld worden als meer chocolade dan diezelfde M&M's met het label 'melk chocolade'. Subtiele primes dragen dus bij aan de smaakperceptie van een product. In het geval van bier kan gebruik worden gemaakt van de voorkeur van vrouwen voor zoetere, fruitigere smaken, door het biertje te omschrijven als een zoet of fris biertje, terwijl een biertje voor mannen juist als krachtig en kruidig omschreven kan worden om de smaakperceptie te beïnvloeden.

In de loop van dit onderzoek worden alle bovenstaand beschreven elementen onderzocht. Allereerst zal door middel van een focusgroep bepaald worden wat precies vrouwelijke stereotypes zijn, vervolgens wordt door middel van vervolgonderzoek bepaald welke stereotypes vrouwen aanspreken wanneer hen wordt gevraagd aan zelfreferentie te doen. Uiteindelijk zal door middel van het beste vrouwelijke stereotype een advertentie worden ontwikkeld, welke gebruikt zal worden bij een smaaktest van bier, waarbij gebruik wordt gemaakt van primes om de smaak te beïnvloeden.

2.5 Centrale onderzoeksvraag

Bier voor vrouwen: In hoeverre wordt de attitude, aankoopintentie en smaakperceptie van een vrouw beïnvloed door een 'vrouwelijke' reclame voor een 'mannelijk' product?

In de gendermarketing wordt veelal gebruik gemaakt van stereotypes en is er sprake van typisch mannelijke- en typisch vrouwelijke producten. Bier is een voorbeeld van een typisch

mannelijk product. In bijna alle bierreclames wordt gebruik gemaakt van stereotypes mannen en ze zijn gericht aan mannen. Wat gebeurt er als reclame voor bier wordt gericht aan vrouwen? Verandert dit de attitude van vrouwen tegenover bier? En nog belangrijker, wat gebeurt er met de aankoopintentie en smaakperceptie met betrekking tot bier voor vrouwen?

2.6 Hypotheses

Om antwoord te geven op de hoofdvraag zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: De attitude van vrouwen tegenover een mannelijk product als bier wordt positief beïnvloed als gebruik wordt gemaakt van een modern vrouwelijk stereotype in de advertentie voor dit product in tegenstelling tot een traditioneel of androgyne stereotype.

H2: De attitude van vrouwen tegenover een mannelijk product als bier wordt positief beïnvloed als gebruik wordt gemaakt van een modern vrouwelijk stereotype glas in de advertentie in tegenstelling tot een traditioneel of androgyne stereotype glas.

H3: De aankoopintentie van vrouwen met betrekking tot een mannelijk product als bier wordt positief beïnvloed als gebruik wordt gemaakt van een modern vrouwelijk stereotype in de advertentie voor dit product in tegenstelling tot een traditioneel of androgyne stereotype.

H4: De aankoopintentie van vrouwen met betrekking tot een mannelijk product als bier wordt positief beïnvloed als gebruik wordt gemaakt van een modern vrouwelijk stereotype glas in de advertentie voor dit product in tegenstelling tot een traditioneel of androgyne stereotype glas.

3. Studie 1

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van een vrouwelijke reclame op een mannelijk product. In dit geval wordt geprobeerd om de attitude, aankoopintentie en smaakperceptie van vrouwen met betrekking tot een mannelijk product, namelijk bier, te beïnvloeden. Door middel van theoretisch onderzoek en een focusgroep wordt uitgezocht wat vrouwelijke stereotypes zijn, op basis hiervan worden advertenties ontwikkeld. Deze advertenties worden tijdens studie 1 gebruikt bij een 3 (stereotype: modern, traditioneel, androgyn) x 3 (glas: modern, traditioneel, androgyn) design onderzoek. In figuur 5 is de opbouw van het onderzoek schematisch te zien.

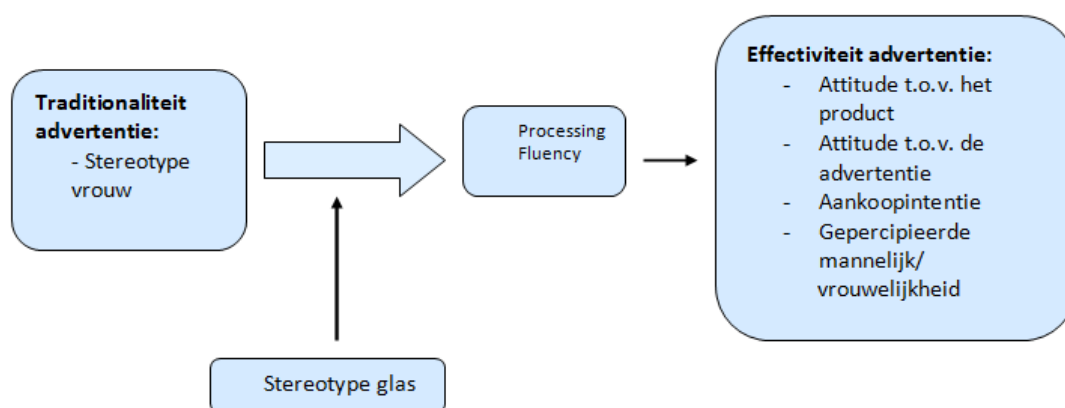


Fig. 5 - Onderzoeksmodel

3.1 Focusgroep

Een focusgroep is een vooropgezet groepsgesprek onder leiding van een gespreksleider om meningen en ervaringen over een specifiek onderwerp te inventariseren en om achterliggende waarden en voorkeuren naar voren te brengen. Een focusgroep kan ook worden gebruikt om een onderwerp te verkennen en ideeën op te doen, besluiten te nemen en plannen te monitoren en evalueren (Krueger, et al., 2000). Een focusgroep is een waardevolle methode om kennis te maken met een onderwerp en creatieve ideeën op te doen. Het vindt plaats in een open sfeer, veelal in groepen van 6 tot 8 personen.

Een focusgroep biedt deelnemers de mogelijkheid om hun opvattingen te ontwikkelen en naar voren te brengen en in discussie te gaan met mededeelnemers. Deze discussie kan interessante achterliggende gedachten naar voren brengen.

Het doel van deze focusgroep is om inzicht te krijgen in vrouwelijke stereotypes, in het bijzonder de volgende stereotypes: de moderne vrouw, de traditionele vrouw en de androgyne vrouw. De deelnemers van deze focusgroep gaan op een creatieve manier bezig om het beeld rondom stereotypes te verduidelijken. Dit zal dienen als input voor de advertenties die worden gebruikt in het vervolgonderzoek. Daarnaast is deze focusgroep bedoeld om de attitude van vrouwen tegenover bier duidelijk te krijgen.

3.1.1 Deelnemers focusgroep

Aan deze focusgroep hebben 6 vrouwen deelgenomen. Alle vrouwen vallen in de leeftijdscategorie tussen 20 en 30 jaar. Alle vrouwen zijn hoogopgeleid (HBO/WO). Bij de selectie van de vrouwen is geen rekening gehouden met het feit of zij bier drinken of niet, hierdoor deden er zowel vrouwen mee die vaak, soms of nooit bier drinken en werden alle meningen dus vertegenwoordigd.

3.1.2 Procedure focusgroep

De focusgroep vond plaats in het studentenrestaurant in Carré op de Universiteit Twente aan het eind van de middag. De focusgroep heeft in totaal 1,5 uur geduurd. Tijdens de focusgroep hadden de deelnemers de mogelijkheid om bier te proeven. Het draaiboek van de focusgroep is hieronder te vinden. Tijdens de focusgroep kregen de deelnemers diverse bierreclames te zien, zowel traditionele als niet traditionele. Daarnaast heeft er een groepsdiscussie plaats gevonden over het onderwerp bier en de daarbij behorende reclames. Als laatste hebben de deelnemers allen een moodboard gemaakt voor het stereotype modern, androgyne of traditioneel. Een compleet overzicht van de activiteiten tijdens de focusgroep is te vinden in appendix 1.

3.1.3 Resultaten focusgroep

Uit de discussie tijdens de focusgroep komt naar voren dat de meeste dames slechts af en toe een biertje drinken. Een aantal redenen om geen bier te drinken zijn: *‘De smaak is niet lekker, ik kom er zo vol van te zitten, het is een typisch mannendrankje.’* Ook geven de dames aan dat het nuttigen van bier afhankelijk is van de locatie, zo is de stap om bier te drinken kleiner in een kroeg, bij een concert of op een studentenfeest dan bijvoorbeeld in een discotheek.

De dames vinden bier bitter van smaak, maar geven aan dat dit niet de reden is om geen bier te drinken. Bij het voorstel om bier zoeter te maken, geven de dames aan dat bier iets minder bitter zou mogen worden, maar niet te veel, want het is en blijft bier en anders zou de essentie van het drankje weg zijn.

De dames zijn het er unaniem over eens dat de presentatie van bier ook bijdraagt aan de smaak en beleving van het drankje. Zo is verpakking erg belangrijk, wanneer een flesje bier al een iets vrouwelijkere vorm zou hebben of het in een mooi, vrouwelijk glas zou worden geschonken, wordt het biertje al als veel vrouwelijker ervaren en zou het ook sneller worden besteld.

Om de dames over te halen om meer bier te drinken, geven zij aan dat het belangrijk is dat het imago van het drankje moet worden veranderd. Op dit moment is het namelijk een echt mannendrankje. Ze geven wel aan dat het heel vrouwelijk maken van het product te ver gaat, want dat past niet bij de essentie van het drankje. Het liefst worden de dames aangesproken door een uniseks reclame, zoals de huidige reclame van Grolsch, die ingaat op levensstijl. De slogan van deze reclame is 'op doen wat goed voelt' en er is te zien hoe zowel mannen en vrouwen redenen vinden om te proosten op het leven.

Uit de focusgroep komen ook duidelijke opvattingen over de stereotypes naar voren. Een korte omschrijving van de gevormde stereotypes volgt hieronder: De moderne vrouw is onafhankelijk en individualistisch. Ze houdt van mode, beauty en reizen. De moderne vrouw zal bier nuttigen tijdens het uitgaan, bij voorkeur in een moderne kroeg of club. De traditionele vrouw is sociaal, een goede gastvrouw en wordt gezien in een huiselijke setting. Ze houdt van koken en lekker eten en heeft een drukke sociale agenda. De androgyne vrouw is stoer en wordt gezien als zowel individueel als sociaal. Haar vrienden zijn zowel mannen als vrouwen en ze is sportief. Ze nuttigt bier bij voorkeur in de kroeg, tijdens festivals of na het sporten. Een volledig overzicht van de resultaten van de focusgroep is te vinden in de bijlage (Appendix 2 & 3).

3.2 Methode

3.2.1 Design & deelnemers

Deze studie is uitgevoerd aan de hand van een 3 (stereotype: modern, traditioneel, androgyn) x 3 (glas: modern, traditioneel, androgyn) between subjects design. Tweehonderd negen en tachtig vrouwelijke participanten namen deel aan dit onderzoek. De gemiddelde leeftijd van deze vrouwen is 22.4 jaar (SD = 6,06). Het opleidingsniveau van de vrouwen varieert van Basisonderwijs tot Wetenschappelijk Onderwijs. 71,3 % van de vrouwen is hoogopgeleid, namelijk HBO of WO.

3.2.2 Procedure

De respondenten die hebben meegewerkt aan studie 2 hebben dit gedaan door middel van het invullen van een online vragenlijst via www.thesistools.nl/biervoorvrouwen. Voorafgaand aan het onderzoek is de respondenten medegedeeld dat zij deelnamen aan een studie naar de effectiviteit van reclame voor bier voor vrouwen. In totaal waren er bij dit onderzoek 9 verschillende condities, onder te verdelen in een combinatie van type stereotype en type glas. De verschillende condities zijn at random toegewezen aan de respondenten. Alle respondenten hebben aan het begin van de questionnaire dezelfde algemene vragen ingevuld, waarin werd gevraagd naar leeftijd, opleidingsniveau en biergebruik. Vervolgens kregen de respondenten de advertentie te zien die hen toegewezen was en werden hierover diverse vragen gesteld. Zo werd er onder andere gevraagd naar attitude t.o.v. de advertentie en het product. Ook werd er gevraagd naar de aankoopintentie en de intentie om het product te proberen en de mate waarin de respondenten zich persoonlijk aangesproken voelden tot de advertentie en het product. De laatste vraag van de advertentie was een recall vraag, waarin de respondenten konden aangeven wat ze hadden gezien en onthouden.

3.2.3 Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal is gemaakt in de vorm van een bieradvertentie gericht op vrouwen. In de advertentie zijn 2 verschillende stimuli gebruikt, namelijk een stereotype vrouw en een stereotype glas. Er is vanuit gegaan dat de traditionaliteit van zowel het stereotype als het glas gebruikt in de advertentie invloed heeft op de beoordeling van de advertentie. Voor een goede beoordeling van een advertentie is het belangrijk dat een vrouw zich kan herkennen en inleven in een advertentie. Zoals Bosley (2007) stelde kan het namelijk zijn dat een vrouw zich gaat irriteren aan een advertentie wanneer deze niet voor haar bedoeld lijkt te zijn. Genderstereotypes kunnen hierbij een helpende hand bieden. Verschillende studies tonen namelijk aan dat de reacties op advertenties positiever zijn bij genderstereotype advertenties, dan bij non-traditionele advertenties. Hiermee is ook de aankoopintentie ten opzichte van het geadverteerde product positiever. En dit is ondanks het feit dat men aangeeft geen voorkeur te geven aan stereotype weergave van mannen en vrouwen in reclame (Courtney & Whipple, 1983; Morrison & Shaffer, 2003).

