

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/102860>

Please be advised that this information was generated on 2019-02-19 and may be subject to change.

Seks in reclame: kan het vrouwen nog wat schelen?

ONDERZOEK NAAR DE ATTITUDES VAN VROUWEN WAT BETREFT DE SEKSUELE OBJECTIFICATIE VAN VROUWELIJKE MODELLEN IN RECLAME, EN HET EFFECT DAARVAN OP ALGEMENE KOOPINTENTIES EN BEDRIJFSIMAGO.

Dit onderzoek bestudeert de attitudes van vrouwen wat betreft seksueel objectificerende reclame. Een websurvey onder 250 studentes toont dat seksuele objectificatie in reclame de algemene koopintenties of het bedrijfsimago niet schaden. Jonge vrouwen beschouwen extreem seksueel objectificerende reclame echter als onethisch en aanstootgevend, wat zich vertaalt in een lagere waardering voor de advertentie.

Inleiding

Een methode die reclamemakers gebruiken om het probleem van ‘ad clutter’ en reclamevermijding op te lossen en zodoende aandacht te trekken is het gebruik van simpele emotionele appeals als seks¹ (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010). Zo is ‘sex sells’ een alom bekend marketingcliché. Dat adverteerders seksuele appeals meer en meer toepassen en dus ook doeltreffend achten, blijkt uit de stijgende hoeveelheid seksuele appeals in reclame (Reichert & Carpenter, 2004; Carpenter & Edison, 2005).

Seksuele appeals in reclame gaan meestal gepaard met seksuele objectificatie van de vrouw. Seksuele objectificatie is de afbeelding van de vrouw als een lustobject, waardoor ze herleid wordt tot een instrument van seksueel genot voor een andere persoon (Bartky, 1990; LeMoncheck, 1997). Specifiek in reclame kunnen we spreken van seksuele objectificatie van de vrouw als haar seksualiteit of haar lichaam wordt gebruikt om een product te verkopen (Stankiewicz & Rosselli, 2008).

* Paul E. Ketelaar (PhD) is universitair docent aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Contactgegevens: P.O. Box 9104, 6500 HE Nijmegen, tel: +31243611812, fax: +31243613073, e-mail: p.ketelaar@ru.nl.

Suzanne van Hemmen (MSc) is student HRM aan de Ehsal Management School en verbonden aan de Katholieke Universiteit Leuven. Contactgegevens: tel: +32476643144, e-mail: suzanne.vanhemmen@gmail.be.

Doeschka Anschutz (PhD) is post-doctoral researcher aan de Universiteit van Amsterdam (ASCoR). Contactgegevens: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam, tel: +31(0)205253672, e-mail: d.j.anschutz@uva.nl.

In de meerderheid van de gevallen gaat het gebruik van seksuele appeals in reclame samen met de afbeelding van de vrouw als lustobject (Monk-Turner, Wren, McGill, Matthiae, Brown & Brooks, 2008; Stankiewicz & Rosselli, 2008; Reichert & Carpenter, 2004; Carpenter & Edison, 2005).

De trend naar meer en meer expliciete seksuele inhoud in de reclame lijkt een reflectie te zijn van een algemene trend in de media. Analyses laten zien dat vrouwen ook seksueel worden geobjectificeerd in tal van andere media, zoals televisie, muziekvideo's, films en videogames (Krassas, Blauwkamp & Wesselink, 2003; Gruber & Grube, 2000; Media Report to Women, 2001; Lambiase & Reichert, 2006; APA Taskforce on the Sexualization of Girls, 2007).

Onderzoek laat zien dat een negatieve attitude van vrouwen ten aanzien van seksueel objectificerende reclame de effectiviteit van de reclame vermindert en zo de doelstellingen van de adverteerder ondermijnt (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991; Mittal & Lassar, 2000; Jones & Reid, 2010; Van Den Bulck & Van Hellefont, 2009). Naast gepercipieerd worden, is een tweede vereiste om effectief te zijn zodat de reclame positief bijdraagt aan de doelstellingen van de adverteerder. Onderzoek laat zien dat vrouwen over het algemeen reclame die hen als lustobject portretteert niet waarderen (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991; Mittal & Lassar, 2000; Jones & Reid, 2010; Van Den Bulck & Van Hellefont, 2009). Ergo, een reclame die door het gebruik van seksuele objectificatie erin slaagt de aandacht te trekken, maar hierdoor tezelfdertijd negatieve reacties oproept bij haar vrouwelijk doelpubliek, schiet zijn doel voorbij.

Er is slechts één recent onderzoek dat de voorgaande resultaten – vrouwen houden niet van seksueel objectificerende reclame – tegenspreekt, en dat is het onderzoek van Zimmerman en Dahlberg (2008). De onderzoekers constateerden dat jonge, hooggeschoolde vrouwen seksueel objectificerende reclame tegenwoordig minder aanstootgevend vinden dan in 1991 (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991) en dat het hun algemene koopintenties² amper beïnvloedt. Zwakke punten in het onderzoek vragen echter om replicatie, om te controleren of hun conclusies wel standhouden. Hun resultaten zijn namelijk niet zo duidelijk als zij concluderen in hun onderzoek. Als verklaring voor hun resultaten wijzen Zimmerman en Dahlberg enerzijds op een gewinningseffect aan de steeds sterkere blootstelling aan seks in de media, waardoor seksuele objectificatie niet meer choqueert. Anderzijds wijzen ze op de opkomst van het postfeminisme.

De doelstelling van dit onderzoek is de studie van Zimmerman en Dahlberg (2008) te repliceren in Vlaanderen en een aantal van haar tekortkomingen te overwinnen. Hebben Zimmerman en Dahlberg gelijk en staat de huidige generatie jonge, hoogopgeleide vrouwen eerder onverschillig ten aanzien van seksuele objectificatie in reclame? En speelt de opkomst van het postfeminisme een rol in deze mildere houding?

Theorie

Attitudes van vrouwen wat betreft seks in reclame

Recente studies laten zien dat vrouwen reclame met veel seks niet waarderen (Sengupta & Dahl, 2008; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009). Seks slaagt er goed in om de aandacht te trekken, maar heeft vaak een negatief effect op herinnering, attitudes, bedrijfsimago en aankoopintenties (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991; LaTour & Henthorne, 1994; Jones & Reid, 2010). Bij ongepaste en te expliciete seksuele appeals lopen advertenties het risico dat vrouwen ze als manipulatief en onethisch percipiëren (Mittal & Lassar, 2000; Sengupta & Dahl, 2008).

In vergelijking met mannen hebben vrouwen in het algemeen een negatievere attitude ten aanzien van seks in reclame (LaTour & Henthorne, 1994; Jones & Reid, 2010; Van Den Bulck & Van Hellefont, 2009), behalve als ze liberale attitudes ten aanzien van seks hebben (LaTour & Henthorne, 1994; Sengupta & Dahl, 2008; Mittal & Lassar, 2000). Vrouwen lijken vooral niet te houden van seksuele reclame als het geadverteerde product niets met seks te maken heeft (Peterson & Kerin, 1977; Miller, 1992; Simpson, Horton & Brown, 1996). Sommige onderzoekers gebruiken enkel niet-productrelevante seksuele appeals in hun onderzoeksopzet en veronderstellen zo impliciet dat vrouwen vooral deze advertenties niet waarderen (Sengupta & Dahl, 2008; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009). Van Den Bulck en Van Hellefont (2009) spreken zelfs pas van een lustobject bij advertenties waarbij het product ‘niets met de afgebeelde seks of erotiek te maken heeft’.

Recent onderzoek van Zimmerman en Dahlberg (2008) ging specifiek attitudes rond seksuele objectificatie in reclame na. De ongewone resultaten vallen hierbij op. Zij voerden bij universiteitsstudentes in de VS een survey uit met als voorafgaande stimulus een reclamefoto van Gillette (zie figuur 1, afbeelding 2) die hoog scoorde op de ‘Scale of Sexism’ van Pingree, Hawkins, Butler en Paisley (1976). Zij constateerden dat jonge, hoogopgeleide vrouwen uit de Verenigde Staten seksuele objectificatie in reclame herkennen en het interessant vinden, niet aanstootgevend, niet irritant en niet onethisch. Bovendien ontwikkelen de studentes geen negatieve houding tegenover de adverteerder en zullen zij diens producten blijven kopen. Dit in tegenstelling tot wat bleek uit gelijkaardig onderzoek van Ford, LaTour en Lundstrom uit 1991.

