

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/2066/99365>

Please be advised that this information was generated on 2019-02-22 and may be subject to change.



Research | Contrastereotype reclame voor verschillende producten.

Graag een maatje meer

Doorheen de jaren hebben visuele media zoals magazines en televisie een schoonheidsideaal gecreëerd waarbij vrouwen zo slank mogelijk moeten zijn. Heel veel vrouwen hebben dan ook het gevoel dat ze er zo moeten uitzien. Adverteerders spelen maar al te graag in op de wens van vrouwelijke consumenten om aan het schoonheidsideaal te voldoen en gebruiken dan ook vaak slanke modellen om hun producten te promoten. Onderzoek van de faculteit Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven toont echter aan dat reclameadvertenties waarin aantrekkelijke, volslanke modellen worden gebruikt even effectief zijn als advertenties met aantrekkelijke dunne modellen.

- Advertenties met volslanke modellen zijn even effectief als die met slanke modellen.
- De aanwezigheid van een model is eerder voordelig in een advertentie voor lichaamsgerelateerde producten dan in een advertentie voor een niet-lichaamsgerelateerd product.

Merken zoeken voortdurend naar nieuwe manieren om hun doelpubliek te bereiken en zich te onderscheiden van concurrenten. Een duidelijk voorbeeld is de contrastereotype "Time for real beauty" campagne van Dove die verzorgingsproducten adverteert met modellen die "een maatje meer" hebben. Ondanks de vele positieve reacties op de vernieuwende reclamecampagne van Dove, gebruiken de meeste bedrijven nog steeds ultradunne modellen om hun producten te promoten. Heel wat marketeers zijn er immers van overtuigd dat slanke modellen goed zijn voor de verkoops cijfers en volslanke modellen niet. Experimenteel onderzoek van **Halliwell & Dittmar** (2004) en **Dittmar & Howard** (2004) heeft nochtans aangetoond dat vrouwen reclameadvertenties voor lichaamsgerelateerde producten met volslanke modellen als even effectief beschouwen als reclameadvertenties met dunne modellen. **Ketelaar et al.** (2010) stelden echter vast dat vrouwen met een lagere internalisering van het schoonheidsideaal vollere modellen verkiezen boven slanke modellen. Deze voorkeur zou bovendien een invloed hebben op de reclame-effectiviteit. Gezien deze tegenstrijdige bevindingen, heeft de Katholieke Universiteit Leuven de studie van Halliwell & Dittmar uit 2004 gerepliceerd en uitgebreid naar reclameadvertenties voor niet-lichaamsgerelateerde producten.

Methode

De studie onderzocht welke invloed de lichaamsomvang van een reclamemodel heeft op de gepercipieerde reclame-effectiviteit van vrouwen die het schoonheidsideaal wel of niet internaliseren. Daarbij werden advertenties voor verschillende productcategorieën bestudeerd. De internalisatiegraad en reclame-effectiviteit werden gemeten aan de hand van erkende schalen in de

literatuur. We gebruikten twee advertenties waarin ofwel een dun, ofwel een volslank model ofwel enkel het geadverteerd product te zien was. Om te voorkomen dat de gerapporteerde reclame-effectiviteit zou beïnvloed worden door het geadverteerde merk, werden fictieve en dus zwakke merken gecreëerd. Een pretest toonde aan dat de modellen in de advertenties niet verschilden in aantrekkelijkheid maar wel in volheid. Hierdoor zijn mogelijke effecten eenduidig te wijten aan volheid en niet aan aantrekkelijkheid van de modellen.

De reclame-effectiviteit werd gemeten aan de hand van de attitude ten aanzien van de advertentie, de attitude ten aanzien van het merk en de

“Vrouwen vinden reclame met volle modellen even effectief als reclame met slanke modellen.”

aankoopintentie. De dataverzameling gebeurde met een websurvey-onderzoek bij 245 vrouwelijke respondenten uit Vlaanderen. In elke conditie lag de gemiddelde leeftijd van de vrouwen rond de 30 jaar en de gemiddelde BMI-waarde was 23.

Volheid model heeft geen invloed op reclame-effectiviteit

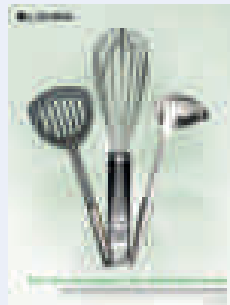
Het onderzoek bevestigt dat zowel vrouwen die het westers schoonheidsideaal internaliseren als zij die dat niet doen advertenties voor een niet-lichaamsgerelateerd product even effectief vinden wanneer een aantrekkelijk, volslank model gebruikt wordt dan wanneer een dun model gebruikt wordt. In tegenstelling tot de stereotiepe verwachtingen, werd hetzelfde vastgesteld bij reclame voor een

Résumé

Au fil des ans, les médias visuels tels que les magazines et la télévision ont créé un idéal de beauté voulant que les femmes soient aussi minces que possible. Un très grand nombre d'entre elles ont par conséquent le sentiment de devoir se soumettre à cette apparence-type. Les publicitaires se font un plaisir de miser sur l'envie des consommatrices de répondre à cet idéal esthétique et font donc souvent appel à des modèles particulièrement élancés pour promouvoir leurs produits. Une étude de la faculté de communication d'entreprise de l'Université Catholique de Leuven démontre toutefois que les annonces publicitaires présentant d'attrayants modèles plutôt enrobés s'avèrent tout aussi efficaces que celles faisant appel à d'attrayants modèles minces.



