

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/2066/99944>

Please be advised that this information was generated on 2019-02-18 and may be subject to change.

Research | Mannen zijn even gevoelig als vrouwen voor schoonheidsidealen in de media.

Mannen en hun schoonheids-ideaal

- Mannen zijn na het zien van ideaalbeelden uit de media significant minder tevreden met hun lichaam en bepaalde lichaamszones (bovenlichaam, onderlichaam en gewicht).
- Hoe lager het zelfbeeld, hoe meer een man de intentie heeft om te werken aan zijn lichaam.
- Hoe meer het geïdealiseerde mannenbeeld geïnternaliseerd is, hoe meer een man de intentie heeft om te werken aan zijn lichaam.
- Hoe groter de invloed van de sociale omgeving, hoe groter de intentie van de man om te werken aan zijn lichaam.
- Marketeers en adverteerders moeten haalbare ideaalbeelden communiceren.

Veelvuldig onderzoek toont aan dat vrouwen zich laten beïnvloeden door de ideale vormen van modellen die ze in de media zien. Recent onderzoek van de KUL toont aan dat de geïdealiseerde mannenbeelden in de media de lichaamstevredenheid van mannen in negatieve zin beïnvloeden, maar dat die niet altijd bereid zijn om de nodige actie te ondernemen om effectief iets aan hun uiterlijk te veranderen en dichterbij het ideaalbeeld te komen. De invloed die uitgaat van ideaaltypen op mannen is namelijk sterk afhankelijk van bepaalde persoonskenmerken.

Als gevolg van de toenemende reclamedruk en beschikbare media groeit de reclamevermijding. Het wordt steeds belangrijker om consumenten op een gepaste manier aan te spreken. In het verleden is veel aandacht besteed aan ideaalbeelden van vrouwen in reclames en hoe zij daarop reageren. Zo weten we dat vrouwen graag magere modellen niet echt waarderen maar dat de volle modellen van Dove bij veel vrouwen ook de plank misslaan. De rol van mannen in reclame en ideaaltypische afbeeldingen van hen, bleef tot nu toe onderbelicht. De sectie **Bedrijfscommunicatie** van de **Katholieke Universiteit Leuven** voerde een online onderzoek bij 875 Vlaamse mannen tussen 16 en 25 jaar met de bedoeling om een zicht te krijgen op de afbeelding van mannen in reclame en de

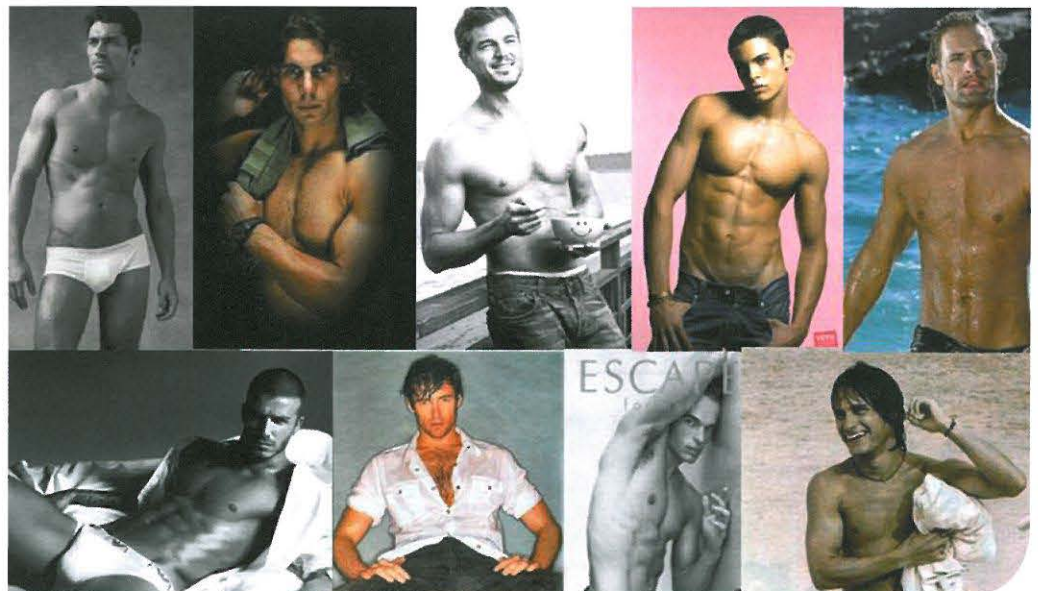
invloed daarvan op het zelfbeeld van mannelijke consumenten.

