



Universiteit Utrecht

*Oriëntalisme, stereotypes en cultural appropriation
binnen Conimex-reclames: kwalitatief onderzoek naar
de interpretatie van autochtone- en Aziatische
Nederlanders*

Eindwerkstuk

Loïs Olsthoorn - 6103537

Bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen
Verdiepingspakket Cultuur, Communicatie en Diversiteit
Scriptiebegeleider: I. Versteegt
Blok 2 2019-2020

1. Samenvatting

In dit onderzoek is middels een kwalitatief onderzoek de interpretatie van Conimex-reclames door Chinese, Indonesische, Vietnamese, Thaise en Singaporese (CIVTS) Nederlanders onderzocht ten opzichte van autochtone Nederlanders. Conimex is een Nederlands bedrijf dat Aziatische voedselproducten verkoopt. Het bedrijf is groot geworden door de koloniale geschiedenis van Nederland. Hierdoor zijn er oriëntalistische en stereotyperende kenmerken in hun reclames te zien. De onderzoeksvraag luidt: *'Hoe wordt de representatie van Aziatische cultuur in de reclames van Conimex gewaardeerd door CIVTS- en autochtone Nederlanders?'*

Middels een focusgroep werden de reclames met de hoogste mate van oriëntalistische kenmerken bepaald. Deze reclames werden vervolgens in een diepte-interview laten zien aan 16 CIVTS- en 16 autochtone Nederlandse respondenten.

Uit het onderzoek bleek dat alle CIVTS-respondenten en een groep autochtone Nederlandse respondenten de reclames stereotyperend vond. Daarnaast vond deze groep de rolverdeling in de reclames problematisch. Het bleek, echter, dat CIVTS-respondenten de stereotyperende elementen veel gedetailleerder konden beschrijven en er meer consistentie was binnen deze groep. In dit onderzoek moet rekening gehouden worden dat de CIVTS-respondenten grotendeels uit Indonesische deelnemers bestonden, de interview online zijn afgenomen en dat het onderzoek is uitgevoerd door twee autochtone Nederlandse onderzoekers.

Inhoudsopgave

1. Samenvatting.....	2
2. Inleiding.....	4
2.1 Aanleiding.....	4
2.2 Theoretisch Kader.....	4
2.2.3 De geschiedenis van Conimex.....	4
2.2.3. Agopiracy, cultural appropriation en oriëntalisme.....	5
2.2.3 Receptie van reclames.....	5
2.3 Relevantie.....	6
3. Methode.....	7
3.1 Respondenten.....	7
3.2 Materiaal.....	7
3.3 Focusgroep.....	7
3.4 Diepte-interviews.....	8
3.5 Online-afname.....	8
3.6 Analyse.....	8
4. Analyse/Resultaten.....	9
4.1 Stereotype.....	9
4.2 Stereotyperende elementen.....	10
4.3 Algemene indruk van de reclame.....	11
4.4 Rolverdeling.....	13
4.5 Identificatie.....	14
5. Conclusie en Discussie.....	15
Bibliografie.....	17
Bijlage 1 – Verdeling respondenten.....	19
Bijlage 2 – Vragenlijst respondenten.....	20

2. Inleiding

2.1 Aanleiding

Sinds de uitbraak van het coronavirus is het racisme jegens Aziatische personen wereldwijd sterk toegenomen. Volgens Schmid (1996, p. 34) is racisme “the infliction of unequal consideration, motivated by dominance, based on race”. In Frankrijk worden er meer racistische opmerkingen tegen Aziatische personen gemaakt (Melis, 2020) en in de Verenigde Staten nemen de haatmisdrijven sterk toe (HLN, 2020). Maar ook in Nederland worden er meer racistische opmerkingen tegenover Aziaten gemaakt (Mis, 2020).

Racisme jegens Aziaten is geen nieuw fenomeen in Nederland. Zo wordt er op de basisschool ‘Hankie, Pankie, Shanghai’ gezongen wanneer iemand jarig is en tegelijkertijd spleetogen nagebootst. In een artikel van Wu (2020) worden diverse stereotypes beschreven waar Aziatische-Nederlanders mee te maken krijgen. Zo wordt er vaak gevraagd of Aziaten daadwerkelijk hond eten, wordt een Aziatisch accent nagedaan waarbij de letter ‘R’ niet uitgesproken kan worden, en worden Aziaten geel genoemd.

Hedendaags spreken Aziatische-Nederlanders zich steeds meer uit tegenover racisme en stereotypes (Kartosen, 2019). Zo is bijvoorbeeld ten tijde van de uitbraak van het Coronavirus de hashtag #IkChinees viraal gegaan op Twitter om zo aandacht te vragen voor de daling in klanten bij Chinese restaurants die gedreven werden door vooroordelen (VCHO, 2020).

Ook in het nieuws is er meer aandacht voor racisme jegens Aziatische-Nederlanders. Zo is er in juli 2016 een artikel in de Volkskrant verschenen waarbij stereotypes binnen Conimex-reclames bekritiseerd werden (Van Kuijk, 2016).

Met het stijgende racisme tegenover Aziatische-Nederlanders en tegelijkertijd toenemende aandacht voor racisme en stereotypering ten aanzien van Aziatische-Nederlanders is het interessant om te onderzoeken hoe Aziatische-Nederlanders stereotypering ervaren en interpreteren. Aangezien in 2016 door een witte Nederlander een kritisch artikel over Conimex-reclames is geschreven, is dit een interessant onderzoeksobject. Door de interpretatie van Aziatische- en autochtone Nederlanders te vergelijken kan dit hopelijk leiden tot meer kennis over stereotypering binnen reclames.

2.2 Theoretisch Kader

2.2.3 De geschiedenis van Conimex

Conimex is het toonaangevende Aziatische voedingsmerk in Nederland met een omzet van 69,4 miljoen in 2012 (Garstenveld, 2013). In 1932 werd Conimex – Conserven Import Export – opgericht door Tonnie Schouten en Fons Sterneberg (Verriet, 2018). Zij haalden mediterrane producten zoals ansjovis en olijfolie naar Nederland. In ditzelfde jaar emigreerde het echtpaar Millenaar van Nederlands-Indië naar Nederland en zette een handel op in Indische maaltijden. Samen besloten ze zich volledig te specialiseren in het fabriceren van Indische producten.