Om de traditionaliteit van de advertentie te manipuleren is gebruik gemaakt van 3 soorten vrouwelijke stereotypes, namelijk modern, traditioneel en androgyn. De invulling van de stereotypes is gebaseerd op de output van de focusgroep en op literatuur uit het theoretisch kader. Uit de focusgroep is ook naar voren gekomen dat de vorm van een bierglas belangrijk

is bij de waardering van bier in het algemeen. Vandaar dat ervoor is gekozen om de vorm van het bierglas ook is meegenomen in het onderzoek. De vormen zijn aangepast aan de stereotypes vrouwen, namelijk glazen in moderne, traditionele en androgyne vorm. Hiermee zijn de onafhankelijke variabelen van het onderzoek de stereotype rol van de vrouw en de (stereotype) vorm van het glas.

De vrouw gebruikt in de advertentie voor het moderne stereotype is onafhankelijk en individualistisch, vandaar dat ervoor is gekozen om de vrouw individueel in de advertentie af te beelden. De vrouw maakt een dansende beweging, wat overeenkomt met het beeld van de moderne vrouw die bier nuttigt tijdens het uitgaan in een club of moderne kroeg. Ook blijkt uit de kleding die ze aanheeft dat ze modern is.

De vrouw gebruikt in de advertentie voor het traditionele stereotype is afgebeeld in een huiselijke setting. Ze fungeert als gastvrouw, op de achtergrond zijn enkele van haar gasten te zien. Aan het uiterlijk van de vrouw is te zien dat ze traditioneel is, zo heeft ze geen uitgesproken kledingsmaak en draagt ze een degelijk kapsel.

Het androgyne stereotype gebruikt in de advertentie heeft een stoere uitstraling, mede versterkt door het feit dat ze een zonnebril draagt, ze een spijkerbroek draagt en in een stoere pose staat. Op de achtergrond zijn feestende vrienden te zien, hier is voor gekozen om duidelijk te maken dat de androgyne vrouw zowel individueel als sociaal is. Om het effect van de drie stereotypen vrouwen te versterken zijn de slogan's ook aangepast aan de stereotypen. Het eerste gedeelte van alle slogans was hetzelfde, namelijk: *'Fresh and exciting'*. De toevoeging is aangepast op het stereotype. Voor de moderne vrouw individualistisch: *'Just like you'*. Voor de traditionele vrouw sociaal: *'Just like you and your friends'*. Als laatste is bij de androgyne vrouw gekozen voor een combinatie daarvan, omdat ze zowel individualistisch als sociaal is: *'Alone or with your friends'*.

De vorm van het glas is ook bepaald aan de hand van de beschrijving van de stereotype vrouwen tijdens de focusgroep. Het moderne glas is strak en gestroomlijnd, het traditionele glas heeft ronde, vrouwelijke vormen en het androgyne glas heeft rechte en bovenal mannelijke vormen, een glas zonder al te veel opsmuk.

Uiteindelijk zijn 9 advertenties opgesteld, alle advertenties bevatten een combinatie van de stereotype vrouwen met een stereotype glas. De negen advertenties zijn terug te vinden in figuur 6 en de bijlage (Appendix 4).

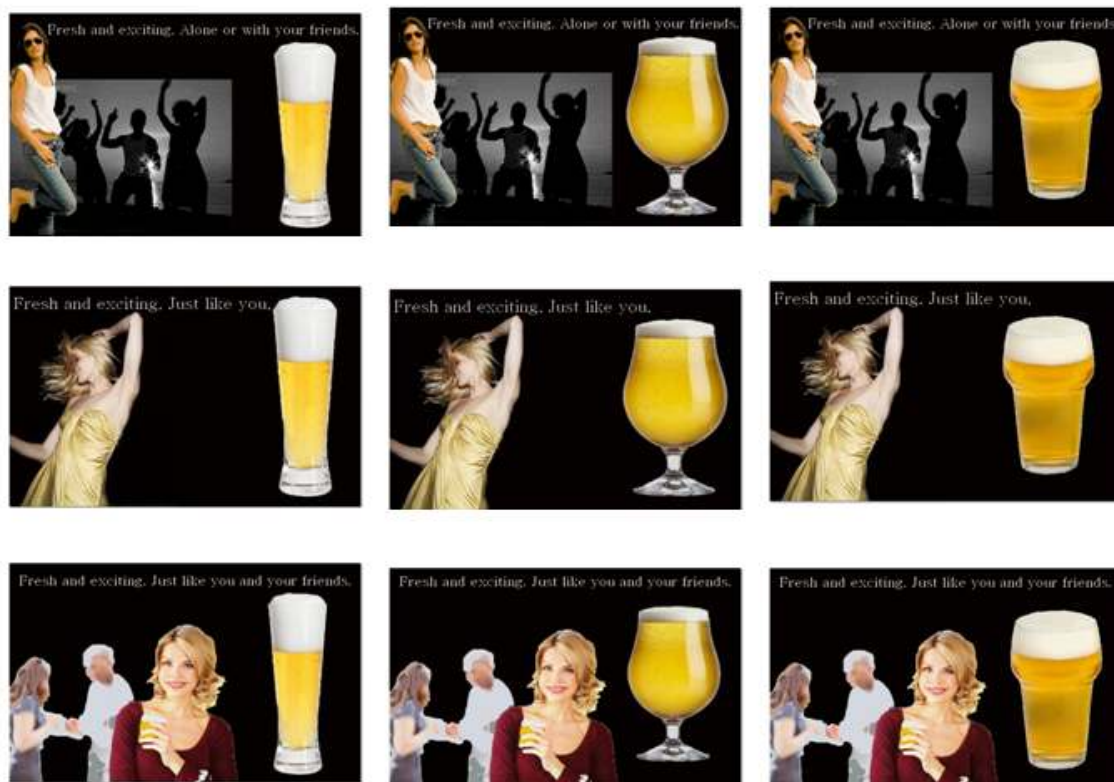


Fig. 6 – Advertenties (van boven naar beneden – stereotype: androgyne, modern, traditioneel – Bierglas: modern, traditioneel, androgyne).

Uit de focusgroep is ook naar voren gekomen dat vrouwen het belangrijk vinden dat de essentie van het imago van bier blijft bestaan. Bier staat bekend als een stoer mannendrankje en wanneer het imago van het drankje te vrouwelijk wordt, is de essentie van het drankje weg. Daarom is ervoor gekozen om de kleurstelling van de achtergrond bij alle advertenties zwart te maken. Volgens Tofle et al. (2004) komt de emotionele reactie ten opzichte van een kleur voort uit cultureel aangeleerde associaties. De kleur zwart staat bekend als een stoere kleur, wat overeenkomt met een mannelijk imago.

De advertenties zijn gemaakt met het programma Adobe Photoshop. Om er zeker van te zijn dat de respondenten beïnvloedt werden door het juiste stimulusmateriaal, zijn er naast het hierboven beschreven stimulusmateriaal geen andere elementen opgenomen in de advertentie. Dit om de validiteit van het onderzoek te vergroten.

3.2.4 Meetinstrumenten

De effectiviteit van de advertentie is gemeten aan de hand van een aantal constructen, namelijk: attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, de

aankoopintentie ten opzichte van het product, de gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid van het product en de processing fluency van de advertentie.

Attitude ten opzichte van de advertentie is gemeten door middel van een 7-punt Likert Scale. In de vragenlijst zijn 16 items opgenomen ($\alpha = 0,93$). De respondenten werden door middel van de stelling: 'Ik vind deze advertentie..' gevraagd wat ze van de advertentie vonden, bijvoorbeeld door te kiezen tussen 'smaakvol – smakeloos', 'mooi – lelijk', 'modern – ouderwets', etc (Wells, 1964a). Om de respondenten scherp te houden is er bewust voor gekozen om de stellingen afwisselend positief en negatief te formuleren. Op deze manier is getracht om automatisme in het antwoorden tegen te gaan.

Attitude ten opzichte van het product is gemeten aan de hand van een 7-punt Likert Scale. Het construct bestaat uit 12 items ($\alpha = 0,93$). De respondenten werden door middel van de stelling: 'Dit product lijkt mij...' gevraagd naar items als 'goed – slecht', 'lekker – vies', 'spannend – saai', 'sfeerverhogend – sfeerverlagend', etc (Wells, 1964a).

De aankoopintentie ten opzichte van het product is gemeten aan de hand van een 7-punt Likert Scale. Het construct bestaat uit 3 items ($\alpha = 0,75$). De respondenten is gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat zij het product zouden 'kopen in de supermarkt', 'bestellen in een horecagelegenheid' of 'proberen wanneer aangeboden' (Dodds, Monroe & Grewall, 1991).

De gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid van het product is ook gemeten door middel van een 7-punt Likert Scale. Het construct bestaat uit 6 items ($\alpha = 0,91$). Door middel van 'Helemaal mee eens - helemaal mee oneens' stellingen werd de respondenten gevraagd in hoeverre zij het product 'energiek', 'harmonieus', 'sterk', 'vriendelijk', etc. vonden overkomen.

De processing fluency van de advertentie is de mediator in dit onderzoek. Het is ook gemeten aan de hand van een 7-punt Likert Scale. Het construct bestaat uit 5 items ($\alpha = 0,91$). Door middel van 'helemaal mee eens - helemaal mee oneens' stellingen werd de respondenten gevraagd in welke mate zij zich 'bij de advertentie betrokken voelden', 'aangesproken voelden in hun vrouwelijkheid', etc. (Puto and Wells, 1984).

3.3 Resultaten

3.3.1 De attitude t.o.v. de advertentie

Om erachter te komen wat het effect is van de onafhankelijke variabelen (Stereotype vrouw en Stereotype glas) op de attitude ten opzichte van de advertentie is een Variantie Analyse uitgevoerd. Deze ANOVA laat geen hoofdeffecten zien van het stereotype vrouw ($F < 1$) en van het stereotype glas ($F(2,274) = 2,07$ $p=0,13$). Wel laat de analyse een significant interactie-effect zien tussen stereotype glas en stereotype vrouw ($F(4,274) = 4,02$ $p=0,02$). Dit interactie-effect geeft aan dat de vormgeving van het glas alleen effect sorteert wanneer het traditionele vrouwelijke stereotype wordt gebruikt, zoals te zien in figuur 7. Door middel van pairwise comparissons is te zien dat het moderne glas significant lager wordt beoordeeld dan het androgyn glas ($p=0,01$) en marginaal significant lager wordt beoordeeld dan het traditionele glas ($p=0,06$). Alleen bij het traditionele stereotype maakt het dus uit welk glas er gebruikt wordt in de advertentie.

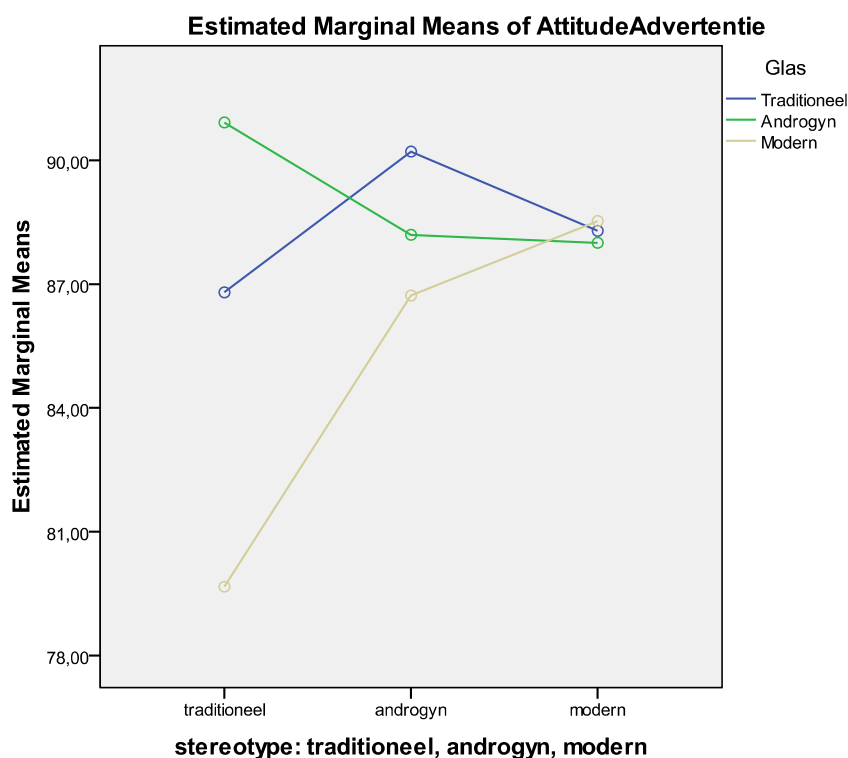


Fig. 7 - Attitude t.o.v. de advertentie

3.3.2 Het beeld dat de advertentie uitstraalt

De ANOVA laat geen hoofdeffect zien voor Stereotype vrouw dat gebruikt is in de advertentie ($F(2,270) = 1,46$ $p=0,24$). De analyse laat echter wel een hoofdeffect zien voor het Stereotype glas dat gebruikt is in de advertentie ($F(2,270) = 5,28$ $p=0,01$). Dit hoofdeffect is

te vinden bij het moderne glas. Wanneer dit glas in de advertentie wordt gebruikt, wordt de uitstraling van de advertentie significant hoger beoordeeld dan het traditionele glas of het androgyne glas. De ANOVA laat geen interactie-effect zien tussen Stereotype vrouw en Stereotype glas ($F < 1$).

3.3.3 Attitude t.o.v. het product

De ANOVA laat geen hoofdeffecten zien voor het stereotype vrouw ($F(2,274) = 2,91$ $p=0,06$) en het stereotype glas gebruikt in de advertentie ($F(2,274) = 1,948$ $p=0,144$). Ook zijn er geen interactie effecten te vinden tussen het gebruikte stereotype vrouw en glas ($F(4,274) = 2,08$ $p=0,84$).

3.3.4 Aankoopintentie

De ANOVA laat geen hoofdeffect zien voor het stereotype glas ($F > 1$), maar laat wel een hoofdeffect zien voor het stereotype vrouw ($F(2,234) = 3,83$ $p=0,02$). Dit effect is te zien bij het traditionele stereotype, wanneer dit stereotype in de advertentie wordt gebruikt, is de aankoopbereidheid significant lager dan wanneer een traditioneel of modern stereotype wordt gebruikt. Dit effect is met name sterk wanneer in combinatie met het traditionele stereotype een modern glas wordt gebruikt. De ANOVA laat geen interactie-effect zien tussen het gebruikte vrouwelijke stereotype en het gebruikte glas ($F(4,234) = 1,79$ $p=0,13$).

