

---

# IDENTIFICATIE IN ETNISCHE ADVERTENTIES

Een survey-onderzoek naar voorkeur voor modellen met hetzelfde etnische voorkomen in  
advertenties in een multiculturele samenleving

---



**Universiteit Utrecht**

Masterthesis Interculturele Communicatie  
Faculteit Geesteswetenschappen

*April 2014*

F.D. Jonkman  
3248364  
F.D.Jonkman@student.uu.nl

Begeleider: dr. J.N. den Ouden  
Tweede beoordelaar: dr. J.D. ten Thije

*“Association with human beings lures one into self-observation”*

- Franz Kafka

## Voorwoord

Deze masterthesis is geschreven ter afsluiting van de master Interculturele Communicatie aan de Universiteit Utrecht.

De totstandkoming van de multiculturele samenleving zoals wij die hedendaags kennen in Nederland heeft een lange weg afgelegd. Er is terrein gewonnen in de vorm van meer rechten en vrijheden voor migranten in ons land. Toch merk ik in mijn woonplaats Amsterdam dat de ideale situatie nog lang niet bereikt is. Autochtone Nederlanders en minderheidsgroepen leven nog grotendeels langs elkaar heen. Daarnaast geven reclames op televisie en advertenties in Nederlandse tijdschriften geen representatief beeld van de samenstelling van de maatschappij, aangezien hier voornamelijk autochtone Nederlanders in voorkomen. Dit is dan ook voor mij de aanleiding van dit onderzoek geweest. Ik was benieuwd of en zo ja in hoeverre de etniciteit van het model in een advertentie bepalend is voor de waardering van een advertentie. Het was een erg leerzaam proces, waarin ik inzicht heb gekregen in de dagelijkse bezigheden van vrouwen uit minderheidsgroepen en in hun manier van denken.

Graag wil ik alle respondenten bedanken die hebben meegedaan aan dit onderzoek. Daarnaast dank ik alle instanties waar ik terecht kon met mijn vragenlijsten. Zonder jullie hulp was het waarschijnlijk nooit gelukt om zoveel verschillende vrouwen bij elkaar te krijgen. Vrienden, Bart, broers en natuurlijk pap en mam veel dank voor jullie onuitputtelijke steun en betrokkenheid tijdens mijn gehele studie en de aanloop hier naartoe. Jullie hebben mij altijd aangemoedigd om mezelf verder te ontwikkelen en het uiterste uit mijzelf te halen. Hanny den Ouden ontzettend bedankt voor uw kritische opmerkingen en betrokkenheid gedurende het schrijfproces. U had altijd een verhelderende kijk op het geheel en was ondanks uw drukke schema immer bereid mij te woord te staan en te helpen waar nodig. Het was plezierig om met u te brainstormen en zo samen tot goede ideeën te komen.

Amsterdam, 11 april 2014

*Fleur Jonkman*

## *Abstract*

Wij leven in Nederland in een multiculturele samenleving, waarin de verschillende etnische groepen voornamelijk contacten binnen de eigen groep onderhouden. Mede dankzij het gebrek aan contact tussen groepen worden de positieve gevoelens over de eigen groep en het negatieve beeld van de andere groep versterkt. In deze masterthesis is getracht aan te tonen of Nederlanders met een bepaalde etnische achtergrond ook in advertenties de voorkeur hebben voor een model met hetzelfde etnisch voorkomen als zij. De hoofdvraag hierbij luidde: In hoeverre heeft een vrouw met een bepaalde etniciteit de voorkeur voor een vrouwelijk model met hetzelfde etnisch voorkomen in een advertentie en welke redenen geeft zij hiervoor? Daarnaast werd gekeken of de mate van bevooroordeeldheid jegens personen met een andere etniciteit samenhang met deze keuze. Er werden vier vrouwelijke modellen met respectievelijk Nederlandse, Turkse, Marokkaanse en Surinaamse/Antilliaanse etnische voorkomens in de vorm van zes paren gepresenteerd. De respondenten moesten steeds aangeven welk model hun voorkeur had bij de advertentie. Vervolgens ordenden de respondenten de advertenties van beste naar slechtste qua voorkeur. De respondentengroep bestond uit 123 vrouwen van de Nederlandse, de Turkse, de Marokkaanse of de Surinaamse/Antilliaanse etniciteit. Uit de resultaten blijkt dat het Marokkaanse model door alle vier de groepen het vaakst wordt gekozen bij de advertentie. De respondenten gaven aan dat hun keuzes voor een model voornamelijk gebaseerd waren op de geloofwaardigheid van het model. Na de Marokkaanse koos elke etnische groep, behalve de Turkse, voor het model met de eigen etniciteit. Er bestond geen relatie tussen de keuze voor een model en de bevooroordeeldheid van de lezer. Ook bestond er geen relatie tussen de gevoelsmatige etniciteit van de lezer en de keuze voor een model.

## Inhoud

---

1. Inleiding en probleemstelling .....	6
2. Theoretisch kader .....	8
2.1 Multicultureel Nederland .....	8
2.2 Reclame .....	13
3. Methode .....	21
3.1 Onderzoeksopzet .....	21
3.2 Materiaal.....	21
3.3 Instrumentatie .....	23
3.4 Steekproef.....	27
3.5 Afname.....	30
3.6 Verwerking van de gegevens .....	30
4. Resultaten .....	32
4.1 Keuze voor een model .....	32
4.2 Rangorde.....	36
4.3 Redenen voor de keuze voor een model .....	37
4.4. Bevooroordeeldheid in combinatie met de keuze voor een model .....	40
4.5 Gevoelsetniciteit in combinatie met de keuze voor een model .....	41
5. Conclusie.....	43
6. Discussie .....	45
7. Bibliografie.....	48
Bijlagen .....	0
Bijlage 1. Advertenties .....	1
Bijlage 2. Voorbeeld vragenlijst .....	2

## 1. Inleiding en probleemstelling

---



Figuur 1. All the Colours of the World



Figuur 2. United Colours of Benetton

In 1985 introduceerde kledingmerk Benetton de slogan *United Colours of Benetton*. Onder deze noemer maakte fotograaf Oliviero Toscani diverse advertentiecampaagnes waarin mensen van verschillende etniciteiten te zien waren (Figuur 1). Een etniciteit is 'een verzameling van culturele kenmerken en gedragingen die door een groep mensen worden gedeeld en van generatie op generatie overgedragen worden. Leden van etnische groepen identificeren zich met gezamenlijke factoren, zoals herkomst, uiterlijke kenmerken, religie, taal, cultuur of geschiedenis' ([www.nationaalkompas.nl](http://www.nationaalkompas.nl), 27 februari 2014).

De verschillende etniciteiten in de campagnes van Benetton stonden voor de kleurrijke mensen op de wereld en voor de hoeveelheid kleur die in de kleding van Benetton werd verwerkt. De campagnes dienden echter ook als middel om mensen bewust te maken van politieke problemen, zoals racisme en discriminatie. Het kledingmerk wilde niet de wereld weergeven zoals hij was, maar zoals hij zou moeten zijn. Een wereld waarin verschillende culturen en etniciteiten met elkaar zijn verenigd: de *United Colours of Benetton*.

Eenzijds was men lovend over de campagnes en werden deze in Europa beloond met prijzen omdat het merk een teken van menselijke eenheid uitdroeg. Anderzijds zorgden de afbeeldingen voor veel opschudding. In de Verenigde Staten sprak men van opportunisme en van een te sterke negatieve connotatie met de slavernij (Figuur 2). De donkere vrouw geeft borstvoeding aan een blanke baby, een beeld waarvan men vond dat het de onderdanigheid van donkere mensen ten opzichte van blanken impliceerde.

De controversen rondom de advertenties van Benetton ontstond ruim dertig jaar geleden, maar ook vandaag de dag nog is de combinatie van etniciteit en reclame een veelbesproken

onderwerp. Zo is de weergave van blanke en gekleurde mensen in de media nog altijd niet gelijk verdeeld: er zijn veel meer blanke mensen zichtbaar in televisiespotjes, in tijdschriftadvertenties en op billboards. Als donkergekleurde mensen al in reclames voorkomen, dan worden zij vaak neergezet als het stereotype beeld dat er over hen bestaat. Van den Putte en Tielenburg (2007) onderzochten welk effect deze etnische stereotypen in reclame op donkere en blanke consumenten heeft. De respondenten beoordeelden een advertentie waarin een gezette donkere vrouw in de keuken was afgebeeld. Dit negatieve stereotype resulteerde voornamelijk bij donkere mensen in een negatieve houding ten opzichte van de advertentie. Bij blanke mensen was dit effect minder groot.

In deze masterthesis wordt gekeken hoe het publiek binnen een multiculturele samenleving een advertentie het liefst zou zien. De vraag hierbij is of advertenties met een model met dezelfde etniciteit als de lezer beter worden ontvangen dan advertenties met een model van een andere etniciteit. Er zal in dit onderzoek ook worden gekeken welke redenen worden gegeven voor de voorkeur voor een model om erachter te komen of de voorkeur daadwerkelijk gebaseerd is op etniciteit of gelijkheid met zichzelf. Ten tweede wordt er gekeken of de mate van bevooroordeeldheid van een lezer van invloed is op de keuze voor een model. De voorkeur van iemand die sterke vooroordelen heeft over een andere etnische groep gaat vermoedelijk vaker uit naar het model met dezelfde etniciteit als hijzelf. Adverteerders kunnen met dit onderzoek hun voordeel doen en hun advertenties zo ontwerpen dat het overtuigingsproces van lezers effectiever en sneller verloopt.

## 2. Theoretisch kader

---

### 2.1 Multicultureel Nederland

#### *Achtergrond*

Halverwege de jaren zestig van de 20<sup>e</sup> eeuw heerste er schaarste op de Nederlandse arbeidsmarkt en werden er arbeiders gehaald uit de landen rond het Middellandse Zeegebied (CBS, 2000). De meeste arbeiders uit Spanje en voormalig Joegoslavië vertrokken na enige tijd weer, maar de Turken en Marokkanen bleven. De Turkse en Marokkaanse arbeiders haalden hun gezinnen uit het herkomstland of stichtten een gezin in Nederland, waardoor de arbeidsmigratie overging in gezinshereniging of gezinsvorming.

In dezelfde periode nam ook de migratie van Surinamers naar Nederland een eerste vlucht. In Suriname was er sprake van grote werkeloosheid en door het grote aanbod aan arbeidsplaatsen in Nederland was dit een aantrekkelijk land om naar toe te verhuizen. Voor de jaren '60 was er in beperkte mate ook al sprake van migratie van Surinamers naar Nederland. Dit betrof mensen uit een selecte groep joden, rijke Creolen en rijke blanken die naar Nederland emigreerden om daar een studie te gaan volgen. Suriname is van 1667 tot 1975 officieel een kolonie van Nederland geweest en vanaf 1954 kregen Surinamers en Antillianen al kiesrecht en de Nederlandse nationaliteit waardoor verhuizen naar Nederland makkelijker werd (www.defensie.nl, 23 maart 2014; De Valk, Esveldt, Henkens & Liefbroer, 2001). De tweede grote stroom Surinamers kwam vlak voor en vlak na de onafhankelijkheid in 1975 naar Nederland. De voornaamste reden hiervoor was de aangepaste Nederlandse regelgeving voor Surinaamse migranten in de overgangperiode van 1975 tot 1980. In deze periode was het mogelijk om zonder visum naar Nederland te verhuizen en te naturaliseren (Van Heelsem & Voorthuysen, 2002).

Antillianen kwamen, net als Turken, Marokkanen en Surinamers, voornamelijk om werk- en studie gerelateerde redenen naar Nederland toe. Wat betreft Antillianen was er een migratiepiek in de periode van 1990 tot 1998. De Nederlandse Antillen bestaan nu officieel niet meer, maar de voormalige Antillen zijn nog wel onderdeel van het Koninkrijk der Nederlanden. Aruba is sinds 1996 een zelfstandig land en ook Curaçao en Sint Maarten werden in 2010 zelfstandige landen binnen het Koninkrijk. Bonaire, Sint Eustatius en Saba kregen de titel 'bijzondere gemeenten' (www.entoen.nu, 28 maart 2014). Omdat de voormalige Nederlandse Antillen nog altijd



onderdeel uitmaken van het Koninkrijk der Nederlanden kunnen mensen afkomstig uit dit gebied vandaag de dag nog steeds makkelijk naar Nederland komen (De Valk et al., 2001).

Vandaag de dag zijn de grootste groepen niet-Westerse migranten in Nederland de mensen van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse afkomst. In 2012 telde Nederland in totaal ruim 1,9 miljoen Nederlanders van niet-westerse afkomst, waarvan 393.000 Turkse Nederlanders, 363.000 Marokkaanse Nederlanders, 347.000 Surinaamse Nederlanders en 144.000 Antilliaanse Nederlanders (CBS, 2013).

De bevolkingssamenstelling van Nederland veranderde door de groei van deze niet-Westerse migrantengroepen. Deze verandering heeft gezorgd voor wrijving tussen de verschillende etnische groepen en de autochtone Nederlandse bevolking (Gijsberts & Dagevos, 2004).

### *Autochtone Nederlanders en etnische minderheden*

Onder autochtone Nederlanders worden personen verstaan waarvan beide ouders in Nederland geboren zijn. Hierbij is het niet van belang of de persoon zelf ook in Nederland is geboren (www.cbs.nl, 9 april 2014). Autochtone Nederlanders gaan weinig om met niet-Westerse migrantengroepen. Het grootste deel van de Nederlandse bevolking heeft nooit vriendschappelijke contacten met migranten. Een reden hiervoor is dat de autochtone groep vele malen groter is dan de migrantengroepen, waardoor vriendschappen binnen de eigen groep makkelijker gelegd worden. De meeste migrantengroepen wonen in de grote steden en veel minder in de perifere gebieden van het land, waardoor in die laatstgenoemde gebieden contact met migranten minder plaatsvindt (Huijnk & Dagevos, 2012).

Zowel autochtone als Turkse en Marokkaanse Nederlanders gaan voornamelijk om met mensen uit de eigen etnische groep. De beste vriend of vriendin komt voor allen meestal uit de herkomstgroep. Van de Turkse Nederlanders zegt 40% nooit contact te hebben met personen uit andere minderheidsgroepen. De rest geeft aan dat wanneer er wel interetnisch contact plaatsvindt, dit gebeurt binnen een gemengde migrantengroep. Jongeren, personen uit de tweede generatie migranten en hogeropgeleiden onderhouden de meeste contacten met andere migrantengroepen en autochtone Nederlanders. Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders onderhouden in verhouding vaak contacten met andere migrantengroepen, waarbij Antilliaanse

Nederlanders zich van alle migrantengroepen het meest in de autochtone kring begeven (Huijnk & Dagevos, 2012).

