

# Visuele genderstereotypering in reclame

## EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK NAAR DE EFFECTIVITEIT VAN IMPLICIETE STEREOTYPERING IN PRINTADVERTENTIES

Onderzoek naar de reclame-effectiviteit van genderstereotypering beperkte zich tot op heden veelal tot de effectiviteit van *expliciete* portrettingen van (a-)stereotiepe man- of vrouwbeelden in advertenties. Een experimenteel onderzoek naar de affectieve reacties ten aanzien van *impliciete* genderstereotiepe man-vrouwinteracties in printadvertenties bij 315 respondenten toont aan dat er geen consistente voorkeur is voor genderstereotiepe versus a-stereotiepe man-vrouwinteracties in reclame-uitingen.

### Inleiding

Consumenten worden vandaag de dag overspoeld met reclameboodschappen, zowel via traditionele als via nieuwe (sociale) media. Recente inschattingen geven aan dat Belgische en Nederlandse consumenten zo'n 250 tot 350 reclameboodschappen per dag zouden te zien krijgen (Faasse, 2012; The House of Brands, 2012). Het ontbreekt consumenten dan ook vaak aan de motivatie en de mogelijkheid om echt aandacht te besteden aan (al) deze advertenties, waardoor de verwerking ervan eerder oppervlakkig gebeurt. Volgens het *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) – op dit moment zowat het standaardmodel van reclamewerking – is er voor de doorsneeconsument en de doorsnee-advertentie in de doorsneemarkt dan ook eerder sprake van perifere in plaats van centrale verwerking van reclame (Heath, 2012: 40-43). Dit betekent dat de advertentie- en merkvoorkeuren eerder bepaald worden door vormelijke elementen (perifere *cues*), zoals visuele beelden (Branthwaite, 2006) dan door de (via de centrale route verwerkte) product- of merk-informatie die in de reclame-uiting wordt aangeboden.

---

\* Dr. Liselot Hudders is aangesloten bij Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen. Contactgegevens: Korte Meer 9-II, 9000 Gent, België. E-mail: Liselot.Hudders@Ugent.be, tel: +32 9 264 91 89.

Prof. dr. Patrick Vyncke is aangesloten bij Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen. Contactgegevens: Korte Meer 9-II, 9000 Gent, België. E-mail: Patrick.Vyncke@Ugent.be, tel: +32 9 264 68 91.

Een van die vormelijke elementen die volgens het Elaboration Likelihood Model mede aan de basis kunnen liggen van de advertentievoorkeur, en van daaruit van de merkvoorkeur, zijn *visuele genderstereotypen*. Rond deze genderstereotypen in reclame bestaat een rijke en vruchtbare inhoudsanalytische onderzoekstraditie die in kaart brengt of er in reclame gebruik wordt gemaakt van stereotypering (voor een overzicht zie Eisend, 2010 en Wolin, 2003). Onderzoek dat zich (via experimenten) focust op de vraag naar de *effectiviteit* van deze genderstereotiepe portrettering van mannen en vrouwen in reclame is echter *schaars* en *niet eenduidig*. Zo zijn er effect-studies die aantonen dat de voorkeur uitgaat naar advertenties met genderstereotiepe beelden (Infanger, Bosak & Sczesny, 2012), terwijl andere studies aantonen dat het net advertenties zijn die a-stereotiepe vrouw- of manbeelden portretteren die de voorkeur genieten (Hupfer, 2002; Jaffe & Berger, 1994; Whipple & Courtney, 1985; Zawisza & Cinnirella, 2010). Bovendien ligt in dit onderzoek doorgaans de klemtoon op de portrettering van *ofwel mannen ofwel vrouwen*, terwijl veel advertenties precies mannen en vrouwen *in hun onderlinge interactie* afbeelden (Orth & Holancova, 2003, 2004). Tot slot is het ook zo dat voorgaand onderzoek in de regel *expliciete* portrettering van mannen en vrouwen heeft onderzocht. Hierbij wordt aandacht besteed aan expliciete genderstereotiepe *cues* in reclame, zoals de huishoudelijke versus professionele context waarin mannen en vrouwen worden afgebeeld, of de expliciete sociaaleconomische status die blijkt uit de kledij of de beroepsactiviteit van de afgebeelde mannen en vrouwen.

Met zijn baanbrekende boek *Gender Advertisements* heeft Erving Goffman echter al in 1979 duidelijk gemaakt dat de consument veel meer nog wordt gesocialiseerd door de *impliciete* genderstereotypen die in reclame opduiken. Bij deze meer subtiele vormen van genderportrettering staan non-verbale *cues* zoals lichaamshoudingen, aanraak- en aankijkgedrag of ruimtelijke positioneringen van mannen en vrouwen ten opzichte van elkaar centraal. Via dit soort *subtiele cues* worden mannen in reclame vaak afgebeeld in een dominante ‘ouderpositie’ en vrouwen doorgaans in een ondergeschikte ‘kindpositie’ (Goffman, 1979). Maar precies deze subtiele, impliciete genderstereotypen – hoewel ze wel al onderwerp zijn geweest van onderzoek binnen de inhoudsanalytische traditie (zie bijv. Mager & Helgeson, 2011) – werden tot nog toe (bij ons weten) niet onderzocht in termen van hun impact op reclame-effectiviteit.

In voorliggend onderzoek willen we dan ook (a) *de effectiviteit* onderzoeken van (b) *de impliciete, subtiele* visuele genderstereotypering van (c) *de interacties* tussen mannen en vrouwen in reclame-uitingen. Op deze punten onderscheidt ons onderzoek zich dan ook duidelijk van eerder onderzoek naar de effectiviteit van (expliciete) genderstereotypering (van mannen en vrouwen afzonderlijk) in reclame.

## Theoretisch kader

### *(Gender)stereotypen*

Stereotypen kunnen gedefinieerd worden als overtuigingen die gebaseerd zijn op het toeschrijven van persoonlijke eigenschappen, persoonlijkheidskenmerken en gedragingen aan een bepaalde subgroep van personen (Gafencu-Bândiul, 2011). Het zijn gestandaardiseerde en vereenvoudigde kennisstructuren (cognitieve schema's) die gevormd worden tijdens de ontwikkeling als gevolg van een socialisatieproces. Informatie wordt daarbij georganiseerd in algemene categorieën en daarvoor baseert men zich op (vaak een beperkte set) specifieke kenmerken en eigenschappen die gegeneraliseerd worden. Deze algemene kennisstructuren fungeren als basis bij de verwerking van specifieke informatie en worden gebruikt door individuen om nieuwe informatie te structureren en te verwerken om zo makkelijker te kunnen omgaan met een complexe en chaotische wereld (Spee, Lefever & Vanhoof, 1999).

Genderstereotypering verwijst dan naar het associëren van persoonlijke eigenschappen, persoonlijkheidskenmerken en gedragingen met respectievelijk mannen of vrouwen. Volgens de sociale roltheorie (Eagly & Wood, 1999) ontwikkelen mannen en vrouwen een sociaal geconstrueerde identiteit, hun genderidentiteit. Deze kan parallel lopen met, maar ook onderscheiden zijn van, het biologische geslacht van een individu, man of vrouw (Bem, 1974). Het label 'gender' verwijst dan naar de mate waarin een individu zich identificeert, of vertrouwd voelt, met deze sociaal geconstrueerde mannelijkheid of vrouwelijkheid. Gender is dus duidelijk – naast een fundamenteel biologisch gegeven – ook (en misschien zelfs bovenal) een culturele kwestie. Sommige auteurs stellen hierbij dat onder meer de historische verdeling van arbeid verschillende rolverwachtingen heeft gecreëerd, die op hun beurt geleid hebben tot een verschillend gedragspatroon (Wolin, 2003). Dit impliceert dat rolpatronen verwijzen naar de verwachtingen en cultureel bepaalde gedragsnormen die geassocieerd zijn met mannen en vrouwen, en waaraan mensen trachten tegemoet te komen (Connell, 1987, 1995).

Overeenkomstig verwijzen genderstereotypen dan naar de overtuigingen die mannen en vrouwen hebben over hun typische genderrollen (Diekman & Goodfriend, 2006). Binnen het proces van genderstereotypering worden stereotiepe kenmerken met elk van deze genderidentiteiten geassocieerd. Zo worden kenmerken als competitiviteit en agressiviteit met de mannelijke genderidentiteit versus kenmerken als coöperatie en zorgzaamheid met de vrouwelijke genderidentiteit geassocieerd (Grewal & Kaplan, 2001; Mealey, 2000).

### *De werking van (gender)stereotypen*

Stereotypen (op basis van leeftijd, gender, etnische origine, seksuele voorkeuren, etc.) worden vaak gebruikt als element in reclame om attitudes en gedragingen van

consumenten te beïnvloeden. Verschillende studies onderzochten dan ook hun effectiviteit (Curry, 2012; Janssen, Janssen & Beentjes, 2007; Robinson, Gustafson & Popovich, 2008; Van de Putte & Tielenburg, 2007) en schetsten een theoretisch kader waarbinnen de werking van stereotypen in reclame gesitueerd kan worden.

### **Stereotypen en het Elaboration Likelihood Model**

Ons inziens kan de werking van stereotypen in reclame het best gesitueerd worden binnen het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). Dit model kan vandaag de dag worden beschouwd als het meest toonaangevende model omtrent de werking van reclame. Beard (2002: 72) spreekt in dit verband zelfs over de ‘*most influential theoretical contribution*’ van de reclamewetenschap aan de sociale wetenschappen in het algemeen.