3.3.5 Gepercipieerde mannelijkheid

De ANOVA laat geen hoofdeffect voor het gebruikte stereotype in de advertentie ($F(2,237) = 2,35$ $p=0,09$) zien. Uit de ANOVA komt echter wel een hoofdeffect voor het stereotype glas gebruikt in de advertentie naar voren ($F(2,237) = 3,91$ $p=0,02$). Dit hoofdeffect is te zien bij het moderne glas ($M=8.046$, $SD=0.755$) wanneer dit glas is gebruikt in een advertentie, wordt het product significant mannelijker beoordeeld dan wanneer een traditioneel ($M=6.708$, $SD=0.772$) of modern glas ($M=6.39$, $SD=0.792$) is gebruikt. Daarnaast komt er uit de ANOVA ook een interactie-effect naar voren tussen het gebruikte stereotype vrouw en het gebruikte stereotype glas ($F(4,237) = 3,19$ $p=0,01$). Dit interactie-effect geeft aan dat de vormgeving van het glas alleen effect sorteert indien het traditionele stereotype wordt gebruikt. Dit effect vinden we bij gebruik van het traditionele stereotype vrouw in combinatie met het moderne glas ($F(2,237) = 7,17$ $p=0,00$), zoals te zien in figuur 8. Door middel van pairwise comparissons is te zien dat het moderne glas significant mannelijker wordt beoordeeld dan het traditionele glas ($p=0,00$) en het androgyne glas ($p=0,00$).

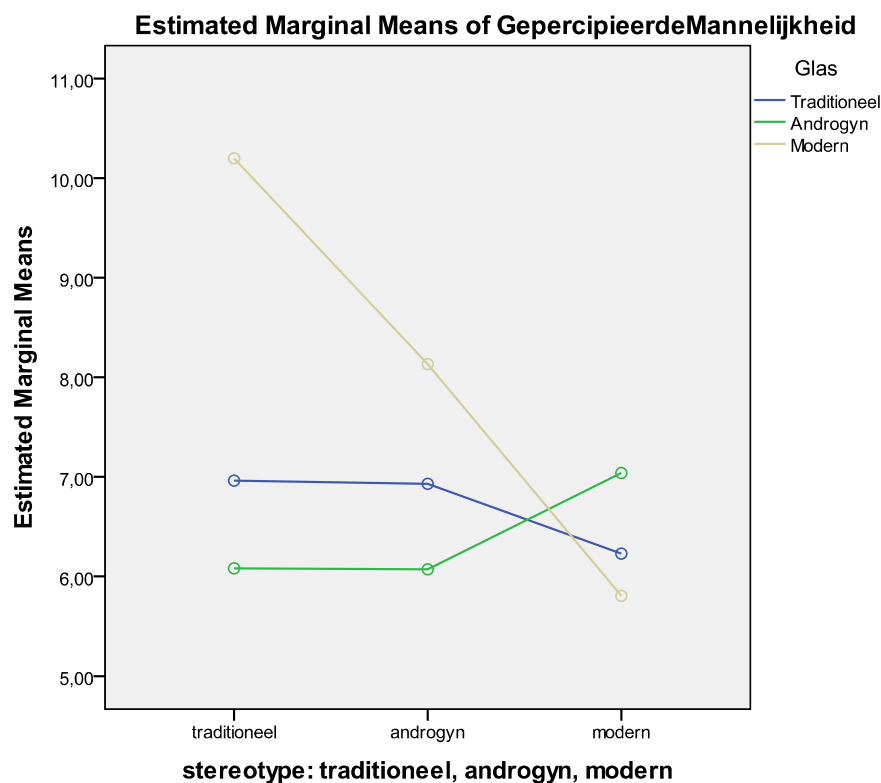


Fig. 8 - Gepercipieerde mannelijkheid product

3.3.6 Gepercipieerde vrouwelijkheid

De ANOVA laat geen hoofdeffecten zien voor zowel het gebruikte vrouwelijke stereotype in de advertentie ($F(2,237) = 1,64$ $p=0,19$) als voor het gebruikte stereotype glas in de advertentie ($F(2,237) = 1,08$ $p=0,34$). Ook komen er uit de ANOVA geen interactie-effecten naar voren ($F(4,237) = 2,21$ $p=0,07$).

3.3.7 Processing Fluency

De ANOVA laat geen hoofdeffecten zien voor zowel het gebruikte vrouwelijke stereotype in de advertentie ($F(2,237) = 1,34$ $p=0,26$) als het gebruikte stereotype glas in de advertentie ($F(2,237) = 1,20$ $p=0,30$). Ook komen uit de ANOVA geen significante interactie-effecten naar voren ($F < 1$). Vanwege het feit dat er geen effecten op het construct processing fluency zijn gevonden, is een verdere mediatie analyse niet zinvol (Muller, Judd & Yzerbyt, 2005).

3.3.8 Mate waarin het gebruikte glas bij de advertentie past

Om te achterhalen in welke mate men vindt dat de onafhankelijke variabelen (stereotype vrouw en stereotype glas) bij elkaar aansluiten is er ook een variantie analyse uitgevoerd (ANOVA). Uit deze ANOVA blijkt dat er geen hoofdeffect van het stereotype vrouw te zien

is ($F(2,237) = 1,78, p=0,17$). De ANOVA laat echter wel zien dat er een hoofdeffect van het stereotype glas te zien is ($F(2,237) = 4,84, p=0,01$). Het traditionele glas ($M=3,36$) wordt significant positiever beoordeeld in mate waarin het bij het vrouwelijke stereotype past in alle advertenties in vergelijking met het androgyne glas ($M=2,83$) en het moderne glas ($M=2,48$). De ANOVA laat geen interactie-effect zien tussen het gebruikte vrouwelijke stereotype en het gebruikte glas in de advertentie ($F < 1$).

3.4 Discussie

3.4.1. Conclusie

In dit onderzoek is onderzocht wat de invloed is van diverse stereotypes vrouwen en diverse stereotypes bierglazen in advertenties voor bier voor vrouwen. Voorafgaand aan het onderzoek is verondersteld dat zowel een modern vrouwelijk stereotype als een modern bierglas zouden bijdragen aan een positieve attitude ten opzichte van het product en een positieve aankoopintentie ten opzichte van het product.

Hypothese 1, die stelt dat een modern vrouwelijk stereotype (in tegenstelling tot een traditioneel of androgyne stereotype) in de advertentie bijdraagt aan een positieve attitude ten opzichte van het product kan slechts gedeeltelijk onderbouwd worden. Het moderne vrouwelijke stereotype wordt niet significant beter beoordeeld. Het traditionele stereotype wordt echter wel significant slechter beoordeeld dan zowel het moderne stereotype als het androgyne stereotype. Uit het onderzoek komt dus naar voren dat wanneer je de attitude van een mannelijk product als bier voor vrouwen wilt verbeteren, het aan te raden is om in de advertentie geen traditioneel vrouwelijk stereotype te gebruiken. Het traditionele stereotype werd met name slechter beoordeeld wanneer het in combinatie met het moderne glas werd gebruikt. Hieruit blijkt dat congruentie in een advertentie erg belangrijk is. Wanneer het glas en het stereotype niet bij elkaar passen, is dit slecht voor de attitude t.o.v. het product en de aankoopintentie. Maldonado, Tansuhaj & Muehling (2003) stelden al dat onder andere congruentie van de advertentie belangrijk is bij de mate van zelfreferentie bij een advertentie. Dit heeft dus niet alleen betrekking op de congruentie tussen het stereotype in de advertentie en de persoon die de advertentie ziet, maar ook op congruentie tussen de verschillende elementen in een advertentie.

In hypothese 2 wordt verondersteld dat het gebruik van een modern bierglas (in tegenstelling tot een traditioneel of androgyne bierglas) bijdraagt aan een positieve attitude van vrouwen ten opzichte van bier. Door de resultaten van het onderzoek kan deze hypothese worden

ondersteund, de uitstraling van het moderne glas wordt namelijk significant positiever beoordeeld dan de andere 2 type glazen. Er dient echter wel één kanttekening bij deze hypothese gemaakt te worden, uit het onderzoek blijkt namelijk ook dat wanneer een modern glas in een advertentie voor bier wordt gebruikt, het product ook significant mannelijker wordt beoordeeld. Dit hoeft echter niet negatief te zijn, uit de focusgroep is namelijk gebleken dat vrouwen niet willen dat het mannelijke imago van bier te veel wordt veranderd, omdat anders de essentie van het drankje verloren gaat.

Hypothese 3 stelt dat de aankoopbereidheid van vrouwen tegenover een mannelijk product als bier hoger wordt wanneer in de advertentie gebruik wordt gemaakt van een modern vrouwelijk stereotype (in tegenstelling tot een traditioneel of androgyne stereotype). Deze hypothese kan niet worden ondersteund. Uit het onderzoek komt wel naar voren dat de aankoopbereidheid significant lager is wanneer gebruik wordt gemaakt van een traditioneel vrouwelijk stereotype. Er kan dus wel gesteld worden dat een traditioneel stereotype in een advertentie voor bier voor vrouwen niet bijdraagt aan een verhoogde aankoopbereidheid van de vrouwen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat zelfreferentie belangrijk is bij het verwerken van reclame, met name reclame met gender stereotypering (Burnkrant & Unnava, 1995). Het traditionele stereotype is een stereotype waarin steeds minder vrouwen zich kunnen herkennen, omdat de rol van de vrouw in de samenleving is veranderd. In tegenstelling tot vroeger is de Nederlandse vrouw tegenwoordig gelijk aan de man en is fulltime huisvrouw zijn niet meer iets dat de gemiddelde Nederlandse vrouw ambieert (van de Loo, 2005).

In hypothese 4 wordt gesteld dat de aankoopbereidheid van vrouwen tegenover een mannelijk product als bier hoger wordt wanneer in de advertentie gebruik wordt gemaakt van een modern type glas (in tegenstelling tot een traditioneel of androgyne bierglas). Uit het onderzoek komt geen significante data naar voren die deze hypothese kan ondersteunen, hypothese 4 wordt dus verworpen.

3.4.2 Limitaties

Het onderzoek heeft enkele beperkingen. Zo zijn tijdens dit onderzoek alleen vrouwen uitgenodigd om deel te nemen aan de questionnaire. Dit heeft natuurlijk als reden dat de advertentie ook voor vrouwen bedoeld is. Echter, wanneer een advertentie voor bier voor vrouwen in het echt gepubliceerd wordt, zal dit ook implicaties hebben voor mannelijke consumenten. Hoe zullen zij op een vrouwelijke advertentie reageren, wat doet het met de

attitude van mannen? Om antwoord te geven op deze vraag zullen tijdens studie 2 zowel mannen als vrouwen uitgenodigd worden om deel te nemen aan het onderzoek.

Het ontwerp van de advertenties gebruikt in studie 1 is erg eenvoudig. Er is bewust voor gekozen om alleen de basiselementen op te nemen in de manipulatie, om zo te meten welke aspecten effect hebben op de attitude ten opzichte van het product en de aankoopintentie. Echter, het kan zijn dat de advertenties zo minder serieus genomen werden door de respondenten, doordat er geen sprake was van een esthetisch design. Dankzij de uitkomsten van dit onderzoek, kan er in het vervolgonderzoek, namelijk studie 2, echter wel gebruik gemaakt worden van een advertentie die meer esthetiek bevat.

Uit het onderzoek is ook gebleken dat het moderne glas door vrouwen positiever wordt beoordeeld dan het androgyne- en traditionele glas. Het feit dat een modern glas wordt geprefereerd door de vrouwen, wijst erop dat vrouwen waarde hechten aan het design van het glas; hoe moderner, hoe positiever het wordt beoordeeld. Tijdens het onderzoek van studie 2 zal daarom worden getest wat de invloed is van een design bierglas op de attitude en aankoopintentie van vrouwen met betrekking tot bier.

3.4.3 Praktische implicatie en aanleiding studie 2

Studie 1 heeft een aantal significante resultaten opgeleverd. Deze significante resultaten brengen echter vooral zaken aan het licht die niet werken in een vrouwelijke advertentie voor bier. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat een traditioneel vrouwelijk stereotype in een advertentie voor bier voor vrouwen averechts werkt, vrouwen vinden de advertentie hierdoor niet aantrekkelijk en het draagt niet bij aan de aankoopintentie van het product. Door deze resultaten is dus duidelijk geworden welke elementen niet gebruikt moeten worden in de advertenties, uit het onderzoek komt echter niet significant naar voren welke elementen dan wel succesvol zijn. Wat wel vastgesteld kan worden is dat wanneer een modern glas gebruikt wordt in de advertentie, de aankoopbereidheid significant hoger is dan bij de andere 2 glazen. Echter, uit het onderzoek blijkt ook dat een modern glas bijdraagt aan een meer mannelijk beeld van de advertentie in vergelijking met de andere twee glazen. Het onderzoek levert dus geen duidelijke significante implicaties op voor het vervolgonderzoek: studie 2; de smaaktest. Vanwege het significante resultaat van het moderne glas, zal er echter tijdens studie 2 gebruik gemaakt worden van het moderne stereotype en het moderne glas. Vanwege het moderne aspect kan er zowel in de advertentie als tijdens de smaaktest gebruik gemaakt worden van

een design bierglas. Uit studie 1 is namelijk gebleken dat vrouwen hier waarde aan hechten en het de aankoopintentie van de vrouwelijke consument met betrekking tot bier verhoogd.

In studie 1 is gekeken naar de invloed van verschillende type advertenties op de attitude met betrekking tot bier en invloed daarvan op de aankoopintentie van bier. Een advertentie kan in een belangrijke mate bijdragen aan deze twee factoren, echter in studie 1 is niet gekeken naar de invloed van smaak. Aangezien bier een drankje is dat geconsumeerd moet worden zal ook smaak in belangrijke mate bijdragen aan de attitude met betrekking tot bier en de aankoopintentie. In studie 2 zal daarom ook getest worden wat de invloed van een vrouwelijke advertentie voor bier op de smaakperceptie van het drankje heeft.