Autochtone Nederlanders, dus de Nederlanders waarvan beide ouders in Nederland geboren zijn, hebben over het algemeen zeer weinig vertrouwen in niet-Westerse migranten (Huijnk & Dagevos, 2012). Een mogelijke reden hiervoor is dat autochtone Nederlanders zich in het verkrijgen van primaire zaken zoals een baan, een uitkering of een woning bedreigd voelen door niet-Westerse migranten. Volgens de *etnische competitietheorie* zullen groepen die zich bedreigd voelen of concurrentie opmerken zich negatiever opstellen tegenover de andere groep. Op basis van deze theorie kan men dus verwachten dat mensen die in een buurt wonen waar veel competitie van andere etnische groepen wordt ervaren, negatiever zijn ten opzichte van minderheden (Gijsberts & Dagevos, 2004). Aangezien Turkse en Marokkaanse Nederlanders het vaakst werkzaam zijn in lagere beroepen zullen autochtone Nederlanders die ook dergelijke beroepen uitoefenen, de meeste concurrentie ervaren. Onder lage beroepen worden beroepen verstaan waarvoor een Mbo-opleiding of lager is vereist (CBS, 2000). Autochtone Nederlanders met een hoger opleidingsniveau zijn dan ook toleranter jegens etnische minderheden dan Nederlanders met een laag opleidingsniveau (ibidem).

Huijnk en Dagevos (2012) maakten in opdracht van het Sociaal Cultureel Planbureau een overzicht van de gevoelens van autochtone Nederlanders en de minderheidsgroepen jegens elkaar. Daaruit bleek dat autochtone Nederlanders het meest positief denken over Surinaamse Nederlanders, gevolgd door de Turkse Nederlanders, de Antilliaanse Nederlanders en tot slot de Marokkaanse Nederlanders. Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders onderhouden in verhouding tot Turkse en Marokkaanse Nederlanders ook meer contacten met autochtone Nederlanders.

Turkse Nederlanders zijn van de drie minderheidsgroepen het minst positief over autochtonen (Gijsberts & Dagevos, 2004). Economische verschillen kunnen deze uitkomst verklaren (Huijnk & Dagevos, 2012; Pinto, 1990). De arbeidsmarktpositie van migranten is aanzienlijk minder stabiel dan die van autochtone Nederlanders, wat zich uit in grotere werkeloosheid (Huijnk, 2012 in: Huijnk & Dagevos, 2012). De werkeloosheid onder Turkse en Marokkaanse Nederlanders is het grootst en, zoals al eerder besproken, zijn deze groepen over het algemeen werkzaam in lagere beroepen.

Mede hierdoor ervaren etnische minderheden steeds minder acceptatie en meer discriminatie van autochtonen. Om die reden wordt de relatie tussen beiden bemoeilijkt en zijn etnische minderheden niet erg positief over autochtone Nederlanders (Huijnk & Dagevos, 2012). Toch blijkt uit het onderzoek van Gijsberts en Dagevos (2004) dat minderheden over het algemeen genomen positiever over autochtone Nederlanders zijn, dan andersom.

### *Verschillen tussen etnische minderheden*

Ruim een kwart van de Turkse en Marokkaanse Nederlanders ziet Nederland niet als het vaderland en voelt zich in Nederland niet thuis, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders ervaren dit gevoel minder sterk (Huijnk & Dagevos, 2012). Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en autochtone Nederlanders hebben het meest positieve gevoel bij mensen van dezelfde groep. Alleen de Antilliaanse Nederlanders hebben een positiever gevoel bij autochtonen dan bij mensen uit de eigen groep. Van alle groepen zijn de Marokkaanse en de Antilliaanse groepen het minst positief over elkaar. Marokkaanse Nederlanders waarderen Turkse Nederlanders meer dan andersom: de Turkse Nederlanders worden door de Marokkaanse Nederlanders direct na de eigen etnische groep het best gewaardeerd, waar de Turkse Nederlanders de Marokkaanse Nederlanders pas als vierde prefereren. Voor alle etnische groepen geldt dat vrouwen en hoogopgeleiden moderner zijn in hun opvattingen wat betreft de rolverdeling van mannen en vrouwen, verhoudingen binnen families en religie dan mannen en laagopgeleiden. Zo staan zij bijvoorbeeld positiever tegenover euthanasie en abortus (Huijnk & Dagevos, 2012). Vrouwen uit etnische minderheden zijn echter wel negatiever over autochtonen dan mannen uit etnische minderheden (Gijsberts & Dagevos, 2004).

Een mogelijke reden hiervoor is dat mannen uit etnische minderheden vaker in contact staan met autochtone Nederlanders. Volgens de *contacthypothese* worden negatieve houdingen ten opzichte van elkaar verminderd wanneer er meer contact tussen de groepen is (Forbes, 1997 en Hamburger & Hewstone, 1997). Dit leidt immers tot begrip van en over beide groepen. Om deze reden voelen minderheden die meer contact hebben met autochtonen zich meer geaccepteerd in de Nederlandse maatschappij (Gijsberts & Dagevos, 2004). Het hebben van Nederlands als moedertaal of het deels opgroeien met Nederlands als voertaal zou kunnen verklaren dat Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders vaker in contact staan met autochtonen.

Gedeelde opvattingen, overtuigingen en een gemeenschappelijke taal zorgen er namelijk voor dat etnische groepen samenkomen (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001).

Te verwachten is dan ook dat personen die meer contacten met mensen uit andere etnische groepen onderhouden, ook positiever zullen reageren op een advertentie waarin een model met een andere etniciteit dan de eigen wordt afgebeeld, dan personen die minder contacten met andere etnische groepen onderhouden.

### *Stereotypering en vooroordelen*

In deze multiculturele samenleving lijkt iedereen een mening over alles te hebben, maar met name over elkaar. Doordat autochtone Nederlanders en minderheidsgroepen vaak te weinig over elkaar weten en te weinig met elkaar omgaan, kunnen discriminatie, vooroordelen en stereotypes ontstaan. Zoals al eerder besproken, zorgen frequente en positieve contacten met *out-groups* volgens de contacthypothese namelijk voor een betere relatie tussen etnische groepen. De *Social Identity Theory* stelt dat mensen het belangrijk vinden om een hoge waardering van zichzelf te hebben. Om dit te bewerkstelligen gaat men zich vergelijken met andere groepen, de *out-groups*. Door zich van deze *out-groups* te distantiëren en zich beter dan hen te voelen ontstaan negatieve gevoelens jegens de *out-group*. Dit kan discriminatie en het vormen van vooroordelen en stereotype beelden tot gevolg hebben (Behm-Morawitz & Ta, 2014).

Stereotypes worden gedefinieerd als *“a fixed impression which conforms very little to the facts it pretends to represent and results from our defining first and observing second”* (Katz & Braly, 1958:4 in MacKie, 1973). Vrij vertaald is een stereotype is dus een vaststaande indruk die slechts gedeeltelijk overeenkomt met de waarheid en die is ontstaan doordat men eerst oordeelt en daarna pas observeert. Stereotypes zijn niet per definitie ‘goed’ of ‘fout’ maar als een stereotype eenmaal gevormd is, is deze moeilijk te veranderen op basis van nieuwe informatie. Zo worden homoseksuelen vaak gezien als verwijfde mannen, terwijl slechts een deel van hen zich op een verwijfde manier kleedt en gedraagt. Stereotypen moeten gezien worden als cognitieve schema’s waarin mensen worden ingedeeld (Hudders & Vyncke, 2013). De mate waarin een etnische minderheid contact heeft met autochtone Nederlanders hangt mede samen met het stereotypebeeld dat de minderheid van de autochtone Nederlander heeft. Hoe meer

contact er tussen beiden is, des te minder negatief het stereotypebeeld is (Gijsberts & Dagevos, 2004).

Wanneer iemand een stereotype beeld een positief of een negatief oordeel geeft, dan spreken we van een vooroordeel. Deze vooroordelen zijn dus niet gebaseerd op feiten, maar zijn ontstaan doordat stereotypes voor waarheid worden aangenomen (Fiske & Taylor, 2008). Vooroordelen ontstaan volgens Blumer (1958) vooral als de voorrechten van een groep door anderen bedreigd worden. Hoe meer een dominante groep zich bedreigd voelt door een ondergeschikte groep, hoe meer vooroordelen zich zullen vormen over de ondergeschikte groep. Quillian (1995) noemt dit de *group-threat theory* waarbij de grootte van de ondergeschikte groep en economische omstandigheden vaak de oorzaak zijn van het bedreigde gevoel bij de dominante groep. Vooroordelen worden gekenmerkt door valse generalisaties en antipathie en komen op zowel individueel als groepsniveau voor (Pettigrew, 1957). Er is dus sprake van een vage dunne lijn tussen vooroordelen en stereotypen. Op het moment dat iemand gaat handelen op grond van vooroordelen of stereotypen, dan is er sprake van discriminatie (Fiske & Taylor, 2008).

## 2.2 Reclame

### *Media en etniciteit*

Zoals in de inleiding te lezen te lezen was, kunnen media een machtige rol in het publieke debat hebben. De makers van de Benetton-advertenties maakten wereldwijd veel los en zorgden ervoor dat er over bepaalde politieke kwesties gepraat werd. Benetton wilde namelijk in plaats van enkel blanke modellen ook gekleurde modellen in advertenties laten zien om zich zo in te zetten tegen racisme door mensen bewust te maken van het bestaan hiervan (Tinic, 1997).

Toch is de weergave van etnische groepen in de Nederlandse media vandaag de dag nog steeds ongelijk verdeeld. De reden hiervoor is het grote aandeel van blanke journalisten dat het nieuws beheert en selecteert. Media zijn geneigd informatie door te geven die past bij de eigen opvattingen en bij de waarden van de etnische of culturele groep waartoe zij behoren.

Moslims en mensen met een donkere huidskleur hebben minder vaak een baan in de journalistiek dan mensen met een blanke huidskleur. Als zij wel een baan in de journalistiek vinden, wordt vaak impliciet van hen verwacht dat ze vanuit het blanke perspectief schrijven

(Wilson, 2000 in: Shadid, 2005). Op die manier worden mensen met een donkere huidskleur, moslims en de islam vaak neergezet zoals anderen hen zien, en niet vanuit het eigen perspectief. Doordat media vaak vanuit het blanke perspectief informatie naar buiten brengen, wordt regelmatig een vertekend of zelfs een negatief beeld van etnische minderheden en de islam geschept. In de Nederlandse samenleving wordt namelijk vaak gesproken van 'wij' en 'zij', waar bij 'wij' een positieve en 'zij' een negatieve connotatie wordt toegekend.

Zo worden minderheidsgroepen in de media neergezet als probleemgroepen, zoals bijvoorbeeld het geval is als het gaat over immigratie. Minderheidsgroepen worden dan vaak gepresenteerd als een bedreiging voor de samenleving van het land in kwestie. In Amerikaanse misdaadverslaggeving worden mensen met een donkere huidskleur vaker afgebeeld als kansarm en crimineel in verhouding tot blanken die vaak als het slachtoffer van criminaliteit worden afgebeeld in media (Shadid, 2005; Clawson & Trice, 2000).

### *Overtuigen*

Het doel van reclames is overtuigen: de consument moet ervan overtuigd worden dat het product of de dienst in de reclame een goed product of een goede dienst is. In het meest ideale geval is de consument na het zien of lezen van de reclame van plan het product aan te schaffen of gebruik te gaan maken van de dienst. Het overtuigen van de consument is echter niet altijd makkelijk. Volgens O'Keefe (2002) moet het proces van overtuigen gezien worden als een succesvolle, bedoelde poging om de mentale toestand van iemand anders te veranderen middels communicatie. Hierbij heeft de ontvanger een bepaalde mate van vrijheid en wordt hij niet gedwongen een bepaald standpunt in te nemen.

Fishbein en Yzer (2003) ontwikkelden het *Integrative Model of Behavioral Prediction*, een model waarin de determinanten tot bepaald gedrag, zoals het afsluiten van een lening bij een bank of stemmen op een politieke partij, worden beschreven. Gedrag wordt direct bepaald door drie determinanten, zijnde: bekwaamheid om het gedrag uit te voeren, intentie om gedrag uit te voeren en situationele beperkingen die ervoor kunnen zorgen dat gedrag niet wordt uitgevoerd. Als het bijvoorbeeld gaat om het gedrag 'het kopen van een suikervrij ijsje', dan is dat gedrag afhankelijk van het al dan niet hebben van geld (bekwaamheid), de wens om een suikervrij ijsje te kopen (intentie) en de bereikbaarheid van de ijswinkel die suikervrij ijs verkoopt (situationele

beperkingen). Als aan één van deze drie eerste determinanten niet voldaan wordt, dan zal het gedrag hoogstwaarschijnlijk niet plaatsvinden.

De intentie van een persoon wordt bepaald door wederom drie determinanten. De eerste is de attitude, die aangeeft hoe positief of negatief de persoon denkt over het kopen van een ijsje zonder suiker. De waargenomen norm gaat over of mensen waarvan hij waarde hecht aan hun mening het belangrijk vinden dat hij een suikervrij ijsje koopt. De derde determinant, de eigeneffectiviteitsperceptie, geeft aan in hoeverre de persoon zelf het idee heeft dat hij in staat is om een suikervrij ijsje te kopen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009).

Het model van Fishbein en Yzer (2003) is een goede voorspeller van gedrag. Aan de hand van dit model zou voorspeld kunnen worden hoe groot de kans is dat een consument een product aanschafft dat in een advertentie aangeprezen wordt. In onderzoeken naar het proces tot overtuiging speelt echter voornamelijk de attitude een grote rol, veel groter dan de waargenomen norm en de eigeneffectiviteitsperceptie. Om deze reden zal nader naar de attitude gekeken worden.

Een attitude is een evaluatieve houding ten opzichte van een bepaald concept, zoals te zien was in het voorbeeld over het kopen van een ijsje. Dit concept kan zowel objecten als gedrag betreffen. De attitude ten opzichte van een object (bijvoorbeeld een ijsje) wordt de doelattitude genoemd en de evaluatieve houding ten opzichte van gedrag heet de gedragsattitude (bijvoorbeeld een ijsje kopen). Te verwachten is dat wanneer iemand een positieve attitude heeft ten opzichte van ijsjes, deze persoon ook eerder een ijsje zal kopen dan iemand die een negatieve attitude heeft ten opzichte van ijsjes. De doelattitude kan dus invloed uitoefenen op de gedragsattitude. In het model van Fishbein en Yzer (2003) nemen beide attitudes dan ook andere plaatsen in. De doelattitude wordt hierin gezien als een indirecte variabele en oefent alleen via de directe variabelen, zoals de gedragsattitude, invloed uit op het gedrag (Hoeken et al., 2009).

Mensen vinden het belangrijk om een correcte attitude te hebben ten opzichte van gedrag of objecten (Petty en Cacioppo, 1986). Deze correcte attitude is niet voor iedereen gelijk. Wat voor de één de beste autokeuze is, is dat voor een ander niet en de manieren waarop mensen tot correcte attitudes komen, kunnen erg uiteenlopen. Het verwerken van informatie speelt een grote rol in het proces tot overtuigen van de lezer (Hoeken et al., 2009). Petty en Cacioppo

(1986) ontwikkelden het *Elaboration Likelihood Model*, een model dat vandaag de dag wordt gezien als een standaardmodel binnen de analyse van reclameverwerking (Heath, 2012; Hudders & Vyncke, 2013:139). Volgens het ELM kunnen mensen teksten op twee manieren verwerken: op een centrale manier of op een perifere manier. Bij de centrale route worden argumenten in de tekst zorgvuldig afgewogen en wordt de tekst aandachtig gelezen.

