

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Een inhoudsanalyse van auto-reclame. Beeldvorming en verkeersveiligheid

Richting: 2de masterjaar in de verkeerskunde - verkeersveiligheid

Jaar: 2009

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

DE KEYSER, Jelle

Datum: 14.12.2009

Een inhoudsanalyse van auto-reclame

Beeldvorming en verkeersveiligheid

Jelle De Keyser

promotor :
Prof. dr. Tom BRIJS

Woord vooraf

Deze masterthesis werd geschreven in het kader van het behalen van het diploma Master in de Verkeerskunde met afstudeerrichting Verkeersveiligheid. Hoewel veel mensen de link tussen autoreclame en verkeersveiligheid niet meteen zien, is deze er wel. Ik heb dan ook mijn best gedaan deze zo goed mogelijk weer te geven doorheen het werk. Deze paper werd voorafgegaan door een case study die als solide basis heeft gefungeerd. De intentie van dit werk was echter om veel dieper te graven en ook meer kwantitatief te werk te gaan. Ik hoop dan ook dat ik hier met voldoening in geslaagd ben.

Graag zou ik bij deze nog enkele mensen willen bedanken die hebben bijgedragen tot de realisatie van dit werk. Mijn eerste dank gaat uit naar Tom Brijs die het mogelijk maakte dit onderwerp verder te onderzoeken. Mijn dankbetuigingen ook aan Kris Brijs voor de uitstekende begeleiding doorheen dit jaar, waardoor dit werk naar een meer dan behoorlijk niveau werd getild. Verder zijn er nog mijn vader en zussen waarbij ik altijd terecht kon voor advies of voor het nalezen en corrigeren van stukken tekst. Ook mijn vriendin, mijn steun en toeverlaat in goede en vooral kwade dagen, mag niet ontbreken. En tenslotte dank ik nog in het bijzonder mijn moeder, die het opbracht enkele dagen verlof te nemen om het ietwat saaie en zeer vermoeiende codeerwerk te verrichten.

Ik hoop dat ik met dit werk veel mensen kan boeien en inspireren. Dat ik de verwachtingen kan inlossen en mijn steentje kan bijdragen in het onderzoek naar dit of een gelieerd onderwerp.

En dan wens ik u nu nog veel leesplezier!

Samenvatting

Iedereen wordt dagelijks geconfronteerd met autoreclame. Echter weinig mensen zullen blijven stilstaan bij de inhoud ervan, en nog minder bij de vormgeving. Toch is het interessant om deze zaken eens aan een onderzoek te onderwerpen aangezien reclame, hoewel consumenten dit niet altijd onderkennen, wel degelijk invloed heeft op ons doen en laten.

Het onderzoek is gebaseerd op een inhoudsanalyse. "Een inhoudsanalyse wordt gedefinieerd als een systematische, repliceerbare techniek voor het comprimeren van grote stukken informatie in een aantal inhoudscategorieën die gebaseerd zijn op expliciete codeerregels" (Vos 1985, p.53). Met andere woorden, er wordt een sample gezocht van autoreclames uit tijdschriften (in totaal 244). Vervolgens wordt dit sample door twee personen gecodeerd. Deze codering gaat als volgt: wordt een thema herkend, dan duidt de codeur dit thema aan met een 1, anders 0. De meeste thema's bestaan uit indicatoren. Een indicator van het thema Performantie is bijvoorbeeld Snelheid. Ook deze worden gecodeerd. Na de codering wordt de validiteit en/of betrouwbaarheid van de methodiek nagegaan. Als dit gebeurd is, kan er gezocht worden naar patronen en andere interessante resultaten.

De belangrijkste vraag waarop hier een antwoord wordt gezocht, is: hoe wordt de wagen afgebeeld in reclame? Dit antwoord leidt dan weer tot vele andere antwoorden op andere vragen. Uit de resultaten blijkt bijvoorbeeld dat veiligheid als thema nog maar in één op vier advertenties voorkomt. Dit terwijl een thema als Performantie (met de eerder onveilige indicatoren snelheid, kracht en wendbaarheid) in meer dan twee derde van de advertenties aanwezig is. Nog een opvallend resultaat is dat de vermeldingen inzake milieu, namelijk het verbruik en de uitstoot van de wagen, slecht van kwaliteit zijn. Maar liefst 97% van de advertenties zijn zelfs in strijd met de wet die handelt over deze vermeldingen. Een laatste resultaat dat zeker te vermelden waard is, zijn de 'greenwash' praktijken van de adverteerders. In een heel aantal advertenties worden wagens bestempeld als zuinig of milieuvriendelijk (of wordt toch de suggestie gemaakt) terwijl ze dat eigenlijk helemaal niet zijn. Dit komt waarschijnlijk doordat het publiek van vandaag milieubewuster is geworden. Echter dit soort reclame is eveneens misleidend en moet worden vermeden. Deze resultaten kunnen dienen als een 'wake up call' voor de overheid om iets aan de situatie te proberen veranderen want, en hier mag geen twijfel over bestaan, dat is echt nodig.

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF	- 1 -
SAMENVATTING	- 2 -
INHOUDSOPGAVE	- 3 -
INLEIDING	- 5 -
HOOFDSTUK I: PROBLEEMSTELLING	- 7 -
A. Doel	- 7 -
B. Onderzoeksvraag	- 8 -
C. Deelvragen	- 8 -
D. Structuur en werkwijze	- 9 -
1. Literatuurstudie	- 9 -
2. De analyse	- 10 -
3. Nabespreking	- 11 -
HOOFDSTUK II: LITERATUURSTUDIE	- 12 -
A. Reclame en de maatschappij	- 12 -
1. Historiek van de reclame	- 12 -
2. Definiëring van reclame	- 14 -
3. Het doel en de voordelen van reclame	- 16 -
4. De kritiek op en de nadelen van reclame	- 18 -
B. Wetgeving rond reclame	- 21 -
1. Gevoelige kwesties rond reclame	- 21 -
2. Wetgeving in het buitenland	- 22 -
3. Wetgeving in België	- 23 -
C. Beeldvorming van de wagen	- 29 -
1. Beeldvorming	- 29 -
2. Beeldvorming van de wagen	- 31 -
3. Beeldvorming van de wagen in reclame	- 37 -
HOOFDSTUK III: DE ANALYSE	- 39 -
A. Het ontwerp	- 39 -
1. Inhoudsanalyse	- 39 -
2. Overzicht intercoderreliability	- 43 -
3. Het codeerboek	- 48 -
4. Het codeerschema	- 50 -

B. De uitvoering	- 51 -
1. Sampling	- 51 -
2. Codering	- 55 -
3. Intercoderreliability	- 58 -
4. Validiteit	- 69 -
5. Verwerking	- 72 -
C. De rapportering	- 81 -
1. Welke categorieën of hoofdthema's komen uitdrukkelijk naar voren?	- 81 -
2. Welke categorieën worden over het hoofd gezien?	- 82 -
3. Hoe(veel) komen de thema's milieu en veiligheid voor?	- 85 -
4. Worden er bepaalde doelgroepen meer aangesproken dan anderen?	- 87 -
5. Zijn er patronen in de wijze van adverteren per type wagen?	- 87 -
6. Worden er valse beweringen gemaakt in de advertenties?	- 92 -
7. Kunnen er nog verbeteringen worden gemaakt aan het codeerboek?	- 97 -
HOOFDSTUK IV: NABESPREKING	- 102 -
A. Vergelijkende studie	- 102 -
B. Openbaar vervoer	- 105 -
C. Discussie	- 108 -
HOOFDSTUK V: CONCLUSIE	- 113 -
BIBLIOGRAFIE	- 115 -
APPENDICES	- 124 -
Appendix A	- 124 -
Appendix B	- 130 -
Appendix C	- 136 -
Appendix D	- 138 -
Appendix E	- 144 -
Appendix F	- 146 -
Appendix G	- 147 -
Appendix H	- 147 -
Appendix I	- 149 -
Lijst van figuren	- 153 -
Lijst van tabellen	- 154 -

Inleiding

30 september 1955, acteur James Dean laat het leven bij een ongeval met een Porsche Spyder. 11 augustus 1956, schilder Jackson Pollock komt om het leven in zijn Cadillac. 4 januari 1960, auteur Albert Camus laat het leven in een Facel-Vega sportwagen. Lang geleden? 31 augustus 1997, de Mercedes-Benz S-klasse van Lady Di en Dodi Fayed rijdt met (te) hoge snelheid in op een pilaar van een tunnel in Parijs. In de nacht van 7 mei 2008 knalt François Sterchele door onaangepaste snelheid met zijn Porsche Cayman tegen een boom. Op 11 oktober 2008 verliest Jörg Haider de controle over het stuur van zijn Volkswagen Phaeton. Hij reed 140 km/h, het dubbele van de toegelaten snelheid. Het lijstje met bekende mensen die op deze manier aan hun einde kwamen is lang. Het lijstje met onbekende mensen, oneindig.

Toch vinden adverteerders het normaal dat snelheid en onveilig rijgedrag worden gebruikt om auto's te promoten. Er zijn talrijke advertenties te vinden waarop de achtergrond van de foto vervaagt door de hoge snelheid, waarop wagens op racecircuits worden afgebeeld, waarop bestuurders roekeloze manoeuvres schijnbaar moeiteloos tot een goed einde brengen enzovoort. De vraag is of dit wel verantwoord is. Zorgen de adverteerders er dan zo niet onrechtstreeks voor dat snelheid een must wordt, dat racewagens een statussymbool worden, dat auto's worden beoordeeld op het aantal pk's en de tijd waarmee ze van stilstand naar 100 km/h gaan, dat er dagelijks onschuldige mensen sterven in het verkeer?

Er is echter nog een andere manier om dit te bekijken. Misschien moeten we naar onszelf zien, naar de consument. Kan het niet, dat de auto zo wordt afgebeeld omdat wij dat zo willen? Tenslotte volgt de adverteerder ook maar technieken waarvan hij verwacht dat ze zullen werken, dat het product zal verkopen. Misschien zijn de consumenten helemaal niet geïnteresseerd in de milieu- of veiligheidsaspecten van hun auto en zien ze de wagen niet louter als een functioneel instrument om van punt A naar punt B te gaan, maar als een luxeproduct.

Deze hele kwestie vormt zowat de link tussen dit werk en verkeersveiligheid, een link die veel mensen niet meteen konden leggen bij het horen van de titel. De bedoeling van deze thesis is, na te gaan wat zoal de inhoud is van autoadvertenties die men vandaag in tijdschriften kan terug vinden, hoe de wagen erin wordt afgebeeld. Op die manier kan nagegaan worden of er inderdaad een probleem is inzake onveilig rijgedrag in autoreclame. Uiteraard zijn er nog veel meer zaken die zullen worden onderzocht in dit werk. Zo zal bestudeerd worden of milieuaspecten als uitstoot en

verbruik vaak voorkomen in reclame in deze tijd van global warming en economische crisis. Maar over de onderzoeksvragen later meer.

Belangrijk is, dat dit onderzoek gebeurt door middel van een inhoudsanalyse. Hiervoor zijn meerdere redenen. Om te beginnen is de inhoudsanalyse een onderzoeksmethode die al wel lang bestaat, maar nog niet vaak werd gebruikt in dit vakgebied. Met andere woorden niet vaak toegepast op autoreclame. Op die manier kan dit soort onderzoek verder ontgonnen worden. Een tweede reden is dat er heel veel onderzoeksmateriaal, lees: advertenties, moet(en) onderzocht worden om een veralgemeenbaar beeld te krijgen. Er moeten dus vele data verwerkt worden. Een inhoudsanalyse is een uitgelezen manier om heel veel data, vrij gedetailleerd, te analyseren in een beperkte tijdspanne.

Nog een reden is de objectiviteit van deze methodiek. Om de inhoud van reclame na te gaan, had er evengoed een diepte-interview (of iets in die aard) met de autoproducenten of adverteerders kunnen plaatsvinden. Tenslotte zijn zij het best geplaatst, om te zeggen hoe zij denken over de beeldvorming van hun product. Het is dan ook hoogstwaarschijnlijk dat de informatie die in dit werk wordt gezocht, beschikbaar is voor die mensen. Zij zullen er immers al veel meer onderzoek naar gevoerd hebben. De kans is echter klein dat ze die informatie ter beschikking zullen stellen en zeker op een objectieve manier. Ze zullen nooit iets naar boven laten komen dat hen in een slecht daglicht kan plaatsen. Vandaar dat een interview te subjectief zou zijn en het zou de resultaten te veel beïnvloeden. Een inhoudsanalyse is enkel gevoelig aan subjectieve beoordelingen van de codeurs. Maar er zijn genoeg technieken bekend om dit beperkt te houden, zo niet te elimineren.

De structuur van het werk zal in het volgende hoofdstuk worden besproken. De appendices zijn achteraan bijgevoegd als illustratie. Ze zijn vaak vrij specifiek en dus enkel voor de echt geïnteresseerden. Er zal op gepaste momenten in de tekst naar verwezen worden. Voor eventuele vragen of opmerkingen, gelieve contact te leggen via volgend adres: jelle_de_keyser@hotmail.com

Hoofdstuk I: Probleemstelling

A. Doel

"In content analysis, as anywhere in social research, it is important to start in the right way. Simply going on a fishing expedition through some common communication material is almost certain to be unrewarding. Unless there is a sensible, or clever, or sound, or revealing, or unusual, or important notion underlying the analysis, it is not worth going through the rigor of the procedure, especially when it is so arduous and so costly of effort (Berelson 1954, p.518)" (Kassarjian 1977, p.16).

Dit citaat geeft perfect weer waarom een probleemstelling belangrijk is bij het begin van een inhoudsanalyse, of een onderzoek in het algemeen. Zoals Berelson terecht opmerkt, is inhoudsanalyse een zeer arbeidsintensieve en tijdsopslopende onderzoeksmethode waaraan niet moet worden begonnen voordat men een duidelijk en relevant doel voor ogen heeft. Inhoudsanalyses worden voor verschillende doeleinden gebruikt (Krippendorff 1980, p.36):

- Trendanalyse (doorheen de tijd)
- Verschillen bestuderen (tussen bvb. databronnen)
- Patronen zoeken (in de data)

Bij trendanalyse worden er uiteraard trends gezocht in de data. Hoewel dit een mogelijk scenario was voor deze paper, is dat niet doorgedaan. Dit komt omdat er geen of te weinig 'oude' data, lees: autoreclame, beschikbaar was. De bedoeling zou geweest zijn, om autoreclame van bijvoorbeeld vijf jaar oud te vergelijken met die van nu. De mogelijke verschillen zouden dan interessante informatie kunnen opleveren. Ook het tweede scenario is niet doorgedaan. Hier was het de bedoeling om verschillen tussen tijdschriften te bestuderen. Dus dat er een aantal advertenties uit een zestal tijdschriften werd verzameld en dat er dan naar verschillen werd gezocht over de tijdschriften heen. Een mogelijke uitkomst had kunnen zijn, dat vrouwenmagazines meer reclame maken voor kleine milieuvriendelijke wagens en mannenbladen eerder voor sportieve types. Ook hier is het scenario geschraapt wegens gebrek aan voldoende data. Er konden, via Mediargus en door het gewoon verzamelen van papieren advertenties, niet genoeg reclames per te onderzoeken tijdschrift worden gevonden. Hier wordt later nog even op teruggekomen (hoofdstuk B.1 Sampling).

Er werd dus gekozen voor het derde en laatste scenario, namelijk het zoeken van patronen en andere interessante bevindingen in de data. De manier waarop dit wordt gedaan, wordt beschreven in het begin van hoofdstuk B.5 Verwerking.

De methode die hier wordt gehanteerd, is reeds getest geweest (De Keyser 2008). De bedoeling van deze paper is dan ook om deze methodiek toe te passen op een concrete probleemstelling. Er zijn maar weinig inhoudsanalyses gekend die zich toespitsen op autoreclame. De weinige die in de vakliteratuur kunnen worden teruggevonden, zijn bovendien vaak gebeurd op basis van televisiespotjes. Het spreekt dan ook voor zich dat een grondige en uitgebreide inhoudsanalyse op advertenties uit tijdschriften, een relevante bijdrage kan leveren aan de bestaande vakliteratuur.

B. Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag waar het meeste belang aan wordt gehecht of met andere woorden de centrale onderzoeksvraag is: '**Hoe wordt de wagen afgebeeld in de reclame?**'. Dus hoe wilt de autoproducent zijn wagen in beeld brengen en zo aan de man brengen? Wat willen ze dat de mensen zien? Waaraan schenkt de consument volgens hen aandacht of wat wilt deze zien? Het is belangrijk te bemerken dat er hierbij voor een inhoudsanalyse wordt gekozen omdat men dan werkt vanuit de eigenlijke informatie zoals deze wordt voorgeschoteld aan de consument. Een andere mogelijkheid was geweest om de producenten zelf te onderwerpen aan een diepte-interview. Dit zou echter voor een bias zorgen in de resultaten. De producenten zouden namelijk 'het gewenste' resultaat trachten te bekomen. Het onderzoek zou subjectief zijn. Door vanuit het consumentenstandpunt te vertrekken wordt er een zo objectief mogelijk resultaat nagestreefd.

Bij het zoeken naar een antwoord op deze vraag zal de focus liggen op het voorkomen van vermeldingen over het milieu en over verkeersveiligheid. Het thema milieu vanwege persoonlijke interesse, verkeersveiligheid om de link te leggen met de opleiding waarin deze paper zich kadert.

C. Deelvragen

Het aantal deelvragen, die moeten helpen bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag, kan al snel hoog oplopen. Te hoog om alle vragen mee te nemen in het onderzoek, zelfs al gaat het om een masterproef. Daarom moest er een selectie

gemaakt worden die het dichtst aansluit bij het doel, de onderzoeksvraag en de richting naar waar er gewerkt wordt. Een opsomming van de belangrijkste deelvragen:

- Welke categorieën of hoofdthema's komen uitdrukkelijk naar voren?
- Welke categorieën worden in het algemeen over het hoofd gezien?
- Hoe en hoeveel komen de thema's milieu en veiligheid voor in de advertenties?
- Worden er bepaalde doelgroepen meer aangesproken dan anderen?
- Worden verschillende autotypes op een verschillende manier geadverteerd?
- Welke attributen kan men gebruiken bij het promoten van openbaar vervoer?
- Zijn er bepaalde patronen terug te vinden in de advertenties?
- ...

D. Structuur en werkwijze

1. Literatuurstudie

De eerste fase bestaat erin een literatuurstudie uit te voeren. Deze bestaat uit drie onderdelen: reclame en de maatschappij, wetgeving rond reclame en beeldvorming van de wagen.

Reclame en de maatschappij wordt onderverdeeld in historiek van de reclame, definiëring van de reclame, het doel en de voordelen van reclame en de kritiek en de nadelen van reclame. In de historiek wordt er een korte samenvatting gegeven van het ontstaan van de reclame. Er wordt een beeld geschetst van hoe reclame is geëvolueerd van eenvoudige geroepen slagzinnen naar complexe reclamecampagnes op het internet. En hoe reclame ervoor gezorgd heeft dat de productiegerichte maatschappij omsloeg naar een consumptiegerichte. De definiëring van de reclame beschrijft wat er onder reclame moet worden verstaan en wat niet. Reclame wordt in de ruimere context van marketing geplaatst. Vervolgens worden de voor- en de nadelen van reclame in respectievelijke volgorde beschreven. Er wordt uitgelegd waarom reclame belangrijk of zelfs onmisbaar is voor onze economie. Ook de bedoelingen van de producenten worden uit de doeken gedaan. Aangezien er aan elke medaille een keerzijde is, is het belangrijk om ook eens stil te staan bij de negatieve effecten van reclame op ons leven.

Het volgende deel handelt over de wetgeving die er bestaat inzake reclame. Eerst worden de gevoelige kwesties rond reclame besproken. Dit zijn vaak ethische topics, zoals het veelvuldige gebruik van stereotypes of vrouwen als seksobjecten in reclame. Daarna wordt de buitenlandse en de Belgische wetgeving op de korrel genomen.

Welke wetten bestaan er rond reclame? Worden deze correct opgevolgd? Zijn er hiaten? Dit hoofdstuk is belangrijk om aan het einde van de paper een kwalitatieve nabespreking te kunnen maken. Er zal dan worden stilgestaan bij vragen als: zou er niet moeten worden nagegaan of zaken als veiligheid nadrukkelijker naar voor moeten komen in reclame? Zijn er bepaalde kenmerken typisch voor autoreclame waar men zich ethische vragen bij kan stellen, zoals het promoten van snelheid?

Het laatste deel van de literatuurstudie bekijkt de beeldvorming van de wagen. Hier zal de focus liggen op hoe mensen de auto percipiëren. Eerst wordt gedefinieerd wat beeldvorming inhoudt, dan wordt de beeldvorming van de wagen gemodelleerd aan de hand van bestaande theorieën, om uiteindelijk te eindigen met de beeldvorming van de wagen in de reclame. Er wordt gefocust op welke factoren het 'karakter' van de wagen vormen en op de vraag waarom mensen verplaatsingen met de auto vaak verkiezen op die met het openbaar vervoer. Dit nagaan, is zeer belangrijk om inzicht te krijgen in de wijze van adverteren van auto's. Als geweten is op wat de consument let, is ook geweten waarop de producent zal inspelen.

De literatuurstudie kan in principe gezien worden als de theoretische omkadering van de uitgewerkte methodiek die volgt in de latere hoofdstukken.

2. De analyse

In de analyse wordt de eigenlijke inhoudsanalyse uitgevoerd. Dit gebeurt aan de hand van drie stappen: het ontwerp, de uitvoering en de rapportering.

In het ontwerp wordt er even stilgestaan bij het concept van de inhoudsanalyse. Er wordt uitgelegd hoe deze werkt, welke stappen er doorlopen worden enzovoort.

Vervolgens wordt er een overzicht gegeven van de verschillende manieren om intercoderreliability te berekenen, die werden teruggevonden in de literatuur. Deze worden kort besproken om dan te besluiten welke in deze paper gebruikt zal of zullen worden. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beschrijving van het codeerboek en het codeerschema.

De uitvoering is veel praktischer dan al de voorgaande hoofdstukken. Hier wordt de werkwijze van het verzamelen van de gegevens (sampling), het coderen van de advertenties, het berekenen van de reliability, het bepalen van de validiteit en het verwerken van de gegevens beschreven. Het verzamelen gebeurt met behulp van Mediargus in combinatie met het verzamelen van papieren advertenties. Hierna wordt er gestart met de codering door twee codeurs. De betrouwbaarheid tussen beide codeurs wordt daarna berekend en besproken. In aanvulling op de betrouwbaarheid

wordt beknopt de validiteit van de methodiek nagegaan. Uiteindelijk worden de gegevens verwerkt met behulp van frequentietabellen, crosstabulaties enzovoort. Het laatste onderdeel van de analyse is de rapportering. Hierin zullen de gevonden resultaten uitgebreid worden besproken. Dit gebeurt aan de hand van de eerder gestelde deelonderzoeksvragen.

3. Nabespreking

De nabespreking is het afsluitende hoofdstuk van deze paper. Hier wordt nog een beknopte vergelijkende studie gemaakt tussen dit werk en andere inhoudsanalyses van autoreclame. De bedoeling is zowel de verschillen als de gelijkenissen tussen de verschillende resultaten aan te halen. Daarna wordt er nog even stilgestaan bij het openbaar vervoer. Er wordt heel kort nagegaan hoe het openbaar vervoer tegenwoordig wordt geadverteerd. Vervolgens wordt dit vergeleken met de autoreclame. Zo zouden er enkele interessante conclusies en lessen kunnen worden getrokken in verband met het promoten van het openbaar vervoer. Het derde en laatste deel van dit hoofdstuk, zal een korte discussie omvatten. Hierin worden enkele belangrijke vragen gesteld inzake de daarvoor besproken resultaten. Ook zal er nog even worden stilgestaan bij eventueel toekomstig onderzoek en de tekortkoming van deze studie.

Hoofdstuk II: Literatuurstudie

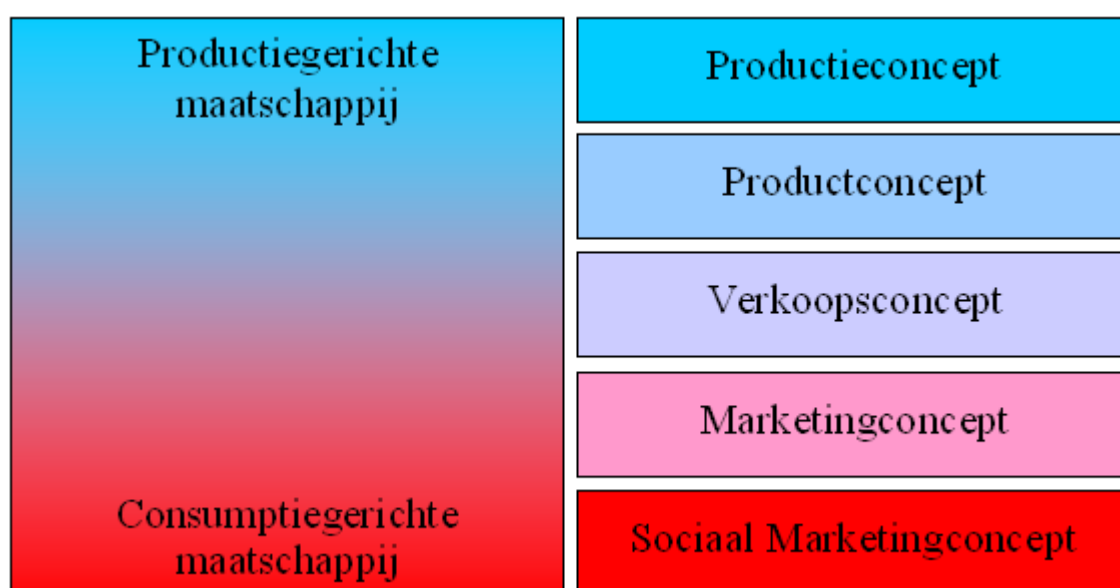
A. Reclame en de maatschappij

1. Historiek van de reclame

Reclame bestaat al sinds het ontstaan van handel (dit stuk is gebaseerd op Callegari 2001 en Longman 1971). Dat gaat dus over duizenden jaren geleden. Dit was uiteraard niet de reclame zoals we die de dag van vandaag kennen. De eerste vorm van reclame was mond-aan-mond reclame. Een kosteloze vorm die nu nog steeds bestaat en nog meer impact heeft dan men op het eerste zicht zou zeggen. Deze vorm werd aangepast door de Grieken in de vorm van roepers, schreeuwers of omroepers (later ook nog crieurs genoemd). Ook deze vorm is lang blijven bestaan met zijn hoogtepunt in de Middeleeuwen. Het gebruik van symbolen was de volgende stap. Deze symbolen waren vaak makkelijk te herkennen en te interpreteren zaken. Zo had een wijnhandelaar een wijnvat als uithangbord en een smid een aambeeld. De Romeinen, die heel belangrijk zijn geweest voor de ontwikkeling van handel, besteedden veel aandacht aan reclame. Het woord reclame komt trouwens van het Latijn 're-clamare' dat 'omroepen' betekent, adverteren komt van 'advertere' oftewel 'zich keren tot'. Naast roepers en venters hadden zij ook alba; witte vlakken op muren waarop handelaars hun waren konden aanprijzen. Ze maakten eveneens gebruik van muurschilderingen, uithangborden en opvallende gevelstenen. Ook de Babyloniërs, een geletterd volk, hadden geschreven lijsten met daarop de verschillende items die men bij iemand kon kopen. Het was pas in de Middeleeuwen dat de volgende ontwikkelingen plaatsvonden. De letterdrukkunst betekende een hele vernieuwing in de vorm van reclame. Vanaf nu kon er op het individu worden ingespeeld én dat individu kon de informatie tot zich nemen wanneer en in welke mate hij zelf wou. De eerste nieuwe reclamevorm die hieruit voortkwam waren de hand-outs: kleine kaartjes of biljetten (tegenwoordig flyers genoemd) die op drukke plaatsen werden uitgedeeld. De tweede waren posters (in 1472), deze werden heel snel enorm populair. Er werd gevochten voor elk beplakbaar stukje muur. De situatie werd al snel onhoudbaar zodat de eerste wet inzake reclame werd uitgevoerd. Er mocht niet meer over posters van concurrenten worden geplakt zolang de lijm nog nat was (een regel die in sommige studentenmiddens nog steeds wordt toegepast). De eerste kranten verschenen in de 17^e eeuw. Tot op dit moment draaide het maken van reclame vooral

rond het vragen van aandacht. De handelaars wilden het publiek alert maken voor hun producten en diensten. Echter de reclame in de kranten bevatte veel meer informatie dan het product, de plaats en de prijs. Er werd bijvoorbeeld meer aandacht besteed aan de kwaliteit. Reclame moest niet enkel meer informeren maar ook overtuigen. Dit leidde al snel tot de eerste oneerlijke (of zelfs onjuiste) advertenties. Het was de industriële revolutie die aanzet gaf tot de echte groei van de reclame. Er ontstond massaproductie waardoor er veel meer verkocht moest worden. Er werd veel meer geld besteed aan marketing. In 1841 verscheen de eerste professionele reclamemaker. Dit beroep bestond er voornamelijk uit ruimte in kranten te verkopen. Vanaf 1870 was er een enorme expansie van de reclamemarkt. De eerste bekende merken staken de kop op. Stilaan werd de productiegerichte maatschappij omgevormd tot de consumptiemaatschappij van vandaag. Mensen moeten niet alles meer kopen wat er op de markt is, ze kopen enkel wat ze willen. De producenten produceren enkel wat de mensen willen kopen. Deze overgang wordt mooi beschreven door Philip Kotler. Al gaat hij nog een stap verder (Kotler & Armstrong 2001). Hij maakt namelijk onderscheid tussen vijf overgangsfasen of concepten (of nog: marketing management filosofieën zoals hij ze noemt). Concepten is in deze zin een betere term, aangezien ze mekaar overlappen in de tijd. Het eerste en oudste concept heet het productieconcept en komt dan ook overeen met de hierboven vermelde productiegerichte maatschappij. De theorie hierachter is dat klanten, de producten die het best betaalbaar en verkrijgbaar zijn, zullen prefereren. Hoewel deze theorie verouderd en dus wat achterhaald is, blijft dit concept bruikbaar in twee situaties. De eerste situatie ontstaat wanneer de vraag naar het product, het aanbod overschrijdt. De tweede situatie is die waarbij de kosten (en dus ook de prijs) van het product te hoog zijn. In beide situaties is een zo hoog mogelijke productie gewenst. Het tweede concept is het productconcept. Het idee hier is dat de consumenten zullen kiezen voor de producten met de beste eigenschappen, kwaliteit en performantie. Daardoor moeten bedrijven continu ijveren naar productvernieuwing. Ook dit concept zal altijd wel een beetje blijven bestaan. Vervolgens is er het verkoopsconcept. Dit gaat ervan uit dat het publiek nooit (genoeg) producten zal kopen van een bedrijf zonder dat er een grootschalige promotie rond gemaakt wordt. Dit concept wordt het vaakst toegepast bij producten waar geen automatische vraag naar is. Dit kunnen nieuwe onbekende producten zijn, maar ook gewoon producten waar niet meteen aan gedacht wordt omdat ze simpelweg niet broodnodig zijn. Het marketingconcept is het vierde concept. Dit houdt in dat organisatiedoelen enkel bereikt kunnen worden door het vaststellen

van de behoeften en wensen van de doelgroep. Deze doelgroep moet dan ook op een efficiënte en effectieve manier tevreden worden gesteld en dit op een betere manier dan de concurrenten. Het vijfde en laatste concept is het sociaal marketingconcept. Dit is hetzelfde als het marketingconcept met de toevoeging dat er gezorgd moet worden voor het behoud of de verbetering van het welzijn van de consument en de maatschappij. Dit is het nieuwste concept en het sluit het best aan bij de eerder genoemde consumptiemaatschappij. Onderstaande figuur geeft hier een mooi overzicht van. Aan de linkerkant staat de eenvoudige overgang tussen productiegerichte en consumptiegerichte maatschappij. Aan de rechterkant staan de concepten van Kotler gerangschikt.