Op basis van de resultaten van studie 1 en de implicaties daarvan voor studie 2, zal in studie 2 antwoord worden gezocht op de volgende hypothesen:

H5: De smaakperceptie van vrouwen met betrekking tot een mannelijk product als bier wordt positief beïnvloed als gebruik wordt gemaakt van een vrouwelijke reclame met vrouwelijke manipulaties voor dit product.

H6: De smaakperceptie van mannen met betrekking tot een mannelijk product als bier wordt negatief beïnvloed als gebruik wordt gemaakt van een vrouwelijke reclame met vrouwelijke manipulaties voor dit product.

4. Studie 2

4.1 Methode van onderzoek

Smaak is één van de 5 zintuigen, maar smaak kan wel worden beïnvloed door alle andere zintuigen. De mens kan door middel van smaakpapillen op de tong 5 soorten smaak onderscheiden: zoet, zout, zuur, bitter en umami (Elder & Krishna, 2010). Ondanks het feit dat we regelmatig eten en dus smaken proeven, is de mens niet erg goed in het onderscheiden van de ene smaak van de andere. Wanneer we voedsel of drank niet kunnen zien of ruiken, dan is het moeilijk om een aardappel te onderscheiden van een appel of wijn te onderscheiden van koffie (Herz, 2007). De smaak van voedsel is dus in grote mate afhankelijk van andere zintuigen en ook van andere cognitieve impulsen. Hierdoor is het mogelijk om smaak te beïnvloeden door middel van kleurgebruik in het voedsel, verpakking van het voedsel of bewoording in de advertentie voor het voedsel. Dat laatste zal in dit onderzoek worden getest. Zoals Elder & Krishna (2010) stellen, beïnvloed een advertentie niet alleen de aantrekkingskracht tot een product of de aankoopintentie, maar kan het ook de smaak beïnvloeden. Door middel van mannelijke- en vrouwelijke slagzinnen zal de smaak van het bier voor de participanten in dit onderzoek worden beïnvloed. In figuur 9 is het onderzoeksmodel van deze master thesis te zien, met daarin speciale aandacht voor studie 2.

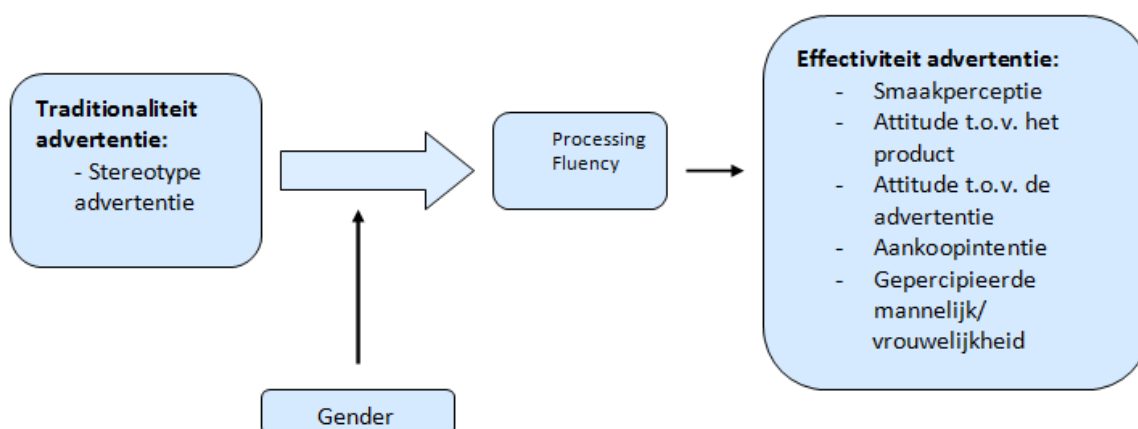


Fig. 9 - Onderzoeksmodel

4.1.1 Deelnemers

Aan dit onderzoek hebben 76 participanten deelgenomen. De participanten zijn studenten en medewerkers van Universiteit Twente en zijn zowel man (n=36) als vrouw (n=40). De gemiddelde leeftijd van de participanten is 25,3 jaar (SD= 8,4).

4.1.2 Procedure

Dit onderzoek is een 2 (stereotype advertentie: mannelijk of vrouwelijk) x 2 (geslacht participant: mannelijk of vrouwelijk) between subjects design. De participanten wordt gevraagd om mee te werken aan een smaaktest in een onderzoeksruijnte op Universiteit Twente. Hen wordt uitgelegd dat ze deel gaan nemen aan een smaaktest voor bier, maar er wordt hen niet verteld wat het doel van het onderzoek is. Ook wordt de deelnemers duidelijk gemaakt dat zij daadwerkelijk een paar slokken gaan nemen van een drankje dat alcohol bevat, zodat duidelijk is wat de risico's zijn voor de deelnemers. Voorafgaand aan het onderzoek zijn twee advertenties ontwikkeld, het design van beide advertenties is hetzelfde, alleen in elke advertentie wordt gebruik gemaakt van een stimulus in de vorm van een slagzin, namelijk:

- Fresh and exciting. Just like you. (V)
- Pure and robust. Just like you. (M)

Deze slagzinnen representeren mannelijke- en vrouwelijke stereotypen, dit effect wordt mede versterkt door een mannelijk- of vrouwelijk lettertype. Iedere respondent krijgt 1 van de 2 advertenties te zien en krijgt daarbij de opdracht om deze eerst te bekijken, alvorens het biertje te proeven geserveerd in hetzelfde (design) glas als in de advertentie. Het bier is identiek in beide condities. Vervolgens wordt de respondenten gevraagd om een korte questionnaire in te vullen met vragen over de smaak, het product, de aankoopintentie, de processing fluency, de geloofwaardigheid en de gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid.

4.1.3 Stimulus materiaal

Aan de hand van de resultaten van het voorgaande onderzoek is een definitieve advertentie voor bier voor vrouwen opgesteld. In het voorgaande onderzoek zijn zowel het vrouwelijke stereotype als het glas dat gebruikt werd in de advertentie gemanipuleerd. Het onderzoek bracht aan het licht dat het traditionele vrouwelijke stereotype het minst gewaardeerd wordt, zeker in combinatie met het moderne glas. Congruentie in een advertentie is dus aan te raden. Zowel het androgyne- als het moderne vrouwelijke stereotype lieten positievere resultaten zien. In dit onderzoek is ervoor gekozen om het moderne vrouwelijke stereotype te gaan

gebruiken, dit omdat het bij dit stereotype beter mogelijk is om door middel van het design het ‘mannelijke’ drankje aan de vrouw te brengen. Hierdoor kan een stijlvolle advertentie worden gebruikt en kan de vrouw ook door middel van het glas overgehaald worden om het bier te kopen.

De advertentie die wordt gebruikt als stimulusmateriaal bevat dus een modern stereotype vrouw en een design bier glas. Deze stimuli zijn in beide de condities hetzelfde. De participanten zullen worden geprimed door de slagzin die wordt gebruikt in de advertentie. De twee slagzinnen die worden gebruikt zijn: ‘Fresh and exciting. Just like you.’ (vrouwelijk stereotype) en ‘Pure and robust. Just like you.’ (mannelijk stereotype). Om de stereotypes die deze slagzinnen moeten weerspiegelen te versterken zal voor het vrouwelijke stereotype een rond en slank lettertype worden gebruikt (‘Segoe Script’) en voor het mannelijke stereotype een hoekig en grof lettertype (‘Copperplate Gothic Bold’). Uiteindelijk zal de congruentie in de advertenties worden getest. Ook wordt door middel van het laten participeren van zowel mannelijke- als vrouwelijke participanten duidelijk hoe mannen reageren op de vrouwelijke advertentie voor bier. Dit kan gevolgen hebben voor het vervolgonderzoek, bijvoorbeeld wanneer het vrouwelijke design afkeer voor het bier bij mannen teweeg brengt.

Naast de advertentie wordt er tijdens de smaaktest gebruik gemaakt van een bier om te proeven. Er is gekozen om hiervoor het biermerk Warsteiner te gebruiken, het biermerk zal echter niet zichtbaar zijn voor de participanten. Er is gekozen om het merk Warsteiner te gebruiken, omdat dit bier niet te bitter is en het een vrij neutrale biersmaak heeft, op deze manier wordt er geen bier gebruikt met een uitgesproken smaak. Uit onderzoek is gebleken dat tijdens een blinde smaaktest van bier zeer moeilijk is om biermerken te herkennen. Uit onderzoek dat Allison en Uhl (1964) uitvoerden bleek dat de participanten hun favoriete biertje niet konden herkennen uit 6 verschillende biertjes in een flesje zonder label. Het biermerk dat wordt gebruikt in dit onderzoek zal dus weinig invloed uitoefenen op de smaak, het belangrijkste is dat bij alle participanten hetzelfde biertje wordt gebruikt.

Daarnaast wordt er tijdens de smaaktest ook gebruik gemaakt van een glas om het bier uit te proeven. Het glas dat gebruikt wordt om het bier te proeven zal hetzelfde zijn als het glas dat wordt gebruikt in de advertentie. Op deze manier worden de participanten ook blootgesteld aan het design van het glas uit de advertentie en ervaren zij hoe het is om hieruit te drinken. Het glas dat wordt gebruikt is een glas met een ronde vrouwelijke vorm, zonder een poot. Beide advertenties gebruikt tijdens studie 2 zijn terug te vinden in figuur 10 en in appendix 6.



fig. 10 – Advertenties studie 2 v.l.n.r. de advertentie met vrouwelijke elementen en de advertentie met mannelijke elementen

4.1.4 Meetinstrumenten

Na het bekijken van de advertentie en het proeven van het biertje wordt de participanten gevraagd een questionnaire (Appendix 7) in te vullen. In deze questionnaire worden de volgende constructen gemeten: *Smaak intensiteit*, *Product Evaluatie*, *Aankoopintentie*, *Processing fluency*, *Gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid* en *Geloofwaardigheid*.

Smaak intensiteit is gemeten door middel van een 7-punt Likert Scale. Het is onderverdeeld in 3 constructen namelijk: Zoet, Fris en Bitter. Zoet bestaat uit 2 items ($\alpha = 0,77$). Fris bestaat ook uit 2 items ($\alpha = 0,83$). Daarnaast is bitter gemeten in zowel het construct bitter als kruidig. Respondenten kunnen door middel van de stelling: ‘Ik vind dit biertje..’ aangeven hoe ‘fris’, ‘zoet’ of ‘bitter’ ze het biertje dat ze geproefd hebben vinden (Becker et al., 2011).

Product Evaluatie is gemeten door middel van een 7-punt Likert Scale. Het construct bestaat uit 5 items ($\alpha = 0,90$). De participanten kunnen door middel van de stelling ‘Ik vind dit product..’ aangeven wat ze van het product vinden. Dit kan bijvoorbeeld door te kiezen tussen ‘goed-slecht’, ‘lekker-vies’, etc. (Becker et al., 2011).

Aankoopintentie is gemeten aan de hand van een 7-punt Likert Scale. Het construct bestaat uit 3 items ($\alpha = 0,83$). De respondenten is gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat zij het product zouden ‘kopen in de supermarkt’, ‘bestellen in een horecagelegenheid’ of ‘proberen wanneer aangeboden’ (Dodds, Monroe & Grewall, 1991).

De processing fluency van de advertentie is ook gemeten aan de hand van een 7-punt Likert scale. Het construct bestaat uit 4 items ($\alpha = 0,95$). Door middel van ‘helemaal mee eens - helemaal mee oneens’ stellingen is de respondenten gevraagd in welke mate zij zich ‘bij de advertentie betrokken voelden’, ‘aangesproken voelden tot de advertentie’, etc. (Puto and Wells, 1984).

De gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid van het product is ook gemeten door middel van een 7-punt Likert scale. Het bestaat uit 2 constructen, namelijk mannelijkheid en vrouwelijkheid, welke beide 1 item bevatten. Door middel van ‘Helemaal mee eens - helemaal mee oneens’ stellingen is de respondenten gevraagd in hoeverre zij het product ‘mannelijk’ of ‘vrouwelijk’ vonden overkomen.

De geloofwaardigheid van de advertentie is ook gemeten door middel van een 7-punt Likert scale. Het construct bestaat uit 2 items ($\alpha = 0,61$). Door middel van ‘Helemaal mee eens - helemaal mee oneens’ stellingen is de respondenten gevraagd in hoeverre zij de advertentie geloofwaardig vonden (Puto and Wells, 1984).

Omdat het een smaaktest betreft zijn er nog enkele condities waarmee rekening gehouden moet worden. Zo wordt bij afname van elke smaaktest het tijdstip verwerkt, omdat er een verschil kan zitten in smaakbeleving van bier tussen bijvoorbeeld een tijdstip in de ochtend of een tijdstip aan het eind van de middag. Daarnaast zal ook de temperatuur van invloed zijn op de smaakbeleving. Wanneer het buiten zomers weer is, kan een biertje bijvoorbeeld positiever beoordeeld worden dan wanneer het koud is, omdat het drankje dan verfrissend kan werken. Daarnaast is gebruikt gemaakt van de PANAS vragenlijst. Positive and Negative Effect Schedule (PANAS) (Watson, Clark & Tellegen, 1988) is een vragenlijst die 20 items bevat. Deze 20 items meten 2 belangrijke dimensies van stemming, namelijk: positief en negatief affect. Positieve Affect (PA) wordt gekenmerkt door gevoelens als enthousiasme, energie en alertheid. Bij een lage PA horen gevoelens zoals moeheid en somberheid. Negatieve affectiviteit (NA) wordt gekenmerkt door gevoelens als angst, schuldgevoel, vijandigheid en nervositeit. Wanneer er sprake is van een lage NA is men juist rustig en kalm. PANAS geeft een inzicht in de algemene gemoedstoestand van de respondent en meet of dit van invloed is op de resultaten van het onderzoek. De respondenten werd voorafgaand aan het onderzoek gevraagd om de PANAS-vragenlijst in te vullen. Het is gemeten door middel van een 7-punt Likert Scale. Zowel de Positive Affect ($\alpha = 0,84$) als de Negative Affect ($\alpha = 0,84$) bevatten 10 items.