Binnen het ELM worden lezers die voornamelijk af gaan op vormelijke beelden perifere lezers genoemd. Lezers van advertenties zijn doorgaans geen aandachtige lezers en verwerken advertenties vaak hoofzakelijk op de perifere manier (Hudders & Vyncke, 2013). In tegenstelling tot lezers die een tekst centraal verwerken, bestuderen zij de tekst niet aandachtig en wegen ze niet zorgvuldig de argumenten af om zo tot een correcte evaluatie te komen. Lezers die perifeer verwerken beoordelen onbewust aan de hand van vuistregels zoals de consensusvuistregel *“Als zoveel mensen dit product kopen, dan zal het wel een goed product zijn”* en de meer-argumentenvuistregel *“Als er zo veel argumenten worden gegeven in het voordeel van dit product, dan zal het wel een goed product zijn”* (Hoeken et al., 2009). Naast deze vuistregels zijn er ook perifere cues zoals het gebruik van afbeeldingen en het veelvuldig gebruik van adjectieven met een positieve connotatie zoals ‘geweldige’, ‘ambachtelijke’ en ‘goedkope’ die perifere lezers gebruiken om tot een standpunt te komen (ibidem). De centrale en de perifere manier van tekstverwerking zijn geen absolute waarden en dus is het ook mogelijk dat de lezer een combinatie van de twee hanteert.

Lezers verwerken advertenties over het algemeen aan de hand van perifere cues en vuistregels. Naast de consensus- en de meer-argumentenvuistregel is er ook de geloofwaardigheidsvuistregel. Om de lezer te overtuigen van de boodschap in de advertentie moet deze de advertentie als geloofwaardig beschouwen. Er zijn verschillende factoren die de geloofwaardigheid van een tekst kunnen bepalen. Zo kan een lezer afgaan op de betrouwbaarheid of op de deskundigheid van de bron *“Zij is dokter dus zij zal het wel bij het juiste eind hebben”*. Hierbij geldt dat de tekst overtuigender wordt gevonden als de deskundigheid van de bron groter is dan de deskundigheid van de ontvanger (Hoeken et al., 2009).

Een andere veel gebruikte vuistregel is de aantrekkelijkheidsvuistregel. Afbeeldingen zijn de grootste aandachtstrekkingen in een document en aantrekkelijke afbeeldingen roepen positieve



gevoelens op bij een lezer die een tekst perifeer verwerkt (Pieters & Wedel, 2004). De lezer denkt dan bijvoorbeeld onbewust: *“Zij ziet er knap uit dus ze zal wel gelijk hebben”*. Deze positieve waardering kan hij koppelen aan het product waardoor hij een positieve attitude ten aanzien van het product ontwikkelt (ibidem).

Aantrekkelijke afbeeldingen in reclames hebben dus doorgaans een positieve werking op de attitude van een perifere lezer. De aantrekkelijkheid van de afbeelding kan ook bepaald worden door de mate waarin een lezer zichzelf herkent in het model dat afgebeeld staat. De mate waarin een lezer zich kan identificeren met het model dan wel met de advertentie in het algemeen is namelijk van zeer groot belang voor de waardering van de advertentie en voor de overtuigingen van het product (Forehand & Deshpandé, 2001; Van den Putte & Tielenburg, 2007). Volgens Cramer (2001) omvat de term identificatie het proces waarbij gedrag, waarden en doelen van andere personen worden overgenomen. Een lezer kan zich makkelijker met een model identificeren dat veel gelijkenissen heeft. Deze gelijkenissen zijn veelal gebaseerd op uiterlijke kenmerken zoals leeftijd, geslacht, intelligentie en etniciteit.

Advertenties voor alledaagse producten waarin ‘de typische consument’ wordt afgebeeld kunnen bevorderlijk zijn voor de identificatie van de lezer. Een huisvrouw die vertelt dat afwasmiddel tot wel tien keer langer mee kan gaan, straalt ervaringsdeskundigheid en redelijk hoge belangeloosheid uit. De adverteerder probeert er hiermee voor te zorgen dat de consument zichzelf herkent in het model (Friedman & Friedman, 1979 in: Hoeken et al., 2009).

Eerder in de theorie werden stereotypes en vooroordelen besproken. Hudders en Vyncke (2013) leggen een verband tussen de verwerking van stereotypes en de perifere verwerking van reclames. Stereotypes zijn een vorm van perifere vormelementen omdat zij meestal (deels) automatisch worden verwerkt en de attitude van de lezer op grond van deze stereotypes gevormd of aangepast wordt. Op grond van een stereotype in een advertentie kan een perifere lezer dus zijn attitude ten opzichte van het product of de advertentie vormen.

Etnische minderheden herkennen zichzelf in advertenties over het algemeen meer in iemand met dezelfde etnische achtergrond en voelen zich ook sterker verbonden deze modellen (Williams & Qualls, 1989; Aaker, Brumbaugh & Grier, 2000). Dit kan verklaard worden aan de hand van de *ingroupbiastheorie* waarin wordt gezegd dat mensen geneigd zijn positievere

kenmerken toe te kennen aan leden van de *in-group*, dan aan leden van de *out-group* (Brewer, 1979; Gijsberts & Dagevos, 2004).

Ook is men geneigd genuanceerder te oordelen over de eigen groep en veel generaliserender over de *out-group* (Tajfel, 1981 in: Gijsberts en Dagevos, 2004). Het is echter gebleken dat het voor personen uit de meerderheidsgroep niet uitmaakt of er een model uit de *in-group* of de *out-group* afgebeeld staat in een advertentie. Bij minderheidsgroepen is de mate van identificatie met de eigen groep wel van invloed op de voorkeur voor een model in een advertentie. Identificeert een persoon uit de minderheidsgroep zich sterk met de eigen groep, dan reageert diegene ook positiever op een advertentie waar een persoon uit de *in-group* in voorkomt (Forehand en Deshpandé, 2001; Van den Putte en Tielenburg, 2007).

Smeesters, Mussweiler en Mandel (2009) en Caballero en Solomon (1984) leverden bewijs voor deze theorie. Zij keken wat de invloed was van de mate van identificatie met het model op de evaluatie van het product in een reclame. De identificatie werd bepaald door de hoogte van het BMI van zowel de lezer als het model. Uit de resultaten bleek inderdaad dat wanneer het model een laag BMI heeft en de ontvanger een hoog BMI of andersom, er sprake is van een negatieve productevaluatie. De ontvanger kan zich in dat geval niet of niet voldoende met het model identificeren en dit uit zich in een negatieve evaluatie van het product.

Aangezien advertenties waarin een model voorkomt waarmee de lezer zich kan identificeren positievere reacties van de lezer opwekt dan een model waarmee hij zich niet of nauwelijks kan identificeren, zou het kunnen zijn dat advertenties die aangepast zijn op de identiteit van de lezer, overtuigender werken. Oftewel: het adapteren van een advertentie zou een positieve werking kunnen hebben op de overtuigingskracht van de reclameboodschap. Bij adaptatie van een advertentie wordt deze aangepast aan de culturele waarden van de doelgroep. Zo kan een reclame voor een automerk in een individualistisch land een slogan hebben als 'Brengt jou verder'. De nadruk ligt hier op de lezer, op het individu. In een land dat een grotere waarde aan collectivisme hecht, zou een slogan als 'Samen verder' overtuigender kunnen werken (Hoeken et al., 2009).

Tegenover adaptatie staat standaardisatie, waarbij er één advertentie voor een product is, ongeacht de diversiteit van de doelgroep (ibidem). Het voordeel van standaardisatie is dat het voordeliger is: het ontwikkelen van slechts één advertentie betekent lagere kosten dan het ontwikkelen van meerdere advertenties.

Hornikx en O'Keefe (2009) bewezen aan de hand van literatuuronderzoek dat advertenties die aangepast zijn op een cultuur inderdaad overtuigender werken. De resultaten tonen echter alleen aanpassingseffecten aan bij respondenten uit Noord-Amerika en Azië. Hierdoor werd het vermoeden dat adaptatie voor Europa geen zin heeft, versterkt en is er vervolgonderzoek gedaan. Hornikx, De Groot, Timmermans, Mariëns en Verckens (2010) deden in België, in Nederland en in het Verenigd Koninkrijk zes experimenten om de overtuigingskracht van enerzijds advertenties met een individualistische aanpak en anderzijds van advertenties met een collectivistische aanpak, te bepalen. Er was gekozen voor bovengenoemde drie landen omdat deze drie van de vier meest individualistische landen van Europa betreffen. De aangepaste, individualistische advertenties bleken niet overtuigender te zijn en ook bleken deze geen effect te hebben op de attitude van de lezer over de advertentie. Voor Europa kan dus niet zomaar aangenomen worden dat adaptatie van advertenties een betere werking heeft dan standaardisatie van advertenties (Hoeken et al., 2009).

Lawnik (2012) deed experimenteel onderzoek naar de samenhang tussen de etniciteit van het model en de identificatie van een lezer van een advertentie. Daarnaast keek ze of de etniciteit van het model van invloed was op de waardering en de overtuigingskracht van de advertentie en in hoeverre bevooroordeeldheid van de lezer jegens mensen met een andere etniciteit hier invloed op had. Aan het onderzoek deden 135 vrouwen met voornamelijk de Nederlandse etniciteit mee die allen woonachtig waren in de provincie Limburg of in de provincie Utrecht. De vrouwen kregen een advertentie te zien waarin een lening bij een bank, een abonnement op een sportschool of de aanschaf van een ijsje werd gepromoot. Iedere advertentie bevatte een afbeelding van een vrouw met de Nederlandse, de Turks/Marokkaanse of de Surinaams/Antilliaanse etniciteit.

Uit het onderzoek van Lawnik (2012) is gebleken dat de etniciteit van het model geen effect had op de waardering en de overtuigingskracht van de advertentie en maar gedeeltelijk op de identificatie van de lezer. Bevooroordeeldheid jegens mensen met een andere etniciteit was van invloed op de waardering van de afbeelding. De mate van bevooroordeeldheid was gedeeltelijk van invloed op de waardering van de tekst en op de identificatie met het model. Iemand die weinig bevooroordeeld was, had meer sympathie voor alle drie de modellen in de advertentie en vond de tekst begrijpelijker. Een probleem bij dit onderzoek is echter dat de onderzoeksgroep

enkel uit autochtone Nederlanders bestond. De samenhang van etniciteit van de ontvanger bij de waardering van, en de identificatie met het model en van de advertentie kon dus niet onderzocht worden.

In het huidige onderzoek zal naast de etniciteit van het model ook de etniciteit van de ontvanger een rol gaan spelen. De respondentengroep zal namelijk bestaan uit vrouwen van respectievelijk autochtone Nederlanders, Turkse Nederlanders, Marokkaanse Nederlanders en Surinaamse/Antilliaanse Nederlanders, gelijk aan de etniciteiten van de vrouwelijke modellen in de advertenties. Het is hierbij vooral de bedoeling om erachter te komen of een model met de eigen etniciteit de voorkeur heeft in een advertentie en welke redenen daarvoor worden gegeven. Hierbij gaat het vooral om het etnische voorkomen van het model. Religie, taal, normen en waarden spelen in dit onderzoek geen rol. Door de redenen te bevragen kan achterhaald worden of de respondenten hun keuze maken op basis van het etnisch voorkomen van het model of op basis van andere zaken. De volgende vraag zal in dit onderzoek centraal staan:

*In hoeverre heeft een vrouw van een bepaalde etniciteit de voorkeur voor een vrouwelijk model met hetzelfde etnisch voorkomen in een advertentie en welke redenen geeft zij hiervoor?*

Daarnaast zal gekeken worden of er een relatie bestaat tussen de mate van bevooroordeeldheid van de respondent en de keuze voor een model. Ook wordt gekeken of de gevoelsetniciteit van de respondenten bepalend was voor de keuze voor een model.

## 3. Methode

---

### 3.1 Onderzoeksopzet

*In hoeverre heeft een vrouw met een bepaalde etniciteit de voorkeur voor een vrouwelijk model met hetzelfde etnisch voorkomen in een advertentie en welke redenen geeft zij hiervoor?* Deze vraag staat in dit onderzoek centraal. Tevens zal worden gekeken of en in welke mate vooroordelen invloed uitoefenen op deze uitkomsten. De antwoorden op deze vragen zullen voortkomen uit een survey-onderzoek waarbij vier advertenties werden opgesteld die de respondent met elkaar moest vergelijken. De respondent werd verzocht de advertenties aandachtig te lezen en te bekijken. Onderdeel van elke advertentie was een afbeelding van een vrouw die het betreffende product aanpreest. Die vrouw had een Nederlands, een Surinaams/Antilliaans, een Turks of een Marokkaans etnisch voorkomen.

Er is gekozen voor de benaming 'etnisch voorkomen' omdat de etniciteit van het model niet bepaald kan worden door enkel haar uiterlijke kenmerken. Zoals in de inleiding te lezen was, wordt iemands etniciteit immers bepaald door verschillende factoren, waar uiterlijke kenmerken er slechts één van is.

De respondenten werden in dezelfde vier etnische groepen als de modellen gezocht. Naast variatie in de etniciteit van de afgebeelde persoon was er ook variatie in het product dat de vrouw aanpreest: in de helft van de gevallen ging het om een advertentie van een bank, de andere helft kreeg een advertentie van een ijsmerk te zien.

### 3.2 Materiaal

Voor dit survey-onderzoek zijn vier fictieve advertenties gebruikt (Figuur 3). De tekst was voor alle vier de advertenties gelijk en bestond uit een pakkende zin die de aandacht van de lezer moest trekken, uit een stukje tekst waarin werd verteld wat er goed was aan het product, uit een aantal contactgegevens van de adverteerder en uit de merknaam.



**Kim de Jager: "Open een rekening bij de GDB Bank en ontvang net als ik een aantrekkelijke rente!"**

Sparen bij de GDB Bank staat voor zekerheid, voor nu en voor later. De GDB Bank steekt uw spaargeld in bedrijven die maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen. Wij hebben altijd de juiste oplossing voor uw spaardoel. Ontdek het zelf en stap nu over!

Meer weten? Kijk op [www.gdbbank.nl](http://www.gdbbank.nl) of bel gratis 0800-3381

**GDB BANK**

*Figuur 3. Voorbeeldadvertentie*

Links van de tekst was een afbeelding te zien van een vrouw. Deze vrouw (hierna: het model) had een Nederlands, een Turks, een Marokkaans of een Surinaams/Antilliaans etnisch voorkomen (Figuur 4). Alle vier de vrouwen kregen een fictieve naam die paste bij hun etnische achtergrond: Kim de Jager, Esra Yilmaz, Bouchra Benali en Glenda Sno. Door de combinatie van de namen van de modellen en hun uiterlijke verschijning was het voor de lezer zo duidelijk mogelijk gemaakt tot welke etnische groep het model behoorde.