Het Elaboration Likelihood Model gaat uit van een duale persuasieve route/strategie bij de verwerking van reclame: de centrale en de perifere route (Gawronski & Creighton, 2013; Vyncke, 2011). Petty en Cacioppo (1986: 128) beschrijven de centrale verwerking van reclame in termen van ‘*controlled, deep, systematic, and effortful processing*, terwijl ze de perifere verwerking van reclame typeren als ‘*automatic, shallow, heuristic, and mindless*’. Er dient dus met andere woorden een onderscheid gemaakt te worden tussen automatische (perifere) en gecontroleerde (centrale) verwerking van reclame. Automatische of perifere verwerkingsprocessen zijn vaak onbedoeld, eerder affectief/emotioneel, oncontroleerbaar en onbewust. Gecontroleerde of centrale verwerkingsprocessen daarentegen worden bewust geïnitieerd, vereisen afdoende rationeel/cognitieve inspanningen, kunnen vrijwillig gestopt worden en verlopen zeer bewust (Heath, 2012). Dit model sluit in dit opzicht dan ook nauw aan op moderne theorieën van het menselijk brein die stellen dat inzake informatieverwerkings- en beslissingsprocessen de menselijke geest kan opgedeeld worden in twee distinctieve systemen: een evolutionair ouder Systeem 1 en een evolutionair nieuwer Systeem 2 (zie o.m. Stanovich & West, 2000). Informatieverwerking via Systeem 1 verloopt intuïtief, emotioneel en automatisch. Systeem 2 fungeert eerder als een (min of meer rationele) correctie op Systeem 1 waarbij de verwerking van informatie diepgaand, bewust en gecontroleerd verloopt. De perifere persuasieve route kan in dit opzicht dan gekoppeld worden aan Systeem 1 en de centrale route aan Systeem 2 (Vyncke, 2011).

De motivatie en de capaciteit van consumenten om een advertentie te verwerken bepalen daarbij of een consument een reclame-uiting centraal dan wel perifeer verwerkt: zijn beide hoog, dan volgt de consument de centrale route; is één of zijn beide laag, dan kiest de consument hooguit voor de perifere route (Heath, 2012). Meer specifiek geeft het Elaboration Likelihood Model dan eigenlijk aan dat reclame de merkattitudes van consumenten op twee verschillende manieren kan beïnvloeden, namelijk via een centrale (eerder cognitieve) of via een perifere (eerder affectieve) persuasieve route. Binnen de centrale route zal de consument productrele-

vante informatie die in de advertentie wordt aangeboden in overweging nemen om op die manier tot een cognitief onderbouwde merkattitude te komen. Wanneer echter de motivatie en/of de capaciteit om de reclame inhoudelijk te verwerken ontbreekt dan zal een consument eerder geneigd zijn om de perifere persuasieve route te volgen, wat betekent dat hij/zij de advertentie slechts oppervlakkig en quasi-automatisch verwerkt en hij/zij eerder (louter affectief) beïnvloed zal worden door perifere, vormelijke elementen binnen de advertentie. Meer specifiek gebeurt de beïnvloeding hier dan louter via associatieve conditioneringsprocessen waarbij de vormelijke kenmerken van de advertentie leiden tot een positieve of negatieve affectieve reactie ten aanzien van de advertentie zelf, die zich op zijn beurt kan doorvertalen naar een positieve of negatieve merkattitude. Met andere woorden: de merkattitude is bij een perifere verwerking (louter affectief) gebaseerd op de attitude ten aanzien van de advertentie en niet op een (grondige cognitieve) verwerking van de relevante product- en merkinformatie die in de advertentie wordt aangeboden. Het is duidelijk dat (zeker subtiele, impliciete gender)stereotyperingen binnen het Elaboration Likelihood Model dan moeten worden beschouwd als typische perifere (vorm)elementen die quasi-automatisch worden verwerkt en via hun impact op de attitude ten aanzien van de advertentie de product- of merkattitude kunnen beïnvloeden. Dergelijke stereotyperingen bevatten immers geen informatie over specifieke merk- of productattributen. Bovendien werken zij quasi-automatisch en affectief, net als andere perifere *cues* (zie Heath, 2012 die in dit verband spreekt over de intuïtieve verwerking van wat hij noemt ‘*emotionally competent stimuli*’). Beide punten worden hieronder verder uitgewerkt.

#### ***De automatische werking van stereotypen***

Verschillende auteurs wijzen in dit verband op de quasi-automatische werking van stereotypen in het algemeen. Sociaalpsychologisch onderzoek naar de impact van stereotypen suggereert inderdaad dat het zien van een stereotiep beeld *automatisch* stereotiepe schema’s zal activeren en associaties zal genereren die in het geheugen van de consument gelinkt zijn met dit stereotype (bijv. Blair & Banaji, 1996; Devine, 1989; Herz & Diamantopoulos, 2012). Deze zullen op hun beurt dan de affectieve evaluaties van consumenten sturen (Brown & Stayman, 1992; Pechmann, 2001; Zawisza & Cinnirella, 2010). Onderzoek van Kilbourne (1990) en van Lafky et al. (1996) toont bijvoorbeeld aan dat individuen die geconfronteerd worden met stimuli die stereotiepe kennisstructuren activeren automatisch meer stereotiepe kenmerken zullen toeschrijven aan individuen die ze nadien moeten evalueren. Er kan hier ook verwezen worden naar bijvoorbeeld het *stereotype priming model* (Bargh, 1989; Pechmann, 2001) of de *social-cognitive information processing theory* (Huesmann, 1998) waarbinnen de automaticiteit van deze verwerkingsprocessen eveneens centraal staat.

In die zin moet de quasi-automatische verwerking van stereotypen zonder meer gezien worden als erg gelijkend op het quasi-automatisch verwerken van perifere

reclame-*cues*. Verschillende auteurs wijzen er inderdaad op dat het kritisch omgaan met en het afwijzen van stereotypering pas later gebeurt (Banse et al., 2010), waardoor de impact van automatisch geactiveerde stereotypen op gedrag doorgaans enkel gecontroleerd kan worden door diepere, gecontroleerde verwerkingsprocessen (Gawronski & Creighton, 2013), vergelijkbaar met de centrale verwerkingsprocessen binnen het Elaboration Likelihood Model. Dergelijke diepere, cognitieve verwerkingsprocessen (m.a.w. de centrale route uit het Elaboration Likelihood Model) moeten voor doorsneeconsumenten/-producten/-reclame echter vandaag de dag eerder als uitzondering dan als regel worden beschouwd (Heath, 2012).

Samengevat impliceert dit dus dat de beïnvloeding die uitgaat van subtiele, impliciete (gender)stereotypen in reclame via een automatisch, perifeer proces verloopt, eerder dan via een gecontroleerd, centraal proces (Herz & Diamantopoulos, 2012). In termen van het Elaboration Likelihood Model kunnen we dus spreken over (gender)stereotypen in termen van perifere *cues*, zeker wanneer deze stereotypering op een subtiele, impliciete manier gebeurt, zoals beschreven door Goffman (1979).

#### **De affectieve werking van stereotypen**

Een tweede kenmerk van perifere cues – behalve dat zij doorgaans worden verwerkt op een quasi-automatische, onbewuste en intuïtieve manier – is dat hun werking een duidelijke affectieve dimensie heeft. Verschillende auteurs hebben de affectieve werking van (gender)stereotypen niet alleen aangetoond of beklemtoond, maar die ook theoretisch proberen te duiden. Genderstereotypering blijkt vaak een effectieve strategie te zijn, want verschillende onderzoeken tonen aan dat het gebruik van genderstereotypen in reclame kan leiden tot een positieve evaluatie van de advertentie (bijv. Infanger et al., 2012; Putrevu, 2004). Zo toonden Zawisza en Cinnirella (2010) aan dat advertenties die vrouwen op een stereotiepe manier afbeelden positiever geëvalueerd werden. Deze voorkeur kan verklaard worden aan de hand van de klassieke *genderschematheorie* (Bem, 1981). Deze theorie stelt dat advertenties die genderstereotiepe beelden bevatten positief geëvalueerd worden omdat ze congruent zijn met culturele normen en verwachtingen met betrekking tot genderrollen (Eagly & Karau, 2002). Deze stereotiepe beelden wekken dus positieve affectieve reacties op, die op hun beurt een positieve impact hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie (Brown & Stayman, 1992; Zawisza & Cinnirella, 2010) en van daaruit uiteindelijk de merkattitude positief kunnen gaan beïnvloeden. Op basis van deze theorie kan dus verwacht worden dat advertenties waarin genderstereotiepe rolpatronen worden afgebeeld positiever worden beoordeeld dan advertenties waarin a-stereotiepe rolpatronen worden afgebeeld. Dit is ook in lijn met de *congruentietheorie* die aangeeft dat congruentie positief geëvalueerd wordt door individuen (Heckler & Childers, 1992; Osgood & Tannenbaum, 1955). Als een stimulus congruent is met de cognitieve schema's die geactiveerd worden (schemacongruentie) zal deze een positieve impact hebben op zowel emoties als cognities (Orth & Holancova, 2003).

***Effectiviteit van genderstereotypering in reclame***

Er bestaat een rijke inhoudsanalytische onderzoekstraditie die aantoonst dat genderstereotypen vaak gebruikt worden binnen reclame (Furnham & Paltzer, 2010; Haji-Mohammadi, 2011; Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011; Royo-Vela et al., 2008; Wolin, 2003). Deze studies tonen aan dat vrouwen in advertenties overwegend afgebeeld worden in functies geassocieerd met een lagere sociaaleconomische status (bijv. als secretaresse), veel vaker dan mannen worden afgebeeld in een huiselijke of in elk geval niet-professionele context (bijv. als huisvrouw), en in de regel in onderdanige of zelfs onderdrukte posities (bijv. als lustobject) ten aanzien van mannen die doorgaans worden geportretteerd in een professionele context, in dominante rollen en leidinggevende posities, en in termen van een hogere sociaaleconomische status (bijv. als manager in een bedrijf) (Furnham & Saar, 2005; Haji-Mohammadi, 2011).

