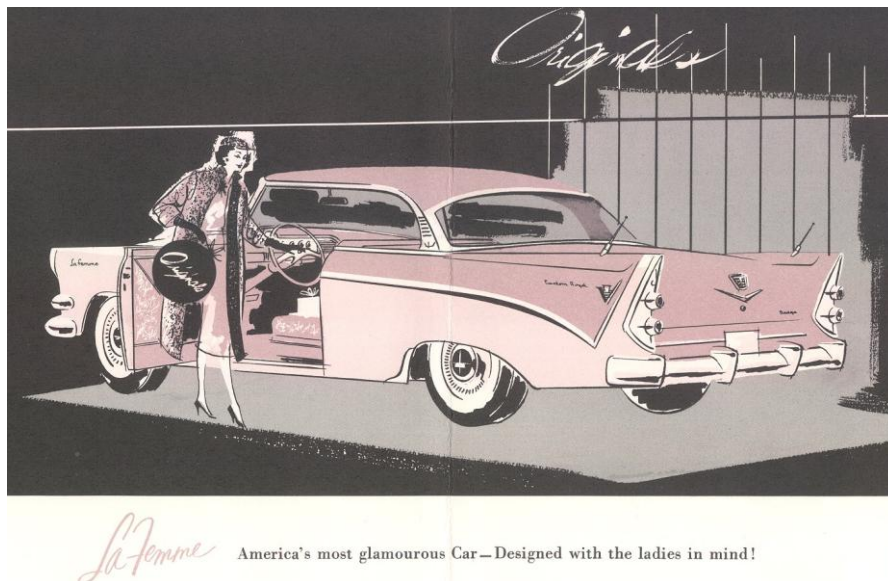


Afstudeeronderzoek

Cars for Women

Welk effect heeft een op vrouwen gerichte advertentie van een
“mannelijk” product op de vrouwelijke consument?



Door: Michelle Nijhof

Studentnummer: 0179086

Afstudeerbegeleider: Mirjam Galetzka

2^e begeleider: Ad Pruyn

Communication Studies

Universiteit Twente



Samenvatting

Er is veel veranderd sinds vrouwen ook deel zijn gaan nemen aan het werkproces en dit heeft heel wat veranderingen in de samenleving te weeg gebracht. Vrouwen zijn vaker hoogopgeleid, zijn zelfstandig en beschikken niet alleen over hun eigen inkomen, maar ook over dat van hun partner. De discussie die wordt gevoerd door marketeers gaat over de vraag of advertentiestrategieën aangepast moeten worden aan de veranderende rol van de vrouw in de samenleving. Marketeers blijven vaak nog hangen in de gedachte dat vrouwen voornamelijk verantwoordelijk zijn voor aankoopbeslissingen van “vrouwelijke” producten, zoals huishoudelijke producten. Belangrijke en dure aankopen, zoals auto's worden in advertenties nog steeds afgebeeld als beslissingen die door mannen worden genomen. Met als gevolg dat bijna de helft van de vrouwen zich niet aangesproken voelt tot het beeld wat de reclamemaker schetst (Bosley, 2007). Advertenties in reclame zijn altijd gender- typerend geweest. Een man of vrouw wordt vaak afgebeeld als typische gebruiker van een product.

In dit onderzoek geven we antwoord op de vraag of de marketing van een “mannelijk” product aangepast moet worden aan de behoeftes en gedragingen van de vrouwelijke consument om effect te hebben. Wil de Nederlandse vrouw als “moderne” vrouw benaderd worden of voelt zij zich prettiger bij stereotypes in reclame? Er is onderzocht wat het effect is van een op vrouwen gerichte advertentie van een “mannelijk” product op de attitude en aankoopintentie van de vrouwelijke consument. En in hoeverre dit effect wordt beïnvloed door de traditionaliteit van de advertentie en de genderidentiteit van de vrouw. In het stimulusmateriaal dat is gebruikt voor dit onderzoek hebben we de vrouw als gebruiker afgebeeld in een advertentie voor een typisch “mannelijke” auto. De traditionaliteit van de advertentie is vervolgens gemanipuleerd door de kleurstelling van de advertentie en de stereotype rol van de vrouw te manipuleren. Uit de resultaten is gebleken dat “vrouwelijke” vrouwen positiever reageren op een advertentie waarin de rol van de vrouw in de afbeelding traditioneel is en de kleurstelling vrouwelijk. “Androgyne” vrouwen reageren positiever op een advertentie met een non-traditionele vrouwenrol en een vrouwelijke kleurstelling. De attitude t.o.v. het product was voor “mannelijke” vrouwen positiever bij een advertentie met een traditionele vrouwenrol en een mannelijke kleurstelling. De conclusie die we uit dit onderzoek kunnen trekken is dat de traditionaliteit van een non-traditionele advertentie effect heeft op de advertentie-effectiviteit en dat dit effect wordt beïnvloedt door de genderidentiteit



CARS FOR WOMEN

van de vrouwelijke consument. Bij de positionering van een “mannelijk” product moet de marketeer rekening houden met de genderidentiteit van de vrouwelijke doelgroep.



Summary

Since women entered the workforce a lot has changed in social society. More women are highly educated, independent and do not only have their own income at their disposal, but also that of their partner. The discussion that is being held by marketing practitioners is about the question if advertising strategies need to be adjusted to the changing role of woman in social society. Advertisers still perceive women as buyers of relatively inexpensive “feminine” products, such as cleaning products. Whereas men are likely to be shown in advertisements making weighty and expensive purchases, such as cars. With the consequence that the image which the advertiser portrays in advertisements does not appeal to almost half of the women (Bosley, 2007). Traditionally images of men and women in advertising have been heavily gender-typed. Often men or women are portrayed as typical users of products.

In this study we answer the question: “Do we need to adjust the marketing strategy of a masculine product to the needs and behaviors of the female customer to have an effect?” “Does the Dutch woman want to be approached as “modern” woman or does she find stereotypical portrayals in advertisements more appealing? We have investigated the effect of a female-targeted ad of a masculine product on the attitude toward the ad, the attitude toward the product and the purchase intention. And to what extent this effect is influenced by the traditionality of the ad and the gender identity of the female customer. In the stimulus material that has been used in this study we have manipulated the traditionality of the ad by manipulating the color and stereotypical role of the woman portrayed in the ad. The results showed that “feminine” women responded more favorably to the advertisement with the feminine colors and the traditional female role portrayal. Androgynous women responded more favorably to the advertisement with the female color and the non-traditional role of the woman in the ad. The attitude toward the product was for the “masculine” women more positive when the advertisement had a masculine color and portrayed a traditional female role. We can conclude that the traditionality of a non-traditional advertisement has an effect on the advertisement effectiveness and that this effect is being influenced by the gender identity of the female customer. When positioning a masculine product the marketing practitioner must consider the gender identity of the female target group.



Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
§ 1.2 Centrale onderzoeksvraag:	8
2. Theoretisch kader	9
§ 2.1 Gendermarketing	9
§ 2.2 Stereotypes in reclame	11
§ 2.3 Gender rol congruence	14
3. Methode van onderzoek	16
§ 3.1 Onderzoeksdesign	16
§ 3.3 Studie 1	17
§ 3.3 Studie 2	20
§ 3.3.1 Design & deelnemers	20
§ 3.3.2 Procedure	20
§ 3.3.3 Stimulusmateriaal	20
§ 3.3.4 Meetinstrumenten	23
4. Resultaten	25
§ 4.1 Attitude t.o.v. de advertentie	25
§ 4.2 Attitude t.o.v. het product	27
§ 4.3 Aankoopintentie	28
§ 4.4 Zelfreferentie	29
5. Algemene discussie	30
§ 5.1 Praktische implicatie	32
Literatuurlijst	34
Bijlagen	37



Inleiding

Sinds 1970 wordt de discussie gevoerd of marketingstrategieën aangepast moeten worden aan de veranderende rol van de vrouw in de samenleving. De meningen zijn verdeeld. Door het ene deel van de marketeers wordt gesuggereerd dat de veranderende rol van de vrouw aanpassingen vergt in advertentiestrategieën. Het andere deel van de marketingspecialisten beweert dat mannelijke en vrouwelijke doelgroepen niet direct de voorkeur geven aan verschillende advertentiestrategieën (Hupfer, 2002).

Bij het maken van reclame gaat het erom het product zo aan te prijzen dat mensen het willen kopen. Als je om je heen kijkt zie en hoor je overal reclame. Toch voelt niet iedereen zich aangesproken tot het beeld wat de reclamemaker schetst. Marketing is heel vaak nog gericht op mannelijke doelgroepen en mannelijke waarden, want mannen waren tot niet zo heel lang geleden de beslissers in veel productcategorieën. In een onderzoek van het reclamebureau Bosley in 2007 kwam naar voren dat bijna de helft van de vrouwen zich ergert aan het beeld van de vrouw, dat wordt neergezet in reclames. Vrouwen worden het meest afgebeeld in advertenties voor etenswaren, schoonheidsproducten, medicijnen, kleding en huishoudproducten, terwijl mannen worden afgebeeld in advertenties voor auto's, reizen, alcoholische dranken en sigaretten (Kang, 1997). Marketeers blijven vaak nog hangen in de gedachte dat vrouwen voornamelijk verantwoordelijk zijn voor aankoopbeslissingen van "vrouwelijke" producten zoals, schoonheids- en huishoudelijke producten. De realiteit is echter dat vrouwen beslissen over vrijwel alle aankopen. Uit het onderzoek van het reclamebureau Bosley (2007) is gebleken dat 91% van de vrouwen beslist over de aankoop van consumentenelektronica, zoals televisies, audioapparatuur, computers, telefoontoestellen en camera's. In de gevallen waarbij dit niet zo is, heeft 19% van de vrouwen een stem in de beslissing van de aankoop. Producten die voorheen als typisch "mannelijk" werden bestempeld worden steeds interessanter voor de vrouwelijke doelgroep. Zo waren vrouwen in 2010 verantwoordelijk voor 21% van de autoaankopen, tegenover 33% van de mannen (Roef, 2011). Auto's zijn niet langer een mannenzaak. De vrouw als beslisser in de aankopen rukt op.

Marketeers laten een grote markt liggen door vrouwen niet serieus te nemen. Alleen al de grote groep vrouwelijke singles vormen een (groeierende) groep in Nederland. Vrouwen kopen voor zichzelf en voor het gezin. Ze beslissen over aankopen en beschikken niet alleen over hun eigen geld, maar ook over dat van hun partner (Jaffe, 2006). Uit onderzoek van het



Centraal Bureau voor de Statistiek (2010) is gebleken dat 42% van de Nederlandse vrouwen hoog opgeleid en economisch onafhankelijk is. Dat komt met name door de groep vrouwen van 25 tot 35 jaar. Verder zijn vrouwen in het algemeen meer gaan werken. In 2009 waren negen op de tien hoogopgeleide vrouwen werkzaam. De economisch zelfstandige vrouwen verdienden in 2008 met werken gemiddeld € 2.000,- per maand.

Een reden waarom marketeers zich niet specifiek op de vrouw richten kan zijn de angst voor het weggagen van de mannelijke doelgroep. Er zijn merken die denken dat het aanspreken van een vrouwelijke doelgroep gepaard gaat met het verslappen of het roze maken van advertenties. Een voorbeeld: In de jaren '50 heeft Dodge een auto ontwikkeld speciaal voor vrouwen: de Dodge La Femme. De auto was roze net als het interieur. De auto werd uitgebracht met extra accessoires, zoals een roze leren handtas, een bijpassende regencape en paraplu. In de gendermarketing wordt dit voorbeeld genoemd als een typisch stereotype reclame. Uiteindelijk zijn er niet veel van deze auto's verkocht. Alhoewel het dus om mannenproducten kan gaan, moet de marketing in veel gevallen de vrouwen wel aanspreken. Iedereen kent het clichébeeld van de mooie dame die verleidelijk over de auto ligt. Dat beeld zie je echter nog maar zelden. Tegenwoordig zien we eerder lieflijke gezinnetjes die er met het hele gezin op uit trekken.

Afbeeldingen van mannen en vrouwen in advertenties zijn altijd overdreven gendertyperend geweest. Een man of vrouw wordt nog steeds afgebeeld als typische gebruiker van een product. Debevec & Iyer (1986) hebben onderzocht hoe effectief het veranderen van de sekse van de woordvoerder voor een product is als promotional cue in het veranderen van het gender imago van een product. Uit de resultaten is gebleken dat het veranderen van de sekse van een woordvoerder een effectieve strategie is om het gender imago van een product te veranderen.

Alhoewel de genderrollen van mannen en vrouwen veranderd zijn over de afgelopen jaren, zijn er grote individuele verschillen in een persoonsperceptie van wat geaccepteerd gedrag is en welke uitspraken acceptabel zijn voor mannen en vrouwen. Simpel gezegd, traditioneel ingestelde individuen zijn meer geneigd om een meer gelimiteerd gedrag van vrouwen acceptabel te vinden dan non-traditionele individuen (Morrison & Shaffer, 2003; Shaffer, 2001). Onderzoek naar reclame heeft aangetoond dat genderrol attitudes effect hebben op de manier waarop mensen reageren op advertenties (Coughlin and O'Conner, 1985).



Verschillende studies hebben aangetoond dat ondanks dat de deelnemers aangaven dat zij niet de voorkeur gaven aan stereotype afbeeldingen van mannen en vrouwen in reclame, de reacties op de advertenties en hun aankoopintenties en gedrag positiever waren bij genderstereotype advertenties, dan bij non-traditionele advertenties (Courtney & Whipple, 1983; Morrison & Shaffer, 2003). Het “mere exposure effect” speelt hierbij ook een rol. Het “mere exposure effect” houdt namelijk in dat we een (onterechte) voorkeur hebben voor bekende dingen simpelweg omdat we er bekend mee zijn. Opmerkelijk uit het onderzoek van Morrison & Shaffer (2003) is dat zodra de respondenten werd gevraagd om zich in te leven (zelfreferentie) in de advertentie traditionele respondenten, non-traditionele advertenties positiever evalueerden, dan zonder de zelfrefererende conditie. Wanneer mensen aangespoord worden om te zelfrefereren heeft dit waarschijnlijk een grote impact op personen met een traditionele genderrol oriëntatie wanneer zij non-traditionele advertenties bestuderen. Dit staat los van de mening die zij hebben over de veranderende genderrollen. De meest mensen voeren weleens een activiteit uit die meer “gewoon” is voor de andere sexe. De meeste mannen hebben wel eens het huis schoongemaakt, gekookt en kleding gewassen. De meeste vrouwen hebben wel eens iets gerepareerd, het gras gemaaid of de olie van de auto ververs.

In dit onderzoek kijken we naar de effecten van een non-traditionele advertentie waarin de vrouw wordt afgebeeld als gebruiker van een typisch “mannelijk” product. We onderzoeken hoe de marketing van een “mannelijk” product het beste afgestemd kan worden op de vrouwelijke consument? Wil de Nederlandse vrouw als “moderne” vrouw aangesproken worden of identificeert zij zich meer met stereotype beelden in reclames. Wat voor een effect heeft het veranderen van een product zijn gender imago op de aankoopbeslissing van de vrouwelijke consument? Hoe wordt een genderrol afbeelding ontvangen door individuen met verschillende genderrol oriëntaties? Is er een merkbaar verschil tussen traditioneel ingestelde individuen en non-traditionele individuen bij de beoordeling van een advertentie? Of is het effect van een advertentie afhankelijk van de mate waarin de vrouw zich kan inleven in een bepaalde rol? Op deze vragen proberen we antwoord te geven in dit onderzoek.

§ 1.2 Centrale onderzoeksvraag:

Welk effect heeft een op vrouwen gerichte reclame van een “mannelijk” product op de attitude en aankoopintentie van de vrouwelijke consument? En in hoeverre wordt dit effect beïnvloed door de traditionaliteit van de advertentie en de genderidentiteit van de vrouw?



Het onderwerp gendermarketing wordt veel besproken. Weinig wetenschappelijk onderzoek is er verricht naar de Nederlandse vrouwelijke consument en wat zij vindt van een op vrouwen gerichte marketingstrategie. Het onderzoek is onder andere relevant voor marketeers. In Amerika zijn er vele onderzoeken naar de vrouw in de huidige samenleving gedaan en wordt vrouwenmarketing inmiddels in verschillende bedrijven toegepast en serieus genomen. Wanneer blijkt dat vrouwen een op vrouwen gerichte marketingstrategie meer waarderen ligt er een grote kans voor de marketeer. Tevens geeft het antwoord op de discussie of advertentiestrategieën aangepast zouden moeten worden aan de vrouwelijke consument. In dit onderzoek zullen we ons gaan richten op de hoogopgeleide vrouw.

