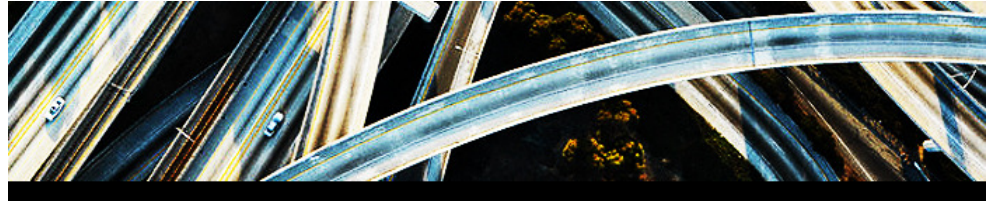


[Home](#)
start hier...[profiel](#)
ons werk...[one shoe](#)
over ons...[nieuws](#)
hier meer...[contact](#)
bereik ons...[communificatie](#)
van logo tot campagne[interactive](#)
webdevelopment[mobile](#)
mobile marketing[concept](#)
conceptontwikkeling

Oudere vrouw sneller overtuigd door BN-er in reclame

Leontien van de Burgt van marketing communicatiebureau One Shoe verrichtte systematisch onderzoek naar het oordeel van vrouwen over een wasmiddelreclame met een testimonial van een BN-er. De resultaten zijn opzienbarend.

Vrouwen zijn wereldwijd de grootste marketingdoelgroep. Vrouwen maken een inhaalslag op de arbeidsmarkt en besteden meer geld dan mannen. Uitgaande van deze feiten liggen er kansen op het gebied van marketing voor vrouwen. Vreemdgenoeg is er nog maar weinig systematisch onderzoek gedaan naar de invloed van persoonskenmerken op het oordeel van vrouwen over reclames met een BN-er in de hoofdrol. Uit onderzoek van Leontien van de Burgt van marketing communicatiebureau One Shoe, blijkt dat persoonskenmerken van vrouwen van invloed zijn op de beoordeling van reclames met een BN-er in de hoofdrol.

Van de Burgt verrichtte systematisch onderzoek naar het oordeel van vrouwen over een wasmiddelreclame met een testimonial van een BN-er, door aan 87 vrouwen de reclame te laten zien en hier vragen over te stellen. Er is onderzocht of leeftijd, arbeidsparticipatie en opleidingsniveau van invloed waren op de beoordeling van de reclamespot. Met name op het kenmerk leeftijd werden veel significante verschillen gevonden tussen de vrouwen. De vrouwen van 41 jaar en ouder beoordeelden de BN-er, de reclamespot en de wasmiddelfabrikant positiever dan de vrouwen van 40 jaar en jonger. Ook waren de oudere vrouwen meer overtuigd van de reclame en hadden ze vaker de intentie het wasmiddel te gaan gebruiken. Nog niet eerder is er systematisch onderzoek gedaan naar de invloed van persoonskenmerken op het oordeel van vrouwen over reclame-uitingen.

In het Parool stond op 2 oktober 2008 een bericht over een onderzoek dat was uitgevoerd door Motivaction. Het onderzoek van Van de Burgt staat in contrast met dit onderzoek. Volgens het onderzoek van Motivaction zeiden vrouwen boven de 30 jaar weinig of niet gevoelig te zijn voor bekende vrouwen in reclamespots. Van deze vrouwen zei 95 procent zich helemaal niet te laten leiden door een bekend gezicht. Van de vrouwen tussen de 20 en 30 lieten enkelen zich beïnvloeden door met name jonge, bekende vrouwen. Van deze groep zei 85 procent zich niet te laten leiden door een bekend gezicht.

Of deze resultaten betrouwbaar zijn valt te betwijfelen. De respondenten moesten door middel van zelfbeoordeling aangeven of zij dachten overtuigd te zijn van een reclame waarin een bekend persoon een testimonial aflegt. Deze vorm van onderzoek doet wordt door Van de Burgt in twijfel getrokken. "Ondanks de grote steekproef zijn de resultaten niet betrouwbaar. De vrouwen kunnen zichzelf niet op dit aspect beoordelen en kunnen sociaal wenselijk hebben geantwoord" aldus Van de Burgt.