Het Nederlandse kolonialisme heeft een grote invloed gehad op de groei van Conimex. Volgens Hagen (2018, p. 27) is kolonialisme “een vorm van imperialisme waarbij een dominante staat voor een langere tijd economische en politieke macht uitoefent over een ander, meestal ver verwijderd gebied”. Vanaf 1815 tot 1949 was Nederlands-Indië een kolonie van Nederland (NTR, 2004). Hierdoor

kreeg de Nederlandse keuken in 1900 te maken met de eerste Indonesische invloeden (Verriet, 2018).

Nadat Indonesië onafhankelijk werd, emigreerden 300.000 mensen uit Indonesië naar Nederland (Oostonde & Schoorl, 2010). Dit betrof veelal Nederlanders uit Indonesië re-emigreerden, maar ook Nederland-Indiërs, Molukkers, Chinees-Indiërs en bewoners uit Nieuw-Guinea die naar Nederland emigreerden. Volgens Verriet (2018) en Van Otterloo, Schrover, Mestdag & Zeeger (2005) heeft dit ervoor gezorgd dat de Nederlandse keuken een grote oosterse invloed heeft gekregen. Behalve de invloed van migranten, zijn ook gestegen welvaart, huishoudtechnologische veranderingen, verstedelijking en bevolkingsgroei invloedrijke factoren geweest voor de toegenomen interesse in Oosters eten in Nederland.

Conimex focuste zich voorheen met hun marketingstrategieën op de Witte Nederlandse middenklassen (Verriet, 2018). Inmiddels probeert Conimex hun doelgroep uit te breiden (VMT, 2019). Zo is er sinds september 2019 een nieuwe reclamecampagne ontwikkeld waarbij Conimex zich liet inspireren door vijf Aziatische landen: Vietnam, Thailand, China, Singapore en Indonesië. . Derhalve zal in dit onderzoek de focus liggen op Nederlandse respondenten afkomstig uit deze gebieden. Aangezien er geen correcte benaming is voor deze groep respondenten, zal ik de afkorting CIVTS aanhouden in dit onderzoek.

2.2.3. Agopiracy, cultural appropriation en oriëntalisme

Conimex focust zich op het creëren en verkopen van Aziatische voedingsproducten. Conimex is, echter, een Nederlands bedrijf en is daarom een goed voorbeeld van wat Luigi et al. (2008) als *agopiracy* beschrijven. Bij *agopiracy* wordt een voedselproduct uit een ander land of streek – Azië in dit geval - overgenomen en aangepast. Het product wordt zo ontworpen dat het Aziatisch klinkt, door één of meerdere kenmerken van het product Aziatisch te laten lijken. Dit proces verloopt in drie stappen: (a) introductie van een traditioneel product op exportmarkten, (b) imitatie door lokale bedrijven van het succesvolle product; en (c) het opnieuw ontwerpen van originele producten door lokale bedrijven volgens lokale consumptiemodellen en voorkeuren.

Doordat bij *agopiracy* een traditioneel product wordt aangepast aan een lokale markt, worden er veelal culturele symbolen, artefacten en rituelen van het oorspronkelijke land gebruikt tijdens marketing (Luigi et al., 2008). Wanneer een dominante cultuur symbolen, artefacten en rituelen gebruikt van een minderheidscultuur kan er gesproken worden van *cultural appropriation* (Rogers, 2006).

Daarnaast heerst in het Westen een dominante, algemeen aanvaarde, stereotyperende voorstelling en manier van denken over de Orient – de Oosterse bevolking. Deze manier van denken wordt Oriëntalisme genoemd en is sterk verbonden met het koloniale tijdperk (Said, 1978). Aangezien Conimex een Nederlands bedrijf is dat de Oosterse cultuur probeert na te bootsen, en tevens een koloniale geschiedenis heeft, is het mogelijk dat de reclames oriëntalistische kenmerken bevat. Dit kan stigmatisering en stereotypering veroorzaken (Shadid, 2005). Stereotypering en stigmatisering kan leiden tot minder begrip voor de etnische groep, meer discriminatie en meer racisme.

2.2.3 Receptie van reclames

Volgens het *encoding-decoding* communicatiemodel wordt een boodschap gevormd door de zender en vertaald door de ontvanger (Hall, 1993). Het vormgeven van de boodschap wordt coderen

genoemd. De zender vertaalt gedachten en gevoelens naar woorden en beelden. Decoderen is het vertalen van de woorden en beelden naar een betekenis door de ontvanger. In het geval van marketing worden reclames gecodeerd door reclamemakers en gedecodeerd door het publiek.

Reclamemakers moeten het bericht dat zij zenden afstemmen op de ontvanger om ervoor te zorgen dat het bericht correct begrepen wordt. Het kan voorkomen dat de zenders een andere betekenis coderen dan dat de ontvanger decodeert (Hall, 1993). Dit kan verklaard worden door een verschil in idealen en opvattingen die grotendeels door cultuur bepaald worden. Het is daarom belangrijk om gebruik te maken van de juiste culturele waarden van de doelgroep in reclames.

Een belangrijk doel van reclames is het onderscheiden van een product of merk (Vakratsas & Ambler, 1992). Conimex probeert zich te onderscheiden middels het oproepen van Aziatische connotaties bij het reclame-publiek. Aangezien de doelgroep van Conimex de witte Nederlander is, zal geprobeerd gebruik gemaakt te worden van Aziatische culturele symbolen, artefacten en rituelen die deze doelgroep herkent. Dit gaat veelal gepaard met een oriëntalistische denkwijze en leidt tot cultural appropriation.

2.3 Relevantie

Er zijn studies uitgevoerd over oriëntalisme binnen games (Höglund, 2008), kinderliteratuur (Nodelman, 1992) en popcultuur (Rosenblatt, 2009). Dit onderzoek draagt bij aan de kennis over oriëntalisme binnen marketing. Tegelijkertijd draagt dit bij aan de kennis over de representatie van Aziatische-Nederlanders binnen reclames en de interpretatie van oriëntalistische en stereotyperende elementen binnen reclames.

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe wordt de representatie van Aziatische cultuur in de reclames van Conimex gewaardeerd door CIVTS- en autochtone Nederlanders?

