



Universiteit Utrecht

Raciale identificatie en voorkeur

**Raciale identificatie van vrouwen en de rol van stereotypen en productsoort
op de voorkeur voor een model van het eigen ras**

Naam: Tamara Hendrikse
Studentnummer: 4250524
Begeleider UU: Borja Martinovic
Tweede lezer: Jochem Thijs
Datum: 26 juni 2015
Master: Multiculturalisme in Vergelijkend Perspectief
Algemene Sociale Wetenschappen
Universiteit Utrecht

DANKWOORD

Dit onderzoek heb ik met veel plezier uitgevoerd gedurende de laatste fase van de master Multiculturalisme in vergelijkend perspectief. Er zijn een aantal mensen die een grote bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van deze scriptie en ik wil graag van de gelegenheid gebruik maken om hen te bedanken.

Allereerst wil ik Borja Martinovic bedanken voor haar kritische blik en motiverende woorden. Tijdens onze gesprekken gingen we soms alle kanten op, om uiteindelijk weer stappen vooruit te kunnen zetten. Zij heeft mij geprikkeld om mezelf uit te dagen en ik heb in deze korte tijd enorm veel van haar geleerd. Jochem Thijs wil ik bedanken voor de tijd die hij heeft genomen om dit onderzoek te lezen. Daarnaast dank ik ook Lucas van der Broek van het Nivel voor het delen van zijn kennis over statistiek. En Hayo, voor zijn hulp bij het oplossen van de statistische problemen tijdens de laatste weken. Ook wil ik Charlotte en Isabo bedanken voor de gezelligheid en de opbeurende woorden, wanneer het even tegenzat.

Mijn familie en mijn vriend Tom zijn een grote steun voor mij geweest, omdat ze altijd achter mijn besluit om weer te gaan studeren hebben gestaan. Bedankt voor jullie vertrouwen in mij!

SAMENVATTING

Het gebrek aan raciale diversiteit in de modewereld is de laatste jaren een terugkerend onderwerp. In de Verenigde Staten is er vanuit de donkere minderheidsgroepen veel kritiek op de westerse modetijdschriften en het gebrek aan kleur. Maar ook in Nederland zijn er steeds meer kritische geluiden hoorbaar over het geringe gebruik van niet-blanke modellen in de tijdschriften.

Dit onderzoek richt zich op het in kaart brengen van de verhoudingen tussen verschillende rassen in de modetijdschriften en de factoren die voorkeur voor modellen van een bepaald ras kunnen verklaren. Door middel van een kwantitatief onderzoeksdesign, zijn er verklaringen gezocht voor de verschillen in opvattingen tussen de blanke en donkere vrouwen over de raciale diversiteit in de Nederlandse modetijdschriften. Met behulp van een inhoudsanalyse van de hele jaargang 2014 van de drie best verkochte modetijdschriften in Nederland, zijn de verhoudingen tussen de verschillende rassen onderzocht. Middels een experiment, uitgevoerd met behulp van een beeld enquête onder 96 blanke en 73 donkere vrouwelijke respondenten is het verband tussen de mate van raciale identificatie van lezers en hun voorkeur voor modellen van het eigen ras gemeten.

De conclusies uit dit onderzoek zijn dat de verhoudingen binnen de modetijdschriften niet afwijken van de samenstelling van de verschillende rassen binnen de Nederlandse samenleving. De kritiek op het gebrek aan raciale diversiteit lijkt voornamelijk gebaseerd te zijn op de houding en voorkeur van de lezer. Meer raciale identificatie leidt tot meer voorkeur voor het eigen ras. Bij blanke vrouwen zien we dat dit ook zorgt voor een negatievere beoordeling van donkere modellen, waar bij donkere vrouwen raciale identificatie resulteert in nog positievere beoordelingen van hun eigen ras.

Trefwoorden: Raciale identificatie, Voorkeur, Modetijdschriften

INTRODUCTIE

Al jarenlang is het gebrek aan raciale diversiteit in de modewereld een onderwerp van discussie. De modebranche is één van de weinige branches waarin er openlijk wordt gediscrimineerd, omdat mensen mogen worden afgewezen op hun uiterlijk. Donkere modellen, zoals Naomi Campbell, Jourdan Dunn en Joan Smalls, spreken zich uit over het racisme en het gebrek aan kleur in de modebranche (Walker, 2014). Zij hebben kritiek op de ontwerpers die voornamelijk blanke modellen gebruiken voor hun shows en reclamecampagnes. Michaela Angela Davis, dé Amerikaanse schrijfster op gebied van de Afro-Amerikaanse hiphop- en modecultuur, vindt het belangrijk om duidelijk te maken dat het discriminerend is dat de modetijdschriften zo wit zijn. “Je gaat mij niet wijsmaken dat je naar een modetijdschrift kan kijken met 237 afbeeldingen en er geen enkele van een niet-blank model bij zit, zonder dat het je opvalt”, aldus Davis (Wilson, 2013).

Uit onderzoek van The Fashion Spot onder 44 modetijdschriften in de Verenigde Staten, bleek dat in 2014 er vijf keer zoveel blanke modellen op magazine covers verschenen als niet-blanke modellen. Blanke modellen stonden maar liefst op 567 covers, terwijl niet-blanke modellen maar 119 keer werden afgebeeld (Drain, 2014). Er is nog geen onderzoek gedaan naar het aantal 'getinte' covers van Nederlandse bladen en bijbehorende verkoopaantallen, maar ook in Nederland houdt het gebrek aan raciale diversiteit de modewereld bezig (Bos, 2008). De bestaande literatuur is gebaseerd op tijdschriften in de Verenigde Staten, waardoor het voor dit onderzoek belangrijk is om een beeld te krijgen van de vertegenwoordiging van minderheidsgroepen in de modetijdschriften in Nederland.

Naast het raciale probleem dat het merendeel van de catwalk en de mainstream modetijdschriften gevuld zijn met blanke modellen, is er echter ook sprake van een dieperliggend probleem: de bijna exclusieve controle van witte perspectieven over de definitie van schoonheid (Wilson, 2013). Het proces van raciale identificatie is hierbij van belang. Volgens Watson, Thornton & Engelland (2010) zullen vrouwen die zich sterk identificeren met hun eigen ras, eerder voorkeur hebben voor vrouwen met een gelijke raciale afkomst. Getinte vrouwen met minder raciale identificatie, zullen voorkeur hebben voor vrouwen met een lichtere huidskleur, omdat donkere vrouwen minder gerepresenteerd zijn in de media en licht-getinte vrouwen meer voldoen aan het mainstream schoonheidsideaal (Watson et al., 2010).

De probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is om te bestuderen in hoeverre de mate van voorkeur voor een model van het eigen ras, tussen blanke en niet-blanke vrouwen verschilt en welke factoren dit kunnen verklaren. Het is hierbij belangrijk om te onderzoeken in hoeverre de mate van raciale identificatie van vrouwelijke lezers hun voorkeur bepaalt en of dit verband wordt beïnvloedt als het model stereotypisch of met een aantrekkelijk product wordt afgebeeld. Dit zou verklaringen kunnen geven voor de verschillende opvattingen tussen blanke en donkere lezers over de representatie van hun eigen ras in de modetijdschriften. De vraagstelling van het onderzoek luidt als volgt: *‘Verschillen blanke en niet-blanke vrouwen in hun voorkeur voor een model van het eigen ras en hoe kunnen we deze verschillen verklaren?’*

In de eerste explorerende fase van het onderzoek wordt geanalyseerd wat de verhoudingen zijn van het gebruik van blanke en niet-blanke modellen in de Nederlandse modetijdschriften. Op basis van hypothesen worden de volgende deelvragen onderzocht: (1) Wat is de verhouding tussen blanke en niet-blanke modellen in de drie onderzochte Nederlandse modetijdschriften? (2) Welke verschillende rassen binnen de niet-blanke modellen zijn er te onderscheiden in de drie onderzochte Nederlandse modetijdschriften en wat is de verhouding tussen deze rassen? (3) Hoe worden blanke en niet-blanke modellen afgebeeld in de drie onderzochte Nederlandse modetijdschriften, op basis van beautytype, productgroep, rol van het model en de sociale relatie? Deze studie is uitgevoerd met behulp van een inhoudsanalyse van jaargang 2014 van drie van de meest verkochte Nederlandse modetijdschriften (Glamour, Elle en Vogue).

In de tweede fase van het onderzoek wordt er gekeken naar de raciale identificatie van vrouwelijke lezers en de voorkeur voor respectievelijk blanke of donkere modellen. De deelvragen die hier aan te pas komen zijn: (4) Is er een verschil tussen blanke en donkere vrouwen in de voorkeur voor respectievelijk blanke en donkere modellen? (5) Hangt raciale identificatie samen met meer voorkeur voor het eigen ras? (6) Is dit verband tussen raciale identificatie en voorkeur afhankelijk van stereotypische presentatie van het model? (7) Is dit verband tussen raciale identificatie en voorkeur afhankelijk van het geadverteerde product? De analyses zullen worden uitgevoerd met behulp van de verzamelde data, die middels een enquête onder 96 blanke en 73 donkere vrouwelijke respondenten is verkregen.

Relevantie

Er zijn diverse studies gedaan naar representatie van raciale groepen binnen de media (Baumann, 2008; Frith et al., 2004; Kelch-Oliver & Ancis, 2011; Mayorga, 2007; Sengupta, 2006). Uit een studie van Baumann (2008) naar de veranderingen in huidskleur van vrouwen in magazines, bleek dat een lichtere huidskleur aantrekkelijker wordt gevonden door Indiase lezers. Het belang van vrouwelijke identiteit in de media is een veel onderzocht aspect binnen sociologisch en sociaal wetenschappelijk onderzoek (Frith, Shaw & Cheng, 2004). In het begin van de jaren zeventig, groeide de onderzoeksliteratuur in Amerika over afbeeldingen van vrouwen in advertenties. De studie van Sengupta (2006) is ontworpen om een vergelijking te maken tussen de representatie van blanke, donkere en Aziatische vrouwen in modetijdschriften die bedoeld zijn voor adolescente meisjes. Een correlatie werd gevonden tussen ras en het type product dat werd geadverteerd. Blanke en donkere vrouwen waren prominent aanwezig in kledingcampagnes en Aziatische vrouwen werden voornamelijk gebruikt voor technologische productadvertenties. Er wordt ook regelmatig stilgestaan bij het belang van body image onder minderheidsgroepen binnen magazines, bijvoorbeeld de zwarte vrouwen (Kelch-Oliver & Ancis, 2011).

Vandaag de dag is er nog steeds sprake van een onbalans in de modewereld op gebied van diversiteit, voornamelijk in de modellensector (Dawson Hoff, 2014). Het Somalische model Iman, spreekt zich al jaren uit tegen het gebrek aan raciale diversiteit in de modewereld. Ze veronderstelt dat de situatie steeds slechter wordt. In de jaren negentig waren er meer zwarte modellen aan het werk dan in 2013. Volgens Iman heeft het gebrek aan raciale diversiteit impact op de maatschappelijke kijk op schoonheid. Het beïnvloedt het gevoel van identiteit en de perceptie van schoonheid bij donkere vrouwen. Daarom is het volgens haar belangrijk dat er meer onderzoek wordt gedaan naar de raciale verhoudingen in de media en de invloed die dit heeft op de identiteitsgevoelens van vrouwen in het algemeen (The Designers Studio, 2013).

Het belang van dit onderzoek is om uit te vinden of de heersende gedachte in de modewereld ook daadwerkelijk klopt of dat de aannames ongegrond zijn. Vanuit het blanke perspectief wordt er gesuggereerd dat blanke vrouwen én donkere vrouwen meer voorkeur hebben voor blanke vrouwen, omdat dit beter aansluit bij het heersende schoonheidsideaal en daarom de modebladen voornamelijk wit zijn (Wilson, 2013). Vanuit het niet-blanke perspectief wordt er gesuggereerd dat niet-blanke modellen onvoldoende worden afgebeeld in de tijdschriften en dat dit discriminerend is voor de minderheidsgroepen (Walker, 2014). Dit onderzoek draagt

bij aan het maatschappelijk belang, door de vraag te stellen of er verschillen zijn tussen blanke en donkere vrouwen in het proces van voorkeur. Dit zou de opvattingen van blanke vrouwen en de kritieken van donkere vrouwen over dit onderwerp kunnen verklaren. Het kan opheldering geven over de raciale kwesties binnen de fashionindustrie, door de verschillende perspectieven naast elkaar te leggen en de factoren die van belang zijn voor dit proces in kaart te brengen. Het vernieuwende aspect van dit onderzoek is dat de factoren niet los van elkaar worden bestudeerd maar er gekeken wordt of er onderlinge verbanden zijn die invloed kunnen hebben op de voorkeur voor het eigen ras. Deze onderlinge verbanden kunnen bijdragen aan het verduidelijken van het proces van voorkeur wat wordt beschreven in bestaande wetenschappelijke literatuur met betrekking tot dit onderwerp.

Daarnaast is een dergelijk onderzoek nog niet eerder in de Nederlandse context onderzocht. Het is daarom van belang om te beginnen met het analyseren van de verhoudingen binnen de Nederlandse modetijdschriften op basis van ras, productgebruik en de presentatie van de modellen. Hiermee kan worden uitgelegd wat de verhoudingen zijn en in hoeverre deze overeenkomen of afwijken van de genoemde kritieken.

Wanneer deze verhoudingen in kaart zijn gebracht, gaan we verder in op de voorkeur van de lezer. Het proces van voorkeur bij de lezer staat centraal in dit onderzoek om zo de verschillen tussen de groepen te kunnen verklaren. Als dit proces van voorkeur van de lezer en daarbij hun beoordelingen op de modefoto's kan worden verklaard, zal dit bijdragen aan het creëren van begrip voor verschillende opvattingen tussen blanke en donkere vrouwelijke lezers van de Nederlandse modetijdschriften.