*Figuur 4. De modellen in de advertenties*

De vrouwen die afgebeeld zijn in de advertenties zijn alle vier ongeveer dertig jaar oud. Er is naar gestreefd de vier vrouwen zo veel mogelijk op elkaar te laten gelijken. Zo zijn de foto's van de vrouwen alle vier van voren genomen, dragen ze geen opvallende sieraden, is de achtergrond wit en zijn de gezichtsuitdrukkingen vergelijkbaar. De respondent dient zo min mogelijk afgeleid zijn

door secundaire eigenschappen binnen de foto's zodat de etniciteit als enige verschil tussen de vrouwen overblijft.

Aan de respondenten werd door middel van zevenpunts-schaalvragen gevraagd hoe natuurlijk zij de advertentie vonden en hoe ze de advertentie waardeerden. Zij vonden de advertenties niet erg natuurlijk overkomen ( $M=3,33$  en  $SD=1,23$ ) en advertentie werd niet hoog gewaardeerd ( $M=3,18$  en  $SD=1,13$ ). Dit bleek ook uit het feit dat de respondentengroep de advertentie gemiddeld een onvoldoende gaf: een 4,7 ( $SD=1,72$ ) als rapportcijfer op een schaal van 1 tot en met 10.

### 3.3 Instrumentatie

De respondenten kregen ieder een scenario te lezen waarin stond dat ze voor een reclamebureau een advertentie moesten ontwikkelen: *Stelt u zich voor: u werkt bij een reclamebureau en u hebt de opdracht gekregen een advertentie voor een bank te ontwikkelen. De tekst en de lay-out van de advertentie zijn bepaald, maar welke afbeelding kiest u om de boodschap kracht bij te zetten?*

Er werden zes keer twee advertenties in paren getoond waarin vrouwen met een van elkaar afwijkend etnisch voorkomen (Nederlands, Turks, Marokkaans of Surinaams/Antilliaans) afgebeeld stonden. De respondent koos één van de twee advertenties door het hokje voor deze advertentie aan te kruisen (1). In bijlage 2 is een voorbeeldvragenlijst te vinden.

- (1) Welke van de twee vrouwen heeft uw voorkeur bij deze advertentie?

Vervolgens gaf ze aan waarom ze voor die vrouw in de advertentie had gekozen. Dat deed zij door aan te kruisen welke uit een rij van negen redenen voor haar van toepassing waren. Ze mocht zoveel antwoorden aankruisen als ze wilde. Vier van deze antwoordmogelijkheden voor de waardering van de foto hadden te maken met de geloofwaardigheid van het model (2a), twee met de aantrekkelijkheid van het model (2b) en twee met de toegekende intelligentie van het model (2c).

- (2)
- a lijkt mij prettiger in de omgang dan de andere vrouw  
lijkt mij aardiger dan de andere vrouw  
lijkt mij betrouwbaarder dan de andere vrouw  
vind ik oprechter overkomen dan de andere vrouw
  - b ziet er leuker uit dan de andere vrouw  
ziet er verzorgder uit dan de andere vrouw
  - c wekt meer mijn interesse dan de andere vrouw  
lijkt meer verstand van zaken te hebben dan de andere vrouw

De argumenten konden ook betrekking hebben op de mate van identificatie met het model aan de hand van de waargenomen gelijkenis met het model (3).

- (3)
- behoort meer dan de andere vrouw tot dezelfde etnische groep als ik  
lijkt meer op mijzelf dan de andere vrouw

In de vragenlijst stonden de antwoordopties zoals die bij (2) en (3) zijn omschreven, door elkaar.

Over de waardering van de advertentie in zijn geheel werden negen vragen gesteld (4). De vragen werden gesteld in de vorm van stellingen waarbij de respondent op een zevenpunts-schaal moest aangeven wat zij van de advertentie vond. Bij de laatste vraag moest de respondent een cijfer van 1 tot 10 omcirkelen om zo een rapportcijfer te geven aan de advertentie.

- (4)
- Ik vind de advertentie flauw-leuk;
  - Ik vind de advertentie sterk-zwak;
  - Ik vind de advertentie lelijk-mooi;
  - Ik vind de advertentie origineel-afgezaagd;
  - Ik vind de advertentie slecht-goed;
  - Deze advertentie valt niet op-springt in het oog;
  - Deze advertentie spreekt mij aan-laait mij koud;
  - Deze advertentie staat mij tegen-nodigt mij uit;
  - Wat is uw algemene oordeel over deze advertentie? Omcirkel een rapportcijfer.

De stellingen over de waardering van de advertentie stonden onder elkaar in de volgorde zoals bij (4) is omschreven. Het algemene oordeel over de advertentie werd na (5) bevraagd.

Vier stellingen hadden als doel de natuurlijkheid van de advertentie weer te geven (5). De stellingen werden beantwoord middels een zevenpunts-Likertschaal waarop de respondent



aangaf in hoeverre zij het met de stelling eens of oneens was. Hierbij stond 1 voor helemaal mee oneens en 7 voor helemaal mee eens.

- (5) Deze advertentie is onecht-echt;  
Deze advertentie is realistisch-onrealistisch;  
Deze advertentie is onprofessioneel-professioneel;  
Deze advertentie kan ik tegenkomen in een magazine.

Vervolgens werd de respondenten gevraagd om de vier advertenties te ordenen door nummers 1 tot en met 4 voor de advertenties te schrijven. De opdracht hierbij luidde: *“Geeft u aan welke foto u het meest geschikt vindt bij deze tekst. Doet u dit in volgorde van meest naar minst geschikt: ordent ze door de cijfers 1 t/m 4 voor de advertenties te schrijven. Hierbij staat het cijfer 1 voor de beste advertentie en het cijfer 4 voor de slechtste advertentie”*. De advertenties stonden onder elkaar afgebeeld.

Om de mate van bevooroordeeldheid te bepalen diende de respondent bij acht stellingen aan te geven of zij het met de stelling eens of oneens was door middel van het vakje ‘ja’ of het vakje ‘nee’ aan te kruisen (6a). Deze stellingen zijn gebaseerd op Quillian (1995).

- (6) a Mensen met een andere etniciteit dan de mijne profiteren vaak van sociale uitkeringen;  
Mensen met een andere etniciteit dan de mijne zijn vaak oorzaak van criminaliteit en geweld;  
Als je mensen met een andere etniciteit als burens hebt, dan leidt dit vaak tot problemen;  
Als veel kinderen van mensen met een andere etniciteit dan de mijne op school zitten, dan verlaagt vaak het niveau van het onderwijs;  
Over het algemeen waardeer ik mensen met een andere etniciteit dan de mijne die in Nederland wonen;  
Ik vind de aanwezigheid van mensen met een andere etniciteit dan de mijne in Nederland storend.

Twee stellingen maten de tolerantie jegens mensen met een andere etniciteit (6b).

- (6) b Ik sta open voor iemand met een andere etniciteit;  
Ik ben tolerant jegens mensen met een andere etniciteit dan de mijne.

Het laatste onderdeel van de vragenlijst bestond uit een aantal persoonlijke vragen (7). De antwoorden werden aangegeven op een zevenpunts-Likertschaal zeer mee oneens/zeer mee eens en heel weinig/heel veel als uiterste waarden.

- (7) Ik lees graag advertenties  
Ik ben geïnteresseerd in bank producten/zoete lekkernijen.  
Hoeveel heeft u te maken met mensen met een andere etniciteit in Nederland?

Om te kijken of de clusters betrouwbaar waren, is per cluster de Cronbach's Alpha berekend. De Cronbach's Alpha toont aan of de verschillende items samen hetzelfde maten en samengenomen mogen worden. In Tabel 1 zijn de scores weergegeven.

*Tabel 1. Betrouwbaarheid van de clusters*

Cluster	Cronbach's $\alpha$
Waardering van de advertentie	0,75
Natuurlijkheid van het materiaal	0,63
Bevooroordeeldheid	0,60

De drie clusters waren voldoende betrouwbaar want  $0,60 \leq \text{Cronbach's Alpha} < 0,80$ .

Door middel van een factoranalyse met varimax rotatie is gekeken of de redenen voor de keuzes bij de zes paren samengenomen konden worden. Hieruit bleek dat er vier groepen gevormd konden worden (Tabel 2).

Tabel 2. Factoranalyse voor de argumenten bij de keuze voor een model

Argument	Componenten			
	1	2	3	4
Lijkt mij prettiger in de omgang	,721			
Lijkt mij aardiger	,627			
Vind ik oprechter overkomen	,531			
Lijkt mij betrouwbaarder	,519			
Lijkt meer op mijzelf		,804		
Behoort meer tot dezelfde etnische groep als ik		,759		
Ziet er leuker uit			,807	
Ziet er verzorgder uit			,785	
Lijkt meer verstand van zaken te hebben				,674
Wekt meer mijn interesse				,628

De redenen ‘lijkt mij prettiger in de omgang’, ‘lijkt mij aardiger’, ‘vind ik oprechter overkomen’ en ‘lijkt mij betrouwbaarder’ zijn overkoepelend ‘geloofwaardigheid’ genoemd. Als een respondent één (of meerdere) van deze vier redenen opgaf voor de keuze voor een model, dan werd het model dus gekozen omdat zij geloofwaardiger overkwam dan het andere model. ‘Lijkt meer op mijzelf’ en ‘ behoort meer tot dezelfde etnische groep als ik’ gaven aan dat de respondent zichzelf in het model herkenden en zijn samengenomen als ‘identificatie’. De aantrekkelijkheid van het model werd gevormd door de redenen ‘ziet er leuker uit’ en ‘ziet er verzorgder uit’ omdat er bij beide is gekeken naar uiterlijke kenmerken van het model. De respondent koos het ene model boven het andere model op basis van haar toegekende intelligentie als zij ‘Lijkt meer verstand van zaken te hebben’ en/of ‘wekt meer mijn interesse’ aankruiste.

### 3.4 Steekproef

Voor dit onderzoek zijn 123 vrouwen ondervraagd. De respondenten waren allemaal vrouwen omdat de modellen in de advertenties ook vrouwen betrof. Zij werden niet beloond voor hun deelname en zij waren allen in staat de Nederlandse taal te begrijpen. De vrouwen hadden verschillende etniciteiten: 29 hadden de Nederlandse (23%), 27 de Turkse (22%), 27 de Marokkaanse (22%) en eveneens 27 de Surinaamse/Antilliaanse etniciteit (22%). Er is voor deze vier etniciteiten gekozen omdat deze de grootste (allochtone) groepen in Nederland betreffen.

Daarnaast waren er 13 respondenten met andere etniciteiten (11%). Aan deze vrouwen is gekomen doordat zij werden ingeschat als Nederlandse, Turkse, Marokkaanse of Surinaams/Antilliaanse. Zo vulden onder andere vrouwen met een Indonesische, een Kroatische, een Ghanese en een Servische achtergrond de vragenlijst in.

In Tabel 3 is te zien of de respondenten gevoelsmatig tot hun eigen etnische groep behoorden. Mogelijk voelden zij zich meer Nederlands of voelden zij zich zowel Turks, Marokkaans, Surinaams of Antilliaans als Nederlands.

Tabel 3. Gevoelsetniciteit per etnische groep

Etniciteit respondent	Alleen eigen	Beide	Alleen Nederlands	N
Nederlands	29 (100%)	29 (100%)	29 (100%)	29
Turks	18 (66,7%)	8 (29,6%)	1 (3,7%)	27
Marokkaans	17 (63,0%)	8 (29,6%)	2 (7,4%)	27
Sur./Ant.	13 (48,1%)	9 (33,3%)	5 (18,6%)	27

Alle autochtone Nederlandse vrouwen voelden zich ook daadwerkelijk Nederlands. De andere drie groepen verschilden niet significant van elkaar op gevoelsetniciteit ( $X^2(4)=$ ,  $p=.379$ ). Van de dertien Surinaamse/Antilliaanse Nederlanders die zich alleen Surinaams/Antilliaans voelden, voelden zeven vrouwen zich alleen Surinaams (25,9%) en zes alleen Antilliaans (22,2%). De Surinaamse/Antilliaanse Nederlandse vrouwen voelden zich in verhouding tot de Turkse en de Marokkaanse Nederlanders vaker alleen Nederlands (18,6%).

De ondervraagde vrouwen varieerden in de leeftijd tussen de 15 en 59 jaar ( $M=26$  en  $SD=9,951$ ). De gemiddelde leeftijd van 26 jaar ligt dichtbij de vermoedelijke leeftijden van de modellen in de advertentie. De respondenten werd immers onder andere gevraagd in hoeverre zij zich met de afgebeelde persoon in de advertentie kunnen identificeren. Als de leeftijd van de respondent sterk verschilt van de leeftijd van de vrouw in de advertentie dan zal de respondent zich vermoedelijk minder met haar identificeren.

De hoogste opleiding die de meeste vrouwen hadden afgerond, was het Middelbaar Beroepsonderwijs (35,8%). Het merendeel van de respondenten, 86, kwam uit Amsterdam (69%), 29 respondenten kwamen uit Rotterdam (24%) en 7 kwamen elders vandaan (6%). Eén persoon heeft haar woonplaats niet ingevuld (1%). De respondenten woonden gemiddeld 22,63 jaar in Nederland ( $SD=8,236$ ). De respondenten gaven op een zevenpunts-Likertschaal aan dat zij

niet erg graag advertenties te lezen ( $M=3,75$  en  $SD=1,80$ ). Daarnaast waren de lezers van de advertenties over ijs waren meer geïnteresseerd in het product ( $M=5,5$  en  $SD=1,56$ ) dan de respondenten die de bankadvertenties te zien kregen ( $M=2,7$  en  $SD=1,74$ ).

Tabel 4 laat zien hoe vaak elke etnische groep aangaf om te gaan met mensen uit andere etnische groepen.

Tabel 4. Omgang met andere etniciteiten in Nederland per etnische groep

	Nederlands (N=29)	Turks (N=27)	Marokkaans (N=25)	Sur./Ant. (N=27)	Gemengd (N=13)	Totaal (N=121)
weinig	2 (6,9%)	1 (3,7%)	0 (0%)	1 (3,7%)	1 (7,7%)	5 (4,1%)
een beetje	16 (55,2%)	8 (29,6%)	5 (20%)	7 (25,9%)	1 (7,7%)	37 (30,6%)
veel	11 (37,9%)	18 (66,7%)	20 (80%)	19 (70,4%)	11 (84,6%)	79 (65,3%)

In tegenstelling tot wat besproken is in de literatuur gaan de Turkse, Marokkaanse en Surinaamse/Antilliaanse Nederlanders naar eigen zeggen veel om met andere groepen dan de eigen etnische groep. Geen van de vijf etnische groepen geeft aan heel weinig met andere etniciteiten om te gaan ( $X^2(8)=16.08$ ,  $p<.05$ ). Er was dus geen samenhang tussen de etniciteit van de lezer en de omgang met andere etniciteiten.

Tabel 5 laat in frequenties en percentages zien hoeveel van de respondenten per etnische groep onbevooroordeeld, een beetje bevooroordeeld en sterk bevooroordeeld waren.