2. Theoretisch kader

Segmentatie op basis van geslacht is een van de meest voorkomende manieren van segmentatie die gebruikt wordt door marketeers en adverteerders. Om deze segmentatiestrategie goed toe te passen moeten adverteerders en marketeers begrijpen hoe mannen en vrouwen marketinginformatie verwerken, producten beoordelen en zich gedragen in de markt. Om antwoord te kunnen geven op de vraag of reclame zich zou moeten aanpassen aan een specifieke gendergroep en op welke manier, zullen we eerst kijken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen. Vervolgens lichten we het begrip genderidentiteit toe en welk gevolg dit kan hebben op de advertentie-effectiviteit. Verder kijken we naar stereotype beelden in reclame en in hoeverre deze beelden door de jaren heen zijn veranderd en invloed hebben op de vrouwelijke consument.

§ 2.1 Gendermarketing

Gendermarketing gaat uit van het principe dat we bij het analyseren van markten oog hebben voor de verschillen tussen vrouwelijke en mannelijke consumenten. Gendermarketing benadert de markt niet vanuit het gezichtspunt van het bedrijf maar vanuit het gezichtspunt van de consument (Jaffe, 2006). Het richt zich op de twee grootste doelgroepen die te bedenken zijn: mannen en vrouwen. Gendermarketing gaat niet om man versus vrouw. Het gaat om het begrijpen van wat de consument wil en hoe zij het product gaan gebruiken. Op



welke manier zij winkelen, het serviceniveau wat zij verwachten, de stijl die zij zoeken en het prijsniveau waarbij zij zich comfortabel voelen (Johne, 2003).

De genderverschillen zijn volgens wetenschappers gebaseerd op biologische en sociale factoren. Biologische genderverschillen bestaan vooral in de mate waarin de ene hersenhelft meer dominant is in het verwerken van informatie. Mannen vertonen bijvoorbeeld een beter ruimtelijk vermogen en vrouwen blinken weer uit in verbale en taalkundige vaardigheden (Putrevu, 2001). In het onderzoek van Putrevu (2001) is er kritisch gekeken naar literatuur over informatieverwerkingsverschillen tussen mannen en vrouwen. Onderzoek suggereert dat mannen en vrouwen verschillen in hun informatieverwerking en dat hiermee veel sekse verschillen verklaard kunnen worden (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991; Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Zo zijn vrouwen beter in het decoderen van non-verbale aanwijzingen dan mannen (Hall, 1984; Everhart et al, 2001) en blijken zij informatiebronnen en tastbare attributen anders te waarderen bij het evalueren van producten (Fischer & Arnold, 1994; Holbrook, 1986). Mannen zijn ook eerder overtuigd wanneer boodschappen een handelend element bevatten dan wanneer dit niet het geval is en vrouwen zijn eerder overtuigd als de boodschap een gemeenschappelijk element bevat. Ook prefereren mannen advertentie-scenario's die een competitief element bevatten, omdat deze dominantie tonen (Prakash, 1992). Bovendien geven mannen de voorkeur aan zelf verkregen informatie, terwijl vrouwen zelf verkregen informatie en informatie verkregen van anderen gelijkwaardig meenemen in hun oordeel (Meyers-Levy, 1988).

In de socialisatieliteratuur staat het concept genderrol identificatie centraal en wordt deze gezien als een belangrijke factor in de ontwikkeling van gedragsverschillen. Iemands gender-identiteit wordt gevormd door de stereotype rollen waar we mee geconfronteerd worden via sociaal-culturele instanties, zoals familie, taal, opleidingsvormen en de media. Zelfs als een persoon zich niet identificeert met het typische gender kenmerk zal hij of zij nog steeds het gedrag aanleren die van hem of haar verwacht wordt als man of vrouw (Spence & Helmreich, 1978). Kinderen identificeren zich op jonge leeftijd al met een specifieke sekse, meestal hun eigen sekse en zoeken bevestiging door hun persoonlijke eigenschappen te matchen aan de standaarden van gedragingen, motivaties, en gevoelens waarvan zij denken dat die passen bij een bepaalde sekse. Hoe sterker deze identificatie des te meer moeite zij doen om de eigen eigenschappen congruent te maken aan de waargenomen genderrol standaarden (Nash, 1975).



Genderidentiteit geeft aan in hoeverre een persoon zich identificeert met vrouwelijke eigenschappen, zoals medelevend en mannelijke eigenschappen, zoals zelfbewust. Bem (1974, 1981) stelt dat de mate van mannelijkheid of vrouwelijkheid wordt beïnvloed door de sociale situatie en dat dit verkregen zelfbeeld vervolgens weer van invloed is op het gedrag van een persoon. Een persoon die zich alleen identificeert met vrouwelijke eigenschappen wordt bestempeld als “vrouwelijk”, een persoon die zich vooral identificeert met mannelijke eigenschappen is “mannelijk” en iemand die zich met zowel mannelijke als vrouwelijke eigenschappen identificeert wordt gezien als androgyn (Bem, 1974). Zo blijkt uit onderzoek dat mensen die zichzelf als mannelijk beschouwen zich ook meer bezighouden met typisch mannelijke activiteiten en ook meer gebruik maken van producten die als mannelijk worden beschouwd. Mensen die zichzelf meer vrouwelijk vinden, blijken ook hun voorkeur te geven aan vrouwelijke producten en activiteiten, ongeacht hun geslacht (Gentry, Doering & O’Brien, 1978). Worth, Smith en Mackie (1992) constateerden met hun onderzoek dat consumenten de voorkeur geven aan producten die het beste overeenkomen met sekse kenmerken die zij belangrijk vinden, ongeacht eigen geslacht en het traditionele imago van het product.

§ 2.2. Stereotypes in reclame

Wij worden beïnvloed door een groot aantal factoren, waarvan sociale klasse en gender twee van de belangrijkste zijn. Daarbij komen nog de beelden en ideeën over gender en genderrollen waarmee wij door reclame altijd en overal worden omringd. Reclame beïnvloedt ons op zowel een bewust als een onbewust niveau. Elke dag worden mensen blootgesteld aan visuele advertenties die mensen aansporen om specifieke producten of diensten te kopen. Advertenties verkopen niet aan alleen producten. Zij verkopen waarden, beelden en voorbeelden van succes, liefde en seksualiteit, populariteit en normaliteit. Volgens Kilbourne (1989) laten advertenties ons zien wie wij zijn en wie we zouden moeten zijn. Ze hebben invloed op onze attitudes, waarden, gedachten en gedragingen (Kang, 1997). De impact die reclame heeft op het publiek wordt vaak verklaard aan de hand van de “Social learning theory” (Bandura, 1977). Wanneer mensen vaak bloot worden gesteld aan afbeeldingen van advertenties zijn ze geneigd om het beeld wat een adverteerder heeft van een man of een vrouw eigen te maken. Hoe figuurlijker de afbeeldingen zijn in advertenties en hoe vaker ze worden getoond, des te meer identificeert de doelgroep zich met de afbeelding in een



advertentie. Gender stereotypen versterken de rolverdeling tussen mannen en vrouwen. Gender stereotypes worden gedefinieerd als overtuigingen dat sommige attributen vrouwen onderscheiden van mannen en onderzoek suggereert dat deze bestaan uit vier verschillende componenten, namelijk voorspellers van eigenschappen, fysieke eigenschappen, gedragsrollen en beroepsstatus (Deaux & Lewis, 1983, 1984).

Advertenties hebben veel invloed op wat wij denken wat vrouwelijk of mannelijk is en hebben invloed op onze conceptie van genderidentiteit. In veel advertenties worden vrouwen afgebeeld in een huiselijke situatie, waarin ze het huis schoonmaken of zichzelf mooi maken. Wanneer vrouwen worden afgebeeld als kopers, kopen ze relatief gezien goedkope producten, zoals cosmetica en schoonmaakproducten, terwijl mannen afgebeeld worden wanneer ze dure aankopen doen, zoals auto's of financiële diensten (Klassen, Jasper & Schwartz, 1993). Wanneer vrouwen als experts van een product worden neergezet in reclames (vaak voor vrouwelijke producten) wordt de advertentie vaak ondersteund door een mannelijke voice over. Het laatste woord is dus voor de man in de advertentie (Lovdal, 1989).

Mensen hebben een bepaald beeld van wie ze zouden moeten zijn, dit beeld proberen ze in stand te houden door producten te kopen die aan dit beeld voldoen (Bocock, 1993). Visuele media zijn vooral effectief in het in stand houden van stereotypes, omdat mensen minder snel hun reacties monitoren op afbeeldingen dan op woorden (Archer, 1983). De huidige advertenties zijn afhankelijk van afbeeldingen, en afbeeldingen zijn symbolen die een betekenis uitdrukken. Afbeeldingen kunnen even efficiënt zijn als woorden. Visuele afbeeldingen kunnen meerdere betekenissen hebben, die gedecodeerd moeten worden om ze te kunnen begrijpen (Kang, 1997). Goffman (1979) deed onderzoek naar visuele afbeeldingen in advertenties. Hij legde de nadruk op het feit dat advertenties dienen als een manier om ons beeld van de rol van de vrouw en de man te portretteren door gebruik te maken van visuele betekenissen. Volgens Goffman (1979) komen sekse stereotypes op een aantal manieren voor in advertenties die gecategoriseerd kunnen worden in vijf categorieën: 1. relatieve grootte (vrouwen worden relatief gezien kleiner afgebeeld dan mannen), 2. vrouwelijke aanraking (vrouwen raken zichzelf vaak aan), 3. functie (beroep), 4. ondergeschiktheid (de eigenschap om te gaan liggen wanneer dit niet wenselijk is), en 5. licensed withdrawal (vrouwen die zich onttrekken aan de omgeving). Kang (1997) heeft onderzocht of er sinds het uitgevoerde onderzoek van Goffman (1979) veranderingen in advertenties te zien zijn, omdat de samen-



leving ten opzichte van 1979 sterk veranderd was. Het onderzoek toonde aan dat er weinig veranderingen merkbaar waren in de manier waarop vrouwen werden afgebeeld. Wanneer er in afbeeldingen werd gekeken naar licensed withdrawal en de manier waarop het lichaam van de vrouw werd afgebeeld kwamen er juist meer stereotypes voor in advertenties uit 1991 dan in 1979. Lindner (2004) heeft van 1955 tot 2002 een longitudinaal onderzoek uitgevoerd om het beeld van de vrouw in een algemeen tijdschrift en een vrouwenmodeblad te analyseren. Uit het onderzoek kwam naar voren dat stereotypes van vrouwen in 78% van de afbeeldingen voorkwamen en dat door de jaren heen de stereotype vrouwenrollen constant zijn gebleven. Dit is nog al opmerkelijk aangezien de rol van de vrouw in de samenleving is veranderd.

Onderzoeken naar reclame hebben adverteerders grondige redenen gegeven om stereotype genderrollen van mannen en vrouwen te blijven gebruiken in reclames. Verschillende studies hebben aangetoond dat ondanks het feit dat deelnemers aangaven dat ze stereotypische afbeeldingen van mannen en vrouwen in advertenties niet prefereerden, de reacties op de advertenties en de sprekers, de aankoopintentie en het gedrag positiever waren voor gender stereotype advertenties, dan voor non-traditionele advertenties (Courtney & Whipple, 1983). Deze onderzoeken impliceren niet alleen dat traditionele genderafbeeldingen producten verkopen, maar ook dat het publiek meer familiair en comfortabel is met genderstereotype advertenties (Craig, 1992). Toch zijn de uitkomsten van de verschillende onderzoeken niet consistent. Courtney en Whipple (1985) hebben een aantal studies geanalyseerd over de geportretteerde vrouwelijke rollen in reclame, waarin onder andere de effecten van waargenomen productkwaliteit, voorkeuren voor advertenties, attitude ten opzichte van de advertentie, aankoopintentie, kredietwaardigheid en likeability werden gemeten. De auteurs stellen dat voor een vrouwelijk publiek, moderne, liberale vrouwelijke rollen in afbeeldingen in het algemeen effectiever waren dan traditionele afbeeldingen.

Gender is nog steeds een belangrijke positioneringsvariabele, vanwege het feit dat er nog steeds een bepaalde gender als typische gebruiker van een product wordt afgebeeld. (Debevec & Iyer, 1986). Debevec en Iyer (1986) hebben onderzocht wat het effect is van het veranderen van de sekse van een woordvoerder in een advertentie op het gender imago van een product. Uit het onderzoek is gebleken dat het veranderen van de sekse van een woordvoerder een effectieve strategie is om het gender imago van een “mannelijk” of “vrouwelijk” product te veranderen. Opmerkelijk in dit onderzoek was dat de attitude en de intentie om het product te



gebruiken positiever waren wanneer het gender imago van het product en de sexe van de woordvoerder niet gelijk waren. Dit resultaat kan te maken hebben met het feit dat de respondenten studenten waren en daardoor gevoeliger waren voor stereotypische rol afbeeldingen. Zij hebben waarschijnlijk een minder traditioneel beeld van wat gepast gedrag is voor mannen en vrouwen en zijn daarom meer ontvankelijk voor non-traditionele rol afbeeldingen. Ten tweede zullen de non-traditionele advertenties meer nieuwsgierigheid hebben opgewekt, omdat ze niet “typisch” zijn.

§ 2.3. Gender rol congruence

Je kunt echter niet alle vrouwen met elkaar vergelijken. Er zijn vrouwen die meer traditioneel ingesteld zijn dan anderen. Genderidentiteit speelt hierbij een rol. Maldonado, Tansuhaj en Muehling (2003) veronderstellen dat advertenties die identificatie met een bepaalde gendergroep activeren invloed hebben op de beoordeling van het merk en de advertentie in de toekomst. Dit is consistent met marketingliteratuur over advertentieverwerking. Wanneer de identiteit van een gender groep wordt geactiveerd in een advertentie, wordt het product in de advertentie gelinked aan een bepaalde gender categorie. Categorisatie theorie houdt in dat individuen automatisch nieuwe stimuli matchen aan een categorie descriptie die zij zich herinneren. De genderidentiteit of mate van mannelijkheid of vrouwelijkheid van een vrouw zou een grote rol kunnen spelen bij de beoordeling van een op vrouwen gerichte advertentie-strategie. Morrison en Shaffer (2003) onderzochten hoe mannen en vrouwen met verschillende genderrol oriëntaties, genderstereotype en non-stereotype advertenties beoordeelden voor typisch “mannelijke” of “vrouwelijke” producten. Deelnemers met een traditionele genderidentiteit reageerden positiever op de traditionele advertentie waarin het genderimago van het product gelijk was aan de sekse van de woordvoerder in de afbeelding. Het product werd positiever geëvalueerd en ook de aankoopintentie was hoger. De non-traditionele deelnemers (androgyn, “vrouwelijke” mannen en “mannelijke” vrouwen) reageerden iets positiever op de non-traditionele advertenties, dan op de traditionele advertenties. Wanneer de deelnemers aangemoedigd werden om de advertentie op zichzelf te betrekken (zelfreferentie), reageerden de traditionele deelnemers veel toegankelijker op de non-traditionele advertenties, zelfs meer dan de non-traditionele deelnemers. Zelfreferentie is een belangrijk element in reclame overtuiging, omdat de meeste mensen aankopen doen voor zichzelf of voor de familie (Debevec & Iyer, 1988). Als iemand zich kan relateren aan de



verbale of visuele informatie in een advertentie, trekt de advertentie aandacht, wordt beter opgenomen, en is dan effectiever.

We borduren met dit onderzoek voort op het onderzoek van zowel Morrison en Shaffer (2003) en Debevec en Iyer (1986) en onderzoeken de effecten van een op vrouwen gerichte advertentie, waarin de vrouw als gebruiker van een typisch “mannelijk” product wordt afgebeeld. We veronderstellen dat het effect van de advertentie wordt beïnvloed door de traditionaliteit van de advertentie en de genderidentiteit van de vrouwelijke consument.

Hypothese 1: De effectiviteit van de advertentie is groter wanneer de traditionaliteit van de advertentie congruent is aan de genderidentiteit van de vrouwelijke consument.

Hypothese 2: Traditionele advertenties hebben een positiever effect op de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie van een vrouw met een traditionele genderidentiteit (“vrouwelijke” vrouw), dan op een vrouw met een non-traditionele genderidentiteit (androgyn of “mannelijke” vrouw).