THEORIEËN EN HYPOTHESES

Hier worden de theorieën besproken die gebruikt zijn in de verschillende fasen van het onderzoek. Overtuigende media-afbeeldingen kunnen de realiteit van mensen vormen (Milkie,1999). Media-afbeeldingen worden hierdoor als waarheid gezien, omdat ze het zogenaamde publieke beeld representeren terwijl het in feite een afspiegeling is van specifieke ideologieën, die wel of niet een reflectie vormen van persoonlijke levenservaringen van de lezer. Binnen de sociale vergelijkingstheorie, de sociale identiteitstheorie en de verwachtingstheorie worden de voorspellers voor voorkeur verder uitgelicht. Hypotheses zijn geformuleerd op basis van de bestaande theorieën en concepten.

Proportionaliteitsbeginsel

Het proportionaliteitsbeginsel wordt gebruikt in studies om te meten wat de frequentie van minderheden in advertenties is (Sengupta,2006). De veronderstelling hierbij is dat de frequentie van populaties in de media ongeveer gelijk moet zijn aan de frequentie waarin deze populatie voorkomt in de maatschappij, om zo te voorkomen dat minderheidsgroepen zich buitengesloten of gediscrimineerd voelen (Sengupta,2006). Het gaat hierbij om de frequentie van het aantal afbeeldingen, maar ook de inhoud en beeldvorming is van groot belang.

De Nederlandse samenleving bestaat uit 16,9 miljoen inwoners (CBS Statline, 2015). Het percentage autochtone bevolking bedraagt 78% (13,2 miljoen) en het percentage westerse allochtonen in Nederland bedraagt 9% (1,6 miljoen). Bij elkaar vormt dit 87% van de totale bevolking. De overige 13% bestaat uit niet-westerse allochtonen. Naar aanleiding van deze gegevens is de verwachting dat in de Nederlandse tijdschriften die worden gebruikt voor dit onderzoek, voornamelijk blanke modellen worden afgebeeld (H1_inh).

Op basis van het proportionaliteitsbeginsel, zou de meerderheid van de niet-blanke rassen die worden afgebeeld in de Nederlandse tijdschriften moeten behoren tot de Arabische en Afrikaanse groep. Het grootste deel van de niet-westerse allochtonen in Nederland behoren tot de Marokkaanse, Turkse, Surinaamse en Antilliaanse groep. De voorspelling op basis van de samenstelling van de Nederlandse bevolking is, dat de niet-blanke modellen voornamelijk zullen bestaan uit Arabische modellen en Afrikaanse modellen (H2_inh).

Sociale vergelijkingstheorie en de voorkeur voor het eigen ras

Vrouwen zien dagelijks een grote hoeveelheid advertenties. Resultaten van studies hebben uitgewezen dat 50% van de advertenties in vrouwentijdschriften en 56% van de

televisiereclames, schoonheid gebruiken om een product aantrekkelijk te maken. Vanwege deze constante ‘bombardementen van beelden’ met ideale en perfecte vrouwen, vergelijken vrouwen zichzelf constant en streven naar het schoonheidsideaal. Deze beelden maken vrouwen onzeker en ongemakkelijk over hun eigen lichaam (Pham, 2013).

De sociale vergelijkingstheorie stelt dat mensen een inherente behoefte hebben om hun acties te evalueren en bij het ontbreken van objectieve criteria, zal vergelijking plaatsvinden met anderen die sociaal gelijkwaardig zijn (Frisby, 2004). In het kader van mediabeelden is de sociale vergelijkingstheorie nuttig voor het onderzoeken van de effecten die advertenties en beelden van type vrouwen kunnen hebben op de lezers. Op basis van deze theorie, stelt Frisby (2004) dat het redelijk is om te veronderstellen dat wanneer mensen worden blootgesteld aan mediabeelden, zij zich automatisch en onbewust bezig kunnen houden met sociale vergelijking. Deze hypothese werd bevestigd door tal van studies naar de effecten van geïdealiseerde mediabeelden op vrouwen (Frisby, 2004; Wade & Bielitz, 2005; Watson et al., 2010). Fysieke kenmerken zijn waardevol in de maatschappij en dienen als een standaard waarop men zichzelf vergelijkt met anderen. Het individuele niveau van aantrekkelijkheid wordt vergeleken met de markt gerelateerde standaarden van aantrekkelijkheid (Wade & Bielitz, 2005). Op basis hiervan is de verwachting dat blanke vrouwen meer voorkeur zullen hebben voor blanke modellen. Blanke vrouwen zullen zwarte modellen negatiever beoordelen, dan dat donkere vrouwen blanke modellen beoordelen, omdat het heersende westerse schoonheidsideaal blank is (H1_exp).

Sociale identiteitstheorie en de rol van raciale identificatie

De persoonlijke identiteit wordt gedefinieerd als een unitair bewustzijn van wie men is. Het is minder duidelijk hoe we moeten denken over de rol van de sociale identiteit, die net zo gevarieerd is als de groepen waartoe we behoren. Ieder van ons heeft een scala van verschillende sociale identiteiten. Een belangrijk gevolg is dat de differentiële perceptie van de eigen identiteit en anderen kan ontstaan, afhankelijk van de meest opvallende sociale identiteit. Zo is de mate waarin groepskenmerken en groepsprocessen de sociale identiteit beïnvloeden, afhankelijk van de mate waarin zij zichzelf zien in als lid van die groep (Tajfel & Turner, 2004; Ellemers, Spears & Doosje, 2002).

Vanuit deze theorie is de sociale identiteit en identificatie op basis van ras belangrijk voor dit onderzoek (Watson et al., 2010). Een sterke raciale identificatie houdt in dat ras of etniciteit voor de persoon in kwestie een belangrijke rol speelt en hij of zij zichzelf identificeert op basis van raciale kenmerken (Watson et al., 2010). Hoe sterker de raciale

identificatie van de persoon, des te meer voorkeur hij of zij heeft voor een persoon die qua uiterlijk op hem of haar lijkt. Uit onderzoek van Watson et al. (2010) kwam naar voren dat Afro-Amerikaanse vrouwen met meer raciale identificatie, authentieke kenmerken van het ras belangrijk vonden. In hun geval ging dat om een donkere huidskleur, kroeshaar en een voluptueus lichaam. Afro-Amerikaanse vrouwen met minder raciale identificatie, hadden juist meer voorkeur voor vrouwen met een lichte huidskleur en steil haar, omdat deze meer aansloten bij het heersende blanke schoonheidsideaal wat werd geportretteerd in de media.

De verwachting in dit onderzoek op basis van de sociale identiteitstheorie met betrekking tot ras is dat blanke vrouwen met meer raciale identificatie in de meeste gevallen voorkeur hebben voor blanke modellen. Niet-blanke vrouwen met een sterke raciale identificatie zullen zich sneller aangetrokken voelen tot niet-blanke vrouwen met dezelfde huidskleur en ras. Niet-blanke vrouwen met een mindere mate van raciale identificatie, zullen zich eerder aangetrokken voelen tot vrouwen met een lichtere huidskleur en Eurocentristische kenmerken, omdat dit meer aansluit bij het heersende schoonheidsideaal. Daarom is de verwachting dat meer raciale identificatie bij een persoon leidt tot een grotere voorkeur voor een model van het eigen ras (H2_exp).

Opwaartse vergelijking en de rol van het product

Frisby (2004) definieert het proces van sociale vergelijking aan de hand van zelf-evaluatie, opwaartse vergelijking en neerwaartse vergelijking.

De meest bruikbare vergelijkingen zijn degene die accurate informatie verschaffen over waar iemand staat in relatie tot iets of iemand anders, ook wel de dimensie genoemd (Wood & Taylor, 1991). De behoefte aan deze informatie valt onder de zelf-evaluatie van sociale vergelijking. Wanneer een individu zijn plaats binnen de dimensie kent, helpen andere gelijken hem om zijn plaats op de juiste manier te interpreteren (Wood & Taylor, 1991).

Mensen kunnen onrealistisch positieve opvattingen van zichzelf hebben, en deze positieve illusies leiden vaak tot vergelijkingen die maken dat mensen zich beter voelen over zichzelf of hun omstandigheden (Regan, Snyder, & Kassin, 1995; Wood & Taylor, 1991). Vergelijkingen met anderen die het ogenschijnlijk beter doen, ongeacht hoe informatief de vergelijking is, kunnen bedreigend zijn. Wanneer het zelfvertrouwen wordt bedreigd, kan een individu, gemotiveerd om de zwakke of bedreigde ego te beschermen, neerwaartse vergelijkingen opzoeken. Zelfverbetering ontstaat als een resultaat van neerwaartse vergelijking (vergelijking met anderen die inferieur of minder fortuinlijk zijn dan jijzelf), zeker wanneer de dimensie relevant is (Wills, 1981).

Voor dit onderzoek is de opwaartse vergelijking van belang. Dit zijn vergelijkingen met anderen die superieur of beter zijn dan jezelf. Individuen die betrokken zijn bij opwaartse vergelijking kunnen leren van anderen, geïnspireerd raken door hun voorbeeld of gemotiveerd raken om hetzelfde doel te bereiken. Het is mogelijk dat het doel van de vele advertenties die geïdealiseerde beelden laten zien is om consumenten te motiveren om deel te nemen aan een spontane sociale vergelijking met het geïdealiseerde beeld. Dit zou resulteren in het verlangen van de consument om het product te kopen, om zo te gaan lijken op het geïdealiseerde beeld in de advertentie (Richins, 1991). Vrouwen willen graag fysiek aantrekkelijk worden gevonden door anderen. Reclamemakers begrijpen dat het verlangen naar fysiek aantrekkelijk gevonden worden samenhangt met vrouwelijk ego; daarom zijn advertenties voor beautyproducten ontworpen om gevoelens van zelfvertrouwen, glamour en aantrekkelijkheid op te roepen. Vanuit het advertentie perspectief, is het mogelijk dat opwaartse vergelijking ertoe kan leiden dat men zichzelf negatiever evalueert en daarom de behoefte heeft aan het geadverteerde product om zichzelf beter te voelen (Wood & Taylor, 1991). Dit opwaartse vergelijkingsmechanisme is interessant voor dit onderzoek, waar de samenhang van de aantrekkelijkheid van het model en het geadverteerde product wordt onderzocht.

De aantrekkelijkheid van het geadverteerde product hangt nauw samen met het afgebeelde model. Uit eerder onderzoek naar een goede match tussen model en het product, kwam naar voren dat aantrekkelijke modellen positiever worden beoordeeld als ze producten aanprijzen die bedoeld zijn om iemands status te vergroten (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990). Kamins (1990) stelt dat het van belang is of het gaat om een product ten behoeve van het vergroten van aantrekkelijkheid, bijvoorbeeld een couture jurk of make up, of een product wat geen rol speelt in de mate van iemands aantrekkelijkheid, bijvoorbeeld scheermesjes. Een aantrekkelijk product in de afbeelding kan dus van grote positieve invloed zijn op de aantrekkelijkheid van het model. De verwachting is dan ook dat een model positiever wordt beoordeeld wanneer ze wordt afgebeeld met een aantrekkelijk product. Dit zal het verband tussen raciale identificatie en voorkeur positief kunnen beïnvloeden (H3_exp).

Verwachtingstheorie en de rol van stereotypering

De verwachtingstheorie (Jussim, 1990) veronderstelt dat advertenties verwachtingen aanwakkeren en versterken en ze daarmee bijdragen aan de druk die wordt opgelegd aan minderheidsgroepen. Bijvoorbeeld op basis van stereotypen, verwachten zowel de maatschappij als de minderheidsgroep zelf dat Aziaten uitblinken in wiskunde en wetenschap. De druk om te voldoen aan de verwachte stereotyperingen, kan schadelijk zijn voor het

zelfbeeld van de Aziatische individuen die niet uitblinken in deze aspecten (Graham,1983).

Eerdere onderzoeken suggereren dat stereotyperingen in advertenties schadelijk kunnen zijn voor minderheidsgroepen. Stereotypen worden gecreëerd wanneer kennis ontbreekt en wordt vervangen door gedachten en meningen. Dit leidt meestal tot een verkeerde beoordeling en discriminatie van bepaalde mensen of situaties. Niet alleen beïnvloeden stereotypen meningen en gedachtes, ze beïnvloeden ook gedrag (Blaine & McElroy, 2002). De maatschappij creëert vaak stereotypen, één van de meest invloedrijke media-uitingen van deze tijd is het constant afbeelden van gender gerelateerde stereotyperingen in reclames en advertenties. Op televisie zijn vrouwen ondervertegenwoordigd en worden er negatieve culturele stereotyperingen neergezet, waarbij vrouwen in vergelijking tot mannen worden afgebeeld als onderdrukten (Blaine & McElroy, 2002).

Alhoewel de representatie van niet-blanke vrouwen in de media de laatste jaren is verbeterd, bestaan er nog steeds veel negatieve stereotyperende afbeeldingen van donkere vrouwen in de media (Wilkerson, 2012). Zwarte vrouwen worden vaak afgebeeld als boze vrouwen, alsof ze zich afzetten tegen de maatschappij en agressie vertonen. Ook worden Afrikaanse modellen in de meeste gevallen gebruikt voor etnische thema's, bijvoorbeeld Afrikaanse landschappen of stammen, of worden ze in exotische, dierlijke presentaties geplaatst. Donkere vrouwen worden afgebeeld alsof ze dichter bij de natuur staan dan blanke vrouwen. Daarnaast wordt het stereotype van de hyperseksuele Afrikaanse vrouw ook veel gebruikt in de media. Het lichamelijke aspect voert de boventoon in deze afbeeldingen. Voorbeelden hiervan zijn vrouwen die schudden met hun billen in de hiphopcultuur, tot afbeeldingen van vrouwen die te maken hebben met het slavernijverleden (Wilkerson, 2012).

De voorspelling is dat uit de inhoudsanalyse naar voren zal komen dat van de niet-blanke rassen de modellen die vallen in de Afrikaanse groep het meest worden afgebeeld in het beautytype Sensual, omdat hierin het lichaam centraal staat (H3_inh).