Figuur 1: Overgangen volgens de concepten van Kotler

Bron: Eigen verwerking

2. Definiëring van reclame

Reclame is een manier om het publiek te informeren over bepaalde aangeboden producten of diensten. **"Advertising is the non-personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media."** (Bovee, 1992, p. 7) Voor alle duidelijkheid, reclame is niet hetzelfde als marketing. Reclame is een onderdeel van marketing. Marketing kan worden beschreven als de verzameling van activiteiten die een bedrijf of vereniging onderneemt om de verkoop van zijn goederen of diensten te laten stijgen (Longman 1971). Of nog: marketing is het

brengen van de juiste goederen bij de juiste mensen op de juiste plaats op het goede moment en tegen een correcte prijs met een goede communicatie en promotie (Kotler & Armstrong 2001). Deze tweede definitie is gebaseerd op de meest populaire beschrijving van marketing, namelijk die aan de hand van de vier P's (Kotler & Armstrong 2001). Die zijn:

- Product (verscheidenheid, kwaliteit, ontwerp, kenmerken, merk, verpakking en service)
- Prijs (catalogusprijs, kortingen, toelagen, betalingsperiode, kredietvoorwaarden)
- Plaats (locaties, kanalen, bereik, assortiment, inventaris, transport, logistiek)
- Promotie (reclame, persoonlijke verkoop, verkooppromotie, public relations)

Deze vier factoren vormen de marketingmix. Reclame is dus maar een klein onderdeel van het hele marketingproces. De vier P's zijn zo verspreid en alom bekend dat er soms herzieningen of uitbreidingen van te vinden zijn zoals Packaging (verpakking) en Publiciteit (Vanspauwen 2001). Deze aanpassingen zijn echter altijd terug te brengen tot de originele P's en zijn dus vaak enkel om iets te benadrukken.

Oorspronkelijk was promotie enkel reclame. Het werd gebruikt om een product of dienst te promoten, bekend te maken. Want onbekend maakt onbemind: wat men niet kent, koopt men niet. Echter volgens Vanspauwen (2001) wordt reclame steeds meer publiciteit (zijn zesde P). De reclame wordt overgenomen door de media. Waar vroeger bedrijven torenhoge bedragen neertelden om een beetje mediaruimte te kopen voor hun reclame, krijgen ze nu vaak gratis én ongevraagde publiciteit. In tijdschriften zijn er tegenwoordig hele rubrieken over bepaalde producten zoals wijn, muziekalbums, boeken, films, ... Zelfs in het nieuws wordt vaak even stil gestaan bij een bepaald concert of tentoonstelling. De producenten hebben hier niet voor betaald. Ze hebben ook niet aan de media gevraagd om aan hun product of dienst aandacht te besteden, het te evalueren. Toch krijgen ze hierdoor veel aandacht en zal het hen zeker voordelen opleveren. Zelfs negatieve aandacht kan goed zijn voor een product want slechte aandacht is nog altijd beter dan geen aandacht. Kijk bijvoorbeeld naar de lancering van een Vlaamse film: Loft. De producenten van deze film hebben relatief weinig moeten doen om hun film te promoten. De media deed dat voor hen; een situatieschets. De première van de film werd twee weken op voorhand aangekondigd in het journaal. De avant-première werd beschreven door de Rode Loper. Alle tijdschriften hadden een interview met de makers Erik Van Looy en Bart De Pauw. In het nieuws werd na een week verslag uitgebracht van de verkoopcijfers van de tickets (die uiteraard voor een verpletterend record zorgden). In de tijdschriften werd de film

zowel geprezen als bekritiseerd (zo gingen mensen zeker kijken om te zien wie gelijk had). Na amper drie weken tijd had een half miljoen Vlamingen de film bekeken in de bioscoop. Dit voorbeeld toont duidelijk aan dat de entertainmentsector tegenwoordig weinig moeite moet doen om zijn producten aan de man te brengen. Ook de autosector profiteert hiervan. Veel tijdschriften hebben een autorubriek waar nieuwe wagens worden geëvalueerd. Er bestaan zelfs automagazines waar niets anders dan dat in staat. Elk jaar wordt er in het nieuws veel aandacht besteed aan wat het autosalon allemaal te bieden heeft.

Dit alles toont aan dat reclame niet meer de enige manier is om het publiek te bereiken. Toch zal reclame niet snel gewoon verdwijnen. Er kan wel verwacht worden dat het soort reclame zal evolueren. Zo kan men zien dat de verhouding 'above the line' reclame en 'below the line' reclame aan het verschuiven is (OIVO 2007). 'Above the line' wil zeggen: reclame verspreid door de media. 'Below the line' is alles daarnaast. Dat wil zeggen netvertising (adverteren via internet), PR (public relations), sponsoring, verpakkingsreclame, ... Deze laatste groep is een vrij recente ontwikkeling en wordt steeds belangrijker. Het aandeel van deze soort reclame bedraagt in Europa gemiddeld 55% (OIVO 2007). In België zou dit aandeel zelfs 80% bedragen. Verwacht wordt dat dit aandeel nog gaat toenemen. Dat wil niet zeggen dat gewone reclame gaat verdwijnen, integendeel. Reclame zal steeds meer voorkomen en de bedragen die ermee gemoeid gaan, zullen steeds hoger worden. Daarom is het de moeite om in het volgende deel een keer te kijken naar het waarom van reclame.

3. Het doel en de voordelen van reclame

In de vakliteratuur wordt het doel of beter de doelen van reclame op veel verschillende manieren weergegeven. Daarom een kort overzicht van de meest gebruikte of aangehaalde verdelingen.

Volgens Callegari (2001) zijn er drie manieren om het doel van reclame op een drieledige wijze te formuleren. De eerste is:

- informatief (mensen op de hoogte brengen van het product of de dienst)
- suggestief (mensen overhalen om het product of de dienst aan te kopen)
- affirmatief (mensen die het reeds bezitten, overtuigen van hun goede keuze)

Een andere manier die er wel sterk op lijkt is:

- Het creëren van productbekendheid
- Het beïnvloeden van de houding van de consumenten t.o.v. product of dienst
- Het beïnvloeden van het koopgedrag van de consument

De derde manier komt eerder uit de socio-psychologische hoek en is eerder een beschrijving van de manier waarop reclame op de consument inwerkt:

- Cognitief (kennis)
- Affectief (houding)
- Conatief (gedrag)

Deze laatste manier is eigenlijk een andere verwoording van de eerste opsomming. Hierop wordt later nog teruggekomen.

Longman (1971) houdt er toch een behoorlijk andere benaderingswijze op na, hoewel er hier en daar enkele raakpunten zijn. Het doel van reclame is volgens hem vijfledig:

- Bekering (mensen die niet overtuigd zijn van het product toch overhalen om het aan te schaffen)
- Trouw (mensen die reeds overtuigd zijn aanmoedigen)
- Marktexpansie (een groter publiek aanspreken om uitbreiding mogelijk te maken)
- Herinnering tot gebruik (vaste klanten trachten te behouden)
- Nieuw gebruik (als het product een nieuw kenmerk krijgt, de consument erover informeren)

De voordelen van reclame die kunnen teruggevonden worden in de vakliteratuur komen, in tegenstelling tot de doelen van de reclame, sterk overeen maar zijn weinig talrijk. Het eerste voordeel en misschien wel het belangrijkste is dat mensen door reclame geïnformeerd worden (Callegari 2001, OIVO 2007 en WowEssays 2004). Ze hebben een volledig beeld van wat er allemaal op de markt te vinden is, waardoor ze betere keuzes kunnen maken. Ze worden op de hoogte gebracht wanneer er een bepaald product van een ander merk dan hetgeen zij gebruiken goedkoper (of beter in een ander opzicht) is. Op die manier kunnen ze steeds overschakelen op het goedkoopste, snelste, mooiste, ...

Het tweede voordeel is dat reclame een belangrijke bron van inkomsten is voor de media (OIVO 2007). Het geld dat de bedrijven betalen, kan gebruikt worden om programma's te maken, journalisten te betalen enzovoort. Sommige tijdschriften, zoals Metro en de Zondagskrant, zouden zelfs niet tot stand kunnen komen zonder deze inkomsten. Ook de onafhankelijke tv-zenders zouden niet zonder reclame-inkomsten kunnen.

Reclame zorgt ook voor meer arbeidsplaatsen (OIVO 2007). Rechtstreeks in de reclame-industrie, onrechtstreeks in de media en in de bedrijven die groot zijn geworden door middel van reclame. Dat is dan ook meteen het volgende voordeel. Volgens de voorstanders van reclame maakt reclame het makkelijker voor nieuwe

bedrijven om hun plaatsje op de markt te veroveren (WowEssays 2004). Als er geen reclame zou zijn, zou het heel lang duren voordat het publiek een nieuw merk leert kennen en het gaat uitproberen. Door middel van reclame kan iedereen snel op de hoogte worden gebracht en wordt een nieuw bedrijf makkelijker gelanceerd. Nog een laatste voordeel is dat door de overvloed aan reclame, mensen een soort van prijsgevoeligheid wordt aangekweekt (WowEssays 2004). Mensen weten van alledaagse producten quasi perfect wanneer ze duur zijn en wanneer goedkoop. Uiteraard zijn er aan al deze voordelen ook negatieve kanten. Meer nog er zijn meer nadelen (of kritiek) te vinden op reclame dan voordelen. Deze worden weergegeven in het laatste deel van dit hoofdstuk.

4. De kritiek op en de nadelen van reclame

Reclame wordt door velen als onethisch beschouwd omwille van verschillende redenen. Zo maakt reclame producten duurder (Rickard 2003). Eerder werd al gezegd dat het kopen van mediaruimte voor reclame steeds meer geld kost. Bedrijven hebben reclame nodig en zullen dus de extra kosten doorrekenen naar de klanten. Bijgevolg gaan die klanten uiteindelijk betalen voor de reclame waar zij vaak niet eens om gevraagd hebben. De producenten counteren dit met het feit dat reclame uitbreiding van een bedrijf makkelijker maakt, waardoor er schaalvoordelen kunnen optreden. Deze schaalvoordelen zullen op hun beurt de prijs van het product weer laten dalen. Uiteraard is het moeilijk om beide prijseffecten exact te berekenen en kan deze discussie niet meteen worden opgelost.

Reclame is vaak niet waarheidsgetrouw (Rickard 2003). Dat wil niet enkel zeggen dat de waarheid af en toe wordt verzwegen, maar ook dat er gelogen zou worden, soms subtiel soms staalhard. Hierdoor wordt reclame steeds argwanend bekeken door het publiek, reclame boet zo in aan geloofwaardigheid. Hetgeen wordt meegedeeld, wordt niet zomaar geslikt. Daardoor verliest reclame gedeeltelijk zijn informatieve functie. Door niet de volledige waarheid te vertellen werkt reclame vaak misleidend. Om een voorbeeld te geven uit de autoreclame: auto's van dit merk zijn het meest luxueus in hun klasse. Wat er dan niet wordt bij verteld, is dat diezelfde wagens ook veel duurder zijn dan hun concurrentie. Een ander voorbeeld is: dit wasproduct wast witter dan wit, niet tevreden geld terug. Dit heeft als bedoeling dat de klant gaat denken dat de producent heel zeker van zijn stuk is en dat het dus om kwaliteit zal gaan. Maar of er echt klanten met hun product terug durven gaan om hun geld terug te vorderen als het niet meevalt ...

Het wordt reclamemakers vaak verweten dat ze kwetsbare mensen als doelgroep viseren (Rickard 2003). Deze mensen hebben geen of weinig weerstand tegen de verleidelijke aanbiedingen die ze doen. Zo zijn kinderen een steeds belangrijkere doelgroep geworden maar daar wordt later nog even op teruggekomen.

De meest beschreven commentaar op reclame is dat het de sociale waarden van de maatschappij scheef trekt door een vervormd beeld van de realiteit weer te geven (Pollay 1986). Producenten beweren dan weer dat ze enkel de maatschappij zoals ze echt is voorstellen, ze kunnen enkel echoën (Pollay 1986). Het is dus eigenlijk de vraag of er een al dan niet vervormde spiegel wordt voorgehouden. Weerspiegelt de reclame de maatschappij of gaat het publiek zich aanpassen aan hetgeen ze te zien krijgen in de reclame. Jammer genoeg komt dit vraagstuk neer op de eeuwige discussie van het 'kip of het ei'. Mensen zullen bepaalde dingen overnemen die ze zien in reclame of in de media. Reclame zal op zijn beurt niet té hard afwijken van de werkelijkheid omdat men anders niet geloofd zou worden. In de vakliteratuur gaat men dit fenomeen vaak beschrijven met het 'distorted mirror' metafoor (Pollay 1986). De reclame zal dus een spiegel aan de maatschappij voorhouden die een vertekend beeld geeft, zoals een spiegel in een spiegelpaleis. Je ziet dat het om dezelfde persoon gaat maar enkele kenmerken zijn veranderd. Zo gaat dat ook met reclame. Hetgeen wordt weergegeven, is herkenbaar genoeg zodat het geloofwaardig blijft maar net dat beetje anders zodat mensen hun attitude en/of gedrag gaat veranderen. Reclame kan met andere woorden heel behulpzaam zijn om mensen een bepaald gedrag te laten vertonen, maar in de verkeerde handen kan reclame ook een gevaarlijk werktuig zijn. Door reclame zouden mensen bezitteriger en materialistischer worden (OIVO 2007). Dat komt omdat er in reclame vaak wordt overdreven. Heel veel advertenties beschrijven een onwerkelijk gevoel van genot bij het gebruiken van het beschreven product. Sommigen achten de reclame verantwoordelijk voor het egoïsme dat er tegenwoordig heerst (OIVO 2007). Het wordt de adverteerders kwalijk genomen dat ze (over)consumptie en risicovol gedrag verheerlijken (OIVO 2007 en Pollay 1986). Risicovol gedrag ziet men nog vaak terugkomen in autoreclames. Bestuurders die spectaculaire manoeuvres uitvoeren tegen een hoge snelheid en dit alles wordt begeleid door een rustig muziekje. Het aanzetten tot consumeren heeft niet enkel gevolgen voor de mensen zelf, ook het milieu lijdt eronder. Hoe meer er wordt geconsumeerd, hoe meer afval er wordt geproduceerd. Dit wordt dan nog versterkt door de 'wegwerpcultuur'. Veel producten van vandaag zijn handig verpakt voor de consument maar die verpakkingen zijn vaak heel volumineus en niet of amper te

recycleren. Ook reclame zelf vervuult (OIVO 2007 en Pollay 1986). Denk maar aan de talrijke flyers, posters, extra bladen in tijdschriften, verpakkingsreclame, brochures, ... Komt nog het energieverbruik bij om dit te produceren, plus het verbruik van lichtreclame en draaiende billboards. Met andere woorden reclame vergroot de milieuproblematiek. Door een consumptiemodel na te streven die de natuurlijke hulpbronnen volledig opgebruikt, wordt de mythe van de materiële overvloed in stand gehouden (OIVO 2007).

Bovendien wordt het belangrijkste doel van de reclame zelf, namelijk het informeren van de consumenten, in vraag gesteld. Reclame informeert niet altijd maar overreedt eerder (WowEssays 2004 en MacBride et al. 1980). Het tracht klanten te lokken door middel van al dan niet volledige of juiste informatie. Goede kenmerken worden uitvergroot en de rest vaak verzwegen, er wordt maar een deel van het verhaal verteld (Pollay 1986). De zorgvuldige weglating van sommige feiten wordt ook wel *suppresso verdi* genoemd (Pollay 1986).

Op die manier zou er ook behoefte worden gecreëerd waar er eigenlijk geen was (WowEssays 2004 en Lasch 1978). Adverteerders spreken dit tegen. Volgens hen is het niet omdat mensen zonder een bepaald product kunnen leven (dat op dat moment nog niet bestaat of niet bekend is) dat er geen behoefte is. Zij geloven dat reclame verborgen behoeftes aan het licht brengt. Een goed voorbeeld hiervan is de gsm: vroeger onbekend, nu heeft iedereen er één.

