



1. Referentie

Referentie	Koeman, J. (2008). Waardepatronen en reclameattitudes van autochtone en allochtone jongeren. <i>Tijdschrift voor Communicatiewetenschap</i> , 36(4), 284-300.
Taal	Nederlands
ISBN - ISSN	
Publicatievorm	tijdschriftartikel

2. Abstract

Aan de hand van een kwantitatieve survey bij 12- tot 19 jarigen in Vlaanderen wordt nagegaan welke waarden autochtone en allochtone jongeren hebben en hoe deze samenhangen met hun reclameattitude.

3. Trefwoorden

Thema('s)	Media
Trefwoord(en)	Reclame, diversiteit

4. Onderzoeker

Opdrachtgever	
Onderzoeker(s)	Joyce Koeman Centrum voor Mediacultuur en Communicatietechnologie Parkstraat 45 - bus 03603 BE-3000 Leuven K.U.L. joyce.koeman@soc.kuleuven.be

5. Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	1. Welke culturele waardepatronen bestaan er onder autochtone en allochtone jongeren in Vlaanderen? 2. Welke meningen en attitudes hebben autochtone en allochtone jongeren ten opzichte van reclame 3. Welke samenhang bestaat er tussen culturele waardepatronen en de meningen en attitudes ten opzichte van reclame
Hypothesen	Op basis van crosscultureel onderzoek en studies uit de interculturele communicatie verwachten de onderzoekers dat culturele verschillen gepaard gaan met verschillen in communicatievoorkeuren- en stijlen.

6. Methode

Onderzoeks-	kwantitatieve survey
-------------	----------------------

methode	
Onderzochte groep	1157 leerlingen tussen 12 en 19 jaar uit 28 middelbare scholen in Vlaanderen en Brussel.
Bereik	Vlaanderen & Brussel

7. Resultaten

Culturele waardepatronen bij jongeren	Vlaamse jongeren leken niet zozeer te verschillen van Marokkaanse jongeren, maar wel van Turkse jongeren die lager scoorden op individualistische waarden zoals hedonisme, zelfsturing en stimulatie. Betreffende de collectivistische waarden leverden traditie en conformisme sterke verschillen op naar afkomst: vooral bij traditie viel op dat Turkse en Marokkaanse jongeren hoger scoorden dan Vlaamse jongeren. Bij conformisme waren de verschillen iets minder uitgesproken maar ook hier scoorden Turkse en Marokkaanse jongeren gemiddeld hoger dan autochtone jongeren. Naast individualistische en collectivistische waarden werden ook gemengde waarden, zoals universalisme en veiligheid gemeten. Vlaamse jongeren hechtten minder belang aan universalisme dan Turkse en Marokkaanse jongeren. Vlaamse jongeren waren minder gericht op veiligheid dan Turkse en Marokkaanse jongeren.
Meningen en attitudes t.a.v. reclame	De algemene reclameattitude onder jongeren was neutraal tot positief. Verschillen tussen autochtone en allochtone jongeren zijn nauwelijks significant. Bijna 45% van alle jongeren vond reclame vaak grappig en entertainend, terwijl ze het iets minder leuk vinden om ook na te denken over wat ze gezien of gehoord hebben in reclame. Niettemin vonden de onderzoekers op het vlak van imago de sterkste verschillen naar afkomst. Turkse en Marokkaanse jongeren bleken de sociale functie van reclame sterker te erkennen dan autochtone Vlaamse jongeren. Dit wijst erop dat reclame voor allochtone jongeren een grotere rol kan spelen in het aankoopproces van lifestyleproducten. Als laatste punt bleken vooral de Vlaamse jongeren in vergelijking met Turkse en Marokkaanse jongeren weinig vertrouwen te hebben in het waarheidsgehalte van de boodschap.
Het belang van culturele waarden voor reclameperceptie	Aan de hand van hiërarchische regressies werd de samenhang tussen enerzijds socio-demografische kenmerken en individualistische en collectivistische waarden met anderzijds de reclameattitudes van jongeren verkend. Voor de algemene reclameattitude was de etnische-culturele positie initieel een significante voorspeller, maar deze nam in waarde af wanneer de 'advertising beliefs' in het model werden opgenomen. Hoewel culturele kenmerken niet direct samenhangen met de algemene reclameattitude, vertoonden ze wel een significante samenhang met de afzonderlijke meningen over reclame. Reclame leek een sterkere informatiewaarde te hebben voor iets oudere jongens, eerder meisjes dan jongens en jongeren uit het aso in plaats van bso. De sociale rol van reclame hing enkel samen met collectivistische waarden en de oriëntatie op het land van herkomst. Jongeren die bijvoorbeeld gevoeliger waren voor conformisme en macht leken sterker op reclame af te gaan als bron van informatie over lifestyle en statusproducten. Jongeren met een sterkere oriëntatie op het land van herkomst en een drang naar macht bleken reclame ook betrouwbaarder te vinden.

8. Publicaties op basis van hetzelfde onderzoek