Uit onderzoek van Cohen (1992) kwam naar voren dat Aziatische Amerikanen werden geportretteerd als technisch competent, hardwerkend, serieus en goed geassimileerd. Op basis van deze stereotyperingen, stelde Cohen (1992) dat de houding van blanke consumenten tegenover Aziatische modellen zou verschillen per productcategorie. Voor technologische producten, voorspelde ze dat consumenten positiever zouden reageren tegenover Aziatische modellen dan blanke modellen. Uit de resultaten bleek dat 75 procent van de advertenties met Aziatische modellen waren voor bedoeld voor het aanprijzen van technologische en

elektronische producten. Deze bevindingen tonen aan dat Aziatische modellen doorgaans worden gezien als goede vertegenwoordigers voor technologische producten (Taylor & Lee, 1995). De voorspelling is dat uit de inhoudsanalyse naar voren zal komen dat in de modetijdschriften Aziatische modellen vaker afgebeeld worden met een technologisch product dan blanke en andere niet-blanke modellen (H4_inh).

De impact van stereotypering op de verwachtingen van het individu

De verwachtingstheorie is gebaseerd op de mate van macht die negatieve verwachtingen hebben op de invloed in sociale realiteit (Taylor, Lee, & Stern, 1995). De theorie stelt dat de media een brede sociale invloed heeft door het creëren en het versterken van stereotypen of het herhaaldelijk bevorderen van consistente verstoring in sociale groepen of objecten (Milkie, 1995). Op deze manier kan de beeldvorming bijdragen aan sociale problemen zoals vooroordelen, opleidings- en beroepsniveau kansen en racisme. Daarnaast kunnen negatieve verwachtingen, zoals geportretteerd in de media, ook een impact hebben op de groep of persoon aan wie de verwachtingen zijn gericht, in de vorm van self-fulfilling prophecies. Bijvoorbeeld, wanneer modellen die behoren tot een bepaalde minderheidsgroep vaak worden afgebeeld op een stereotyperende manier of juist niet worden getoond in advertenties of de media, zullen de leden van die minderheidsgroep zich minder geaccepteerd voelen door de meerderheidsgroep.

Dit wordt ook verondersteld door de cultivatietheorie van Gerbner, Gross, Morgan en Signorielli (1980). Namelijk dat herhaaldelijk blootstellen aan stereotyperende media-afbeeldingen ervoor zal zorgen dat de lezer de afbeeldingen als realiteit gaan zien. Deze herhalingen van stereotypes kunnen een vertekend beeld geven van de minderheidsgroep en het assimilatieproces verlengen. Daarbij kunnen deze negatieve stereotyperingen de minderheidsgroep het gevoel geven dat de meerderheidsgroep geen interesse heeft in het begrijpen van hun cultuur. Ondervertegenwoordiging van de minderheidsgroep in advertenties kan hiermee dus ook het beeld uitdragen dat de minderheidsgroep niet gewenst is door de meerderheidsgroep en er geen acceptatie is (Taylor & Lee, 1994). Wanneer dezelfde negatieve stereotypen telkens worden geassocieerd met een bepaalde minderheidsgroep, zullen deze groepsleden denken dat er van hen wordt verwacht dat zij deze stereotypen naleven (Taylor et al., 1995).

Zowel de verwachtingstheorie als de cultivatietheorie vullen elkaar aan, maar de aannames vanuit dit onderzoek zijn meer gericht op de verwachtingstheorie. Met name negatieve stereotypering en de impact die dit heeft op de verwachtingen van het individu,

spelen een grote rol in dit onderzoek. Op basis van de verwachtingstheorie is de veronderstelling dat blanke vrouwen meer voorkeur hebben voor een donkere vrouw, wanneer deze wordt afgebeeld als elegant en vrouwelijk, dan voor een blanke vrouw die wordt afgebeeld als lustobject of dom blondje. De verwachtingstheorie veronderstelt dat de representatie van het model dus van grote invloed kan zijn op de mate van aantrekkelijkheid van een model voor de lezer. Het verband tussen raciale identificatie van de lezer en de voorkeur voor een model met hetzelfde ras, kan minder positief zijn, wanneer er sprake is van negatieve stereotypering van het model (H4_exp).

De rol van het model en de sociale relatie

Naast het ras van het model, de stereotypering en het productgebruik, zijn er nog twee concepten die tijdens de inhoudsanalyses van de advertenties worden geanalyseerd (Sengupta, 2006). Dit zijn de rol van het model en de sociale relatie van het model.

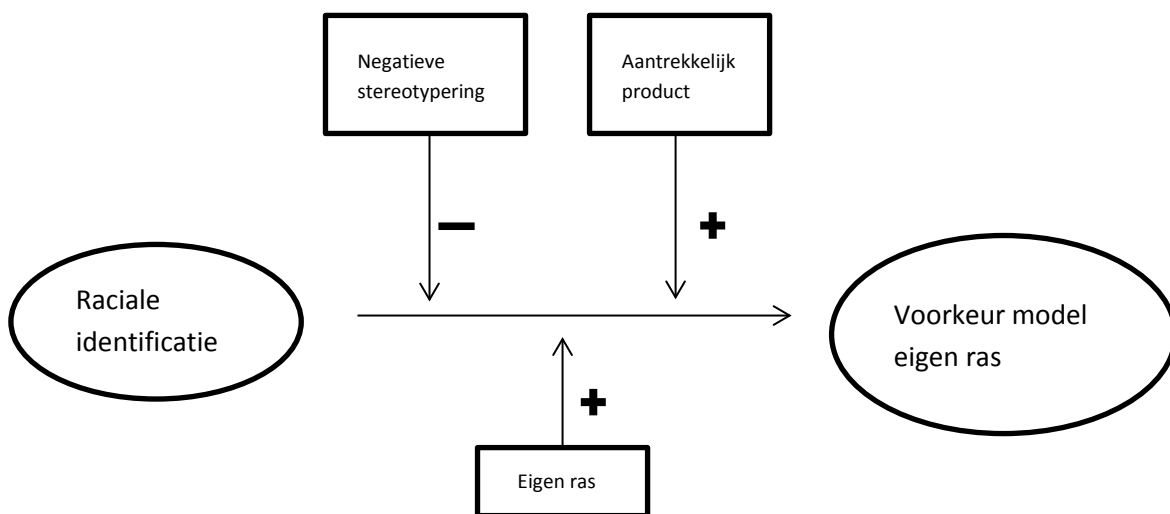
De rol van het model wordt gebruikt om te evalueren of het model een grote of kleine rol speelde in de advertentie. Als een model fungeert als sleutelfiguur in de advertentie, wordt er gesproken over een grote rol van het model. Hierbij is het model van belang om het product aan te prijzen, wat in kledingadvertenties vaak het geval is. Wanneer het model zichtbaar is maar niet essentieel in relatie tot het product, wordt het beschreven als een kleine rol (Sengupta, 2006). Volgens onderzoek van Pham (2013) hebben niet-blanke modellen binnen de fashion industrie een raciale functie. De eerste raciale functie is het gebruik van niet-blanke modellen als multiculturele ‘scenery’, om een contrast te veroorzaken en het verschil te intensiveren met hen en de blanke modellen. Daarnaast worden niet-blanke modellen gebruikt als ‘window dressing’, om de realiteit van het systematische racisme binnen de mode-industrie te verbloemen (Pham, 2013). De voorspelling is dat uit de inhoudsanalyse naar voren zal komen dat niet-blanke modellen vaker in een kleine rol worden afgebeeld dan blanke modellen (H5_inh).

De sociale relatie laat zien in welke interacties modellen in een advertentie worden afgebeeld. In afbeeldingen waar modellen alleen worden afgebeeld, is er geen sprake van een sociale context. Wanneer er twee of meer vrouwen met elkaar interacteren, is er sprake van een vrouw-vrouw context. Dit laat vriendschappelijke interacties zien, maar kan ook worden gebruikt om een dominante rol uit te oefenen. Daarnaast is er ook een relatie tussen twee geslachten, de zogenaamde vrouw-man context. Hier kan ook sprake zijn van een dominante of onderdanige rol van een van de sekse, maar ook vriendschappelijke of liefdesrelatie worden afgebeeld. Een onpersoonlijke context houdt in dat er meerdere modellen in een

advertentie te zien zijn, die geen interactie met elkaar vertonen. Merken gebruiken dit nogal eens om een multiculturele scenery te laten zien, waarbij zoveel mogelijk rassen worden gerepresenteerd. De voorspelling op basis van deze sociale relaties is dat uit de inhoudsanalyse naar voren zal komen dat niet-blanke modellen vaker worden afgebeeld in een vrouw-vrouw of onpersoonlijke context dan alleen. In tegenstelling tot blanke modellen, die vaker alleen worden afgebeeld (H6_inh).

Het theoretisch model

In figuur 1 is het theoretisch model weergegeven voor de tweede fase van het onderzoek, waarbij we dieper ingaan op de voorkeuren van de lezers voor modellen van het eigen ras (Y). We meten deze voorkeur op basis van de mate van raciale identificatie van de respondent (X). Het ras van de respondent in combinatie met een model van hetzelfde ras, vormen samen de variabele 'eigen ras'. Daarnaast worden stereotypering en de aantrekkelijkheid van het geadverteerde product meegenomen, om te kijken welke invloeden deze moderatoren hebben op het verband tussen raciale identificatie en voorkeur.



Figuur 1. *Het theoretisch model*

STUDY 1

Een inhoudsanalyse draagt bij aan de vergelijking tussen media content en de realiteit (Frith et al, 2004). In dit onderzoek wordt de inhoudsanalyse gebruikt om de verhoudingen tussen representaties van verschillende rassen in de Nederlandse modetijdschriften in kaart te brengen en weer te geven. In deze fase van onderzoek worden de hypothesen H_{inh} getoetst.

Methode

Data

De magazines die voor dit onderzoek zijn gebruikt, zijn gekozen op basis van populariteit in de Nederlandse markt. Met een oplage van 62.209 (Vogue), 103.483 (Glamour), 85.415 (Elle) in 2014, zijn dit de meest verkochte modetijdschriften in Nederland. Deze aantallen zijn verkregen via G+J Media en Hearst magazines¹.

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van jaargang 2014 van elk tijdschrift, bestaande uit twaalf edities van Elle en Glamour en tien edities van Vogue. De analyse werd uitgevoerd bij advertenties van minimaal een halve pagina en maximaal een hele pagina groot en met minstens één vrouw. Er is gekozen voor alleen vrouwelijke modellen, omdat in deze tijdschriften het vrouwelijke geslacht centraal staat. De coderingscriteria waar de foto's aan moeten voldoen, stellen dat op zijn minst het gezicht en bovenste deel van het lichaam van het model worden afgebeeld (Frith et al., 2004).

Metingen

Elke advertentie is op diverse categorieën gecodeerd, die in vergelijkbare onderzoeken van Frith et al. (2004) ook zijn toegepast (zie appendix A). Allereerst op basis van *ras*: Blank, Afrikaans, Aziatisch en Zuid-Amerikaans, omdat deze rassen voornamelijk worden afgebeeld in Westerse tijdschriften. In dit onderzoek wordt ook de categorie Arabisch toegevoegd, waaronder vrouwen uit Arabische landen/Midden-Oosten vallen, omdat er in Nederland ook een grote populatie is van Turkse en Marokkaanse afkomst waar we van verwachten dat er rekening mee wordt gehouden in de Nederlandse tijdschriften (CBS Statline, 2015). Daarnaast werd de advertentie geanalyseerd op basis van *beautytype*. Dit zijn geen stereotyperingen, maar categorieën waarin de looks van modellen kunnen worden ingedeeld. Deze beauty types representeren in de tijdschriften de looks die passen bij de geadverteerde producten.

¹ Deze aantallen zijn weergegeven op de websites van Hearst en GenJ media, verkregen via: <http://www.genj.nl/glamour>, <http://www.genj.nl/vogue>, [http://www.hearst.nl/\(portfolio\)/elle](http://www.hearst.nl/(portfolio)/elle).

Daarnaast hebben Frith et al.(2004) gebruik gemaakt van vastgestelde beauty types, waarin advertenties kunnen worden ingedeeld. De categorieën hierbij zijn: Classic, Sensual, Trendy en Casual. Ook is er gecodeerd op basis van *productgroep*, waar de categorieën Fashion, Beauty en Techno onder vallen. De *rol* van het model bestaat uit een kleine rol of een grote rol. Voor de sociale relatie van het model zijn de categorieën vrouw-vrouw, vrouw-man, geen sociale relatie, onpersoonlijke relatie.

Procedure

In advertenties met meer dan één vrouw, werd de meest aanwezige vrouw (op de voorgrond) gecodeerd. Advertenties met meerdere modellen waarbij er geen enkele een hoofdrol had, werden niet meegenomen in de analyse. Identieke advertenties werden wel gebruikt in het proces, omdat herhaling een strategie is die regelmatig wordt gebruikt in reclame campagnes (David, Morrisson, Johnson & Ross, 2002). Als resultaat is er een totaal van N=3280 advertenties verzameld.

Om de betrouwbaarheid te kunnen vaststellen zijn er dertig foto's door een tweede persoon geanalyseerd. Er was sprake van een 91% overeenkomst. Door de grote hoeveelheid blanke modellen is ervoor gekozen een steekproef te trekken uit deze B-nummers, in totaal 236 afbeeldingen. Tijdens het nummeren van de advertenties kwamen blanke modellen vaak terug in dezelfde soort setting, vandaar deze keuze voor een kleinere steekproef. Van elk magazine zijn er vier maanden uitgekozen, waaruit de afbeeldingen werden gebruikt voor de uiteindelijke analyse. Van de Glamour (maand 1,4, 7, 10) Vogue (maand 2, 5,8,11) en Elle (maand 3,6,9,12) zijn er een evenredig aantal afbeeldingen in de uiteindelijke dataset gebruikt.

Resultaten

Allereerst zijn de verhoudingen tussen blanke en niet-blanke modellen in de Nederlandse modetijdschriften onderzocht, met behulp van kruistabellen. Er is geen verschil gevonden tussen de drie modetijdschriften in het gebruik van alle rassen, $\chi^2(10)=13,975, p=.174$, daarom is ervoor gekozen om alle aantallen samen te voegen om een algemeen beeld te kunnen geven van de verhoudingen tussen de rassen.

De verwachting was dat in de onderzochte Nederlandse tijdschriften voornamelijk afbeeldingen van blanke modellen te zien zouden zijn, op basis van de verdeling van de Nederlandse samenleving (H1_inh). Dit komt overeen met de bevindingen.