Integendeel tot wat er bij de voordelen van reclame werd beweerd, zou reclame het ontstaan van nieuwe merken tegenwerken (WowEssays 2004). De argumenten hiervoor zijn, dat startende bedrijven niet de financiële middelen hebben om een campagne op te richten die voldoende aandacht naar zich kan trekken, weg van de grote merken. De grote spelers op de markt zullen al het mogelijke doen om concurrentie weg te houden door bijvoorbeeld hoger te bieden op ruimte in de media, zodat de kleine concurrent zal moeten afhaken. Zijn product zal niet (snel) bekend worden, waardoor een doorbraak of zelfs het overleven van het product moeilijk wordt. Bovendien worden de bestaande spelers op de markt zo gedwongen om constant reclame te blijven maken, anders zouden ze wel eens klanten kunnen verliezen aan de concurrentie.

Als laatste nadeel is er nog de irritatie die met reclame gepaard gaat (Pollay 1986). Het penetreert ongevraagd en soms ongewenst het dagelijkse leven. Onderbrekingen tijdens programma's op tv en radio, ongevraagde brochures en folders in de brievenbus, lichtpollutie van reclameborden, ongevraagde telefoontjes over promoties

en gewoon irritante reclame (door manier van brengen of inhoud). De alomtegenwoordigheid maakt de mensen onverschillig, wat niet wil zeggen dat het geen effect heeft.

Het is duidelijk dat er heel wat kritiek te vinden is op (het principe van) reclame. Daarom wordt in het volgende hoofdstuk beschreven welke wetten er ontwikkeld zijn om de mogelijkheden van reclame in te perken en/of om de consument/producent te beschermen.

B. Wetgeving rond reclame

1. Gevoelige kwesties rond reclame

Voor er naar de eigenlijke wetten van reclame wordt gekeken, worden er enkele aandachtspunten vanuit de vakliteratuur (Rickard 2003 en McGrath 2000) aangehaald. Deze aandachtspunten zijn zaken die gevaarlijk kunnen zijn voor de maatschappij en waar dus zeker voorzorgsmaatregelen voor moeten getroffen worden.

De eerste kwestie is 'puffery'. Dat is een Engelse term (die niet in het Nederlands is te vertalen) voor bepaalde uitingen van subjectieve aard die zwaar overdreven zijn. Het zijn verklaringen die men niet au serieux kan nemen omdat er maar weinig waarheid in zit. Dit komt vaak voor in reclame die gebruik maakt van zogenaamde getuigenissen. Fictieve personages of bekendheden die beweren dat het product het beste is dat hen is overkomen, of het lekkerste ter wereld of iets dergelijks.

Vervolgens is er de smaakkwestie, de netheid van reclame. Voor sommige mensen overschrijden reclamemakers nog al eens de grens van hetgeen gepast is. Er wordt met andere woorden reclame gemaakt die niet echt gepast is of soms zelfs als wansmakelijk of shockerend wordt gezien. Zo wordt er vaak gebruik gemaakt van geweld, onverantwoordelijk gedrag of seksueel getinte beelden. Een interessant citaat hierover: "If we define pornography as any message from any communication medium that is intended to arouse sexual excitement, then it is clear that most advertisements are covertly pornographic." (Slater 1970, p.91). Reclamemakers grijpen alles aan om hun producten te verkopen.

Er worden ook vaak stereotypes gebruikt in de reclame (Pollay 1986). Er is dan ook heel veel kritiek op hoe vrouwen in de reclame worden voorgesteld. Ze worden niet enkel vaak als seksobject gebruikt maar worden ook vaak afgebeeld in de ouderwetse gezinssituatie, waarbij de vrouw het huishouden doet terwijl de man gaat werken.

Nog een kwestie die vaak de kop op steekt, is dat er reclame wordt gemaakt die speciaal op kinderen is gericht. Producenten weten dat ouders vaak luisteren naar de wensen (of eisen in sommige gevallen) van hun kinderen. Door de kinderen voor zich te winnen, beïnvloeden ze de ouders (Verbeeck 2006). Op zich is dit nog niet zo erg, zij het niet dat door die reclame kinderen hun gedragspatroon veranderd (van der Laan 2003). Zo is aangetoond dat kinderen in de periode voor Sinterklaas en Kerstmis volledig andere dingen willen dan doorheen het jaar (Valkenburg 2002 en Nikken 2001). Vaak gaat het dan nog om dingen die veel geld kosten voor hetgeen ze bieden. Reclame voor controversiële producten, zoals tabak en alcohol, wordt ook vaak aangeklaagd. Is het wel gewenst om reclame toe te laten voor producten die beter niet zouden bestaan? Hier bestaan echter wel al regels voor die overigens steeds strikter worden. Maar daarover later meer.

De laatste kwestie is subliminale reclame. Dit is reclame waarin verborgen boodschappen zitten. Deze boodschappen worden onbewust opgepikt en verwerkt. Dit is in het verleden al vaak reden geweest voor verhitte discussies tussen reclamemakers en criticasters. Sommigen beweren dat subliminale reclame helemaal niet werkt (Vokey & Don Read 2007 en Smith & Rogers 1994), anderen tot op een zekere hoogte (Karremans et al. 2006 en Strahan et al. 2002). Hoe dan ook, het is moeilijk voor de wetgevers om onzichtbare dingen te verbieden.

2. Wetgeving in het buitenland

Dit alles waren zaken waar tegenstanders van reclame zich zorgen over maken. Voor deze kwesties zijn echter geen concrete wetten uitgeschreven, hoewel er hier en daar wel vermelding van wordt gemaakt (zoals de regels met betrekking op reclame over controversiële producten). Dit zijn echter eerder richtlijnen dan wetten.

In het buitenland zijn de meest voorkomende 'pijlpunten' van de wet op reclame de volgende (Rickard 2003 en McGrath 2000):

- Misleidende reclame: reclame die onduidelijke boodschappen bevat, die de waarheid achterhoudt of verbloemt of waarin wordt gelogen.
- Vergelijkende reclame: reclame waarin er expliciet vermelding wordt gemaakt van een concurrent en dat er een kenmerk van het product wordt vergeleken.
- Getuigenissen: reclame waarin een fictief personage of een bekend persoon getuigt over het product.

- Demonstraties: reclame waarin er wordt gedemonstreerd hoe (goed) het product werkt om zo te overtuigen.
- Bait & Switch: praktijk waarbij er reclame wordt gemaakt voor een product dat wordt aangeboden voor een heel lage prijs en dat er geen extra voorraad voor wordt aangelegd. Veel mensen vallen dus buiten de boot en zullen andere producten (eventueel een substituuut) kopen om niet van een kale reis terug te keren.

3. Wetgeving in België

Communicatie is sterk afhankelijk van institutionele regels waarbinnen de communicatie zich afspeelt of waarin ze wordt gemaakt. Deze regels kunnen technisch (produceerbaar en communiceerbaar), sociologisch (formele codes en ethisch verantwoord), economisch (betaalbaarheid) en juridisch (legaliteit en vergunningen) van aard zijn (Krippendorff 1980). Daarom is het belangrijk om ook naar de Belgische wetgeving op reclame te kijken. Deze kan gevonden worden in de wet op handelspraktijken, hoofdstuk IV. Ze bestaat uit artikels 22 tot en met 29. Hier worden de belangrijkste zaken kort besproken. De volledige versie kan gevonden worden in appendix A.

Artikel 22 legt uit wat er allemaal onder de term reclame wordt verstaan en geeft een definitie van vergelijkende reclame.

Artikel 23 geeft elke vorm van reclame weer die verboden is in België. Dit zijn er een heleboel:

- Reclame die misleidt omtrent de kenmerken van een product
- Reclame die misleidt omtrent de kenmerken van een dienst
- Reclame die misleidt omtrent de verkoper
- Reclame die essentiële informatie achterhoudt met als doel te misleiden
- Reclame die niet als reclame herkend kan worden
- Reclame die afbrekende gegevens bevat over een concurrent of zijn product bevat
- Reclame die bedrieglijke of afbrekende vergelijkingen bevat
- Reclame die gegevens bevat waarbij er verwarring kan ontstaan met concurrent
- Reclame die betrekking heeft op een bepaald aanbod als er geen toereikende voorraad van is (Bait & Switch)
- Reclame die de klant het gevoel geeft dat hij iets kan winnen of heeft gewonnen door toeval

- Reclame die een misdaad in de hand werkt
- Reclame die verwijst naar vergelijkende tests tussen merken
- Reclame over producten die de medische toestand van iemand zou verbeteren terwijl het geen erkend geneesmiddel is
- Reclame voor een gratis aanbod zonder bestelbon

Artikel 23 bis is het nieuwe stuk van de wet van 1999 over vergelijkende reclame. Voor deze nieuwe bepaling was enige vorm van vergelijking in reclame verboden. Nu is vergelijkende reclame toegestaan onder enkele voorwaarden. Vergelijkende reclame mag als:

- ze niet misleidend is
- ze vergelijkt tussen gelijkaardige producten of diensten
- ze op een objectieve manier vergelijkt
- ze niet voor verwarring zorgt tussen adverteerder en concurrent
- ze niet schadelijk is voor de concurrent
- ze vergelijkt tussen producten met dezelfde benaming van oorsprong
- ze geen oneerlijk voordeel oplevert door de bekendheid van de concurrent
- ze beschermde handelsmerken niet als namaak voorstelt

Artikel 24 handelt over de acties die volgen wanneer een adverteerder niet in orde is met bovenstaande regeling.

Artikel 25 schrijft voor dat wanneer de verkoopprijs wordt vermeld, die overeen moet stemmen met de hoeveelheid in de verpakking.

Artikel 26 behandelt reclame over de prijs of over prijsverminderingen.

Artikel 27 bepaalt wie er de vordering tot staking ontvangt wanneer er niet aan de bepalingen wordt voldaan.

Artikel 28 beschrijft wat de Koning kan doen aan reclame.

Artikel 29 gaat over een commissie die reclame moet controleren.

In het koninklijk besluit van vijf september 2001 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot, voorafgegaan door de Europese richtlijn 1999/94/EG met dezelfde naam, wordt reclame over wagens gereguleerd. In deze bijkomende wet staat: in autoreclame moet het officiële brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot van de betrokken voertuigen gemakkelijk leesbaar zijn en niet minder opvallen dan het hoofdbestanddeel van de in het reclamemateriaal verstrekte informatie (Martens & Piryns 2008, p.2). Uit een studie van Pierre Ozer (Ozer 2008) dat maar liefst 99% van de advertenties over

auto's in overtreding is met deze wet. Ook werd gesteld dat in veel advertenties wagens onterecht als milieuvriendelijk werden bestempeld. De eerste rechtszaak tegen een autoproducent (Saab) loopt al. Ondertussen roepen milieuorganisaties mensen op om een klacht in te dienen als ze een onwettelijke advertentie tegenkomen. In 2007 stemde het Europees Parlement een resolutie goed die de voorgaande wet scherper stelde. Er kwamen drie zaken bij:

- er moet gebruik gemaakt worden van opvallende en gebruiksvriendelijke etikettering,
- er moeten gezondheidswaarschuwingen bijgeplaatst worden zoals bij tabak
- er moet 20% van de advertentie voorbehouden worden aan de informatie over CO₂-uitstoot en verbruik

Deze resolutie moet dus eerst nog worden omgezet in een echte richtlijn door de Europese Commissie. Vanaf dan kan er in België werk van worden gemaakt en kunnen overtreders aangepakt worden. Een advertentie gaat er dan helemaal anders uitzien. Er wordt gebruik gemaakt van een zwart-witte kader zoals op tabakproducten, die bovendien een vijfde van de advertentie inneemt. Zowel het verbruik als de uitstoot wordt in grote letters weergegeven. Er worden waarschuwingen inzake milieu en gezondheid meegegeven en er is een tabel opgenomen die aanduidt in welke schaal de wagen zich bevindt inzake uitstoot (groen is goed en rood is slecht). Op die manier worden valse claims van milieuvriendelijkheid tegengegaan.

Nog een laatste punt bij de wetgeving in België, is de deontologische code die werd opgesteld door Febiac. Febiac vertegenwoordigt de constructeurs en invoerders van gemotoriseerde vervoermiddelen op de weg. Er werd dus een code inzake autoreclame opgesteld waaraan de producenten zich moeten houden. De belangrijkste zaken worden hier aangehaald (Febiac 2008).

Artikel 1: Reclame mag snelheid, in het bijzonder de topsnelheid, niet als argument gebruiken of haar verleidelijkheid suggereren. Hetzelfde geldt voor de kracht, het acceleratievermogen, de remkracht of elke andere eigenschap van een voertuig als zij verwijzen naar snelheid. Vermogen, maximumsnelheid, acceleratievermogen en andere meetgegevens betreffende het voertuig mogen wel opgenomen worden in de lijst met technische gegevens in presentatiebrochures of catalogi, alsook in persartikelen. De verbintenis slaat op elk onderdeel van de reclameboodschap: tekst of gesproken boodschap, visuele uitdrukking (foto- of filmbeeld).

Reservekracht van de motoren of remmogelijkheden mogen derhalve niet worden

aangehaald met de bedoeling tot snelheid aan te sporen, maar mogen wel worden voorgesteld als veiligheidselementen, dit om de zin voor verantwoordelijkheid bij de gebruikers aan te scherpen.

Artikel 2: Eigenschappen van voertuigen en onderdelen of toebehoren op het gebied van actieve en passieve veiligheid, mogen niet zo worden voorgesteld of uitgebeeld dat kan worden aangenomen dat de regels inzake voorzichtigheid en verkeersveiligheid mogen worden overtreden.

Artikel 3: Beelden van of zinspelingen op wedstrijden, rally's, enz. zijn toegestaan op voorwaarde dat het gebruik ervan ondubbelzinnig is. Voertuigen en onderdelen of toebehoren moeten getoond worden zoals zij gebruikt en zichtbaar zijn tijdens de race. Er moet er uitdrukkelijk op worden gewezen dat gewone seriewagens niet ontworpen zijn om in het dagelijkse verkeer als wedstrijd- of rallywagens te worden gebruikt.

Artikel 4: Reclame mag niet aansporen tot buitensporig gedrag dat schadelijk is voor het milieu. Reclame mag een plaats, die duidelijk niet tot het wegennet behoort, afbeelden om eigenschappen van een voertuig, een onderdeel of een toebehoren voor te stellen of te beschrijven, op voorwaarde dat hetzij door de tekst, hetzij door het visueel aspect:

- het privé-karakter van de plaats ondubbelzinnig naar voor komt, of dat
- de plaats duidelijk ontoegankelijk is voor gewone weggebruikers, of dat
- het voorgestelde gebruik op de aangegeven plaats duidelijk toegelaten is.

Artikel 5: De voor personenwagens wettelijk verplichte vermelding in drukwerken en op websites van de CO₂-uitstoot en het brandstofverbruik van het getoonde voertuig, de getoonde voertuigen of het getoonde voertuiggamma, voldoet aan de bepalingen van bijlage IV van het Koninklijk Besluit van 5 september 2001 en aan volgende vereisten. Het gemiddelde brandstofverbruik en CO₂-uitstoot volgens de officiële testcyclus, worden weergegeven:

- horizontaal ten opzichte van de geschreven commerciële boodschap;
- onderaan het beeld en gescheiden van andere geschreven vermeldingen;
- in een lettertype dat goed leesbaar is en met een normale spatiëring;
- op een wijze dat de vermeldingen duidelijk contrasteren met de achtergrond;
- in een lettergrootte die minimaal overeenstemt met de kleinste lettergrootte van de verstrekte informatie in de reclameboodschap, met voor elk karakter (behoudens sub- of superscript en andere bijzondere

lettertekens) volgende minima:

Voor drukwerk in kranten, tijdschriften, folders, ...:

- o voor reclameformaten kleiner dan A5: 1,5mm
- o voor reclameformaten vanaf A5: 3mm
- o voor reclameformaten vanaf A3: 4mm
- o voor reclameformaten vanaf A2: 5mm
- o andere formaten: in verhouding tot de hierboven opgegeven normen

De CO₂- en verbruiksgegevens die worden weergegeven, zijn de waarden van het getoonde model in zijn getoonde versie. Indien de reclame niet specifiek één bepaalde versie betreft, maar een reeks van voertuigen van hetzelfde model of hetzelfde merk, dan worden beide uiterste waarden (minimum en maximum) vermeld van het gemiddelde verbruik en de gemiddelde CO₂-uitstoot volgens de officiële testcyclus van de reeks voertuigen waarop de reclamecampagne betrekking heeft.