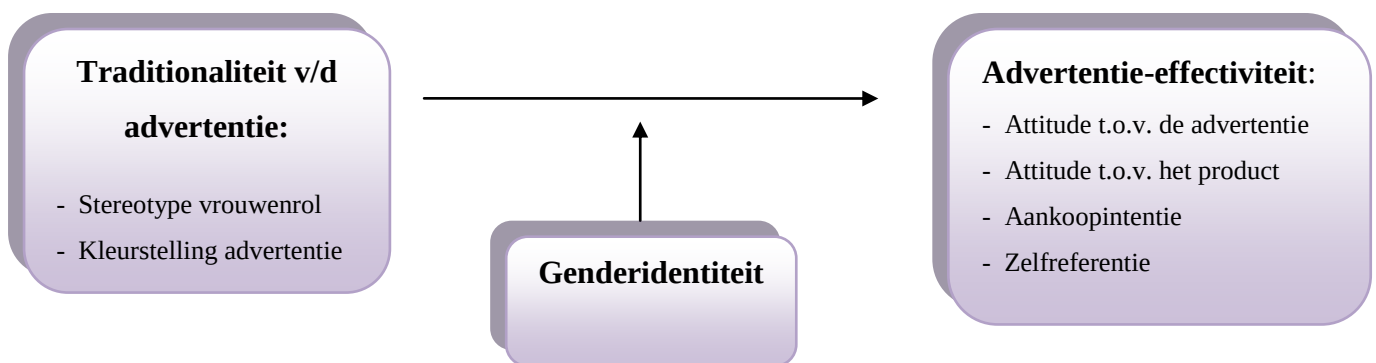
Hypothese 3: Non-traditionele advertenties hebben een positiever effect op de attitude ten opzichte van het product, de attitude t.o.v. de advertentie en de aankoopintentie van een vrouw met een non-traditionele genderidentiteit (androgyn of “mannelijke” vrouw), dan op een vrouw met een traditionele genderidentiteit (“vrouwelijke” vrouw).



3. Methode van onderzoek

In dit onderzoek wordt er gekeken welk effect een op vrouwen gerichte advertentie van een “mannelijk” product heeft op de effectiviteit van de advertentie. En in hoeverre dit effect beïnvloed wordt door de traditionaliteit van de advertentie en de genderidentiteit van de vrouwelijke consument. Een traditioneel mannelijk gedomineerd product is de auto. In dit onderzoek kijken we dan ook naar de effecten van een autoadvertentie met een typisch “mannelijk” automodel. De vrouw wordt in de advertentie afgebeeld als gebruiker van de auto.

Op basis van de hypothesen is het volgende onderzoeksmodel opgesteld.



Figuur 1: Onderzoeksmodel

§ 3.1 Onderzoeksdesign

In het onderzoek maken we gebruik van een 2 (kleurstelling advertentie: mannelijk vs. vrouwelijk) x 2 (stereotype vrouwenrol: traditioneel vs. non-traditionele vrouwenrol) x 4 (genderidentiteit: mannelijk* vrouwelijk* androgyn* ongedifferentieerd) between subjects design.

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag wordt er allereerst in een vooronderzoek gekeken naar de wensenlijst van de vrouw wanneer zij een auto aankoopt en welke producteigenschappen zij echt belangrijk vindt. Advertenties proberen een merk te linken aan een kenmerk dat volgens de fabrikant belangrijk is of in ieder geval relevant is voor het beslissingsproces van de klant. Wanneer een boodschap niet goed is, of het kenmerk niet relevant is voor de klant, dan zal de effectiviteit ook laag zijn.



Vrouwen blijken een auto op andere productkenmerken te beoordelen dan mannen, zoals formaat, functionaliteit en veiligheid, terwijl mannen hun keuze aanvankelijk meer baseren op technische aspecten en status. Er wordt verondersteld dat wanneer een man en vrouw beide een lijst hebben van vijf wenselijke attributen die zij overwegen bij het aanschaffen van een auto, de vrouw waarschijnlijk nog vijf extra wensen heeft die zij ook belangrijk vindt, maar die minder prioriteit hebben (Mast, 2008). Om erachter te komen welke productkenmerken de vrouw belangrijk vindt bij de aankoop van een auto zullen we in het vooronderzoek gebruik maken van een focusgroep.

§ 3.3 Studie 1

Focusgroep discussies zijn een waardevolle methode om kwalitatieve data te vergaren. In de jaren veertig werden focusgroep interviews gebruikt om het effect van massacommunicatie te meten (Delli Carpini & Williams, 1994). Focusgroepen zijn goed voor een eerste verkenning van een concept en het genereren van creatieve ideeën. Met een focusgroep verkrijg je snel een beeld van wat de publieke opinie vindt. In tegenstelling tot individuele interviews, stellen focusgroepen de deelnemende individuen in staat om hun opvattingen te ontwikkelen en naar voren te brengen in een eerder “natuurlijke” sociale context die beter aansluit bij de manier waarop mensen in alledaagse omstandigheden hun meningen vormen. Bovendien legt de discussie duidelijk de achterliggende redeneringen en gedachten bloot waarop mensen hun hardop verkondigde meningen baseren. Het doel van deze focusgroep discussie is het samenstellen van de wensenlijst van de vrouw, wanneer zij een auto aankoopt. We proberen hiermee antwoord te geven op de vraag welke producteigenschappen belangrijk zijn. Daarnaast proberen we input te krijgen voor de autoadvertenties, die als stimulusmateriaal worden gebruikt in studie twee.

Deelnemers

Acht deelnemers zijn geselecteerd op basis van leeftijd en opleidingsniveau. De deelnemers aan de focusgroep zijn vrouwen in de leeftijd van 27 – 32 jaar. Ze zijn hoogopgeleid (HBO/WO niveau) en zijn in het bezit van een rijbewijs.

Procedure

De groepsdiscussie heeft plaatsgevonden in Utrecht en duurde in totaal twee uur. De discussie is geregistreerd met een camera. De deelnemers zijn voorafgaand aan de groepsdiscussie op de hoogte gesteld van het onderwerp van het onderzoek en het doel van de discussie. Tijdens



de inleiding is er kort verteld hoe het programma van de sessie er uit zou zien. We zijn begonnen met een voorstelronde. De deelnemers stelden zich voor, vertelden waar ze werken en of ze in het bezit zijn van een auto. Vervolgens gaven ze antwoord op de volgende vragen: welk merk en type auto bezit je, hoe ben je tot de keuze gekomen en waar heb je informatie ingewonnen. Vervolgens hebben de deelnemers op papier aan moeten geven welke product-kenmerken voor hen belangrijk zijn wanneer ze de intentie hebben om een auto aan te schaffen. Bij het samenstellen van de lijst is de prijs van een auto buiten beschouwing gelaten. Nadat iedereen voor zichzelf op papier een lijst heeft gemaakt werden de verschillende “wensen” op het bord genoteerd door de vrouwelijke discussieleider. Vervolgens werd er besproken welk van deze eigenschappen het belangrijkste zijn. In het tweede onderdeel van de focusgroepsdiscussie werd er aan de deelnemers gevraagd om een moodboard te maken voor een autoadvertentie die gericht is op vrouwen, met behulp van verschillende tijdschriften (mode-, lifestyle- en automagazines). Een moodboard is een visualisatie van een concept, idee, gedachte of gevoel. Een moodboard wordt ook wel een beeldcollage genoemd. Diverse lifestyle elementen communiceren details die voor de doelgroep belangrijk zijn (Beitler, 2005). Bij het maken van het moodboard voor de autoadvertentie moesten de deelnemers rekening houden met de volgende condities, die naar voren moesten komen in de advertentie, namelijk: wel of geen typisch vrouwelijk stereotype- eigenschap en wel of geen traditionele vrouwenrol. Deze condities werden door de discussieleider at random uitgedeeld aan de deelnemers. De deelnemers werkten bij het maken van de opdracht in tweetallen.

/ Stereotype	Genderrol	
	Geen stereotype	Wel stereotype
Traditionele vrouwenrol	Groep 1	Groep 2
Non-traditionele vrouwenrol	Groep 3	Groep 4

Tabel 1: Overzicht verdeling condities opdracht focusgroep



Resultaat

Uitkomsten voorstelronde: vijf van de acht deelnemers zijn in het bezit van een auto. Drie van de autobezitters hebben de auto geleased. De mogelijkheden voor de keuze van een auto bij een leaseauto zijn groter dan wanneer de auto door de persoon zelf wordt betaald. Aangezien het aankoopbedrag dan hoger zal zijn. Als geld geen rol zou spelen, zouden de deelnemers kiezen voor een luxe auto, zoals een Audi of een BMW. “Het moet in ieder geval een stoere bak zijn”. Zes van de deelnemers vragen bij de aanschaf van een auto advies bij familie en vrienden. Verder maken de deelnemers gebruik van het internet. Wat betreft de kleur zijn zwart en donkerblauw favoriet. De drie deelnemers die geen auto bezitten kregen de vraag welk type/merk auto zij zouden aanschaffen. Ze hebben alle drie geen merkvoorkeur. Belangrijk is dat de auto zuinig is. De deelnemers waren het er wel over eens dat het een auto moet zijn waar je gemakkelijk mee kunt parkeren. Vier van de acht deelnemers vinden het belangrijk dat een auto milieuvriendelijk is. Alle deelnemers waren het er wel over eens dat de auto een stoere uitstraling moet hebben. De belangrijkste eigenschappen waarover een auto moet beschikken zijn: acceleratievermogen, esthetische aantrekkingskracht, milieueffecten en sex-appeal. In het tweede onderdeel van de discussie hebben de deelnemers een moodboard moeten maken voor een autoadvertentie die gericht is op vrouwen. Groep 1 (geen stereotype/wel traditionele rol) heeft een moodboard gemaakt waarin de vrouw “in control” is. Ze is elegant, houdt van luxe en combineert werk, vrienden en reizen met een gezinsleven. Ze rijdt een luxe auto. Groep 2 (wel stereotype/non-traditionele rol) laat zien dat de vrouw flair heeft, houdt van mode, is onafhankelijk, eigen baas en is “perfect gestyled”. Ze rijdt een kleine, maar “hippe” auto. Het moodboard van groep 3 (geen stereotype/non-traditionele rol) laat een modebewuste vrouw zien die werkt, reist en plezier maakt. Groep 4 (wel stereotype/wel traditionele rol) laat een vrouw zien die werkt, plezier maakt met vrienden en een gezin heeft. Ze houdt van roze en make up en rijdt in een gezinsauto. Wat opvalt is dat de traditionele rollen worden geassocieerd met een vrouw die het gezin combineert met werk en vrienden. Volgens de deelnemers betekent een traditionele vrouwenrol dus niet direct dat de vrouw niet werkt en alleen voor de kinderen zorgt. De afbeeldingen van de vrouwen die zijn gebruikt, zijn jong en modebewust. Dat de moodboards niet sterk van elkaar verschillen heeft te maken met de homogeniteit van de focusgroep. Alle deelnemers zijn hoogopgeleid, tussen de 27 en 32 jaar, werken full-time en hebben geen kinderen. De moodboards zijn terug te vinden in de bijlage.



§ 3.3 Studie 2

§ 3.3.1 **Design & deelnemers**

In deze studie hebben we een 2 (kleurstelling advertentie: stereotype mannelijke kleur vs. stereotype vrouwelijke kleur) x 2 (stereotype rol: traditionele vs. non-traditionele vrouwenrol in advertentie) x 4 (genderidentiteit: mannelijk* vrouwelijk* androgyn* ongedifferentieerd) between subjects design. Honderd zeven en zeventig vrouwen hebben aan dit onderzoek meegedaan, met een gemiddelde leeftijd van 33 jaar (SD = 8,87, Range: 19-55 jaar). 89,8 % van de vrouwen is hoogopgeleid (HBO/WO niveau).

§ 3.3.2 **Procedure**

Studie 2 is uitgevoerd met behulp van een online vragenlijst die de respondenten konden vinden via www.thesistools.nl/Carsforwomen. De respondenten wisten dat ze meededen aan een onderzoek naar de effectiviteit van autoadvertenties. Er waren in totaal vier verschillende condities. De condities werden at random toegewezen aan de respondenten. In het begin van de enquête werden er een aantal algemene vragen gesteld. Om de genderidentiteit van de respondenten te kunnen bepalen hebben de respondenten de short BSRI (Bem Sex Role Inventory) vragenlijst van Bem (1981) ingevuld. Vervolgens kregen de respondenten een autoadvertentie te zien en werden er vragen gesteld over de attitude t.o.v. de advertentie, de attitude t.o.v. het product, de aankoopintentie en de mate waarin de respondenten zich persoonlijk aangesproken voelden door de advertentie. De laatste vraag in de enquête was een recall vraag, waarbij de respondenten zoveel mogelijk kenmerken van de advertentie moesten opnoemen. De vragen waren hetzelfde in alle vier de condities.

§ 3.3.3 **Stimulusmateriaal**

Het stimulusmateriaal bestaat uit een op vrouwen gerichte advertentie, waarin de vrouw wordt afgebeeld als typische gebruiker van een “mannelijk” product. In dit geval een auto. We gaan er van uit dat de traditionaliteit van de advertentie een effect heeft op de beoordeling van de advertentie. In verschillende onderzoeken is namelijk gebleken dat ondanks vrouwen aangaven dat zij geen voorkeur hadden voor stereotype afbeeldingen in advertenties, de reacties op de advertentie, aankoopintentie en gedrag toch positiever waren bij genderstereotype advertenties, dan bij non-traditionele advertenties (Courtney & Whipple, 1985). We veronderstellen dat dit effect gemodereerd wordt door de genderidentiteit van de vrouwelijke consument. Om de traditionaliteit van de advertentie te beïnvloeden zijn de



kleurstelling en de rol van de vrouw in het stimulusmateriaal gemanipuleerd. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de kleurstelling, de stereotype rol van de vrouw die wordt afgebeeld in de advertentie en genderidentiteit.

Voor het ontwerp van het stimulusmateriaal is er allereerst een keuze gemaakt voor een type auto. In de focusgroepdiscussie gaven de vrouwen aan een stoere auto te zoeken. Volgens onderzoeksbureau Censydiam, die elk jaar een groot onderzoek naar de perceptie van automerken uitvoert, worden de vrouwelijke favorieten meestal omschreven als de lieve, kleine, eenvoudige auto's, maar vrouwen neigen langzamerhand steeds meer naar wat wordt omschreven als "de energieke sportauto", zoals de BMW 3 en Saab 9.3. In 2009 heeft de eerste verkiezing van de Woman's World Car of the Year verkiezing plaatsgevonden. Acht vrouwelijke autojournalisten uit verschillende landen hebben 21 auto's getest. De verkiezing werd in het leven geroepen om aandacht van autobedrijven over de hele wereld te vestigen op de behoefte van de vrouwelijke consument. De hoofdprijs van alle categorieën ging naar de Jaguar XF, die zich in het luxe segment bevindt. Dat een luxe auto heeft gewonnen is een onverwacht resultaat aangezien de alom vertegenwoordigde winkelwagen de auto is die de automobieliindustrie als een typische vrouwenauto zien. Voor de advertentie hebben we dan ook een bestaande afbeelding van deze typische "stoere" mannenauto gebruikt, de Jaguar XF. In de advertentie is zowel het merk als de prijs van de auto buiten beschouwing gelaten, omdat deze eventueel de onderzoeksresultaten kunnen beïnvloeden. Uit studie 1 is ook gebleken dat vrouwen niet direct een merkvoorkeur hebben. Er zijn in totaal vier condities. Alle condities laten dezelfde auto zien. Adobe Photoshop is gebruikt om de advertentie te bewerken en ontwerpen.

Uit het onderzoek van Mast (2008) bleken autoadvertenties over het algemeen een mannelijke kleurstelling te hebben. Dat wil zeggen kleuren uit de blauw- groene kleurendimensie, of heel donkere tinten, zoals zwart, bruin en grijs. Volgens Mast (2008) heeft de perfecte advertentie voor vrouwen rood- paarse of geel- groene kleuren of pastels. Een typisch vrouwelijke kleur is roze. De kleur roze wordt vaak geassocieerd met vrouwelijke eigenschappen. Kleur is erg bepalend voor het effect en de beoordeling van de advertentie. Er wordt gesuggereerd dat kleuren gebruikt kunnen worden om positieve gevoelens te bewerkstelligen en de overtuigingskracht van advertenties doen toenemen (Tucker, 1987).



De kleurstelling in het stimulusmateriaal werd gemanipuleerd door de achtergrondkleuren in de advertentie en de kleur van de auto aan te passen. Zo is er een advertentie ontworpen met een mannelijke kleurstelling (donkergrijs/ zwart) en een advertentie met een vrouwelijke kleurstelling (lichtblauw/ roze). Zie figuur 2.