Hieronder staat een overzicht van de resultaten uit het onderzoek van Van de Burgt.

Samenvatting van de resultaten:

Voormeting

De vrouwen met het laagste opleidingsniveau bleken minder progressief te zijn dan de overige twee groepen. De vrouwen van 41 jaar en ouder bleken minder progressief te zijn dan de jongere groep van 40 jaar en jonger. Voor de werkenden werden geen significante verschillen gevonden.

Op de vraag of de proefpersonen Robijn een goed wasmiddelmerk vonden, antwoordde 83.0 procent in de voormeting en 78.2 procent in de nameting 'ja'. Er werden geen significante verschillen gevonden tussen de voor- en de nameting.

Nameting

De reclame werd op aantrekkelijkheid met een 3.17 op een 7-puntsschaal beoordeeld en kreeg een 4.4 als rapportcijfer. Tussen de groepen werden geen significante

verschillen gevonden.

12.6 procent van de vrouwen gaf aan waarde te hechten aan het advies van Sonja Bakker. De groep van 41 jaar en ouder hechtte significant meer waarde aan het advies

Nieuws

[Oudere vrouw sneller overtuigd door BN-er in reclame](#)

10-03-2009

Leontien van de Burgt van marketing communicatiebureau One Shoe verrichtte systematisch onderzoek naar het oordeel van vrouwen over een wasmiddel...

[Meer](#)

[One Shoe plaatst 's werelds eerste QR code op monument](#)

11-02-2009

Het Utrechts Monumenten Fonds bestaat 65 jaar; tijd voor een feestje! De stichting, die bijdraagt aan het behoud en herstel van de oude binnenstad van...

[Meer](#)

[One Shoe interactive realiseert drupal website en community netwerk NoordWest8](#)

11-01-2009

One Shoe interactive heeft de op drupal gebaseerde website en community netwerk NoordWest8.nl gerealiseerd. One Shoe werd benaderd om het regionaal s...

[Meer](#)



Wittevrouwensingel 102
3514 AM Utrecht



Contact pagina

van Sonja Bakker dan de groep van 40 jaar en jonger. Voor de groepen werkenden en de groepen met de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden.

Voor het onderdeel 'herkenning met Sonja Bakker' werd voor geen enkele groep een significant verschil gevonden.

Voor het onderdeel 'herkenning met de huishoudelijke situatie' bleken de vrouwen van 40 jaar en jonger zich significant meer te herkennen dan de groep van 41 jaar en ouder. Voor de werkenden en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden.

42.5 procent van de respondenten beoordeelde Sonja Bakker als 'oprecht'. Er werden geen significante verschillen gevonden tussen de groepen.

Sonja Bakker scoorde op het construct geloofwaardigheid een gemiddelde van 3.52. Er werd voor geen van de groepen een significant verschil gevonden.

Robijn scoorde voor het construct gemiddeld een 4.90. De groep van 41 jaar en ouder beoordeelde Robijn significant hoger dan de groep van 40 jaar en jonger. Voor de werkenden en de verschillende onderwijsniveaus werden geen significante verschillen gevonden.

De groep van 41 jaar en ouder voelt zich significant meer gewaardeerd dan de groep van 40 jaar en jonger. Voor de groepen werkenden en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden.

De groep van 41 jaar en ouder vond de reclame significant meer clichématig dan de groep van 40 jaar en jonger. Voor de werkenden en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden.

Voor de overige stellingen werden in geen enkele groep significante verschillen gevonden.

De groep van 40 jaar en jonger vindt de reclame significant vrouwvriendelijker dan de groep van 41 jaar en ouder. Voor de werkenden en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden. De groep van 40 jaar en jonger vond de reclame ook significant meer geëmancipeerd dan de groep van 41 jaar en ouder. Voor de werkenden en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden. De groep die het minst werkte vond de reclame significant meer seksistisch dan de overige werkenden. Voor de twee leeftijdsgroepen en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden.

Voor de stelling over de rolbevestiging in de reclame werden voor geen enkele groep significante verschillen gevonden.

Gemiddeld scoorde de reclame een 3.63 voor de stereotypering van Sonja Bakker. Er werden voor geen enkele groep significante verschillen gevonden.