Sterke lichaamsontevredenheid

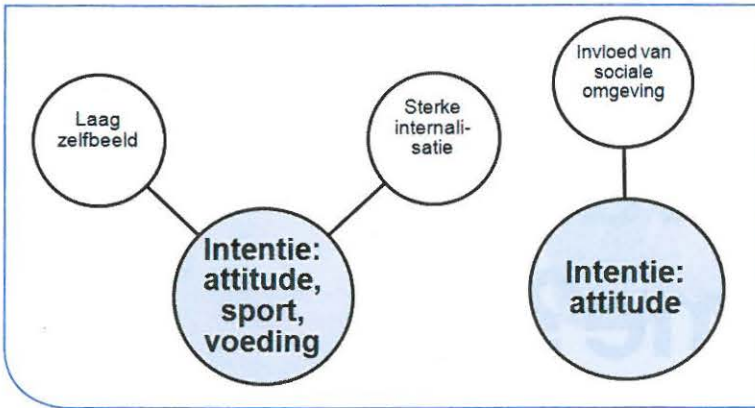
In het onderzoek werd eerst de lichaamstevredenheid van de mannen gemeten. In een tweede deel kregen de deelnemers negen afbeeldingen te zien die het huidige westerse mannenideaal weergeven en vervolgens een reeks nieuwe vragen over hun lichaamstevredenheid. Voor het eerst werd in dit soort empirisch onderzoek een voormeting van lichaamstevredenheid gedaan. Tot slot is gekeken in hoeverre mannen iets aan hun uiterlijk willen veranderen. Het onderzoek toont aan dat slanke en

Résumé

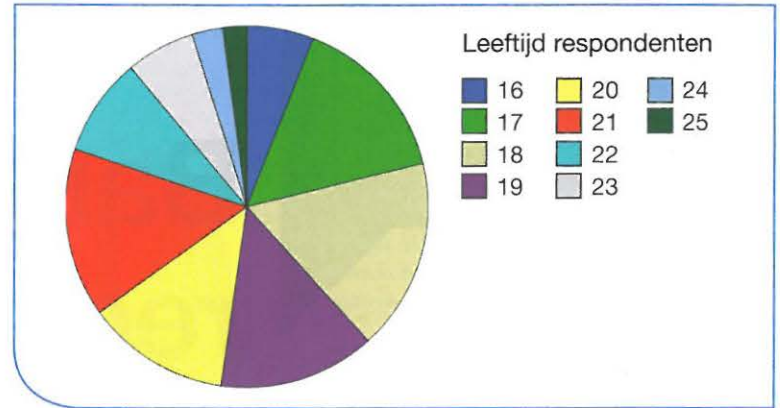
Une récente étude menée par la KUL révèle que les images d'hommes idéalisés qui sont diffusées dans les médias influencent de manière négative le degré de satisfaction des hommes par rapport à leur corps mais que ceux-ci ne sont pas toujours disposés à entreprendre ce qu'il faut pour changer réellement quelque chose à leur apparence et se rapprocher de cette image idéale. L'influence exercée par les types idéaux sur les hommes dépend en fait fortement de certaines caractéristiques liées à la personnalité. Plus sa propre image est faible, plus un homme aura l'intention de remodeler son corps. Plus l'image de l'homme idéalisée sera intériorisée, plus un homme sera disposé à réagir. Et plus l'influence de l'environnement social sera élevée, plus l'homme aura tendance à vouloir travailler sur son corps. Enfin, les marketeurs et les publicitaires doivent communiquer à partir d'images idéales réalisables.



Geïdealiseerde mannenbeelden in de media.



Intentie om te werken aan eigen lichaam.



Leeftijd van de respondenten uit het onderzoek.

gespierde ideaalbeelden de 'gewone' man wel degelijk beïnvloeden. De deelnemers in het onderzoek waren na het zien van deze ideaaltypen significant minder tevreden met hun lichaam, hun gewicht en verschillende lichaamszones, zoals het bovenlichaam en het onderlichaam.

Daarmee is de invloed van schoonheidsidealen op mannen bewezen. Maar willen mannen ook daadwerkelijk iets veranderen aan hun lichaam? Het onderzoek laat zien dat zij er positief tegenover staan om iets aan hun lichaam te veranderen door meer te sporten en op hun voeding te letten. Bepaalde types mannen lijken echter meer beïnvloedbaar dan andere. Er bestaat een duidelijke samenhang tussen invloed van de sociale omgeving op de intentie om te werken aan het lichaam. Van wie iets wil veranderen aan zijn lichaam, ervaart maar liefst 76,5% veel invloed van de sociale omgeving. Mannen die onder druk staan van zowel hun partner als hun vrienden, willen hier graag gevolg aan geven. Ten slotte hangt een laag zelfbeeld net als de internalisering van socioculturele ideaalbeelden samen met de intentie

om te werken aan het eigen lichaam. Dat wil zeggen: hoe minder positief mannen tegenover hun eigen lichaam staan na het zien van de ideaalbeelden en hoe meer zij ervan uitgaan dat de voorgeschotelde ideaalbeelden de norm zijn, hoe liever ze willen werken aan hun lichaam om er net zoals de modellen uit te zien.