4.2 Resultaten Smaaktest

Voor de analyse van de resultaten van studie 2 is gebruik gemaakt van een ANCOVA. De twee factoren zijn het type advertentie dat is gebruikt en het geslacht van de respondent. Beide factoren zijn gecorrigeerd voor zowel het tijdstip waarop het onderzoek is afgenomen als het positieve en negatieve affect (PANAS).

4.2.1 Smaakintensiteit

Om erachter te komen wat het effect is van het type advertentie en het geslacht van de participant op de smaakintensiteit van het bier is een Variantie Analyse uitgevoerd voor de 3 smaakconstructen.

Zoet; De ANCOVA laat bij de zoete smaak geen hoofdeffect zien ($F < 1$) voor het type advertentie dat is gebruikt. Ook is er geen significant hoofdeffect te zien voor het geslacht van de participant ($F < 1$). Ook is er geen interactie-effect te zien tussen de gebruikte advertentie en het geslacht van de participant ($F(1,72) = 1,61 p=0,21$).

Fris; De ANCOVA laat bij de frisse smaak geen hoofdeffect zien ($F < 1$) voor het type advertentie dat is gebruikt. Ook is er geen significant hoofdeffect te zien voor het geslacht van de participant ($F < 1$). Ook is er geen interactie-effect te zien tussen de gebruikte advertentie en het geslacht van de participant ($F < 1$).

Bitter; De ANCOVA laat bij de kruidige smaak geen hoofdeffect zien ($F < 1$) voor het type advertentie dat is gebruikt. Ook is er geen significant hoofdeffect te zien voor het geslacht van de participant ($F < 1$). Ook is er geen interactie-effect te zien tussen de gebruikte advertentie en het geslacht van de participant ($F(1,72) = 2,28 p=0,14$).

4.2.2 Product evaluatie

Om erachter te komen in welke mate het type advertentie en het geslacht van de participant invloed hebben op de product evaluatie van bier is gebruik gemaakt van een Variantie Analyse. De ANCOVA laat een marginaal significant hoofdeffect zien voor het type advertentie ($F(1,72) = 2,79 p=0,09$). Dit effect is te vinden bij de mannelijke advertentie ($M=15,2$ $SD=6,2$), deze wordt significant positiever beoordeeld dan de vrouwelijke advertentie ($M=17,8$ $SD=6,4$). Er is geen significant hoofdeffect te vinden voor het geslacht van de participant ($F < 1$). Daarnaast is er geen sprake van een interactie-effect tussen het type advertentie dat is gebruikt en het geslacht van de participant ($F(1,72) = 0,99 p=0,32$).

4.2.3 Aankoopintentie

Om te achterhalen wat de invloed is van de onafhankelijke variabelen (het type advertentie en het geslacht van de participant) op de aankoopintentie van het bier uit de advertentie is een Variantie Analyse uitgevoerd. De ANCOVA laat echter geen significant hoofdeffect zien voor zowel het type advertentie dat is gebruikt ($F < 1$) als het geslacht van de participant

($F(1,72) = 2,21$ $p=0,14$). Daarnaast is er ook geen sprake van een interactie-effect tussen het type advertentie dat is gebruikt en het geslacht van de participant ($F < 1$).

4.2.4 Processing Fluency

Om te achterhalen wat de invloed is van de onafhankelijke variabelen (het type advertentie en het geslacht van de participant) op de processing fluency van de advertentie is een Variantie Analyse uitgevoerd. De ANCOVA laat geen significant hoofdeffect zien voor het type advertentie dat is gebruikt ($F(1,72) = 2,54$ $p=0,12$). Er is echter wel een significant hoofdeffect te zien bij het geslacht van de respondent ($F(1,72) = 5,63$ $p=0,02$). Dit hoofdeffect is te zien bij de vrouwelijke participant ($M=19,8$ $SD=6,7$), uit het onderzoek blijkt dat zij de processing fluency van beide advertenties negatiever beoordeelt dan de mannelijke participant ($M=15,5$ $SD=7,7$). Dit betekent dat vrouwen meer moeite hebben om zich in te leven in de advertentie dan mannen.

Uit het onderzoek blijkt verder dat er geen sprake is van een interactie-effect tussen het type advertentie dat is gebruikt en het geslacht van de participant ($F(1,72) 2,41$ $p=0,13$).

4.2.5 Gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid product

Om te achterhalen wat de invloed is van de onafhankelijke variabelen (het type advertentie en het geslacht van de participant) op de gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid van het product is een Variantie Analyse uitgevoerd. De ANCOVA laat een significant hoofdeffect zien voor het type advertentie dat is gebruikt ($F(1,72) = 8,2$ $p=0,01$). Dit hoofdeffect is te vinden bij de vrouwelijke advertentie, deze advertentie wordt significant vrouwelijk beoordeeld ($M=8$ $SD=0,5$), terwijl de mannelijke als significant minder mannelijk wordt beoordeeld ($M=7,5$ $SD=1,0$). Uit de analyse blijkt dat de advertentie met de vrouwelijke bewoording en lettertype ook significant vrouwelijker wordt beoordeeld dan dat de mannelijke advertentie als mannelijk wordt beoordeeld. Wanneer de participanten de vrouwelijke advertentie te zien kregen, vonden zij het product veel vrouwelijker, terwijl wanneer de mannelijke advertentie getoond werd, het product relatief gezien minder mannelijk werd beoordeeld. De advertentie heeft dus een vrouwelijke uitstraling. Er is geen hoofdeffect te vinden voor het geslacht van de participant ($F < 1$). Daarnaast is er ook geen interactie effect te vinden tussen het type advertentie dat is gebruikt en het geslacht van de participant ($F < 1$).

4.2.6 De geloofwaardigheid van de advertentie

Om erachter te komen wat het effect is van de onafhankelijke variabelen (het type advertentie en het geslacht van de participant) op de geloofwaardigheid van de advertentie is een Variantie Analyse uitgevoerd. De ANCOVA laat echter geen significant hoofdeffect zien voor het type advertentie dat is gebruikt ($F(1,72) = 2,21$ $p=0,14$). Er is echter wel een significant hoofdeffect te zien bij het geslacht van de participant ($F(1,72) = 15,01$ $p=0,00$). Het blijkt dat mannen ($M=9,8$ $SD=2,9$) beide advertenties significant minder betrouwbaar beoordelen dan vrouwen ($M=7,7$ $SD=2,7$). De ANCOVA laat geen interactie effect zien tussen het type advertentie dat is gebruikt en het geslacht van de respondent ($F(1,72) = 1,68$ $p=0,19$).

4.3 Discussie

4.3.1 Conclusie studie 2

In dit onderzoek is onderzocht wat de invloed is van een vrouwelijke advertentie op de smaakperceptie van bier bij zowel mannen als vrouwen. Om de advertenties te manipuleren is er zowel een advertentie met een mannelijke bewoording en -lettertype als een advertentie met een vrouwelijke bewoording en -lettertype gemaakt. Gekeken is wat de invloed hiervan is op de attitude tegenover het product en de aankoopintentie van het product.

H5, die stelt dat de smaakperceptie van vrouwen positief wordt beïnvloed wanneer er gebruik wordt gemaakt van een vrouwelijke advertentie met vrouwelijke manipulaties voor een mannelijk product, kan worden verworpen. Uit het onderzoek komen geen significante resultaten met betrekking tot de smaakperceptie naar voren. Zo wordt het bier bij de advertentie met vrouwelijke bewoording en lettertype niet zoeter, fruitiger of frisser beoordeeld door vrouwen dan bier bij de advertentie met mannelijke bewoording en lettertype. Ook zijn er geen significante verschillen waar te nemen in zowel de productevaluatie als de aankoopintentie.

Ook H6, die stelt dat de smaakperceptie van mannen negatief wordt beïnvloed wanneer er gebruik wordt gemaakt van een vrouwelijke advertentie met vrouwelijke manipulaties voor een mannelijk product, kan worden verworpen. Uit het onderzoek komen geen significante bewijzen voor het ondersteunen van deze hypothese naar voren. Zo wordt het bier bij de advertentie met vrouwelijke bewoording en lettertype niet zoeter, fruitiger of frisser beoordeeld door mannen dan bier bij de advertentie met mannelijke bewoording en lettertype.

4.3.2 Overall conclusie

De onderzoeksvraag van dit rapport is als volgt: *In hoeverre wordt de attitude, aankoopintentie en smaakperceptie van een vrouw beïnvloed door een 'vrouwelijke' reclame voor een 'mannelijk' product?*. Naar aanleiding van zowel studie 1 als 2 kan geconcludeerd worden dat een vrouwelijke advertentie voor een traditioneel mannelijk biertje er niet voor heeft gezorgd dat de attitude aankoopintentie en smaakperceptie van vrouwen positief zijn beïnvloed. Hiervoor zijn meerdere verklaringen, namelijk processing fluency en traditionaliteit van het bier.

De eerste verklaring kan worden gezocht in de mediator processing fluency. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat vrouwen, in tegenstelling tot wat werd verwacht, zichzelf minder herkenden in de advertentie dan mannen. Dit is opvallend, want uit het onderzoek (bij het construct gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid) blijkt dat de advertentie wel degelijk een vrouwelijke uitstraling heeft. De advertentie met vrouwelijke manipulaties wordt namelijk significant vrouwelijker beoordeeld dan dat de advertentie met mannelijke manipulaties als mannelijk wordt beoordeeld.

Het feit dat vrouwen zich minder kunnen inleven in de advertentie zou verklaard kunnen worden door het feit dat bier nou eenmaal een mannelijk imago heeft, waardoor het voor vrouwen niet vanzelfsprekend is dat een advertentie daarvoor ook aan hen gericht kan zijn. Zelfreferentie speelt hierbij een belangrijke rol. Zelfreferentie ontstaat wanneer informatie verwerkt wordt door middel van het relateren van de aspecten aan jezelf. Dit proces wordt in reclame versterkt wanneer de doelgroep wordt aangesproken door middel van ervaringen waaraan men zich kan relateren (Burnkrant & Unnava, 1995). Het gebruik van stereotypes passend bij een bepaald geslacht is hiervan een voorbeeld. Wanneer men zich kan inleven in een stereotype in een advertentie, zal de recall van de advertentie groter zijn (Klein & Loftus, 1988). Daarnaast zou de zelfreferentie van vrouwen voor een advertentie voor bier vergroot kunnen worden door het vrouwelijke stereotype in de advertentie af te beelden als actief gebruiker van het bier, in plaats van alleen een afbeelding van een stereotype vrouw, zoals in de huidige advertentie het geval was. Toekomstig onderzoek zal kunnen uitwijzen wat de invloed is van een stereotype dat actief gebruiker is van een biertje op de zelfreferentie van de vrouwen die de advertentie bekijken.

Maldonado, Tansuhaj & Muehling (2003) stellen dat om te begrijpen wat voor invloed gender op verwerking van advertenties heeft, zelfreferentie belangrijk is. Verschillende onderzoeken

naar marketing laten namelijk zien dat de volgende drie concepten invloed hebben op de manier waarop advertenties worden verwerkt: categorisatie, elaboratie (uitwerking) en congruentie. Met categorisatie wordt bedoeld dat mensen automatisch proberen om nieuwe stimuli te matchen met de opgeroepen categorie beschrijving. Wanneer een gender identiteit wordt geactiveerd in een advertentie, kan het product dat in de advertentie wordt aangeprezen automatisch worden gelinkt aan dat geslacht. Dit is bijvoorbeeld het geval bij bier, bierreclames zijn vrijwel altijd gericht aan mannen, waardoor het wordt beschouwd als een mannelijk product. Hierdoor is het waarschijnlijk dat in het geval van het huidige onderzoek de gender identiteit van vrouwen niet is geactiveerd, het was voor de vrouwen lastig om zich te identificeren met het product.

Met elaboratie wordt bedoeld dat door middel van semantiek de verwachtingen van de persoon die de advertentie ziet worden geactiveerd. Door middel van symbolen en tekens kan men er dus voor zorgen dat het product in de advertentie ook zo wordt geëvalueerd als de bedoeling is. Daarvoor is ook congruentie nodig, dit refereert aan de link tussen de stimulus gebruikt in de advertentie en de doelgroep waarop het gericht is. Bijvoorbeeld: Hoe groter de gelijkheid tussen een stereotype gebruikt in een advertentie en de persoon die de advertentie ziet, hoe groter de kans dat iemand zich kan inleven in een advertentie en dus interesse zal tonen voor het product. De mogelijkheid tot inleving in een advertentie zorgt er dus voor dat een advertentie aandachtiger wordt bekeken en dat men zich interesseert voor het product (of dienst) weergeven in een advertentie.

Uit studie 2 blijkt ook dat vrouwen de advertenties geloofwaardiger over vinden komen dan mannen, ook hieruit blijkt weer dat wel duidelijk is dat de advertenties zijn gericht op vrouwen. Mannen hebben blijkbaar meer moeite met de geloofwaardigheid van de boodschap, dit kan te maken hebben met de congruentie van de advertentie zoals Maldonado, Tansuhaj & Muehling (2003) het omschreven. Doordat bierreclames normaal gesproken altijd op de mannelijke consument zijn gericht, kan een advertentie voor deze consument ongeloofwaardig overkomen, doordat de congruentie tussen het product en de oorspronkelijke doelgroep weg is. Daarnaast is in deze advertentie een vrouwelijk stereotype gebruikt. Uit onderzoek van Fischer (1999) blijkt echter dat mannelijke endorsers als geloofwaardiger worden beschouwd en daarnaast ook beter herinnerd worden dan vrouwelijke endorsers. Echter, draagt het gebruik van een mannelijke endorsers in een advertentie bij vrouwen bij

aan meer enthousiasme ten opzichte van de advertentie. Bij mannen is dit juist het geval bij aantrekkelijke jonge vrouwen in advertenties (Buss, 1989).