Er werden in totaal 3008 blanke modellenadvertenties en 272 niet-blanke modellenadvertenties geteld. Dit leidt tot het resultaat dat 91,7% van alle modellen in de

onderzochte advertenties blank is. De niet-blanke categorieën vormen samen 8,3% van het totaal. Daarin is de Afrikaanse groep het meest vertegenwoordigd, met 4,3%. De Arabische categorie is daarentegen de minst vertegenwoordigde categorie binnen de niet-blanke rassen met 0,4%.

Daarna zijn we verder ingegaan op de niet-blanke rassen, waar geen verschil werd gevonden tussen de modetijdschriften en hun verdeling van niet-blanke rassen, $\chi^2(8) = 11,305$, $p = .185$. De blanke modellen zijn hier buiten beschouwing gelaten. De Nederlandse bevolking bestaat voor 13% uit niet-westerse allochtonen (CBS Statline, 2015). Op basis van het proportionaliteitsbeginsel, zou de meerderheid van de niet-blanke rassen die worden afgebeeld in de Nederlandse tijdschriften moeten behoren tot de Arabische en Afrikaanse groep (H2_inh). Het grootste deel van de niet-westerse allochtonen in Nederland behoren tot de Marokkaanse, Turkse, Surinaamse en Antilliaanse groep.

Tabel 1. Percentages verhoudingen van niet-blanke rassen (Study 1, $N = 272$)

	Afrikaans	Aziatisch	Latina	Arabisch	Anders	Totaal
% in Modetijdschrift	52,2%	25,7%	6,6%	5,1%	10,3%	100,0%

In tabel 1 zien we dat ruim 52% van de niet-blanke modellen valt onder de Afrikaanse groep. Een kwart van de niet-blanke modellen is van Aziatische afkomst. Opvallend is echter dat de Arabische categorie het minst vertegenwoordigd is, dit komt niet overeen met de gedachte vanuit het Nederlandse proportionaliteitsbeginsel. H2_inh kunnen we deels aannemen, omdat de Afrikaanse groep een grote vertegenwoordiging heeft in de tijdschriften. Echter is de Arabische groep het minst vertegenwoordigd, wat onze verwachting voor die groep niet laat gelden.

Daarna was het van belang om de verhoudingen tussen de verschillende rassen te gaan bekijken op basis van vier factoren; beautytypes, productgebruik, de rol van het model en de sociale relatie.

Beautytype

Er is significant verschil gevonden tussen de rassen en de verdeling in beautytypes, $\chi^2(15) = 38.972$, $p < .001$. In de beautycategorie Sensual was de verwachting dat de grootste groep de

Afrikaanse groep zou zijn. Dit is niet het geval (tabel 2). De blanke modellen worden het meest afgebeeld in de categorie Sensual met 57,1%. Een verklaring hiervoor is dat er gewoonweg meer blanke modellen in de modetijdschriften worden afgebeeld dan niet-blanke modellen, daardoor vormen zij het grootste percentage in elk beautytype. In de modetijdschriften worden Afrikaanse modellen het vaakst afgebeeld als Trendy met 62,2% . Van niet-blanke rassen heeft de Afrikaanse groep wél de grootste vertegenwoordiging binnen de categorie Sensual met 31,0%. Dit kan wel duiden op het feit dat bij Afrikaanse vrouwen vaak het lichaam centraal staat en hiervoor kunnen we H3_inh wel aannemen.

Tabel 2. Percentages in beautytypes binnen het Blanke en Afrikaanse ras. (Study 1, N=378)

		Classic	Sensual	Casual	Trendy	Totaal
Blank	Aantal	32	24	60	120	236
	% in Blank	13,6%	10,2%	25,4%	50,8%	100,0%
	% in Beautytype	50,8%	57,1%	46,5%	43,8%	46,5%
Afrikaans	Aantal	12	13	28	89	142
	% in Afrikaans	8,5%	9,2%	19,7%	62,7%	100,0%
	% in Beautytype	19,0%	31,0%	21,7%	32,5%	28,0%

Productgroep

Er is geen significant verschil gevonden tussen de rassen en de verdeling in productgroepen die worden afgebeeld, $\chi^2(15) = 14.562$, $p = .359$. De verwachting dat Aziatische modellen het meest worden afgebeeld met technologisch product blijkt niet waar te zijn (H4_inh). We zien dat er maar weinig technologische advertenties zijn gevonden. Aziatische modellen worden in de modetijdschriften toch het meest afgebeeld in de categorie Fashion. Zoals in tabel 3 te zien is, vormen Aziaten binnen de categorie Techno wel 50% van de vertegenwoordiging, naast blank. Dit beaamt wel dat alleen blanke modellen en Aziatische modellen geschikt worden bevonden om technologische producten aan te prijzen in de Nederlandse tijdschriften.

Tabel 3. Percentages in productgroepen binnen het Blanke en Aziatische ras (Study 1, N= 306)

		Fashion	Beauty	Techno	Overig	Totaal
Blank	Aantal	190	37	6	3	236
	% in Blank	80,5%	15,7%	2,5%	1,3%	100%
	% in Productgroep	45,5%	48,7%	75,0%	50,0%	46,5%
Aziatisch	Aantal	57	10	3	0	70
	% in Aziatisch	81,4%	14,3%	4,3%	0,0%	100%
	% in Productgroep	13,6%	13,2%	50,0%	0,0%	13,8%

De rol van het model

H5_inh kan niet worden aangenomen, omdat er geen verschil kan worden aangetoond in de verdeling van de rol van het modellen tussen de rassen, $\chi^2(5) = 2.702$, $p = .735$. Blanke modellen en niet-blanke modellen worden bijna even vaak afgebeeld in een kleine rol.

De sociale relatie

Er is een significant verschil gevonden tussen de rassen in hun afbeelding van sociale relaties van het model, $\chi^2(15) = 48.996$, $p = .004$. Binnen alle rassen worden de modellen het vaakst alleen afgebeeld, waardoor H6_inh dus niet helemaal terug te vinden is in de bevindingen. Maar we zien wel dat binnen de categorie vrouw-vrouw, de Afrikaanse modellen en Aziatische modellen het meest gerepresenteerd zijn. Ook worden Afrikaanse modellen vaker afgebeeld in een onpersoonlijke context.

Conclusie

We zien over het algemeen dat de verhoudingen van rassen binnen de drie modetijdschriften nagenoeg gelijk zijn. Het percentage niet-blanke modellen komt overeen met de niet-westerse allochtonen in de Nederlandse samenleving. Hiermee wordt de kritiek op het tekort aan niet-blanke rassen dus ontkracht. De Afrikaanse groep is groots vertegenwoordigd, evenals de Aziatische modellen. Wel zien we in tegenstelling tot de samenstelling van de Nederlandse samenleving, dat de Arabische groep het minst vertegenwoordigd is in de modetijdschriften. Ook op basis van de factoren beautytype, productgroep, rol van het model en de sociale relatie zagen we geen grootse onderlinge verschillen tussen de rassen. We kunnen niet echt spreken van uitdrukkelijke stereotyperingen, omdat blanke modellen op dezelfde manier worden gepresenteerd als de niet-blanke modellen. Dit kan erop wijzen dat de kritieken op het gebrek aan diversiteit en de negatieve stereotypering van minderheidsgroepen, voornamelijk gebaseerd zijn op de houding en voorkeur van de lezer.

STUDY 2

Door middel van een experimenteel design zijn we dieper ingegaan op de voorkeuren van de lezer, die de uiteindelijke opvattingen over het gebrek aan diversiteit tot stand kunnen brengen. Er is gekozen om de beautytypes en producttypes toe te passen in stereotypering en aantrekkelijkheid van het product binnen het experiment. De hypothesen H_{exp} worden hier getoetst. De sociale relatie en rol van het model zijn in deze fase weggelaten, omdat er uit de inhoudsanalyse naar voren kwam dat modellen voornamelijk alleen worden afgebeeld, al zien we bij bepaalde rassen dat deze ook vaak in relatie met andere vrouwelijke modellen worden vertoond. Voor het experiment hebben we echter alleen gebruik gemaakt van vignetten met één model per foto. De rol van het model is nagenoeg altijd groot in modetijdschriften, waardoor het voor deze fase van het onderzoek niet interessant was om de sociale relatie en de rol van het model mee te nemen.

Methode

Data en respondenten

Voor de beeld enquête is er gebruik gemaakt van twintig foto's, waarbij er gekozen is voor vier modellen die elk op vijf foto's zijn afgebeeld (zie appendix B). Op elke foto is de presentatie van het model (positief of negatief stereotype) en het geadverteerde product (heel aantrekkelijk of onaantrekkelijk) verschillend. Twee modellen zijn donker (Afrikaanse afkomst) en twee zijn blank (Europese afkomst). Er is gebruik gemaakt van relatief onbekende modellen, zodat bekendheid van supermodellen geen invloed heeft op de resultaten. De modellen zijn gekozen op hun uiterlijke kenmerken, maar ook op basis de presentatie van de afbeeldingen. Er is geprobeerd de afbeeldingen overeen te laten komen op uitstraling, grootte, afstand van het model en pose van het model.

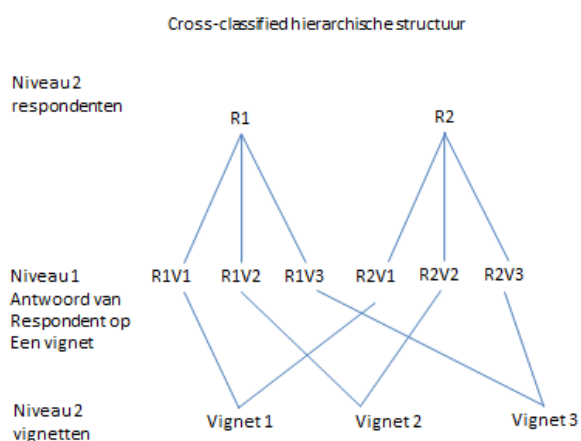
In totaal hebben 96 blanke vrouwen en 73 donkere vrouwen deelgenomen aan de enquête. De blanke respondenten zijn de respondenten die bij de vraag over huidskleur zichzelf indelen in nummer 1 t/m 5. De donkere respondentengroep bestaat uit vrouwen die zichzelf categoriseren in de huidskleur nummer 6-11. Deze nummers staan gelijk aan de kleuren op de afbeelding die werd gebruikt in de enquête. Er is gekozen voor vrouwen in de leeftijdsgroep van 18-55 jaar ($M=27.7$, $SD=6,01$).

Metingen

Er is zowel op vignettenniveau als op respondentniveau gebruik gemaakt van een aantal verschillende variabelen. Op vignettenniveau is er gekozen voor discrete variabelen *modelkleur* (1=blank of 0=zwart), *stereo* (1=positief of 0=negatief) en *product* (1=aantrekkelijk of 0=onaantrekkelijk). Op respondentniveau vonden de beoordelingen plaats, door middel van de vraag bij de foto: ‘Hoe aantrekkelijk vind je het model?’. Hierbij werden de afhankelijke variabele *voorkeur* voor een model (beoordeling van respondent van het model), getoetst op een schaal van 1 tot 10 (1=heel negatief, 10=heel positief). De onafhankelijke variabele *Raciale identificatie* werd gemeten door middel van vier stellingen die beoordeeld werden op een 7 punt Likertschaal, van 1 (*heel onbelangrijk*) tot 7 (*heel belangrijk*). De stellingen luiden als volgt: ‘Mijn huidskleur is een belangrijk onderdeel van mijn identiteit’, ‘Ik ben trots op mijn huidskleur’, ‘Ik identificeer me met mensen die dezelfde huidskleur hebben als ik’ en ‘Ik voel me verbonden met mensen die dezelfde huidskleur hebben als ik’.

Procedure

Er is gebruik gemaakt van een multilevel analyse voor de interpretatie van de uitkomsten van het experiment. Hierbij zijn de beoordelingen van de respondenten op de vignetten, die in dit geval bestaan uit foto's, geanalyseerd. Het is een cross classified structuur, waarbij de antwoorden van de respondenten op de vignetten (niveau 1) zijn genest in respondenten (niveau 2) en ook genest in vignetten (niveau 2), zie figuur 2.



Figuur 2. Hiërarchische cross-classified structuur

We hebben in het multilevel model gebruik gemaakt van fixed effecten en random effecten. In de bespreking van de resultaten focussen we voornamelijk op de fixed effecten. Hiermee kunnen we uitspraken doen over de invloed van predictoren op de gehele groep blanke respondenten en donkere respondenten. Daarnaast kijken we naar de random effecten. Hierbij kijken we naar de verschillen in variantie tussen de niveaus van het model, zowel op respondentniveau als vignetniveau. De onafhankelijke variabelen zijn allereerst los van elkaar gemeten (eigen ras, raciale identificatie, stereotypering, product aantrekkelijkheid) op de afhankelijke variabele voorkeur. Daarnaast is er onderzocht of de variabelen stereotypering en product aantrekkelijkheid modereren op het verband tussen raciale identificatie en voorkeur.

Resultaten

Het null model

Het uitgangspunt van dit onderzoek is een multilevel null model waarbij zowel de beoordelingen van respondenten op de vignetten (level 1) en de respondenten (level 2) genest in vignetten (level 2) worden meegenomen, zonder voorspellende variabelen in de fixed en random delen van het model. Variantie voor voorkeur voor model is verdeeld in de beoordelingen van de respondenten van de vignetten (*Observatie*), de variantie binnen de respondenten (*Respondent*) en binnen de vignetten (*Vignet*). Dit model verstrekt een basis voor de vergelijking van de mate van de contextuele variantie in voorkeur voor model in de latere modellen. Het model laat zien dat 57% van de te verklaren variantie op niveau 1 zit (in de beoordelingen van de respondenten op de vignetten), 20,4% van de variantie bevindt zich op het niveau van de respondent en 22,2% op het niveau van de vignetten (tabel 4).

Tabel 4. *Null model*

	β	S.D.	df	t	p
<i>Fixed effecten</i>					
Intercept	5,878698	,250301	23,241	23,486	,000
<i>Random effecten</i>					
	Var. comp	R^2			
Observatie (level 1)	2.872	.574***			
Vignet (level 2)	1.113	.220**			
Respondent (level 2)	1.022	.204**			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

De voorkeur voor het eigen ras

Allereerst is het belangrijk om na te gaan of er verschillen in beoordelingen van blanke en donkere respondenten zijn in hun voorkeur voor een model van het eigen ras. De interactie tussen het ras van het model en van de respondent dragen vrijwel significant bij aan de voorkeur voor een model, $F(1, 167)=3.85$, $p=.051$. Hieronder volgt de toelichting waar we deze interactie terug vinden.