Artikel 6: Reclame mag in tekst, beeld of geluid geen gedrag beschrijven of weergeven op de openbare weg waarbij de verkeersregels of de veiligheidsvoorschriften worden overtreden. Zij mag ook niet tot zo'n gedrag aansporen.

Artikel 7: Elke voorstelling, beschrijving of verwijzing naar een agressief gedrag op de weg, ten aanzien van andere weggebruikers of zonder hen te respecteren, moet worden verbannen.

Artikel 8: Reclame mag onder geen enkele omstandigheid een voorzichtig rijgedrag of het gebruik van een onderdeel of toebehoren op denigrerende of kleinerende wijze voorstellen of suggereren.

Artikel 9: Elke informatie gebruikt in reclame m.b.t. de besturing van voertuigen of het gebruik van onderdelen of toebehoren, evenals de toepassing van de veiligheidsregels en het respect voor andere weggebruikers, moet positief worden voorgesteld.

Artikel 10: Kinderen worden in de reclameboodschap enkel gebruikt om een veiligheidsbevorderend gedrag aan te bevelen of om veiligheidsbeschermende of comfortkenmerken van het voertuig kenbaar te maken. Kinderen worden in geen geval in de reclameboodschap gebruikt om rechtstreeks of onrechtstreeks snelheid of "sportief" gedrag aan te bevelen.

Wanneer kinderen (of eender welke inzittende) worden afgebeeld in een motorrijtuig dragen zij steeds de wettelijk voorgeschreven veiligheidsuitrusting (gordel, aan de leeftijd aangepaste kinderzitjes, veiligheidskussens, enz ...), tenzij het

ontegensprekelijk duidelijk is dat het voertuig niet aan het verkeer deelneemt.

Deze code dient enkel te worden gevolgd door de producenten die ze hebben ondertekend, het is dus niet verplicht. Opvallend is dat Febiac vaststelt dat de vermelding van de CO₂-uitstoot conform het voornoemde KB moet zijn, maar dan wel een eigen interpretatie geeft die helemaal niet conform is. Een vermelding moet volgens Febiac (voor een A4 advertentie) 3,5 mm groot zijn, dat is sowieso niet even groot en opvallend als de titel van de advertentie. Hoewel Febiac enkele goede punten aanhaalt in de code, zijn de voorschriften zelf niet altijd juist. Over de naleving van deze code en de wet wordt er in het hoofdstuk discussie (in de Nabespreking) nog gesproken.

Le nouveau
City 4x4
Dévorer l'asphalte

Safari

 in the city

Consommation: **10,3 litres/100km**
Emissions: **278 g de CO₂/km**

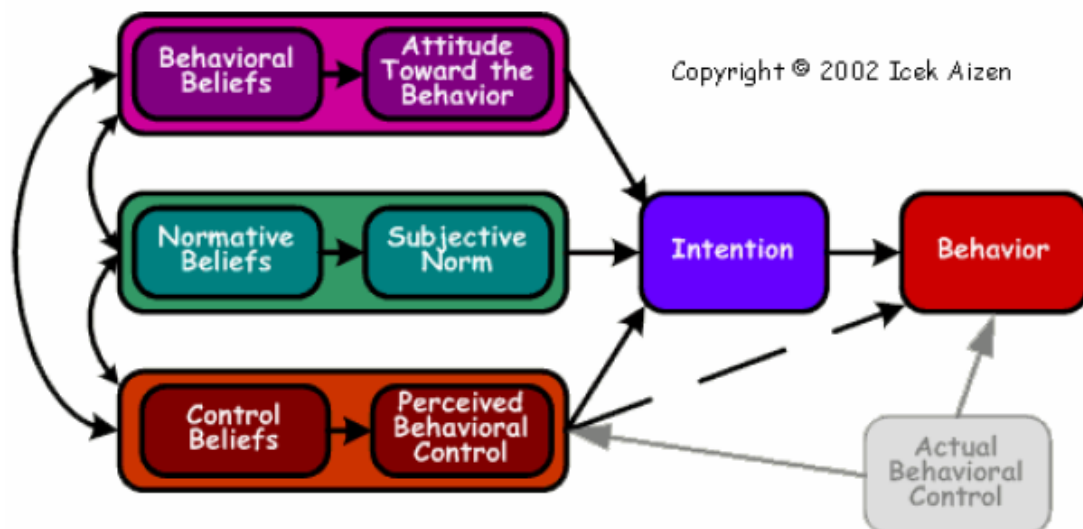
Rouler en voiture génère des émissions de NO_x, SO_x, CO, particules fines, CO₂, qui contribuent au réchauffement climatique, à la pollution atmosphérique et à la réduction de l'espérance de vie.

Figuur 2: Advertentie volgens richtlijnen **Bron:**
<http://www.adverteerco2.be/spip.php?rubrique1&lang=nl>

C. Beeldvorming van de wagen

1. Beeldvorming

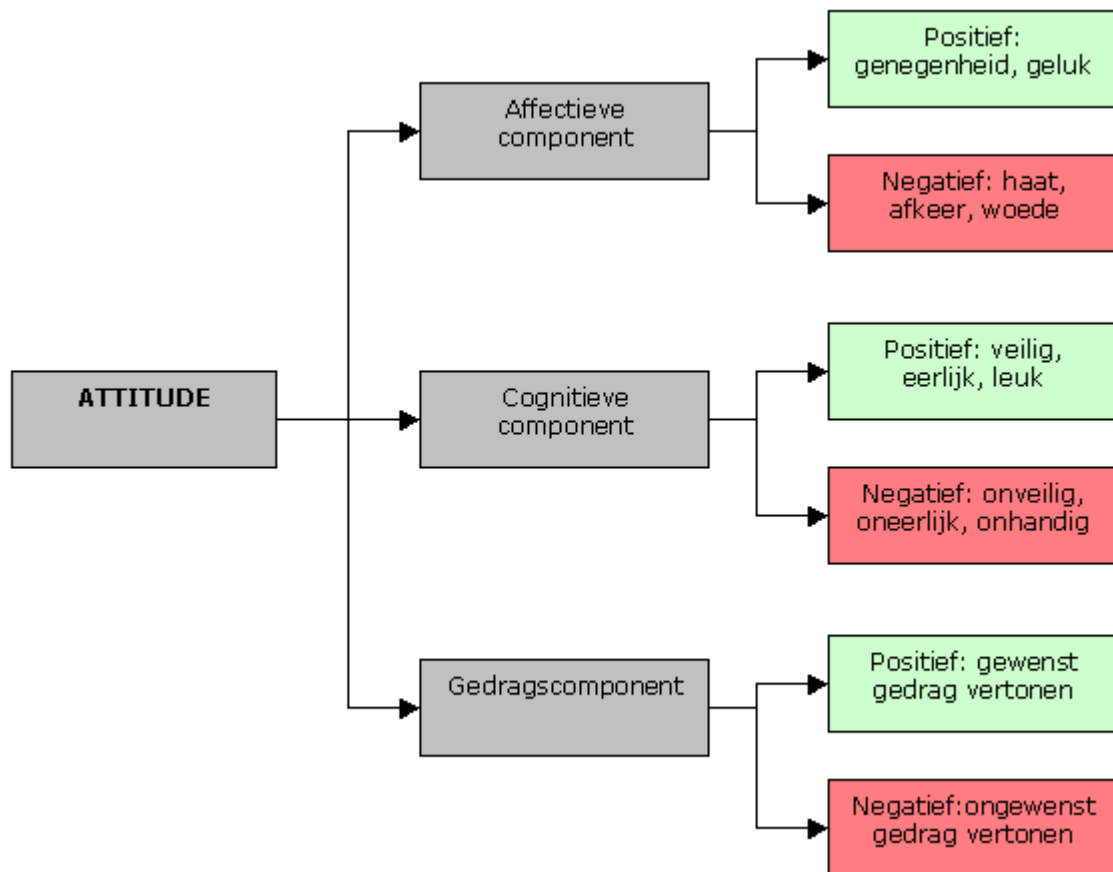
Volgens Van Dale is beeldvorming de geleidelijk ontstaande opvatting over iets. Harms en co beschrijven **beeldvorming als het geheel van algemene ideeën en opvattingen over iets, niet persé ontstaan uit gebruikservaring** (Harms et al. 2007, p.16). Dit in tegenstelling tot beleving. Beleving is het totaal van opvattingen en meningen over iets, gebaseerd op het feitelijke gebruik. In dit werk wordt deze opdeling echter niet gebruikt. Er wordt gewerkt met een soort van mengvorm van de twee begrippen. Het gaat hier dus om het algemene beeld dat men van iets heeft (hier dus de wagen) door het te gebruiken, door erover te lezen of te horen in de verschillende media, door naar meningen van anderen te luisteren enzovoorts. Dit algemene beeld komt in grote lijnen overeen met wat onder de term attitude wordt verstaan. Attitude wordt in de literatuur altijd gelinkt aan gedrag (volgens Van Dale is het dan ook een synoniem). Er wordt geloofd dat wanneer de attitude van iemand over iets gekend is, zijn gedrag voorspeld kan worden. Dit wordt gedaan in Fischbein en Ajzen's Theory of Reasoned Action, later verbeterd door Ajzen in zijn Theory of Planned Behavior. Deze socio-cognitieve theorieën zijn beide gebaseerd op de veronderstelling dat gedrag wordt bepaald door een intentie die op haar beurt door enkele variabelen wordt gevormd. Deze variabelen zijn de attitude naar het gedrag, de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole.



Figuur 3: Model van Planned Behavior

Bron: Ajzen 1991

Er wordt hier niet verder op ingegaan omdat het niet de bedoeling is om gedrag, hier de keuze van de wagen, te voorspellen. Wel wordt gefocust op de attitude aangezien deze voor een groot stuk overeenkomt met de beeldvorming. **Attitude is een psychologische neiging die een bepaalde graad van voorkeur (of afkeuring) uitdrukt naar het geëvalueerde object toe** (Eagly & Chaiken 1993). De attitude wordt gevormd door drie componenten (Phelps 2005). Deze worden hieronder in schemavorm weergegeven met steeds enkele positieve en negatieve voorbeelden.



Figuur 4: De componenten van attitude

Bron: Eigen verwerking

De affectieve component slaat op alle mogelijke emoties en gevoelens die worden opgeroepen door hetgeen dat wordt geëvalueerd. De cognitieve component slaat op hetgeen men ervan weet, op de kennis die men bezit. Dit kan door beleving en ervaring zijn maar ook van 'horen zeggen'. De laatste component is de gedragsintentie die men vertoont in respons op het geëvalueerde. Dit zal meestal, doch niet altijd, leiden tot dat al dan niet gewenste gedrag.

Dit alles zou voldoende moeten zijn om duidelijk te maken wat beeldvorming in dit werk betekent.

2. Beeldvorming van de wagen

Nu geweten is wat er juist onder beeldvorming moet verstaan worden, kan er gekeken worden naar de beeldvorming van de wagen. Er wordt niet enkel besproken hoe deze theoretisch wordt gevormd maar ook specifiek wat mensen van de auto denken. Dit zal gebeuren aan de hand van enkele interessante studies.

De wagen is veruit het meest gebruikte vervoersmiddel in België¹. Wat maakt de auto dan zo geliefd? Uit de verschillende studies worden de voordelen van de wagen samengevat.

Het eerste onderzoek (Ellaway 2003) bespreekt de psychosociale voordelen van privaat vervoer ten opzichte van openbaar vervoer. Het gaat dus niet specifiek over de auto maar de gevonden voordelen zijn er wel allemaal op van toepassing. Deze voordelen zijn onder te verdelen in drie categorieën:

- Bescherming (Privacy en veiligheid)
- Autonomie (Vrijheid, controle en gemak)
- Prestige

Privacy is bescherming tegen 'irriterende mensen' en de drukte van de buitenwereld. Veiligheid is bescherming tegen lichamelijke letsels door ongevallen. Hoewel de bus objectief veiliger is, is de subjectieve veiligheid toch vaak lager (Beck et al. 2007). Met vrijheid wordt bedoeld dat men vrij is om zijn route, het vertrektijdstip, de tussenstops en dergelijke te kiezen. Bij openbaar vervoer heeft men veel minder keuze. Dat men zelf de controle wilt hebben, is puur psychologisch. Niets zegt dat een buschauffeur slechter rijdt dan de persoon zelf. Toch heeft men liever zelf de teugels in handen. Het gemak van de auto steeds vlakbij te hebben, is ook een zeer belangrijk voordeel. De auto wordt beschouwd als het beste deur-tot-deur vervoermiddel. De laatste categorie is prestige. Hierbij draait het volledig om status en hoe men zichzelf wil tonen aan de buitenwereld. Deze categorie is sterk gelieerd aan bezit en zal dus zeer moeilijk zijn om bij het openbaar vervoer te worden aangesproken, doch niet onmogelijk. Zo was de Concorde een goed voorbeeld van openbaar vervoer dat toch wel prestige uitstraalde.

¹ http://www.statbel.fgov.be/figures/d37_nl.asp#7, gebruikte vervoersmiddelen – België en gewesten (1998/1999)

Ook het tweede onderzoek (Beirão & Sarsfield Cabral 2007) behandelt de verschillen tussen de auto en het openbaar vervoer. Onderstaande tabel vat de resultaten van de studie mooi weer.

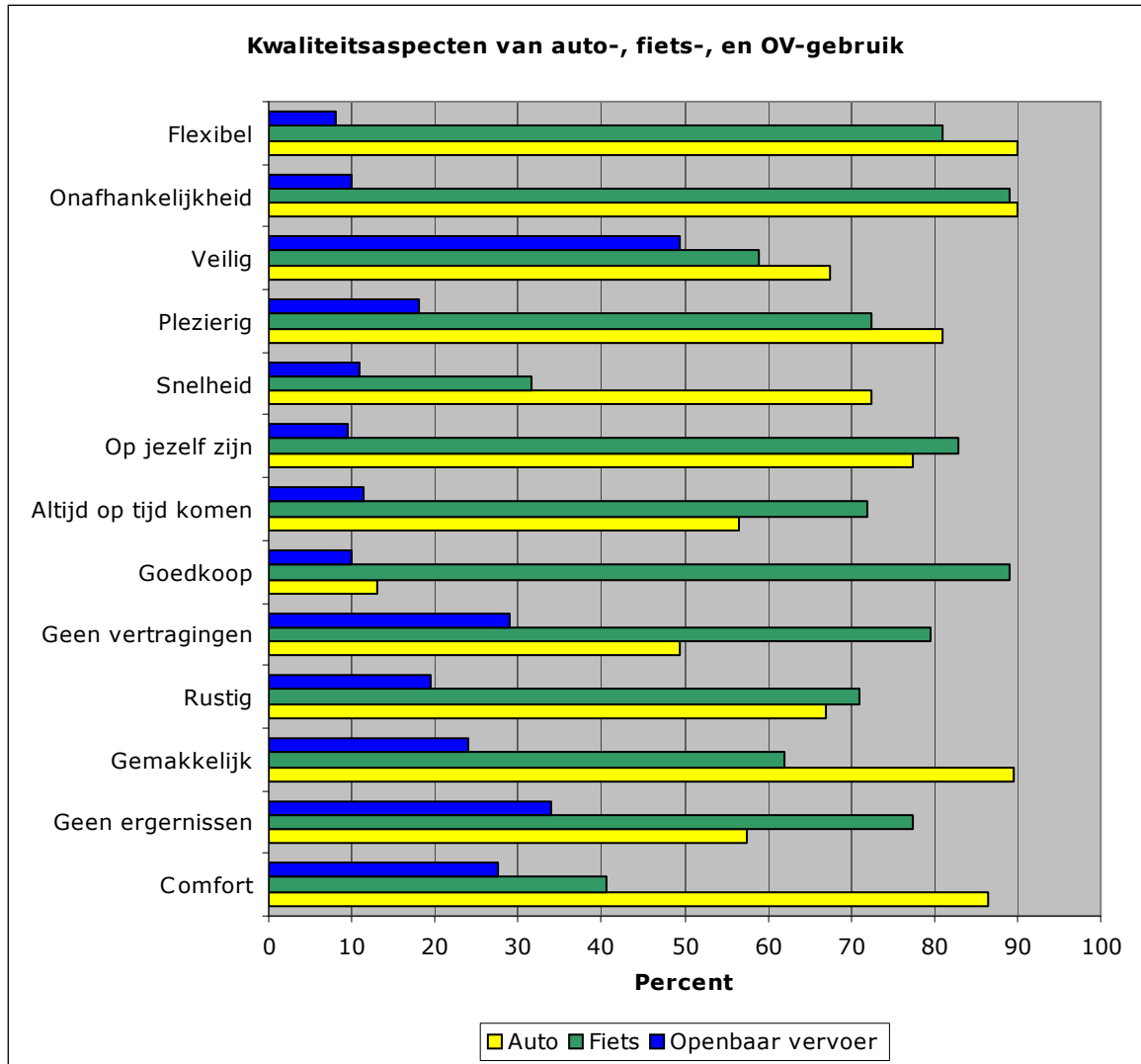
Tabel 1: Voor- en nadelen auto vs OV Bron: Beirão & Sarsfield Cabral 2007, p.482

	Voordelen	Nadelen
O P E R V O E R B A A R	Kost Minder stress Niet moeten besturen Kunnen relaxen Kunnen rusten of lezen Reistijd op busstroken Minder vervuiling Sociaal contact	Tijdsverlies Te druk Te weinig com fort Onzekerheid Geen controle Onbetrouwbaarheid Lange wachttijden Overstappen Weinig flexibel Lange wandeltijd
A U T O	Vrijheid / onafhankelijkheid Overall kunnen gaan Gemak Snelheid Com fort Flexibiliteit Weten wat te verwachten Veiligheid Privéruimte Muziek luisteren	Kost Moeilijk parking Kost parking Stress van het rijden Files tijdens spits Vervuiling Ongevallen Isolatie

Veel voordelen van de auto zijn nadelen van het openbaar vervoer en omgekeerd. Zoals flexibiliteit van de auto en het weinig flexibele openbaar vervoer. Sociaal contact is iets heel typisch voor bussen en treinen (Beale & Bonsall 2007). Terwijl een eigen privé-ruimte direct met de auto wordt geassocieerd. Toch zijn er ook voor- en nadelen die eigen zijn aan het type vervoer. Parkeerkosten zijn typisch voor auto's en onbetrouwbaarheid is dan weer typisch voor treinen (vertragingen en afgelaste treinen). Verwacht wordt dat de voordelen van de auto die hier zijn opgesomd, vaak in autoreclame zullen worden aangehaald. Omgekeerd zijn de voordelen van het openbaar vervoer de dingen waarop gefocust moet worden bij reclamecampagnes om dit soort vervoer populairder te maken.