Belangrijk is dat de doelgroep zich kan identificeren met de persoon die het product aanprijst. De rol van de vrouw in de advertentie werd daarom gemanipuleerd door twee typen vrouwen af te beelden. De moodboards uit studie 1 zijn als inspiratie gebruikt. We hebben de afbeeldingen van de twee vrouwen uit modebladen gehaald. Ervan uitgaande dat de rol van de vrouw in de samenleving is veranderd heeft de non-traditionele advertentie een afbeelding van een vrouw in een non-traditionele vrouwenrol (“zakelijk” werkende vrouw) en wordt in de traditionele advertentie de vrouw afgebeeld in een traditionele “stereotype” vrouwenrol (vrijetijd/ “shopaholic”).

Adverteerders proberen vaak consumenten te overtuigen door ze aan te moedigen informatie in een advertentie te relateren aan aspecten van zichzelf (eigen persoonlijke ervaringen). Deze informatieverwerkingsstrategie ook wel bekend als zelfreferentie, kan gestimuleerd worden door gebruik te maken van verschillende technieken; foto's worden zo gepresenteerd dat ze de consument visueel in een positie van een scene plaatsen, of er wordt een persoonlijke tweede persoonsvorm gebruikt in de tekst van een advertentie (Jij gaat naar het feest) in plaats van het gebruiken van een derde persoon (hij/zij gaat naar een feest). In het stimulusmateriaal is er een slogan toegevoegd aan de advertentie om de vrouw direct aan te spreken. Er is gebruik gemaakt van eenzelfde lettertype en grootte om de onderzoeksresultaten niet te beïnvloeden. Morrison & Shaffer (2003) veronderstellen dat wanneer mensen aangespoord worden om te zelfrefereren dit waarschijnlijk een grote impact heeft op personen met een traditionele genderrol oriëntatie wanneer zij non-traditionele advertenties bestuderen. We hebben in dit onderzoek *Zelfreferentie* geprobeerd te manipuleren in de advertentie door de introductieparagraaf van de advertentie aan te passen. Respondenten in de zelfrefererende conditie kregen de volgende zin te zien “Stel je voor dat je je in de situatie bevindt die wordt afgebeeld in onderstaande advertentie”. De manipulatie is helaas niet geslaagd en zal in het verdere onderzoek niet besproken worden.



Figuur 2: Stimulusmateriaal

§ 3.3.4 Meetinstrumenten

De effectiviteit van de advertentie is gemeten via de constructen *attitude ten opzichte van de advertentie*, *attitude ten opzichte van het product*, *aankoopintentie* en de mate waarin de respondent zich persoonlijk aangesproken voelde tot de advertentie: *zelfreferentie*.

De attitude ten opzichte van de advertentie is gemeten met behulp van een 7-punt semantische differentiaal schaal. De vragenlijst bestond in totaal uit 16 items ($\alpha = 0,89$) (Morrison & Shaffer, 2003 ; Deighton, Romer & McQueen, 1989). Respondenten gaven antwoord op de vraag: Ik vind deze advertentie... “plezierig – onplezierig”, “geloofwaardig – ongeloofwaardig”, “passend bij dit product – niet passend bij dit product” etc.

De attitude ten opzichte van het product werd ook gemeten met behulp van een 7-punt semantische differentiaal schaal. De vragenlijst bestond uit 14 items ($\alpha = 0,94$) (Morrison & Shaffer, 2003; Deighton, Romer en McQueen, 1989). Voorbeeld: Dit product lijkt mij ... “goed - slecht”, “waardevol – waardeloos” etc.



De *aankoopintentie* werd gemeten aan de hand van de volgende vraag: Stel je voor dat je op zoek bent naar een nieuwe auto en over het geld beschikt om de aankoop te doen, hoe waarschijnlijk zal het dan zijn dat je de auto aanschaft uit de advertentie? 1 = zeer onwaarschijnlijk, 9 = zeer waarschijnlijk.

Zelfreferentie werd gemeten door de respondenten een aantal vragen te stellen over de mate waarin de respondent zich persoonlijk aangesproken voelde tot de advertentie ($\alpha = 0,89$). Zo vroegen we de respondenten om aan te geven op een 7-punt Likert schaal in hoeverre zij denken dat de advertentie voor hen bedoeld is, in hoeverre ze persoonlijk betrokken waren bij de advertentie, de advertentie is gemaakt met de gedachte dat deze voor de respondent is gemaakt, de advertentie relevant is, in hoeverre ze zich aangetrokken voelden tot de advertentie en of ze zich door deze advertentie aangesproken voelden op hun vrouwelijkheid.

Genderidentiteit: Om te meten of de onafhankelijke variabele genderidentiteit effect heeft op de effectiviteit van een advertentie hebben we gebruik gemaakt van de short BSRI (Bem Sex Role Inventory) vragenlijst van Bem (1981) ($\alpha = 0,71$). De short BSRI vragenlijst bevat 30 items, bijvoeglijke naamwoorden, die abstracte eigenschappen beschrijven, waarbij de respondent aangeeft op een 7-punt Likert schaal in welke mate zij zich identificeert met een bepaalde eigenschap (1= Past helemaal niet bij mij, 7= Past helemaal bij mij). De 30 items bestaan uit 3 subschalen (neutraal, mannelijk, vrouwelijk) met elk 10 items. De neutrale schaal bevat sociaal wenselijke eigenschappen die niet geassocieerd worden met beide sexe. De “mannelijke” schaal ($\alpha = 0,77$) bevat sociaal wenselijke eigenschappen die meer karakteristiek zijn voor mannen dan voor vrouwen en de vrouwelijke schaal ($\alpha = 0,77$) bestaat uit 10 sociaal wenselijke eigenschappen die meer karakteristiek zijn voor vrouwen. Voorbeelden van mannelijke eigenschappen zijn: zelfbewust, onafhankelijk en analytisch. Vrouwelijke eigenschappen zijn: trouw, warm en verlegen. Sekseneutrale eigenschappen zijn: blij, tactvol en jaloers. Als iemand eveneens scoort op zowel de mannelijke en vrouwelijke eigenschappen wordt hij of zij bestempeld als "androgyn". Wanneer de score op zowel de mannelijke als de vrouwelijke eigenschappen laag is wordt iemand bestempeld als “ongedifferentieerd”. Om de genderidentiteit van de respondenten vast te kunnen stellen is het gemiddelde van de mannelijke en vrouwelijke items uitgerekend. Vervolgens werden de medianen berekend van de twee constructen: mannelijk, vrouwelijk. Met deze gegevens konden we de genderidentiteit van de respondenten vaststellen. 25% van de vrouwelijke



respondenten is “mannelijk”, 23% is “vrouwelijk”, 35% is “androgyn” en 32% van de vrouwen is “ongedifferentieerd”, dat wil zeggen dat ze een lage score hadden op zowel de mannelijke als vrouwelijke items.

Aan het einde van de enquête hebben de respondenten een recall vraag beantwoord. De respondenten werden gevraagd om zoveel mogelijk kenmerken te noemen van de advertentie die ze zojuist hadden gezien. De recall vraag is in het onderzoek gebruikt om erachter te kunnen komen welke kenmerken in de advertentie het meest opvielen en ook om te controleren of de rol van de vrouw in de advertentie duidelijk naar voren kwam. In de advertentie met de vrouwelijke kleurstelling en de non-traditionele vrouwenrol, viel vooral de roze auto en de “zakelijke” vrouw op. De advertentie werd “fris”, “vrouwelijk” en “modern” genoemd. De auto werd door een aantal vrouwen als “luxe” omschreven en “snel”. De advertentie met een non-traditionele vrouwenrol en een mannelijke kleurstelling werd omschreven als “donker” en “mannelijk”. De vrouw werd omschreven als “zakelijk” en “succesvol”. Ook de woorden “stijlvol” en luxe” werden een aantal keren genoemd. De vrouw in de advertentie met een traditionele rol en een mannelijke kleurstelling werd omschreven als “blij”. Het woord “shoppen” werd meerdere malen genoemd en ook de kleur van de auto “zilvergrijs” viel duidelijk op. Wat opviel in de advertentie met de traditionele vrouwenrol en de vrouwelijke kleurstelling was de “blij”, “springende” vrouw en het feit dat ze aan het “shoppen” is. Daarnaast viel de kleur roze en de roze auto op. We kunnen concluderen dat de advertenties de juiste reacties oproepen bij de respondenten. De rollen van de vrouwen in de advertentie waren duidelijk en ook de auto werd omschreven als “mannelijk”. De kleur roze in de advertenties werd daarnaast gelinkt aan vrouwelijkheid en de shoppende vrouw geeft een stereotype beeld van een vrouw weer. De antwoorden van de respondenten op de verschillende advertenties zijn terug te vinden in de bijlage.

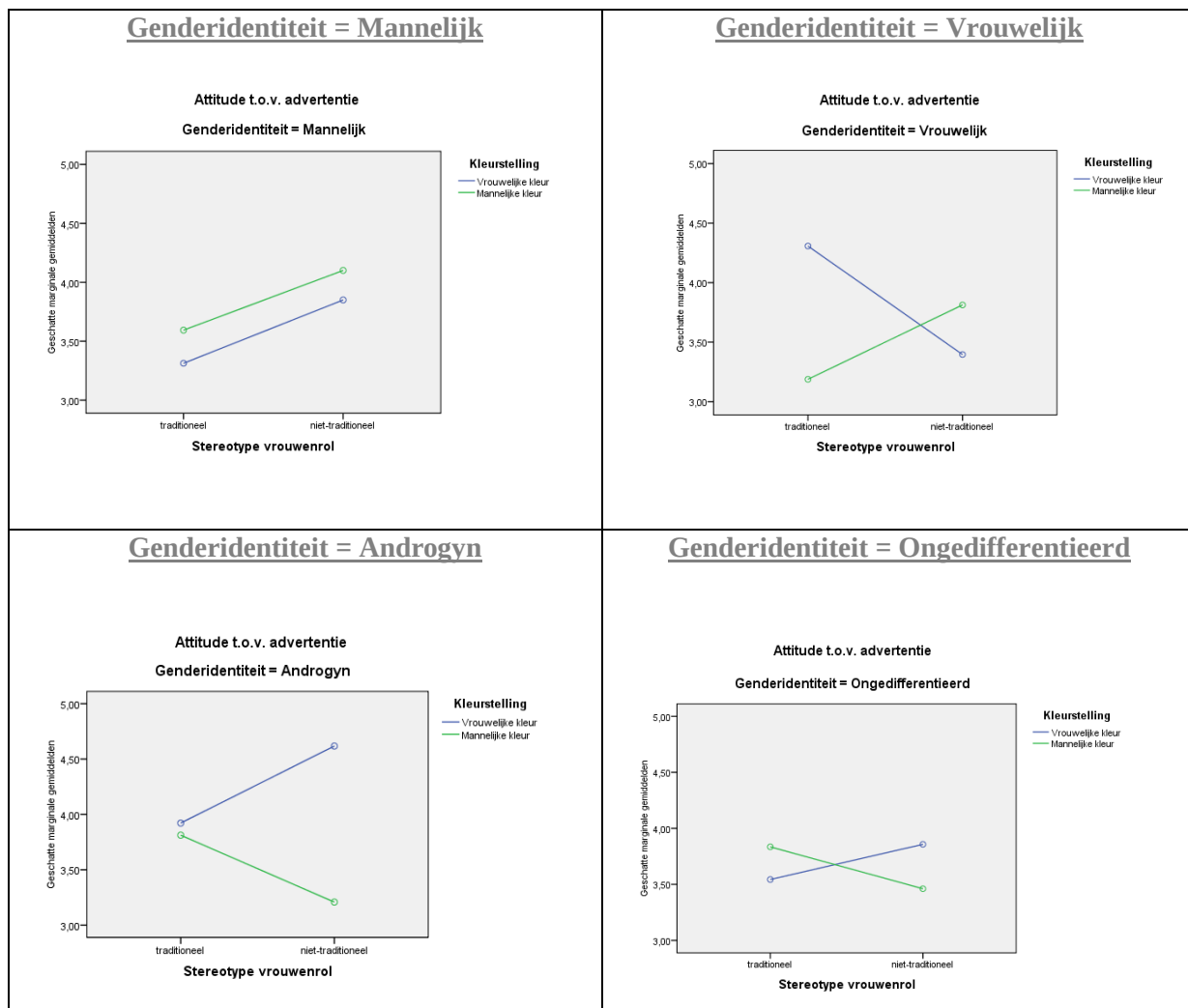
4. Resultaten

§ 4.1 Attitude t.o.v. de advertentie

Om te achterhalen wat het effect is van de onafhankelijke variabelen: kleurstelling, de stereotype vrouwenrol en genderidentiteit op de attitude t.o.v. de advertentie hebben we een variantie-analyse (ANOVA) uitgevoerd. De ANOVA laat geen hoofdeffecten zien van de kleurstelling ($F(1,173) = 1.577, p > 0.05$) en de rol van de vrouw in de afbeelding ($F(1,173) =$



.789, $p > 0.05$) op de attitude t.o.v. de advertentie. De analyse laat wel een interactie-effect zien tussen de genderidentiteit van de respondent, de rol van de vrouw in de afbeelding en de kleur van de advertentie ($F(3,161) = 3.889$, $p = 0.01$). We vinden dit effect bij de “vrouwelijke” respondenten waarbij de attitude t.o.v. de advertentie significant positiever is ($F(1,161) = 8.014$, $p < 0.01$) wanneer de traditionele rol van de vrouw wordt afgebeeld en de advertentie een vrouwelijke kleurstelling heeft ($M = 4.3$, $SD = .75$), dan wanneer deze een mannelijke kleurstelling ($M = 3.2$, $SD = .51$) heeft. We zien ook een significant effect bij de “androgyn” respondenten ($F(1,161) = 7.689$, $p < 0.01$). De attitude t.o.v. de advertentie is positiever wanneer de advertentie een niet-traditionele vrouwenrol afbeeldt en een vrouwelijke kleurstelling heeft ($M = 4.6$, $SD = .97$), dan wanneer deze een mannelijke kleurstelling heeft ($M = 3.2$, $SD = .84$).