3. Methode

3.1 Respondenten

In dit onderzoek zijn acht autochtone Nederlanders en acht Indonesische of Vietnamese Nederlanders geïnterviewd. Daarnaast is er gebruik gemaakt van transcripten van Marijn Heij, aangezien hij een gelijkaardig onderzoek uitvoerde. Derhalve wordt in het onderzoek gebruikt gemaakt van de data van zestien autochtone Nederlanders en zestien Chinese, Indonesische, Vietnamese of Thaise Nederlanders. Er is voor gekozen om specifiek deze vier landen in dit onderzoek te vertegenwoordigen, omdat – zo is te lezen in het theoretisch kader – Conimex-reclames zich focussen op deze vijf landen. De respondenten zijn verzameld via Facebook, LinkedIn en via kennissen. Er werd gestreefd naar een gelijke verdeling tussen de respondenten. Voor een toelichting op de verdeling, zie bijlage 1.

3.2 Materiaal

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van vier Conimex reclames¹. Deze reclames zijn bepaald aan de hand van de mate waarin Oriëntalistische kenmerken voorkwamen. Tijdens de diepte-interviews heb ik mij beperkt tot twee reclames. Om de vooroordelen als een wetenschapper en tevens een wit persoon te beperken, is er gekozen om de twee reclames te bepalen aan de hand van een focusgroep.

De focusgroep heeft geleid tot de keuze voor de volgende commercials:

Commercial 1: <https://www.youtube.com/watch?v=PhmnkuGtOAA>

Commercial 2: <https://www.youtube.com/watch?v=WkelHqGWb3E>

3.3 Focusgroep

Middels een focusgroep werd er bepaald welke reclames gebruikt zouden worden voor het diepte-interview. Een focusgroep leidt tot diepere inzichten in de perspectieven van de deelnemers dan bij individuele deelnemers (Folch-Lyon & Trost, 1994). De focusgroep werd afgenomen door twee onderzoekers. Hierbij had één onderzoeker de rol van gespreksleider en de andere onderzoeker de rol van observant. De deelnemers kregen vier Conimex reclames te zien die oriëntale kenmerken bevatten. Vervolgens werd hen per reclame enkele vragen gesteld over hun perspectief op de reclame. Voor de volledige vragenlijst, zie bijlage 2.

Er is voor gekozen om alleen Aziatische Nederlanders te laten deelnemen aan de focusgroep, wegens de verwachting dat Aziatische Nederlanders sneller oriëntalistische kenmerken zullen herkennen dan autochtone Nederlanders. In de focusgroep namen 3 Indonesische Nederlanders en 1 Chinees-Indonesische deelnemer mee. De leeftijd lag tussen 19 en 40 jaar.

¹De volgende video's werden getoond:

Commercial 1: <https://www.youtube.com/watch?v=PhmnkuGtOAA>

Commercial 2: <https://www.youtube.com/watch?v=WkelHqGWb3E>

Commercial 3: <https://www.youtube.com/watch?v=USQdpfuNwHI>

Commercial 4: https://www.youtube.com/watch?v=bgSwWR5_2dg

3.4 Diepte-interviews

Uit de focusgroep zijn middels een korte analyse twee reclames gekozen. Aan de hand van semigestructureerde diepte-interviews werden online interviews afgenomen met acht autochtone Nederlanders en acht Nederlanders met een Vietnamese of Indonesische identiteit. Middels diepte-interviews kan gedetailleerde informatie worden verzameld over de meningen en percepties van de respondenten (Minichiello, Aroni, & Hays, 2008). Een semi-gestructureerd onderzoek zorgt ervoor dat de onderzoeker een leidraad heeft qua belangrijke thema's die behandeld moeten worden, maar wel de ruimte heeft om een dieper gesprek aan te gaan.

Bij aanvang van het interview werd de respondent verteld dat de antwoorden van de proefpersoon anoniem verwerkt zouden worden, waardoor hun identiteit niet achterhaald kan worden en alleen zou worden gebruikt voor het onderzoek. In het begin van het interview werden er vragen gesteld over hun concept van Conimex en Zuidoost-Azië. Vervolgens werd een reclame laten zien en vragen gesteld over hun algemene indruk, en de positieve en negatieve elementen die ze opviel. Hierna werd de volgende reclame laten zien en dezelfde vragen gesteld. Aan het eind werden nog vragen gesteld over hun indruk van Conimex en de reclames, zodat er eventuele extra informatie achterhaald kon worden. De volgorde van de reclames werd tussendoor gewisseld, zodat dit geen invloed zou kunnen hebben op de resultaten. De respondenten waren tussen de 20 en 64 jaar.

3.5 Online-afname

Zowel de focusgroep als de diepte-interviews zijn online afgenomen in verband met het coronavirus. Er is voor gekozen om gebruik te maken van Google Meets voor het onderzoek. Via Google Meets kan met meerdere personen gevideobeld worden en is tevens een chatfunctie aanwezig om de video's te kunnen delen met de respondenten. Daarnaast hoeft de respondent niks te downloaden om Google Meets te gebruiken, en kan dit zowel op telefoon als computer worden gebruikt. Dit maakt de stap kleiner voor de respondent om aan het onderzoek mee te werken. Bovendien kan een uitnodiging voor het onderzoek met de precieze datum en tijd naar de respondenten gestuurd worden, waardoor de kans kleiner is dat zij het interview zullen vergeten.

3.6 Analyse

De opgenomen interviews werden volledig uitgeschreven. Vervolgens werden de transcripten geanalyseerd middels indexing (He, 2013). Hierbij worden er zelfontworpen symbolen per besproken onderwerpen geplaatst. Hierdoor kan de data makkelijk worden gearrangeerd per onderwerp en de uniformiteit en de variëteit van de data worden bepaald

4. Analyse/Resultaten

Voor de analyse zijn alle interviews uitgetypt en gecodeerd.² Ik zal nu de belangrijkste resultaten bespreken en toelichten. Per resultaat zijn er enkele belangrijke citaten uit de transcripten toegevoegd ter verduidelijk. Hieronder worden de afkortingen toegelicht:

AR#= CIVTS-respondent #(nummer van interview op chronologische volgorde)

NR#= Autochtone Nederlandse respondent # (nummer van interview op chronologische volgorde)

L = Onderzoeker

4.1 Stereotype

Uit de analyse bleek dat de respondenten in grofweg tweecategorieën te verdelen zijn: 1) mensen die de reclames stereotyperend vinden en 2) mensen die geen stereotyperende elementen in de reclames zien.