Tabel 5. Mate van bevooroordeeldheid ten opzichte van andere etniciteiten in Nederland per etnische groep

	Nederlands (N=29)	Turks (N=27)	Marokkaans (N=25)	Sur./Ant. (N=27)	Gemengd (N=13)	Totaal (N=121)
niet	6 (20,7%)	13 (48,2%)	9 (36%)	12 (44,5%)	5 (38,5%)	45 (37,2%)
een beetje	11 (37,9%)	11 (40,7%)	11 (44%)	10 (37%)	5 (38,5%)	48 (39,7%)
sterk	12 (41,4%)	3 (11,1%)	5 (20%)	5 (18,5%)	3 (23%)	28 (23,1%)

Opvallend is dat de Nederlandse respondenten vaker sterk bevooroordeeld zijn dan de andere vier groepen (41,4% van de Nederlandse respondenten). Toch is er geen samenhang tussen de etniciteit van de lezer en de mate van bevooroordeeldheid ( $X^2(8)=9.81$ ,  $p=.28$ ). Van alle respondenten waren 45 vrouwen helemaal niet bevooroordeeld (36,6%). Achtenveertig

respondenten waren een beetje bevooroordeeld (39%) en 28 van de respondenten waren sterk bevooroordeeld (22,7%).

### 3.5 Afname

De respondenten zijn voornamelijk gehaald uit de (in)directe familie- en vriendengroep van de onderzoekster of werden aangesproken in emancipatie- en culturele centra in Amsterdam. Andere plaatsen van afname waren onder andere de personeelskantine van een Albert Heijn in Amsterdam-West, tijdens colleges voor volwassenonderwijs bij het hoofdkantoor van ROC Amsterdam, tijdens colleges van de ROC-opleiding tot apothekersassistente in Amsterdam en bij Hammam Cleopatra in Rotterdam. Deze mensen en instanties werden benaderd via Facebook, via e-mail, via telefoon of door langs te gaan.

De meeste respondenten werden 1-op-1 gevraagd de vragenlijst in te vullen, anderen vulden de lijst in nadat er een stapel pakketjes bij de betreffende instantie was achtergelaten.

Ieder pakketje bestond uit een voorblad met daarop het doel van het onderzoek en het logo van de Universiteit Utrecht. Ook werd kort uitgelegd wat de opzet van de vragenlijst is en wat er van de respondent verwacht werd. Er werd hen op het hart gedrukt dat het om een eerste indruk ging en dat men dus niet te lang na hoeft te denken over een antwoord, dat de vragenlijst volledig ingevuld diende te worden en dat de gegevens volstrekt anoniem verwerkt worden. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer tien minuten.

### 3.6 Verwerking van de gegevens

Om erachter te komen welke modellen in de zes paren werden gekozen door welke etnische groep en hoe vaak welke redenen daarvoor zijn genoemd, zijn frequentieanalyses uitgevoerd.

De mate van bevooroordeeldheid is ook bepaald door een frequentieanalyse uit te voeren. Op basis hiervan zijn er drie maten van bevooroordeeld gedefinieerd. Als de respondent niet één van de stellingen over de houding jegens mensen met een andere etniciteit 'negatief' beantwoordde, dan werd zij aangeduid als onbevooroordeeld. Antwoordde de respondent één of twee van de stellingen met een negatief antwoord dan werd zij aangeduid als een beetje

bevooroordeeld. Als een respondent drie of meer keer negatief antwoordde bij de stellingen, dan was diegene sterk bevooroordeeld.

Chi-kwadraattoetsen zijn uitgevoerd voor de analyse van de voorkeuren bij de zes advertentieparen, voor analyse van de redenen die de respondenten daarvoor gaven, voor de analyse van de orderingsopdracht en voor de analyse van de relatie tussen bevooroordeeldheid en de keuze voor een model. Een eenzijdige ANOVA is uitgevoerd om de verdeling van het gemiddelde aantal redenen per aspect bekijken.

## 4. Resultaten

### 4.1 Keuze voor een model

Alle etnische voorkomens kwamen in de zes vergelijkingen drie keer voor en konden dus ook maximaal drie keer gekozen worden. Om die reden werd er in totaal zes maal 123 keer gekozen, wat uitkomt op 738 keuzes (ontbrekende waarden niet meegerekend). In Tabel 6 staat hoe vaak de respondenten voor hun eigen etniciteit en hoe vaak ze voor een ander etnisch voorkomen kozen in de zes vergelijkingen.

Tabel 6. Keuzes voor model met eigen of ander etnisch voorkomen over zes paren

	Voorkeur voor model	
	Eigen	Ander
Nederlands	58 (33,3%)	116 (66,7%)
Turks	37 (23,1%)	123 (76,9%)
Marokkaans	52 (35,1%)	96 (64,9%)
Sur./Ant.	51 (33,6%)	101 (66,4%)

Er is sprake van een samenhang tussen de etniciteit van de lezer en de keuze voor een model met hetzelfde etnische voorkomen of voor een model met een ander etnisch voorkomen ( $\chi^2(3)=9.45$ ,  $p<.05$ ). De Turkse respondenten kiezen over de zes paren minder vaak voor de eigen etniciteit dan de andere respondenten.

In Tabel 7 is per paar gekeken welk model werd gekozen in combinatie met een ander model door de hele respondentengroep.

Tabel 7. Keuzes voor etnisch voorkomen model in de vergelijking met ander model per paar

	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./Ant.	Totaal
Nederlandse in combinatie met...	-	<b>83 (68%)</b>	31 (25%)	53 (43%)	167 (23%)
Turkse in combinatie met...	40 (32%)	-	25 (21%)	45 (38%)	110 (15%)
Marokkaanse in combinatie met...	<b>92 (75%)</b>	<b>96 (79%)</b>	-	<b>85 (71%)</b>	<b>273 (37%)</b>
Sur./Ant. in combinatie met...	<b>69 (57%)</b>	<b>76 (62%)</b>	35 (29%)	-	180 (25%)

In Tabel 7 is het aantal keren te zien dat de 123 respondenten een model met een bepaald etnisch voorkomen de voorkeur gaven in combinatie met een model met een ander etnisch voorkomen bij de zes vergelijkingen. Zo is af te lezen hoe vaak het Nederlandse model gekozen werd in het paar met het Turkse model, hoe vaak zij werd gekozen in het paar met het



Marokkaanse model en hoe vaak zij werd gekozen in het paar met het Surinaamse/Antilliaanse model.

In de horizontale rij is af te lezen welke modellen de voorkeur hadden. In de verticale rij is te zien in combinatie met welke etniciteit zij werden gekozen. Wordt het model in de horizontale rij verkozen boven een van de modellen met een andere etniciteit, dan is dat resultaat dikgedrukt. Zo is in de horizontale rij te zien dat de advertentie met het model met het Nederlandse voorkomen verkozen werd boven de advertentie met daarin het model met het Turkse (68%) voorkomen. Andersom is in de horizontale rij met het Turkse model namelijk te zien dat 32% voor de Turkse kiest in combinatie met het Nederlandse model. Dus van de 123 respondenten kozen er 83 voor het model met het Nederlandse voorkomen en 40 voor het model met het Turkse voorkomen. Het Nederlandse model krijgt in combinatie met het Marokkaanse model (25%) en in combinatie met het Surinaamse/Antilliaanse model (43%) niet de voorkeur.

Als naar de kolom 'Totaal' gekeken wordt, is te zien dat de advertentie met het model met het Marokkaanse voorkomen het meest werd gekozen (37%) door de 123 respondenten. Deze advertentie werd steeds boven een advertentie met een model met een ander etnisch voorkomen verkozen. De advertentie met het Turkse model was het minst populair onder de respondenten. Slechts 15% koos deze advertentie het vaakst.

In Tabel 6 was te zien dat de Nederlandse respondenten in totaal 58 keer voor het model met hetzelfde etnische voorkomen als zichzelf kozen. Dit is terug te zien in Tabel 8, die laat zien hoe de Nederlandse respondenten kozen bij de zes vergelijkingen.

*Tabel 8. Keuzes van de Nederlandse respondenten (N=29) voor etnisch voorkomen model in de vergelijking met ander model per paar*

	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./Ant.	Totaal
<b>Nederlandse in combinatie met...</b>	-	<b>27 (93%)</b>	11 (38%)	<b>20 (69%)</b>	58 (29%)
<b>Turkse in combinatie met...</b>	2 (7%)	-	7 (24%)	<b>15 (52%)</b>	24 (12%)
<b>Marokkaanse in combinatie met...</b>	<b>18 (62%)</b>	<b>22 (76%)</b>	-	<b>25 (86%)</b>	<b>65 (32%)</b>
<b>Sur./Ant. in combinatie met...</b>	9 (31%)	14 (48%)	4 (14%)	-	27 (13%)

Van de drie paren waar een model met een Nederlands etnisch voorkomen in voorkwam, kozen de Nederlandse respondenten twee keer voor haar. In combinatie met het Turkse model was dat voor 27 van de 29 Nederlandse vrouwen geval en in combinatie met het Surinaamse/Antilliaanse

voor 20 van de 29 vrouwen. Wanneer de Nederlandse vrouwen moesten kiezen tussen het model met Nederlands voorkomen en het model met Marokkaans voorkomen, dan kozen ze vaker (18 keer) voor de laatste.

In de totaalkolom is te zien hoe vaak de Nederlandse respondenten voor ieder model kozen. Net als de gehele respondentengroep in Tabel 7 kozen de Nederlandse vrouwen het vaakst voor de advertentie met het Marokkaanse model (32%). De advertentie met de vrouw met de eigen etniciteit, de Nederlandse dus, scoorde een tweede plek (29%).

In Tabel 6 werd duidelijk dat de Turkse vrouwen in verhouding tot de andere vrouwen het minst vaak voor het model met hetzelfde etnische voorkomen als zichzelf kozen. In de onderstaande tabel (Tabel 9) is weergegeven voor welke modellen de Turkse vrouwen dan vaker kozen in de paren.

*Tabel 9. Keuzes van de Turkse respondenten (N=27) voor etnisch voorkomen model in de vergelijking met ander model per paar*

	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./Ant.	Totaal
Nederlandse in combinatie met...	-	13 (48%)	6 (22%)	9 (33%)	28 (17%)
Turkse in combinatie met...	<b>14 (52%)</b>	-	11 (41%)	12 (46%)	37 (23%)
Marokkaanse in combinatie met...	<b>21 (78%)</b>	<b>16 (59%)</b>	-	<b>20 (74%)</b>	<b>57 (36%)</b>
Sur./Ant. in combinatie met...	<b>18 (67%)</b>	<b>14 (54%)</b>	7 (26%)	-	39 (24%)

De Turkse vrouwen kozen alleen in het paar met het Nederlandse model voor het model met de eigen etniciteit (52%) en de andere twee paren waar het Turkse model in voorkwam, kozen zij voor het model met een ander etnisch voorkomen.

Net als de Nederlandse vrouwen kozen de Turkse vrouwen het vaakst voor de vrouw met het Marokkaanse voorkomen in de advertentie (36%), maar verkozen daarna de vrouw met het Surinaamse/Antilliaanse voorkomen net iets vaker (24%) boven de vrouw met hetzelfde etnische voorkomen als zichzelf (23%).

Tabel 10 laat zien welke modellen de Marokkaanse respondenten het vaakst hebben gekozen in de zes vergelijkingen.

Tabel 10. Keuzes van de Marokkaanse respondenten (N=27) voor etnisch voorkomen model in de vergelijking met ander model per paar

	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./Ant.	Totaal
Nederlandse in combinatie met...	-	<b>17 (63%)</b>	6 (22%)	<b>14 (54%)</b>	37 (23%)
Turkse in combinatie met...	10 (37%)	-	2 (7%)	<b>14 (52%)</b>	26 (16%)
Marokkaanse in combinatie met...	<b>21 (78%)</b>	<b>25 (93%)</b>	-	<b>17 (65%)</b>	<b>63 (40%)</b>
Sur./Ant. in combinatie met...	12 (46%)	13 (48%)	9 (35%)	-	34 (21%)

Niet één keer werd het vaakst voor het model met het Surinaamse/Antilliaanse etnische voorkomen gekozen in de drie paren dat zij voorkwam. Toch werd de vrouw met het Turkse voorkomen in totaal het minst gekozen (16%). De Marokkaanse vrouwen hadden een sterke voorkeur voor de advertentie waar de vrouw met het Marokkaanse voorkomen was afgebeeld (40%).

De keuzes van de Surinaamse/Antilliaanse respondentengroep in de zes paren zijn te zien in Tabel 11.

Tabel 11. Keuzes van de Surinaamse/Antilliaanse respondenten (N=27) voor etnisch voorkomen model in de vergelijking met ander model per paar

	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./Ant.	Totaal
Nederlandse in combinatie met...	-	<b>18 (67%)</b>	5 (18%)	7 (26%)	30 (19%)
Turkse in combinatie met...	9 (33%)	-	2 (8%)	2 (8%)	13 (8%)
Marokkaanse in combinatie met...	<b>22 (82%)</b>	<b>24 (92%)</b>	-	<b>16 (64%)</b>	<b>62 (40%)</b>
Sur./Ant. in combinatie met...	20 (74%)	24 (92%)	9 (36%)	-	53 (34%)

Ook de Surinaamse/Antilliaanse vrouwen kozen het vaakst voor het model met het Marokkaanse voorkomen: ieder paar waar het Marokkaanse model in voorkwam, werd zij gekozen. Het model met het Surinaamse/Antilliaanse voorkomen werd hierna het meest gekozen (34%).

Tot slot is in Tabel 12 af te lezen welke keuzes de respondentengroep maakte die bestond uit vrouwen met verschillende etniciteiten.

Tabel 12. Keuzes van de gemengde groep respondenten (N=13) voor etnisch voorkomen model in de vergelijking met ander model per paar

	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./Ant.	Totaal
<b>Nederlands in combinatie met...</b>	-	8 (62%)	3 (23%)	3 (23%)	14 (18%)
<b>Turks in combinatie met...</b>	5 (38%)	-	3 (25%)	2 (15%)	10 (13%)
<b>Marokkaans in combinatie met...</b>	<b>10 (77%)</b>	<b>9 (75%)</b>	-	<b>7 (54%)</b>	26 (34%)
<b>Sur./Ant. in combinatie met...</b>	<b>10 (77%)</b>	<b>11 (85%)</b>	6 (46%)	-	<b>27 (35%)</b>

Net als bij de andere vier respondentengroepen geldt hier dat het model met het Marokkaanse voorkomen alle drie de keren dat zij in de paren voorkwam, vaker gekozen werd dan het andere model. Toch neigde de gemengde groep in totaal net iets meer naar de vrouw met het Surinaamse/Antilliaanse voorkomen (35%) dan naar de vrouw met het Marokkaanse voorkomen (34%). Omdat er geen model voorkwam dat de eigen etniciteit van de gemengde groep had, is hier niet gekeken naar de keuzes voor eigen of andere etniciteit.