Bij de blanke respondenten zien we dat zij een donker model niet verschillend beoordelen van hun eigen ras, $\beta=.098$, $t=.197$, $p=.846$ (tabel 5). Uit de resultaten blijkt dat donkere respondenten modellen van hun eigen ras positiever beoordelen dan blanke respondenten hun eigen ras beoordelen, $\beta=.439$, $t=1,96$, $p=.051$. Donkere respondenten beoordelen blanke modellen niet verschillend van blanke respondenten, $\beta= -.164$, $t=-.81$, $p=.417$, en ook niet negatiever dan hun eigen ras, $\beta= -.538$, $t=-1.05$, $p=.302$ ².

Het enige effect wat we vinden is dat donkere respondenten hun eigen ras positiever beoordelen (dus hogere score geven) dan blanke respondenten hun eigen ras beoordelen.

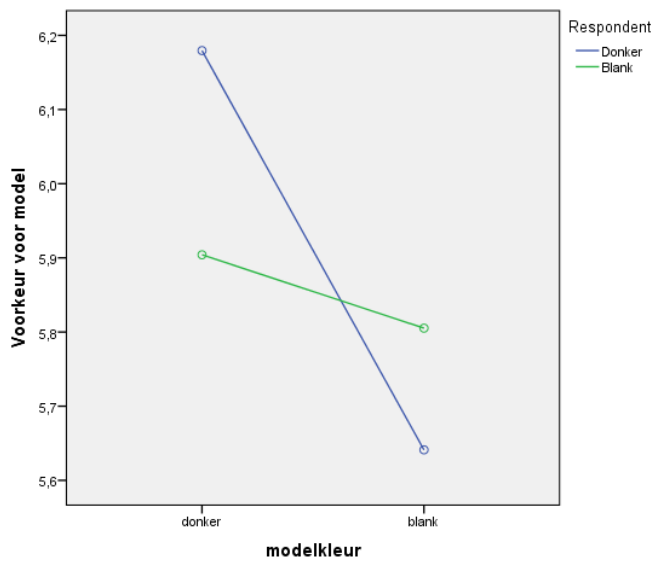
H1_exp kan niet worden aangenomen, omdat in figuur 3 duidelijk te zien is dat donkere respondenten blanke modellen niet positiever beoordelen, dan dat blanke respondenten donkere modellen beoordelen.

Tabel 5. *Voorkeur voor model vanuit blanke respondent (N=96)*

	β	S.D.	df	t	p
<i>Fixed effects</i>					
Intercept	5,805208	,365169	23,281	15,897	,000
Zwart model	,098958	,503079	20,976	,197	,846
Blank model	0 ^b	0			
Zwart model * donkere resp	,439398	,223836	167,000	1,963	,051
Blank model * donkere resp	-,164112	,202000	290,677	-,812	,417
<i>Random effects</i>					
	Var. comp	R^2			
Observatie (level 1)	2.447	.484***			
Vignet (level 2)	1.157	.229**			
Respondent (level 2)	.653	.130***			
Modelkleur* resp (level 2)	.794	.157***			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

² Voor het verkrijgen van deze gegevens hebben we het model ook geanalyseerd met de donkere respondenten als referentiegroep. Dit om de interactie tussen ras van de respondent en ras van het model vanuit het hoofdeffect te kunnen lezen.



Figuur 3. Voorkeur voor eigen ras voor blanke respondent ($N=96$) en donkere respondent ($N=73$)

Raciale identificatie en model van het eigen ras

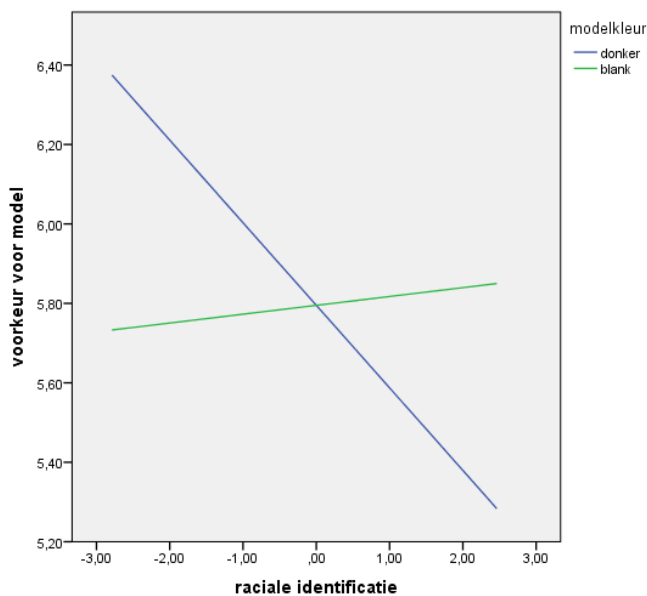
Om de invloed van raciale identificatie op de voorkeur voor een model te kunnen toetsen, hebben we eerst gekeken naar de drieweg interactie tussen het ras van het model, het ras van de respondent en de mate van raciale identificatie van de respondent. We hebben hier significante effecten geconstateerd, wat inhoudt dat er een verschil is tussen de respondenten in de mate van raciale identificatie en de invloed die dit heeft op de voorkeur voor een model van het eigen ras. Hieronder zijn de analyses apart voor blanke en donkere respondenten weergegeven, om de resultaten te verduidelijken.

Blanke respondenten met meer raciale identificatie scoren niet positiever op de voorkeur voor een model van het eigen ras, $\beta=.034$, $t=.324$, $p=.747$. In tabel 6 zien we dat er een verschil aan te tonen is dat blanke respondenten die zich raciaal identificeren, donkere modellen $\beta= -.254$, $t=-2.002$, $p=.046$, negatiever beoordelen dan blanke modellen. Bij blanke respondenten leidt meer identificatie met hun eigen ras tot een negatievere beoordeling van donkere modellen (figuur 4). H2_exp kunnen we hiermee aannemen voor de blanke respondenten. Blanke vrouwen die zich heel sterk identificeren hebben meer voorkeur voor hun eigen ras.

Tabel 6. *Raciale identificatie en voorkeur bij blanke respondenten (N=96)*

	β	S.D.	df	t	p
<i>Fixed effecten</i>					
Intercept	5,827211	,368109	23,487	15,830	,000
Zwart model	-,064243	,494192	19,137	-,130	,898
Blank model	0 ^b	0	.	.	.
Identificatie	,034257	,105746	126,650	,324	,747
Zwart model * ident	-,254098	,126642	165,000	-2,006	,046
Blank model * ident	0 ^b	0			
<i>Random effecten</i>					
	Var. comp	R^2			
Observatie (level 1)	2.447	.497***			
Vignet (level 2)	1.157	.235**			
Respondent (level 2)	.653	.113***			
Modelkleur* resp (level 2)	.794	.154**			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001



Figuur 4. *Raciale identificatie en voorkeur voor model bij blanke respondent (N=96)*

Bij donkere respondenten leidt raciale identificatie tot meer voorkeur voor het eigen ras, $\beta=.466$, $t=4.586$, $p=.000^3$. $H2_exp$ kan hiermee voor deze groep dus worden aangenomen. Er is echter geen significant verschil aan te tonen dat donkere respondenten die zich sterker

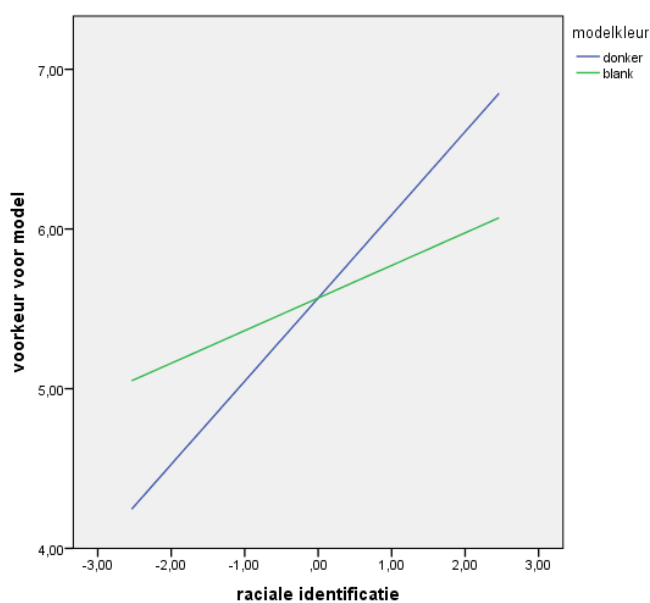
³ Voor het verkrijgen van deze gegevens hebben we het model ook geanalyseerd met de donkere respondenten als referentiegroep. Hiermee kan het effect van identificatie voor donkere respondenten uit het hoofd effect van de variabele "raciale identificatie" worden gelezen.

identificeren op basis van ras, blanke modellen lager beoordelen dan donkere modellen, $\beta = -.207$, $t = -1.79$, $p = .074$ (tabel 7), maar een verklaring hiervoor kan zijn dat de grootte van de donkere respondentengroep niet toereikend was om een significant effect te vinden. In figuur 5 zien we wel dat de verwachte richting klopt. De beoordelingen zijn negatiever voor blanke modellen, naarmate een donkere respondent zich meer identificeert op basis van zijn eigen ras.

Tabel 7. *Raciale identificatie en voorkeur bij donkere respondenten (N=73)*

	β	S.D.	df	t	p
<i>Fixed effecten</i>					
Intercept	5,738841	,382585	27,972	15,000	,000
Blank model	-,342123	,520509	23,985	-,657	,517
Zwart model	0 ^b	0	.	.	.
Identificatie	,466370	,101698	292,907	4,586	,000
Blank model * ident	-,207705	,115430	165	-1,799	,074
Zwart model * ident	0 ^b	0			
<i>Random effecten</i>					
	Var. comp	R^2			
Observatie (level 1)	2.447	.497***			
Vignet (level 2)	1.157	.235**			
Respondent (level 2)	.653	.113***			
Modelkleur* resp (level 2)	.794	.154***			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



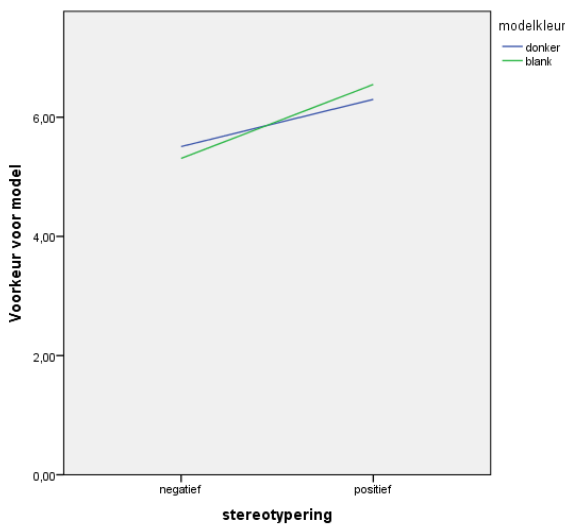
Figuur 5. *Raciale identificatie en voorkeur voor model bij donkere respondent (N=73)*

De rol van stereotypering

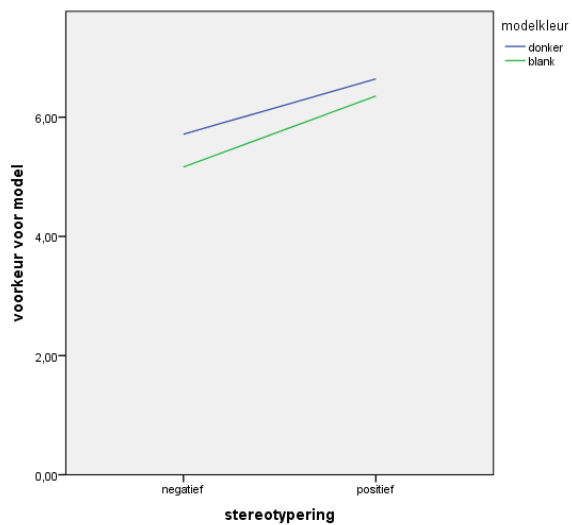
Nu het verband tussen raciale identificatie en voorkeur voor beide groepen is geanalyseerd, is het interessant om na te gaan of stereotypering dit verband enigszins veranderd.

Allereerst hebben we gekeken of er verschillen in beoordeling van modellen zijn tussen blanke en donkere respondenten, wanneer er sprake is van stereotypering van het model. De raciale identificatie van de respondent is hier buiten beschouwing gelaten. De drieweginteractie tussen ras van de respondent, ras van het model en stereotypering laat zien dat donkere respondenten een positieve stereotypering van een donker model, $\beta=.537$, $t=2.127$, $p=.034$, positiever beoordelen dan blanke respondenten hun eigen ras beoordelen. Dit is ook te zien in figuur 7.

Blanke respondenten beoordelen negatieve stereotypering, $\beta=-1.24$, $t=-1.916$, $p=.073$, negatiever dan positieve stereotypering. Dit effect is niet significant bevonden, een verklaring hiervoor kan zijn dat de scores heel dicht bij elkaar liggen. Maar figuur 6 laat wel duidelijk een verschil zien voor positieve en negatieve stereotypering van een blank model.