Alle CIVTS-respondenten vonden de reclames stereotyperend.

“AR10: Dat luikje lijkt wat denigrerend en er is geen interactie tussen de Nederlander en de Chinezen. Een typisch voorbeeld van het stereotype ‘afhaalchinees’”

“AR7: Het is vooral gefocust op een Westers iemand die een beetje aan het koken is en dan zie je weer de wereld van Indonesië en dan zie je weer niet goed het land en zo en dan zie je gewoon een beetje de basis stereotype dingen.”

Een deel van de van de autochtone Nederlanders vond de reclames ook stereotyperend.

“NR4: Ja, ik vind het een beetje een onnozele reclame. Niet echt positief of zo. Het eerste gedeelte dat je ziet, dan proberen ze denk ik over te brengen hoe het eruit ziet in een Aziatische keuken en in het restaurant. En ja ik weet niet, beetje stereotyperend en ik vind het onzin om dan te willen geloven door de marketing hoe zij dat authentiek kunnen maken in de keukens daar dat we dat zomaar uit een zakje hier op tafel kunnen zetten.”

“NR6: Nou, het waren zulke erge stereotypes die daar neer gezet worden wat ik net zag. En ook dan één zo, ja het is hun taal, maar dan wel echt zo’n denigrerend iets eraan en dan dat luikje open en dat is dan een soort leuk gezin op tafel, terwijl zij in zo’n stomende keuken staan. Nou ik weet niet wat ik daar van moet vinden hoor.”

Geen enkele CIVTS-respondent vond de eerste reclame niet-stereotyperend. Wel was er een groep Nederlanders die geen stereotypes in de reclame zag of de reclame juist positief beoordeelde.

“L: En zijn er ook dingen opgevallen waarvan je dacht ja dit is misschien een beetje stereotyperend of niet zo leuk voor Aziatische mensen om te zien?”

NR1: Ehm, nou dat heb ik eigenlijk niet gezien.”

“NR2: Nou het eerste wat me opvalt en wat ik ook echt wel leuk vind, is dat deze reclame draait het eigenlijk om diegene die het gekocht heeft, de consument, het gevoel heeft dat ze in het Aziatische land is. En dat vind ik wel leuk gedaan.”

“L: Oke, en zijn er ook dingen opgevallen die je negatief in de reclame vind?”

NR8: Niet zozeer.”

Matusitz (2012) beschrijft een fenomeen waarin mensen die meer kennis hebben over een bepaalde etnische groep sneller stereotypes over die groep herkennen. Wanneer mensen, echter, weinig kennis hebben over de etnische groep leidt dat tot meer stereotypering en vooroordelen jegens deze groep. Aangezien deze reclames culturele cues bevat over de CIVTS-respondenten, kan dit een verklaring zijn waarom iedereen in deze etnische

² Zie methode voor precieze transcriptie- en coderingsproces

groep de reclames stereotyperend vindt, terwijl er een grote groep autochtone Nederlanders is die geen stereotypering in de reclames ziet.

4.2 Stereotyperende elementen

Wanneer specifiek gevraagd werd aan de autochtone Nederlandse respondenten die aangaven de reclames stereotyperend te vinden welke elementen zij stereotyperend vonden, gaven de autochtone Nederlandse respondenten vaak met veel onzekerheid antwoord.

“L: Oke, en je zei dat je het een beetje racistisch vond. Zijn daar nog kenmerken opgevallen?”

NR5: Ja, ook dat, naja dat ehm niet heel erg. Ja dat luikje misschien, maar dat is ook wel zo, maar niet perse daar. Dat is hier, hoe dat hier opgezet is. Maar dat is niet volgens mij. Daar heb ik niet genoeg kennis voor.”

“NR3: Bijvoorbeeld ze hebben het op het laatst over babi pangang en volgens mij is dat niet echt iets wat ze daar vaak eten en is dat meer een verwesterd gerecht. Maar dat heb ik ook maar van horen zeggen, dus dat weet ik niet zeker.”

Toch gaf elke respondent met zekerheid nog 1 a 2 elementen aan die zij stereotyperend vonden. Deze elementen verschilden sterk tussen de respondenten. De enige consistente elementen die benoemd werden waren het afhaalluikje en de representatie van de chefkoks in reclame 1.

“NR6: Nou, het waren zulke erge stereotypes die daar neer gezet worden wat ik net zag. En ook dan één zo, ja het is hun taal, maar dan wel echt zo’n denigrerend iets eraan en dan dat luikje open en dat is dan een soort leuk gezin op tafel, terwijl zij in zo’n stomende keuken staan. Nou ik weet niet wat ik daar van moet vinden hoor.”

“NR13: Nou ja, ik vind deze reclame best wel een beetje bizar. Dat rare luikje, wat ook een stereotype is. En dan die koks die nogal stereotyperend worden neergezet. Ik vind hem dus onaantrekkelijk om je vraag te beantwoorden.”

De CIVTS-respondenten benoemde deze twee elementen ook. Zij konden dit, echter, veel gedetailleerder toelichten.

“AR1: En de taal die klinkt al heel erg als uit Hongkong en niet uit China zeg maar. Dat is dan het eerste wat me gelijk opvalt. Het is iets wat ik gelijk associeer met Hongkong of zo.”

“AR12: Aan het eind stoor ik mij enorm aan het luikje. Dat is het bevestigen van een Aziatisch stereotype dat nergens op slaat. Zelf in mijn restaurant hebben we een dergelijk luikje niet en ik denk de meeste Chinese restaurants ook niet. Ik heb zelf vaak het idee dat de mensen in Nederland ook onbeleefder zijn in een Aziatisch restaurant dan dat zij zouden zijn in een Nederlandse tent. Puur vanwege dit stigma van ‘afhaaltent’. Daar ben ik dus niet blij mee.”

Een ander element dat veel CIVTS-respondenten benoemden was dat Conimex in hun reclames de verkeerde geografische gebieden lieten zien. Geen enkele autochtone Nederlandse respondent benoemde dit tijdens de interviews.

“L: Oke. Zijn er nog dingen opgevallen waarvan je denkt dit representeert de Indonesische cultuur heel goed?”

AR5: Nou ja dat heb je veel vaker met Conimex, het is meer de Balinese cultuur.

L: Oh oké. Dus de focus ligt op Bali?

