

INHOUDSOPGAVE

LIJST VAN FIGUREN

LIJST VAN TABELLEN

DANKWOORD

INLEIDING

HOOFDSTUK 1: THEORETISCH KADER

	1
HOOFDSTUK 1: THEORETISCH KADER	9
<i>1.1. Culturele verschillen</i>	9
1.1.1. Definities van cultuur	9
1.1.2. Culturele variabiliteit: individualisme/collectivisme	12
1.1.3. Culturele waarden	16
1.1.4. Zelfbeelden: 'independent' en 'interdependent self construal'	24
1.1.5. Culturele verschillen in communicatie: 'high'- en 'low-context' communicatie	27
1.1.6. Culturele verschillen in reclame	30
1.1.7. Samenvatting	35
<i>1.2. De duale positie van allochtone jongeren</i>	37
1.2.1. Identiteitsvorming: persoonlijke en sociale identiteit	37
1.2.2. Acculturatie	41
1.2.3. Etnisch-culturele positie	47
1.2.4. Samenvatting	49
<i>1.3. Allochtone jongeren als marketingdoelgroep</i>	50
1.3.1. Consumptie en identiteit	50
1.3.2. Aangepaste reclame voor de biculturele consument?	53
1.3.3. Samenvatting	55
<i>1.4. Onderzoek naar reclamemeningen en -attitudes bij jongeren</i>	56
1.4.1. 'Advertising beliefs' en 'advertising attitudes' (Pollay & Mittal, 1993)	57
1.4.2. Jongeren en reclame: informatie, emotie, imago of scepsis?	60
1.4.3. Samenvatting	62
<i>1.5. Centrale onderzoeksvragen en hypothesen</i>	63

HOOFDSTUK 2: METHODEN VAN ONDERZOEK

	67
<i>2.1. Een multi-methodische benadering</i>	67
<i>2.2. Inhoudsanalyse</i>	70
2.2.1. Selectie van commercials	70
2.2.2. Kernpunten in het codeboek	71
2.2.3. Dataverwerking en -analyse	74
<i>2.3. Survey</i>	74
2.3.1. Selectie van scholen en klassen	74
2.3.2. Kernpunten in de vragenlijst	75
2.3.3. Dataverwerking en -analyse	79
<i>2.4. Focusgroepen</i>	85
2.4.1. Beschrijving van de informanten	86
2.4.2. Kernpunten focusgroepen rond merken en identiteit	86
2.4.3. Kernpunten focusgroepen rond reclamekenmerken	87
<i>2.5. Interviews</i>	89
2.5.1. Selectie van informanten	89
2.5.2. Kernpunten in de interviewvragen	90
2.5.3. Dataverwerking en -analyse	92

HOOFDSTUK 3: EEN INHOUDSANALYSE VAN VLAAMSE TELEVISIECOMMERCIALS	95
3.1. <i>Gehanteerde reclamestrategieën</i>	96
3.1.1. 'Hard' en 'soft sell'-strategieën	96
3.1.2. Specifieke persuasieve strategieën	101
3.2. <i>Diversiteit in Vlaamse commercials</i>	104
3.3. <i>Culturele waarden in Vlaamse commercials</i>	109
3.4. <i>Samenvatting</i>	112
HOOFDSTUK 4: CULTURELE WAARDEN EN ZELFBEEDEN VAN JONGEREN	115
4.1. <i>Steekproefomschrijving</i>	115
4.1.1. Socio-demografische kenmerken	116
4.1.2. Cultuurspecifieke kenmerken	120
4.2. <i>De culturele waarden van autochtone en allochtone jongeren in Vlaanderen</i>	123
4.2.1. Verschillen tussen jongeren van westerse en niet-westerse afkomst	123
4.2.2. Veranderingsgezindheid	126
4.2.3. Conservatisme	130
4.2.4. Zelfverbetering	133
4.2.5. Zelfoverstijging	136
4.3. <i>In welke mate zijn de waardepatronen van jongeren cultureel bepaald?</i>	139
4.4. <i>Overeenkomsten met de culturele waarden in televisiecommercials</i>	142
4.5. <i>De zelfbeelden van autochtone en allochtone jongeren</i>	143
4.5.1. Verschillen tussen jongeren van westerse en niet-westerse afkomst	144
4.5.2. Independenten zelfbeelden	145
4.5.3. Interdependente zelfbeelden	146
4.5.4. De samenhang tussen culturele waarden en zelfbeelden	150
4.6. <i>Naar een nieuwe typologie van de multiculturele Vlaamse jeugd</i>	151
4.6.1. Media- en muziekvoorkeuren volgens culturele profielen van jongeren	154
4.6.2. Consumptie opgesplitst naar culturele profielen van jongeren	157
4.7. <i>Samenvatting</i>	161
HOOFDSTUK 5: RECLAMEMENINGEN EN -ATTITUDES	165
5.1. <i>Algemene reclameattitudes van autochtone en allochtone jongeren</i>	166
5.1.1. Socio-demografische en culturele verschillen in reclameattitudes	166
5.1.2. Hoe reclamemeningen de algemene reclameattitude beïnvloeden	169
5.1.3. Ambivalente reclameattitudes	172
5.2. <i>Reclame als informatiebron</i>	176
5.3. <i>Hedonistische functie van reclame</i>	180
5.4. <i>Sociale functies van reclame</i>	184
5.5. <i>Het materialistische karakter van reclame</i>	189
5.6. <i>Misleiding</i>	192
5.7. <i>Reclamestrategieën in commercials vs. voorkeuren van jongeren</i>	196
5.7.1. Jongeren over 'hard sell'-strategieën in Vlaamse commercials	196
5.7.2. Jongeren over 'soft sell'-strategieën in Vlaamse commercials	198
5.7.3. Jongeren en hun voorkeuren voor reclamemodellen	202
5.8. <i>In welke mate is reclameperceptie cultureel bepaald?</i>	208
5.8.1. Verklaringen voor reclamemeningen	208
5.8.2. Culturele profielen als segmentatiecriteria?	210
5.9. <i>Samenvatting</i>	214
ALGEMEEN BESLUIT	219
<i>Conclusies</i>	220
<i>Discussiepunten</i>	224
<i>Aanbevelingen voor vervolgonderzoek</i>	228
<i>Praktische implicaties</i>	229

REFERENTIES	233
APPENDICES	251
<i>A - Inhoudsanalyse</i>	<i>252</i>
A1: Overzicht van gecodeerde waarden in commercials	253
A2: Overzicht van gecodeerde strategieën in commercials	254
A3: Overzicht van gecodeerde kenmerken van hoofdactoren in commercials	255
<i>B - Survey</i>	<i>256</i>
<i>B1: Overzicht van deelnemende scholen (februari - mei 2007)</i>	<i>257</i>
B2: Vragenlijst WARP-survey	258
B3: Betrouwbaarheid van etnische zelfdefinitie en positietoewijzing (Cronbach's α)	279
B4: Betrouwbaarheid culturele waarden (Cronbach's α)	280
B5: Betrouwbaarheid reclamemeningen en -attitudes (Cronbach's α)	281
<i>C - Focusgroepen</i>	<i>282</i>
C1: Opzet focusgroepen rond reclamekenmerken	283
C2: Opzet focusgroepen rond merken en identiteit	284
<i>D - Interviews</i>	<i>285</i>
D1: Overzicht kenmerken informanten	285
D2: Kwalitatieve vragen interviews	286
SAMENVATTING	292
SYNTHÈSE	294
SUMMARY	296