## 4.2 Rangorde

Na de zes advertentieparen vergeleken te hebben, ordenden de respondenten de vier advertenties op volgorde van beste advertentie naar slechtste advertentie. Tabel 13 laat zien welke advertentie hierbij het meest frequent als beste advertentie werd genoemd door de hele respondentengroep en per etnische groep.

Tabel 13. Eerste keuzes bij ordenen van de advertenties per etnische groep

Etniciteit lezer	Etnisch voorkomen model			
	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./ Ant.
Nederlands (N=29)	5 (17,9%)	1 (3,6%)	16 (57,1%)	6 (21,4%)
Turks (N=24)	2 (8,3%)	7 (29,2%)	12 (50,0%)	3 (12,5%)
Marokkaans (N=26)	5 (19,2%)	2 (7,7%)	12 (46,2%)	7 (26,9%)
Sur./Ant. (N=26)	3 (11,5%)	0 (0,0%)	14 (53,9%)	9 (34,6%)
Gemengd (N=13)	2 (15,3%)	1 (7,7%)	5 (38,5%)	5 (38,5%)
Totaal (N=117)	17 (14,5%)	11 (9,4%)	59 (50,4%)	30 (20,4%)

Er is geen sprake van samenhang tussen de etniciteit van de lezer en het benoemen van de beste advertentie bij het ordenen van de advertenties ( $X^2(12)=19.21$ ,  $p=.084$ ). De advertentie met het

model met het Marokkaanse voorkomen werd door de hele respondentengroep het vaakst (50,4%) en het model met het Turkse voorkomen het minst vaak (9,4%) op nummer 1 gezet. Van de Surinaamse/Antilliaanse vrouwen zette zelfs niet één persoon de advertentie met het model met het Turkse voorkomen op de eerste plaats. De Nederlandse, de Marokkaanse en de Surinaamse/Antilliaanse vrouwen hielden dezelfde volgorde aan: het model met het Marokkaanse voorkomen als eerste, dan het model met het Surinaamse/Antilliaanse voorkomen, dan het model met het Nederlandse voorkomen en als laatste het model met het Turkse voorkomen. De Turkse respondenten vonden gemiddeld ook de advertentie met het model met het Marokkaanse voorkomen het beste, gevolgd door de advertentie met het Turkse model, het Surinaamse/Antilliaanse model en tot slot het Nederlandse model.

De resultaten uit Tabel 13 komen overeen met de keuzes bij de paren: de advertentie met het model met het Marokkaanse voorkomen werd ook hier het vaakst op de eerste plek gezet. Bovendien kwamen de resultaten voor het model dat bij de rangorde op nummer 1 werd gezet en de resultaten voor welk model het vaakst werd gekozen voor 83 van de 117 respondenten overeen (70,9%).

#### 4.3 Redenen voor de keuze voor een model

De lezers gaven bij de keuze voor een model aan waarom zij voor dit model en niet voor het andere model hadden gekozen. Tabel 14 laat zien waar de lezers hun keuze op hebben gebaseerd.

*Tabel 14. Redenatie bij de keuze voor een model*

<b>Reden voor keuze</b>	<b>Frequentie</b>
Geloofwaardigheid model	485 (65,7%)
Aantrekkelijkheid model	431 (58,4%)
Identificatie met model	198 (26,8%)
Intelligentie model	447 (60,6%)

Van de acht mogelijke redenen die de lezers werden voorgelegd, mochten zij er meerdere aankruisen. De cijfers in Tabel 14 zijn dus alle keren dat de 123 lezers in alle vragenlijsten redenen binnen bovenstaande categorieën aankruisten.

Over de zes paren werd door de 123 respondenten in totaal 485 keer aangegeven dat het model gekozen was omdat zij geloofwaardiger overkwam dan het andere model (65,7%). De toegekende intelligentie en de aantrekkelijkheid van het model bepaalden ook vaak de keuze van de lezer (60,6% en 58,4%). De identificatie met het model werd het minst vaak als reden opgegeven voor de keuze voor het model (26,8%).

In de onderstaande tabel (Tabel 15) zijn net als in Tabel 14 de frequenties en percentages gegeven van de redenen die respondenten noemden voor de keuze voor een model, maar dan uitgesplitst per etnische groep.

Tabel 15. Redenatie bij de keuze voor een model per etnische groep

Reden voor keuze	Etniciteit lezer				
	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./Ant.	Gemengd
Geloofwaardigheid	93 (25,7%)	119 (35,2%)	136 (30,6%)	87 (30,2%)	50 (34,5%)
Aantrekkelijkheid	98 (27,1%)	90 (26,7%)	134 (30,2%)	82 (28,5%)	47 (32,4%)
Identificatie	52 (14,3%)	37 (10,9%)	66 (14,9%)	29 (10,0%)	14 (9,7%)
Intelligentie	119 (32,9%)	92 (27,2%)	108 (24,3%)	90 (31,3%)	34 (23,4%)
Totaal	362	338	444	288	145

Tussen de etniciteit van de lezer en het geven het geven van redenen om voor een model te kiezen, is sprake van samenhang ( $X^2(12)=21.09$ ,  $p<.05$ ). De Nederlandse respondenten kozen in verhouding tot de andere vier groepen minder vaak voor een model op basis van haar geloofwaardigheid (25,7%). Zowel de Nederlandse als de Surinaamse/Antilliaanse respondenten kiezen in verhouding tot de andere groepen vaker voor een model omdat zij intelligenter overkomt dan het andere model.

Van de 362 redenen die de 29 Nederlandse lezers over de zes paren gaven, gaven ze het meest aan dat de keuze voor een model gebaseerd was op haar toegekende intelligentie (32,9%). De Turkse vrouwen beoordeelden vooral aan de hand van de geloofwaardigheid van het model (35,2%), net als de Marokkaanse vrouwen (30,6%). De Marokkaanse vrouwen baseerden hun keuze ook vaak op de aantrekkelijkheid van het model (30,2%). Ook de gemengde groep gaf het vaakst de geloofwaardigheid en de aantrekkelijkheid van het model als reden om voor haar te

kiezen. De Surinaamse/Antilliaanse vrouwen baseerden hun keuze vooral op de intelligentie en de geloofwaardigheid van het model.

Vervolgens is gekeken hoe vaak iedere respondent gemiddeld een bepaalde reden gaf voor de keuze voor een model bij de zes paren (Tabel 16).

*Tabel 16. Gemiddelden en standaarddeviaties bij de redengeving voor de keuze van een model*

Reden voor keuze	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Geloofwaardigheid	3,94	4,44
Aantrekkelijkheid	3,50	3,12
Identificatie	1,61	2,40
Intelligentie	3,63	2,58

De respondenten gaven bij de keuze voor een model het minst vaak aan dat deze keuze was gemaakt op basis van de identificatie met het model. Gemiddeld kruiste iedere respondent 1,61 keer identificatie aan over de zes vergelijkingen. Geloofwaardigheid werd gemiddeld het meest aangekruist per respondent: 3,94 keer.

Tabel 17 laat de gemiddelden zien voor de redenen per etnische groep.

*Tabel 17. Gemiddelden en standaarddeviaties bij de redengeving voor de keuze van een model per etnische groep*

Reden voor keuze	Etniciteit lezer				
	Nederlands	Turks	Marokkaans	Sur./Ant.	Gemengd
Geloofwaardigheid	3,21 (3,63)	4,41 (4,44)	5,04 (5,61)	3,22 (3,17)	3,85 (5,59)
Aantrekkelijkheid	3,38 (2,92)	3,33 (2,56)	3,30 (3,20)	3,96 (3,48)	3,62 (4,01)
Identificatie	1,79 (2,72)	1,37 (1,94)	2,44(3,07)	1,07 (1,73)	1,08 (1,89)
Intelligentie	4,10 (2,80)	3,41 (2,58)	4,00 (3,00)	3,48 (2,05)	2,62 (2,02)

De Marokkaanse respondentengroep kiest vaak voor geloofwaardigheid (5,04 keer) en kiest vaker dan de andere groepen voor identificatie (2,44 keer). De gemiddelde scores uit Tabel 17 vertonen geen significante verschillen tussen de groepen bij het geven van geloofwaardigheid als reden ( $F=.859$ ,  $df=4$ ,  $p=.49$ ). Ook voor het geven van aantrekkelijkheid ( $F=.206$ ,  $df=4$ ,  $p=.94$ ),

identificatie ( $F=1,442$ ,  $df=4$ ,  $p=.224$ ) en intelligentie ( $F=.956$ ,  $df=4$ ,  $p=.434$ ) als reden, verschillen de groepen niet significant van elkaar.

#### 4.4. Bevooroordeeldheid in combinatie met de keuze voor een model

In deze sectie wordt besproken of en zo ja in hoeverre de mate van bevooroordeeldheid van de lezer samenhangt met de keuze voor het model met hetzelfde etnisch voorkomen in de advertentie boven het model met een ander etnisch voorkomen.

Tabel 18 laat zien hoe vaak de onbevooroordeelde, een beetje bevooroordeelde en sterk bevooroordeelde respondenten voor een model met hetzelfde etnische voorkomen en hoe vaak ze voor een model met een ander etnisch voorkomen kozen.

*Tabel 18. Bevooroordeeldheid x keuze voor model met eigen of ander etnisch voorkomen*

	Voorkeur voor model	
	Eigen	Ander
Onbevooroordeeld	75 (32,9%)	153 (67,1%)
Een beetje bevooroordeeld	78 (30,8%)	175 (69,2%)
Sterk bevooroordeeld	50 (33,3%)	100 (66,7%)

Er is geen significante samenhang tussen bevooroordeeldheid en het kiezen voor een model met een bepaalde etniciteit ( $X^2(2)=.356$ ,  $p=.84$ ). De mate van bevooroordeeldheid bepaalt dus niet de keuze voor een model met het eigen of een ander etnisch voorkomen. De onbevooroordeelde respondenten kozen 75 keer (32,9%) voor het model met hetzelfde etnische voorkomen en 153 keer (67,1%) voor een model met een ander etnisch voorkomen in de zes paren. Deze verdeling is vergelijkbaar met de verdeling van de respondenten die een beetje bevooroordeeld en van de respondenten die sterk bevooroordeeld waren.

Tabel 19 toont per etnische groep hoe vaak de onbevooroordeelde, een beetje bevooroordeelde en sterk bevooroordeelde respondenten voor een model met hetzelfde etnische voorkomen en hoe vaak ze voor een model met een ander etnisch voorkomen kozen.



Tabel 19. Bevooroordeeldheid x keuze voor model met eigen of ander etnisch voorkomen per etnische groep

		Voorkeur voor model	
		Eigen	Ander
<b>Nederlandse</b>	Onbevooroordeeld	12 (33,3%)	24 (66,7%)
	Een beetje bevooroordeeld	21 (31,8%)	45 (68,2%)
	Sterk bevooroordeeld	25 (34,7%)	47 (65,3%)
<b>Turkse</b>	Onbevooroordeeld	22 (28,9%)	54 (71,1%)
	Een beetje bevooroordeeld	11 (16,7%)	55 (83,3%)
	Sterk bevooroordeeld	4 (22,2%)	14 (77,8%)
<b>Marokkaanse</b>	Onbevooroordeeld	20 (37,0%)	34 (63,0%)
	Een beetje bevooroordeeld	25 (41,0%)	36 (59,0%)
	Sterk bevooroordeeld	12 (40,0%)	18 (60,0%)
<b>Sur./Ant.</b>	Onbevooroordeeld	21 (33,9%)	41 (66,1%)
	Een beetje bevooroordeeld	21 (35,0%)	39 (65,0%)
	Sterk bevooroordeeld	9 (30,0%)	21 (70,0%)

Tabel 19 illustreert dat er inderdaad geen relatie bestaat tussen de bevooroordeeldheid van de lezer en het kiezen voor een model met hetzelfde etnisch voorkomen of met een model met een ander etnisch voorkomen ( $\chi^2(2)=.356$ ,  $p=.84$ ). Voor elke groep geldt dat de mate van bevooroordeeldheid niet bepalend is voor het kiezen voor een model. De Nederlandse respondenten die niet bevooroordeeld waren, kozen bijvoorbeeld niet significant vaker voor een model met hetzelfde etnische voorkomen of voor een model met een ander etnisch voorkomen dan een Nederlandse dan Nederlandse respondenten die een beetje of sterk bevooroordeeld waren.

Opvallend is dat de Turkse respondenten die een beetje of sterk bevooroordeeld waren, minder vaak voor het model met het Turkse voorkomen kozen dan de Turkse respondenten die niet bevooroordeeld waren. De Marokkaanse respondenten kiezen van alle etnische groepen het vaakst voor het model met hetzelfde etnische voorkomen als zichzelf.

#### 4.5 Gevoelsetniciteit in combinatie met de keuze voor een model

In deze laatste sectie wordt gekeken of de gevoelsetniciteit van de respondenten van invloed was op de keuze voor een model. Zo wordt nagegaan of de Turkse respondenten die zich alleen

Turks voelden, een ander keuzepatroon hadden dan de Turkse respondenten die zich zowel Turks als Nederlands of alleen Nederlands voelden. De Nederlandse respondenten worden in deze sectie niet besproken omdat alle Nederlandse respondenten zich ook daadwerkelijk Nederlands voelden (100%).

Tabel 20 laat zien hoe vaak de Turkse, de Marokkaanse en de Surinaamse/Antilliaanse Nederlanders voor het model met hetzelfde etnische voorkomen en voor het model met een ander etnisch voorkomen kozen.

Tabel 20. Gevoelsetniciteit x keuze voor model met eigen of ander etnisch voorkomen

		Voorkeur voor model	
		Eigen	Ander
<b>Turkse</b>	Voelt zich uitsluitend Turks	25 (23,1%)	83 (76,9%)
	Voelt zich zowel Turks als Nederlands	11 (23,9%)	35 (76,1%)
	Voelt zich uitsluitend Nederlands	1 (16,7%)	5 (83,3%)
<b>Marokkaanse</b>	Voelt zich uitsluitend Marokkaans	27 (30,3%)	62 (69,7%)
	Voelt zich zowel Marokkaans als Nederlands	19 (40,4%)	28 (59,6%)
	Voelt zich uitsluitend Nederlands	6 (50,0%)	6 (50,0%)
<b>Sur./Ant.</b>	Voelt zich uitsluitend Sur./Ant.	28 (35,9%)	50 (64,1%)
	Voelt zich zowel Sur./Ant. als Nederlands	11 (25,0%)	33 (75,0%)
	Voelt zich uitsluitend Nederlands	12 (40,0%)	18 (60,0%)

Uit de resultaten van Tabel 20 is net als uit Tabel 6 op te maken dat de Turkse Nederlanders 37 keer, de Marokkaanse Nederlanders 52 keer en de Surinaamse/Antilliaanse Nederlanders 51 keer voor het model met hetzelfde etnische voorkomen kozen in de zes paren.