Verscheidene studies toonden echter aan dat de vraag naar de *effectiviteit* van deze genderstereotypen in reclame geen eenvoudig verhaal is en dat onderzoek daaromtrent zelden tot eenduidige antwoorden leidt. Veel van die studies baseren zich op de schematheorie (Axelrod, 1973; Wicks, 1992) om de effectiviteit van genderstereotiepe advertenties te onderzoeken en gingen bijvoorbeeld na wat de modererende impact was van *genderoriëntatie*, dat wil zeggen de mate waarin vrouwen overtuigd zijn van een traditionele (bijv. de vrouw doet al het huishoudelijk werk) of eerder moderne (bijv. de man helpt mee in het huishouden) rolverdeling (bijv. Kolbe & Langefeld, 1991). Advertenties blijken effectiever te zijn (zowel in termen van attitudes als in termen van aankoopintenties) wanneer er een congruentie is tussen genderoriëntatie van de consument en de mate van stereotypering in een advertentie (Morrison & Shaffer, 2003). Jaffe en Berger (1994) ontdekten bijvoorbeeld dat een a-stereotiepe afbeelding van vrouwen als supervrouw (de vrouw gaat uit werken en doet ook nog eens al het huishoudelijk werk) of een egalitaire portrettering van vrouwen (de vrouw gaat uit werken en het huishoudelijk werk wordt gedeeld met de man) beter wordt geëvalueerd door vrouwen met een moderne genderoriëntatie dan door vrouwen met een traditionele genderoriëntatie. Infanger en collega's (2012) toonden dan weer aan dat genderoriëntatie, gemeten aan de hand van de *Ambivalent Sexism Inventory* (Eckes & Six-Materna, 1999) een goede voorspeller was van de attitude ten opzichte van de advertentie.

Andere studies wijzen erop dat de effectiviteit van (gender)stereotypen in reclame beïnvloed wordt door individuele factoren zoals *persoonlijkheid, leeftijd of gender* (Curry, 2012; Harker, Harker & Svensen, 2005; Lündstrom & Sciglimpaglia, 1977; Ford & LaTour, 1993; Theodoridis et al., 2013; Van Hellemonst & Van den Bulck, 2012). Zo tonen vele studies aan dat mannen in vergelijking met vrouwen minder bezorgd zijn over en minder aanstoot nemen aan genderstereotiepe advertenties. Vrouwen zijn er immers vaak sterk van overtuigd dat het beeld dat van hen wordt getoond in advertenties niet accuraat en realistisch is (DeYoung & Crane, 1992). In

hun surveyonderzoek vinden De Kervenoel en Özturcan (2007) in dit verband bijvoorbeeld dat Turkse en Oekraïense vrouwen een negatieve attitude hebben ten opzichte van stereotypen in reclame en dat zij vinden dat stereotiepe advertenties een negatieve impact hebben op vrouwen en op de samenleving in zijn geheel. Recent onderzoek van Theodoridis en collega's (2013) toont aan dat vrouwen op dit punt meer egalitair denken dan mannen, dat ze in het algemeen negatiever staan tegenover genderstereotypering in reclame en dat ze een negatievere attitude hebben ten opzichte van specifieke stereotiepe advertenties. Gelijkaardig onderzoek werd ook reeds gevoerd in België waar Van Hellemont en Van den Bulck (2012) aan de hand van een online survey zijn nagegaan hoe Belgische respondenten genderstereotiepe afbeeldingen evalueren. Ook zij vonden dat vrouwen deze advertenties negatiever beoordeelden dan mannen.

De meeste onderzoeken naar de effectiviteit van genderstereotypering focussen zich echter op *geïsoleerde* vrouw- of manbeelden. Dit betekent dat men de effectiviteit nagaat van advertenties waarin slechts één van beide geslachten voorkomt en op een (a-)stereotiepe wijze wordt geportretteerd. In advertenties worden mannen en vrouwen echter vaak afgebeeld *in interactie* met elkaar. Tot op heden hebben de effectstudies zich echter zelden gericht op de effectiviteit van stereotiepe versus a-stereotiepe *vrouw-manverhoudingen* in advertenties. Een uitzondering op de regel vormt het onderzoek van Orth en Holancova (2003, 2004). Zij benadrukken in hun studie het belang van het bestuderen van stereotiepe afbeeldingen van mannen en vrouwen die met elkaar interageren. Voor hun onderzoek ontwierpen Orth en Holancova advertenties waarin beide geslachten in interactie met elkaar worden voorgesteld, in de ene conditie in een huishoudelijke context, in de andere conditie in een professionele context. Ze ontwierpen vier verschillende advertenties voor beide contexten: een vrouw-vrouw-, een man-man-, een stereotiepe en een a-stereotiepe man-vrouwinteractie. Respondenten kregen één van deze advertenties te zien en hun affectieve reacties werden gemeten ten opzichte van deze advertentie. De resultaten tonen dat zowel gender van de respondent als context een invloed heeft op de attitude ten aanzien van de advertentie. Zo vonden ze bijvoorbeeld dat mannen het positiefst reageren op de man-man interacties, terwijl vrouwen het positiefst reageren op de vrouw-vrouw interacties. De resultaten voor de stereotiepe versus de a-stereotiepe man-vrouw interacties geven geen significante verschillen voor mannen, maar wel voor vrouwen. Vrouwen blijken eerder een voorkeur te hebben voor de stereotiepe advertenties, dan voor de a-stereotiepe. Wat de context betreft vonden ze geen verschil in effectiviteit (in termen van merkattitude) voor stereotiepe en a-stereotiepe advertenties in een huishoudelijke context, terwijl stereotiepe advertenties wel beter scoorden dan a-stereotiepe advertenties in een professionele context. Deze studie focust zich echter op expliciete stereotyperingen waarbij activiteiten (schoonmaken vs. telefoneren) en professionele rollen (huisman/-vrouw vs. manager) zijn gemanipuleerd, waardoor de effectiviteit van de subtielere impliciete genderstereotypering onduidelijk blijft.



***Impliciete genderstereotypering in reclame***

Doorgaans ligt in onderzoek naar genderstereotypering de focus op de *expliciete* genderstereotypering van mannen en vrouwen in reclame, dat wil zeggen op de stereotypering zoals die overduidelijk blijkt uit bijvoorbeeld de kledij, het beroep, de setting of andere expliciete *cues* die duidelijk zijn gerelateerd aan een bepaalde socio-economische status. Goffman (1979) wees echter op het belang van een ander soort genderstereotypering in reclame, met name in termen van meer impliciete en subtiele vormen van genderstereotypering. Hij onderzocht een groot aantal advertenties via een kwalitatieve, semiotische tekstanalyse en kwam tot het besluit dat er in reclame niet alleen sprake is van expliciete genderstereotypering, maar evenzeer, en zelfs meer nog van impliciete genderstereotypering. Goffman focuste zich op een analyse van vier elementen aan de hand waarvan de *dominantie* van mannen versus vrouwen en de *ondergeschiktheid* van vrouwen versus mannen in reclame op een subtiele, impliciete, non-verbale manier in advertenties gerepresenteerd en gemanipuleerd wordt:

- de lichaamshoudingen van mannen en vrouwen (*kinesica*);
- de ‘*proxemic ranking*’ of ruimtelijke positionering van mannen en vrouwen ten opzichte van elkaar (*proxemica*);
- het onderling aanraakgedrag van mannen en vrouwen (*haptica*);
- het onderling aankijkgedrag van mannen en vrouwen (*oculesica*).

Met zijn werk toont Goffman vervolgens via een heel verfijnd kwalitatief inhoudsanalytisch onderzoek aan dat vrouwen op een *impliciet-subtiele* manier overwegend afgebeeld worden in onderdanige of zelfs onderdrukte posities ten aanzien van de man, terwijl mannen vaker op een *impliciet-subtiele* manier worden afgebeeld in dominante en leidinggevende posities ten aanzien van vrouwen. In dit verband maakt hij een parallel tussen mannen en vrouwen enerzijds en ouders en kinderen anderzijds: mannen worden in reclame vooral afgebeeld in de dominante ‘ouderpositie’ en vrouwen worden in reclame vooral afgebeeld in de ondergeschikte ‘kindpositie’ (Goffman, 1979:4-5).

Uit inhoudsanalytisch onderzoek blijkt nu dat de expliciete genderstereotyperingen van mannen en vrouwen vandaag de dag (veel) minder voorkomen in advertenties dan pakweg een halve tot een eeuw geleden (Eisend, 2010), terwijl impliciete, subtiele genderstereotypering wel nog geregeld opduikt (Mager & Helgeson, 2011). Dit betekent dat vrouwen bijvoorbeeld niet langer enkel en alleen afgebeeld worden in de privé sfeer en/of in huishoudelijke rollen (Gill, 2008), maar dat beide geslachten wel nog steeds stereotiep worden afgebeeld door middel van subtiele elementen in hun non-verbale interacties (Mager & Helgeson, 2011). Bij ons weten ontbreekt echter onderzoek naar *de effectiviteit* van deze impliciete genderstereotyperingen in reclame.