Het derde onderzoek (Harms et al. 2007) vergelijkt niet enkel openbaar vervoer met de auto, maar ook de fiets. Dit onderzoek verschilt op nog meer vlakken van de voorgaande. Zo wordt er een onderscheid gemaakt tussen woon-werkverplaatsingen en vrijetijdsverplaatsingen. De kenmerken van de verschillende soorten vervoer worden voor deze twee reisdoelen geëvalueerd. Het tweede onderscheid slaat op de personen die de evaluatie maken. Volgens de onderzoekers is beleving en

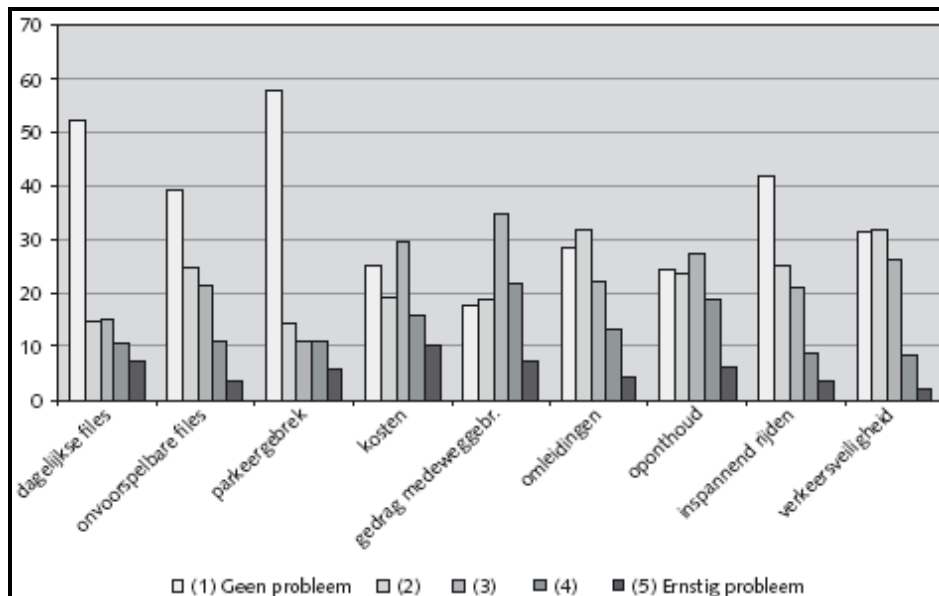
beeldvorming zeer sterk afhankelijk van persoon tot persoon. Daarom herbekijkt men de algemene resultaten nog eens voor gebruikers en niet-gebruikers (van het geëvalueerde voertuig). De uitgebreide resultaten staan in appendix C. Om de resultaten van deze studie beter te kunnen vergelijken met de voorgaande studie, werd er hieronder een samenvattende grafiek opgesteld.



Figuur 5: Kwaliteitsaspecten van auto-, fiets- en OV-gebruik Bron: Eigen verwerking van data uit Harms et al. 2007

Opmerking hierbij is wel dat de respondenten de aspecten aangeboden kregen en daardoor enkel moesten zeggen of ze akkoord gingen of niet, bij elk vervoermiddel. Er werd dus geen score aan elk aspect gegeven, noch werden aspecten aangebracht door de respondenten zelf. De auto scoort het best op zeven van de dertien aspecten, de rest zijn voor de fiets. Dit wil zeggen dat het openbaar vervoer op geen enkel aspect

uitblinkt, zelfs niet op veiligheid. Terwijl objectief gezien de veiligheid van het openbaar vervoer veel hoger ligt dan bij de andere twee (Beck et al. 2007). Dit toont aan dat de beeldvorming van de wagen iets heel subjectief is en zeker niet altijd gebaseerd op harde feiten. Nog een laatste interessant gegeven uit dit onderzoek is de samenvattende grafiek van de antwoorden op de vraag welke problemen de respondenten zoal ervaren tijdens het gebruik van de auto. Met andere woorden wat de nadelen zijn van de wagen. Dit valt mooi af te lezen uit onderstaande grafiek.



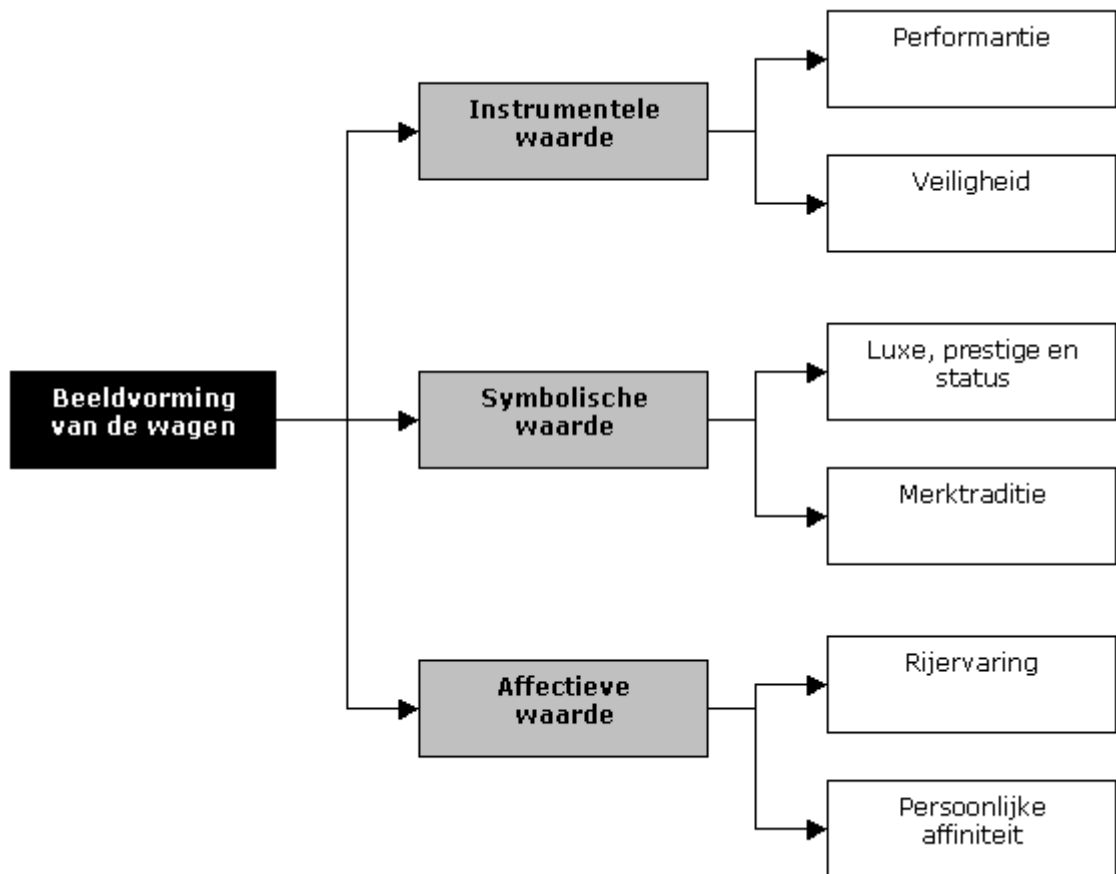
Figuur 6: Problemen tijdens autogebruik Bron: Harms et al. 2007, p. 43

Opvallend is dat 'files' en 'parkeergebrek' nauwelijks als problemen worden gezien. Nog opvallender is dat 'verkeersveiligheid' het minst werd genoteerd als ernstig probleem (score 5). Er is eigenlijk niets dat echt als een ernstig probleem wordt ervaren. Het probleem 'kosten' scoort daar nog het hoogst op. Een reclamemaker kan hier dus uit opmaken, dat het belangrijk is om de consument ervan te overtuigen dat de wagen die hij adverteert goedkoop (of goedkoper) is.

Het laatste onderzoek dat wordt besproken, is misschien wel het meest belangrijke aangezien er het meest naar wordt verwezen in de literatuur (vb.: Anable & Gatersleben 2004). In feite gaat het niet om één studie maar om verschillende studies van één auteur, Linda Steg. Haar onderzoeksgebied is het autogebruik. In haar meest recente studies deelt ze de motieven om (of waarden van) de wagen te gebruiken (of te kopen) op in drie klassen: instrumenteel, affectief en symbolisch (Steg 2004). In de verkennende studies (Steg et al. 2001) werden deze twee laatste klassen nog samengenomen. Zo goed als alle hoofdthema's die hier in deze paper in het

codeerschema zullen worden opgenomen kunnen in deze drie klassen worden onderverdeeld. Bij de instrumentele waarde wordt er enkel objectief en rationeel gekeken naar wat de kenmerken zijn van de wagen. Hoe groot de koffer is, of er stuurbevrachting is, welke extra beveiligingen er zijn enzovoort. In de tweede klasse, de symbolische, gaat het om status en imago waarvoor de wagen of het merk symbool staat. Hier wordt eerder subjectief opgetreden. Het enige dat telt is hoe de consument zichzelf ziet, hoe hij zichzelf wil presenteren en hoe hij wil dat andere mensen hem zien. De derde klasse is de affectieve. Hier wordt er vanuit het emotioneel standpunt beoordeeld. Het gaat om de gevoelens die de wagen of het merk opwekken. Dit hangt ook voor een stuk vast aan de attitude naar de wagen toe. Deze drie klassen vormen dus samen de beeldvorming van de wagen. Het onderstaande schema visualiseert dit gegeven.

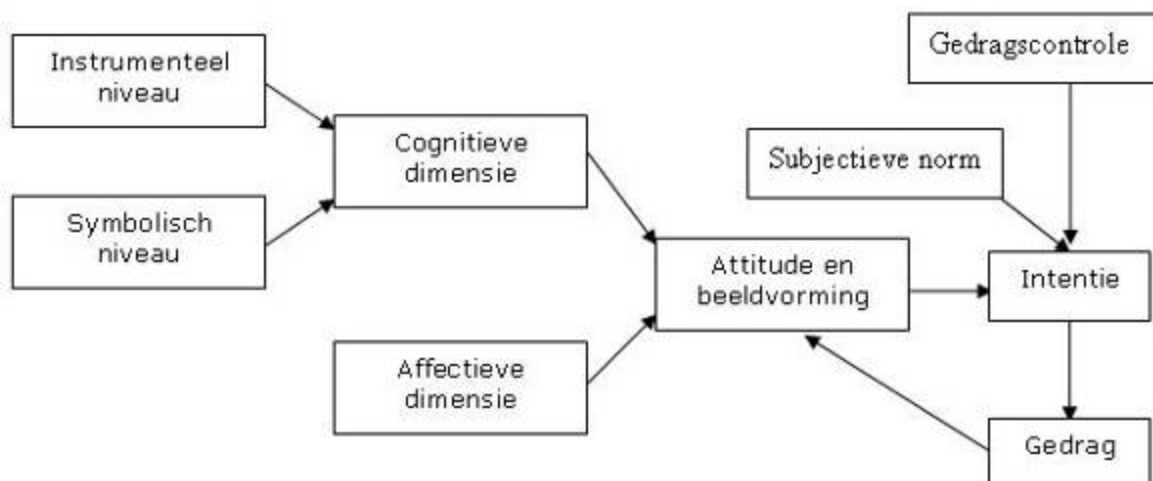
Achter elke klasse staan enkele hoofdthema's als voorbeeld aangegeven. Een hoofdthema is een hoofdvariabele die kan worden teruggevonden in het codeerschema. Een voorbeeld van zo'n hoofdthema is performantie. Dit hoofdthema wordt opgedeeld in variabelen/indicatoren als wendbaarheid, snelheid en tractie.



Figuur 7: Beeldvorming van de wagen

Bron: Eigen verwerking

Om dit hoofdstuk af te sluiten wordt er nog een overzichtsfiguur getoond waarop alle gebruikte modellen (figuur 3, 4 en 7) worden bijeengevoegd tot een samenhangend geheel (figuur 8).



Figuur 8: Overzichtsfiguur

Bron: Eigen verwerking

De cognitieve dimensie wordt gevormd door bedenkingen op instrumenteel en symbolisch niveau. Samen met de affectieve en de gedragsdimensie (pijl terug van gedrag) vormt deze cognitieve dimensie de attitude of de beeldvorming. Deze vormt op zijn beurt dan weer de gedragsintentie samen met de subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole. De gedragsintentie leidt tot een bepaald gedrag. Belangrijk hierbij is dus niet hoe gedrag wordt gevormd maar welke rol attitude en/of beeldvorming in dit hele proces speelt.

3. Beeldvorming van de wagen in reclame

In het hoofdstuk over reclame werd gezegd dat volgens voorstanders, de reclame de maatschappij een spiegel voorhoudt. Volgens tegenstanders gaat het om een sterk vervormde spiegel. Ook bij autoreclame geldt dit dilemma. Wordt de wagen in de reclame voorgesteld zoals de consument hem ziet of vormt de consument zich een beeld van de wagen aan de hand van wat hij voorgeschoteld krijgt in de reclame? Allicht gaat het hier om tweerichtingsverkeer. Toch kan de bedenking gemaakt worden of het dan niet de reclamesector is die verantwoordelijk is voor het overmatige autogebruik vandaag de dag. Er zijn zelfs deskundigen die beweren dat roekeloos rijgedrag wordt veroorzaakt door de manier waarop de auto wordt voorgesteld in autoreclame² of in de media (zoals bijvoorbeeld in videospelletjes (Beullens & Van den Bulck 2008)). Zoals in het hoofdstuk over wetgeving werd aangegeven, is reclame alleszins een krachtig instrument. Het is dan ook interessant om in de autoreclame te

² <http://www.senate.be/www/?MIval=/publications/viewPubDoc&TID=33607898&LANG=nl>

gaan kijken naar welke thema's en technieken er worden gebruikt om de consument zijn aandacht te trekken, te overtuigen of te lokken. In het vorige deelhoofdstuk werd vermeld, dat er in deze studie gekeken ging worden naar welke klasse er het meest op de voorgrond treedt in autoreclame. Volgens reclamegoeroe Prahlad Kakkar is dat al heel duidelijk (Gupta 2008). De affectieve en symbolische waarde van de wagen wordt volgens hem steeds belangrijker. Dit zou komen doordat wagens steeds meer gelijkenissen vertonen, zodat de instrumentele waarde van auto's bijna gelijk wordt. De autoproducenten zullen zich dus niet meer kunnen onderscheiden van anderen door technische snufjes in hun bolides op te nemen, of toch in mindere mate. Ze zullen een unieke merkwaarde proberen te maken. Dit komt erop neer dat de consument meer zal betalen voor een auto van een merk met een bepaald imago of een bepaalde status dan voor diezelfde auto van een onbekend (en dus onbemind) merk. In deze studie zal er getracht worden te achterhalen of dit ook effectief zo is. Dit zal gebeuren aan de hand van een inhoudsanalyse.