Een tweede verklaring voor het antwoord op de onderzoeksvraag is dat het aanprijzen van traditioneel bier voor vrouwen waarschijnlijk niet werkt. Niet voor niets kiezen grote brouwers als Heineken ervoor om bier voor de vrouwelijke doelgroep te voorzien van een ander smaakje dan traditioneel bier voor de mannelijke doelgroep.

De evaluatie van het product bier wordt door mannen in studie 2 (marginaal) significant beter beoordeeld. Dit zou verklaard kunnen worden vanwege het feit dat de productevaluatie van bier in het algemeen bij mannen hoger zal zijn dan bij vrouwen, aangezien de consumptie van bier bij mannen hoger ligt dan bij vrouwen.

Echter kan er wel getwijfeld worden aan het feit dat vrouwen bier bitter vinden en het daarom niet lekker vinden, zoals eerder in dit rapport wel werd vermeld. Uit het onderzoek is namelijk niet significant bij het hoofdeffect geslacht naar voren gekomen dat vrouwen de smaak van bier bitter vinden. Vrouwen vinden de fysieke smaak van bier dus niet bitterder dan dat mannen dat vinden. Een meer logische verklaring voor het feit dat de attitude, aankoopintentie en smaakperceptie van vrouwen met betrekking tot bier niet positief werd beïnvloed door de advertentie, kan gezocht worden in de psychologische smaak. De psychologische smaak van bier is de smaak die wordt veroorzaakt door de verwachtingen die het product bier bij vrouwen oproept (Centrum voor Smaakonderzoek, 2011). Bier roept bij vrouwen de verwachting op van een typisch mannelijk en stoer drankje, dit zal ongetwijfeld de smaakverwachting van vrouwen beïnvloeden.

Daarnaast kan ook het simpele feit dat smaken verschillen en je bier lekker vindt of niet meespelen bij de uiteindelijke resultaten van dit onderzoeksrapport. Zoals eerder gemeld in dit rapport hebben mannen de voorkeur voor smaken die meer bitter zijn, terwijl vrouwen de voorkeur hebben voor smaken die meer zoet zijn. Dit verklaard ook waarom bier voor vrouwen met een zoetere smaak, zoals Rosé bier of Jillz goed verkopen bij vrouwen. Toekomstig onderzoek zou daarom in kunnen gaan op het primen van de zoete smaak van bier bij vrouwen, bijvoorbeeld door middel van het gebruik van woorden in de advertentie die suggereren dat het bier een zoete smaak heeft.

De conclusie die getrokken kan worden uit dit onderzoek is dat het meer vergt dan een advertentie gericht aan vrouwen, om vrouwelijke consumenten ook daadwerkelijk over te

halen om bier te gaan drinken. Bier heeft het imago een mannelijk drankje te zijn, door dit imago is het voor vrouwen moeilijk om zichzelf te refereren aan het product en dus ook om zichzelf te herkennen in reclame campagnes daarvoor. Het is waarschijnlijk dat een traditioneel biertje vrouwen niet snel aan zal spreken, terwijl een biertje met een speciaal smaakje dat vrouwen preferen dat wel zal doen. Ook een reclame waarin de vrouw te zien is als actief gebruiker van bier zal bij kunnen dragen aan een positieve beïnvloeding van zowel attitude, aankoopintentie en smaakperceptie ten opzichte van bier voor vrouwen.

4.3.3 Algehele discussie

Aan dit onderzoek, waarin bier advertenties voor vrouwen werden getest, namen zowel mannen als vrouwen deel. De twee condities (vrouwelijke advertentie met vrouwelijke manipulatie en vrouwelijke advertentie met mannelijk manipulatie) werden at random aan de participanten toebedeeld. Hierdoor kregen mannen en vrouwen beide condities toegewezen. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat de resultaten van het onderzoek minder valide zijn. Tijdens toekomstig onderzoek is het aan te raden om de condities te testen op slechts één geslacht, dit zorgt voor een meer eenduidig resultaat. Door mannen en vrouwen gescheiden te testen, kunnen betere conclusies worden getrokken.

Uit de focusgroep is gebleken dat vrouwen het belangrijk vinden dat het ‘mannelijke’ imago van bier niet al te veel wordt aangetast, omdat anders de essentie van het drankje niet meer hetzelfde is. Vanwege deze conclusie is ervoor gekozen om de vrouwelijkheid van de advertentie te weerspiegelen in de basiselementen, namelijk het stereotype vrouw, het stereotype glas en de koptekst. De achtergrond kleur is bij alle advertenties (in zowel studie 1 als 2) bewust zwart gemaakt, om zo toch de ‘mannelijkheid’ van het drankje te behouden. Het kiezen voor de kleur zwart heeft waarschijnlijk gevolgen gehad voor de resultaten van het onderzoek, met name bij de gepercipieerde mannelijkheid/vrouwelijkheid. De kleur zwart heeft ervoor gezorgd dat de advertentie een wat duistere uitstraling had, dit heeft invloed gehad op de perceptie van de advertentie. Het is waarschijnlijk dat er incongruentie is opgetreden bij de deelnemers van het onderzoek, doordat de doelgroep voor de advertentie en de achtergrond die daarbij werd gebruikt niet congruent met elkaar waren. Vervolgonderzoek zou gedaan kunnen worden naar het kleurgebruik in de achtergrond. Uit onderzoek blijkt namelijk dat vrouwen de voorkeur geven aan rood-paarse kleurdimensies, gevolgd door groen-gele kleuren (Hurlbert & Ling, 2006). Mannen daarentegen geven de voorkeur aan blauw-groene kleurdimensies, gevolgd door kleuren als zwart, bruin en grijs (Ellis & Ficek, 2001). Vervolgonderzoek zou erop gericht kunnen zijn om te onderzoeken wat de invloed is

van de achtergrondkleur bij advertenties over bier gericht aan vrouwen. Hierbij zou een nuance aangebracht kunnen worden, doordat in de meeste advertenties geen gebruik wordt gemaakt van alleen één achtergrond kleur, maar er ook vaak gebruik wordt gemaakt van fotografie als achtergrond, ook dit zou dus onderzocht kunnen worden.

Ook de samenstelling van zowel de advertenties in studie 1 als studie 2 kan invloed hebben gehad op de resultaten van het onderzoek. De advertenties zijn namelijk alleen opgebouwd uit basiselementen, namelijk een stereotype vrouw, een glas en een koptekst. Door de simpliciteit van de advertentie kan dit als minder geloofwaardig of aantrekkelijk worden beschouwd. Hier is echter bewust voor gekozen om zo een valide advertentie en dus onderzoeksinstrument te presenteren, die meet wat er gemeten moet worden. Respondenten worden zo eventueel niet onderbewust beïnvloed door andere elementen in de advertentie. Dit heeft er echter voor gezorgd dat de advertenties een minder professionele uitstraling hadden. Echter volgens van Rosbergen, Pieters & Wedel (1997) wordt bij een advertentie als eerst gekeken naar (1) headline en of (2) de afbeelding in een advertentie (bijvoorbeeld stereotype vrouw), gevolgd door de (3) productafbeelding (in dit geval het stereotype glas bier) en (4) body copy, of wel de belangrijkste tekst van een advertentie. Er is dus bewust voor gekozen om de eerste drie elementen in de advertentie in dit onderzoek te gebruiken, om zo de belangrijkste elementen van de advertentie te meten.

Dit onderzoek richt zich op het veranderen van de attitude en aankoopintentie van vrouwen met betrekking tot bier, er is echter bij studie 2 geen rekening gehouden met het feit of vrouwen bier drinken of niet. In de vragenlijst is hen niet gevraagd of zij wel eens een biertje nuttigen. Zo kan het zijn dat veel vrouwen bier niet lekker vinden en daardoor ook door een goede advertentie niet overgehaald kunnen worden om het alsnog te gaan drinken. Dit is echter een conditie waar weinig invloed op uit te oefenen is.

Smaak is afhankelijk van vele factoren, zo ook van het tijdstip waarop iets geproefd wordt of de weersomstandigheden tijdens het proeven. Zo stelt Delwiche (2004) in haar onderzoek dat de smaak van eten en drinken niet puur en alleen door de smaakpapillen op de tong worden bepaald. Smaak wordt ontwikkeld op basis van diverse zintuigen, zoals smaak, reuk en gevoel. Maar de eetomgeving is ook van invloed op de smaak. De eetomgeving wordt omschreven als de factoren die met het eten of drinken te maken hebben, uitgezonderd het eet- of drinkwaar zelf, zoals de atmosfeer, afleiding en sociale interacties (Stroebele en De Castro, 2004). In het geval van dit onderzoek zal de eetomgeving ook invloed hebben gehad

op de perceptie van de smaak van het bier. Zo is er een verschil tussen bier proeven in een onderzoeksruimte en bier proeven in een café of kroeg. Er is toch voor gekozen om gebruik te maken van een onderzoeksruimte, omdat zo de eetomgeving bij alle participanten gelijk was.

Daarnaast heeft ook het servies waarop of het glas waarin iets wordt geserveerd invloed op de smaak. Zo blijkt de kleur van een bord van invloed te zijn op de ervaren intensiteit en zoetheid van het voedsel op het bord (Piqueras-Fiszman, Alcaide, Roura & Spence (2012). Ook het gewicht van het servies is van invloed op de ervaren intensiteit (Piqueras-Fiszman, Harrar, Alcaide, & Spence, 2011). Het glas waarin een biertje wordt geserveerd kan dus ook invloed hebben op de smaakperceptie. Tijdens dit onderzoek is gebruik gemaakt van een niet-traditioneel bierglas. Er is namelijk voor gekozen om zowel in de advertentie als tijdens het proeven gebruik te maken van een design glas.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat het nog niet zo eenvoudig is om een nieuwe markt van vrouwelijke consumenten te creëren voor het product bier. Uit zowel de resultaten van studie 1 als 2 blijkt dat vrouwen moeite hebben om zich in te leven in vrouwelijke advertenties voor bier. Dit zou verklaard kunnen worden door het ‘mere exposure effect’. (Zajonc, 1960). Dit effect houdt in dat mensen geneigd zijn een voorkeur te hebben voor bekende dingen, simpelweg omdat ze er bekend mee zijn. Zajonc (1960) geeft aan dat het ‘mere exposure effect’ plaatsvindt zonder bewuste cognitie, het gebeurt dus onbewust en het heeft grote invloed op het nemen van beslissingen. In het geval van dit onderzoek zou het betekenen dat zowel mannen als vrouwen bekend zijn met het feit dat bierreclames doorgaans op mannen gericht zijn. Als deze advertenties zich opeens ook op vrouwen gaan richten, zal men ook hiermee bekend moeten worden, voordat er automatisch over wordt gegaan op actie, zoals het kopen van het product of het creëren van een goede attitude ten opzicht van het product. Er kan dus geconcludeerd worden dat een imago verandering van bier niet van de één op de andere dag plaats zal vinden, de beeldvorming rondom bier zal met name bij vrouwen veranderd moeten worden. De vraag is of deze beeldvorming veranderd moet worden bij traditioneel bier, of dat het toch aan te raden is om bier gericht aan vrouwen ook een ‘vrouwelijker’ smaak te geven. Toekomstig onderzoek zal hier antwoord op moeten geven.

4.3.4 Praktische implicaties

Uit dit onderzoek blijkt dat het geen eenvoudige taak is om de perceptie van vrouwen met betrekking tot bier te veranderen. Ondanks dat gebruik is gemaakt van elementen die als

succesvol getest waren, is niet significant naar voren gekomen dat door gebruik van een vrouwelijke advertentie vrouwen meer geneigd zijn om bier te gaan drinken of hun attitude over bier bij te stellen. Het imago van bier als typisch mannendrankje zal hieraan bijgedragen hebben. Het veranderen van de attitude van vrouwen tegenover bier is iets dat tijd nodig heeft. Bier is als sinds mensenheugenis een typisch mannendrankje. Bijna alle reclames die op televisie, de radio, in tijdschriften, etc. over bier te zien, horen of vinden zijn, zijn gericht aan mannen. Vrouwen zijn het niet gewend om aangesproken te worden voor bier door middel van een reclame. Wanneer het Elaboration Likelihood Model (Petty & Caccioppo, 1986) betrokken wordt bij dit onderzoek zou het feit dat weinig vrouwen betrokken zijn bij het product bier, vanwege het mannelijke imago, kunnen verklaren waarom de reclame voor vrouwen weinig effect heeft gehad op zowel de attitude t.o.v. bier als de aankoopintentie. Het is waarschijnlijk dat veel vrouwen advertenties voor bier via de perifere route verwerken. Om ervoor te zorgen dat meer vrouwen advertenties voor bier via de centrale route gaan bekijken, is een imagoverandering van het product nodig. Reclames als die van Wieckse, één van de weinige bierreclames die óók gericht zijn op vrouwen, dragen hieraan bij. Echter om de algehele beeldvorming van vrouwen met betrekking tot bier positief te veranderen is alleen reclame op televisie of in tijdschriften niet genoeg. Een goede aanvulling hierop kan bijvoorbeeld promotie van een gebruiksmoment van bier voor vrouwen zijn. Zo kan een modeshow of een andere vrouwelijk evenementen gesponsord worden door een biermerk of kunnen celebrity endorsers bijdragen aan een beter imago van bier onder vrouwen.

Toekomstig onderzoek kan gericht zijn op een imagoverbetering van bier onder vrouwelijke consumenten. Verschillende manieren van imagoverbetering kunnen hierbij worden getest. Daarnaast is het belangrijk dat de vrouwelijke stereotypes in de reclames niet alleen mooie, aansprekende vrouwen zijn, maar dat deze vrouwen ook actief gebruiker zijn van het product in de advertentie. Ook dit kan bijdragen aan een imagoverandering van bier voor vrouwen.