Het nieuwe feminisme

Zimmerman en Dahlberg verwijzen als mogelijke verklaring voor de mildere houding van vrouwen ten aanzien van seksuele objectificatie onder andere naar het postfeminisme. Vanaf de jaren negentig komt het ‘third-wave feminism’ oftewel postfeminisme op, waarin individuele keuze en seks als machtsbron van de vrouw centrale noties zijn. Het neemt een zekere afstand van het traditionele feminisme door te stellen dat haar doelen grotendeels behaald zijn (Rockler, 2006). Geëmancipeerd zijn heeft in het postfeminisme te maken met zich goed voelen en de macht hebben om individuele keuzes te maken (Shugart, Waggoner & Hallstein, 2001).

Emancipatie hangt ook meer en meer samen met seks: vrouwen zouden het dominante geslacht zijn omdat zij via hun uiterlijk en seksualiteit macht kunnen uitoefenen over mannen (Paglia, 1992). Cato en Carpentier (2010) noemen het idee van seks als machtsbron 'sexual empowerment'. In hun onderzoek ontwikkelden ze een 'sexual empowerment'-schaal om na te gaan in welke mate hun respondentes dit idee onderschreven.

Postfeministisch discours maakt ondertussen deel uit van onze mediacultuur. Een snelle toename van het discours rond seks en seksualiteit en de shift van vrouwen als seksobjecten naar vrouwen als seksuele subjecten is hiervoor typerend: vrouwen zouden er zelf voor kiezen om een lustobject te zijn. Enkele goede voorbeelden van bekende postfeministische mediaproducten zijn *Ally McBeal*, *Sex & The City*, de Spice Girls, Madonna en Lady Gaga (Labi, 1998; Bellafante, 1998; Gill, 2007).

Als jonge vrouwen van nu inderdaad het idee van seks als machtsbron onderschrijven en de vrouw zien als een seksueel subject, zou dit kunnen verklaren waarom Zimmerman en Dahlberg een mildere houding ten aanzien van seksuele objectificatie vonden bij hun respondentes in tegenstelling tot vroegere studies.

Problemen met methodologie van Zimmerman & Dahlberg

Ten eerste zijn er problemen wat betreft de onderzoeksopzet van Zimmerman en Dahlberg. Zo nemen ze jonge, hoogopgeleide vrouwen als onderzoekspopulatie, omdat deze het meest kritisch zouden staan ten aanzien van seksuele objectificatie (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991; Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977). Er zijn echter redenen om aan te nemen dat deze groep niet meer de meest kritische zal zijn. Van Den Bulck en Van Hellemont (2009) toonden al een negatief verband aan tussen leeftijd en tolerantie voor seksuele objectificatie in reclame. Dat jongere vrouwen toleranter zijn ten aanzien van seksuele objectificatie in reclame zou verklaard kunnen worden door het feit dat zij de tijd van het traditioneel feminisme niet meer hebben meegemaakt en zijn opgegroeid met veel seksuele beelden in de media.

Een tweede probleem in de onderzoeksopzet is dat Zimmerman en Dahlberg in de titel van hun artikel aangeven dat hun onderzoek over seksuele objectificatie gaat. De inhoud van de studie onderzoekt echter, op één vraag na, alleen het gebruik van seks *an sich*, wat een veel ruimer concept is dan seksuele objectificatie.

Een derde belangrijk kritiekpunt wat de methodologie betreft, is het gebruik van slechts één stimulusadvertentie. Zimmerman en Dahlberg toonden enkel een advertentie voor Gillette Satin Care scheergel met groene-theeparfum voor vrouwen. De reclame toont een naakte vrouw die in een hoopje theebladeren ligt (zie figuur 1, afbeelding 2). Men loopt het risico dat de conclusies te veel afhankelijk zijn van de aard van die ene advertentie voor een specifieke subdoelgroep vrouwen, dat ene product en dat ene merk. Zimmerman en Dahlberg vinden dat deze advertentie extreem seksistisch is op basis van de 'Scale of Sexism' die echter al dateert uit de jaren zeventig (Pingree et al., 1976).

Verbeteringen van de studie van Zimmerman & Dahlberg

Wij argumenteren dat de Gillette Satin Care scheergel-advertentie maar matig seksueel objectificerend is, een constatering die Zimmerman en Dahlberg zelf ook maken. Als de erotische appeal gerelateerd is aan het product – wat bij de Gillette-reclame het geval is: het product is immers bedoeld om het naakte vrouwenlichaam aantrekkelijker te maken – valt te verwachten dat vrouwen seksuele objectificatie sneller zullen accepteren en het misschien niet als seksuele objectificatie gaan zien (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010; Van Den Bulck & Van Hellemont, 2009). Wij redeneren dat het interessant is om meerdere advertenties op te nemen met verschillende gradaties van seksuele objectificatie, omdat vrouwen mogelijk anders reageren op een weinig seksueel objectificerende advertentie dan op een advertentie met een extreem seksueel geobjectificeerd model. Vanuit het standpunt van het onderzoek van Zimmerman en Dahlberg gaan we er echter van uit dat de gradatie van seksuele objectificatie geen verschil maakt.

Problemen met resultaten van Zimmerman & Dahlberg

Er is kritiek wat de resultaten van Zimmerman en Dahlberg betreft. Enerzijds bekeken ze een deel van de resultaten door middel van absolute waarden op individuele items. Zo concluderen zij aan de hand van de vragen over de Gillette-stimulusadvertentie dat ‘jonge, hoogopgeleide vrouwen uit de Verenigde Staten seksuele objectificatie in reclame herkennen en het interessant vinden, niet aanstootgevend, niet irritant en niet onethisch’. Dit werd echter door geen enkele statistische test gestaafd. De attitudes ten aanzien van de Gillette-advertentie waren zo goed als neutraal. De zevenpuntsitems weken (op het item ‘culturally acceptable’ na) nooit meer dan een half schaalpunt van het neutrale midden af.³ Het wekt bovendien de indruk dat de hypotheses en conclusies van Zimmerman en Dahlberg voor wat betreft de attitude ten aanzien van de Gillette-advertentie gebaseerd zijn op een ex-postselectie van individuele items. Uit de verkregen gemiddeldes op de algemene vragen over attitudes ten aanzien van seks in de media kan men afleiden dat vrouwen er niet mee akkoord gingen dat ze het gebruik van seks in reclame leuk vonden en eerder instemden met het feit dat er te veel degradatie van vrouwen als lustobject is in de reclame. Hier gaan de auteurs echter niet verder op in. Anderzijds bevat de studie van Zimmerman en Dahlberg algemene vragen over de attitude ten aanzien van de afbeelding van de vrouw in reclame, het bedrijfsimago en de algemene koopintentie. De verkregen gemiddeldes op deze vragen werden zowel absoluut als relatief vergeleken met de gemiddeldes gerapporteerd door Ford, LaTour en Lundstrom (1991) door middel van t-tests.

Een volgend probleemgebied in de studie van Zimmerman en Dahlberg betreft de interpretatie van de resultaten. Enerzijds wijzen de auteurs op een gewinning aan de steeds sterkere blootstelling aan seks in de media, anderzijds op de opkomst van het postfeminisme. Ze testen deze veronderstellingen echter niet.

Wij willen in deze studie nagaan in hoeverre het concept ‘sexual empowerment’ een rol speelt bij de inname van een standpunt ten aanzien van seksuele objectifica-

tie. Of er een gewinningseffect is kunnen we in deze studie niet nagaan omdat het longitudinaal onderzoek vereist.

Onderzoeksvragen en hypotheses

De vragen die we aan de hand van ons onderzoek willen verduidelijken zijn de volgende:

OZ1: Staan jonge, hooggeschoolde vrouwen tegenwoordig inderdaad eerder onverschillig ten opzichte van seksuele objectificatie in reclame zoals Zimmerman en Dahlberg (2008) beweren?

OZ2: Kan de inburgering van het postfeminisme (gemeten door middel van het concept 'sexual empowerment') een rol spelen bij een eventueel onverschillig standpunt ten aanzien van seksuele objectificatie?

Onze hypotheses in verband met de eerste onderzoeksvraag zijn aangepaste versies van de hypotheses van Zimmerman en Dahlberg. We schrappen de expliciete vergelijking met de studie van Ford, LaTour en Lundstrom (1991) en kijken naar de absolute resultaten. Hypotheses van Zimmerman en Dahlberg die eigenlijk twee verschillende beweringen bevatten, splitsen we en verder zorgen we ervoor dat de hypotheses steeds over seksuele objectificatie gaan. Hypothese 1c wordt toegevoegd aangezien wij vijf verschillende advertenties bevragen.