## Onderzoeksvraag en hypothesen

In de huidige studie zullen we de effectiviteit onderzoeken van deze impliciete, subtiële visuele genderstereotypering van interacties tussen mannen en vrouwen in reclame-uitingen. De klassieke genderschematheorie (Bem, 1981) geeft aan dat men een positievere attitude tegenover stereotiepe dan tegenover a-stereotiepe afbeeldingen van man-vrouwinteracties kan verwachten, omdat deze stereotypen congruent zijn met culturele normen en verwachtingen met betrekking tot genderrollen (Brown & Stayman, 1992; Eagly & Karau, 2002; Zawisza & Cinnirella, 2010). Als een stimulus congruent is met de cognitieve schema's die geactiveerd worden (schemacongruentie) zal deze een positieve impact hebben op zowel emoties als cognities (Orth & Holancova, 2003). Hoewel verschillende studies aantonen dat expliciete stereotiepe afbeeldingen van mannen en vrouwen in reclame zijn afgenomen (bijv. Eisend, 2010), duikt impliciete, subtiële stereotypering nog steeds geregeld op in reclame (Mager & Helgeson, 2011). Daarenboven toont onderzoek aan dat het kritisch omgaan met en het afwijzen van stereotypering pas later in het socialisatieproces gebeurt (Banse et al., 2010), waardoor de impact van automatisch geactiveerde stereotypen op gedrag doorgaans enkel gecontroleerd kan worden door diepere, gecontroleerde verwerkingsprocessen (Gawronski & Creighton, 2013), vergelijkbaar met de centrale verwerkingsprocessen binnen het Elaboration Likelihood Model. Aangezien we verwachten dat de beïnvloeding die uitgaat van subtiële, impliciete genderstereotypen in reclame via een automatisch, perifeer proces verloopt, eerder dan via een gecontroleerd, centraal proces (Herz & Diamantopoulos, 2012), kunnen we verwachten dat impliciete stereotiepe beelden geprefereerd zullen worden boven a-stereotiepe genderbeelden.

H1: Respondenten zullen een hogere voorkeur hebben voor advertenties waarin man-vrouwrelaties op een stereotiepe manier worden afgebeeld.

In lijn met de eerder vermelde studies naar expliciete stereotypen die aantonen dat vrouwen stereotiepe advertenties negatiever beoordelen dan mannen (bijv. Van Hellemond & Van den Bulck, 2012) en ervan uitgaande dat vrouwen meer dan mannen een a-stereotiepe genderportrettering zullen ervaren als congruent met hun culturele normen en waarden, kan echter ook de volgende hypothese vooropgesteld worden:

H2: Vrouwen zullen een hogere voorkeur hebben voor advertenties waarin man-vrouwrelaties op een a-stereotiepe manier worden afgebeeld dan mannen.

Hoewel onderzoek (bijv. Robinson et al., 2003; Robinson, Gustafson & Popovich, 2008) aantoont dat zowel jongere als oudere consumenten zeer negatief staan ten opzichte van expliciet stereotiepe advertenties die ouderen op een belachelijke manier voorstellen, verwachten we voor genderstereotiepe advertenties toch een ver-

schil in voorkeur tussen oudere en jongere consumenten. In lijn met onderzoek van Theodoridis en collega's (2013) dat aantoonde dat oudere respondenten extremere voorkeuren vertonen dan jongere respondenten voor stereotiepe versus a-stereotiepe advertenties in het algemeen, en gelet op het feit dat jongere veel meer dan oudere consumenten opgegroeid zijn met de ideeën van gelijkwaardigheid van mannen en vrouwen, terwijl oudere consumenten veel meer zijn opgegroeid met het idee van de dominante man en de onderdanige vrouw, kunnen we dan ook de volgende hypothese vooropstellen:

H3: Oudere respondenten zullen een hogere voorkeur hebben voor advertenties waarin man-vrouwrelaties op een stereotiepe manier worden afgebeeld dan jongere respondenten.

Tot slot kunnen in het verlengde van hypothesen 2 en 3 interactie-effecten worden verondersteld tussen de leeftijd en het geslacht van de respondenten inzake hun voorkeur voor stereotiepe dan wel a-stereotiepe genderportrettingen.

H4: Oudere mannelijke respondenten zullen de grootste voorkeur voor stereotiepe genderportrettingen vertonen, terwijl jongere vrouwelijke respondenten de grootste voorkeur voor a-stereotiepe genderportrettingen zullen vertonen.

## **Methode**

Via een experimenteel onderzoek willen we nagaan of het impliciet afbeelden van mannelijke (stereotiepe) versus vrouwelijke (a-stereotiepe) dominantie binnen interacties in een reclame-uiting de advertentievoorkeuren van consumenten kan beïnvloeden.

### ***Respondenten***

315 Vlaamse respondenten namen deel aan dit onderzoek, waarbij een evenredige vertegenwoordiging op basis van geslacht (50,8% mannen) en leeftijd ( $M = 36.35$ ,  $SD = 14.94$ ) werd nagestreefd.

### ***Stimulusmateriaal***

Er werden twintig advertentiesets gemaakt met een stereotiepe en een a-stereotiepe versie van dezelfde advertentie, allemaal met een foto van een gemengd (man/vrouw) stel. In navolging van verschillende studies (bijv. Orth & Holančova, 2004) werd gebruik gemaakt van advertentieconcepten voor fictieve merken en geen reële advertenties. Aangezien op basis van de congruentietheorie verondersteld kan worden dat het gender waarmee een product gelinkt is een impact kan hebben op de voorkeuren voor stereotiepe versus a-stereotiepe advertenties en in navolging van de studie van Infanger et al. (2012), hebben we er in dit onderzoek voor gekozen adver-

tenties te maken voor *genderneutrale* producten. Dit impliceert dat de producten waarvoor in de advertentie reclame wordt gemaakt zowel gelinkt kunnen worden aan mannen als aan vrouwen. Om de externe validiteit van het experiment te vergroten, hebben we ook advertenties voor verschillende productcategorieën gemaakt (kledij, parfum, likeur, datingsite, toerisme, accessoires, gps, camera, horloges en schoenen), gebruikten we modellen uit verschillende leeftijdscategorieën en werden de modellen geplaatst in verschillende contexten (landelijk, aan zee, in het bos of in de stad). De volledige reeks kan geraadpleegd worden via [www.ugentcreative.eu](http://www.ugentcreative.eu) en is vrij ter beschikking voor andere onderzoekers.

Het verschil tussen beide advertentieversies binnen een advertentieset is dus dat in de ene advertentie de mannelijke helft van het paar werd afgebeeld als dominant en de vrouwelijke helft als onderdanig (stereotiepe advertentie), terwijl in de andere advertentie de vrouw werd afgebeeld als dominant en de man als onderdanig (a-stereotiepe advertentie). De manipulatie van de dominantie gebeurde niet op basis van expliciete cues (zoals in het onderzoek van Orth & Holancova, 2003, 2004) maar op basis van de door Goffman (1979) aangereikte impliciete non-verbale communicatiedimensies, met name de proxemische positionering en ranking (bijv. de man staat op de voorgrond, de vrouw op de achtergrond), kinesische en haptische tekens (bijv. de man slaat zijn arm troostend om de schouders van de vrouw, maar niet omgekeerd), en aankijkgedrag van mannen en vrouwen in reclame. We hebben ons daarbij voornamelijk gericht op de dimensie van geritualiseerde ondergeschiktheid, omdat deze dimensie de meest opvallende voorbeelden biedt van de impliciete voorstelling van mannelijke dominantie en vrouwelijke ondergeschiktheid. Zo werden vrouwen (mannen) in onderdanige posities geplaatst door hen bijvoorbeeld in lagere posities af te beelden dan mannen (vrouwen), door ze enkel op de achtergrond af te beelden als een soort decoratief element, door middel van gebaren (zoals het lichaam draaien, knie buigen, etc.) of door de man als de beschermer van de vrouw af te beelden (met zijn armen om haar heen, met zijn arm om haar schouder, etc.) of vice versa. De advertenties verschillen inhoudelijk verder niet van elkaar, behalve dus in termen van de hiervoor beschreven dominantie-/ondergeschiktheidsmanipulatie (zie figuur 1 en 2 voor een voorbeeld).

In figuur 1 bijvoorbeeld neemt de man de dominante (ouder)positie in en is de vrouw afgebeeld in de ondergeschikte (kind)positie, terwijl dit in figuur 2 net omgekeerd is. De dominantie/ondergeschiktheid wordt daarbij niet expliciet geportretteerd (bijv. op basis van hun kledij is het niet zo dat de één duidelijk een hogere of lagere socio-economische status heeft of een meer of minder belangrijke professionele rol vervult, zoals dit het geval is in het onderzoek van Orth en Holancova (2003, 2004), maar wel impliciet gesuggereerd via subtiele non-verbale tekens (de zelfverzekerde houding van de rechtop staande figuur, hun onderlinge situering in de ruimte, hun onderling aankijkgedrag). Merk ook op dat alle andere non-verbale communicatie (bijv. de gelaatsuitdrukkingen) in de beide advertenties constant is



FIGUUR 1.

gehouden. Samengevat bevat figuur 1 dan een stereotiepe afbeelding van de man-vrouw-machtsverhoudingen, terwijl figuur 2 als a-stereotiep kan worden beschouwd.