Daarnaast is er in dit onderzoek voor gekozen om de advertenties die gebruikt zijn bij de twee studies niet overdreven vrouwelijk te maken. Dit was een bewust keuze, doordat uit de focusgroep naar voren was gekomen dat het mannelijke imago van het drankje niet compleet mag verdwijnen. Toekomstig onderzoek zou echter wel kunnen testen wat er gebeurt met de attitude van vrouwen tegenover bier en hun aankoopintentie als zij een hele vrouwelijke advertentie hiervoor zien. Te denken valt aan vrouwelijke kleurstelling, mannen en vrouwen verschillen namelijk in hun voorkeur voor kleuren, daarom zullen bepaalde kleurcombinaties bij vrouwen succesvoller zijn dan bij mannen. Zo houden vrouwen meer van pastel kleuren

(Lurie, 1981) en rood-paarse en groen-gele kleurdimensies (Hurlbert & Ling, 2006), in tegenstelling tot mannen die meer van blauw-groene kleurdimensies houden (Hurlbert & Ling, 2006). Ook verschilt de manier waarop mannen en vrouwen informatie verwerken en daarmee dus ook advertenties verwerken. Vrouwen hechten meer waarde aan een uitgebreide productomschrijving in advertenties, in tegenstelling tot mannen (Putrevu, 2001). Daarom zou het aan te raden zijn dat in toekomstig onderzoek advertenties worden getest die meer uitgebreide productinformatie bevatten. Er kan bijvoorbeeld meer gemeld worden over de smaak van het bier, het ideale gebruiksmoment of de ingrediënten in het biertje. Ook hierbij kan weer gebruik gemaakt worden van het feit dat vrouwen zoetere smaken prefereren, de smaak zou geprimed kunnen worden door middel van bewoording.

Het gebruik van een stereotype in een advertentie kan succesvol zijn, de voorwaarde voor succes is echter wel dat de doelgroep zich in kan leven in het stereotype. Er zal dus eerst uitgebreid onderzoek gedaan moeten worden naar de markt voor traditioneel bier voor vrouwen, om hier vervolgens het beste vrouwelijke stereotype bij te zoeken. Op deze manier kan zowel de processing fluency als de geloofwaardigheid van de advertentie verhoogd worden, wat bij kan dragen aan een betere attitude en aankoopintentie van vrouwen met betrekking tot een traditioneel biertje.

Literatuur

Albers-Miller, N.D. & Gelb, B.D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), p. 57-70

Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, p. 36-39.

Becker, L., Van Rompay, T.J.L., Schifferstein H.N.J. en Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 17-23.

Belkaoui, A. & Belkaoui, J.M. (1976). A comparative analysis of the role portrayal by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13, p 168-172

Bem, S.L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, p. 115-162.

BNdestem.nl – De vrouw gaat aan het bier (2011)

Geraadpleegd op 2 december 2011 via het internet:

<http://www.bndestem.nl/algemeen/show/8995638/De-vrouw-gaat-aan-het-bier.ece>

Bootzin, R.R., Bower, G. & Crocker, J. (1991). *Psychology Today: An Introduction*. New York: McGraw-Hill

Bristor, J. & Fischer, E. (1993). Feminist Theory and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19 (4), p. 518-536.

Broverman, I. K., Vogel, S.R., Broverman, D.M., Clarkson, F.E. & Rosenkrantz, P.S. (1972). Sex Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Issues*, 28, p. 59-78.

Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.

Buss, D. M. (1989). Sex Differences in Human Mate Preferences: Evolutionary Hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Science*, 12, p. 1-49.

Bussey, K. & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), p. 676-713.

Centrum voor Smaakonderzoek – Het 3-smaken model (2011)

Geraadpleegd op 2 december 2011 via het internet:

<http://www.smaakonderzoek.nl/nl/3-smakenmodel.html>

Child, L.L., Potter, E.H. & Levine, E.M. (1946). Children's textbooks and personality development: An exploration in the social psychology of education. *Psychological Monographs*, 60 (3).

- Courtney, A.E. & Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 13(1), P. 168-172.
- Courtney, A.E. & Whipple, T.W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, p. 110-118
- Darley, W.K. & Smith, R.E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), p. 41-56.
- Dessens, A.B. & Cohen-Kettenis, P.T. (2003). Genderrol en genderidentiteit bij geslachtsdifferentiatiestoornissen: Voorkomen en psychologische behandeling. *Tijdschrift voor kindergeneeskunde*, 76(3), p. 137-144.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3) p. 307-319.
- Elder, R.S. & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36.
- Ellis, L. & Fickel, C. (2001). Color Preferences according to Gender and Sexual Orientation. *Personality and Individual Differences*, 31, 1375-1379.
- Fisher, H. E. (1999). *The First Sex: the Natural Talents of Women and how they are changing the World*. New York: Random House.
- Flocke, S.J. (2006). Welche bedeutung hat Gender-marketing? *Communication, Zielgruppe Frauen*, p. 158-160
- Furnham, F. & Bitar, N. (1993). The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements. *Sex Roles*, 29(3/4), p. 297-310
- Gilly, M.C. (1988). Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), p. 75-85
- Herz, R. (2007). *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*. New York: William Morrow.
- Holbrook, M. (1986). Aims, concepts, and methods for the representations of individual differences in esthetics responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13, p. 337-347.
- Hurlbert, A. C. & Ling, Y. (2006). Biological components of sex differences in color preference. *Current Biology*, 17 (16), 623-625.
- Jaffé, D. (2006). *De klant is koningin*. Utrecht: Spectrum.

Jaffé, D. (2007). Eve-olution: Women's rising power in travel decisions. *Trends and issues in global tourism*, 1, p. 19-31

Idee Haarlem (2011) – Intieme vreemden; man en vrouw in relaties

Geraadpleegd op 18 oktober 2011 via het internet:

http://www.idee-pmc.nl/relaties/relaties_vreemden.html

Kilbourne, W.E. (1990). Female Stereotyping in Advertising: An Experiment on Male-Female Perceptions of Leadership. *Journalism Quarterly*, 67(1), p. 25-31.

Klassen, M. Jasper, C. & Schwartz, A. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33, p. 30-39.

Klein, S. B. & Loftus, J. (1988). The Nature of Self-Referent Encoding: The Contributions of Elaborative and Organizational Processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (July), p. 5-11.

Knill, B.J., Pesch, M., Pursey, G., Gilpin, P. & Perloff, R.M. (1981). Still typecast after all these years? Gender role portrayals in television advertisement. *International Journal of Women's Studies*, 4, p. 497-506.

Kring, A. M. & Gordon, A. H. (1998). Sex Differences in Emotion: Expression, Experience, and Physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, p. 686-703

Krueger, R.A. & M.A. Casey (2000). *Focus Groups – A practical guide for applied research*. Sage Publications, Inc.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41 (2), p. 151-165.

Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), p. 409-421.

Lurie, Alison (1981), *The Language of Clothes*. New York: Vintage Books.

Lysonski, S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisements. *European Journal of Marketing*, 19(7), p. 37-55.

MacKay, N. & Covell, K. (1997). The Impact of Women in Advertisements on Attitudes Toward Women. *Sex Roles*, 36(9-10), p. 573-583.

Maldonado, R., Tansuhaj, P. & Muehling, D. (2003). The Impact of Gender on Ad Processing: A Social Identity Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3

Mast, T. (2008). Hoe breng ik mijn product aan de vrouw? *Master Thesis, Universiteit Twente*.

- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males and females processing strategy. *Journal of Consumer Research*, 18(6). 63-70.
- Muller, D., Judd, C.M., Yzerbyt, V.Y. (2005). When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), p. 852-863
- Odekerken-Schröder, G. De Wulf, K. & Hofstee, N. (2002). Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries?: A cross-national analysis. *International Marketing Review*, 19(4) p. 408 – 419
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Spring-Verlag
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Flavour*. 1(7).
- Piqueras-Fiszman, B., Harrar, V., Alcaide, J., & Spence, C. (2011). Does the weight of the dish influence our perception of food? *Food Quality and Preference*, 22(8), p. 753-756.
- Puto, C.P. & William, D.W. (1984). Informational and Transformational Advertising: The differential effects of time. In Thomas C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (11), p. 638-643
- Putrevu, S (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*. 2001 (10)
- Rosbergen, E., Pieters, R. & Wedel, M. (1997). Visual Attention to Advertising: A Segement-Level Analysis. *Journal of Consumer Research*, 24 (December), 305-314.
- Schneider, K.C. & Schneider, S.B. (1979). Trends in gender roles in television commercials. *Journal of Marketing*, 43, p. 79-84.
- Siegler, R.S., Deloache, J. & Eisenberg, N. (2006). *How children develop*. New York: Worth.
- Snell, W. E., Miller, S. R., Belk, S.S., Garcia-Falconi, R. & Fernandez-Sanchez, J.E. (1989). Men's and Women's Emotional Disclosures: The Impact of disclosure Recipient, Culture, and the Masculine Role. *Sex Roles*, 21, p. 467-86.
- Stroebele, N. & De Castro, J.M. (2004). Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice. *Nutrition*, 20, p. 821-838.
- Tofle, R. B., Schwartz, B., Yoon, S., & Max-Royale, A. (2004). Color in healthcare environments: A critical review of the research literature. California: The Coalition for Health Environments Research (CHER).
- Van de Loo, V. (2005). *De vrouw beslist; de tweede feministische golf van Nederland*. Utrecht: Inmerc

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988b). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social psychology*, (47), p. 1063–1070.

Wells, W.D. (1964). EQ, Son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, (28), p. 45-52.

Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), p. 989-1000.

Winkielman, Schwarz, Fazendeiro & Reber (2003). The Hedonic Marking of Processing Fluency: Implications for Evaluative Judgment. *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*, eds. J Musch, K.C. Klauer, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates p. 189-217.

Wolf, T. (2007). *Effects of gendermarketing on consumer behavior*. Norderstedt: Books on Demand.

Yarborough, M. (2000). Gender-Pitched Advertising: Do Men and Women See the Same Things?

Geraadpleegd via het internet op 10 juli 2012 via:
<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30383/>

adverts.html.

Zellner, D.A., Garriga-Trillo, A., Rohm, E., Centeno, S. & Parker, S. (1999). Food liking and craving: A cross-cultural approach. *Appetite*, (33), p. 61-70

Appendix 1: Opzet Focusgroep

Aan de focusgroep doen 6 deelnemers mee. Deze 6 deelnemers zijn studenten tussen 20 en 30 jaar oud. Het draaiboek van de focusgroep is hieronder te vinden.

- **Aanvang:** Uitleg doel van de focusgroep en beschrijving van de activiteiten die plaats vinden tijdens de focusgroep.
- **Algemene inleiding bierreclames:** De deelnemers krijgen een aantal bierreclames te zien, van grappig naar heel serieus, om zo een beeld te krijgen van bier reclames die al bestaan.
- **Groepsdiscussie over bier en reclame:** Een groepsdiscussie wordt gestart om erachter te komen of de deelnemers bier drinken, wat ze van de smaak vinden, wat ze belangrijk vinden etc.

Groepsdiscussie:

1. Drink je bier? Waarom wel, waarom niet?
 2. Wat vind je van de smaak van bier?
 3. Wat zou je over kunnen halen om (meer) bier te gaan drinken?
 4. Hoe zou je als vrouw graag aangesproken willen worden in bier reclames?
 5. Wat vind je van vrouwen die bier drinken?
 6. wat vind je van de huidige reclame voor bier?
- **Maken van het moodboard:** De deelnemers worden ingedeeld in 3 groepen van 2 personen en krijgen een stereotype vrouw toebedeeld. Bij dit stereotype maken zij een moodboard met elementen die volgens hun passen bij dit stereotype en dus ook gebruikt kunnen worden in een reclame passend bij dit stereotype.
 - **Presenteren van het moodboard:** Alle deelnemers krijgen de mogelijkheid om hun moodboard te presenteren en hun visie op het door hun gepresenteerde stereotype uit te leggen.

Appendix 2: Output Groepsdiscussie Focusgroep

1. Drink je bier? Waarom wel, waarom niet?

De meeste dames geven aan slechts af en toe bier te drinken. Een aantal redenen om geen bier te drinken zijn:

- Het is niet lekker van smaak
- Ik kom er zo vol van te zitten
- Het heeft ook te maken met het beeld dat bij bier drinken hoort, bijvoorbeeld ook van stereotype vrouwen die bier drinken.
- Het is een typische mannendrank

De dames geven aan dat wel of niet bier drinken ook afhankelijk is van de locatie of van de personen met wie je op dat moment bent. Zo is het tijdens een concert namelijk veel gepaster om bier te drinken dan bijvoorbeeld met een wijntje te staan. Ook tijdens studentenavonden, wanneer het bier ook nog goedkoper is, geven de dames aan dat ze sneller een biertje zouden pakken. In een club of discotheek vinden zij het echter minder gepast en drinken ze liever een wijntje of een mixdrankje.

2. Wat vind je van de smaak van bier?

De dames vinden bier bitter van smaak, maar geven aan dat dit niet de reden is om geen bier te drinken. Bij het voorstel om bier zoeter te maken, geven de dames aan dat bier iets minder bitter zou mogen worden, maar niet te veel, want het is en blijft bier en anders zou de essentie van het drankje weg zijn.

De dames zijn het er unaniem over eens dat de presentatie van bier ook bijdraagt aan de smaak en beleving van het drankje. Zo is verpakking erg belangrijk, wanneer een flesje bier al een iets vrouwelijkere vorm zou hebben of het in een mooi, vrouwelijk glas zou worden geschonken, wordt het biertje al als veel vrouwelijker ervaren en zou het ook sneller worden besteld.

3. Wat zou je over kunnen halen om (meer) bier te gaan drinken?

Over het algemeen wordt bier door de dames niet als een elegant drankje voor vrouwen ervaren. Daar komt bij dat bier echt het imago van een mannendrankje heeft, mede veroorzaakt door bierreclames op televisie die voornamelijk op mannen zijn gericht en vaak

zelfs op een humorvolle wijze de overduidelijke verschillen tussen mannen en vrouwen duidelijk maken.