Aanwezigheid model enkel voordelig bij lichaamsgerelateerde producten



Hoewel er geen significant verschil werd vastgesteld in de reclame-effectiviteit van een advertentie met model en een advertentie zonder model, tonen de gemiddelde effectiviteitscores toch aan dat de aanwezigheid van een model eerder voordelig is in een advertentie voor lichaamsgerelateerde producten dan in een advertentie voor een niet-lichaamsgerelateerd product. Zowel de high als low internalizers rapporteerden hogere effectiviteitscores bij de advertentie voor body lotion met model dan zonder model. Het tegenovergestelde bleek bij de reclameadvertenties voor het niet-lichaamsgerelateerd product. Daar kenden zowel de low als high internalizers hogere effectiviteitscores toe aan reclameadvertenties waarin enkel het product te zien was.

Praktische aanbevelingen

Adverteerders zouden in de toekomst vaker gebruik kunnen maken van contrastereotype reclame waarin volslanke modellen te zien zijn. Volslanke modellen blijken een reclamecampagne immers niet minder effectief te maken. Bovendien zou een regelmatige blootstelling aan volle modellen heel wat vrouwen wellicht een positiever zelfbeeld geven. Anderzijds moeten reclamemakers ook nadenken of de aanwezigheid van een model überhaupt een meerwaarde is voor de advertentie. Voor lichaamsgerelateerde producten is het aangewezen een model te gebruiken dat illustreert welk effect het product heeft op het lichaam. Advertenties die niet-lichaamsgerelateerde producten promoten, lijken effectiever te zijn wanneer enkel het product te zien is. Indien men er toch voor kiest om in dit soort reclame een model te gebruiken, is het cruciaal dat deze als geloofwaardig wordt beschouwd.

Lindsey Devriendt en Paul Ketelaar

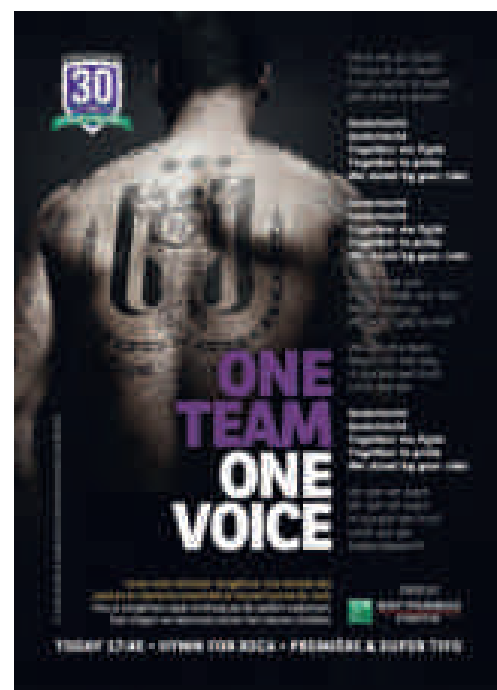
Paul Ketelaar is universitair docent bij de sectie communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Lindsey Devriendt is afgestudeerd als Bachelor in het Office Management (2009) en Master in de Bedrijfscommunicatie (2011) aan de Katholieke Universiteit Leuven.

lichaamsgerelateerd product. Zelfs vrouwen die het schoonheidsideaal internaliseren en het dus geprojecteerd willen zien in de media, gaven aan dat ze de reclameadvertentie voor body lotion met een aantrekkelijk, vol model even effectief vonden als de advertentie met een slank model. Hiermee worden de resultaten uit de studie van Halliwell & Dittmar (2004) bevestigd.

Chantez avec le RSC Anderlecht

Lancée en tout début de saison footballistique pour célébrer les 30 ans du partenariat actif entre **BNP Paribas Fortis** et le **Royal Sporting Club d'Anderlecht**, l'action 'song4rsca' reposait sur un concept unique. Pour la première fois, l'opportunité était donnée à l'ensemble des supporters de participer à la création d'un hymne officiel et de l'offrir à leur club. Les fans du RSC Anderlecht se sont d'abord rendus en masse (près de 100.000 visiteurs) sur le site song4rsca.be pour proposer leur texte sur un air composé par **Kris Debusschere**. Du Nord au Sud et d'Est en Ouest, l'engouement créatif des supporters mauves et blancs s'est concrétisé par plus de 1.500 propositions, que ce soit en français, néerlandais, allemand ou anglais. Une équipe de musiciens s'est ensuite attelée à écrire le texte définitif, basé sur les termes revenant le plus souvent et les idées exprimées avec le plus de conviction. Traduit en anglais, la langue du football par



excellence, « In purple we trust » devenait un hymne retranscrivant fidèlement le ressenti et la passion des supporters l'ayant créé. Enfin, les plus enthousiastes des supporters ont encore eu l'opportunité de s'entraîner à chanter leur hymne, dans une version karaoké disponible sur le site song4rsca.be, avec le secret espoir de figurer aux côtés de leurs joueurs favoris dans le clip de l'hymne officiel nouvellement créé. L'hymne « In Purple we trust » a été entonné pour la toute première fois au stade Constant Vandenstock le dimanche 16 octobre dernier, à l'occasion du choc de la 10ème journée de championnat, Anderlecht – Standard... qui a vu le club Bruxellois l'emporter par un score sans appel de 5-0 !



Application en flash.