#### **Onderzoeksdesign en procedure**

Elke respondent krijgt de twintig sets van twee advertenties te zien die interacties tussen mannen en vrouwen weergeven, telkens op een (subtiele) stereotiepe versus a-stereotiepe manier. Deze twintig sets werden geplaatst in een automatisch afspelende PowerPoint-presentatie, waarbij elke set drie seconden werd getoond. Op die manier hadden de respondenten gemiddeld anderhalve seconde de tijd om elke advertentie te bekijken, wat min of meer overeenkomt met de gemiddelde tijd die een gemiddelde consument besteedt aan het observeren van een advertentie (Vyncke, 2011: 274). Na het bekijken van elke *slide*, hadden de respondenten telkens vijf seconden om op een antwoordformulier aan te geven welke van beide versies zij als meest aantrekkelijk beschouwden, welke van beide versies hen persoonlijk het meeste aansprak. Om orde-effecten te voorkomen werd de positie van de advertentiesets binnen de ganse reeks gerandomiseerd. Bovendien werden twee versies van de advertentiesets gemaakt: een originele en een gespiegelde. Wanneer bij de originele versie binnen set X bijvoorbeeld de stereotiepe afbeelding links stond, dan werd deze stereotiepe afbeelding van set X bij de gespiegelde versie rechts geplaatst. De ene helft van de respondenten kreeg de oorspronkelijke versie te zien, de andere



FIGUUR 2.

helft de gespiegelde versie. Op die manier werden alle mogelijke orde-effecten (zowel binnen een aparte set, als binnen de hele reeks van twintig sets) uitgesloten.

### **Meetmethode**

In dit onderzoek meten we reclame-effectiviteit aan de hand van de affectieve reacties van respondenten ten aanzien van de (a-)stereotiepe advertenties. De werking van subtiele, impliciete genderstereotypen binnen reclame kan namelijk het best begrepen worden vanuit het Elaboration Likelihood Model, namelijk in termen van perifere *cues* die quasi-automatisch, snel en intuïtief verwerkt worden en zo aanleiding kunnen geven tot (grotendeels onbewuste) affectieve reacties ten aanzien van de advertentie. Vandaar dat we in dit experiment ervoor opteerden om de aantrekkelijkheid van de advertentie te meten, wat een eenvoudige meting is van de affectieve houding ten aanzien van de advertentie.

Deze advertentie-aantrekkelijkheid (in het reclamejargon ook wel ‘*ad-likeability*’ genoemd) wordt door verschillende auteurs beschouwd als een geldige – sommigen zeggen zelfs de meest valide single – voorspeller van reclame-effectiviteit (Smit, Meurs & Neijens 2006). In deze studie wordt de aantrekkelijkheid van de advertentie evenwel niet gemeten op de conservatieve manier (bijv. door aan te geven op een schaal van 0 (helemaal niet aantrekkelijk) tot 10 (zeer aantrekkelijk) hoezeer de deel-

nemers aan het experiment zich door de advertentie aangesproken voelen). Omwille van het feit dat we het effect van *subtiele (impliciete) genderstereotiepe manipulaties* in advertenties onderzoeken, maken we gebruik van een meer impliciete meetmethode om aantrekkelijkheid van de advertentie te meten, namelijk een *forced-choice* meting van de advertentievoorkeur (Vyncke, 2011). Deze methode dwingt respondenten om uit een set advertenties die advertentie te kiezen die hen het meest aanspreekt, zelfs in het (hypothetische) geval dat ze het verschil tussen de diverse advertenties niet bewust hebben opgemerkt.

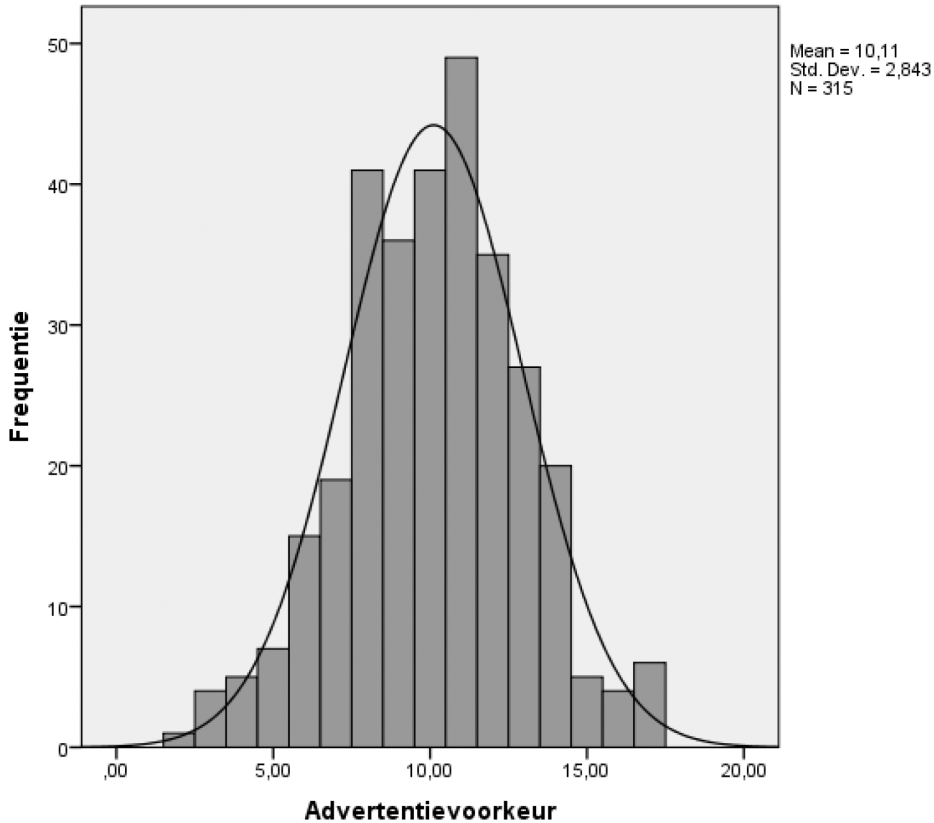
### Analyses

Wanneer respondenten de stereotiepe advertentie verkozen, werd dit antwoord gecodeerd met een score van 0, wanneer respondenten de a-stereotiepe advertentie verkozen, werd dit antwoord gecodeerd met een score van 1. Nadien werd een samengestelde variabele ‘*advertentievoorkeur*’ aangemaakt waarbij het aantal a-stereotiepe/stereotiepe keuzes van elke respondent werd samengeteld. Een respondent die in alle advertentiesets voor de stereotiepe versie gekozen heeft, kreeg een score van 0 op deze variabele; een respondent die in alle gevallen voor de a-stereotiepe versie gekozen heeft, kreeg een score van 20 op deze variabele. Aan de hand van een histogram kunnen de scores van de respondenten grafisch worden weergegeven en aan de hand van een twee-factor ANOVA kan worden nagegaan of er een verband is tussen geslacht, leeftijd en de advertentievoorkeur.

### Resultaten

Een grafische weergave van de resultaten, in de vorm van een histogram, toont aan dat de scores van de respondenten voor *advertentievoorkeur* een normale verdeling volgen, in de vorm van een Gauss-curve (zie figuur 3). De minimumscore is 2 en de maximumscore is 17. Dit wijst erop dat geen enkele respondent een voorkeur had voor *alle* stereotiepe of *alle* a-stereotiepe advertenties. Een t-test toont bovendien aan dat de gemiddelde advertentievoorkeur ( $M = 10.11$ ,  $SD = 2.84$ ) niet significant verschilt van de neutrale score 10 ( $t(314) = .69$ ,  $p = .488$ ). Gemiddeld genomen blijken respondenten dus even vaak een stereotiepe dan wel een a-stereotiepe advertentie te verkiezen.

Dat de respondenten geen consistente voorkeur hebben voor de stereotiepe of a-stereotiepe advertentie blijkt eveneens uit analyses van de individuele advertentiesets. Percentagetoetsen tonen namelijk aan dat respondenten slechts bij tien van de twintig advertentiesets een significante voorkeur vertonen voor één van de twee sets. Hierbij werd een *Bonferroni*-correctie toegepast om de betrouwbaarheid van de analyses te garanderen en de cumulatieve Type I-fout lager dan .05 te houden (Field, 2009). Daarbij zien we dat respondenten in zes op de tien gevallen (met significante verschillen) een voorkeur vertonen voor de a-stereotiepe advertentie (vrouwe-



FIGUUR 3. Histogram

lijke dominantie) en in vier gevallen een voorkeur voor de stereotiepe versie (mannelijke dominantie). Deze resultaten ontkrachten de eerste hypothese. Deze analyses tonen verder aan dat de productcategorie niet fungeert als moderator (zie tabel 1). Het is dus niet zo dat respondenten een consistente voorkeur hebben voor (a-)stereotiepe advertenties binnen een bepaalde productcategorie.

Een twee-factor ANOVA-analyse met geslacht en leeftijd als onafhankelijke en advertentievoorkeur als afhankelijke variabele toont geen significant verschil tussen mannen ( $M = 9,9$ ,  $SD = 2,82$ ) en vrouwen ( $M = 10,3$ ,  $SD = 2,86$ ) aan voor advertentievoorkeur ( $F(1, 311) = 1,25$ ,  $p = .27$ ). Deze resultaten ontkrachten onze tweede hypothese waarin we aangaven dat vrouwen een grotere voorkeur zullen hebben voor een a-stereotiepe portrettering van man-vrouwinteracties dan mannen. Wanneer we kijken naar significante verschillen in advertentievoorkeur tussen mannen en vrouwen voor de individuele sets, zien we in geen enkel geval een significant verschil tussen mannen en vrouwen na toepassen van een Bonferroni-correctie (die een .0025 significantieniveau aangeeft als bovengrens; zie tabel 2).