Hoofdstuk III: De analyse

A. Het ontwerp

1. Inhoudsanalyse

Hoewel inhoudsanalyse al enkele tientallen jaren bestaat als onderzoekstechniek, wordt deze nog steeds niet zo heel veel gebruikt. Het aantal wetenschappelijke teksten erover is dan ook relatief beperkt. De meeste studies verwijzen dan ook naar dezelfde auteur: Klaus Krippendorff. Het werk waarnaar het meest gerefereerd wordt, (hoewel niet zijn eerste) is: 'Content Analysis: An introduction to its methodology' (1980). Krippendorff beschrijft inhoudsanalyse als volgt: "Inhoudsanalyse is een onderzoekstechniek voor het maken van repliceerbare interferenties van data naar hun context" (Krippendorff 1980, p.21). De definitie van Berelson is: "Een onderzoekstechniek voor de objectieve, systematische en kwantitatieve beschrijving van de manifeste inhoud van communicatie (Berelson 1952, p.18)" (Krippendorff 1980, p.21). Met manifest wordt hier bedoeld: duidelijk en verifieerbaar. Echter zoals Krippendorff terecht opmerkt maakt dat de definitie wel heel eng. In deze paper kan deze dan ook niet gebruikt worden, aangezien de inhoud van de autoreclames niet altijd heel duidelijk of verifieerbaar is. Holsti (1969) voegde dan nog het gebruik van de categorieën toe (Krippendorff 1980, p.23). Paisley verwoordt deze bevindingen van Holsti: "Content analysis is een fase van informatieverwerking waarbij inhoud van communicatie wordt getransformeerd, door objectieve en systematische toepassing van categorisatieregels, in data die kan worden samengevat en vergeleken (Paisley 1969, p.133)" (Kassarjian 1977, p.8-9). Dit alles brengt ons dan tot volgende definitie: **"Inhoudsanalyse wordt gedefinieerd als een systematische, repliceerbare techniek voor het compresseren van grote stukken informatie in een aantal inhoudscategorieën die gebaseerd zijn op expliciete codeerregels"** (Vos 1985, p.53).

Krippendorff onderscheidt volgende procedures in een inhoudsanalyse (Krippendorff 1980, p.54):

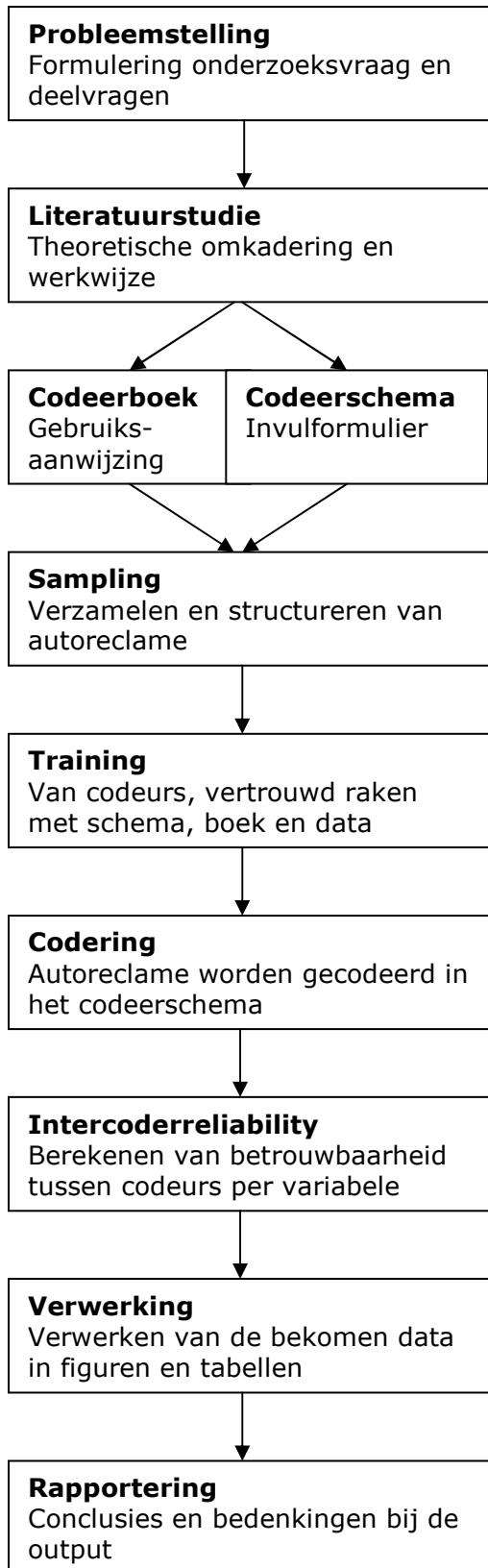
- Data making
 - Unitizing
 - Sampling
 - Recording

- Data reduction
- Inference
- Analysis
- Validation

Het verloop van een inhoudsanalyse ziet er volgens Kassarjian (1977) zo uit:

- Sampling
- Units of measurement
- Categories of analysis
- The problem of reliability
- Validity

De structuur van deze paper is losjes gebaseerd op deze twee indelingen. De inhoudsanalyse van deze paper volgt de stappen weergegeven in figuur 9. Hoewel de benamingen niet hetzelfde zijn, worden de processen van Krippendorff en Kassarjian toch doorlopen.



Figuur 9: Flowchart inhoudsanalyse

Bron: Bewerking van Neuendorf 2001

Verder beschijft Krippendorff nog de kenmerken van de inhoudsanalyse.

- Inhoudsanalyse is een bescheiden of onopvallende techniek. Dat wil zeggen dat de mensen die onderzocht worden (hier de autoproducenten), niet op de hoogte zijn van het feit dat ze onder de loep worden genomen. Dit heeft als positief effect dat de resultaten niet beïnvloed kunnen worden. Daarom wordt er hier voor de inhoudsanalyse gekozen en niet voor bijvoorbeeld een diepte-interview met de producenten. Er wordt echt gekozen voor de informatie zoals de consument deze voorgeschoteld krijgt.
- Inhoudsanalyse kan worden ingezet op ongestructureerd materiaal. Natuurlijk, hoe minder structuur in de data, hoe meer stappen er nodig zijn om er structuur in te brengen. Met ongestructureerd wordt ook bedoeld dat niet alles vastligt, dat er zaken worden bijgeleerd gedurende het proces. Daarom wordt er vaak gebruik gemaakt van de indicator 'Andere' in het codeerschema. Dit houdt de optie open om ongeziene dingen toch op te nemen.
- Inhoudsanalyse is contextgevoelig en kan daardoor symboliek mee opnemen. Dit wil zeggen dat er geen algemene aanpak kan worden ontwikkeld die overal toepasbaar is. Zo zal het codeerschema uit dit werk niet gebruikt kunnen worden voor een analyse van voedingsreclame. Het feit dat symbolen kunnen worden opgenomen is zeer belangrijk. Autoreclame staat namelijk bol van symbolische informatie.
- Inhoudsanalyse maakt gebruik van grote datavolumes. Hoe groter de dataset, hoe betrouwbaarder de resultaten. Wel zijn er eerst kleinere pilot samples nodig om de procedure te testen. Het codeerschema en codeerboek van deze paper kan dan ook in de toekomst gebruikt worden door andere analisten om grotere steekproeven te gaan onderzoeken.

Het laatste gegeven dat uit Krippendorffs werk moet worden onthouden, is zijn manier om de intercoderreliability te berekenen. Deze methode heet Krippendorffs Alfa (ook wel de Agreement Coefficient genoemd). Ook Holsti heeft zo een techniek ontwikkelt die Holsti's formule heet. Op deze technieken wordt later nog teruggekomen.

Een laatste topic dat moet worden aangesneden inzake inhoudsanalyse, is het onderscheid tussen een kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse. De kwalitatieve inhoudsanalyse kan het best worden beschreven aan de hand van drie kenmerken (Vos 1985):

- de analyse draait volledig rond de betekenissen die de onderzoekers aan bepaalde data geven

- er wordt een zo open mogelijke onderzoeksprocedure nagestreefd
- het onderzoeksopzet moet zo realistisch mogelijk gebeuren

Dit soort onderzoek komt echter weinig voor. Kwantitatieve inhoudsanalyses zijn er veel meer en al de bovenstaande definities slaan dan ook op deze soort. Berelson (1952, p.18 en Krippendorff 1980, p.21) beschrijft dit type aan de hand van vier kenmerken (uit zijn eerder genoemde definitie). Een kwantitatieve inhoudsanalyse is:

- manifest (Het gaat dus om een duidelijk aanwezige inhoud, geen latente betekenissen)
- objectief (Elke codeur moet de observaties kunnen herhalen, daarom wordt de intercoderreliability berekend)
- systematisch (Elke boodschap wordt onderverdeeld en stuk per stuk onderzocht en gecodeerd)
- kwantitatief (De resultaten kunnen in cijfers worden uitgedrukt en de steekproef moet groot genoeg zijn om significante resultaten te boeken)

Over de laatste drie kenmerken komen heel wat onderzoekers overeen (Kassarjian 1977). Deze paper maakt dus gebruik van de kwantitatieve methode. Hoewel er nog ruimte is voor discussie, aangezien in reclameboodschappen wel latente boodschappen zitten en deze mee worden opgenomen in de codering. Maar omdat die op een zo objectief mogelijk manier gebeurt, gaat het hier eerder over een kwantitatieve inhoudsanalyse met een kwalitatieve inslag.

2. Overzicht intercoderreliability

Er bestaan heel wat manieren om de betrouwbaarheid tussen de codeurs te berekenen, de intercoderreliability. Deze gaat controleren in welke mate de codeurs dezelfde scores geven en dit liefst rekening houdend met de kans dat ze toevallig hetzelfde scoren. Er wordt met andere woorden gekeken in welke mate de procedure betrouwbaar of beter objectief is. Helaas is er geen enkele methode die in alle gevallen beter is dan de rest. Daarom is het kiezen van de juiste formule belangrijk. Hieronder worden enkele van de belangrijkste en/of meest geïmplementeerde methodes kort behandeld.

Percent agreement of Simple agreement rate

Deze methode is veruit de makkelijkste van allemaal. Maar misschien ook wel de minst bruikbare. De formule zou in principe door iedereen met enige wiskundige aanleg puur op buikgevoel kunnen worden afgeleid (Kassarjian 1977 en Hunt 1986):

$$P_o = n_a / n_o$$

Waarbij: P_o is de geobserveerde agreement rate

n_a is het aantal overeenkomsten

n_o is het aantal observaties

Dus wanneer er acht keuzes te maken zijn en de codeurs komen vijf keer overeen dan is P_o gelijk aan $5/8 = 62,5\%$. Dit kan men gebruiken voor nominale data (er kunnen dus meer dan twee mogelijkheden zijn). Deze formule is alleenstaand niet echt bruikbaar, omdat er geen rekening mee wordt gehouden dat de overeenkomsten wel eens puur op toeval kunnen berusten. Er wordt met andere woorden geen factor 'kans' meegenomen.

Krippendorffs Alfa

Dit is een methode die heel wat rekenwerk vergt. Om de formule te verklaren wordt een kort, eenvoudig voorbeeld gegeven (Krippendorff 1980, p.133-135). Deze methode werkt enkel bij twee codeurs en binaire (0 of 1) of tweeledige (ja of nee, A of B, ...) data, hoewel Krippendorff ook technieken voor andere soorten data heeft ontwikkeld. De volgende matrix geeft de resultaten weer voor tien keuzes die de codeurs moesten maken.

Tabel 2: Matrix Krippendorff 1

Bron: Eigen verwerking

Codeur 1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0
Codeur 2	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1

Deze matrix wordt vervolgens herschreven in de vorm:

Tabel 3: Matrix Krippendorff 2

Bron: Eigen verwerking

	0	1	Rijtotaal
0	00	01	n_0
1	10	11	n_1
Kolomtotaal	n_0	n_1	n

Dat ziet er voor het voorbeeld als volgt uit:

Tabel 4: Matrix Krippendorff 3

Bron: Eigen verwerking

	0	1	Rijtotaal
0	4	5	9
1	5	6	11
Kolomtotaal	9	11	20

Elk koppel van oplossingen wordt twee keer ingevuld. 0-1 wordt ook genoteerd als 1-0 en 1-1 wordt twee keer gerekend. Dat wil dus zeggen dat men de som van de rijen én

die van de kolommen moet optellen tot 20. Vervolgens wordt de Alfa berekend met behulp van volgende formule:

$$\alpha = 1 - (n-1) * (01 / n_0 * n_1)$$

Voor dit voorbeeld geeft dit:

$$\alpha = 1 - (20-1) * (5 / 9 * 11) = 0,04$$

Hoe groter de waarde van α , hoe beter. Wanneer er volledige overeenkomst is, dan is α gelijk aan 1. In het voorbeeld is er dus een slechte overeenkomst. Zoals dit simpel voorbeeld aantoont, is het redelijk intensief om de Krippendorff's Alfa te bepalen. Daarom wordt er voor deze methode best gebruik gemaakt van software zodat alles automatisch kan verlopen.

Holsti's methode of formule

Holsti's formule is eigenlijk een herwerkte versie van de Simple agreement rate (Holsti 1969). Ze ziet er zo uit:

$$\text{Betrouwbaarheid} = 2M / (N_1 + N_2 + \dots)$$

Waarbij: M is het aantal overeenkomsten

($N_1 + N_2$) is het totaal aantal coderingsbeslissingen

Ook hier geldt dus de opmerking dat er geen rekening wordt gehouden met de kans dat er toevallige overeenkomsten zijn. Daarom wordt ook deze formule hier niet gebruikt.

Cohens Kappa

Dit is eigenlijk een combinatie van twee formules: de Simple agreement rate en de chance agreement rate (Cohen 1960 en Hunt 1986). De formule gaat als volgt:

$$K = (P_o - P_c) / (1 - P_c)$$

Waarbij:

$P_o = n_a / n_o \rightarrow$ Simple agreement rate

$P_c = (1 / n^2) * \sum n_i * n_j \rightarrow$ chance agreement rate

n_i en n_j zijn respectievelijk het overeenkomstige rijtotaal en kolomtotaal. Dit is dus duidelijk een voorbeeld van een betrouwbaarheidsformule die expliciet rekening houdt met toeval. Hoe groter de waarde van K, hoe hoger de betrouwbaarheid.

Onderstaande tabel geeft vaak gebruikte categorieën weer:

Tabel 5: Interpretatie Cohen's Kappa **Bron:**
<http://www.niwa.cri.nz/services/free/statistical/kappa>

K	Interpretatie
< 0	Geen overeenkomst
0 – 0,2	Zeer lage overeenkomst
0,21 – 0,40	Lage overeenkomst
0,41 – 0,60	Matige overeenkomst
0,61 – 0,80	Volledige overeenkomst
0,81 – 1	Bijna perfecte overeenkomst

Scotts Pi

De formule van Scotts Pi wordt weergegeven door (Schiff & Reiter 2004):

$$\pi = (\text{Percentage geobserveerde overeenkomst} - \text{percentage verwachte overeenkomst}) / (1 - \text{percentage verwachte overeenkomst})$$

Deze formule is eigenlijk dezelfde als die van Cohens Kappa.