AR5: Ja in de reclame hoe ze dat verbeelden wel. Maar de smaken komen op zich wel overeen met Indonesië, want ze koken meestal met wat er in de natuur groeit. En dan komen die smaken wel overeen.”

“AR6: Wat me heel erg opviel op het laatst was dat ze zeiden van “Ja, we hebben ook Thaise producten” maar ondertussen lieten ze iets zien wat uit Vietnam kwam.”

Daarnaast benoemde de CIVTS-respondenten dat in de eerste reclame geen specifiek land wordt benoemd, maar Azië in het algemeen.

“AR10: Ze zeggen Aziatische keuken, zonder een land te noemen, maar deze personen zijn overduidelijk Chinees.”

“AR7: Nou ja, je ziet ook niet zo goed waar het eten vandaan komt of zo. Je ziet gewoon een keuken van een bepaald land en je weet niet welk land of zo en dan in één keer is het opeens bij Nederlandse mensen op tafel. En dan noemen ze het authentiek.

L: Dus je vindt het vervelend dat ze zeg maar Azië in het algemeen nemen?

AR7: Ja.”

Deze stereotype elementen kunnen voortkomen uit het Oriëntalisme zoals Said (1978) beschreef. In het Westen hangt een dominante opvatting van Oosterse landen, waardoor reclamemakers verkeerde of overbodige culturele aspecten toevoegen aan de reclame gebaseerd op hun idee van Aziatische landen.

Enkele respondenten maakten ook fouten bij het benoemen van een geografisch gebied of het benoemen van een bevolkingsgroep. Dit waren respondenten die de reclame positief beoordeelde en weinig kennis hadden over de culturen in Azië. Zo was er een respondent die aangaf dat ze dacht dat de eerste reclame zich in Indonesië afspeelde, terwijl dit een reclame was voor een Chinees product en geen land benoemd werd in de reclame.

“NR8: Ik had wel meer het gevoel dat ik in Indonesië was door het straatje en die open keuken met die chef die zat aan te dringen wat ze moesten doen. Eh ja. Het was wel stil op straat, en dat verwacht je niet daar in Indonesië.

L: Oke, dus je denkt dat deze reclame zich in Indonesië afspeelt?

NR8: Ja”

Ook was er een respondent die naar de Indonesische personen in reclame 2 verwees als Chinezen.

“NR1: Maar op dat filmpje inderdaad, daar komt het wel over alsof de Nederlanders wel heel laks zijn en de Chinezen heel erg gericht op hun eten.”

Dit laat goed zien wat Matusitz (2012) beschreef. Doordat de respondenten weinig kennis hadden over deze landen, waren ze geneigd sneller de personen in de reclame te stereotyperen tot Chinezen of Indonesiërs en geen onderscheid te maken tussen deze landen. Dit is tevens een goed voorbeeld van Oriëntalisme (Said, 1997).

4.3 Algemene indruk van de reclame

Daarnaast bleek uit de interviews dat CIVTS-respondenten de eerste reclame vaak de locatie te armoedig weergegeven vinden.

“AR1: Nou ik denk dat eerste stukje van, want je ziet wel dat het een beetje een achtersteegje is, een markt eigenlijk, en het ziet er heel regenachtig uit. Het is niet overal zo en dan denk ik zo van je hebt ook hele mooie plekken met goede hygiëne en alles. En ja, weet je de eerste 2-3 seconden denk ik van “ja dat ziet er niet echt heel uitnodigend uit om te eten”. Zulke gebiedjes bestaan nog wel in Azië, maar dat vind ik wel een beetje nadelig. Want ik denk van als je een leuke reclame wil laten zien, trek dan een beetje mooie, laat dan de mooiste plekken zien.”

“AR3: Nou, het deel van dat hij op straat loopt in zo'n heel shabby schuurtje achtig restaurantje met zo'n supergrote wok en heel snel snijden. Dat is wel een beetje stereotype Aziatisch denk ik.”

Daarentegen vinden de CIVTS-respondenten de tweede reclame vaak te geromantiseerd.

“AR4: . Ik zag ook een beetje hoe ze dat dan naar die plek wordt verplaatst. Nou die plek ziet er echt niet zo uit. Dat is echt heel erg geromantiseerd hoe het daar zou zijn.”

“AR9: Ja. Ik vind het gewoon weer grappig dat het weer zo ehm.. zo’n ideaalbeeld van een marktje en dat stukje over Thailand. Mensen in een bootje. Dat hebben we eens gezien daar, dus dat zal de cultuur wel zijn. Heel idyllisch en zo.”

Hieruit kan opgemaakt worden dat de CIVTS-respondenten vinden dat Conimex hun reclames sterk negatief of juist positief overdrijft, terwijl de autochtone Nederlandse respondenten dit niet direct kunnen benoemen. In het Westen hangt een opvatting dat in Oosterse landen veel armoede heerst en er weinig technologische ontwikkeling is. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een interview: *“NR6: En ik denk ook wel aan hoeveel armoede er in die landen er is en hoeveel corruptie er heerst in die landen.”* en is sterk terug te zien in reclame 1. Daarentegen wordt in reclame 2 vooral de Balinese markt uitgelicht. Dit is een geromantiseerd beeld van Indonesië wat veel terug te zien in reisprogramma’s en YouTube-video’s.

Daarnaast gaven veel CIVTS-respondenten aan dat zij een verwesterd gevoel kregen van de reclames en dat Conimex deed alsof het een authentiek product was. Daarnaast gaven zij aan dat zij begrepen dat autochtone Nederlandse mensen dit product als Aziatisch zien.

“AR1: Ja, het ziet er lekker uit. Je moet mensen toch ook uitnodigen met een reclame om die producten te kopen. En ik snap wel dat mensen dat aantrekkelijk zouden vinden als het zo authentiek Aziatisch is, maar ik denk wel dat elke Aziaat zou weten dat het nooit authentiek is zoals je thuis gewend bent. Ook al is het zo mooi, het is zo verwesterd als wat.”

“AR3: Mijn eerste indruk is. Ja, ik snap het idee achter de reclame. Alsof je authentiek Oosters eten uit een zakje kan halen”

“AR4: De eerste indruk die ik ervan krijg is dat het heel erg verwesterd is zegmaar.”

“AR6: Ja, ze proberen dus he vooral om op de authenticiteit in te spelen, dus dat doen ze wel goed. Ik denk dat het voor een Nederlandse doelgroep meer aanslaat.”