De Turkse respondenten die zich alleen Turks voelen, de Turkse respondenten die zich zowel Turks als Nederlands voelen en de Turkse respondenten die zich alleen Nederlands voelen, kiezen niet significant anders voor een model ( $X^2(2)=.157$ ,  $p=.925$ ). Ook voor de Marokkaanse ( $X^2(2)=2.640$ ,  $p=.267$ ) en de Surinaamse/Antilliaanse respondenten ( $X^2(2)=2.195$ ,  $p=.334$ ) maakt het voor de keuze voor een model met hetzelfde of een ander voorkomen niet uit wat hun gevoelsetniciteit is. Er bestaat dus geen samenhang tussen de etniciteit van de lezer en de gevoelsetniciteit van de lezer.

## 5. Conclusie

---

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: *In hoeverre heeft een vrouw van een bepaalde etniciteit de voorkeur voor een vrouwelijk model met hetzelfde etnische voorkomen in een advertentie en welke redenen geeft zij hiervoor?*

De respondentengroepen verschillen significant van elkaar in het kiezen voor een model met hetzelfde etnische voorkomen of voor een model met een ander etnisch voorkomen dan zichzelf. De advertentie met het model met het Marokkaanse voorkomen werd het vaakst gekozen door de hele respondentengroep. Ook bijna iedere etnische groep koos apart het vaakst voor dit model. Alleen de gemengde groep koos het vaakst voor de vrouw met het Surinaamse/Antilliaanse voorkomen in de advertentie. De Nederlandse en de Surinaamse respondenten kozen na het model met het Marokkaanse voorkomen voor het model met hetzelfde etnische voorkomen als zichzelf. De Turkse vrouwen kozen pas na het model met het Marokkaanse voorkomen en het model met het Surinaamse/Antilliaanse voorkomen het vaakst voor het model met het Turkse voorkomen.

De verschillende etnische groepen verschillen niet significant van elkaar in het benoemen van de beste advertentie bij het ordenen van de advertenties. Van de 117 respondenten vonden 83 respondenten het model dat zij het vaakst kozen in de zes paren ook het beste bij het ordenen (70,9%). De resultaten van de ordeningsopdracht kwamen overeen met de keuzes voor de modellen in de paren: het model met het Marokkaanse voorkomen werd het vaakst gekozen in de zes paren en zij werd het vaakst op nummer 1 gezet.

De vijf etnische groepen verschillen significant van elkaar in het geven van redenen om voor een model te kiezen. De voorkeur voor het model met het Marokkaanse voorkomen kan samenhangen met de redenen die gegeven werden voor de keuze voor een model. Identificatie werd door alle etnische groepen het minst vaak als reden genoemd. De Marokkaanse lezers kozen ook niet voor het model met het Marokkaanse voorkomen omdat zij zich het meest met haar konden identificeren. Zij vonden vermoedelijk dat het model met het Marokkaanse voorkomen geloofwaardiger overkwam. De Nederlandse en de Turkse vrouwen kozen het vaakst op basis van intelligentie en dus bestaat het vermoeden dat zij het model met het Marokkaanse

voorkomen intelligenter vonden overkomen dan de andere modellen. De Surinaamse/Antilliaanse vrouwen en de vrouwen met verschillende ethniciteiten kozen vooral niet op basis van identificatie, voor de andere redenen kozen zij ongeveer even hoog.

Er bestond geen significante relatie tussen de mate van bevooroordeeldheid van de lezer en de keuze voor een model met hetzelfde etnische voorkomen of voor een model met een ander etnisch voorkomen. Ook bestond er geen significante relatie tussen de gevoelsetniciteit van de lezer en de keuze voor een model.

## 6. Discussie

---

In dit hoofdstuk zal worden gekeken of het onderzoek optimaal is uitgevoerd. Daarbij wordt kritisch gekeken naar de opzet, de uitvoering en de resultaten. Ook worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

Dit onderzoek had als doel om te achterhalen of een lezer doorgaans liever een model met hetzelfde etnische voorkomen of een model met een ander etnisch voorkomen dan zichzelf in een advertentie ziet. Uit de conclusie is gebleken dat dit niet het geval is. Het model met het Marokkaanse voorkomen werd door alle vijf de etnische groepen het meest gekozen. De respondenten gaven aan dat zij voornamelijk voor een model hadden gekozen omdat zij er geloofwaardiger uitzag dan het andere model. De directe relatie tussen de keuze voor een model en de redenen die voor het kiezen van dat specifieke model werden gegeven, is echter niet onderzocht. Daardoor is niet met zekerheid te zeggen dat de respondenten voor het model met het Marokkaanse voorkomen kozen omdat zij geloofwaardiger overkwam.

Bij de afname vertelden veel respondenten aan de onderzoekster dat ze het model met het Marokkaanse voorkomen mooier vonden dan de andere modellen. Bij de keuze voor de vier modellen is nauwkeurig gelet op de gelijkenissen van de modellen. Zij moesten dezelfde houding hebben, ongeveer even oud zijn, dezelfde uitstraling hebben, de achtergrond diende bij alle vier de vrouwen wit te zijn en geen van allen mocht opvallende sieraden dragen. Mogelijk zijn de keuzes voor de modellen toch niet gelijk geweest, wat de reden kan zijn voor het feit dat de resultaten afwijken van de theorie.

Een andere mogelijkheid is dat de theorie niet klopte en dat het voor de waardering en overtuiging van de advertentie niet uitmaakt welk etnisch voorkomen een model in een advertentie heeft. Het is dan ook de vraag of de etnische groepen het model met het eigen etnische voorkomen wel het vaakst gekozen zouden hebben als het uiterlijk van de vier modellen vergelijkbaarder zou zijn geweest. Op basis daarvan zou bepaald kunnen worden of de theorie al dan niet (deels) verworpen zou moeten worden.

Een ander punt van discussie is de grootte van de steekproef. Uit de analyses is gebleken dat er geen significante relatie bestaat tussen bevooroordeeldheid en de keuze voor een model. Om

deze relatie te analyseren is gebruik gemaakt van een chi-kwadraattoets van onafhankelijkheid. Bij deze toets is er niet voldaan aan de assumptie van minimale verwachte frequenties. Deze stelt dat voor alle cellen de verwachte frequenties minstens 5 moeten zijn. Bij vijf cellen (41,7%) was dit niet het geval. De reden hiervoor was dat er te weinig sterk bevooroordeelde mensen in de steekproef aanwezig waren. Ook in andere analyses waarbij tabellen zijn weergegeven waren de frequenties in de cellen laag. Vervolgonderzoek met een grotere respondentengroep zou dit kunnen valideren.

In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen lezers uit vier etnische groepen: een Nederlandse, een Turkse, een Marokkaanse, een Surinaamse/Antilliaanse en een gemengde groep. Uit de resultaten is echter gebleken dat de gevoelsetniciteiten van de Surinaamse/Antilliaanse groep uiteen liepen. Er was duidelijk een onderscheid in je Surinaams voelen of je Antilliaans voelen. Voor vervolgonderzoek is dan ook aan te bevelen om deze groep op te splitsen in een Surinaamse en een Antilliaanse groep.

De stellingen die de mate van bevooroordeeldheid van de respondenten maten, werden na de zes advertentieparen gegeven. Aangezien de respondenten op dat moment de advertenties al vergeleken hadden, hadden zij al gezien dat het onderzoek vermoedelijk met verschillende etniciteiten of culturen te maken had. Het voornaamste waar de advertenties in verschilden waren namelijk de etnische voorkomens van de modellen. Hierdoor is het mogelijk dat de respondenten eerder geneigd waren om sociaal wenselijke antwoorden op de stellingen te geven. De stellingen die de mate van bevooroordeeldheid maten, hadden dus beter voor de zes advertentieparen gegeven kunnen worden.

Er is in dit onderzoek alleen gekeken naar vrouwelijke lezers omdat de modellen in de advertenties ook vrouwen waren. Op deze manier werd de mogelijkheid tot identificatie met het model vergroot. Het zou echter ook interessant zijn om dit onderzoek voor mannelijke lezers uit te voeren omdat in het theoretisch kader bleek dat mannen uit etnische minderheden meer omgaan met autochtonen dan vrouwen uit etnische minderheden. Dit resulteert volgens de contacthypothese van Forbes (1997) in positievere gevoelens jegens autochtonen en dus mogelijk ook in een positievere waardering van advertenties met autochtone modellen.

In dit onderzoek is de manier waarop de lezers de tekst verwerkten niet meegenomen. Volgens Hudders en Vyncke (2013) zouden lezers van advertenties over het algemeen perifere lezers zijn. De consequentiebetrokkenheid was laag: als zij de advertentie niet aandachtig zouden lezen zou dit geen grote gevolgen voor hen kunnen hebben (misschien gezichtsverlies omdat ik er bij stond). De respondenten in dit onderzoek werd echter gevraagd om de advertenties aandachtig te bekijken, iets dat meer past bij een centrale verwerking van een tekst. Het is dus niet met zekerheid te zeggen of de lezers deze advertenties centraal of perifeer verwerkt hebben. Door de manier van verwerken van iedere lezer mee te nemen, zou te achterhalen zijn geweest of lezers die de advertenties perifeer verwerken anders reageren op de advertenties dan lezers die centraal verwerken.

De advertenties die aan de respondenten werden voorgelegd, gingen over het kopen van een ijsje of over het afsluiten van een lening bij een bank. Er is niet onderzocht wat het effect van de keuze voor deze twee producten was. De bedoeling was namelijk dat deze twee producten neutraal waren, maar mogelijk hebben de producten onbedoeld gefungeerd als perifere cues. Zo vertelde één van de Surinaamse/Antilliaanse respondenten aan de onderzoekster dat zij voor het model met het Surinaamse/Antilliaanse voorkomen had gekozen bij de advertenties over de ijsjes omdat dat model de kleur van chocolade had.

Tot slot zou er vervolgonderzoek gedaan kunnen worden om de generaliseerbaarheid van het onderzoek te vergroten. In het huidige onderzoek is gekeken naar advertenties zoals die zouden kunnen voorkomen in tijdschriften of dagbladen. Deze resultaten zouden vergeleken kunnen worden met onderzoek waarin gebruik wordt gemaakt van reclames zoals die verschijnen via andere media zoals televisie of internet.

## 7. Bibliografie

---

- Aaker, J.L., Brumbaugh, A.M. & Grier, S.A. (2000) Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (3), 127-140.
- Behm-Morawitz, E. & Ta, D. (2014) Cultivating Virtual Stereotypes?: The impact of video game play on racial/ethnic stereotypes. *The Howard Journal of Communications*, 25 (1), 1-15.
- Blumer (1958) Race prejudice as a sense of group position. *Pacific sociological review*, 1 (1), 3-7.
- Brewer, M.B. (1979) In-group bias in the minimal intergroup situation. *Psychological Bulletin*, 86 (2), 307-324.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2000) *Allochtoon in Nederland*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2013). *Statistisch jaarboek*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Clawson & Trice (2000) Poverty as we know it: Media portrayals of the poor. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (1), 53-64.
- Cramer, P. (2001) Identification and its relation to identity development. *Journal of Personality*, 69 (5).
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003) Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. *Communication Theory*, 13 (2), 164-183.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (2008). *Social Cognition, from brains to culture*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Forbes, H.D. (1997) *Ethnic conflict, commerce, culture and the contact hypothesis*. New Haven (Conn.): Yale University Press.
- Forehand, M.R. & Deshpandé, R. (2001) What we see makes us who we are: Priming ethnic self awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336-348.
- Friedman, H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.



- Gijsberts, M. & Dagevos, J. (2004) Concentratie en wederzijdse beeldvorming tussen autochtonen en allochtonen. *Migrantenstudies*, 20 (3), 145 – 168.
- Hamburger, J. & Hewstone, M. (1997) Inter-ethnic contact as a predictor of blatant and subtle prejudice. *British Journal of Social Psychology*, 36(2), 173-190.
- Heath, R. (2012) *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Heelsum, A. van & Voorthuysen, E. (2002) *Surinaamse organisaties in Nederland: een netwerkanalyse*. Amsterdam: Aksant.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., de Groot, E., Timmermans, E., Mariëns, J. en Verckens, J.P. (2010) Is het aanpassen van advertenties aan culturele waarden in West-Europa zinvol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32 (2), 114-127.
- Hornikx, J. & O'Keefe, D.J. (2009) Adapting consumer advertising appeals to cultural values: A meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad-liking. *Communication Yearbook*, 33, 39-71.
- Hudders, L. & Vyncke, P. (2013) Visuele genderstereotypering in reclame: Een experimenteel onderzoek naar de effectiviteit van impliciete stereotypering in printadvertenties. *Tijdschrift voor de Communicatiewetenschap*, 41 (2), 136-161.
- Huijnk, W. & Dagevos, J. (2012) Dichter bij elkaar?: *De sociaal-culturele positie van niet westerse migranten in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Lawnik, I. (2012) *Adverteren in een multiculturele samenleving: een experimenteel onderzoek naar de invloed van de etniciteit van een afgebeelde persoon in advertenties op de waardering, identificatie en overtuigingskracht ervan*. Masterscriptie. Universiteit Utrecht: Utrecht.
- McPherson, M, Smith-Lovin, L. & Cook, J.M. (2001) Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27, 415-444.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pettigrew, T. F. (1957) Demographic correlates of border-state desegregation. *American sociological review*, 22 (6), 683-689

- Pinto, D. (1990) *Interculturele Communicatie: Drie-stappenmethode voor het doeltreffend overbruggen en managen van cultuurverschillen*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Putte, B. van den & Tielenburg, N. (2007). Het effect van etnische stereotypen in reclame op zwarte en witte consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35 (4), 357-368.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Goldman, R. (1981) Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5), 847-855.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Kao, C.F. & Rodriguez, R. (1986) Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (5), 1032-1043.
- Quillian, L. (1995). Prejudice as a response to perceived group threat: Population composition and anti-immigrant and racial prejudice in Europe. *American Sociological Review*, 60, 586-611.
- Shadid, W. (2005) Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: Beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33 (4), 330-346.
- Smeesters, D., Mussweiler, T. & Mandel, N. (2009) The effects of thin and heavy media images. *Journal of consumer research*, 36(6), 930-949.
- Tinic, S. (1997) United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues. *Journal of Communication*, 47(3).
- Valk, H.A.G. de, Esveldt, I., Henkens, K., Liefbroer, A.C. (2001) Oude en nieuwe allochtonen in Nederland: een demografisch profiel. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Williams, J.D. & Qualls, W.J. (1989) Middle-class black consumers and intensity of ethnic identification. *Psychology and Marketing*, 6(4), 263-286.

Websites:

<http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/etniciteit/wat-is-etniciteit/> definitie etniciteit. Geraadpleegd op 27 februari 2014

<http://www.defensie.nl/onderwerpen/tijdlijn-militaire-geschiedenis/inhoud/1648-1713-als-grote-mogendheid-tegenover-frankrijk-en-engeland/verovering-van-de-engelse-kolonie-suriname-28-februari-1667>. Geraadpleegd op 23 maart 2014

<http://www.entoen.nu/surinameantillen/b1>. Geraadpleegd op 28 maart 2014

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=88>. Geraadpleegd op 9 april 2014

# Bijlagen

---

**Bijlage 1. Advertenties**

**Bijlage 2. Voorbeeld vragenlijst**

## Bijlage 1. Advertenties



**Kim de Jager: "Open een rekening bij de GDB Bank en ontvang net als ik een aantrekkelijke rente!"**

Sparen bij de GDB Bank staat voor zekerheid, voor nu en voor later. De GDB Bank steekt uw spaargeld in bedrijven die maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen. Wij hebben altijd de juiste oplossing voor uw spaardoel. Ontdek het zelf en stap nu over!