- H1: a. Jonge, hooggeschoolde Vlaamse vrouwen herkennen seksuele objectificatie in de in deze studie getoonde advertenties.
- b. Jonge, hooggeschoolde Vlaamse vrouwen zullen seksuele objectificatie van vrouwen in de in deze studie getoonde advertenties maatschappelijk aanvaardbaar vinden (dat wil zeggen: niet als aanstootgevend of negatief percipiëren).
- c. De attitude van jonge, hooggeschoolde Vlaamse vrouwen ten aanzien van de in deze studie getoonde advertenties zal niet negatief beïnvloed worden als de gradatie van seksuele objectificatie toeneemt.
- H2: Jonge, hooggeschoolde Vlaamse vrouwen zullen de voorstelling van vrouwen in reclame in het algemeen niet aanstootgevend vinden.
- H3: a. Jonge, hooggeschoold, Vlaamse vrouwen zullen geneigd zijn om een bestaand positief beeld van een bedrijf te behouden, ongeacht de seksuele objectificatie van vrouwen in de reclame van dat bedrijf.
- b. Jonge, hooggeschoolde Vlaamse vrouwen zullen geneigd zijn een product te kopen en te gebruiken, ongeacht de seksuele objectificatie van vrouwen in de reclame voor dat product.

Om de tweede onderzoeksvraag te toetsen hebben we een vierde hypothese toegevoegd om na te gaan of de veronderstelling klopt dat vrouwen die onverschillig staan ten aanzien van seksueel objectificerende reclame samenhangt met de inbur-



FIGUUR 1. *Stimulusadvertenties gerangschikt naar mate van seksuele objectificatie*

gering van het postfeminisme. Om deze assumptie te testen maken we gebruik van de sexual empowerment-schaal uit het onderzoek van Cato en Carpentier (2010).

H4: Jonge, hogeschoolde, Vlaamse vrouwen die hoog scoren op de 'sexual empowerment'-schaal zullen een positievere attitude hebben ten aanzien van reclame waarin vrouwen als lustobject verschijnen dan zij die laag scoren op die schaal.

Methode

Om te achterhalen of de hypothesen en veronderstellingen van Zimmerman en Dahlberg kloppen, nemen we net als Zimmerman en Dahlberg bij 250 studentes een online survey af.

Materiaal

In tegenstelling tot Zimmerman en Dahlberg wilden we meerdere advertenties (vijf) opnemen die varieerden in gradatie van seksuele objectificatie van een vrouwelijk model. Aan de hand van een pretest bij studentes ($n=27$) werden drie afbeeldingen gekozen (zie figuur 1): Natan Diamonds (weinig seksuele objectificatie), Gucci (hoge seksuele objectificatie) en What Mobile (extreme seksuele objectificatie). Hieraan werden nog twee advertenties toegevoegd die niet in de pretest waren opgenomen: H&M (geen seksuele objectificatie) en de Gillette-advertentie die door Zimmerman en Dahlberg werd gebruikt (matige seksuele objectificatie).

Onderzoekspopulatie en steekproef

Eerder onderzoek naar de attitudes van vrouwen wat betreft seksuele objectificatie in reclame werd vooral gedaan bij studentes (Mittal & Lassar, 2000; Ford, LaTour & Lundstrom, 1991; Sengupta & Dahl, 2008; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Jones & Reid, 2010; Zimmerman & Dahlberg, 2008). Een belangrijke reden hiervoor is dat Lundstrom en Sciglimpaglia (1977) vonden dat jonge, rijkere, hoogopgeleide, minder traditiegeoriënteerde vrouwen met een hogere status het meest kritisch staan

ten aanzien van seksuele objectificatie. Om de vergelijkbaarheid met eerder onderzoek te bevorderen, voeren we ons onderzoek uit bij vrouwelijke studenten van de Katholieke Universiteit Leuven. We gaan er echter niet van uit dat deze groep het meest kritisch staat ten aanzien van seksuele objectificatie (cf eerder).

De online vragenlijst werd via e-mail naar 1500 studentes van de Katholieke Universiteit Leuven gestuurd (vrouw, hoogopgeleid en tussen de 18 en 26 jaar oud). Zodra 250 respondentes de vragenlijst hadden ingevuld (responsgraad: 18%) werd de vragenlijst offline gehaald. Dit was na twee dagen het geval.

Meetinstrument

Ethische/morele appreciatie (Eth_{ad}) (Cronbach's Alpha .96). Deze schaal bevat aanpassingen van door Zimmerman en Dahlberg gebruikte items voor 'ethical justness' (zie ook Mittal & Lassar, 2000; LaTour & Henthorne, 1994). In het onderzoek van LaTour en Henthorne (1994) had deze schaal een Cronbach's Alpha van .92. Onze schaal bestaat uit vijf semantische differentiaal met 7 schaalpunten: ethisch/onethisch, gepast voor mij en mijn familie/ongepast voor mij en mijn familie, moreel correct/moreel fout, maatschappelijk aanvaardbaar/maatschappelijk onaanvaardbaar en niet aanstootgevend/aanstootgevend.

Attitude t.a.v. de advertentie (A_{ad}) (Cronbach's Alpha .95). Deze items werden overgenomen uit het onderzoek van Zimmerman en Dahlberg (zie ook Mittal & Lassar, 2000; Henthorne, LaTour & Nataraajan, 1993; Mittal, 1990), aangevuld met enkele items die in ander onderzoek relevant zijn gebleken. Coulter en Pinto (1995), Holbrook en Batra (1987), Mackenzie en Lutz (1989) en Martin, Veer en Pervan (2007) gebruikten vijf items: niet leuk/leuk, negatief gevoel/positief gevoel, slecht/goed, niet irritant/irritant (Cronbach's Alpha van respectievelijk .99, .90, .88 en .87). Ketelaar en Van Gisbergen (2006) gebruikten vier items: niet irritant/irritant, leuk/niet leuk, spreekt mij aan/spreekt mij niet aan, mooi/lelijk (Cronbach's Alpha .86). Onze schaal bestaat uit de volgende zeven 7-punts semantische differentiaal: interessant/saai, goed/slecht, niet irritant/irritant, leuk/niet leuk, spreekt mij aan/spreekt mij niet aan, positief gevoel/negatief gevoel, mooi/lelijk.

Attitude t.a.v. de afbeelding van de vrouw in reclame. Zimmerman en Dahlberg hebben hiervoor vier 7-punts Likert items uit Ford, Latour en Lundstrom (1991) overgenomen. Deze vormen echter geen intern consistente schaal. We vertaalden ze als volgt: 'Reclame stelt vrouwen voor zoals ze werkelijk zijn'; 'Reclame behandelt vrouwen voornamelijk als lustobjecten'; 'Reclame portretteert vrouwen in hun dagelijkse bezigheden'; 'Ik vind de voorstelling van vrouwen in reclame aanstootgevend'.

Bedrijfsimago (Cronbach's Alpha .79). Zimmerman en Dahlberg hebben om het effect op bedrijfsimago te meten twee 7-punts Likert items overgenomen van Ford, Latour en Lundstrom (1991). We nemen ze als volgt op in de vragenlijst: 'Bedrijven die vrouwen beledigen in hun reclame zullen vrouwen ook eerder discrimineren op gebied van carrière- en promotiekansen'; 'Hoe vrouwen afgebeeld worden in hun reclame reflecteert hoe dat bedrijf de rol van vrouwen in de samenleving ziet'.

Algemene koopintentie (Cronbach's Alpha .81). Zimmerman en Dahlberg hebben om het effect op algemene koopintentie te meten drie 7-punts Likert items overgenomen van Ford, Latour en Lundstrom (1991). We vertalen ze als volgt: 'Zelfs als een nieuw product reclame gebruikt die ik aanstootgevend vind, kan het zijn dat ik het product toch koop'; 'Als een product dat ik gebruik een campagne lanceert die ik aanstootgevend vind, dan zou ik stoppen het product te gebruiken'; 'Ik zou producten die ik al gebruik blijven gebruiken, ook al lanceert hetzelfde bedrijf voor een ander product een aanstootgevende advertentie'.