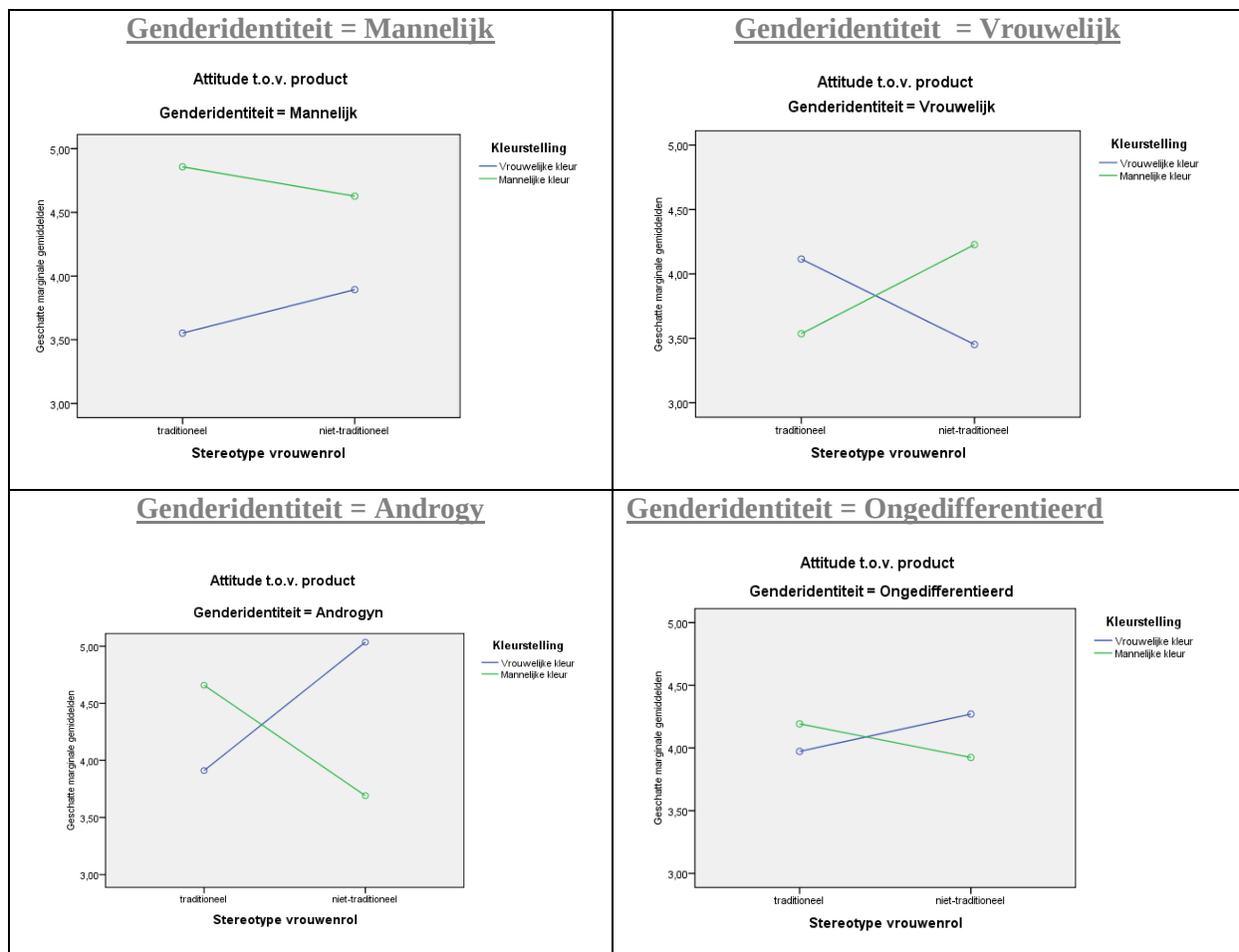


Figuur 3 : Attitude t.o.v. advertentie



§ 4.2 Attitude t.o.v. het product

De ANOVA laat geen significante hoofdeffekten zien van de onafhankelijke variabelen kleurstelling ($F(1,172) = 1.080, p > 0.05$) en de stereotype rol van de vrouw in de afbeelding ($F(1,172) = .714, p > 0.05$) op de attitude t.o.v. het product. Er is wel een significant interactie-effect gevonden tussen genderidentiteit, kleurstelling en stereotype vrouwenrol ($F(3,160) = 4.045, p < 0.01$) op de attitude t.o.v. het product. Dit effect zien we bij de “mannelijke” respondenten ($F(1,60) = 9.303, p < 0.01$). De attitude t.o.v. het product is significant positiever bij de advertentie met de traditionele vrouwenrol en de mannelijke kleurstelling ($M = 4.9 = SD = .51$), dan bij de advertentie met de traditionele vrouwenrol en de vrouwelijke kleurstelling ($M = 3.6, SD = 1.08$). De attitude t.o.v. het product is ook significant positiever bij “androgyn” respondenten ($F(1,160) = 5.734, p < 0.05$), wanneer zij de advertentie zien waarin een non-traditionele vrouwenrol wordt afgebeeld en de advertentie een vrouwelijke kleurstelling heeft ($M = 5, SD = .98$), dan wanneer deze een mannelijke kleurstelling heeft ($M = 3.7, SD = .56$).

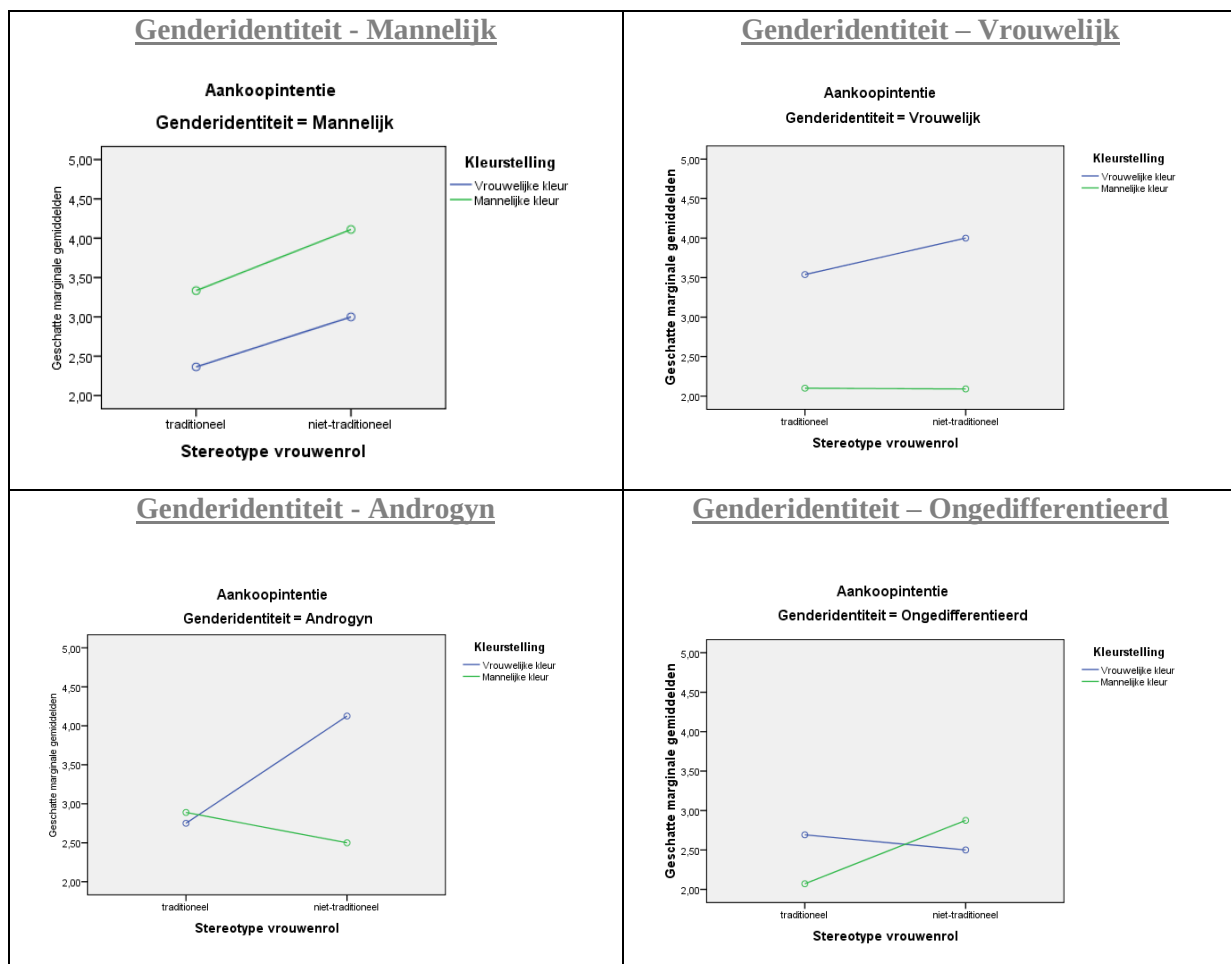


Figuur 4: Attitude t.o.v. het product



§ 4.3 Aankoopintentie

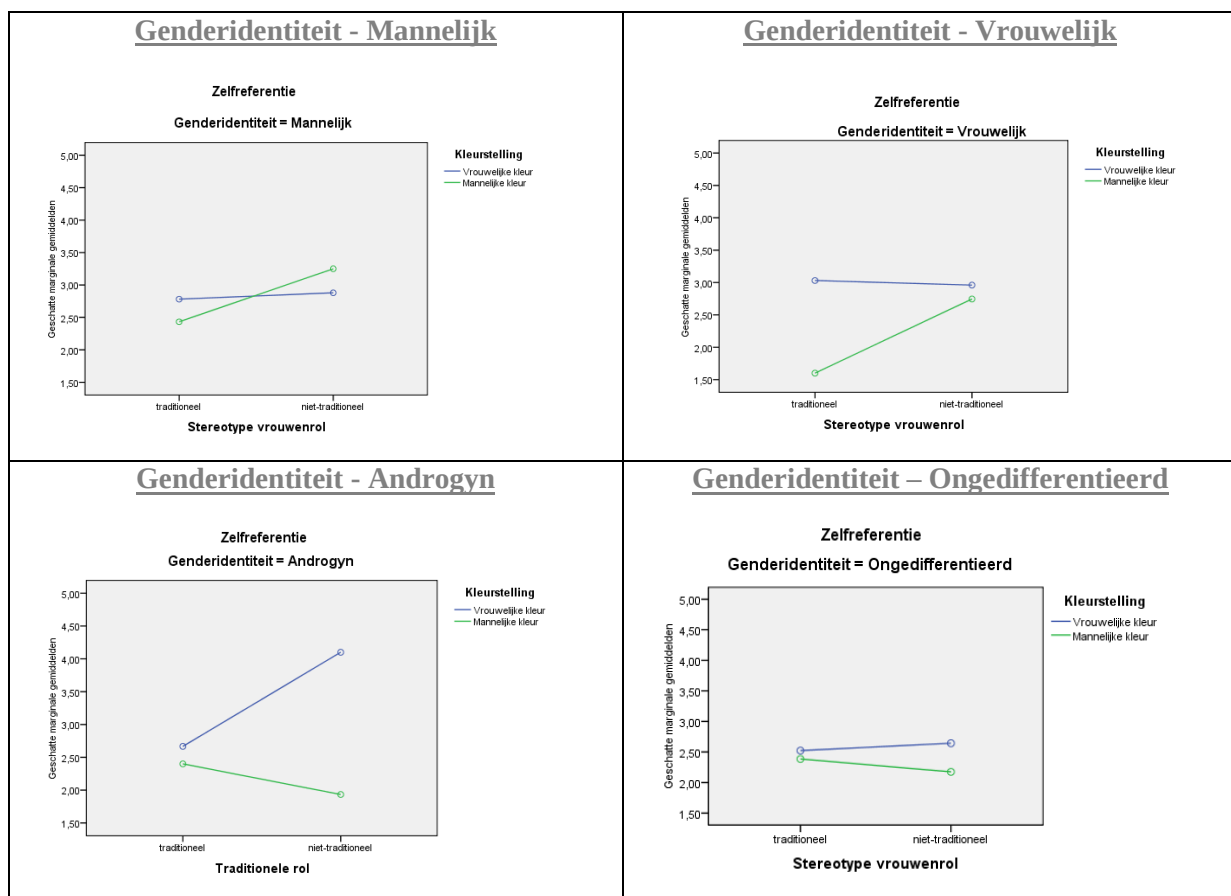
De ANOVA laat geen hoofdeffecten zien van kleur ($F(1,173) = .630, p > 0.05$) en de rol van de vrouw ($F(1,173) = 2.392, p > 0.05$) op de aankoopintentie. De analyse laat wel een interactie-effect zien tussen de kleurstelling en genderidentiteit op de aankoopintentie ($F(3,161) = 2.818, p < 0.05$). Dit effect vinden we terug bij de vrouwelijke respondenten ($F(1,161) = 5.922, p < 0.05$). De aankoopintentie is significant hoger bij de advertentie met de traditionele rol en de vrouwelijke kleurstelling ($M=3.5, SD=2.5$) en de advertentie met de non-traditionele rol en de vrouwelijke kleurstelling ($M=4, SD=3.35$), dan bij de advertentie met de non-traditionele rol en de mannelijke kleurstelling ($M=2.1, SD=1.76$) en de advertentie met de traditionele rol en de mannelijke kleurstelling ($M=2.1, SD=1.2$).



Figuur 5: Aankoopintentie

§ 4.4 Zelfreferentie

Om de *zelfreferentie* te kunnen meten zijn er een aantal vragen aan de respondent gesteld over de mate waarin de respondent zich persoonlijk aangesproken voelde tot de advertentie. Er is een hoofdeffect gevonden van de kleurstelling op de zelfreferentie ($F(1,157) = 7.201, p < 0.05$). De vragen worden significant ($F(1,157) = 6.013, p < 0.05$) positiever beantwoord door “vrouwelijke” respondenten, wanneer zij de advertentie zien met een traditionele rol en een vrouwelijke kleurstelling ($M=3.03, SD=1.28$), dan de advertentie met een traditionele rol en een mannelijke kleurstelling ($M=1.6, SD=.59$). Ook bij de “androgyn” respondenten zien we een significant effect van kleur op de zelfreferentie vragen ($F(1,157) = 8.890, p < 0.01$). De antwoorden op de zelfrefererende vragen worden door de “androgyn” respondenten significant positiever beantwoord, wanneer ze de advertentie zien met een non-traditionele rol en een vrouwelijke kleurstelling ($M=4.1, SD=1.4$), dan wanneer ze de advertentie zien met een non-traditionele rol en een mannelijke kleurstelling ($M=1.9, SD=.90$). We hebben verder geen significante interactie-effecten kunnen vinden van kleur, traditionele vrouwenrol en de genderidentiteit ($F(3,157) = 2.221, p > 0.05$).



Figuur 6: Zelfreferentie



5. Algemene discussie

In het onderzoek veronderstellen we dat de effectiviteit van een op vrouwen gerichte advertentie van een “mannelijk” product groter is wanneer de traditionaliteit van de advertentie congruent is met de genderidentiteit van de vrouwelijke consument. De traditionaliteit van de advertentie werd beïnvloed door de kleurstelling en de stereotype rol van de vrouw in de advertentie te manipuleren. In de resultaten hebben we kunnen zien dat er een significant interactie-effect is tussen genderidentiteit, stereotype vrouwenrol en kleurstelling op de *attitude t.o.v. de advertentie* en de *attitude t.o.v. het product*. Deze effecten impliceren dat de effectiviteit van een op vrouwen gerichte advertentie wordt beïnvloed door de traditionaliteit van een advertentie en de genderidentiteit van de vrouw.

In hypothese 2 veronderstellen we dat de traditionele advertentie een positiever effect heeft op de attitude ten opzichte van het product, de attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopintentie van een vrouw met een traditionele genderidentiteit (“vrouwelijke” vrouw), dan op een vrouw met een non-traditionele genderidentiteit (androgyn of “mannelijke” vrouw). Deze hypothese wordt gedeeltelijk door de resultaten ondersteund. Uit de resultaten is namelijk gebleken dat de “vrouwelijke” vrouwen een significante voorkeur hebben voor advertenties waarin de stereotype rol van de vrouw traditioneel is en de kleurstelling vrouwelijk. De “vrouwelijke” vrouwen voelden zich in dit onderzoek ook meer aangesproken door de advertentie met een traditionele vrouwenrol en een vrouwelijke kleurstelling, dan door de advertentie met een traditionele vrouwenrol en een mannelijke kleurstelling en ook de *attitude t.o.v. de advertentie* was hoger. Ondanks dat de *aankoopintentie* erg laag was is deze hoger bij beide condities waarbij de advertentie een vrouwelijke kleurstelling heeft. Deze resultaten ondersteunen ook hypothese 1, waarin we veronderstellen dat de effectiviteit van de advertentie hoger is wanneer de traditionaliteit van de advertentie en de genderidentiteit van de vrouw congruent zijn. Deze uitkomsten suggereren dat een advertentie voor een “mannelijk” product gericht op de “vrouwelijke” vrouw beter wordt ontvangen, wanneer de vrouw in de advertentie aangesproken wordt op haar vrouwelijkheid. Door het gebruik van een vrouwelijke kleur en een traditionele “stereotype” vrouwenrol.

Hypothese 3 veronderstelt dat de non-traditionele advertentie een positiever effect heeft op de *attitude t.o.v. het product*, de *attitude t.o.v. de advertentie* en de *aankoopintentie* van een vrouw met een non-traditionele genderidentiteit (androgyn of “mannelijke” vrouw), dan op



een vrouw met een traditionele genderidentiteit (“vrouwelijke” vrouw). Ook hypothese 3 wordt gedeeltelijk door de resultaten ondersteund. Uit de resultaten blijkt dat de *attitude t.o.v. het product* significant positiever is bij “mannelijke” vrouwen, wanneer de advertentie een traditionele vrouwenrol en een mannelijke kleurstelling heeft, dan wanneer de advertentie een traditionele vrouwenrol en een vrouwelijke kleurstelling heeft. Bij de “androgyn” vrouwen was het effect van de advertentie significant positiever wanneer de advertentie een non-traditionele vrouwenrol afbeeldt en een vrouwelijke kleurstelling heeft. De “androgyn” vrouwen reageerden significant positiever op de advertentie met een vrouwelijke kleurstelling en een non-traditionele vrouwenrol. De *attitude t.o.v. de advertentie* was significant hoger en ook *de attitude t.o.v. het product* was positiever. De androgyn vrouwen voelden zich ook significant meer aangesproken door de advertentie met een non-traditionele vrouwenrol en een vrouwelijke kleurstelling. Deze resultaten ondersteunen gedeeltelijk hypothese 1. We kunnen concluderen dat de traditionaliteit van een advertentie en de genderidentiteit van de vrouwelijke consument wel degelijk effect hebben op de beoordeling van een op vrouwen gerichte advertentie.