Figuur 6. Stereotypering bij blanke respondent (N=96)

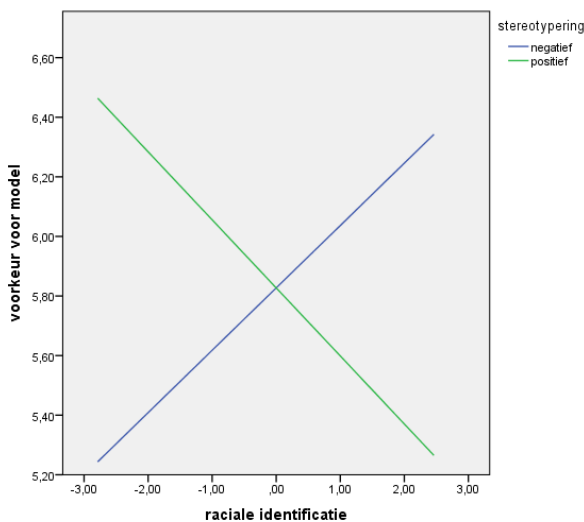


Figuur 7. Stereotypering bij donkere respondent (N=73)

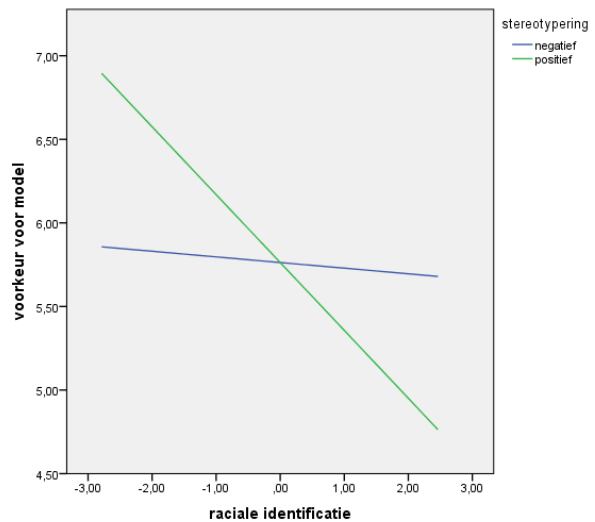
We gaan kijken of stereotypering ook het verband tussen raciale identificatie en voorkeur voor het eigen ras beïnvloedt. Deze vierweg interactie⁴ leidt tot een aantal interessante inzichten. Hieronder zijn de resultaten opgesplitst voor de blanke respondenten en de donkere respondenten, om de verschillen duidelijk te kunnen weergeven.

In figuur 8 zien we dat hoe meer een blanke respondent zich identificeert, hoe positiever zij is over een positief stereotype bij een blank model. Ook leidt meer raciale identificatie tot een negatievere beoordeling van een negatief stereotype. Echter is in tabel 8 te lezen dat deze effecten niet significant zijn. Hieruit blijkt dat meer raciale identificatie niet tot een positievere beoordeling van een positieve stereotypering van een blank model leidt, $\beta = .050$, $t = .412$, $p = .681$. Ook zorgt meer raciale identificatie hier niet voor een negatievere beoordeling van een negatief stereotype bij een blank model, $\beta = -.033$, $t = -.310$, $p = .757$. Toch zien we dat de coëfficiënten wel in de juiste richtingen wijzen, dus een verklaring kan zijn dat de groep niet genoeg power had om significante effecten te vinden.

Uit de resultaten blijkt dat raciale identificatie ervoor zorgt dat blanke respondenten positieve stereotypering bij een donker model negatiever beoordelen met $\beta = -.324$, $t = -2.26$, $p = .024$, dan bij een blank model. Meer raciale identificatie leidt in dit geval dus tot een negatievere beoordeling van het andere ras bij positieve stereotypering (Figuur 9).



Figuur 8. *Blanke respondent met beoordeling blank model*



Figuur 9. *Blanke respondent met beoordeling donker model*

⁴ De vierweg interactie tussen ras van de respondent, ras van het model, raciale identificatie en stereotypering.

Tabel 8. *Raciale identificatie en stereotypering bij blanke respondenten (N=96)*

	β	S.D.	df	t	p
<i>Fixed effecten</i>					
Intercept	6,582203	,519083	19,266	12,680	,000
Negatief stereo	-1,258320	,649981	17,056	-1,936	,070
Positief stereo	0 ^b	0			
Zwart model	-,454162	,685595	18,096	-,662	,516
Blank model	0 ^b	0			
Identificatie	,050950	,123741	432,500	,412	,681
Neg stereo * Zwart model * ident	-,223548	,156266	315,845	-1,431	,154
Pos stereo * Zwart model * ident	-,324544	,143202	271,398	-2,266	,024
Neg stereo * Blank model * ident	-,033248	,107415	370,974	-,310	,757
Pos stereo * Blank model* ident	0 ^b	0			
Neg stereo * Zwart model	,528175	,901778	16,452	,586	,566
Pos stereo * Zwart model	0 ^b	0			
<i>Random effecten</i>					
	Var. comp	R^2			
Observatie (level 1)	2.299	.488***			
Vignet (level 2)	.968	.205**			
Respondent (level 2)	.428	.090***			
Modelkleur* resp (level 2)	.770	.163***			
Stereo * resp (level 2)	.246	.052***			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

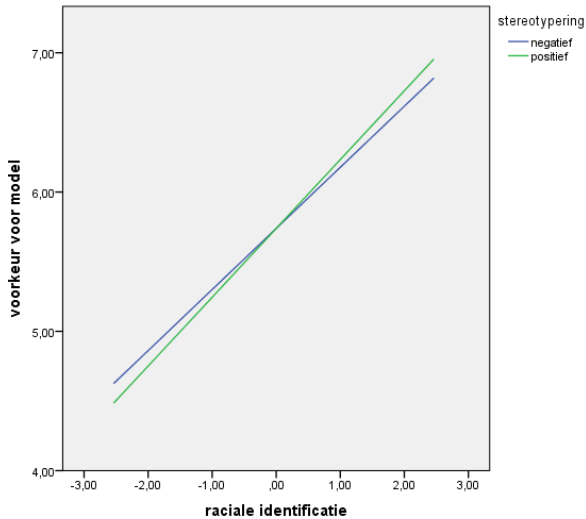
Bij donkere respondenten leidt raciale identificatie tot positievere beoordelingen van een donker model dat wordt afgebeeld in een positief stereotype $\beta=.292$, $t= 2.637$, $p=.009$ (tabel 9). In figuur 10 zien we dat meer identificatie met het eigen ras, leidt tot positievere beoordelingen, ongeacht of het donkere model positief of negatief is afgebeeld.

Bij de beoordeling van een blank model zien we dat naarmate de respondent zich meer met haar eigen ras identificeert, positieve stereotypering hoger beoordelen dan negatieve stereotypering, zie figuur 11. Raciale identificatie zorgt er ook voor dat zij een negatieve stereotypering bij een blank model, negatiever beoordelen dan bij een model van hun eigen ras, $\beta=-.292$, $t=-2,41$, $p=.017$ (tabel 9).

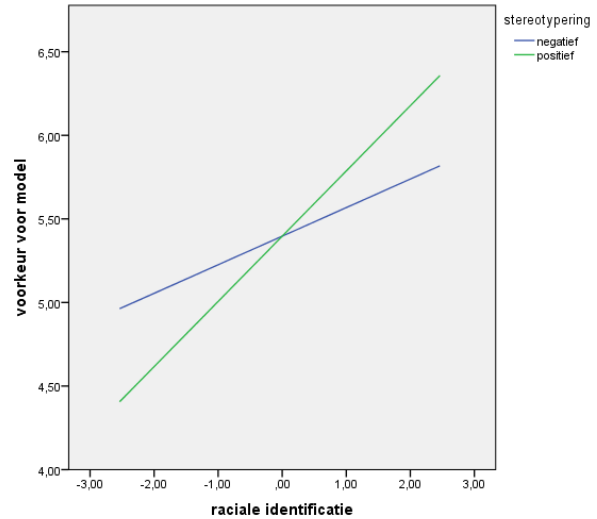
Tabel 9. *Raciale identificatie en stereotypering bij donkere respondenten (N=73)*

	β	S.D.	df	t	p
<i>Fixed effecten</i>					
Intercept	6,368044	,480317	22,048	13,258	,000
Negatief stereo	-1,258405	,643277	17,753	-1,956	,066
Positief stereo	0 ^b	0			
Blank model	-,128543	,696229	19,238	-,185	,855
Zwart model	0 ^b	0			
Identificatie	,291915	,110716	401,878	2,637	,009
Neg stereo * Blank model * ident	-,292039	,120967	201,065	-2,414	,017
Pos stereo * Blank model * ident	-,168431	,123793	220,347	-1,361	,175
Neg stereo * Zwart model * ident	-,033248	,107415	370,974	-,310	,757
Pos stereo * Zwart model* ident	0 ^b	0			
Neg stereo * Blank model	-,146234	,906983	16,835	-,161	,874
Pos stereo * Blank model	0 ^b	0			
<i>Random effecten</i>					
	Var. comp	R^2			
Observatie (level 1)	2.299	.488***			
Vignet (level 2)	.968	.205**			
Respondent (level 2)	.428	.090***			
Modelkleur* resp (level 2)	.770	.163***			
Stereo * resp (level 2)	.246	.052***			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001



Figuur 10. Donkere respondent met beoordeling donker model



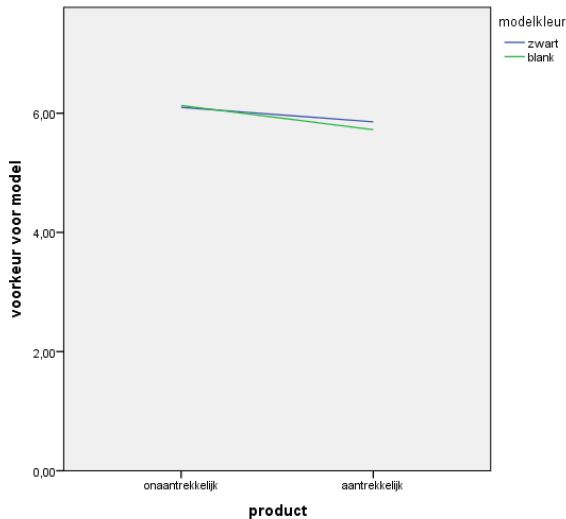
Figuur 11. Donkere respondent met beoordeling blank model

De rol van het product

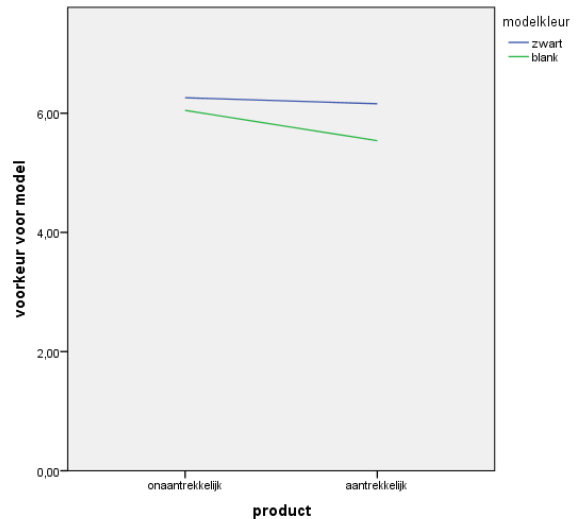
Als laatste kijken we ook naar de verschillen in beoordeling van modellen tussen blanke en zwarte respondenten, op basis van de aantrekkelijkheid van het geadverteerde product op de foto. De raciale identificatie van de respondent is hier buiten beschouwing gelaten. Deze drieweginteractie⁵ toont aan dat er alleen een aantrekkelijk product bij donkere modellen door donkere respondenten, positiever wordt beoordeeld, ten opzichte van een aantrekkelijk product bij een blank model door blanke respondent, $\beta = .488$, $t=2.120$, $p=.035$.

De overige interacties tonen geen verschillen aan en ook de tweeweg interacties geven geen significante verschillen tussen de groepen weer op basis van product. Dit kunnen we ook terug zien in de figuren 12 en 13.

⁵ De drieweg interactie tussen ras van de respondent, ras van het model en product.



Figuur 12. Productaantrekkelijkheid bij blanke respondent (N=96)



Figuur 13. Productaantrekkelijkheid bij donkere respondent (N=73)

We gaan verder kijken of de productaantrekkelijkheid het verband tussen raciale identificatie en voorkeur voor het eigen ras beïnvloedt. Deze vierweginteractie⁶ laat zien dat er verschillen zijn in beoordeling van blanke en donkere respondenten. Hieronder zijn de resultaten uitgesplitst per groep.

Bij blanke respondenten zien we dat naarmate zij meer raciale identificatie hebben, een aantrekkelijk product ook bijdraagt aan een positievere beoordeling van het eigen ras. Meer raciale identificatie leidt er ook toe dat een blank model negatiever wordt beoordeeld, wanneer zij afgebeeld is met een onaantrekkelijk product (figuur 14). Deze effecten worden niet significant bevonden, maar in tabel 10 is wel duidelijk te zien dat het coëfficiënt in beide gevallen het tegenovergestelde is van elkaar. Een aantrekkelijk product leidt tot een positievere beoordeling, $\beta=.042$, $t=.375$, $p=.708$, en een onaantrekkelijk product tot een negatievere beoordeling, $\beta=-.042$, $t=-.380$, $p=.704$.

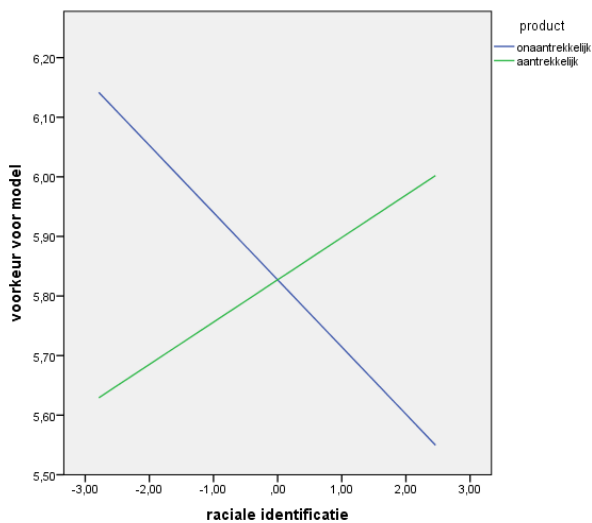
Bij de blanke respondenten zien we ook dat naarmate zij zich meer identificeren met hun eigen ras, zij een aantrekkelijk product bij donkere modellen minder positief beoordelen dan bij modellen van hun eigen ras, $\beta=-.275$, $t=-2.112$, $p=.036$ (tabel 10). Meer identificatie met het eigen ras, leidt er dus toe dat blanke respondenten donkere modellen negatiever gaan beoordelen, ongeacht of ze zijn afgebeeld met een aantrekkelijk of onaantrekkelijk product (figuur 15).