TABEL 1. *Algemene advertentievoorkeuren*

Advertentie-set	Productcategorie	Mannelijk dominant	Vrouwelijk dominant	N	Percentage verschil	AI* p-waarde
1	Likeur	.378	.622	315	.244	.010 p<.0025
2	Kledij	.492	.508	315	.016	.103 p>.05
3	Parfum	.527	.473	315	.054	.102 p>.05
4	Kledij	.533	.457	315	.076	.102 p>.05
5	Datingsite	.581	.419	315	.162	.101 p<.0025
6	Toerisme	.483	.517	315	.034	.103 p>.05
7	Kledij	.505	.495	315	.01	.103 p>.05
8	Gps	.435	.565	315	.13	.101 p<.0025
9	Accessoires	.514	.486	315	.028	.103 p>.05
10	Camera	.416	.584	315	.168	.101 p<.0025
11	Kledij	.394	.606	315	.212	.100 p<.0025
12	Kledij	.47	.53	315	.06	.102 p>.05
13	Schoenen	.562	.438	315	.124	.102 p<.0025
14	Parfum	.429	.571	315	.142	.102 p<.0025
15	Parfum	.483	.517	315	.034	.103 p>.05
16	Kledij	.562	.438	315	.124	.102 p<.0025
17	Horloges	.61	.39	315	.22	.100 p<.0025
18	Kledij	.441	.559	315	.118	.102 p<.0025
19	Parfum	.489	.511	315	.022	.103 p>.05
20	Kledij	.508	.492	315	.016	.103 p>.05

\* AI = Aanvaardingsinterval.

Hoewel uit de resultaten blijkt dat ouderen een iets grotere voorkeur blijken te hebben voor stereotiepe advertenties dan jongeren ( $B = -.03$ ), is dit effect slechts significant op .10-niveau ( $F(1, 311) = 2.82, p = .09$ ). Wanneer we kijken naar leeftijdsverschillen in de analyses van de individuele advertentiesets zien we in vier sets significante verschillen tussen jongere en oudere respondenten opduiken na Bonferroni-correctie. Gedetailleerde analyses wijzen uit dat in drie van deze vier advertentiesets de jongere generatie een meer stereotiepe keuze maakt, terwijl ze slechts bij één advertentie een meer a-stereotiepe keuze maakt (zie tabel 2). Deze resultaten ontkrachten de derde hypothese. Ten slotte toont de ANOVA-analyse geen significant interactie-effect aan tussen geslacht en leeftijd voor advertentievoorkeur ( $F(1, 311) = .43, p = .51$ ). Deze resultaten ontkrachten de vierde hypothese.

TABEL 2. *Advertentievoorkeuren volgens leeftijd en geslacht*

Advertentie	Dominantie	Man	Vrouw	p-waarde	Gen 1	Gen 2	p-waarde
1	Mannelijk	38.1	37.4	.50	35.8	39.7	.28
	Vrouwelijk	61.9	62.6		64.2	60.3	
2	Mannelijk	51.2	47.1	.27	48.4	50	.43
	Vrouwelijk	48.8	52.9		51.6	50	
3	Mannelijk	52.5	52.9	.52	45.3	60.3	.01
	Vrouwelijk	47.5	47.1		54.7	39.7	
4	Mannelijk	60	48.4	.03	50.3	58.3	.09
	Vrouwelijk	40	51.6		49.7	41.7	
5	Mannelijk	56.2	60	.29	59.7	56.4	.31
	Vrouwelijk	43.8	40		40.3	43.6	
6	Mannelijk	45.6	51	.20	57.9	38.5	.001
	Vrouwelijk	54.4	49		42.1	61.5	
7	Mannelijk	50.6	50.3	.52	50.9	50	.48
	Vrouwelijk	49.4	49.7		49.1	50	
8	Mannelijk	40.6	46.5	.18	41.5	45.5	.27
	Vrouwelijk	59.4	53.5		58.5	54.5	
9	Mannelijk	45	58.1	.01	61	41.7	.001
	Vrouwelijk	55	41.9		39	58.3	
10	Mannelijk	38.1	45.2	.13	46.5	36.5	.05
	Vrouwelijk	61.9	54.8		53.5	63.5	
11	Mannelijk	43.1	35.5	.10	32.7	46.2	.01
	Vrouwelijk	56.9	64.5		67.3	53.8	
12	Mannelijk	49.4	44.5	.23	44.7	49.4	.24
	Vrouwelijk	50.6	55.5		55.3	50.6	
13	Mannelijk	60	52.3	.10	54.7	57.7	.34
	Vrouwelijk	40	47.7		45.3	42.3	
14	Mannelijk	43.8	41.9	.42	50.3	35.3	.01
	Vrouwelijk	56.2	58.1		49.7	64.7	
15	Mannelijk	45	51.6	.14	61.6	34.6	.001
	Vrouwelijk	55	48.4		38.4	65.4	
16	Mannelijk	58.1	54.2	.28	60.4	51.9	.08
	Vrouwelijk	41.9	45.8		39.6	48.1	
17	Mannelijk	63.8	58.1	.18	62.3	59.6	.36
	Vrouwelijk	36.2	41.9		37.7	40.4	
18	Mannelijk	46.2	41.9	.26	44.7	43.6	.47
	Vrouwelijk	53.8	58.1		55.3	56.4	
19	Mannelijk	51.9	45.8	.17	40.3	57.7	.001
	Vrouwelijk	48.1	54.2		59.7	42.3	
20	Mannelijk	53.1	48.4	.23	52.2	49.4	.35
	Vrouwelijk	46.9	51.6		47.8	50.6	

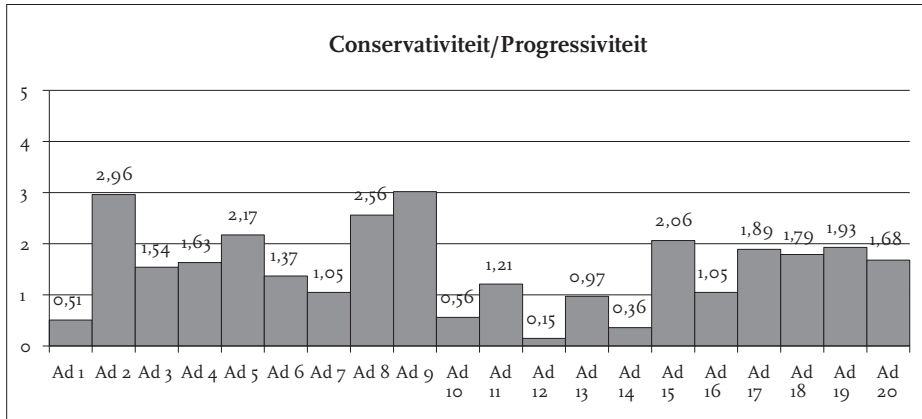
**Post-test**

Opgemerkt moet worden dat binnen ons onderzoek gewerkt wordt met *subtiele, impliciete* portrettingen van genderstereotypen. In eerder onderzoek was altijd sprake van *opvallende, expliciete* genderstereotypen waarbij mannen en vrouwen aan de hand van expliciete *cues* zoals hun kledij, hun professionele activiteit of de context waarin zij zich bevonden duidelijk een hogere dan wel lagere sociaaleconomische status en een dominante dan wel ondergeschikte positie konden worden toegekend. In onze advertentiesets gebeurden de manipulaties echter aan de hand van subtiele, impliciete *cues* waarbij mannen en vrouwen in een dominante (ouder)positie, dan wel in een ondergeschikte (kind)positie werden afgebeeld. De vraag die hierbij onvermijdelijk rijst is of de respondenten in ons onderzoek deze subtiele, impliciete portretting ook wel effectief (en in welke mate) hebben ervaren in termen van mannelijke versus vrouwelijke dominantie/ondergeschiktheid en in termen van progressieve of conservatieve beeldvorming van de machtsrelatie tussen mannen en vrouwen, met andere woorden als advertenties die inderdaad ofwel een stereotiep, dan wel een a-stereotiep man-vrouwbeeld naar voren schoven.

Aan de hand van een post-test werd daarom nagegaan hoe de verschillende advertenties gepercipieerd werden met betrekking tot de mate van intergenderdominantie en de mate van progressiviteit dan wel conservativiteit van deze portretting. 168 studenten (119 vrouwen) namen deel aan dit onderzoek. Zij kregen één advertentie uit elke advertentieset te zien (twintig in totaal, afwisselend stereotiep en a-stereotiep) en er werd hen gevraagd aan te duiden in welke mate ze vonden dat de advertentie mannelijke of vrouwelijke dominantie uitstraalt (op een 11-puntenschaal lopend van -5 tot 5, waarbij -5 wijst op zeer sterke mannelijke en 5 op zeer sterke vrouwelijke dominantie). Bovendien werd hen gevraagd aan te duiden in welke mate ze de advertentie als progressief dan wel conservatief ervoeren (op een 11-puntenschaal lopend van -5 tot 5, waarbij -5 wijst op een zeer conservatieve en 5 op een zeer progressieve advertentie).

Het is inderdaad mogelijk dat mannen en vrouwen deze impliciete machtsportrettingen *niet* ervaren als uitgesproken progressief versus conservatief of mannelijk dominant versus vrouwelijk dominant. Dit impliceert dat (stereotiepe of a-stereotiepe) genderschema's in dit geval niet zouden worden geactiveerd bij de respondenten. Overeenkomstig de congruentietheorie kan men dan ook verwachten dat deze impliciete (a-)stereotiepe portrettingen dan als perifere *cues* ook geen uitgesproken impact gaan hebben op de affectieve reacties ten aanzien van (en dus gemeenten voorkeuren voor) de stereotiepe dan wel a-stereotiepe advertenties. Dit zou dan kunnen verklaren waarom de hypothesen uit ons (eerste) onderzoek verworpen moesten worden.