De dames zijn van mening dat het imago van bier veranderen niet makkelijk is en ook niet van de één op de andere dag kan plaatsvinden. Zij denken dat hiervoor een langdurige reclamecampagne nodig is, die ook de elegante, vrouwelijke kant van bier moet laten zien. Deze kant moet echter niet teveel overdreven worden, want dan is de essentie van een het drankje weg. Bier wordt immers gezien als een wat stoerder drankje. Deze elegante kant zou bijvoorbeeld ook kunnen worden getoond door meer elegante bierglazen, waar vrouwen mee gezien willen worden tijdens een avondje uit of door meer elegante bierflesjes te maken.

4. Hoe zou je als vrouw graag aangesproken willen worden in bier reclames?

De meeste dames geven aan dat zij met betrekking tot bier het meeste aangesproken worden door uniseks reclame. Een voorbeeld die hierbij genoemd wordt is de reclame van Grolsch. Deze reclame gaat meer in op de levensstijl die past bij het drinken van bier en probeert met de reclame zowel mannen als vrouwen aan te spreken. Teveel stereotypes worden niet gewaardeerd door de dames. Hierbij noemen ze het voorbeeld van de Jillz reclame, waarin overdreven mooie mannen worden getoond en een stereotype setting. De dames ervaren deze reclame als grappig, maar geven aan dat het niet bij draagt aan meer consumptie van bier, omdat het niet past bij het imago van het drankje.

Een reclame voor bier moet gezelligheid uitstralen, maar moet ook stijlvol en hip zijn en een setting die bijvoorbeeld wordt genoemd is met vriendinnen in de kroeg, terras of een club. Ze noemen als voorbeeld dat de cosmopolitan dankzij Sex and the City erg bekend is geworden, omdat de dames van deze serie het ervaren als hip en het neerzetten als een drankje dat je gezellig met je vriendinnen drinkt.

Ook hebben de dames het over een eventuele celebrity endorser die bier voor vrouwen aan zou kunnen prijzen. Er worden verschillende namen genoemd, maar de dames vinden het moeilijk om unaniem tot een persoonlijkheid te komen. Ze geven aan dat het wel een vrouwelijk iemand moet zijn, maar ze mag niet te tuttig zijn en moet een stoere uitstraling hebben. Bridget Maasland komt hierbij volgens de dames het dichtst in de buurt. Wanneer het idee voor Nicolette Kluijver wordt geopperd, zijn de dames het er unaniem over eens dat zij te stoer is voor het drankje en juist weer het stereotype bevestigt van de te mannelijke vrouw die bier drinkt.

5. Wat vind je van vrouwen die bier drinken?

De dames reageren lachend wanneer ze aan het stereotype vrouw denken die bier drinkt. Zij ervaren deze vrouw als lomp en niet aantrekkelijk. Ze benadrukken echter dat dit een overdreven stereotype is en je niet veel vrouwen ziet die zo zijn, het is voor hun dus ook niet de reden om geen bier te drinken.

6. Wat vind je van de huidige reclame voor bier?

Huidige bierreclames worden door de dames vooral ervaren als grappig, maar niet als vrouw vriendelijk. Door de meeste reclames voelen de dames zich dus ook niet aangesproken. Zoals eerder aangegeven gaat hun voorkeur vooral uit naar reclames die meer ingaan op lifestyle dan dat een stereotype wordt gebruikt of een overdreven grappige reclame.

Appendix 3: Uitwerking Moodboards Focusgroep

Moodboards Androgyn



Fig. 1 – Moodboards stereotype Androgyn

Tijdens de focusgroep-sessie zijn er 2 dames die een moodboard hebben gemaakt voor het stereotype androgyn. De moodboards van dit stereotype laten de volgende aannames zien:

- Androgyn types zijn stoer, onder andere te zien door het dragen van stoere kleding en korte kapsels.
- Androgyn types zijn zowel individueel als sociaal, wanneer ze zich in een groep mensen begeven, zijn dit zowel mannen als vrouwen.
- Androgyn types nuttigen bier in de kroeg of tijdens concerten. Ook wordt verondersteld dat deze types bier drinken op momenten dat mannen dat ook doen, zoals bij het eten van een pizza of als drankje bij snacks als chips en nootjes.
- Androgyn types zijn sportief, na het sporten zouden zij ook een biertje kunnen nuttigen.
- Androgyn types worden verondersteld er erg ‘Nederlands’ uit te zien en zich ook zo te gedragen. Zo luisteren ze bijvoorbeeld naar het radiostation 100%NL, kijken ze naar RTL5 en gaan ze op vakantie in Nederland.

Moodboards Modern



Fig. 2 – Moodboards stereotype modern

Tijdens de focusgroep-sessie zijn er 2 dames die een moodboard hebben gemaakt voor het stereotype modern. De moodboards van dit stereotype laten de volgende aannames zien:

- De moderne vrouw is individualistisch en onafhankelijk.
- De moderne vrouw houdt zich veel bezig met mode en beauty, ze wil er graag mooi uit zien.
- De moderne vrouw houdt van reizen.
- De moderne vrouw zal bier nuttigen tijdens het uitgaan, bij voorkeur in een moderne kroeg of club.

Moodboard Traditioneel



Fig. 3 – Moodboards stereotype traditioneel

Tijdens de focusgroep-sessie zijn er 2 dames die een moodboard hebben gemaakt voor het stereotype traditioneel. De moodboards van dit stereotype laten de volgende aannames zien:

- De traditionele vrouw is sociaal, ze is een goede gastvrouw en houdt er vooral van om feestjes thuis te bezoeken of geven. Dit is dan ook het moment waarop zij een biertje zou nuttigen.
- De traditionele vrouw heeft een drukke agenda en veel sociale verplichtingen.
- De traditionele vrouw houdt van koken en lekker eten.
- De moderne vrouw onderneemt veel met vriendinnen, zoals bijvoorbeeld het bezoeken van de huishoudbeurs.

Appendix 4 – Stimulus materiaal Studie 1



fig. 4 – stereotype modern, glas traditioneel



fig. 5 – stereotype modern, glas modern



Fig. 6 – stereotype modern, glas androgyn



fig. 7 – stereotype androgyn, glas traditioneel



fig. 8 – stereotype androgyn, glas modern



fig. 9 – stereotype androgyn, glas androgyn



fig. 10 – stereotype traditioneel, glas traditioneel



fig. 11 – stereotype traditioneel, glas modern



fig. 12 – stereotype traditioneel, glas androgyne

Appendix 5 – Questionnaire Studie 1

Bierreclame voor vrouwen

Dit onderzoek gaat over bierreclame voor vrouwen. Je zult een aantal vragen gaan beantwoorden aan de hand van een advertentie voor bier. Vul de vragenlijst eerlijk in, er zijn geen foute antwoorden. Het invullen van de vragenlijst gaat ongeveer 5 minuten duren. Alvast bedankt voor het invullen!

Start

Bierreclame voor vrouwen

1. Hoe oud ben je? *

2. Wat is je hoogst genoten opleiding? *

- Basis Onderwijs
- Voortgezet Onderwijs
- Middelbaar Beroepsonderwijs
- Hoger Beroepsonderwijs
- Wetenschappelijk Onderwijs

3. Drink je wel eens een biertje? *

- Ja, vaak
- Ja, af en toe
- Nee, nooit

Volgende pagina



Hierboven zie je een advertentie voor bier. Bekijk de advertentie goed voordat je de vragen gaat beantwoorden.

4.

Hoe zou jij deze advertentie beoordelen?

Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan wat jij van deze advertentie vindt.

Ik vind deze advertentie..

Plezierig	<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"/>	Onplezierig
Aantrekkelijk	<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"/>	Onaantrekkelijk
Aardig	<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"/>	Onaardig
Interessant	<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"/>	Saai
Niet effectief	<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"/>	Effectief
Niet authentiek	<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"/>	Authentiek
Smaakvol	<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"/>	Smakeloos
Mooi	<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"/>	Lelijk
Geloofwaardig	<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"/>	Ongeloofwaardig
Passend bij dit product	<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"/>	Niet passend bij dit product
Belachelijk	<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"/>	Geweldig
Onecht	<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"/>	Echt
Passend bij mij	<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"/>	Niet passend bij mij
Stereotype	<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"/>	Niet stereotype
Modern	<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"/>	Ouderwets
Grappig	<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"/>	Serius

5. **Het beeld dat bij mij naar boven kwam toen ik naar de advertentie keek, was:**

	Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
Warrig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gedetailleerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levensecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scherp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **Wat vind jij van dit product?**
Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan wat je van dit product vind.

Dit product lijkt mij...

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vies
Wenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onwenselijk
Gezellig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ongezellig
Relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet relevant
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vreselijk
Bij mij passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet bij mij passen
Plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onplezierig
Spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Saai
Leuk om te proberen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet leuk om te proberen
Sfeerverhogend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sfeerverlagend

Volgende pagina



7. Hoe waarschijnlijk is het dat je het bier uit deze advertentie zult....?

	zeer onwaarschijnlijk						zeer waarschijnlijk
...kopen in een supermarkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bestellen in een horecagelegenheid?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...proberen wanneer het je wordt aangeboden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen

	Helemaal mee oneens						Helemaal mee eens
Het geadverteerde product komt krachtig over	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het geadverteerde product ziet er sterk uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het geadverteerde product straalt vriendelijkheid uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het geadverteerde product komt harmonieus over	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het geadverteerde product straalt energie uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het geadverteerde product ziet er benaderbaar uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Deze advertentie is voor mij bedoeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me persoonlijk betrokken bij deze advertentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze advertentie is relevant voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me aangetrokken tot deze advertentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door deze advertentie voel ik me aangesproken op mijn vrouwelijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling

	Helemaal oneens						Helemaal eens
Het glas in deze advertentie past bij het personage in deze advertentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende pagina

11. Wat is je opgevallen aan de advertentie die je zojuist hebt gezien? Noem zoveel mogelijk kenmerken die je je nog kan herinneren.

Volgende pagina

Heel erg bedankt voor je deelname!

Appendix 6 – Samenvatting recall vraag studie 1

Advertentie type	Samenvatting recall vraag
Stereotype: Androgyn - Glas: modern	<ul style="list-style-type: none"> - Meisje in spijkerbroek, nonchalant, arrogant - Merkloos bier - Dansende mensen op de achtergrond - Bierglas past er niet bij
Stereotype: Androgyn - Glas: traditioneel	<ul style="list-style-type: none"> - Stoer en donker, weinig kleur - Feestje - Doet denk aan reclame voor mode, niet voor bier - (Bollig) bierglas past er niet bij - Niet vrouwelijk
Stereotype: Androgyn - Glas: androgyn	<ul style="list-style-type: none"> - Geen typische bierreclame - Donker - Bierglas is mannelijk/niet speciaal - Vrienden in de schaduw
Stereotype: modern - Glas: modern	<ul style="list-style-type: none"> - Rustige advertentie - Zwoele, dansende vrouw - Fresh and exciting - Weinig details - Gewoon bier bij vrouwen slaat niet aan
Stereotype: modern - Glas: traditioneel	<ul style="list-style-type: none"> - Uitbundige vrouw - Zwarte achtergrond - Doet denken aan uitgaan - Glas is niet vernieuwend - Glas past niet bij de advertentie
Stereotype: modern - Glas: androgyn	<ul style="list-style-type: none"> - Hippe vrouw - Saai, niet vrouwelijke glas - Simpele advertentie - Vrouw is energiek, glas is stijf. Klopt niet. - Bier ziet er niet speciaal uit
Stereotype: traditioneel - Glas: modern	<ul style="list-style-type: none"> - Vrouw met kort blond haar - Achtergrond is vaag - Doet ouderwets aan
Stereotype: traditioneel - Glas: traditioneel	<ul style="list-style-type: none"> - Zwarte achtergrond - De vrouw in de advertentie spreekt niet aan - Mensen op de achtergrond - Merkloos bier
Stereotype: traditioneel - Glas: androgyn	<ul style="list-style-type: none"> - Bierglas past niet bij de mensen in de advertentie - Lachende vrouw - Zwarte achtergrond - Mensen op de achtergrond zijn vaag

Appendix 7 – Stimulus Materiaal Studie 2



Fig. 13 – Vrouwelijke advertentie met vrouwelijke manipulatie (bewoording & lettertype)



Fig. 14 – Vrouwelijke advertentie met mannelijke manipulatie (bewoording & lettertype)

Appendix 8 – Questionnaire Studie 2

Smaaktest Bier

Deze questionnaire gaat over het bier dat je zojuist geproefd hebt en de daarbij behorende advertentie. Vul de vragenlijst eerlijk in, er zijn geen foute antwoorden.

Start

Smaaktest Bier

1. **Wat is je geslacht?**

Man
 Vrouw

2. **Hoe oud ben je?**

Volgende pagina

3. **Wat vind je van de smaak van het bier dat je zojuist hebt geproefd?**

Ik vind het biertje...

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Fris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zoet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kruidig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruutig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfrissend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **Wat vind je van het product dat je zojuist hebt gezien en geproefd?**

Ik vind het product..

Lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vies
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Bij mij passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet bij mij passen
Aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaantrekkelijk
Smaakvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smakeloos

Volgende pagina

5. **Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan hoe waarschijnlijk de volgende stellingen voor je zijn.**
 Hoe waarschijnlijk is het dat je het bier uit deze advertentie zult...?

	zeer waarschijnlijk						zeer onwaarschijnlijk
..kopen in een supermarkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..bestellen in een horecagelegenheid?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..proberen wanneer het je wordt aangeboden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen**

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Deze advertentie is voor mij bedoeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me persoonlijk betrokken bij deze advertentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze advertentie is relevant voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me aangetrokken tot deze advertentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.**

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Ik vind dit product mannelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dit product vrouwelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze advertentie geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind deze advertentie bij me passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Resultaten verzenden