“AR7: Ze moeten het gewoon niet authentiek noemen, want ze gebruiken gewoon hele andere ingrediënten ervoor.”

Echter, bleek uit de transcripties dat een groot deel van de autochtone Nederlanders hetzelfde gevoel van de reclame kreeg.

“L: Ja, dus je vond het wel een aantrekkelijke reclame?”

NR7: Ja, dat wel, maar je merkt echt dat ze in die reclame zegmaar als je dat eet, is dat precies hetzelfde eten als je daar zou eten.

L: En denk je dat dat ook ongeveer hetzelfde gaat smaken?

AR7: Sowieso niet. Maar ik kan wel begrijpen dat mensen dat denken, omdat je zo’n reclame hebt gezien en je gaat naar de winkel en dat even kopen en dan denk je “nou, het maakt niet uit” maar het smaakt sowieso anders.”

“NR5: Het voelt wel een beetje alsof je zomaar dat eten in een potje kan stoppen en het dan precies hetzelfde is maar ik weet niet.”

Dit sluit goed aan bij het begrip agropiracy waarbij een product uit een andere streek wordt aangepast aan de lokale markt (Luis et al., 2008). Conimex producten zijn producten uit specifieke Aziatische landen, maar worden aangepast aan de lokale markt. Hierdoor is het product anders dan in het oorspronkelijke land. Veel respondenten stoorden zich dan ook aan het gebruik van het woord authentiek: “AR3: *Alsof je authentiek Oosters eten uit een zakje kan halen.*”

4.4 Rolverdeling

Zowel door CIVTS-respondenten als autochtone respondenten werd de rolverdeling tussen de CIVTS- en autochtone Nederlandse respondenten in reclame 1 als problematisch ervaren.

“AR1: *Als je puur rolverdeling kijkt, dan zie je dat de hardwerkende Aziaten een bediende rol aannemen eigenlijk. Ze moeten heel hard werken om eten te geven om eten te geven of verzorgen aan anderen en dan dat gedeelte van de westerlingen eigenlijk: die zitten in een mooi huis en krijgen eten toegereikt. Zo lijkt het een beetje*”

“AR15: *Ze zetten Aziaten onderdanig neer. Door het serveren van de Nederlanders.*”

“NR4: *De Aziatische personen dienden de Nederlandse personen. Ze waren het zo voor hun aan het maken en dan werd het zo door het luikje gegeven van “Alstjeblijft, hier geven wij jullie wat jullie graag willen”. Want ze hadden ook gewoon kunnen doen dat Nederlandse mensen het zelf gingen maken in hun eigen keuken, zoals de klant het zeg maar ook gaat doen thuis.*”

NR5: *Het is gewoon heel erg de witte personen staan in de keuken en hebben het makkelijk, en die mensen daar hard staan te werken, en dat jij dat dan in je keuken dat even in de pan stopt.*

In reclame 2 zagen de westerse personen nauwelijks tot geen problemen met de rolverdeling, terwijl CIVTS-persoon dit nog wel zagen.

“AR4: *Nou, de Nederlanders, die hebben geen. Die gebruiken eigenlijk alleen maar. De input is er niet. En de verhouding tussen deze twee groepen, wil je daar nog iets over kwijt?*”

“AR9: *Dienstbaar en onderdanig voor de Nederlandse mensen die daar lekker rustig rondlopen en kijken van wauw. De casual Nederlandse man die aan komt lopen van ‘wat eten we eigenlijk, de wereld is van mij’. Zij zijn er om te ervaren en te kijken en de Aziaten zijn heel hard aan het werk zodat zij lekker kunnen eten en ‘experieren’.*”

“NR2: *Nou ja, eigenlijk heel die reclame draait om waar het vandaan komt eigenlijk. Op het begin zag je zo’n westerse man en op het eind een Nederlands gezin. Maar het gaat wat meer om de Aziatische kant. Dat maakt het een goede reclame hoe ik het zie.*”

“NR12: *Die zijn op reis, ja, die zijn op reis. Dat is wel duidelijk. De toerist, die naar het exotische verlangt. Mooi. M: EN die van de Aziatische mensen en de verhouding t.o.v. de Nederlanders?*

NR12: *Ja, ze lijken blij te zijn de Nederlanders te ontvangen en komen ze met een glimlach tegemoet.*”

Niet alleen de rolverdeling tussen etnische groepen, maar ook de genderrolverdeling werd opvallend vaak genoemd door autochtone Nederlandse respondenten.

NR4: *Wat ik wel weer stereotyperend vond was dat de vrouw aan het koken was en de man bij hem stond. In de vorige reclame was het volgens mij ook zo dat de man al aan tafel zat.*

NR10: *De vrouw staat te koken en de man komt thuis. Beetje traditioneel wel. Als ik die vrouw was had ik hem een schop onder zijn kont gegeven. Een beetje een typische reclame.*

Crenshaw (1989) stelt dat de ervaringen van vrouwen van kleur buiten beschouwing werden gelaten binnen het feminisme. Dat maakt dat feminisme witte vrouwen beter faciliteert dan vrouwen van kleur (Williams, 1993). Heden te dage is er een derde-golf feminisme in opkomst: intersectionaliteit. Bij intersectionaliteit wordt gender en ras gecombineerd (Crenshaw, 1989). Zack (2005) beargumenteert dat feminisme zich altijd op de witte vrouw heeft gefocust en vrouwen van kleur nu als een identiteit wordt gezien binnen de intersectionaliteit in plaats van een sociaal construct. Hierdoor faciliteert intersectionaliteit wederom witte vrouwen beter dan vrouwen van kleur. Aangezien feminisme zich in de geschiedenis vooral op de witte vrouw heeft gefocust, en dit nog steeds onbewust doet, kan mogelijk een reden zijn waarom de autochtone Nederlandse respondenten sneller de genderrolverdeling opmerkte dan de CIVTS-respondenten.

4.5 Identificatie

Een ander opvallend fenomeen was dat wanneer de respondenten de reclame als stereotyperend ervaarde, zij zich niet identificeerde met de doelgroep. Dit was zowel het geval bij CIVTS-respondenten als bij autochtone Nederlandse respondenten. In de wetenschappelijke literatuur is dit fenomeen echter nog niet veel beschreven.

“L: Oke top. En als je iets zou mogen veranderen aan de reclames, wat zou je dan veranderen?”