Haalbare ideaaltypen

Het onderzoek toont verder aan dat geïdealiseerde mannenbeelden in de media de lichaamstevredenheid zowel negatief als positief beïnvloeden. Aan de ene kant confronteren de ideaalbeelden hen met hun eigen lichaam en de onvolkomenheden daarvan, wat voor frustraties kan zorgen. Aan de andere kant zetten deze beelden (bepaalde) mannen aan om naar een gezondere levensstijl te streven om het ideaaltypen te bereiken. Marketeers en adverteerders die producten of diensten gericht op mannen willen promoten, dienen dus na te gaan welke schoonheidsidealen mannen in verschillende media liever wel en liever niet zien. Wanneer een

ideaalbeeld aanspreekt, zal dat een positief effect hebben op het zelfbeeld van de man, gaat hij zich beter in zijn vel voelen, zal hij positiever tegenover het product staan en eerder overgaan tot aankoop ervan. Reclame dient daarom haalbare ideaaltypen te communiceren waaraan mannen zich kunnen spiegelen en waarnaar zij kunnen streven. Onhaalbare ideaaltypen leiden tot frustratie en zullen de houding ten opzichte van het merk en koopintentie niet ten goede komen.

Carolien Dusart, Sofie Vandoninck & Paul Ketelaar

Drs. Carolien Dusart is in 2010 cum laude afgestudeerd als Master in Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Drs. Sofie Vandoninck is als onderzoekster verbonden aan de Katholieke Universiteit van Leuven.

Dr. Paul E. Ketelaar is als professor verbonden aan de Katholieke Universiteit van Leuven en de Radboud Universiteit in Nijmegen.

L'anniversaire d'Intermarché

A l'occasion de son anniversaire, **Intermarché** a voulu une action de grande visibilité. Pour créer l'événement, l'enseigne s'est appuyée sur les compétences de nombreux partenaires : son agence **The Retail Company** pour le concept créatif, sa cellule web e-RC pour la mise en ligne de l'opération. L'agence Havas Média a développé un partenariat avec Vivacité qui réalise le concours radio. Télépro a proposé l'insertion dans ses pages d'un coupon permettant aux lecteurs de doubler leurs chances et une distribution exceptionnelle du folder. Sans oublier Citroën qui a offert

des conditions exceptionnelles. Du 28 septembre au 23 octobre, les auditeurs de Vivacité pouvaient gagner des cadeaux attractifs: des chèques-achat de € 300 valables dans les magasins Intermarché - Ecomarché, chaque mercredi dans l'émission « Faut pas chercher » et des superbes Citroën C4 coupé 1.6 HDI 92 Tonic, tous les samedis, dans l'émission « Tip Top ». La communication de ce grand concours de 4 semaines a été développée en annonces magazines, leaflets points de vente, folder mais aussi spots TV et radio.

Onafhankelijke bureaus optimistisch

Meer dan de helft van de panelleden van de **Worldwide Partners Advertising Confidence Survey** zegt "positief" te zijn over de toestand van de reclamesector over een half jaar. De Worldwide Partners Advertising Confidence Survey is een initiatief van **Worldwide Partners Inc.**, 's werelds grootste netwerk van onafhankelijke reclamebureaus. In ons land is alleen **De Facto Image Building** lid van Worldwide Partners. De Worldwide Partners Advertising Confidence Survey verzamelde een panel van 150 ervaren beslissingnemers in 89 reclamebureaus wereldwijd uit zijn ledenbestand. Worldwide Partners vroeg de panelleden om hun gevoelens in termen van "positief", "neutraal" of "negatief" te bepalen

over parameters zoals "algemene zakelijke omstandigheden", "bureau-inkomen", "rekrutering", "prospectie" en "overheidsbemoeienis". Het panel dient als basis voor onderzoek om het kwartaal voor de Worldwide Partners Advertising Confidence Survey. Volgens de recentste resultaten is 26% positief over de huidige zakelijke omstandigheden over zes maanden. Het vertrouwen wisselt wel sterk per regio. De quoteringen voor EMEA – dus voor Europa, het Midden-Oosten en Afrika – stemmen nochtans opvallend met de globale quoteringen overeen: 25% is positief over de huidige zakelijke omstandigheden en 42% positief over de zakelijke omstandigheden over zes maanden.

Duval Guillaume Antwerp/Modem koopt multimedia bij ECI

Na consultatie heeft **Duval Guillaume Antwerp/Modem** van ECI de opdracht gekregen voor diens herlancering op de Belgische markt. ECI heeft als bedrijf nooit opgehouden te bestaan, maar heeft de afgelopen jaren in stilte gewerkt aan een grondige facelift. Met nieuwe winkels, een nieuw verkoopsysteem en vooral een zeer performante onlineservice staat alles klaar om opnieuw een dominante plaats in te nemen in de markt van boeken, cd's en



multimedia. De campagne startte in oktober met een tv- en digitale campagne en loopt tot de kerstperiode.

Curalia kiest Van Piperzeel

Aansluitend op de rebranding van **VKA** (levensverzekeringmaatschappij & vereniging voor medische en paramedische beroepen) naar **Curalia** (via Remarkable), gaat **Van Piperzeel** de communicatie verzorgen voor het nieuwe merk. Van Piperzeel gaat de 17.000 leden op de hoogte brengen van de nieuwe naam en positionering en zal ook de

corporate campagne en een nieuwe website voorbereiden. Dit allemaal via de nieuwe packaging & brand design afdeling die Van Piperzeel begin dit jaar heeft opgestart. De keuze gebeurde na een bureauconsultatie.