Er zitten echter wel wat beperkingen aan dit onderzoek. De BSRI vragenlijst die is gebruikt om een individu haar genderidentiteit te meten is in feite een meetinstrument om aan te geven in welke mate individuen vinden dat zij stereotypische mannelijke of vrouwelijke eigenschappen bezitten. Het bepaalt niet de mate waarin iemand zich ook daadwerkelijk traditioneel mannelijk of vrouwelijk gedraagt en/of zij traditionele genderrol standaarden net zo belangrijk of wenselijk vinden voor zichzelf als voor anderen. Verder hebben we in het stimulusmateriaal dat is gebruikt in het onderzoek niet alleen de kleur van de advertentie in de verschillende condities aangepast, maar ook de auto heeft een mannelijke (grijs) of vrouwelijke kleur (roze) gekregen. In feite hebben we dus de auto in de condities met de vrouwelijke kleurstelling vrouwelijk gemaakt, door deze roze te kleuren. De kleur van de auto kan een grote invloed hebben gehad op de beoordeling van de advertentie. Bij de “mannelijke” respondenten hebben de vrouwen het product significant positiever beoordeeld, wanneer de advertentie een mannelijke kleurstelling had en een traditionele vrouwenrol portretteerde. Dit effect zou wel eens beïnvloed kunnen zijn door de kleur van de auto. In figuur 4 zien we ook dat de gemiddelde attitude t.o.v. het product van de “mannelijke” respondenten hoger is bij de advertentie met een mannelijke kleurstelling. Verder zijn als we kijken naar de gemiddelde beoordeling van de vrouwelijke respondenten op de effectiviteit



van de advertentie, de resultaten niet uitermate positief. Dit kan verklaard worden doordat de advertentie in feite een non-traditionele advertentie is, waarbij de vrouw wordt afgebeeld als gebruiker van een “mannelijk” product. En dus niet voldoet aan het stereotype beeld. Om dit te kunnen verklaren is het interessant om te meten welk effect een traditionele “mannelijke” advertentie heeft op de vrouwelijke consument en de resultaten te vergelijken met de op vrouw gerichte advertentie. Daarnaast bevindt het type auto dat is afgebeeld in de advertentie zich in het luxe segment. Voor veel mensen blijft de auto onbereikbaar. De aankoop van een auto heeft vaak te maken met levensstijl, leeftijd en inkomen. In een vervolgonderzoek is het interessant om te onderzoeken hoe we de effectiviteit van de op vrouwen gerichte advertentie verder kunnen verhogen. In dit onderzoek hebben we bijvoorbeeld geen rekening gehouden met de shopping criteria van de vrouw. Volgens het onderzoek van Mast (2008) heeft de perfecte advertentie voor vrouwen: rood paarse of geel - groene kleuren of pastels, een kleine bodycopy en kleine hoeveelheid productinformatie, een overkoepelend thema met visuele ondersteuning, een afbeelding van andere productvarianten en productresultaat en onderscheidende kenmerken. Het toevoegen van een aantal belangrijke productkenmerken zou invloed kunnen hebben op de beoordeling van de verschillende advertenties. Uit de focusgroepdiscussie zijn een aantal belangrijke eigenschappen naar voren gekomen zoals, esthetische aantrekkelijkheid, acceleratievermogen, milieueffecten en sex appeal, die vrouwen belangrijk vinden bij de aanschaf van de auto en natuurlijk speelt de prijs van de auto ook een rol. Vervolgonderzoek zou zich ook kunnen richten op andere type media, zoals televisie commercials en reclame op het internet. Het is interessant om te onderzoeken of de effecten uit dit onderzoek ook merkbaar zullen zijn bij de beoordeling van advertenties voor andere type auto's en andere “mannelijke” productcategorieën. Daarnaast zijn de reacties van de mannelijke doelgroep op vrouw gerichte advertenties ook belangrijk om mee te nemen in de discussie of advertentiestrategieën zich zouden moeten aanpassen aan de vrouwelijke doelgroep. Adverteerders zijn namelijk bang om de mannelijke doelgroep weg te jagen wanneer ze zich op de vrouwelijke markt begeven.

§ 5.1 Praktische implicatie

De resultaten uit dit onderzoek geven nog geen concreet antwoord op de vraag wat de beste methode is om te communiceren met de vrouwelijke doelgroep, wanneer het gaat om “mannelijke” producten. Wel hebben we effecten gevonden die aantonen dat vrouwen de non-



traditionele advertentie, waarin de vrouw wordt afgebeeld als gebruiker van het “mannelijke” product, meer waarderen wanneer de kleurstelling en de stereotype rol van de vrouw in de advertentie congruent zijn aan de genderidentiteit van de vrouw. In het onderzoek hebben we ons gericht op de hoogopgeleide “werkende” vrouw in de leeftijd van 25 tot 45 jaar. De uitkomsten in het onderzoek zijn daardoor niet generaliseerbaar, omdat deze doelgroep waarschijnlijk meer open staat voor non-traditionele advertenties van “mannelijke” producten. Binnen deze doelgroep hebben we kunnen aantonen dat de genderidentiteit van de vrouw een rol speelt bij de beoordeling van de effectiviteit van een advertentie. Voor de marketeer betekent dit dat bij de (her)positionering van een product rekening gehouden moet worden met de genderidentiteit van de doelgroep. De doelgroep moet zich kunnen identificeren met het product en de persoon die het product aanprijst. Als iemand zich kan relateren aan de verbale of visuele informatie in een advertentie, trekt de advertentie aandacht, wordt beter opgenomen, en is dan effectiever. In het onderzoek zijn we er vanuit gegaan dat het veranderen van de sekse van een woordvoerder een effectieve strategie is om het gender imago van een product te veranderen (Debevec & Iyer, 1986). Maar de doelgroep moet zich wel kunnen identificeren met de woordvoerder in de advertentie. In het onderzoek hebben we kunnen zien dat het toevoegen van stereotypes in een non-traditionele advertentie (waarin de vrouw wordt afgebeeld als woordvoerder van een “mannelijk” product) invloed heeft op de effectiviteit van een advertentie. Voor auto-marketeers betekent dit dat wanneer de adverteerder zich in een advertentie richt op de non-traditionele hoogopgeleide vrouw met een voorheen typisch mannelijke auto, dat de effectiviteit van de advertentie hoger zal zijn wanneer de rol van de vrouw in de advertentie “modern” is en de advertentie bij voorkeur een vrouwelijke kleurstelling heeft. Wanneer de adverteerder zich in een advertentie voor een typisch “mannelijke” auto richt op de traditionele hoogopgeleide vrouw moet de advertentie een vrouwelijke kleurstelling hebben en de vrouw afbeelden in een traditionele (stereotype) rol. We probeerden in dit onderzoek antwoord te geven op de discussie of advertentie-strategieën aangepast moeten worden aan de veranderende rol van de vrouw in de samenleving. Het antwoord op de discussie is “ja”. Marketeers laten een grote en interessante markt liggen wanneer ze dit niet zouden doen. Vrouwen zijn een interessante en groeiende doelgroep. De vrouwelijke doelgroep is niet homogeen. Dat heeft deze studie wel aangetoond. Om de vrouwelijke doelgroep aan te spreken moet de marketeer rekening houden met de traditionaliteit van de vrouw.



Literatuurlijst

- Archer, D. Iritani, B., Kimes, D.D., & Barrios, M. (1983). Face-ism: five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of personality and social psychology* 45, 725-735.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall
- Bem, S.L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 115-162.
- Bem, S.L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychology Review*, 88 (4), 354-364.
- Bocock, S. (1993). *Consumption*. Routledge, London.
- Boer, R. H., de (2011). Raivereniging. Verkregen op 7 maart, 2011, via <http://issuu.com/autokiosk/docs/2011-analyse-personenauto-s-verkoop-2010>.
- Bosley onderzoek (2007). Stoot je mannen af als je je marketing op vrouwen richt? Nee, helemaal niet. Verkregen op 27 november, 2008 via <http://www.bosley.nl>
- Centraal bureau voor de statistiek (2010). Meer hoger opgeleide vrouwen, meer arbeidsdeelname. Verkregen op 10 augustus, 2010, via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3148-wm.htm>
- Courtney, A., & Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Courtney, A.E., & Whipple, T.W. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of advertising*, 14 (3), 4-8.
- Craig, R.S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex roles*, 26, 197-211.
- Deaux, K., & Lewis, L.L. (1983). Assessment of gender stereotypes: Methodology and components. *Psychological documents*, 13, 25 (Ms No 2583).
- Deaux, K., & Lewis, L.L. (1984). The structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender labels. *Journals of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: implications for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 15, (4), 12- 20.
- Everhart, D.E., Shucard, J.K., Shucard, D.W., & Quatrin, T. (2001). Sex-related differences in



- event-related potentials, face recognition, and facial affect processing in prepubertal children. *Neuropsychology*, 15 (3), 329-341.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163- 182
- Gentry, J.W., Doering, M., & O'Brien, T.V. (1978). Masculinity and femininity factors in product perception and self image. *Advances in consumer research* 5. Ed. H.K. Hunt. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 326-332.
- Goffman, E. (1979). Gender advertisements. New York: Harper and Row, Jones, M. (1991). Gender stereotyping in advertisements. *Teaching Psychology*, 18, 231-234.
- Hall, J.A. (1984). Male and female spoken language differences: stereotypes and evidence. *Psychological Bulletin*, 86, 616-626.
- Holbrook, M. (1986). Aims, concepts, and methods for the representations of individual differences in esthetics responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 337-347.
- Hupfer, M. (2002). Communication with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant? *Academy of Marketing Science*, 3, 1-15.
- Jaffe, D. (2006). *De klant is koningin*. Utrecht: Spectrum.
- Johne, M. (2003) What women want. *CMA Management*, 7,(8), 19-21.
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37, 976-996.
- Kilbourne, J. (1989). Beauty and the beast of advertising. In K. Ackley, *Perspectives of Contemporary issues: Reading across the disciplines* (2nd ed.)(p. 237-240). Ft. Worth: Harcourt College Publishers.
- Klassen, M. Jasper, C. & Schwartz, A. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33, 30-39.
- Lindner, K. (2004), "Images of women in general interest and fashion magazine advertisement from 1955 to 2002", *Sex Roles*, 51, 409-21.
- Lovdal, K. (1989). Sex Role messages in television commercials: An update. *Sex Roles*, 21, 715-724.
- Mast, T. (2008). Hoe breng ik mijn product aan de vrouw. Verkregen op 27 februari, 2002, via Universiteit Twente http://essay.utwente.nl/58445/1/scriptie_T_Mast.pdf
- Meyers-Levy, J. (1988). Influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*



- 14 (3), 522-530.
- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males and females processing strategy. *Journal of Consumer Research*, 18, (6). 63-70.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28 (2), 84-96.
- Morrison, M.M., & Shaffer, D.R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49, 265-275.
- Nash, S.C. (1975). The Relationship among sex-role stereotyping, sex-role preference, and sex difference in spatial visualizations. *Sex Roles* 1(1), 15-32.
- Prakash, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of advertising Research*, 32 (May/June), 43-52.
- Putrevu, S (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. *Consumer Research*.
- Spence, J., & Helmreich, R. (1978), Masculinity and femininity: their psychological dimensions, correlates and antecedents,. University of Texas Press, Austin, TX.
- Tucker, J. (1987). Psychology of color. *Target Marketing*, 10 (7) ,40-49.
- Woman's World Car of the Year (2010). *Inaugural women's world car of the year winners*. Verkregen op 23 april 2010 via <http://www.womensworldcoty.com/winners/>
- Worth, L.T., Smith, J. & Mackie, D.M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology & Marketing* 9 (1), 17-30.
- Wytzes, L. (n.d.). Hoe een vrouw een auto koopt. Verkregen op 27 augustus, 2010, via <http://www.elsevier.nl/web/Stijl/Auto-Reizen/05210/Hoe-een-vrouw-een-auto-koopt.htm>



Bijlage 1 Short BSRI (BEM,1981)

Persoonlijkheidseigenschappen

Mannelijk	Vrouwelijk	Neutraal
Eigen opvatting verdedigen	Aanhankelijk	Humeurig
Zelfbewust	Houdt van kinderen	Verwaand
Sterke persoonlijkheid	Geneigd zijn om anderen te troosten	Plichtsgetrouw
Krachtig	Medelevend	Jaloers
Leiderskwaliteiten	Begrijpend	Conventioneel
Onafhankelijk	Teder	Betrouwbaar
Durft risico's te nemen	Hartelijk	Kan zich goed aanpassen
Dominant	Gevoelig zijn voor de behoeftes van anderen	Tactvol
Durft een standpunt in te nemen	Zachtmoedig	Eerlijk
Agressief	Sympathiek	Terughoudend



Bijlage 2 Moodboards focusgroepdiscussie

Moodboard groep 3 :

Geen Stereotype/ Non-traditionele vrouwenrol



Moodboard groep 4 :

Wel stereotype/ Non-traditionele vrouwenrol



Moodboard groep 2 :

Wel stereotype/ wel-traditionele vrouwenrol



Moodboard groep 1 :

Geen Stereotype/ Traditionele vrouwenrol



Bijlage 3 Online vragenlijst

Cars for Women

Dit onderzoek gaat over de effectiviteit van auto advertenties. Het is de bedoeling dat je de vragenlijst eerlijk invult. Het gaat om jouw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. De vragenlijst is anoniem. Het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten.

Alvast bedankt voor je deelname!

[Start](#)**Allereerst een aantal algemene vragen:****1. Wat is je leeftijd? *****2. Wat is je hoogst genoten opleiding?** ▼**3. Wat is je gemiddelde netto inkomen per maand?** ▼**4. Wat is jouw gezinssituatie?** ▼[Ga verder](#)



5. Hieronder worden verschillende persoonlijkheidseigenschappen genoemd. Geef van elke eigenschap aan op een schaal van 1 t/m 7 in hoeverre de eigenschap op jou van toepassing is.

1= Deze eigenschap past helemaal niet bij mij

7= Deze eigenschap past helemaal bij mij.

	past helemaal niet bij mij				past helemaal bij mij		
Eigen opvatting verdedigen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanhankelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zelfbewust	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Humeurig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Houdt van kinderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sterke persoonlijkheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verwaand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Krachtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geneigd zijn om anderen te troosten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plichtsgetrouw	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leiderskwaliteiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jaloers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Onafhankelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



CARS FOR WOMEN

Kan zich goed aanpassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medelevend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durft risico's te nemen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Begrijpend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tactvol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hartelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dominant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gevoelig zijn voor de behoeftes van anderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zachtmoedig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Terughoudend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durft een standpunt in te nemen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conventioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agressief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga verder



Hoe zou jij deze advertentie beoordelen?

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

Ik vind deze advertentie...

Plezierig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onplezierig

Aantrekkelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onaantrekkelijk

Aardig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Onaardig

Interessant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Saai

Niet effectief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Effectief

Niet authentiek ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Authentiek

Smaakvol ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Smakeloos

Mooi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Lelijk



Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongeloofwaardig
Passend bij dit product	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet passend bij dit product
Belachelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geweldig
Onecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Echt
Passend bij mij	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Past niet bij mij
Stereotype	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet stereotype
Modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ouderwets
Grappig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Serius

Geef op een schaal van 1 t/m 7 aan wat jij van het product vindt.

Dit product lijkt mij...

Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Waardeloos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waardevol
Onpraktisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Praktisch
Wenselijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onwenselijk
Vreselijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onbelangrijk
Relevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet relevant
Nuttig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet bruikbaar
Nodig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onnodig



Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vreselijk
Bij mij passen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet bij mij passen
Plezierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onplezierig
Spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Saai
Leuk om te hebben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk om te hebben

8. Stel je voor dat je op zoek bent naar een nieuwe auto en over het geld beschikt om de aankoop te doen, hoe waarschijnlijk zal het dan zijn dat je de auto aanschaft uit de advertentie?

	zeer onwaarschijnlijk		zeer waarschijnlijk.
Geef aan hoe waarschijnlijk het is dat je de auto in de advertentie zou kopen	☐	☐	☐

Ga verder

9. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen

	Helemaal oneens		Helemaal mee eens
De advertentie is voor mij bedoeld.	☐	☐	☐
Ik voel mij persoonlijk betrokken bij de advertentie.	☐	☐	☐
De advertentie is relevant voor mij.	☐	☐	☐
Ik voel me aangetrokken tot de advertentie.	☐	☐	☐
Door deze advertentie voel ik me aangesproken op mijn vrouwelijkheid.	☐	☐	☐



10.