Attitudes t.a.v. seks in de media (Cronbach's Alpha .75). Zimmerman en Dahlberg ontleenden deze drie 7-punts Likert items aan Mittal en Lassar (2000): 'Ik vind dat er te veel seks is op tv'; 'Er is te veel vernedering van vrouwen en mannen als lustobjecten in de media tegenwoordig'; 'Ik hou in het algemeen van het gebruik van seks in reclame'.

Sexual empowerment (Cronbach's Alpha .81). De basis voor deze schaal was de 'sexual empowerment'-schaal uit de studie van Cato en Carpentier (2010). Op basis van factoranalyse selecteerden Cato en Carpentier de eerste vier items van de zes als schaal (Cronbach's Alpha = .80). We vertaalden de zes 7-punts Likert items als volgt: 'Seks gebruiken om te krijgen wat je wilt is oké'; 'Het is oké als vrouwen hun sexappeal gebruiken om te krijgen wat ze willen'; 'Een succesvolle vrouw moet weten hoe ze mannen moet controleren en manipuleren'; 'Seks gebruiken om te krijgen wat je wilt is een bron van macht'; 'Slimme vrouwen weten wanneer ze hun seksualiteit moeten gebruiken om vooruit te komen'; 'Je uitdagend kleden is nuttig om macht te verwerven'. In ons onderzoek laadden het vierde en zesde item niet op de factor. De overige items (item 1, 2, 3 en 5) vormden samen een factor die intern consistent is. Die items tezamen vormen de schaal 'sexual empowerment' met een Cronbach's Alpha van .81.

Manipulatiecheckvragen. Twee 7-punts manipulatiecheckvragen werden bij elke advertentie gesteld. 'In welke mate bevat deze advertentie seks?' was de letterlijke vertaling van een manipulatiecheckvraag uit de studie van Zimmerman en Dahlberg (zie ook Mittal & Lassar, 2000). 'In welke mate wordt de vrouw in deze advertentie herleid tot lustobject?' werd toegevoegd om een duidelijk verschil te maken tussen seks en seksuele objectificatie. Zimmerman en Dahlberg bevroegen in hun studie enkel de mate van seks bij de specifieke advertentie, wat echter niet hetzelfde is als seksuele objectificatie.

Procedure

De vragenlijst werd geprogrammeerd in het programma Thesistools en stond online van 16 april 2011 tot 20 april 2011. We stuurden e-mails met een link naar de online vragenlijst naar studentes van verschillende faculteiten van de Katholieke Universiteit Leuven. Om een te lage responsgraad te vermijden, werd er onder de respondenten een iPod Shuffle verloot.

De vragenlijst zelf bestond uit vier delen. In het eerste deel kregen de respondentes de vijf reclameafbeeldingen te zien, waarbij ze per afbeelding enkele vragen

moesten beantwoorden. Het ging om de ethische en morele appreciatie van de afbeelding, de attitude ten aanzien van de advertenties en de manipulatiecheckvragen. Om volgorde-effecten te vermijden werd aan de respondentes willekeurig een surveyversie aangeboden met een andere volgorde van de advertenties. De 'geen lustobject'-advertentie van H&M stond wel telkens strategisch op de derde plaats, om te vermijden dat bepaalde respondentes de afbeeldingen zouden zien in een volgorde van dalende of stijgende mate van seksuele objectificatie. In het tweede deel werden algemene vragen gesteld, los van de specifieke afbeeldingen. Deze vragen hadden betrekking op attitudes ten aanzien van de afbeelding van de vrouw in reclame, het imago van het bedrijf en de algemene koopintentie als er sprake is van seksueel objectificerende reclame, attitudes ten aanzien van seks in de media, en 'sexual empowerment'. Vervolgens werden enkele demografische variabelen bevraagd. Ten slotte werden de vijf reclameafbeeldingen nog eens in het klein getoond met de controlevraag welke afbeelding men het meest en welke men het minst aanstootgevend vond.

Resultaten

Attitudes ten aanzien van specifieke advertenties (H1)

Aan de hand van de gemiddeldes op manipulatiecheckvraag C2 'In welke mate wordt de vrouw in deze advertentie herleid tot lustobject?' (tabel 1) maten we in hoeverre vrouwen de advertentie als seksueel objectificerend beschouwden. De respondentes herkenden verschillende gradaties van seksuele objectificering. Een one-way repeated ANOVA werd uitgevoerd ($F(3,479, 848.851) = 469.024; p < .000$). Wegens schending van de Sphericity-assumptie is de Greenhouse-Geisser-methode van testen toegepast. De Bonferroni post-hoc-test liet zien dat de gemiddelde mate van seksuele objectificering tussen alle advertenties significant verschilde. Onze manipulatie was dus geslaagd (zie tabel 1).

Omdat Zimmerman en Dahlberg het vaak over seks hadden in plaats van over seksuele objectificatie, is het nuttig om de scores op deze concepten naast elkaar te bekijken. We zien in het staafdiagram hieronder dat deze concepten eenzelfde volgorde laten zien van weinig tot veel.

Aan de hand van one-way sample t-tests maten we of de gemiddeldes op vraag A4, A5 en B6 (zie tabel 1) significant verschilden van het neutrale schaal midden 4. Zo konden we nagaan in hoeverre de respondentes de advertenties maatschappelijk aanvaardbaar, niet aanstootgevend en positief vonden. Wat betreft maatschappelijke onaanvaardbaarheid zien we dat Gucci ($t(249) = 6.479; p < .000$) en What Mobile ($t(246) = 10.333; p < .000$) hoog scoren, en Natan ($t(246) = -1.621; p = .106$) neutraal. De advertenties van Gucci ($t(249) = 13.919; p < .000$) en What Mobile ($t(247) = 16.097; p < .000$) werden als aanstootgevend gezien, die van Natan als licht aanstootgevend

TABEL 1. Mean (SD) items specifieke advertenties en vergelijking met Zimmerman & Dahlberg 2008

	H&M	Gillette	Natan	Gucci	What Mobile	Z&D 2008
A. Ethische/morele appreciatie						
1. Ethisch - onethisch	1.42 (0.75)	2.87 (1.12)	4.29 (1.53)	4.86 (1.42)	5.35 (1.31)	4.07
2. Gepast voor mij en mijn familie - ongepast voor mij en mijn familie	1.35 (0.73)	2.89 (1.24)	4.16 (1.61)	5.20 (1.40)	5.47 (1.29)	3.80
3. Moreel correct - moreel fout	1.32 (0.63)	2.79 (1.15)	4.34 (1.47)	4.81 (1.31)	5.18 (1.21)	4.10
4. Maatschappelijk aanvaardbaar - maatschappelijk onaanvaardbaar	1.17 (0.46)	2.51 (1.08)	3.84 (1.53)	4.61 (1.49)	4.94 (1.43)	2.71/4.56*
5. Niet aanstootgevend - aanstootgevend	1.28 (0.79)	2.94 (1.42)	4.45 (1.60)	5.26 (1.43)	5.39 (1.36)	3.73
Totaal Ethische/morele appreciatie (Eth _{ad})	1.31 (0.48)	2.80 (1.04)	4.21 (1.38)	4.95 (1.19)	5.27 (1.08)	
B. Attitude t.a.v. de advertentie						
1. Interessant - saai	3.23 (1.67)	3.24 (1.23)	3.31 (1.28)	3.55 (1.23)	4.57 (1.28)	3.39
2. Goed - slecht	2.88 (1.32)	3.13 (1.24)	3.80 (1.69)	4.27 (1.54)	5.61 (1.24)	3.96
3. Niet irritant - irritant	1.88 (1.17)	2.73 (1.28)	3.71 (1.63)	4.18 (1.53)	5.31 (1.38)	4.47
4. Leuk - niet leuk	2.92 (1.38)	3.14 (1.23)	3.83 (1.73)	4.33 (1.52)	5.52 (1.28)	4.18
5. Spreekt mij aan - spreekt mij niet aan	2.89 (1.57)	3.34 (1.46)	4.49 (1.67)	4.86 (1.63)	6.17 (1.11)	
6. Positief gevoel – negatief gevoel	2.53 (1.17)	2.96 (1.21)	4.37 (1.50)	4.59 (1.32)	5.35 (1.28)	
7. Mooi - lelijk	2.60 (1.25)	2.72 (1.11)	4.36 (1.23)	4.30 (1.49)	5.18 (1.40)	
Totaal A _{ad}	2.71 (1.15)	3.04 (1.06)	3.99 (1.34)	4.30 (1.26)	5.39 (1.00)	
C. Manipulatiecheckvragen						
1. In welke mate bevat deze advertentie seks ?	1.67 (0.85)	4.23 (1.43)	5.42 (1.20)	6.20 (0.92)	6.29 (0.96)	5.68
2. In welke mate wordt de vrouw in deze advertentie herleid tot lustobject ?	1.97 (1.06)	4.02 (1.61)	4.74 (1.63)	5.67 (1.36)	6.57 (0.91)	

* score op 'culturally acceptable – unacceptable' resp. 'traditionally acceptable – unacceptable'

Noot: allemaal zevenpuntsvragen. C vragen: '1-Helemaal niet' tot '7-Heel veel'

($t(248) = 4.433$; $p < .000$). Wat vraag B6 betreft roepen de reclames van Gucci ($t(249) = 7.038$; $p < .000$), What Mobile ($t(247) = 16.582$; $p < .000$) en Natan ($t(247) = 3.894$; $p < .000$) gemiddeld een eerder negatief gevoel op.