AR5: Nou, ik denk niet dat ik er echt wat aan zou veranderen, omdat hun doelgroep voor de consumenten, ookwel Nederlandse gezinnen zijn.”

“AR6: Ik denk dat het voor een Nederlandse doelgroep meer aanslaat dan voor een Aziatische doelgroep.”

“NR6: Ik dat het publiek wat je hiermee probeert te bereiken, dat je dat dan wel op die manier aanstreept.”

5. Conclusie en Discussie

Uit de resultaten bleek dat zowel CIVTS- als autochtone Nederlandse respondenten de reclames als stereotyperend beoordeelde. Er was, echter, ook een groep autochtone Nederlandse respondenten die de reclames niet stereotyperend vond. Dit kan mogelijk verklaard worden door een gebrek aan kennis over Aziatische landen en cultuur bij de autochtone Nederlanders. Daarnaast konden de CIVTS-respondenten veel meer stereotyperende elementen benoemen en tevens gedetailleerder beschrijven dan de autochtone Nederlandse respondenten. Gelijkerwijs hangt dit samen met het kennisniveau van de respondenten over de Aziatische landen en cultuur. Naar mijn inzicht is het van belang om reclamemakers in te huren met kennis over de Aziatische landen en cultuur om zo de stereotypen binnen de reclames te verkleinen.

Daarnaast bleek dat CIVTS-respondenten een verwesterd gevoel kregen van de reclame. Dit komt overeen met het begrip *agropiracy* zoals Luigi et al. (2008) het beschreven. Conimex past Aziatische producten aan aan de Nederlandse markt, terwijl ze beweren authentieke Aziatische producten te verkopen. Om diezelfde reden vonden veel CIVTS-respondenten het gebruik van het woord 'authentiek' in de reclames hinderlijk. Om de doelgroep te kunnen vergroten buiten witte Nederlanders, is het belangrijk om de waarde 'authenticiteit' niet in reclames te verwerken.

Verder bleek uit het onderzoek dat CIVTS-respondenten meer kritiek hadden op de setting waarin de reclame zich afspeelde dan autochtone Nederlandse respondenten. De eerste reclame werd als te armoeding gezien. Daarentegen vonden de CIVTS-respondenten de setting van de tweede reclame te idyllisch. Het lijkt erop dat de eerste reclame vooral negatieve geladen stereotypen over Aziatische landen gebruikt, terwijl bij de tweede reclame vooral positief geladen stereotypen worden gebruikt. Beide stereotypen worden als vervelend ervaren door de CIVTS-respondenten. Het is dus belangrijk om zoveel mogelijk stereotypen te vermijden binnen reclames. Een interessant volgend onderzoek zou kunnen onderzoeken of negatieve en positief beladen stereotypen even vervelend worden ervaren door de minderheidsgroep.

Bovendien bleek dat de rolverdeling in reclame 1 door beide groepen negatief werd ervaren. Hier was een duidelijke machtsverhouding te zien tussen de Aziatische- en Westerse acteurs. Echter, de rolverdeling in reclame 2 werd uitsluitend door de CIVTS-respondenten als negatief ervaren. Mogelijk kunnen de CIVTS-respondenten de nuances in machtsverhoudingen veel beter oppakken dan de autochtone Nederlanders, omdat zij vaker verschil in machtsverhoudingen meemaken in de maatschappij dan de autochtone Nederlanders.

Als laatst bleek dat respondenten die de reclame negatief ervaarde zichzelf niet als doelgroep identificeerden. Dit betekent dat wanneer je reclame slecht ontvangen wordt, veel minder mensen zich aangesproken voelen tot het merk. Een volgend onderzoek is hiervoor nodig om meer uitsluitsel te geven.

De CIVTS-respondenten werden voornamelijk vertegenwoordigd door Indonesische Nederlanders. Door de koloniale geschiedenis van Conimex en Nederlands-Indië, kan dit ervoor zorgen dat zij kritischer tegenover de reclames staan dan de andere respondenten. Daarnaast focuste reclame 2 zich op de Indonesische cultuur, waardoor deze groep hoogstwaarschijnlijk meer kennis over de cultuur hebben dan de andere respondenten.

Daarnaast zijn deze reclames afkomstig van een tijd voordat Conimex zijn nieuwe marketingstrategie gebruikte. Conimex heeft ervoor gekozen om in de nieuwe marketingstrategie zijn doelgroep uit te breiden. Mogelijk wordt in de nieuwe marketingstrategie meer rekening gehouden met het correct verfilmen van Aziatische culturen.

Verder zijn de interviews uitgevoerd door twee witte, autochtone Nederlanders. Doordat wij niet tot de minderheidsgroep behoren, heeft dit invloed op welke vragen wij stellen. Meer kennis over de culturen van de minderheidsgroep zou waarschijnlijk leiden tot een nog dieper interview en analyse. Tevens heeft dit waarschijnlijk ook invloed op de antwoorden die de minderheidsgroep geeft. Het kan daarom zijn dat de respondenten hun antwoorden aanpaste gebaseerd op hun idee welke kennis de onderzoekers als witte Nederlanders over beschikken.

Bovendien zijn de interviews online afgenomen in verband met corona. Bij persoonlijke interviews kunnen cues sneller opgepakt worden dan online. Dit kan invloed hebben gehad op het verloop van het interview.