⁶ De vierweg interactie tussen ras van de respondent, ras van het model, raciale identificatie en product.

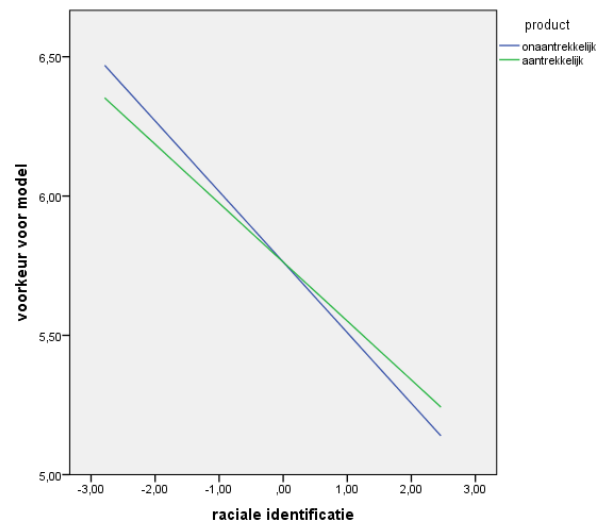
Tabel 10. *Raciale identificatie en product bij blanke respondenten (N=96)*

	β	S.D.	df	t	p
<i>Fixed effecten</i>					
Intercept	5,751395	,426992	20,291	13,470	,000
Onaantr product	,379080	,906292	16,488	,418	,681
Aantr product					
Zwart model	-,045401	,591014	18,624	-,077	,940
Blank model					
Identificatie	,042717	,113866	315,261	,375	,708
Onaantr product * Zwart model	-,211015	,156598	338,663	-1,347	,179
* ident					
Aantr product * Zwart model *	-,275444	,130429	185,599	-2,112	,036
ident					
Onaantr product * Blank model	-,042303	,111260	665,953	-,380	,704
* ident					
Aantr product * Blank model*	0 ^b	0			
ident					
Onaantr product * Zwart model	-,094210	1,281409	16,474	-,074	,942
Aantr product * Zwart model	0 ^b	0			
<i>Random effecten</i>					
	Var. comp	R^2			
Observatie (level 1)	2.445	.484***			
Vignet (level 2)	1.280	.254**			
Respondent (level 2)	.547	.108***			
Modelkleur* resp (level 2)	.763	.151***			
Product * resp (level 2)	.013	.003			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001



Figuur 14. *Blanke respondent met blank model*



Figuur 15. *Blanke respondent met donker model*

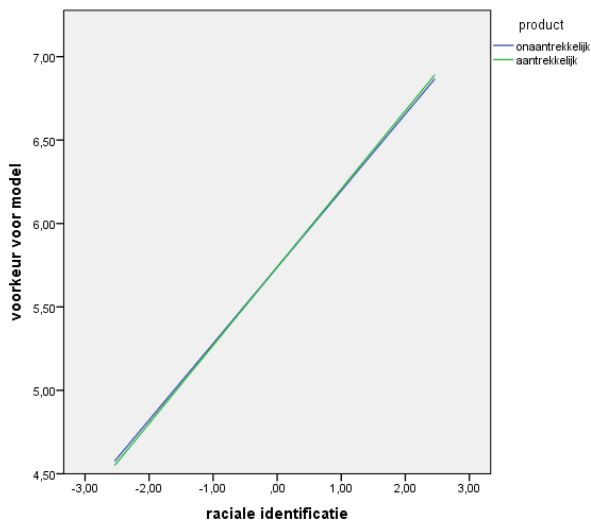
Bij donkere respondenten zien we dat raciale identificatie ertoe leidt dat zij modellen van hun eigen ras positiever gaan beoordelen met een aantrekkelijk product, $\beta = .478$, $t=4.610$, $p=.000$ (tabel 11). Ook wordt een onaantrekkelijk product niet negatiever beoordeeld, $\beta = -.060$, $t=-.595$, $p=.552$, wat duidelijk zichtbaar is in figuur 16. Meer identificatie met het eigen ras, leidt bij donkere respondenten tot een positievere beoordeling van een donker model, ongeacht of het product aantrekkelijk is of niet.

Een onaantrekkelijk product bij een blank model, beoordelen zij negatiever, $\beta = -.298$, $t=-2.092$, $p=.037$, ten opzichte van een donker model, naarmate ze zich meer identificeren met hun eigen ras. Maar ook hier is in figuur 17 te bemerken dat meer raciale identificatie leidt tot positievere beoordelingen van blanke modellen.

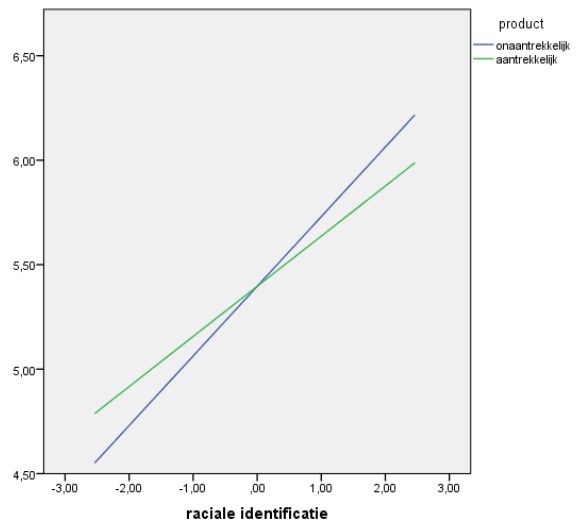
Tabel 11. *Raciale identificatie en product bij donkere respondenten (N=73)*

	β	S.D.	df	t	p
<i>Fixed effecten</i>					
Intercept	5,707231	,438100	22,464	13,027	,000
Onaantr product	,158049	,911340	16,858	,173	,864
Aantr product					
Blank model	-,430845	,601587	19,978	-,716	,482
Zwart model					
Identificatie	,478441	,103784	315,261	4,610	,000
Onaantr product * Blank model	-,298606	,142733	338,663	-2,092	,037
* ident					
Aantr product * Blank model *	-,200069	,118881	185,599	-1,683	,094
ident					
Onaantr product * Zwart model	-,060356	,101409	665,953	-,595	,552
* ident					
Aantr product * Zwart model*	0 ^b	0			
ident					
Onaantr product * Blank model	,443607	1,288428	16,838	,344	,735
Aantr product * Blank model	0 ^b	0			
<i>Random effecten</i>					
	Var. comp	R^2			
Observatie (level 1)	2.445	.484***			
Vignet (level 2)	1.280	.254**			
Respondent (level 2)	.547	.108***			
Modelkleur* resp (level 2)	.763	.151***			
Product * resp (level 2)	.013	.003			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$



Figuur 16. Donkere respondent met donker model



Figuur 17. Donkere respondent met blank model

Conclusie

Uit de resultaten is gebleken dat raciale identificatie bijdraagt aan de voorkeur voor een model van het eigen ras. Blanke respondenten die zich meer identificeren op basis van ras, beoordelen donkere modellen negatiever dan blanke modellen. Bij donkere respondenten zagen we duidelijk dat hoe meer raciale identificatie zij hadden, hoe hoger hun beoordeling van de donkere modellen was. Ook zien we dat bij blanke respondenten stereotypering geen verschil maakt in hun voorkeur voor blanke modellen, wanneer zij zich sterk identificeren op basis van ras. Uit de resultaten blijkt wel dat meer raciale identificatie ervoor zorgt dat blanke respondenten positieve stereotypering bij een donker model negatiever beoordelen, dan bij een blank model. Meer raciale identificatie leidt in dit geval dus tot een negatievere beoordeling van het andere ras bij positieve stereotypering. Bij donkere respondenten zien we dat positieve stereotypering van het eigen ras, leidt tot hogere beoordelingen. Ook leidt meer raciale identificatie ertoe dat zij blanke modellen met een negatief stereotype, negatiever beoordelen. De aantrekkelijkheid van het product zorgt niet voor verschillen in de beoordeling van blanke modellen, door blanke respondenten. Wel leidt meer identificatie met het eigen ras er bij blanke respondenten toe dat zij donkere modellen met een aantrekkelijk product, negatiever beoordelen. Meer identificatie met het eigen ras, leidt bij donkere respondenten tot een positievere beoordeling van een donker model, ongeacht of het product aantrekkelijk is of niet. Een onaantrekkelijk product bij een blank model, beoordelen zij negatiever ten opzichte van een donker model, naarmate ze zich meer identificeren op basis van ras.

DISCUSSIE

Dit onderzoek heeft op verschillende fronten een bijdrage geleverd aan de bestaande kennis over het onderwerp. Het doel van dit onderzoek was om na te gaan of blanke en donkere vrouwen verschillen in hun voorkeuren voor modellen van het eigen ras en hoe deze verschillen kunnen worden verklaard. Er zijn verschillen gevonden in de manier waarop blanke en donkere lezers afbeeldingen beoordelen. Dit vormt een verklaring voor het feit dat er onenigheid is in de reacties over raciale diversiteit of het gebrek daaraan in de Nederlandse modetijdschriften.

Allereerst was het van belang om de verhoudingen van rassen binnen de Nederlandse modetijdschriften in kaart te brengen, evenals de presentatie van de verschillende rassen. Dit was nodig om te kunnen onderzoeken of de aannames over het gebrek aan raciale diversiteit in modetijdschriften, ook gelden voor de Nederlandse markt.

Uit de resultaten van deze eerste fase van onderzoek is gebleken dat de verhoudingen tussen de rassen in de Nederlandse tijdschriften niet buiten proportioneel zijn. Blanke modellen hebben het grootste aandeel, wat ook de verwachting was aangezien de gekozen tijdschriften zich richten op de westerse markt. Van de overige rassen, te verdelen in Afrikaans, Aziatisch, Zuid-Amerikaans en Arabisch, bleek de Afrikaanse groep het grootste aandeel te hebben. Opvallend was echter dat de Arabische groep het kleinste aandeel had, terwijl op basis van het proportionaliteitsbeginsel dit groter zou moeten zijn voor de Nederlandse modetijdschriften. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat de gebruikte Nederlandse tijdschriften westers zijn. De normen en waarden die deze tijdschriften uitdragen, passen niet bij de levensstijl van personen met een Arabische afkomst, op basis van religie of culturele gebruiken. Hierdoor zullen zij minder vaak worden afgebeeld in een westers tijdschrift. Maar er kunnen ook andere factoren een rol spelen, zoals bijvoorbeeld de beschikbaarheid van Arabische modellen of de voorkeuren van de magazines voor bepaalde rassen. Ook waren alle rassen het meest vertegenwoordigd in de productgroep Fashion, wat aansluit bij het type tijdschriften dat is gebruikt voor dit onderzoek. Op basis van de verwachtingstheorie was de aanname dat Aziatische vrouwen het meest zouden worden afgebeeld in de technologische producten, omdat dit een stereotyperend beeld is van Aziaten.

We zagen terug dat binnen de technologische producten de Aziatische groep wel vijftig procent vertegenwoordigd was, samen met blanke modellen. Dit waren echter dusdanig weinig advertenties, dat we hier verder geen conclusies aan kunnen verbinden. Bij de beautytypes zagen we terug dat naast de blanke modellen, de Afrikaanse modellen het meest

werden afgebeeld in de categorie Sensual, waar het lichaam centraal staat. Dit sluit aan bij de heersende stereotyperingen waarin Afrikaanse vrouwen veelal worden neergezet.

In de tweede fase van het onderzoek is er dieper ingegaan op het proces van voorkeur bij de lezer, op basis van de sociale vergelijkingstheorie en sociale identiteitstheorie. Door middel van een beeld enquête is er getoetst in hoeverre Nederlandse blanke en donkere vrouwen voorkeur hebben voor een model van hetzelfde ras als zichzelf. Hier werd de voorkeur van de respondenten gemeten, op basis van raciale identificatie, ras van het model, stereotypering en het geadverteerde product. Er is gebleken dat sterke raciale identificatie bij beide groepen zorgt voor meer voorkeur voor hun eigen ras.

Verklaringen voor deze bevindingen kunnen worden gezocht in de theorieën. Op basis van sociale vergelijking, kunnen we stellen dat elke persoon zichzelf evalueert aan iemand die sociaal gelijkwaardig is aan henzelf (Frisby, 2004). Evenals dat de sociale identiteit wordt bepaald door de groepen waarin een persoon zich begeeft (Tajfel & Turner, 2004). Deze beide theorieën dragen bij aan het proces van voorkeur voor een model met hetzelfde ras.

Advertenties kunnen verwachtingen creëren en versterken en daarmee de druk op minderheidsgroepen vergroten. Bijvoorbeeld op basis van stereotypen, zoals de verwachtingstheorie beschrijft (Jussim, 1990). Het is dus mogelijk dat donkere vrouwen positievere beoordelingen hebben gegeven aan hun eigen ras, om zo hun positie als groep te versterken. Het mechanisme van opwaartse vergelijking kan hier van toepassing zijn, waarbij we zien dat vrouwen voorkeur vertonen voor aantrekkelijke modellen, omdat zij zichzelf hiermee vergelijken. In dit geval kan dat ertoe leiden dat zij ook blanke modellen positiever beoordelen. Blanke vrouwen beoordeelden de modellen een stuk lager, maar de verschillen tussen hun eigen ras en de donkere modellen was kleiner. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de blanke groep de meerderheidsgroep vormt in de Nederlandse samenleving en zij zich minder snel bedreigd voelen door minderheidsgroepen. Ook bestaat het merendeel van de advertenties uit blanke modellen, waardoor blanke vrouwen minder te maken krijgen met stereotypering. Pas wanneer er sprake is van meer identificatie op basis van ras, zien we dat zij negatiever gaan oordelen over het andere ras.

Interessant was om te zien dat stereotypering en het geadverteerde product ook bijdroegen aan het versterken van deze uitkomsten. Een aantrekkelijk product bij het eigen ras werd steeds positiever beoordeeld, dan bij het andere ras. Even als negatieve stereotypering, die telkens negatiever werd beoordeeld voor modellen van het andere ras. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de mate van raciale identificatie van een lezer de grootste invloed heeft op

de beoordeling van een model en daarmee op hoe de advertentie wordt ontvangen.