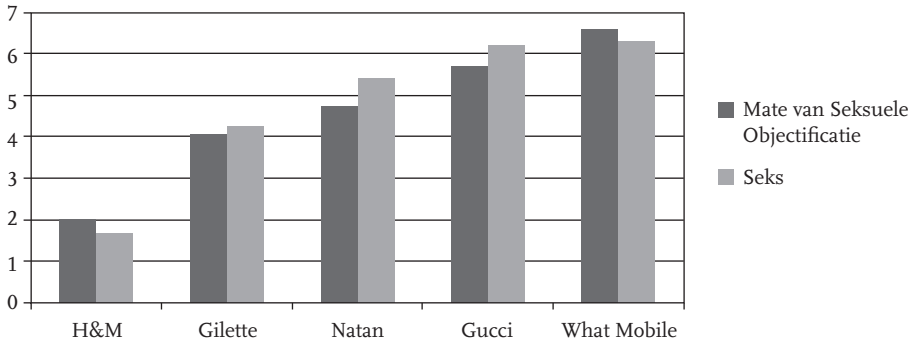
Het is in dit verband ook interessant om te kijken naar de globale scores op de variabelen ethische/morele appreciatie (Eth_{ad}) en attitude ten aanzien van de advertentie (A_{ad}) (tabel 1). One-way sample t-tests ten aanzien van het neutrale schaal midden 4 werden uitgevoerd. Ook hier zien we een eerder negatieve beoordeling voor What Mobile, Gucci en Natan. Enkel A_{ad} van Natan verschilde niet significant van 4 ($t(248) = -0.096$; $p = .924$).

TABEL 2. Mean (SD) algemene items en vergelijking met Zimmerman & Dahlberg 2008

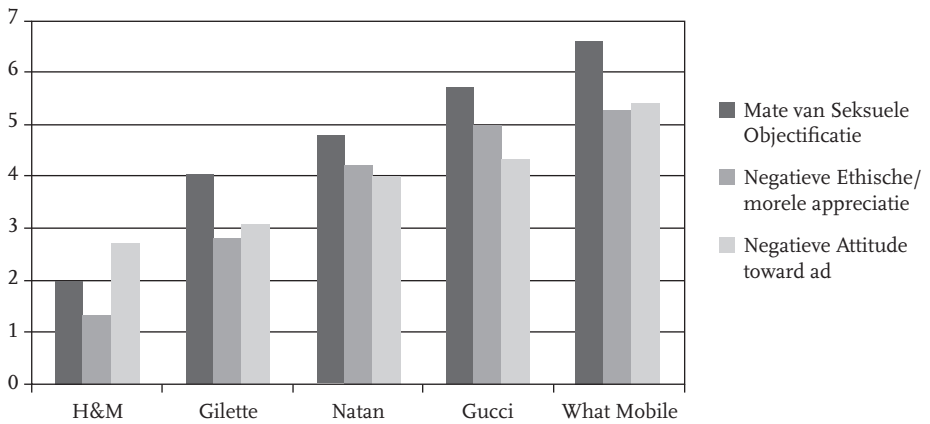
	Z&D 2008	
D. Attitude t.a.v. afbeelding vrouwen in reclame		
1. Reclame stelt vrouwen voor zoals ze werkelijk zijn	2.06 (0.88)	2.72 (1.56)
2. Reclame behandelt vrouwen voornamelijk als lustobjecten	5.04 (1.19)	5.15 (1.56)
3. Reclame portretteert vrouwen in hun dagelijkse bezigheden	2.80 (1.16)	2.84 (1.35)
4. Ik vind de voorstelling van vrouwen in reclame aanstootgevend	3.87 (1.44)	4.03 (1.51)
E. Bedrijfsimago		
1. Bedrijven die vrouwen beledigen in hun reclame, zullen vrouwen ook eerder discrimineren op gebied van carrière- en promotiekansen	4.05 (1.39)	4.05 (1.38)
2. Hoe vrouwen afgebeeld worden in hun reclame reflecteert hoe dat bedrijf de rol van vrouwen in de samenleving ziet	3.89 (1.49)	3.86 (1.48)
Totaal Bedrijfsimago	3.97 (1.31)	
F. Algemene koopintenties		
1. Zelfs als een nieuw product reclame gebruikt die ik aanstootgevend vind, kan het zijn dat ik het product toch koop	4.75 (1.33)	5.04 (1.59)
2. Als een product dat ik gebruik een campagne lanceert die ik aanstootgevend vind, dan zou ik stoppen het product te gebruiken *	2.94 (1.34)	2.94 (1.71)
3. Ik zou producten die ik al gebruik blijven gebruiken, ook al lanceert hetzelfde bedrijf voor een ander product een aanstootgevende advertentie.	5.20 (1.38)	5.43 (1.37)
Totaal Aankoopintenties	5.00 (1.15)	
G. Attitudes t.a.v. Seks in de Media		
1. Ik vind dat er te veel seks is op TV	3.95 (1.55)	3.79
2. Er is teveel vernedering van vrouwen en mannen als lustobjecten in de media tegenwoordig	4.34 (1.47)	4.28
3. Ik hou in het algemeen van het gebruik van seks in reclame *	3.20 (1.27)	2.56
Totaal Attitudes t.a.v. Sex in the Media	4.37(1.18)	
H. Sexual Empowerment		
1. Seks gebruiken om te krijgen wat je wilt is OK	2.01 (1.18)	
2. Het is OK als vrouwen hun sex appeal gebruiken om te krijgen wat ze willen	3.63 (1.64)	
3. Een succesvolle vrouw moet weten hoe ze mannen moet controleren en manipuleren	3.54 (1.62)	
4. Seks gebruiken om te krijgen wat je wilt is een machtsbron	3.60 (1.92)	
5. Slimme vrouwen weten wanneer ze hun seksualiteit moeten gebruiken om vooruit te komen	3.71 (1.69)	
6. Je uitdagend kleden is nuttig om macht te verwerven	2.75 (1.49)	
Totaal Sexual Empowerment (H1,2,3,5)	3.26 (1.23)	

* item werd gespiegeld om gemiddelde van de totale schaal te berekenen.

Noot: zeven-punts items '1-Helemaal mee oneens' tot '7-Helemaal mee eens'.



FIGUUR 2. *Mate van seksuele objectificatie en seks bij stimulusadvertenties*



Noot: hogere scores voor Eth_{ad} en A_{ad} duiden op een meer negatieve beoordeling

FIGUUR 3. *Mate van seksuele objectificatie, Eth_{ad} en A_{ad} bij stimulusadvertenties*

Als we de scores op mate van seksuele objectificatie, Eth_{ad} en A_{ad} op een figuur bekijken (zie figuur 3), dan zien we dat er een negatieve correlatie is tussen seksuele objectificatie enerzijds en Eth_{ad} ($r = -.757$; $p < .01$) en A_{ad} ($r = -.615$; $p < .01$) anderzijds. Om te kijken of de gemiddelde A_{ad} en Eth_{ad} tussen de advertenties significant verschilden, voerden one-way repeated ANOVA's uit met Bonferroni post-hoc-test ($F(3.407, 841.599) = 247.032$; $p < .000$ resp. $F(3.720, 915.160) = 874.783$; $p < .000$). De post-hoc-testen lieten zien dat alle gemiddeldes significant verschilden (Mean en SD zie tabel 1).