Wat is je opgevallen in de advertentie? Noem zoveel mogelijk kenmerken van de advertentie die je zojuist hebt gezien. *

Verstuur

Bedankt voor je deelname!



Bijlage 4 Opmerkingen recall vraag

“ Wat is je opgevallen in de advertentie? Noem zoveel mogelijk kenmerken van de advertentie die je zojuist hebt gezien.”



Genderidentiteit	Opmerking:
Mannelijk	Classy, business woman, snelle auto, donkergrijs, mooie velgen, snelheid
Mannelijk	Donker, stijlvol, niet vrolijk, glanzend, vrouwelijk
Mannelijk	weinig detail, auto in het middelpunt, stereotype vrouw spreekt me niet aan, mannelijke auto in vrouwelijke advertentie, auto als accessoire, speels, auto uit mannelijk segment
Androgyn	Het shine element is mij erg opgevallen. Deze auto zorgt ervoor dat de vrouw in de schijnwerpers staat. Aangezien ik dit juist niet wil, voel ik mij niet aangesproken. Er is een zakenvrouw achtig type afgebeeld met tas. En de auto is sterk uitgelicht.
Vrouwelijk	knappe vrouw met bril die modieus gekleed is bij een sjeke duurutziende zilveren auto. Op de achtergrond de skyline van een stad bij nacht en een paar sterren in de lucht.
Mannelijk	Scherp kleur contrast. een Amerikaanse auto merk. City girl. City life.



	Business. Strakke blauwe lucht. vogels vliegen. Silver kleurig auto. Sky line. Schaduw links, licht rechts. Richting Oost. Toekomst? Auto beamer stond aan. zonnebril. Blond haar. Lange benen. lange jas. Zwarte hakken. Koffertje.
Vrouwelijk	Kracht v/d vrouw, doet niet onder voor een man. De vrouw wordt niet te zakelijk neergezet maar weet wel wat ze wil. Mooie auto en mooie handtas!
Mannelijk	succesvolle vrouw, sportieve auto, mooie animatie
Ongedifferentieerd	knappe dame, grote auto, lijkt succesvol, arrogante houding
Androgyn	kil, zakelijk, status, luxe, hard, koud, leeg.
Androgyn	mannelijke advertentie, komt hard en shiny over stoere zakenvrouw of kantoor juf met rode aktentas korte rok, suède jasje zilver metallic auto sportcoupe, onpraktische two seater het is nacht of schemerachtig vrouw draagt een zonnebril en heeft het haar opgestoken
Ongedifferentieerd	De ad is alleen op vrouwen gericht.
Ongedifferentieerd	grote opvallende zilverkleurige auto, alias dikke bak jonge lange blonde vrouw met bril en mantelpakje en tas, zakenvrouwje, op de achtergrond de skyline van een grote stad
Ongedifferentieerd	saai, donker, strak; ik zelf hou van de tegenovergestelde zaken.
Mannelijk	contrast van vrouw en auto, vrouw lijkt erin geplakt, nep in verhouding tot rest
Vrouwelijk	lelijke kleuren, het product staat niet centraal, er wordt een verkeerd beeld geschetst van vrouwen die het geld hebben om zo'n dure auto te kunnen kopen
Vrouwelijk	City-achtergrond, poenerige auto, te jonge vrouw voor zo'n auto, auto zilvergrijs, donkere achtergrond, kleding en uitstraling vrouw passen niet bij auto
Mannelijk	Vrouw, grijze glimmende auto, BMW sophisticated kleding, bril van de dame, aktetas
Vrouwelijk	type zakenvrouw, soort van audi auto, zwarte hoge gebouwen op de achtergrond. heel donker, maar de vrouw wordt er goed in uitgelicht.
Mannelijk	grote luxe auto, zilverkleurig - doet me denken aan de BMW - vind het



	zelf geen mooie auto; val meer op sportieve kleinere modellen. Als ik zoveel geld had zou ik eerder een cabrio kopen - krachtige zakenvrouw, beetje uit de hoogte - grappige quote: vraag me wel af of de advertentie effectief is omdat ik denk dat mannen vaker dit soort auto wensen en geen 'vrouwenbak' willen.
Mannelijk	Ik dacht in eerste instantie dat het een banner was. Het zou zo maar eens kunnen dat het een vrouw is die langsloopt, in plaats van dat deze vrouw de eigenaresse is van deze auto.
Ongedifferentieerd	moderne, hippe vrouw, vrouw in kleur, de rest vooral kleurloos, geen realistische achtergrond
Mannelijk	Een 'opgemaakte' vrouw in pak, met tas die naast een auto staat. Persoonlijk zie ik weinig overeenkomsten verband tussen de vrouw en de auto.
Vrouwelijk	de auto valt weg, vrouw komt goed naar voren, koffertje, trekt mijn aandacht niet
Ongedifferentieerd	Auto=statussymbool=ego
Vrouwelijk	Zakelijk, serieus, aantrekkelijk, stoer, helemaal van deze tijd, modern
Vrouwelijk	business women met leuke auto als goede uitstraling naar klanten toe. Zeker van d'r zaak, door kleding en goede stijl van auto.
Vrouwelijk	Het valt mij op dat de advertentie in vormgeving verbeterd kan worden. Ik vind de uitvoering van het ontwerp niet mooi. Als de dame mooi gefotografeerd was en de losse elementen meer een geheel waren is de advertentie sterker. Ik zie mezelf wel in zo'n type auto rijden
Vrouwelijk	Auto (zilver), skyline, dame, rode tas, zonnebril, pumps, zwarte achtergrond
Mannelijk	glanzende sportieve auto , carrièrevrouw, skyline van moderne stad, zonnebril, tas, jonge vrouw
Ongedifferentieerd	Slechte beeldkwaliteit van de auto en te weinig informatief. Daarom zou ik niet direct overgaan tot aankoop. Indien beter zou worden geïnformeerd en beeld zou worden gebruikt zou ik mogelijk wel de winkel bezoeken. Dit is te vaag. Verder pakkende tekst voor zakenvrouwen en ziet verder er wel interessant uit. Helaas zijn details



	onzichtbaar.
Ongedifferentieerd	Donkere kleuren, beelden zijn over elkaar geplakt (het is niet één situatie), de dame ziet er heel onnatuurlijk uit (alsof ze ook weer is samengesteld uit meerdere beelden). De verschillende onderdelen zijn niet echt op elkaar afgestemd.
Ongedifferentieerd	Grijze auto, vijfdeurs, vrouw met rode handtas op hakken. Veel wolkenkrabbers op de achtergrond.
Androgyn	Slecht naar details gekeken, enkel totaalplaatje en die vind ik behoorlijk doorsnee/weinig origineel
Mannelijk	Weinig, maar dubbelzinnige tekst. Gefotoshopt uiterlijk. Ouderwets in de zin van man/vrouw aanspreken voor een autoreclame.
Mannelijk	Afstandelijk. Grote auto. veel donkere kleuren gebruikt, slechte slogan 'Your time to shine' = erg goedkoop/Amerikaans, Slogan in Engels, stad, vrouw zakelijk gekleed, onduidelijk of de auto van de vrouw is, of dat ze er aan voorbij loopt, Waar gaat de advertentie over? Gaat het om de auto? Om de tas die ze draagt? Of misschien wel om haar Hans Anders bril...
Androgyn	luxe, snelle auto, doelgroep: vrouwen en mannen met veel (nieuw) geld, je wordt alleen aangetrokken tot de advertentie als je ook interesse hebt voor dit soort auto's
Vrouwelijk	Vrouw met allure, Vrouw die beschikt over veel geld, Een stoere auto (ik vind het meer een auto voor een man) Ik vind de vrouw verwaand overkomen
Mannelijk	Vrouw met mooie tas valt erg op. De auto is doordat het getekend is niet realistisch. Skyline grote stad: lijkt amerikaans. Altijd een blonde vrouw.
Ongedifferentieerd	macho, geld=macht, buitenwacht, gericht op geld
Mannelijk	zilveren auto (bmw), vrouw met aktetas. , blond lang haar, zakelijk gekleed, stadsgezicht op de achtergrond, donker plaatje, vrouw loopt langs de auto ipv ernaartoe.
Mannelijk	Harde contrasten tussen kleur en zwart;de vrouw is veel jonger dan ik; getekende achtergrond met gefotografeerde voorgrond.



CARS FOR WOMEN

Mannelijk	Vrouw met; lange regenjas, zonnebril, schoudertas, sjaaltje om hoofd en een zilveren auto, skyline als achtergrond
Ongedifferentieerd	Glad en goedkoop, Trashy, Spreekt alleen maar domme vrouwen aan die alleen maar winkelen, Nul inhoud
Ongedifferentieerd	Donkere sfeer, maan, dure auto, sjiek geklede dame
Mannelijk	simpele vormgeving en stereotype van een vrouw
Ongedifferentieerd	een vrouw die ook als prototype wordt afgeschilderd en helemaal in combinatie met deze auto.... totaal geen realiteit. De zakenvrouw, slank, mooi, de juiste assecoires, goed gekleed, de snelle auto, veel te duur waarschijnlijk, alsof de vrouw zoals is afgebeeld een dergelijke auto zou "moeten" rijden om aan het beeld te voldoen. Of voldoen vrouwen aan dat beeld als ze zo'n auto rijden????
Ongedifferentieerd	mooie auto, saaie kleur, vrouw harkerig, kleuren passen niet bij elkaar, geheel zeer statisch, onpersoonlijk (geen oogcontact), sky line onecht





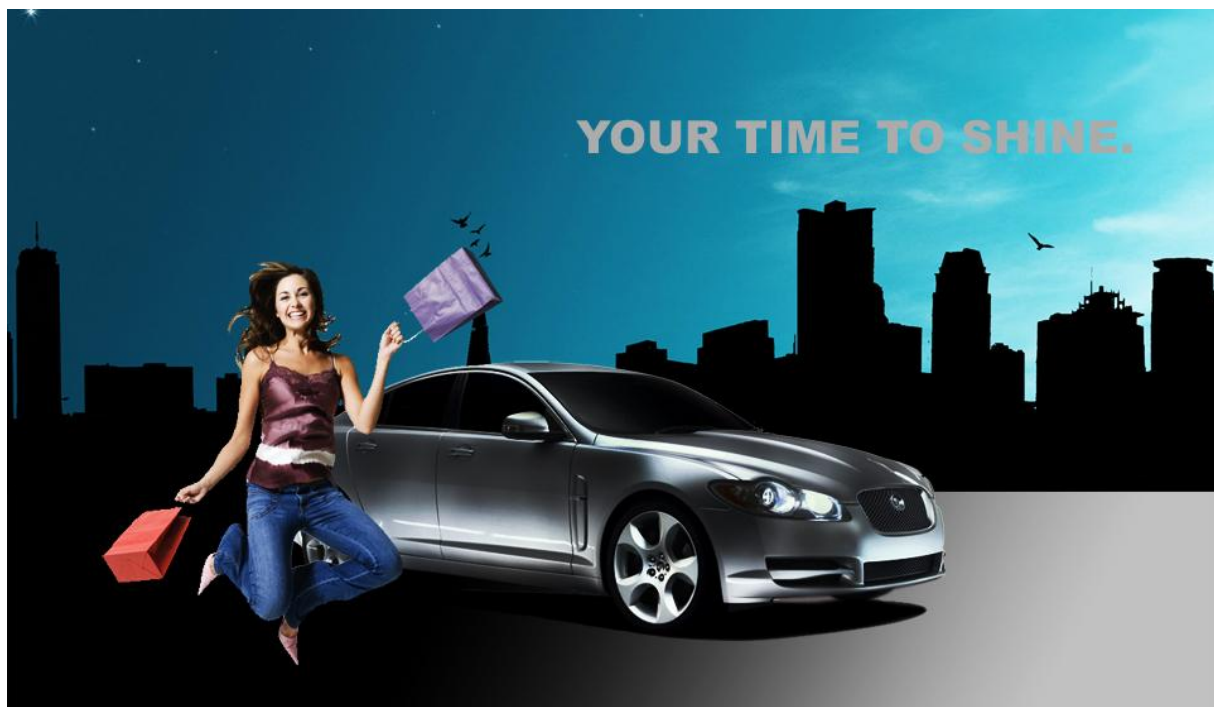
Genderidentiteit	Opmerking:
Vrouwelijk	Mooie vrouw, reclame is fris, wel op een typische 'rechtse' vrouw, vrouwelijk, lekker simpel en duidelijk
Ongedifferentieerd	De vrouw was erg "modern" gekleed... een beetje de wijfie-stereotype.. evenals de kleuren
Ongedifferentieerd	Roze audi-achtige auto, achtergrond van 'grote stad', sexy zakenvrouw
Mannelijk	roze kleuren achtergrond+auto, zakelijke goed uitziende zelfverzekerde vrouw, skyline van een stad, time to shine slogan
Androgyn	de verschillen in beeldvorming: foto vrouw versus 'tekening auto', stijlvolheid vrouw (hip, modern, strak) mooie vorm auto, heftige kleur paars
Mannelijk	paarse auto + achtergrond, mooie dame met serieuze baan, grote stad op de achtergrond
Mannelijk	Felle kleuren, niet werkelijke kleuren, te opzichtig etc
Ongedifferentieerd	Paarse auto, zakelijke blonde dame met laptoptas die instapt. Blauwe lucht met op de achtergrond zwarte gebouwen
Vrouwelijk	mannelijke auto in een vrouwelijke kleur, zakelijke vrouw, veel kleurgebruik, strak
Androgyn	paarse auto, stad, goedgeklede vrouw
Ongedifferentieerd	your time to shine, vrouw met tas, netjes gekleed, zonnebril op, zwarte huizen op de achtergrond, vreselijke kleur roze, mooie kleur auto, lucht gaf mooie dag aan
Ongedifferentieerd	Elegant geklede vrouw, waarschijnlijk hoog opgeleid, luxueuze auto
Mannelijk	veel roze, vrouw matcht totaal niet met de auto. Wel mooie auto
Mannelijk	teveel vrouwelijke kleuren (roze), vrouw zeer modern afgebeeld, grote stad als achtergrond, auto
Androgyn	Vrouwelijke kleuren, zakelijke vrouw
Vrouwelijk	geschikt voor jongen mensen.
Ongedifferentieerd	De vrouw is een referentie voor mij. Advertentie is stoer, spannend door roze en zwart. Vergeet bijna dat het een roze auto is waardoor het geen kinderlijke kleur is.