Deze inzichten dragen bij aan het begrip over de opvattingen in de modewereld. Nederland is qua verhoudingen op gebied van raciale diversiteit in de tijdschriften niet buiten proportioneel bezig, het sluit aan bij de samenstelling van de maatschappij. De beeldvorming is ook niet afwijkend te noemen, omdat het merendeel van de foto's bestaat uit blanke modellen. De donkere modellen die worden afgebeeld worden vrijwel altijd in dezelfde setting neergezet als blanke modellen, er is daardoor geen sprake van stereotypering.

Echter zien we terug dat de verschillen in opvattingen voornamelijk voortkomen uit de gevoelens van de lezer. Het oplossen van dit probleem zal daardoor des te moeilijker zijn, omdat het niet per definitie fout gaat bij de beeldvorming in de tijdschriften. Het zijn vooral de heersende gedachten en de verwachtingspatronen van minderheidsgroepen die deze kritieken veroorzaken. Wel heeft dit onderzoek inzichten gegeven hoe mensen denken over de presentatie van hun eigen ras in modefoto's. Dit kan worden gebruikt om vast te stellen hoe de beeldvorming van bepaalde rassen in modetijdschriften kan worden aangepast, zodat lezers (die zich identificeren op basis van ras), positiever gaan denken over de presentatie van modellen van hun eigen ras.

Dit onderzoek kent ook een aantal beperkingen. De inhoudsanalyse van de tijdschriften is over één jaar beoordeeld, waardoor er alleen uitspraken kunnen worden gedaan over dat jaar. Als het doel van een onderzoek is om een goed beeld te krijgen van de *veranderingen* binnen de modewereld op gebied van raciale diversiteit, dan zou er eigenlijk een longitudinaal onderzoek moeten plaatsvinden gedurende bijvoorbeeld tien jaar. Zo kan er een compleet beeld worden geschetst of er veranderingen zijn in samenstellingen en presentaties van rassen gedurende de jaren en of de raciale diversiteit daardoor is verslechterd of verbeterd. Dit zou in de toekomst een mooie aanvulling kunnen zijn op dit onderzoek.

Voor het experiment zijn de respondenten ingedeeld op basis van huidskleur. Zij die zichzelf categoriseerden in 1-5, werden als blank aangeduid, en de respondenten die zichzelf categoriseerden in 6-11, werden donker genoemd. Ook is er gebruik gemaakt van Europese blanke modellen en Afrikaanse zwarte modellen op de foto's. Dit is een beperkt bereik, omdat er ook vele andere rassen vertegenwoordigd zijn in de Nederlandse samenleving. Nu is het voornamelijk gebaseerd op blank/donker, maar door het toevoegen van andere rassen, zou het een gevarieerder beeld kunnen schetsen en onderling zullen er daardoor grotere verschillen kunnen ontstaan in het proces van voorkeur. Het onderzoek onder vrouwen met betrekking tot

raciale identificatie en voorkeur is ook interessant om uit te voeren in andere landen. De westerse modetijdschriften gebruiken veelal internationale reclamecampagnes, waardoor het voor veel landen interessant kan zijn om de verschillen in voorkeuren te meten om zo de raciale content per land nog meer aan te passen aan de wensen van hun eigen lezers.

REFERENTIES

Baumann, S.(2008).The moral underpinnings of beauty: A meaning-based explanation for light and dark complexions in advertising. *Elsevier Poetics*, 36, 2-23.

Bos, M. (2008, 19 augustus). Een zwarte vrouw op de cover verkoopt slecht. *Trouw*. Geraadpleegd op: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1264269/2008/08/19/Een-zwarte-vrouw-op-de-cover-verkoopt-slecht.dhtml>

Blaine, B. & McElroy, J. (2002). Selling Stereotypes: Weight Loss Infomercials, Sexism, and Weightism. *Sex Roles*, 46, 351-357.

Campbell, J. D. (1986). Similarity and uniqueness: The effects of attribute type, relevance, and individual differences in self-esteem and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 281-294.

CBS Statline (2015, 1 januari). Bevolking; generatie, geslacht, leeftijd en herkomstgroepering. *CBS Statline*. Geraadpleegd op: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=2,4,11,38,46,95,96,137,152,178,182,199,220,237&D6=0,4,8,12,16,1&HD=140523-1106&HDR=T,G2,G3,G5&STB=G1,G4>

Cohen, J. (1992). White Consumer Response to Asian Models in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9, 17-27.

David, P., Morrison, G., Johnson, M., & Ross, F. (2002). Body Image, Race, and Fashion Models: Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects. *Communication Research*, 29, 270-294.

Dawson Hoff, V. (2014, 4 februari). *Elle.com*. Geraadpleegd op: <http://www.elle.com/fashion/news/a18874/model-diversity-where-the-fashion-industry-is-now/>

Drain, K. (2014, 15 december). *Fashion Times*. Geraadpleegd op: <http://www.fashiontimes.com/articles/16810/20141215/2014s-fashion-magazine-covers-showed-very-little-racial-diversity.htm>

Eley, D.N. 2004. Color (sub)conscious: African American women, authors, and the color line in their literature. Master's thesis, Virginia Commonwealth University.

Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-86.

Esmail, A., & Sullivan, J.M.(2006). African American college males and females: A look at color mating preferences. *Race, Gender & Class*, 13, 201-206.

Frith, K., Shaw, P. & Cheng, H.(2004).The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Journal of Communication,1*, 56-70.

Frisby, C.(2004).Does Race Matter? Effects of Idealized Images on African American Women's Perceptions of Body Esteem. *Journal of Black Studies. 34*, 323-347.DOI: 10.1177/0021934703258989

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli N. (1980), "The Mainstreaming of America: Violence Pro-file No. 11, *Journal of Communication, 30*, 10-29.

Graham, A. (1983), "Acculturative Stress Among Polynesian, Asian and American Students on the Brigham Young University-Hawaii Campus, *International Journal of Intercultural Relations, 7*, 79-103.

Jussim, L. (1990), "Social Reality and Social Problems: The Role of Expectancies, *Journal of Social Issues, 46*, 9-34.

Kahle, L.R. and Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research,11*, 954-61.

Kamins, M.A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising, 19*, pp. 4-13.

Kelch-Oliver, K. & Ancis. J.(2011). Black Women's Body Image: An Analysis of Culture-Specific Influences. *Women & Therapy, 34:4*, 345-358.

Kelly, K.J., Slater, M.D. & Karan, D.(2002). Image advertisements' influence on adolescents' perceptions of the desirability of beer and cigarettes. *Journal of Public Policy and Marketing, 21(2)*, 295-304.

Mayorga, P. (2007). Ethnic Media and Identity Construction: Content Analysis of the Visual Portrayals of Women in Latina and Glamour Magazines. (Thesis). Geraadpleegd op: http://scholarworks.gsu.edu/communication_theses/22

Milkie, M. A. (1999). Social comparisons, reflected appraisals, and mass media: The impact of pervasive beauty images on Black and White girls' self-concepts. *Social Psychology Quarterly, 62(2)*, 190-210.

Pham,M.T.(2013, 2 oktober)."Diversity" in fashion will never be enough. *Salon*. Geraadpleegd op: http://www.salon.com/2013/10/02/diversity_in_fashion_will_never_be_enough_partner/

Regan, P. C., Snyder, M.,&Kassin, S. M. (1995). Unrealistic optimism: Self enhancement or person positivity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 10*, 1073-1082.

Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research, 18*, 71-83.

The Designers Studio (2013, 29 november). LACK OF RACIAL DIVERSITY IN THE FASHION INDUSTRY. *The Designers Studio*. Geraadpleegd op:

<http://www.tdsblog.com/2013/11/29/lack-racial-diversity-fashion-industry/>

Sengupta, R. (2006). Reading Representations of Black, East Asian, and White Women in Magazines for Adolescent Girls. *Sex Roles*, 54, 799–808.

Tajfel, H., & Turner, J.C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. *Political Psychology*, 276-293.

Taylor, C. R., Lee, J.Y. (1994). Not in Vogue: Portrayals of Asian Americans in Magazine Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13,239-245.

Taylor, C. R., Lee, J. Y., & Stern, B. R. (1995). Portrayals of African, Hispanic, and Asian-Americans in magazine advertising. *American Behavioral Scientist*, 38, 608-621.

Van Rossum, M. (2014, 31 mei). Waarom zijn er zo weinig zwarte modellen in de Nederlandse modewereld?. *NRCQ*. Geraadpleegd op:

<http://www.nrcq.nl/2014/05/31/waarom-zijn-er-zo-weinig-zwarte-modellen-in-de-nederlandse-modewereld>

Wade, T.J. & Bielitz, S.(2005). The differential effect of skin color on attractiveness, personality evaluations, and perceived life success of African Americans. *Journal of Black Psychology* 31(3), 215–36.

Walker, H. (2014, 24 augustus). Jourdan Dunn is a catwalk star- can she become a coverstar too? *The Guardian*. Geraadpleegd op:

<http://www.theguardian.com/media/2014/aug/24/rise-catwalk-star-jourdan-dunn-model>

Watson ,S., Thornton, G. & Engelland, B.(2010). Skin color shades in advertising to ethnic audiences: The case of African Americans, *Journal of Marketing Communications*, 16:4, 185-201.

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.

Wilson, J. (2013, 8 september). Fashion's Race Problem: Is Boycotting, Shaming and Black Twitter The Solution? *Huffington Post*. Geraadpleegd op:

http://www.huffingtonpost.com/2013/08/09/fashion-race-problem-black-twitter_n_3730847.html

Wilkerson, G. A. (2012, 30 maart). Eight Stereotypes About Black Women That Need To Die. *Urban Cusp*. Geraadpleegd op: <http://www.urbancusp.com/2012/03/eight-stereotypes-about-black-women-that-need-to-die-in-2012/>

Wood, J.V., Taylor, K. L. (1991). Serving self-relevant goals through social

comparison. In J. Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social comparison processes: Contemporary theory and research* (pp. 261-285). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

APPENDIX A: Criteria van inhoudsanalyse

Hieronder zijn de 5 criteria met bijbehorende categorieën verder toegelicht.

1. Ras

- a. Blank: afkomstig uit Noord-Amerika en Europa (West en Oost Europa). Lichte huid, zowel blond, donkerblond als bruin haar.
- b. Afrikaans: afkomstig uit Midden en Zuiden van Afrikaanse continent. Donkerbruin tot zwarte huidskleur, zwart of donkerbruin haar (kroes haar of steil haar).
- c. Aziatisch: afkomstig uit Azië, met als uiterlijke kenmerken het steile zwarte haar en de kleine ogen.
- d. Latina: afkomstig uit Midden of Zuid-Amerika. Getinte huid, bruin of geblondeerd haar, donkere ogen.
- e. Perzisch: afkomstig uit Midden-Oosten en Noord-Afrikaanse landen als Egypte en Marokko. Lichte tot getinte huid, donker haar (zwart), donkere ogen.
- f. Anders: waaronder mixed race en Indiaas uiterlijk.

2. Beauty types/ Stereotypering

- a. Classic: een klassieke elegante look. De vrouw ziet er geraffineerd en vrouwelijk uit. Lichte huid, draagt vrouwelijke kleding en minimale accessoires.
- b. Sensual/Sexy: Seksueel aantrekkelijk, draagt uitdagende, strakke kleding. Model kan ook in normale kleding worden afgebeeld, maar dan in een onnatuurlijke pose (bijvoorbeeld gebolde rug en schouders naar voren, de zogenaamde cheesecake pose).
- c. Cute/Casual: een jonge uitstraling, frisse casual look. Hieronder vallen ook de sportieve, actieve looks.
- d. Trendy: extravagante fashion looks, met bijzondere haardracht en overdadig veel accessoires. Maar ook de rebelse rock looks, met wilde gezichten en slordig haar. De uitgesproken trends van nu.

3. Product types

- a. Fashion: Hieronder vallen kleding, schoenen, designer items en accessoires.
- b. Beauty: Hieronder vallen make up, haar en verzorgingsproducten
- c. Techno: Hieronder vallen technologische en elektronische items als telefoons, computers, huishoudelijke elektronische apparaten.

4. Belang van het model

- a. Grote rol: model is prominent aanwezig in het beeld en fungeert als sleutelfiguur.
- b. Kleine rol: model is aanwezig in het beeld, maar niet essentieel in relatie tot het product.

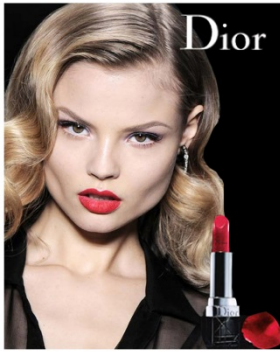
5. Sociale relatie

- a. Vrouw-vrouw context: hierbij is er een sociale relatie/interactie tussen 2 of meer vrouwen.
- b. Man-vrouw context: hierbij is er sprake van interactie tussen man en vrouw.
- c. Geen sociale context: model is alleen afgebeeld.
- d. Onpersoonlijke sociale context: er is wel sprake van meerdere modellen, maar zij hebben onderling geen zichtbare relatie.

APPENDIX B: Foto's Enquête

Foto Huidskleur





1



get beautiful colour now,
get more beautiful lips in 7 days.
Over 10 perfect shades of lipstick to choose from.
It's your perfect shade, your perfect shade. For more information, visit www.dior.com.
© 2014 Dior. All rights reserved. Dior is a registered trademark of Christian Dior. Dior is a registered trademark of Christian Dior. Dior is a registered trademark of Christian Dior.

2



3



4



5



6



7



8



9



10



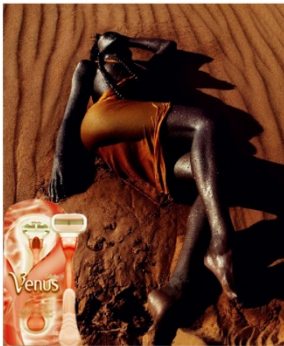
11



12



13



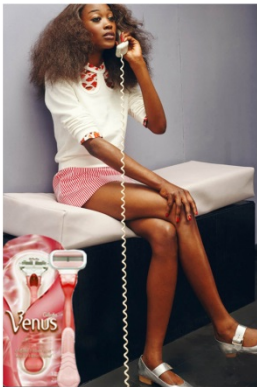
14



15



16



17



18



19



20