74.7 procent van de respondenten gaf aan dat ze vonden dat Robijn vrouwen respecteert. Gemiddeld scoorde Robijn een 3.91 op vrouwvriendelijkheid. De groep met het laagste opleidingsniveau vond significant vaker dat Robijn weet waar vrouwen behoefte aan hebben, in vergelijking met de overige opleidingsniveaus. Voor de werkenden en de twee leeftijdsgroepen werden geen significante verschillen gevonden. Ook vonden de vrouwen met het laagste opleidingsniveau significant vaker dat Robijn vrouwen serieus neemt, in vergelijking met de overige opleidingsniveaus. Voor de werkenden en de twee leeftijdsgroepen werden geen significante verschillen gevonden.

Er werd voor geen van de stellingen die de wenselijkheid toetsten een significant effect gevonden in de groepen.

De groep van 41 jaar en ouder was significant meer overtuigd van de stelling dat Robijn wasmiddel het milieu spaart, in vergelijking met de groep van 40 jaar en jonger. Voor de werkenden en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden. De groep van 41 jaar en ouder was ook significant meer overtuigd van de stelling, dat de was met Robijn wasmiddel echt schoon wordt, in vergelijking met de groep van 40 jaar en jonger. Voor de werkenden en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden. Voor de derde stelling werden in geen van de groepen significante verschillen gevonden.

De groep van 41 jaar en ouder had significant meer de intentie om Robijn wasmiddel in de winkel te gaan bekijken, in vergelijking met de groep van 40 jaar en jonger. Voor de werkenden en de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden. De groep van 41 jaar en ouder had significant meer de intentie om Robijn wasmiddel uit te proberen, in vergelijking met de groep van 40 jaar en jonger. De groep

T: +31 (0)30 2317521
E: info@oneshoe.nl

met het hoogste opleidingsniveau had significant minder de intentie om Robijn wasmiddel uit te gaan proberen in vergelijking met het laagste en het middelste opleidingsniveau. Voor de werkenden werden geen significante verschillen gevonden. Voor de derde intentie werden in geen van de groepen significante verschillen

gevonden.

Voor- en nameting

In de voormeting gaf 10.3 procent van de 87 proefpersonen, en in de nameting 9.2 procent van de 86 proefpersonen, aan wasmiddelreclames op tv leuk te vinden. De groep van 41 jaar en ouder vond de wasmiddelreclames op tv zowel in voor- als in de nameting significant leuker dan de groep van 40 jaar en jonger. De groep met het laagste opleidingsniveau vond de wasmiddelreclames op tv zowel in de voor- als in de nameting significant leuker dan de groepen met het middelste- en het hoogste opleidingsniveau. Voor de werkenden werden geen significante verschillen gevonden.

De proefpersonen vinden wasmiddelreclames na het zien van de Robijn reclame significant minder ergerlijk dan voordat ze deze reclame hadden gezien.

57.5 procent van de vrouwen in de voormeting- en 60.9 procent van de vrouwen in de nameting vond Sonja Bakker een aardige vrouw. De vrouwen vonden Sonja Bakker na het zien van de reclame significant minder zelfredzaam. De vrouwen van 41 jaar en ouder beoordeelde Sonja Bakker in de voor- en de nameting significant hoger op sympathie dan de groep van 40 jaar en jonger. Deze groep beoordeelde Sonja Bakker in de nameting tevens hoger op krachtigheid dan de groep van 40 jaar en jonger. Voor de groepen werkenden en de groepen met de verschillende opleidingsniveaus werden geen significante verschillen gevonden.

9.2 procent van de vrouwen in de voormeting, en 12.6 procent van de vrouwen in de nameting identificeert zich met Sonja Bakker. De groep vrouwen van 41 jaar en ouder ziet Sonja Bakker significant meer als voorbeeldfiguur in zowel de voor- als de nameting, in vergelijking met de vrouwen van 40 jaar en jonger. De vrouwen met het laagste opleidingsniveau zagen Sonja Bakker in de voormeting significant vaker als een voorbeeldfiguur in vergelijking met de andere twee opleidingsniveaus. Voor de groepen werkenden werden geen significante verschillen voor gevonden.

Zie ook: www.adformatie.nl/nieuws/bericht/oudere-vrouw-snelser-overtuigd-door-bn-er-in-reclame