Attitudes ten aanzien van afbeelding van vrouw in reclame in het algemeen (H2)

De gemiddelde score op vraag D4 'Ik vind de voorstelling van vrouwen in reclame aanstootgevend' was 3,87 (SD 1.44), wat niet significant afwijkt van het neutrale schaal midden 4 ($t(244) = -1.379$; $p = .169$). Dit terwijl de respondentes wel vonden dat vrouwen in reclame voornamelijk als lustobjecten voorkomen: het gemiddelde

antwoord op D2 'Reclame behandelt vrouwen voornamelijk als lustobjecten' was 5.04. Deze waarde ligt significant boven het neutrale schaal midden 4 ($t(242) = 13.546$; $p < .000$).

Bedrijfsimago en algemene koopintentie (H3)

Als we het gemiddelde nemen van de variabele 'bedrijfsimago' over alle respondentes heen, dan is dit 3.97 (SD 1.31). De respondentes lijken gemiddeld dus niet te denken dat bedrijven met seksueel objectificerende reclame er vrouwonvriendelijke attitudes op nahouden ($t(244) = -.390$; $p = .697$; test value = 4). De gemiddelde algemene koopintentie over alle respondentes heen is 5.00 (SD 1.15). Respondentes zijn het er dus eerder mee eens dat aanstootgevende reclame hun koopintenties niet zouden beïnvloeden ($t(244) = 13.628$; $p < .000$; test value = 4).

Invloed van sexual empowerment op attitudes (H4)

Om de respondentes die laag scoren op de variabele 'sexual empowerment' te vergelijken met zij die hoog scoren, deelden we de steekproef op in kwartielen. De lage 'sexual empowerment'-groep had een score van minder dan 2.25 op de schaal, de hoge 'sexual empowerment'-groep een score hoger dan 4.25. We kozen ervoor om met kwartielen te werken omdat de hoge 'sexual empowerment'-groep bij een median split of zelfs bij het indelen in tercielen niet boven neutraal zou scoren op de 'sexual empowerment'-schaal, wat inhoudelijk niet logisch zou zijn.

Vervolgens vergeleken we de gemiddelde attitudes van de hoge en lage 'sexual empowerment'-groep ten aanzien van de seksueel objectificerende advertenties. Voor het toetsen van hypothese 4 werd dus enkel gekeken naar A_{ad} voor de advertenties van Natan, Gucci en What Mobile, omdat deze drie advertenties hoger dan neutraal scoren op mate van seksuele objectificatie (tabel 3).

Wat betreft de attitude ten aanzien van de advertentie van Natan en die van Gucci was er een statistisch significant verschil tussen vrouwen met een lage versus hoge mate van sexual empowerment: $t(127) = 2.606$; $p < .01$ en $t(127) = 3.479$; $p < .001$. De attitudes ten aanzien van de What Mobile-advertentie verschilden directioneel in de juiste richting, maar waren echter niet significant: $t(127) = 0.888$; $p < 0.376$. Voor de volledigheid: het verschil in attitudes was bij de niet-seksueel objectificerende advertentie van H&M niet significant: $t(127) = -.565$; $p = .573$. Bij de weinig seksueel objectificerende advertentie van Gillette was het verschil wel significant: $t(127) = 2.831$; $p < .005$.

Het leek in dit verband interessant om na te gaan of scores op Eth_{ad} , 'algemene koopintentie' en 'bedrijfsimago' ook verschilden tussen de lage en hoge sexual empowerment-groep. De verschillen in de gemiddeldes (tabel 4) waren significant en in de verwachte richting, zowel voor 'bedrijfsimago' ($t(127) = 2.347$; $p = .019$) als voor 'algemene koopintentie' ($t(127) = -4.197$; $p < .000$). De verschillen bij Eth_{ad} waren echter enkel significant bij de advertentie van Gillette: $t(127) = 2.200$; $p < .03$. Er waren wel directionele verschillen in de verwachte richting bij de seksueel objectifi-

TABEL 3. Mean (SD) attitude t.a.v. specifieke advertenties: lage vs hoge sexual empowerment (zevenpuntsitems)

A _{ad}	Lage sexual empowerment	Hoge sexual empowerment
H&M	2.60 (1.08)	2.72 (1.35)
Gillette	3.41 (1.05)	2.84 (1.21) **
Natan	4.43 (1.38)	3.79 (1.42) **
Gucci	4.82 (1.18)	4.02 (1.42) **
What Mobile	5.49 (1.18)	5.32 (1.18)

** Verschil is significant op .01 niveau (2-tailed)

TABEL 4. Mean (SD) bedrijfsimago, algemene koopintenties en Eth_{ad}: lage vs. hoge sexual empowerment (zevenpuntsitems)

	Lage sexual empowerment	Hoge sexual empowerment
Bedrijfsimago	4.36 (1.16)	3.82 (1.43) *
Algemene koopintenties	4.44 (1.30)	5.31 (1.06) **
Eth _{ad} H&M	1.36 (0.50)	1.30 (0.52)
Eth _{ad} Gillette	3.09 (1.25)	2.66 (0.93) *
Eth _{ad} Natan	4.59 (1.51)	4.14 (1.29)
Eth _{ad} Gucci	5.30 (1.15)	4.98 (1.15)
Eth _{ad} What M.	5.48 (1.23)	5.19 (1.09)

** Verschil significant op .01-niveau (2-tailed);

* Verschil significant op .05-niveau (2-tailed)

cerend bevonden advertenties – een hogere ethische appreciatie voor seksueel objectiverende advertenties bij de hoge sexual empowerment-groep dan bij de lage sexual empowerment-groep: Natan: $t(123,271) = 1.827$; $p = .07$, Gucci: $t(127) = 1.592$; $p = .114$, What Mobile: $t(127) = 1.372$; $p = .173$. Dit terwijl er bij de niet-seksueel objectiverende advertentie van H&M bijna geen verschil was qua Eth_{ad} ($t(127) = .576$; $p = .566$).

Vergelijking resultaten met Zimmerman en Dahlberg (2008)

Tabel 5 toont de resultaten van de t-tests die we uitvoerden om onze gemiddeldes op de algemene items te vergelijken met die gevonden door Zimmerman en Dahlberg (2008). Op één item na waren de t-tests niet significant, wat betekent dat onze resultaten voor deze items niet significant verschillen van die van Zimmerman en Dahlberg. Voor de rest van de items die in beide studies werden bevroegd (zie tabel 1 en 2 sectie A, B en G) was het niet mogelijk om t-tests uit te voeren, omdat Zimmerman en Dahlberg geen standaarddeviatie hadden gerapporteerd. We leggen de gemiddeldes naast elkaar om te zien of er verschillen zijn. Wat betreft de adverten-

TABEL 5. *T-tests onze studie versus Zimmerman & Dahlberg (2008)*

Items	Deze studie		Studie 2008		T-test t(df); p
	Mean (SD)	N	Mean (SD)	N	
D1. Reclame stelt vrouwen voor zoals ze werkelijk zijn	2.057 (0.876)	245	2.723 (1.562)	94	t(109) = -3.904; p < .0001
D2. Reclame behandelt vrouwen voornamelijk als lust-objecten	5.037 (1.193)	243	5.149 (1.565)	94	t(134) = -0.627; n.s.
D3. Reclame portretteert vrouwen in hun dagelijkse bezigheden	2.804 (1.164)	245	2.840 (1.346)	94	t(145) = -0.229; n.s.
D4. Ik vind de voorstelling van vrouwen in reclame aanstootgevend	3.873 (1.436)	245	4.032 (1.506)	94	t(167) = -0.881; n.s.
E1. Bedrijven die vrouwen beledigen in hun reclame zullen vrouwen ook eerder discrimineren op gebied van carrière- en promotiekansen	4.049 (1.387)	245	4.053 (1.379)	94	t(171) = -0.024; n.s.
E2. Hoe vrouwen afgebeeld worden in hun reclame reflecteert hoe dat bedrijf de rol van vrouwen in de samenleving ziet	3.886 (1.489)	245	3.862 (1.478)	94	t(162) = 0.134; n.s.
F1. Zelfs als een nieuw product reclame gebruikt die ik aanstootgevend vind, kan het zijn dat ik het product toch koop	4.751 (1.327)	245	1.489 (1.586)	94	t(151) = -1.585; n.s.
F2. Als een product dat ik gebruik een campagne lanceert die ik aanstootgevend vind, dan zou ik stoppen het product te gebruiken	2.942 (1.344)	243	1.327 (1.709)	94	t(141) = 0.031; n.s.
F3. Ik zou producten die ik al gebruik blijven gebruiken, ook al lanceert hetzelfde bedrijf voor een ander product een aanstootgevende advertentie.	5.204 (1.379)	245	1.344 (1.372)	94	t(175) = -1.332; n.s.

tie van Gillette weken de resultaten van Zimmerman en Dahlberg over het algemeen weinig af van het neutrale schaal midden, daar waar bij ons de attitudes positiever waren. In onze studie scoorde de advertentie van Gillette ook lager op mate van seks.

Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was de studie van Zimmerman en Dahlberg (2008) te repliceren voor Vlaanderen en een aantal van haar tekortkomingen te overwinnen. We konden de resultaten van Zimmerman en Dahlberg goeddeels bevestigen: de houding van vrouwen wat betreft seksuele objectificatie in reclame is eerder onverschillig. Adverteerders moeten echter oppassen met hogere niveaus van seksuele objectificatie, omdat vrouwen deze niveaus niet waarderen.

De onderzoeksdoelstelling leidde tot de formulering van twee onderzoeksvragen. Bij de eerste onderzoeksvraag wilden we nagaan of we de resultaten van Zimmerman en Dahlberg (2008) konden repliceren voor Vlaanderen, namelijk dat jonge, hooggeschoolde vrouwen tegenwoordig eerder onverschillig staan ten aanzien van seksuele objectificatie in reclame.

De respondentes herkenden de verschillende gradaties van seksuele objectificatie die we hen hadden voorgelegd, wat Hypothese 1a bevestigt. De resultaten geven aan dat de advertentie van Gillette niet extreem seksueel objectificerend was. In dit verband willen we er ook op wijzen dat de scores op mate van seks en mate van seksuele objectificatie eenzelfde volgorde lieten zien. Seks en seksuele objectificatie werden in eerder onderzoek dus niet onterecht gebruikt als inwisselbare concepten. In de meerderheid van de gevallen zou het gebruik van seksuele appeals in reclame immers samengaan met seksuele objectificatie van vrouwen (Monk-Turner et al., 2008; Stankiewicz & Rosselli, 2008; Reichert & Carpenter, 2004; Carpenter & Edison, 2005).

Hypothese 1b is niet bevestigd: de drie advertenties die als seksueel objectificerend werden aangeduid, vonden de respondentes eerder maatschappelijk onaanvaardbaar, aanstootgevend en negatief (ten opzichte van het neutrale schaal midden). Dit terwijl de advertenties met geen of weinig seksuele objectificatie wel op waardering konden rekenen. De positieve attitudes die wij vonden voor de advertentie van Gillette verschilden trouwens duidelijk van de neutrale appreciatie die Zimmerman en Dahlberg constateerden.

Hypothese 1c kan worden verworpen. We vroegen ons af of respondentes verschillend zouden reageren op verschillende niveaus van seksuele objectificatie. Een groot verschil tussen dit onderzoek en de studie van Zimmerman en Dahlberg was immers dat dit onderzoek gebruik maakte van verschillende stimulusadvertenties met een stijgende mate van seksuele objectificatie. Uit de resultaten blijkt dat het vooral de extremere reclames waren die op weinig waardering kunnen rekenen. De attitudes ten aanzien van mildere vormen van seksuele objectificatie daarentegen waren neutraal tot positief. We zien wel degelijk een negatief verband tussen enerzijds seksuele objectificatie en anderzijds ethische appreciatie en waardering van de advertentie. Deze bevinding benadrukt de noodzaak om in onderzoek gebruik te maken van verschillende stimulusadvertenties.

Wat Hypothese 2 betreft gaven de respondentes aan dat ze in het algemeen veel seksuele objectificatie zagen in reclame, maar dat ze dit niet echt aanstootgevend vonden. De hypothese is dus enigszins bevestigd, hoewel dit (net als bij Zimmerman & Dahlberg, 2008) maar kan aan de hand van één item.

Seksuele objectificatie in reclame bleek algemene koopintenties en bedrijfsimago niet te schaden, zoals door Zimmerman en Dahlberg werd vooropgesteld, wat Hypothese 3a en 3b bevestigt. Dit plaatst vraagtekens bij eerder onderzoek dat stelde dat seksuele appeals een negatief effect zouden hebben op het bedrijfsimago en aankoopintenties (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991; LaTour & Henthorne, 1994; Jones & Reid, 2010). We moeten hierbij benadrukken dat de vragen in verband met

Hypothesen 2 en 3 gingen over reclame in het algemeen en niet over de individuele in deze studie getoonde advertenties. We kunnen op basis van onze resultaten dus geenszins uitsluiten dat koopintenties en bedrijfsimago wel degelijk negatief beïnvloed worden bij het gebruik van extreem seksueel objectificerende advertenties (zie kanttekeningen).

We kunnen wat OZ1 betreft concluderend stellen dat we de resultaten van Zimmerman en Dahlberg grotendeels konden bevestigen, op één bevinding na. Dat jonge, hoogopgeleide vrouwen seksuele objectificatie maatschappelijk aanvaardbaar vinden blijkt niet geheel uit onze resultaten. Ze vinden advertenties met duidelijke seksuele objectificatie niet ethisch verantwoord en appreciëren ze niet. Onze resultaten liggen dus ook deels in de lijn van wat eerder onderzoek doorgaans stelde, namelijk dat vrouwen niet houden van seksuele appeals of seksuele objectificatie in reclame (Ford LaTour & Lundstrom, 1991; LaTour & Henthorne, 1994; Mittal & Lassar, 2000; Sengupta & Dahl, 2008; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Van Den Bulck & Van Hellefont, 2009; Jones & Reid, 2010). Meer bepaald lopen reclamemakers het risico dat vrouwen hun reclames als onethisch percipiëren als de seksuele appeal ongepast of te expliciet is (Mittal & Lassar, 2000; Sengupta & Dahl, 2008).

De tweede vraag die centraal stond in dit onderzoek was of de inburgering van het idee van 'sexual empowerment' de eventueel positievere houding van vrouwen ten aanzien van seksuele objectificatie in reclame kan verklaren. We hebben gekeken of er binnen onze groep respondenten verschillen waren in waardering tussen groepen die hoog of laag scoren op een meting van 'sexual empowerment'. Voor de vier advertenties die neutraal of hoger scoorden op mate van seksuele objectificatie gingen de resultaten directioneel alle in de richting die wij hadden vooropgesteld: de hoge 'sexual empowerment'-groep had positievere attitudes dan de lage 'sexual empowerment'-groep. De verschillen waren echter niet significant voor de advertentie van What Mobile, waardoor we hypothese 4 slechts deels konden accepteren. Een mogelijke verklaring is dat de negatieve waardering voor de What Mobile-advertentie bij beide groepen een gevolg was van het ontbreken van enige productrelevantie. Eerdere studies constateerden namelijk dat vrouwen vooral niet houden van seksuele reclame als het geadverteerde product niets met seks te maken heeft (Peterson & Kerin, 1977; Miller, 1992; Simpson, Horton & Brown, 1996).

Een ander interessant resultaat is dat de gemiddelde score op de variabele 'sexual empowerment' slechts 3.23 was. Driekwart van de respondenten beoordelen het concept 'sexual empowerment' als eerder negatief. Als het postfeministisch concept 'sexual empowerment' maar op zo weinig steun kan rekenen, dan is het in ieder geval te betwijfelen of het als enige verklaring kan dienen voor de toegenomen aanvaarding van seksueel objectificerende advertenties binnen onze hoogopgeleide onderzoekspopulatie. Wellicht moeten we dan toch kijken naar andere vooropgestelde verklaringen. Door menig inhoudsanalyse werd aangetoond dat de hoeveelheid seksuele appeals in reclame en in de media toeneemt (Soley & Kurzbard, 1986; Soley & Reid, 1988; Sullivan & O'Connor, 1988; Kang, 1997; Reichert, Lambiase,

Morgan, Carstarphen & Zavoina, 1999; Reichert & Carpenter, 2004; Carpenter & Edison, 2005), wat een gewenningseffect alvast plausibel maakt. Een vrij neutrale gemiddelde score van 4.37 op de variabele ‘attitude toward sex in the media’ geeft allicht een indicatie dat onze respondentes gewend zijn geraakt aan, het veelvuldig gebruik van seks in de media.