De resultaten van dit post-test-onderzoek tonen dit inderdaad ook aan (zie figuur 4 en 5). Er zijn slechts drie advertentiesets die (in absolute waarde) hoger scoren dan

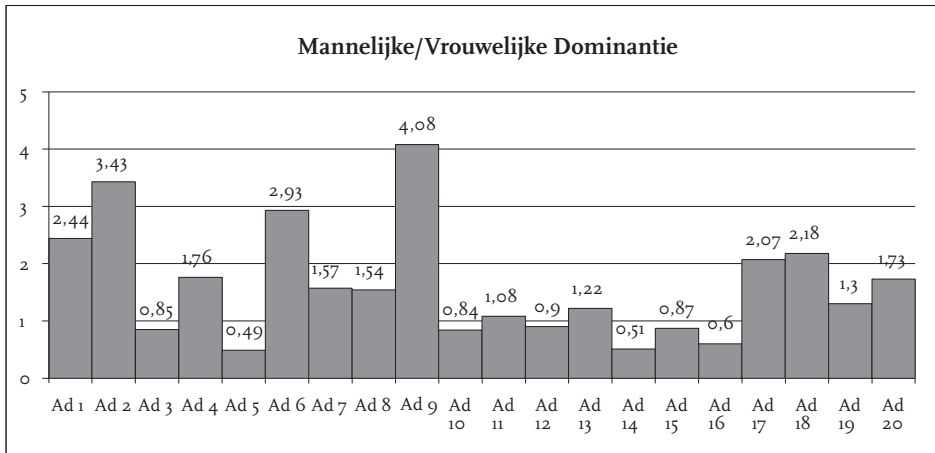


FIGUUR 4. *Mate van gepercipieerde conservativiteit/progressiviteit*

het gemiddelde (2.5/5) voor de mate waarin de respondenten de advertentie als mannelijk versus vrouwelijk dominant ervaren (set 2, 6 en 9) en drie advertentie-sets die hoger scoren dan het gemiddelde (2.5/5) voor de mate waarin de respondenten de advertentie als progressief versus conservatief ervaren (set 2, 8 en 9). Wanneer we terugkijken naar de advertentievoorkeuren in onze studie zien we dat er slechts bij één van deze vier sets (namelijk bij set 8) significante verschillen konden worden teruggevonden voor advertentievoorkeur (hogere voorkeur voor de a-stereotiepe advertentie). Wanneer we kijken naar de leeftijdsverschillen vinden we bij twee van de vier sets significante verschillen terug waarbij de jongere generatie in beide gevallen de stereotiepe advertentie verkiest en de oudere generatie de a-stereotiepe advertentie. Er kunnen geen verschillen teruggevonden worden voor geslacht binnen deze vier sets. Verdere analyses tonen aan dat beide variabelen, intergender-dominantie en mate van conservativiteit/progressiviteit, positief met elkaar gecorreleerd zijn ( $r = .471$ ,  $p < .001$ ). Dit impliceert dat een advertentie die als mannelijk dominant wordt ervaren ook als conservatief wordt beschouwd en een advertentie die als vrouwelijk dominant wordt ervaren als progressief.

## Discussie en conclusie

De huidige studie biedt een aantal interessante inzichten met betrekking tot *impli-ciete* genderstereotypering in reclame. Vorige studies die de effectiviteit van visuele genderstereotypen in reclame hebben onderzocht richtten zich op *expliciete* genderafbeeldingen van *geïsoleerde* man- of vrouwbeelden. Door de hevige strijd van feministische organisaties voor gelijke rechten tussen mannen en vrouwen ontstond veel kritiek op deze expliciete genderstereotypering en verdwijnen deze geleidelijk aan uit de reclamebeelden (Eisend, 2010). Thans behoort het tot de standaardethiek van reclamemakers om op dit punt de nodige gevoeligheid aan de dag te leggen. Recent



FIGUUR 5. *Mate van gepercipieerde mannelijke/vrouwelijke dominantie*

onderzoek toont echter aan dat reclamemakers nog zeer vaak gebruik maken, al dan niet bewust, van impliciete genderstereotypering (Mager & Helgeson, 2011), maar de effectiviteit daarvan blijft onduidelijk.

De huidige studie focust zich dan ook op de effectiviteit van subtiele, impliciete genderstereotypen in reclame. Een grootschalig experiment waarbij de effectiviteit van twintig advertentiesets werd getest wijst uit dat deze impliciete genderstereotypering vaak geen significante en in elk geval geen coherente impact lijkt te hebben op de reclame-effectiviteit. Meer specifiek bleek uit dit onderzoek dat respondenten geen consistente voorkeur hadden voor stereotiepe (mannelijke dominantie en vrouwelijke ondergeschiktheid), noch voor a-stereotiepe (vrouwelijke dominantie en mannelijke ondergeschiktheid) genderstereotypering. Slechts in tien van de twintig sets werden significante verschillen gevonden in voorkeur, maar daarvan had men in zes gevallen een voorkeur voor de a-stereotiepe advertentie en in vier gevallen een voorkeur voor de stereotiepe advertentie. Er kon geen link worden gevonden met de productcategorie. Daarnaast kan ook de mate waarin de stereotypering als uitgesproken werd ervaren de advertentievoorkuren niet verklaren. Het is mogelijk dat de genderoriëntatie van de respondenten een impact heeft op de voorkeur voor stereotiepe dan wel a-stereotiepe advertenties. Dit werd in het huidige onderzoek echter niet gemeten. Aangezien vorig onderzoek heeft aangetoond dat deze oriëntatie een belangrijke impact heeft op de advertentievoorkuren bij expliciete stereotypering (bijv. Morrison & Shaffer, 2003) is het aangewezen om deze variabele in verder onderzoek naar impliciete stereotypering mee te nemen. Er werden echter ook geen significante verschillen in advertentievoorkuren gevonden op basis van het geslacht en slechts vier verschillen op basis van de leeftijd van de respondenten. Van

die vier advertenties vertonen oudere respondenten in drie gevallen een grotere voorkeur voor de a-stereotiepe advertentie dan jongere respondenten.

Deze (op zijn minst merkwaardige) resultaten kunnen mogelijk verklaard worden door het automatisch-snel evalueren van advertenties – een strategie die we overigens bewust in ons onderzoeksopzet hadden ingebouwd aangezien dit correspondeert met de manier waarop doorsneeconsumenten in het dagdagelijkse leven doorsnee-advertenties evalueren. Op dit punt lopen onze onderzoeksbevindingen overigens parallel met Vantomme et al. (2005) die in dit verband de link maken naar de complexiteit van de advertentie:

‘When people automatically evaluate ads, as they often do in daily life, automatic gender stereotyping does not seem to interfere with ad evaluation. Gender stereotypes that are integrated in a complex ad depicting a product, a slogan, a person, and a context might just be too complex to be processed implicitly. When the attitude-object (e.g. ads) contains more information than mere words or drawings referring to male or female stereotypes, gender stereotypicality ceases to be the most accessible categorization.’ (Vantomme et al., 2005: 21).

De post-test toont aan dat de impliciete stereotypen niet werden beschouwd als uitgesproken (a-)stereotiep of uitgesproken progressief dan wel conservatief, waardoor genderschema’s mogelijks niet geactiveerd worden en affectief-associatieve processen op basis van stereotypen als perifere *cue* in reclame gewoonweg niet plaatsvinden.

De huidige studie geeft in die zin ook nuttige inzichten voor reclamemakers door aan te tonen dat impliciete genderstereotiepe rolpatronen geen significante impact lijken te hebben op de reclame-effectiviteit. In dit verband kunnen we hier dan ook pleiten voor een meer a-stereotiepe manier om impliciete genderrolpatronen in reclame aan bod te laten komen. Wat wij hebben onderzocht zijn immers enkel de korte-termijn affectieve reacties op impliciete stereotiepe en a-stereotiepe voorstellingen van man-vrouwrelaties in reclame, na eenmalige blootstelling. Wellicht kan echter meer diversiteit in deze impliciete afbeeldingen op lange termijn evenzeer bevrijdend/socialiserend werken naar de maatschappij toe in het algemeen en de emancipatie van de vrouw in het bijzonder, net zoals het doorbreken van expliciete genderstereotypering hiertoe in het verleden al heeft bijgedragen. Uiteraard is op dit punt meer en ander onderzoek noodzakelijk.

De huidige studie heeft tot slot ook een aantal beperkingen die aanleiding kunnen geven tot verder onderzoek naar de effectiviteit van impliciete genderstereotypering in reclame. De eerste beperking van dit onderzoek betreft het gebruikte stimulusmateriaal. We hebben ervoor gekozen te werken met advertentieconcepten en niet met bestaande advertenties. Op die manier konden we vermijden dat voorgaande blootstellingen aan de advertentie een impact hadden op de advertentievoor-

keur en was het mogelijk om de subtiele, impliciete stereotypering zodanig te manipuleren dat beide versies van de advertenties volledig identiek zijn met uitzondering van de stereotypering. Hoewel vaak gebruikt in onderzoek (bijv. Orth & Holancova, 2003, 2004), betekent dit echter ook dat de kwaliteit van deze concepten minder goed is dan wanneer gewerkt wordt met afgewerkte advertenties. De tweede beperking is dat we telkens een stereotiepe advertentie met een a-stereotiepe advertentie hebben vergeleken. Het kan daarom interessant zijn om in volgende studies, naast een stereotiepe en a-stereotiepe versie, een derde, neutrale afbeelding toe te voegen (zie Jaffe & Berger, 1994). Ten derde werd de effectiviteit van de advertenties gemeten aan de hand van de *forced-choice* methode. Deze methode impliceert dat respondenten een keuze *moeten* maken tussen de twee advertentieversies. Deze binaire keuze impliceert dat er minder spreiding is in de variabele ‘advertentievoorkeur’ waardoor kleine verschillen in voorkeur moeilijker kunnen worden opgespoord. Volgend onderzoek dient dan ook na te gaan of impliciete stereotypen al dan niet effectief blijken te zijn wanneer de advertentievoorkeur wordt gemeten aan de hand van bijvoorbeeld een 10-puntenschaal. Daarnaast is het mogelijk dat er, ondanks het feit dat er geen effect werd gevonden op advertentievoorkeur, wel een effect optreedt op merkvoorkeur of aankoopgedrag. Het is daarom interessant om deze effectiviteitsmaten op te nemen in toekomstig onderzoek. Ten slotte willen we als suggestie voor verder onderzoek het belang onderlijnen van onderzoek naar de effectiviteit van impliciete genderstereotypering binnen een multiculturele context, gezien de huidige studie vertrekt vanuit een Vlaams (en dus westers) perspectief (Chang & Li, 2010; Nelson & Peak, 2008).