Meer weten? Kijk op [www.gdbbank.nl](http://www.gdbbank.nl) of bel gratis 0800-3381



**Glenda Sno: "Open een rekening bij de GDB Bank en ontvang net als ik een aantrekkelijke rente!"**

Sparen bij de GDB Bank staat voor zekerheid, voor nu en voor later. De GDB Bank steekt uw spaargeld in bedrijven die maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen. Wij hebben altijd de juiste oplossing voor uw spaardoel. Ontdek het zelf en stap nu over!

Meer weten? Kijk op [www.gdbbank.nl](http://www.gdbbank.nl) of bel gratis 0800-3381



**Esra Yilmaz: "Open een rekening bij de GDB Bank en ontvang net als ik een aantrekkelijke rente!"**

Sparen bij de GDB Bank staat voor zekerheid, voor nu en voor later. De GDB Bank steekt uw spaargeld in bedrijven die maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen. Wij hebben altijd de juiste oplossing voor uw spaardoel. Ontdek het zelf en stap nu over!

Meer weten? Kijk op [www.gdbbank.nl](http://www.gdbbank.nl) of bel gratis 0800-3381



**Bouchra Benali: "Open een rekening bij de GDB Bank en ontvang net als ik een aantrekkelijke rente!"**

Sparen bij de GDB Bank staat voor zekerheid, voor nu en voor later. De GDB Bank steekt uw spaargeld in bedrijven die maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen. Wij hebben altijd de juiste oplossing voor uw spaardoel. Ontdek het zelf en stap nu over!

Meer weten? Kijk op [www.gdbbank.nl](http://www.gdbbank.nl) of bel gratis 0800-3381





### **Advertenties**

Dagelijks komt u allerlei advertenties tegen; in de krant, op het internet, buiten op billboards, in magazines. Die advertenties prijzen verschillende dingen aan, van schoonheidsartikelen tot huishoudelijke apparaten. De ene advertentie spreekt u meer aan dan de andere.

### **Doel van het onderzoek**

Onderzoekers van Universiteit Utrecht willen graag weten hoe lezers op advertenties reageren. Wat vinden ze ervan en wat valt hen op? Aan het beantwoorden van deze vragen kunt u een bijdrage leveren door deelname aan dit onderzoek.

### **Opzet**

Allereerst zullen wij u een scenario voorleggen. Aan de hand van dit scenario krijgt u steeds twee advertenties te zien waarover u vragen beantwoordt. In totaal zullen er zes sets van twee advertenties voorbijkomen. Vervolgens zal u een aantal opinievragen en wat persoonlijke vragen gesteld worden. Denk bij het beantwoorden niet te lang na, het gaat om uw eerste indruk. Tot slot vragen wij u om enkele algemene gegevens. Het is belangrijk dat u de vragenlijst volledig invult.

Het invullen duurt ongeveer 10 minuten. Alle antwoorden worden volstrekt anoniem verwerkt. Wij stellen uw medewerking op prijs en danken u bij voorbaat!

Als u geen vragen meer heeft over de wijze van invullen, dan kunt u nu beginnen.

## Scenario

Stelt u zich voor: u werkt bij een reclamebureau en u hebt de opdracht gekregen een advertentie voor een ijsfabrikant te ontwikkelen. De tekst en de lay-out van de advertentie zijn bepaald, maar **welke afbeelding** kiest u om de boodschap kracht bij te zetten?

U krijgt steeds twee advertenties te zien. Bekijk deze nauwkeurig. Geef telkens aan welke van de twee advertenties uw voorkeur krijgt en beantwoord de bijbehorende vragen. In totaal krijgt u zes vergelijkingen te zien. Het gaat bij deze vragen om uw persoonlijke mening. Uw reactie kan nooit 'fout' zijn.



*Glenda Sno: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"*

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553



*Bouchra Benali: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"*

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

Welke van de twee vrouwen heeft uw voorkeur bij deze advertentie?

- de vrouw in de bovenste advertentie
- de vrouw in de onderste advertentie

Waarom heeft u voor deze vrouw bij de advertentie gekozen? Kruis de hokjes aan die voor u van toepassing zijn. U mag zoveel hokjes aankruisen als u wilt.

De vrouw die ik heb gekozen:

- ziet er verzorgder uit dan de andere vrouw
- lijkt meer verstand van zaken te hebben dan de andere vrouw
- behoort meer dan de andere vrouw tot dezelfde etnische groep als ik
- ziet er leuker uit dan de andere vrouw
- wekt meer mijn interesse dan de andere vrouw
- lijkt mij betrouwbaarder dan de andere vrouw
- vind ik oprechter overkomen dan de andere vrouw
- lijkt mij prettiger in de omgang dan de andere vrouw
- lijkt meer op mijzelf dan de andere vrouw
- lijkt mij aardiger dan de andere vrouw
- anders, namelijk: .....





**Kim de Jager: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"**

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553



**Glenda Sno: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"**

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

Welke van de twee vrouwen heeft uw voorkeur bij deze advertentie?

- de vrouw in de bovenste advertentie
- de vrouw in de onderste advertentie

Waarom heeft u voor deze vrouw bij de advertentie gekozen? Kruis de hokjes aan die voor u van toepassing zijn. U mag zoveel hokjes aankruisen als u wilt.

De vrouw die ik heb gekozen:

- ziet er verzorgder uit dan de andere vrouw
- lijkt meer verstand van zaken te hebben dan de andere vrouw
- behoort meer dan de andere vrouw tot dezelfde etnische groep als ik
- ziet er leuker uit dan de andere vrouw
- wekt meer mijn interesse dan de andere vrouw
- lijkt mij betrouwbaarder dan de andere vrouw
- vind ik oprechter overkomen dan de andere vrouw
- lijkt mij prettiger in de omgang dan de andere vrouw
- lijkt meer op mijzelf dan de andere vrouw
- lijkt mij aardiger dan de andere vrouw
- anders, namelijk: .....



**Kim de Jager: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"**

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553



**Esra Yilmaz: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"**

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

Welke van de twee vrouwen heeft uw voorkeur bij deze advertentie?

- de vrouw in de bovenste advertentie
- de vrouw in de onderste advertentie

Waarom heeft u voor deze vrouw bij de advertentie gekozen? Kruis de hokjes aan die voor u van toepassing zijn. U mag zoveel hokjes aankruisen als u wilt.

De vrouw die ik heb gekozen:

- ziet er verzorgder uit dan de andere vrouw
- lijkt meer verstand van zaken te hebben dan de andere vrouw
- behoort meer dan de andere vrouw tot dezelfde etnische groep als ik
- ziet er leuker uit dan de andere vrouw
- wekt meer mijn interesse dan de andere vrouw
- lijkt mij betrouwbaarder dan de andere vrouw
- vind ik oprechter overkomen dan de andere vrouw
- lijkt mij prettiger in de omgang dan de andere vrouw
- lijkt meer op mijzelf dan de andere vrouw
- lijkt mij aardiger dan de andere vrouw
- anders, namelijk: .....



**Esra Yilmaz: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"**

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553



**Glenda Sno: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"**

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

Welke van de twee vrouwen heeft uw voorkeur bij deze advertentie?

- de vrouw in de bovenste advertentie
- de vrouw in de onderste advertentie

Waarom heeft u voor deze vrouw bij de advertentie gekozen? Kruis de hokjes aan die voor u van toepassing zijn. U mag zoveel hokjes aankruisen als u wilt.

De vrouw die ik heb gekozen:

- ziet er verzorgder uit dan de andere vrouw
- lijkt meer verstand van zaken te hebben dan de andere vrouw
- behoort meer dan de andere vrouw tot dezelfde etnische groep als ik
- ziet er leuker uit dan de andere vrouw
- wekt meer mijn interesse dan de andere vrouw
- lijkt mij betrouwbaarder dan de andere vrouw
- vind ik oprechter overkomen dan de andere vrouw
- lijkt mij prettiger in de omgang dan de andere vrouw
- lijkt meer op mijzelf dan de andere vrouw
- lijkt mij aardiger dan de andere vrouw
- anders, namelijk: .....



**Esra Yilmaz: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"**

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553



**Bouchra Benali: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"**

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

Welke van de twee vrouwen heeft uw voorkeur bij deze advertentie?

- de vrouw in de bovenste advertentie
- de vrouw in de onderste advertentie

Waarom heeft u voor deze vrouw bij de advertentie gekozen? Kruis de hokjes aan die voor u van toepassing zijn. U mag zoveel hokjes aankruisen als u wilt.

De vrouw die ik heb gekozen:

- ziet er verzorgder uit dan de andere vrouw
- lijkt meer verstand van zaken te hebben dan de andere vrouw
- behoort meer dan de andere vrouw tot dezelfde etnische groep als ik
- ziet er leuker uit dan de andere vrouw
- wekt meer mijn interesse dan de andere vrouw
- lijkt mij betrouwbaarder dan de andere vrouw
- vind ik oprechter overkomen dan de andere vrouw
- lijkt mij prettiger in de omgang dan de andere vrouw
- lijkt meer op mijzelf dan de andere vrouw
- lijkt mij aardiger dan de andere vrouw
- anders, namelijk: .....



*Bouchra Benali: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"*

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553



*Kim de Jager: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"*

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

Welke van de twee vrouwen heeft uw voorkeur bij deze advertentie?

- de vrouw in de bovenste advertentie
- de vrouw in de onderste advertentie

Waarom heeft u voor deze vrouw bij de advertentie gekozen? Kruis de hokjes aan die voor u van toepassing zijn. U mag zoveel hokjes aankruisen als u wilt.

De vrouw die ik heb gekozen:

- ziet er verzorgder uit dan de andere vrouw
- lijkt meer verstand van zaken te hebben dan de andere vrouw
- behoort meer dan de andere vrouw tot dezelfde etnische groep als ik
- ziet er leuker uit dan de andere vrouw
- wekt meer mijn interesse dan de andere vrouw
- lijkt mij betrouwbaarder dan de andere vrouw
- vind ik oprechter overkomen dan de andere vrouw
- lijkt mij prettiger in de omgang dan de andere vrouw
- lijkt meer op mijzelf dan de andere vrouw
- lijkt mij aardiger dan de andere vrouw
- anders, namelijk: .....

## Wat vindt u van de advertentie in het algemeen?

Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Ik vind de advertentie:

flauw	1	2	3	4	5	6	7	leuk
sterk	1	2	3	4	5	6	7	zwak
lelijk	1	2	3	4	5	6	7	mooi
origineel	1	2	3	4	5	6	7	afgezaagd
slecht	1	2	3	4	5	6	7	goed

Deze advertentie:

valt niet op	1	2	3	4	5	6	7	springt in het oog
spreekt mij aan	1	2	3	4	5	6	7	laat mij koud
staat mij tegen	1	2	3	4	5	6	7	nodigt mij uit

Deze advertentie kan ik tegenkomen in een magazine

zeer mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	zeer mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Deze advertentie is...

onecht	1	2	3	4	5	6	7	echt
realistisch	1	2	3	4	5	6	7	onrealistisch
onprofessioneel	1	2	3	4	5	6	7	professioneel

Wat is uw algemene oordeel over deze advertentie? Omcirkel een rapportcijfer

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

## Advertenties ordenen

Geef u aan welke foto u het meest geschikt vindt bij deze tekst. Doet u dit in volgorde van meest naar minst geschikt: ordent ze door de cijfers 1 t/m 4 voor de advertenties te schrijven. Hierbij staat het cijfer 1 voor de beste advertentie en het cijfer 4 voor de slechtste advertentie.



*Glenda Sno: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"*

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

.....



*Esra Yilmaz: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"*

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

.....



*Bouchra Benali: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"*

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

.....



*Kim de Jager: "Koop Rocca ijs en geniet net als ik op een gezonde manier van ambachtelijk bereide cacao!"*

Rocca is meer dan een ijsje... het is het ultieme plezier van chocolade. Ons ijs bevat géén kunstmatige kleur- en smaakstoffen. Het eten van Rocca ijs is dus gezond én kan als een van de kleine genietmomenten van het leven worden gezien. Ervaar het nu zelf en geniet met Rocca tot de laatste hap!



Meer weten? Kijk op [www.roccaijs.nl](http://www.roccaijs.nl) of bel gratis 0800-6553

.....

**Kruis het antwoord van uw keuze aan.**

Er worden nu nog enkele vragen gesteld die over u persoonlijk gaan. Ook deze gegevens zullen anoniem verwerkt worden en kunnen niet “fout” zijn. U wordt hierbij verzocht uit te gaan van uw eerste ingeving.

Mensen met een andere etniciteit dan de mijne profiteren vaak van sociale uitkeringen  ja  nee

Mensen met een andere etniciteit dan de mijne zijn vaak oorzaak van criminaliteit en geweld  ja  nee

Als je mensen met een andere etniciteit in de wijk hebt wonen, dan leidt dit vaak tot problemen  ja  nee

Als veel kinderen van mensen met een andere etniciteit dan de mijne op school zitten, dan verlaagt vaak het niveau van het onderwijs  ja  nee

Over het algemeen waardeer ik mensen met een andere etniciteit dan de mijne die in Nederland wonen  ja  nee

Ik vind de aanwezigheid van mensen met een andere etniciteit dan de mijne in Nederland storend  ja  nee

Ik sta open voor iemand met een andere etniciteit  ja  nee

Ik ben tolerant jegens mensen met een andere etniciteit dan de mijne  ja  nee



## Persoonlijke gegevens tot slot

Mijn leeftijd is ..... jaar

De hoogste opleiding die ik heb afgerond, is:

- Lager of basisonderwijs
- Voorbereidend beroepsonderwijs (VMBO, LTS, huishoudschool)
- Middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO, HAVO, Mulo)
- Hoger voortgezet onderwijs (VWO, Gymnasium, Atheneum, HBS)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO e.d.)
- Hoger beroepsonderwijs (HEAO, HBO e.d.)
- Universiteit (WO)

Hoe lang bent u woonachtig in Nederland? ..... jaar

Wat is uw woonplaats? .....

Ik behoor tot de volgende etnische groep:

- Nederlandse
- Turkse
- Marokkaanse
- Surinaamse
- Antilliaanse/Arubaanse
- Andere, namelijk: .....

Ik voel mij:

- Nederlands
- Turks
- Marokkaans
- Surinaams
- Antilliaans/Arubaans
- Anders, namelijk: .....

Hoeveel heeft u te maken met mensen met een andere etniciteit dan die van u in Nederland?

heel weinig      1   2   3   4   5   6   7      heel veel

**Ik lees graag advertenties**

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

**Ik ben geïnteresseerd in zoete lekkernijen**

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

**Dank voor uw medewerking aan dit onderzoek**