Bij dit onderzoek maken we een aantal kanttekeningen, waar aanbevelingen voor toekomstig onderzoek uit volgen. Een eerste kanttekening is dat enkel jonge, hoogopgeleide vrouwen werden bevroegd. Het bevragen van oudere vrouwen en van mannen zou interessant geweest zijn. Eerder onderzoek lijkt immers te suggereren dat oudere vrouwen kritischer zullen zijn dan jonge vrouwen en mannen minder kritisch zullen zijn dan vrouwen in het algemeen wat betreft seksuele objectificatie in reclame (LaTour & Henthorne, 1994; Jones & Reid, 2010; Van Den Bulck & Van Hellefont, 2009).

Een tweede kanttekening is dat we voor de individuele advertenties enkel hebben gekeken naar ‘ethische/morele appreciatie’ en ‘attitude toward the ad’. Voor verder onderzoek zou het interessant zijn om variabelen als aankoopintentie, ‘brand image’ en bedrijfsimago ook mee te nemen voor de individuele advertenties.

Een derde kanttekening is dat we – naar analogie met Zimmerman en Dahlberg – met surveys met afzonderlijke items hebben gewerkt om een hypothese te bevestigen of te verwerpen. Het was voor de kwaliteit van het onderzoek beter geweest als we voor bepaalde concepten met schalen hadden gewerkt, bijvoorbeeld ‘aanstootgevendheid van reclame’. Naar vervolgonderzoek toe zou het echter nog beter zijn om met experimenten te werken, omdat bij een experiment het onderzoeksdoel minder makkelijk af te leiden valt.

Dit onderzoek is relevant voor reclamemakers en de maatschappij in het algemeen. Wat aanbevelingen naar de reclame-industrie toe betreft kunnen we het kort houden: ‘sex sells’, maar overdaad schaadt. Hoewel onze resultaten doen vermoeden dat bedrijven weinig nadelen ondervinden bij het gebruik van lustobjecten in hun reclame, blijken er toch grenzen te zijn wat betreft de appreciatie van vrouwen van lustobjecten in reclame. Waar jonge vrouwen met seksuele objectificatie in reclame in het algemeen weinig problemen hebben, kunnen er bij extreem objectificerende reclames wel negatieve effecten op waardering optreden. Wij raden daarom aan om op te passen met extreme seksuele objectificatie als vrouwen deel van het doelpubliek zijn. Ten slotte is het mogelijk dat er een gewenningseffect optreedt bij het massaal gebruiken van seksuele appeals, maar deze assumptie vereist nader onderzoek.

Literatuur

- American Psychological Association. Taskforce on the Sexualization of Girls (2007). *Report of the APA Taskforce on the Sexualization of Girls: Executive Summary*. Washington DC: American Psychological Association.
- Bartky, S.L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Bellafante, G. (1998). Feminism: it's All about Me! *Time* (29 June).
- Carpenter, C. & Edison, A. (2005). *Taking It All Off Again: The Portrayal of Women in Advertising Over The Past Forty Years*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY Online. http://www.allacademic.com/meta/p14163_index.html, geraadpleegd op 25 mei 2009.
- Cato, M. & Carpentier, D. (2010). Conceptualizations of Female Empowerment and Enjoyment of Sexualized Characters in Reality Television. *Mass Communication and Society*, 13, 270-288.
- Coulter, R.H. & Pinto, M.B. (1995). Guilt appeal in advertising: What are their effects? *Journal of applied psychology*, 80, 697-705.
- Dahl, D., Sengupta, J. & Vohs, K. (2009). Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*, 36, 215-231.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications: a European perspective*. Harlow Essex: Pearson Education Limited.
- Ford, J.B., LaTour, M.S. & Lundstrom, W.J. (1991). Contemporary Women's Evaluations of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10, 147-166.
- Gruber, E. & Grube, J.W. (2000). Adolescent Sexuality and the Media: A Review of Current Knowledge and Implications. *Western Journal of Medicine*, 172(3), 210-214.
- Henthorne, T.L., LaTour, M.S. & Natarajan, R. (1993). Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Response. *Journal of Advertising*, 22(June), 59-69.
- Holbrook, M.B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Jones, S.C. & Reid, A. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs*, 10, 19-35.
- Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37, 979-996.
- Ketelaar, P. & Van Gisbergen, M. (2006). *Openness in Advertising: Occurrence and effects of open advertisements in magazines* (Doctoraatsthesis). Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Krassas, N.R., Blauwkamp, J.M. & Wesselink, P. (2003). "Master your Johnson": Sexual rhetoric in Maxim and Stuff magazines. *Sexuality & Culture*, 7, 98-119.
- Labi, N. (1998). Girl Power. *Time* (29 June).
- Lambiase, J. & Reichert, T. (2006). *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing*. Mahwah NJ: LEA.
- LaTour, M.S. & Henthorne, T.L. (1994). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- LeMoncheck, L. (1997). *Loose Women, Lecherous Men: A Feminist Philosophy of Sex*. Oxford: University Press.
- Lundstrom, W.J. & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72-79.
- Mackenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Martin, B.A.S., Veer, E. & Pervan, S.J. (2007). Self-referencing and consumer evaluations of larger-sized female models: A weight locus of control perspective. *Market Letters*, 18, 197-209.

- Media Report to Women (2001). More TV Shows include Sexual Content; Safe Sex Messages Target Teens. *Media Report to Women*, 29 (1), 2-3.
- Miller, C. (1992). Publisher Says Sexy Ads Are OK, but Sexist Ones Will Sink Sales. *Marketing News* (23 November), 8-9.
- Mittal, B. (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, 27(May), 209-220.
- Mittal, B. & Lassar, W.M. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111-127.
- Monk-Turner, E., Wren, K., McGill, L., Matthiae, C., Brown, S. & Brooks, D. (2008). Who is gazing at whom? A look of how sex is used in magazine advertisements. *Journal of Gender Studies*, 17(3), 201-209.
- Paglia, C. (1992). *Sex, Art and American Culture*. New York: Vintage Books.
- Peterson, R.A. & Kerin, R.A. (1977). The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. *Journal of Marketing*, 41 (4), 59-63.
- Pingree, S., Hawkins, R., Butler, M. & Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-201.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Reichert, T. & Carpenter, C. (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Rockler, N.R. (2006). Be your own windkeeper: Friends, feminism, and rhetorical strategies of depoliticization. *Women's Studies in Communication*, 29, 244-264.
- Sengupta, J. & Dahl, D.W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 62-78.
- Shugart, H.A., Waggoner, C.E. & Hallstein, D.L. (2001). Mediating third-wave feminism: Appropriation as postmodern media practice. *Critical Studies in Media Communication*, 18, 194-210.
- Simpson P.M., Horton, S. & Brown, G. (1996). Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257-262.
- Soley, L. & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1986 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46-64.
- Soley, L. & Reid, L. (1988). Taking it Off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less? *Journalism Quarterly*, 65(Winter), 960-966.
- Sullivan, G.L. & O'Connor, P.J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles*, 18, 181-188.
- Stankiewicz, J.M. & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58, 579-589.
- Van den Bulck, H. & Van Hellefont, C. (2009). *Beeldvorming van vrouwen en mannen in de reclame in België*. Website van het Instituut voor de Gelijkheid van Mannen en Vrouwen: http://igvm-iefh.belgium.be/nl/binaries/27%20-%20Beeldvorming_reclame_NL_tcm336-59987.pdf, geraadpleegd op 5 december 2010.
- Zimmerman, A. & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of advertising research*, 48, 71-79.

Noten

- 1 In verschillende attitudeonderzoeken (o.m. Zimmerman & Dahlberg 2008) is er geen definitie van – en wordt geen duidelijk onderscheid gemaakt tussen – verschillende begrippen zoals seks, seksuele appeals en seksuele objectificatie. Seks en seksuele appeals wijzen op het gebruik van seksueel suggestieve taal of afbeeldingen. Seksuele objectificatie is een enger begrip. In dit onderzoek zullen we speci-

fiek focussen op seksuele objectificatie, maar bij de theoretische bespreking van de verschillende studies zal de door de auteur gehanteerde terminologie vermeld worden.

2 Zimmerman en Dahlberg menen dat ze 'purchase intentions' (aankoopintenties) gemeten hebben, wat echter niet zo is. Om verwarring met aankoopintenties te vermijden, spreken wij in de rest van dit artikel over 'algemene koopintentie'.

3 T-tests ten aanzien van het neutrale schaal midden 4 konden hier niet gedaan worden omdat Zimmerman en Dahlberg enkel 'means' rapporteerden.