## Literatuur

- Axelrod, R. (1973). Schema Theory: An information processing model of perception and cognition. *The American Political Science Review*, 67(4), 1248-1266.
- Banse, R., Gawronski, B., Rebetez, C., Gutt, H. & Morton, J.B. (2010). The development of spontaneous gender stereotyping in childhood: Relations to stereotype knowledge and stereotype flexibility. *Developmental Science*, 13, 298-306.
- Bargh, J.A. (1989). Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition. In J.A. Bargh & J.S. Ulman (eds.), *Unintended thought* (pp. 3-51). New York: Guilford Press.
- Beard, F.K. (2002). Peer evaluation and readership of influential contributions to the advertising literature. *Journal of Advertising*, 31(4), 65-75.
- Bem, S.L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-62.
- Bem, S.L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354-364.
- Blair, I.V. & Banaji, M.R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1142-1163.
- Branthwaite, A. (2006). Imagery and advertising. *Admap*, 470, 2-8.
- Brown, G. & Stayman, D.M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Chang, C. & Li, H. (2010). Why are childlike portrayals appealing in East Asia? A cross-cultural comparison between Taiwan and the US. *International Journal of Advertising*, 29(3), 451-472.

- Connell, R.W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. St. Leonards, N.S.W.: Allen & Unwin.
- Curry, G.E. (2012). African-American stereotypes in advertising and its effects on society. *Proceedings of the Southeast Decision Sciences Institute, Columbia, South Carolina*, 496-514, [www.sedsi.org/2012\\_Conference/pdf/2012sedsiproceedingscombined.pdf](http://www.sedsi.org/2012_Conference/pdf/2012sedsiproceedingscombined.pdf).
- De Kervenoael, R. & Özturcan, S. (2007). It's in her eyes? A barometer for EU accession through female perceptions of role portrayals in advertising: A cross-cultural study of Ukraine and Turkey? *36th European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Reykjavik, Iceland, May 25-27, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1362438](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1362438).
- Devine, P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- De Young, S. & Crane, F.G. (1992). Female's attitudes toward the portrayal of women in advertising: A Canadian study. *International Journal of Advertising*, 11(3), 249-255.
- Diekmann, A.B. & Goodfriend, W. (2006). Rolling with changes: A role congruity perspective on gender norms. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 369-383.
- Eagly, A.H. & Karau, S.J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109 (3), 573-598.
- Eagly, A.H. & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54, 408-423.
- Eckes, T. & Sox-Materna, I. (1999). Hostilität und benevolenz: Eine skala zur erfassung des ambivalenten sexismus. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 30, 211-228.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Market Science*, 38(4), 418-440.
- Faasse, J. (2012). *Hoeveel reclame ziet u per dag?*, [http://faassevision.blogspot.be/2012\\_03\\_01\\_archive.html](http://faassevision.blogspot.be/2012_03_01_archive.html).
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss*. UK: Sage publications.
- Ford, J.B. & LaTour, M.S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 33, 43-52.
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216-236.
- Furnham, A. & Saar, A. (2005). Gender-role stereotyping in adult and children's television advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland. *Communications*, 30, 73-90.
- Gafencu-Bândul, I.M. (2011). Stereotypes in advertising. *Anadiss*, 11, 90-97.
- Gawronski, B. & Creighton, L.A. (2013). Dual-process theories. In D.E. Carlston (ed.), *The Oxford handbook of social cognition*. New York: Oxford University Press.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 1-35.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Grewal, I. & Kaplan, C. (2001). Global identities: Theorizing transnational studies of sexuality. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 7(4), 663-679.
- HajiMohammadi, A. (2011). Critical analysis of women's representation in television advertisements from a cultural studies perspective. *International Journal of Women's Research*, 1, 107-122.
- Harker, M., Harker, D. & Svensen, S. (2005). Attitudes towards gender portrayal in advertising: An Australian perspective. *Journal of Marketing Management*, 21, 251-264.
- Heath, R.G. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Heckler, S.E. & Childers, T.L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 19, 475-491.
- Herz, M.F. & Diamontopoulos, A. (2012). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-012-0318-1.
- Huesman, L.R. (1998). The role of social information processing and cognitive schema in the acquisition and maintenance of habitual aggressive behavior. In R.G. Geen & E. Donnerstein (eds.), *Human aggression: Theories, research, and implications for social policy* (pp. 73-109). San Diego: Academic Press.



- Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic women and the communal men: Are stereotypic advertising appeals still relevant? *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-15.
- Infanger, M., Bosak, J. & Sczesny, S. (2012). Communality sells: The impact of perceivers' sexism on the evaluation of women's portrayals in advertisements. *European Journal of Social Psychology*, 42(2), 219-226.
- Jaffe, L.J. & Berger, P.D. (1994). The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32-42.
- Janssen, L., Janssen, J. & Beentjes, H. (2007). Het oordeel van kinderen over genderstereotypering in reclamefoto's. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35(3), 206-218.
- Kilbourne, W.E. (1990). Female stereotyping in advertising: An experiment on male-female perceptions of leadership. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 67, 25-31.
- Knoll, S., Eisend, M. & Steinhagen J. (2011). Gender roles in advertising: A comparison of gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Kolbe, R.H. & Langefeld, C.D. (1991). Female roles in television advertising: Viewers' use of gender role cues in appraising stereotypic and non-stereotypic role portrayals. In J.A. Costa (ed.), *Gender and Consumer Behavior*, vol. 1 (pp. 65-76). Salt Lake City, UT: Association for Consumer Research.
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M. & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(2), 379-388.
- Lündstrom, W.J. & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72-79.
- Mager, J. & Helgeson, J. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64(3/4), 238-252.
- Mealy, L. (2000). *Sex differences: Development and evolutionary strategies*. San Diego: Academic Press.
- Morrison, M.M. & Schaffer, D.R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49(5/6), 265-275.
- Nelson, M.R. & Paek, H.-J. (2008). Nudity of female and male models in primetime TV advertising across seven countries. *International Journal of Advertising*, 27(5), 715-744.
- Orth, U.R. & Holancova, D. (2003). Consumer response to sex role portrayals in advertisements. Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89.
- Orth, U.R. & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 77-88.
- Osgood, C.E. & Tannenbaum, P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- O'Sullivan, C. & Durso, F. (1984). Effect of schema-incongruent information on memory for stereotypical attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 55-70.
- Pechmann, C. (2001). A comparison of health communication models: Risk learning versus stereotype priming. *Media Psychology*, 3, 189-210.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Attitudes and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: Male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
- Robinson, T., Popovich, M., Gustafson, B. & Fraser, C. (1993). Older adults' perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: Results of a Q-method analysis. *Educational Gerontology*, 29, 503-519.
- Robinson, T., Gustafson, B. & Popovich, M. (2008). Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: Comparing the perceptions of older adults and college students. *Ageing & Society*, 28, 233-251.
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I. & Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390.

- Smit, E.G., Meurs, L.V. & Neyens, P.C. (2006). Effects of Advertising Likeability: A 10-Year perspective. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-83.
- Spee, S., Lefever, K. & Vanhoof, S. (1999). Stereotypen en rollenpatronen. In: M. Michiels, D. Mortelmans, S. Spee & M. Billet (eds.), *Bouw een vrouw: Sociale constructie van vrouwbeelden in de media* (pp. 25-49). Gent: Academia Press.
- Stanovich, K.E. & West, R.F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 645-726.
- The House of Brands (2012). *De mythe van 3000 reclames per dag*, [www.thehouseofbrands.be/blog-archieff/de-mythe-van-3000-reclames.html](http://www.thehouseofbrands.be/blog-archieff/de-mythe-van-3000-reclames.html).
- Theodoridis, P.K., Kyrousi, A.G., Zotou, A.Y. & Panigyrakis, G.G. (2013). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: A paired country investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 135-160.
- Van de Putte, B. & Tielenburg, N. (2007). Het effect van etnische stereotypen in reclame op zwarte en witte consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35(4), 357-368.
- Van Hellefont, C. & Van den Bulck, H. (2012). Impact of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*, 31(3), 623-656.
- Vantomme, D., Geuens, M., & Dewitte, S. (2006). *How to portray men and women in advertisements? Explicit and implicit evaluations of ads depicting different gender roles*, <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/122707/1/0536>.
- Vyncke, P. (2011). Cue management: Using fitness cues to enhance advertising effectiveness. In G. Saad (ed.), *Evolutionary psychology in the business sciences* (pp. 257-287). Berlin: Springer.
- Wicks, R.H. (1992). Schema theory and measurement in mass communication research: Theoretical and methodological issues in news information processing. In S.A. Deetz (ed.), *Communication yearbook*, vol. 15 (pp. 115-145). Newbury Park: Sage.
- Whipple, T.W. & Courtney, A.E. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of Advertising*, 14(3), 4-17.
- Wolin, L. (2003). Gender issues in advertising - an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- Zawisza, M. & Cinnirella, M. (2010). What matters more-breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.

## Noten

- 1 De auteurs wensen Katja Vanderhaeghen te bedanken voor haar hulp bij het aanmaken van het stimulusmateriaal.