Bibliografie

- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Carastathis, A. (2014). The concept of intersectionality in feminist theory. *Philosophy Compass*, 9(5), 304-314.
- CBS. (2019). Bevolking; geslacht, leeftijd, generatie en migratieachtergrond, 1 januari. Gewijzigd op: 27 september 2019. Geraadpleegd op 17 maart 2020, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37325/table?ts=1584466575486>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *u. Chi. Legal f.*, 139.
- Matusitz, J. (2012). Relationship between knowledge, stereotyping, and prejudice in interethnic communication. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 89-98.
- Folch-Lyon, E., & Trost, J. F. (1981). Conducting focus group sessions. *Studies in family planning*, 443-449.
- Hagen, P. (2018). *Koloniale oorlogen in Indonesië: vijf eeuwen verzet tegen vreemde overheersing*. Singel Uitgeverijen.
- Hall, S. (2001). Encoding/decoding. *Media and cultural studies: Keywords*, 2.
- Höglund, J. (2008). Electronic empire: Orientalism revisited in the military shooter. *Game Studies*, 8(1), 10.
- He, H. (2013). *Coding interviews: questions, analysis & solutions*. Apress.
- HLN. (2020). *Stijging aantal haatmisdrijven tegen Aziaten in VS*. Geraadpleegd van <https://www.hln.be/nieuws/buitenland/stijging-aantal-haatmisdrijven-tegen-aziaten-in-vs%7Ea3d00f32/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Kartosen, R. (2019) A. Young Asian Dutch Constructing Asianness: Understanding the Role of Asian Popular Culture. [Proefschrift]
- Luigi, C., Gianni, C., Teresa, D. G., Riccardo, S., & Carolina, T. (2008). Beyond agropiracy: the case of Italian pasta in the United States retail market. *Agribusiness: An International Journal*, 24(3), 403-413.
- Matusitz, J. (2012). Relationship between knowledge, stereotyping, and prejudice in interethnic communication. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 89-98.
- Melis, R. (2020). *Uitbraak coronavirus veroorzaakt racisme tegenover Aziaten in Frankrijk en op Twitter*. Geraadpleegd van <https://www.demorgen.be/tech-wetenschap/uitbraak-coronavirus-veroorzaakt-racisme-tegenover-aziaten-in-frankrijk-en-op-twitter~b26442ff/>
- Mis, M. (2020). *Uitgescholden en bedreigd, want 'alle Chinezen hebben corona'*. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/uitgescholden-en-bedreigd-want-alle-chinezen-hebben-corona~b563944c/>
- Nodelman, P (1992). The other: Orientalism, colonialism, and children's literature. *Children's Literature Association Quarterly*, 17(1), 29-35.
- Rogers, R. A. (2006). From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation. *Communication Theory*, 16(4), 474-503.
- Rosenblatt, N. (2009). Orientalism in American popular culture. *Penn History Review*, 16(2), 5.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books.

- Schmid, W. T. (1996). The definition of racism. *Journal of Applied Philosophy*, 13(1), 31-40.
- Schrover, M. e.a. (2005). Waarom knoflook niet meer vies is. In I. Hoving, H. Dibbits & M. Schrover (Reds.), *Cultuur en migratie in Nederland. Veranderingen van het alledaagse 1950-2000* (pp. 77–112). Den Haag, Nederland: Sdu Uitgevers.
- Shadid, W. (2005). Berichtgeving over moslims en de islam in de westerse media: Beeldvorming, oorzaken en alternatieve strategieën/Muslims and Islam in Western Media. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 33(4), 330.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
- Van Kuijk, J. (2016). *Het creëren van illusies door slimme marketing*. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/het-creeren-van-illusies-door-slimme-marketing~b6107c4d/>
- VCHO. (2020). #ikchinees [brochure]
- Verriet, J. (2018). 1932: De Oprichting van Conimex. In Hart, M. 't; et al. (Red.), *Wereldgeschiedenis van Nederland* (pp. 520–525). Amsterdam, Nederland: Ambo/Anthos.
- VMT. (2015). *Andere strategie Conimex, nieuw merkicoon*. Geraadpleegd van https://www.vmt.nl/economie-bedrijven/nieuws/2015/08/andere-strategie-conimex-nieuw-merkicoon-10126600?_ga=2.8085297.245353538.1590583794-1089375608.1590583794
- Wu, P. (2020). *Hankie pankie Shanghai: over discriminatie van Chinese Nederlanders heeft niemand het*. Geraadpleegd van <https://www.vn.nl/over-discriminatie-van-chinese-nederlanders-heeft-niemand-het/>
- Zack, N. (2005). *Inclusive feminism: A third wave theory of women's commonality*. Rowman & Littlefield.

Bijlage 1 – Verdeling respondenten

L. Olsthoorn:

Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Afkomst
Vrouw	27	Hbo	Vietnamees
Vrouw	23	wo	Indonesisch
Man	21	Hbo	Indonesisch
Man	21	Wo	Indonesisch
Man	24	Hbo	
Vrouw	24	Hbo	Indonesisch
Vrouw	20	Hbo	Indiaas/Indonesisch
Man	23	Middelbaar onderwijs	Indonesisch/Moluks
Vrouw	21	Mbo	Nederlands
Man	30	Mbo	Nederlands
Man	22	Hbo	Nederlands
Vrouw	23	Wo	Nederlands
Vrouw	20	Wo	Nederlands
Vrouw	21	Wo	Nederlands
Vrouw	20	Wo	Nederlands
Vrouw	22	Wo	Nederlands

M. Heij

Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Afkomst
Vrouw	25	n.b.	Chinees/Indonesisch
Man	54	Hbo	Vietnamees
Man	35	n.b.	Hbo
Man	41	Mbo	Thais
Vrouw	24	Hbo	Indonesisch/Singapore
Vrouw	27	Hbo	Indonesisch
Vrouw	26	Hbo	Chinees
Vrouw	21	Mbo	Chinees
Vrouw	64	Mbo	Nederlands
Man	67	Mbo	Nederlands
Man	26	Mbo	Nederlands
Man	41	WO	Nederlands
Vrouw	24	Hbo	Nederlands
Man	25	Wo	Nederlands
Vrouw	31	Hbo	Nederlands
Vrouw	26	Hbo	Nederlands

Bijlage 2 – Vragenlijst respondenten

Beginvragen:

Vind je het goed dat dit gesprek opgenomen en uitgeschreven wordt?

Ga je ermee akkoord dat je gegevens gebruikt worden voor het onderzoek?

Welke associaties heb je bij Conimex?

Welke associaties heb je bij Zuidoost-Azië?

Reclame 1 vragen:

Wat is je eerste indruk van deze reclame?

Welke elementen vind je positief?

Welke elementen vind je negatief?

Welke elementen vind je stereotyperend?

Welke elementen vind je goed de realiteit weergeven?

Wat vind je van de rolverdeling tussen de karakters?

Reclame 2 vragen:

Wat is je eerste indruk van deze reclame?

Welke elementen vind je positief?

Welke elementen vind je negatief?

Welke elementen vind je stereotyperend?

Welke elementen vind je goed de realiteit weergeven?

Wat vind je van de rolverdeling tussen de karakters?

Vragen na de reclames:

Is je beeld van Conimex veranderd? Waarom?

Wat zou je aan deze reclames veranderen?

Eindvragen:

Wat is je leeftijd, opleidingsniveau en afkomst?