Androgyn	vrouwonvriendelijk. Alsof een vrouw alleen maar valt voor een auto als hij roze is. Niet praktisch. alsof een vrouw alleen op de kleur let en dan een mooie vrouw erbij. ik heb niet zo'n lijntje en dan knap je juist af op zo'n typetje bij die auto, daar wil ik mij juist niet mee meten
Mannelijk	erg veel roze, een lange, strenge vrouw die weinige warmte uitstraalde en niet bij de koper betrokken was. city-bitch
Ongedifferentieerd	Werd geen werknaam genoemd, Paars, Zakelijke dame, Luxe auto
Vrouwelijk	snelle auto voor "snelle"zakenvrouw, reizend over de wereld(achtergrond).
Ongedifferentieerd	Zelfstandige Zakenvrouw met bril, roze auto in een stad. Roze letters,
Vrouwelijk	Een vrouw die een 'goede' baan heeft en een auto. Een vrouw met een opleiding.
Ongedifferentieerd	mooie kleuren, strakke vormgeving, beetje spannend, luxe,dure auto, zakelijk, nieuw geld en helemaal niks voor mij
Mannelijk	Stoere vrouw, onafhankelijk, zakenvrouw, mooie auto
Androgyn	hip, kleurig, sfeervol, snel, sportief en zakelijk
Androgyn	Zakelijk, kleurrijk, vrolijk
Vrouwelijk	auto is paars (zeg niet roze, want dat vind ik niets). Zakelijk, vrouw is niet mijn type, achtergrond lijkt ouderwetse sinterklaassetting, auto ziet er wel slim en solide uit
Vrouwelijk	Veel gebruik van de kleur roze. En stereotype: mooie vrouw die lekker aan het winkelen is, met een zelfverzekerde uitstraling naast een mooie nieuwe auto dat wil toch iedereen?! Daarnaast gebruik van fotografie en tekeningen.
Ongedifferentieerd	De vrouw past voor mijn gevoel totaal niet in de rest van het plaatje. Bij deze achtergrond en auto zou ik eerder een stoere vrouw verwachten. De vrouw roept bij mij eerder iets tuttig en ouderwets op.
Vrouwelijk	wat een afschuwelijke kleurencombinatie. hoe kan je autorijden op zulke hoge hakken. geen leefomgeving



Ongedifferentieerd	vrouw met regenjas, zonnebril en tas. paarse/roze auto, mooi paars licht op de achtergrond aan de rechterkant. "time to shine" als slogan.
Mannelijk	Allereerst de tas van de vrouw: goeie tas namelijk! :) Verder: overheersende kleur , grootstedelijke setting, vrouw straalt succes uit, auto heeft mooie velgen, vormgeving advertentie erg jaren tachtig.
Mannelijk	roze auto, mode bewuste vrouw (zwarte zonnebril, bruine leren tas, matching outfit), city achtergrond
Ongedifferentieerd	Kleur roze. Vrouw met zonnebril, hoge hakken en tas. Zwarte skyline op de achtergrond. Vogels in de lucht. Auto.
Androgyn	Roze. Winkelende vrouw
Mannelijk	Roze, stad, vrouw in zakenpakje met koffer, zonnebril, roze auto, links blauw - rechts roze, vogeltjes. Stereotype beeld van zakenvrouw die toch vrouwelijk is, dus roze enz.
Androgyn	Felle kleuren, een dame zakelijk gekleed, opvallende soort auto, kleur auto opvallend. Oogt een beetje amerikaans





Genderidentiteit	Opmerking:
Androgyn	Tassen hakken shoppen springen blij stad
Ongedifferentieerd	het woord shine en de glimmende auto. Een vrouw die flink aan het geld spenden is en daar blij van wordt. ik vond dat de vrouw wel mooie kleding aan had (misschien bedoeld om mij te identificeren met deze mevrouw? de auto vind ik niet mooi. ik zie de link niet tussen de mevrouw en de auto; wat voegt de auto toe aan de blijdschap van de vrouw (ja, als ze de auto mooi vind wordt ze er wel blijer van).
Ongedifferentieerd	de auto staat op de achtergrond
Ongedifferentieerd	Grijze auto, sedan, vrouw met tassen die springt en blij is.
Vrouwelijk	druk, veel kleur, accent op een shoppende vrouw, over-vrolijk, te weinig aandacht naar de auto, te glanzend, geen merk van de auto duidelijk te zien, neppe foto, te girlie met dat springende meisje
Mannelijk	ik zie geen merk van de auto..voor mij is t gewoon een auto waarmee je dan gaat shoppen...
Vrouwelijk	De advertentie is bedoeld voor shoppende vrouwen: ik ben niet zo. De vrouw hebt tocht brouk en highheels, i can not relate to that.
Vrouwelijk	Vrolijke vrouw, die springt met tassen in de handen, is modieus gekleed, auto op de achtergrond die en nieuw en eveneens hip uitziet, en duur, felle kleuren, strak in elkaar gezet, flitsend. Ik vindt veel nadruk op materialisme erin winkelen/auto kopen, alsof het een soort fun-aankoop is. Dat past niet bij waar ik een auto voor zou kopen: nut ervan en juist ook denken om bijv het milieu. Ik hoef niet te laten Zien hoe rijk en hip ik ben met een auto.
Mannelijk	de kleur van de vrouw, de tasjes, wel een mooie auto overigens
Mannelijk	schemering, stad op de achtergrond, moderne vrouw met shoppingbags, springt, zilvergrijze auto sportmodel, duidelijk geknipt en geplakt, dus



	onecht
Ongedifferentieerd	zwart wit, grijze auto, dame met twee tassen die springt, skyline van iets Amerikaans? auto maar half goed zichtbaar
Mannelijk	raar sprongetje, shoppingbags, auto ver op de achtergrond, lelijke kleur auto, niet heel erg hip,
Vrouwelijk	Veel te donker en niks zeggend
Ongedifferentieerd	geen automerk te herkennen, geen relatie tussen shopping tassen en auto, nachthemel, skyline van een stad in de achtergrond, bruin haar, vrouw springt omhoog, zilver auto
Androgyn	Opvallend dat het lijkt alsof de vrouw afhankelijk is van de auto om goed te kunnen shoppen! Het lijkt avond op de achtergrond, vind ik niet mooi.
Vrouwelijk	De pakjes die ze in de hand heeft. Het is niet direct duidelijk dat het om de auto gaat.
Ongedifferentieerd	vrouw en auto hebben niks met elkaar te maken voor mijn gevoel, shoppende vrouw die springt en een glimmende auto horen wat mij betreft niet bij elkaar. Wel vrolijk, ziet er gezellig uit, maar lijkt eerder een advertentie voor winkelplezier.
Mannelijk	Een zilver/ grijze auto, lijkt op een model van jaguar, op een nacht achtergrond. Een vrouw op de voorgrond springend met shoppingbags in haar handen. En de tekst: time to shine.
Ongedifferentieerd	springende vrouw met tasjes en zilvergrijze auto.
Androgyn	Mooie sportieve, stoere en snelle auto. goede kleur. Leuke vrolijke jonge, carrière vrouw. Lekker shoppen. mooie schoenen. grote stad.
Androgyn	een mooie grijze auto, een vrouw die boodschappen heeft gedaan, een stad op de achtergrond, vrouw heeft spijkerbroek aan



Androgyn	Shopper staat los van (mooie) auto's. Advertentie wekt de indruk dat een auto alleen maar leuk is om te shoppen met vriendinnen en dat vrouwen niets anders doen. Ik had het geloofwaardiger gevonden als er een zaken vrouw had gestaan. De intelligentie van de vrouw wordt ondermijnd.
Ongedifferentieerd	Beetje sex and the city uiterlijk. Mooie auto. Blijde vrouw. Vrouw die graag winkelt (wellicht met het geld van haar man ;). Vrouw die in de stad woont en van luxe houdt.
Ongedifferentieerd	Nieuwe zilver/grijskleurige auto, vrouw die springt met tassen in de hand, silhouet van gebouwen op de achtergrond.
Ongedifferentieerd	dure auto, vrolijke vrouw in een mooie omgeving
Vrouwelijk	nietszeggend, oninteressant, raakt mij totaal niet, laat geen gevoel of herinnering achter.
Ongedifferentieerd	Een grijze auto, een vrolijke jonge vrouw met lang bruin haar en twee tasjes, een rode en een groene, een lage broek, een paars topje en een onduidelijke witte lap tussen haar topje en haar spijkerbroek.
Vrouwelijk	ridicuul. Shoppingcar? = overdreven duurdoenerij. Leuk chicky krijgt leuk carretje van d'r hubbie oid? Blijde muts die alleen maar shopt krijgt autootje van d'r man en is daarom blij? idiote reclame
Ongedifferentieerd	Vrouw lijkt erbij geplakt, ik zag geen merk auto, stoorde me toch ook een beetje aan zo'n super blijde vrouw die heeft gewinkeld.
Androgyn	Het ziet er nep uit en daardoor niet aantrekkelijk. Tevens is het meer een stoere mannenauto en niet een stoere vrouwending.
Mannelijk	Nacht, pakjes, vrouw, zwarte sportauto, glimlach, bruin haar
Ongedifferentieerd	Gericht op vrouwen. Kleur roze wordt gebruikt. Auto staat niet op de voorgrond, maar de beoogde doelgroep.
Ongedifferentieerd	De vrouw valt veel meer op dan de auto. In dat opzichte trekt het mij dus



	niet aan om een auto te gaan kopen
Androgyn	Mooie auto, mevrouw heeft tassen in haar hand, dus het zal wel een mooie auto zijn en er ruim want ze kan al haar tassen er in kwijt
Androgyn	Ik zie niet de hele auto: jammer. Ik vind de vrouw er duidelijk in geplakt. Ik vind het tegenstrijdig dat een auto met ogenschijnlijk weinig ruimte geschikt zou zijn voor een vrouw die veel gaat shoppen. Ik vind de achtergrond te nep en te weinig aansluiten bij de luxe die de auto uitstraalt. Ik wil toch wel het merk weten. Ik vond de tekst niet genoeg opvallen en het "Shinen" niet passen bij hoe de vrouw eruit zag. Wel bij de auto. Een luxe, stoere vrouw in een lange avondjurk zou eerder passen.
Vrouwelijk	Het stereotype van de winkelende vrouw. De auto paste meer bij een 60 jarige zakenman. Ik zou een auto kopen omdat die er hip uit ziet en handig is. Ik zou me meer aangesproken voelen door een jonge ondernemende vrouw. Als de advertentie meer gericht is op de werkende vrouw.
Vrouwelijk	Ik word altijd een beetje giechelend van de combinatie vrouwen/tasjes. Alsof iedere vrouw het liefst gaat 'shoppen'. Door het huppeltje van de vrouw, lijkt ze heel gelukkig met... ja, ik denk dan toch eerst aan de aankoop in die tasjes. Voor m'n gevoel kan die auto ook nog van iemand anders zijn.
Androgyn	Schreeuwend, niet subtiel, saai, stereotiep, onaantrekkelijk



Gender-identiteit	Opmerking:
Vrouwelijk	kleur/ dikke auto/ vrouw die blij is met haar aankopen/ stad
Androgyn	Roze, blij, shoppen, tassen
Ongedifferentieerd	Kleuren
Mannelijk	kleur, arrogantie, stereotype, overdreven, hoge klasse, yup, kleding van de vrouw, nieuwe aankopen (tasjes) van de vrouw, wolkenkrabbers op de achtergrond, paarse auto
Vrouwelijk	Paarse auto. Slanke vrouw, vrolijk springend in de lucht met aan elke hand een gekleurde, gevulde tas.
Vrouwelijk	Vrolijk, duidelijk, krachtig.
Mannelijk	Een vrouw, roze auto, shop tassen, shine
Mannelijk	Roze, glanzend, blijde vrouw, stad, kil, prententieus, glimmend



Mannelijk	stereotype voor vrouwen; het is rose en draait om shoppen
Androgyn	vooordeel: vrouwen houden van shoppen en worden daar blij van, de kleur roze, de enge glimlach, bling bling
Ongedifferentieerd	kleurgebruik/krachtige spreuk/auto valt niet op!
Androgyn	stereotype, roze, shoppende (zogenaamde)blijve vrouw, denigrerend, overdreven, onecht, lijkt of ze de auto cadeau krijgt bij een geurtje, stoot mij af
Mannelijk	Het gebruik van de kleuren lichtblauw en rose. Een slanke vrouw in zomerkleding (bruin topje en een spijkerbroek met bruine laarzen met naaldhak) die met twee shoppingtassen (volgens mij geel en paars) in haar handen heeft en een vreugdesprong in de lucht maakt met twee benen gebogen in de lucht. Een lange auto (volgens mij een Mercedes) in de kleur rose met witte strepen (glansplekken) erop. De achtergrondkleur is wat donkerder rose. Op de achtergrond een rijtje zwarte huizen. De lucht is blauw en loopt rechts af naar wit. Tekst (volgens mij in het blauw: 'it's time to shine'.
Vrouwelijk	Springende, vrolijke vrouw met winkeltassen staat bij een paars/roze auto met op de achtergrond een stad en vrolijke kleurtjes.
Vrouwelijk	Dat je blijkbaar blij wordt van een heel lelijk gekleurde glimmende auto met tasjes in je handen.
Androgyn	Roze, stereotype "vrouw", blij, (Iets te) vrolijke vrouw, aqua, gebouwen, vind de advertentie niet echt genoeg.
Ongedifferentieerd	Vrolijk, zakelijk met ordners en soort zuidas op de achtergrond, carrierevrouw, verwennen, vrouwelijk, uit de band springen.
Vrouwelijk	Paarse auto, paars topje, vrouw met donker haar, achter grond een stad uitzicht, shopping bags, vrolijke vrouw die in de lucht springt, tekenachtige achtergrond onwerkelijk



Mannelijk	stad, vrouw, shoppen, roze auto
Mannelijk	Springende vrouw, roze auto, vrouw heeft donker haar, twee boodschappentassen.
Vrouwelijk	Felle kleuren, een vrouw met veel tassen, schreeuwerig, "populair", niet authentiek, lompe auto, zwarte skyline.
Androgyn	Prikkelend, uitdagend, wel te vrouwelijk met shoppende vrouw, mooie kleuren, trendy, de zomer iemand die er zin in heeft, vakantie stemming
Androgyn	Speels, geforceerd, niet prikkelend, kleurrijk, mooie kleuren, vrouw spreekt me niet aan (saai, niet spannend), overbodige tasjes
Mannelijk	Roze auto, hoge hakken, shoppingbags, silhouet van een stad, een vrouw die een sprongetje doet. Tekst kan ik me bijna niet herinneren: iets met "shine". Waarom in het Engels?
Mannelijk	paars, springende vrouw die van alles in de lucht gooit, lelijke auto, hatchback, schreeuwende kleuren.
Androgyn	Grote stad, roze auto, shopaholic, (te) grote auto
Androgyn	kleur auto, tassen met vrouw
Androgyn	link tussen kleurgebruik van advertentie en auto in advertentie, shopgedrag van vrouwen benadrukken en ruimte van auto om spullen 'in op te bergen'
Ongedifferentieerd	roze, glim, auto, springende vrouw, boodschappentassen, tekst
Androgyn	De springende dame met tassen in haar hand. Ze kijkt te overdreven blij. De skyline van een grote stad op de achtergrond. Veel roze.
Ongedifferentieerd	Mooi model auto, lelijke kleur. Vrolijke jonge vrouw met boodschappentassen, skyline van een stad op de achtergrond. Veel



	roze, naar mijn idee iets té roze
Vrouwelijk	het laat zien dat vrouwen en shoppen altijd samengaan (vooroordeel) veel roze
Vrouwelijk	Roze auto dus vrouwelijke kleur, vrolijke achtergrond met heldere kleur blauw, achtergrond is grote shoppingstad, donkerharige dame met twee zacht getinte shoppingbags. Dame in roze achtige topje op stoere spijkerbroek en pumps in roze
Vrouwelijk	roze, vrouw vrouwelijk, shoppingbags, vrouw met donker lang haar, blij met haar shoppingbags, vrolijke advertentie, aandacht voor shoppen/vrouwelijke, minder voor de auto zelf, roze sportieve auto, merk onbekend (merk vind ik wel belangrijk:) er stond een (roze of blauwe) tekst boven, maar die is niet blijven hangen.
Ongedifferentieerd	erg paars, vrolijk, sprankelend, energiek, te ver afstaand van de gemiddelde vrouw, onduidelijk verband tussen de dingen (boeken?)die ze in de lucht gooit - de vrouw- de auto
Ongedifferentieerd	De felle kleuren. 'Blij' in de lucht springende vrouw met shoppingbags. Skyline van een stad. De 'slechte' slogan.
Androgyn	zo saai
Ongedifferentieerd	een niet veel voorkomende kleur voor een auto, een vrolijk springende vrouw
Ongedifferentieerd	paars, springen, boodschappentassen
Ongedifferentieerd	de auto is roze... you time to shine, blijkbaar nu pas vrouwen aan de beurt om mooie auto's te hebben met zo'n auto ga je dus winkelen..., alsof vrouwen niks anders doen of leuk vinden.
Vrouwelijk	Kleur
Ongedifferentieerd	meisjesachtig, rose gedrag, kirren, leuk voor het wijfie,



Mannelijk	Roze, mooie auto, vrolijk, vrolijke vrouw, spontaan
Mannelijk	roze auto, winkeltassen, springende vrouw
Androgyn	Veel lila. Een springende vrouw die waarschijnlijk net heeft geshopt, want ze heeft in beide handen een tas. De vrouw is wel heel blij.
Mannelijk	roze / paarse, vrouw die in de lucht springt met winkeltasjes - beetje cheesy, cheesy lettertype
Androgyn	Te veel paars, een vrouw die alleen gaat voor shoppen (en daar heel blij van wordt). Vrouwen zullen (in mijn leeftijdscategorie) voornamelijk ook kijken naar of een auto veilig is voor kinderen etc. Of de auto paars, groen, babyblauw of wit, maakt volgens (iig) voor mij weinig uit. Ook een 'amerikaanse' insteek van de adv. door de gebouwen op de achtergrond.
Mannelijk	Stads, roze, vrouw, glamour, modern, over de top
Vrouwelijk	Stereotype beeld van vrouw als 'shop-a-holic'. Auto wordt gekoppeld aan vrijetijdsgebruik, fun, terwijl veel mensen 'm juist voor zakelijk verkeer nodig hebben. Advertentie geeft niks prijs over kwalificaties auto, je weet alleen wat je ziet: een paarse auto met luxe uitstraling. Als je letterlijk kenmerken bedoelt: Getekende achtergrond met skyline, Paarse auto (foto) en blijehysterische vrouw met shopping bags.