Binomiale distributie

Hoewel enkele van deze methodieken trachten af te rekenen met toeval en kans, lukt dit volgens Hartman (1977) en Hornik (1988) toch niet naar behoren. Al de voorgaande formules zijn in meer of mindere mate gevoelig aan toeval en/of systematische fouten. Daarom wordt de Delta Binomiale Test voorgesteld. Het grote verschil is dat men hier niet werkt met ongekende kansverdelingen (zoals al de vorige) maar met mogelijk gekende kansen. De methode wordt weer aan de hand van een eenvoudig voorbeeld duidelijk gemaakt. Er zijn twee codeurs met één beslissing (0 of 1), samengevat geeft dat de volgende uitkomsten met bijhorende kansen:

Tabel 6: Uitkomstenmatrix Delta binomiale methode **Bron: Eigen verwerking**

Uitkomst	Kansen
00	1/4
01	1/4
10	1/4
11	1/4

Hierdoor weten we dus dat de kans op overeenkomst gelijk is aan 50% (kansen van 00 en 11 optellen). Het aantal overeenkomsten kan nu voorgesteld worden als een binomiale variabele met k aantal trials (hier beslissingen) en een kans op succes van 0,5.

Er zijn twee manieren om te besluiten welke methodiek best gebruikt gaat worden. Ofwel kijkt men naar hoe vaak de verschillende technieken worden gebruikt in de vakliteratuur. De meest gebruikte wordt dan gekozen. Ofwel wordt er gekeken naar de meest bruikbare voor dit onderzoek.

Eerst wordt er gekeken naar de gebruiksfrequentie, hierbij wordt er gebruik gemaakt van tabel 7.

Tabel 7: Gebruiksfrequentie reliability technieken Bron: Kolbe & Burnett (1991), p.248

Reliability Coëfficiënt	Percentage van onderzochte studies
Percent agreement	32,0
Krippendorff's Alfa	7,0
Holsti's formule	3,1
Andere	7,8
Niet bepaalbaar	18,8
Geen reliability berekend	31,3

Volgens deze gegevens zou het dus aangewezen zijn om de simple agreement rate te gebruiken. Echter de opmerking werd al gemaakt dat deze kwalitatief tekort schiet omwille van zijn incapabiliteit om toeval mee in rekening te brengen. Daarom werd er gekozen om de percent agreement aan te vullen met een andere techniek die dit wel kon. De laatste methode, de binomiale distributie, is misschien wel de beste hiervoor. Daarom werd er dan ook eerst voor deze procedure geopteerd. Echter om de p-waarden te berekenen zijn tabellen nodig van de binomiale distributie. Deze bestaan jammer genoeg niet voor het aantal proeven dat hier werd gebruikt, namelijk 244. De meeste tabellen gaan maar tot 20. Daarom moest dus een andere methode worden genomen. Cohens Kappa leek dan het meest geschikt (De Keyser 2008). Niet zo zeer omdat het minder complex is dan pakweg Krippendorffs Alfa, wel omdat er een schaal (tabel 5) beschikbaar is waarop makkelijk kan worden afgelezen hoe goed of slecht de betrouwbaarheid van het desbetreffende thema is. In De Keyser (2008) werden deze twee technieken voornamelijk opgenomen om ze uit te testen en om de verschillen tussen beide te bestuderen. Uit deze resultaten bleek dat zowel de percent agreement methode als de Cohen's Kappa soms onbetrouwbare resultaten gaven. Daarom wordt er hier gekozen om ze beide terug op te nemen zodat de resultaten steeds tegen mekaar afgewogen kunnen worden.

3. Het codeerboek

Het codeerboek is in feite de handleiding voor de codering of de gebruiksaanwijzing van het codeerschema. Het is opgebouwd uit classificatievoorschriften. Classificatievoorschriften zijn, kort samengevat, de definities van de indicatoren van de categorieën. Een inhoudsanalyse is niet beter dan zijn categorieën (Kassarjian 1977). Of nog: "Een inhoudsanalyse staat of valt door zijn categorieën" (Holsti 1969, p.95). Een categorie of hoofdthema bestaat uit verschillende indicatoren of variabelen. Wanneer één van de indicatoren wordt waargenomen, wordt automatisch de categorie aangeduid. Omgekeerd geldt dit niet. Een verduidelijkend voorbeeld is hier op zijn plaats. Wanneer in een advertentie staat: 'De SLR Roadster zijn topsnelheid van meer dan 332 km/u ...' dan wordt de indicator Snelheid aangeduid. Met dat te doen zal de categorie Performantie (waaronder de indicator Snelheid valt) automatisch worden aangeduid. Maar wanneer bij de resultaten van een bepaalde advertentie (een andere dan de vorige) de categorie Performantie staat aangeduid, wil dit niet noodzakelijk zeggen dat in die advertentie ook een vermelding staat over Snelheid (maar dus wel één van de andere indicatoren als wendbaarheid, kracht, tractie, ...). Een categorie kan ook in het algemeen worden aangeduid. Dus bijvoorbeeld 'Deze wagen heeft de beste performantie'. Dan wordt wél de indicator Andere aangeduid.

Natuurlijk gaat niet alles zo letterlijk zijn als het voorbeeld hierboven. Een foto bijvoorbeeld kan de impressie van snelheid geven, zonder dat er ergens letterlijk 'snelheid' of iets dergelijks staat. Dit maakt meteen duidelijk dat de codering gevoelig is voor subjectiviteit. Subjectiviteit ondermijnt de betrouwbaarheid van de codering. Daarom is het van uiterste belang dat er duidelijke afspraken worden gemaakt alvorens de codering wordt gestart. Deze afspraken worden vastgelegd in het codeerboek. Per indicator wordt er duidelijk bepaald wat hieronder wordt verstaan, ook al werd er steeds getracht om de naam ervan zo beschrijvend mogelijk te maken. Dus voor elke indicator werd een soort van definitie gemaakt en eventueel wat trefwoorden of verdere verduidelijkingen bijgevoegd. De thema's van het codeerboek zijn gebaseerd op een studie van Ferguson (2003) genaamd 'Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983-1998'. In die paper worden 22 thema's opgesomd met bijhorende indicatoren. In latere studies van Sheehan et al. (2006) en Schonfeld et al. (2006) wordt dit gegeven uitgebreid. Zij behouden de 22 thema's maar stellen er een gedetailleerd codeboek van op. Dat codeboek diende als basis voor het codeerboek uit deze paper. Het codeerboek werd in De Keyser (2008)

aangepast en aangevuld, waarna er een testrun mee werd gemaakt. Op basis van die resultaten zijn er dan nog enkele aanpassingen doorgevoerd. Deze worden opgesomd in tabel 7, samen met de redenen waarom er een aanpassing nodig was.

Tabel 8: Veranderingen aan codeerboek

Bron: Eigen verwerking

Categorie	Verandering in indicator	Reden van aanpassing
Verkoopsaanbiedingen	'Geld terug' weggelaten	Deze indicator werd te weinig waargenomen
	'Algemene verkoopscijfers' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Testrit' werd toegevoegd	Werd vaak waargenomen bij 'andere'
Luxe/prestige/status	Werd opgesplitst in 'Luxe' en 'Prestige/status'	Ter verduidelijking, anders werd hij te vaak waargenomen om verschillende redenen
Veiligheid	'Persoonlijke veiligheid' weggelaten	Overlapping met andere indicatoren als 'Bescherming in ongeval'
Doelgroep	'Andere' vervangen door 'milieubewuste mensen'	Dat was de enige verklaring voor de indicator 'Andere'
Best verkocht / populairst	N.v.t.	Werd weggelaten omdat het te weinig werd waargenomen
Milieu	'Recycleerbare / gerecycleerde stoffen' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Milieu-site' toegevoegd	Werd vaak waargenomen bij 'andere'
Autorijervaring	'Genieten van het goede leven' weggelaten	Deze was te onduidelijk wat voor slechte betrouwbaarheid zorgde
Veiligheidsattributen	'Veiligheidskooi' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Kindersloten' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Kreukelzones' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Gordels' weggelaten	Overbodig want aanwezig in elke auto
	'Ruitenwissers' weggelaten	Overbodig want aanwezig in elke auto
	'Kinderzitjes' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Versterkte ophanging' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Bandmonitoren' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Crash avoidance systemen' weggelaten	Overlapping met andere indicatoren uit deze en andere categorieën
	'Hoofdsteunen' weggelaten	Overbodig want aanwezig in elke auto + onduidelijk of er nadruk op werd

		gelegd of niet
	'Anti-submarining zetels' weggelaten	Te weinig waargenomen
	'Infra-rood detectoren' werd aangevuld met 'of nachtvisie'	Licht dicht bij elkaar + werd vaak samen vermeld + actueel
	'Roll-over bescherming' weggelaten	Te weinig waargenomen
Vakmanschap	Ontwerp	Verplaatst naar kwaliteit
	Fabricage(proces)	Weggelaten wegens overlapping met kwaliteit fabricage
	Stellingen over techniek	Te weinig waargenomen
Andere	N.v.t.	Te weinig waargenomen

De volledige tabel of het codeerboek kan worden teruggevonden in appendix D. Naast de hierboven beschreven aanpassingen, werd er hier en daar nog gesleuteld aan de uitleg en voorbeelden bij bepaalde indicatoren om het codeerboek volledig op punt te stellen.

4. Het codeerschema

Het codeerschema is de tabel of het elektronisch invulformulier dat wordt gebruikt bij het coderen. Per thema per indicator wordt voor elk artikel weergegeven of deze al dan niet voorkomt. Wanneer er een indicator wordt waargenomen, wordt

hierachter het getal 1 geplaatst, zo niet, het getal 0. Deze keuze werd gemaakt om in Excel te werken, om latere berekeningen in Excel makkelijker te maken. Daarom werd het codeerschema niet afgedrukt, maar werd er een gebruiksvriendelijke versie in Excel gemaakt. Op die manier blijft het coderen makkelijk en wordt het verwerken minder tijdrovend. Het codeerschema bestaat uit drie delen.

Het eerste deel is de algemene informatie van het artikel. Die bestaat uit het artikelnummer (de datum van het tijdschrift waar het uit werd gehaald), het merk van de geadverteerde wagen, de naam van het tijdschrift en het type van voertuig. Dit laatste is interessant om te zien of er eventueel een verband is tussen de gebruikte thema's en het type van wagen. De verdeling van de types van wagens is zeer los gebaseerd op Choo & Mokhtarian (2003). Er werd gebruik gemaakt van drop-down menu's om het de codeur makkelijk te maken.

Het tweede deel zijn de hoofdthema's of categorieën. Hier werden echter formules gebruikt zodat het schema achter de thema's semi-automatisch wordt ingevuld.

Het derde deel zijn de gedetailleerde thema's of de indicatoren. Wanneer hier dus een indicator wordt aangeduid, zal het overeenkomstige thema in het tweede deel

automatisch ook een 1 achter zijn naam krijgen. Op die manier worden fouten vermeden en moet de codeur niet dubbel coderen.

Uiteraard werden de veranderingen van het codeerboek ook in het codeerschema aangepast. Enkele screenshots van het codeerschema kunnen worden gevonden in appendix E.

B. De uitvoering

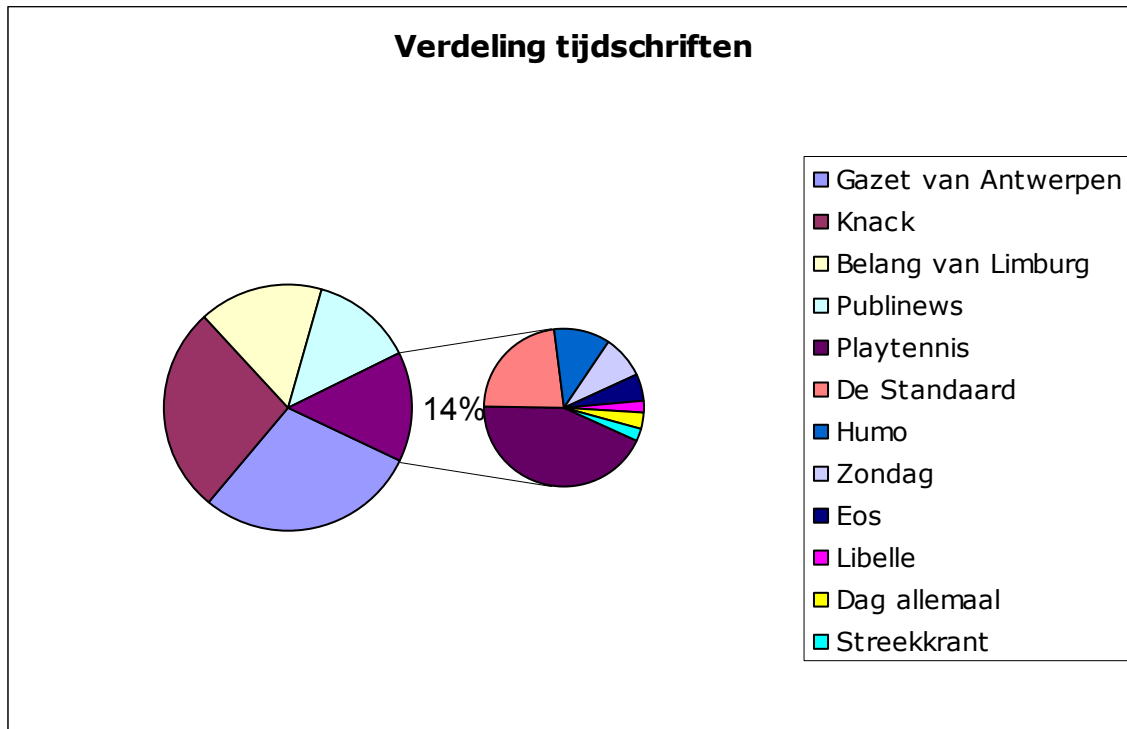
1. Sampling

Sampling is het verzamelen en structureren van de gegevens. In dit geval gaat het dus over autoadvertenties. Een mooie beschrijving van hoe de sample moet worden genomen is: "Een sample van handelbare grootte, willekeurig genomen en representatief voor de realiteit om veralgemeningen mogelijk te maken" (Kassarjian 1977, p. 11). Aan deze drie vereisten moet dus voldaan zijn. De autoadvertenties werden gezocht met behulp van Mediargus. Dit is de grootste Nederlandstalige digitale persdatabank. Hierop zijn verschillende tijdschriften volledig in digitale vorm terug te vinden. Het verschil met de digitale versies op de websites van de tijdschriften zelf, is dat deze niet volledig zijn. Er kunnen enkel artikels opgevraagd worden, terwijl op Mediargus elke bladzijde op zich opvraagbaar is, zoals ze er in het echt uitzag. De opzet van dit onderzoek was oorspronkelijk om van minstens zes tijdschriften voldoende advertenties te vinden om deze zo te kunnen vergelijken. Met voldoende wordt bedoeld: minstens 30 (het minimum aantal om statistische berekeningen te kunnen maken die significant zijn (Anderson et al. 2003)). Dat zou dus op zijn minst 180 autoreclames hebben moeten opleveren. Er is echter afgestapt van dit idee om verschillende redenen. De hoofdreden was dat dit via Mediargus niet haalbaar bleek te zijn. Vele (dag)bladen hebben de foto's onduidelijk gemaakt. Ze missen scherpste en soms zijn zelfs de kleuren weggelaten (zie appendix F). In sommige bladen gold dit voor alle foto's (vb.: de Morgen), in andere enkel voor die met betrekking tot artikels (vb.: Belang van Limburg) en dus niet die van reclame. Een andere reden was dat niet alle opvraagbare tijdschriften beschikbaar waren, soms geheel niet, soms enkel bepaalde regionale versies ervan. Na rondvragen bleek dat dit zou komen door het beperkte abonnement van de Universiteit Hasselt op de tool Mediaclips. Deze feiten zorgden ervoor dat het onmogelijk was om van zes verschillende tijdschriften voldoende digitale autoreclames terug te vinden. Daarom werd gedacht om ze in papiervorm te verzamelen. Echter door gebrek aan tijd en middelen, is ook hier van afgestapt. Uiteindelijk werd er dus gekozen om zoveel mogelijk verschillende

advertenties te zoeken (zowel digitaal als hard copy) uit verschillende tijdschriften. Op die manier is vergelijking over tijdschriften niet mogelijk maar wel over wagentypes en eventueel merken. Uiteraard moest het aantal advertenties nog gelimiteerd worden rekening houdend met de capaciteit van het codeerschema. Aangezien er in Excel 98 slechts 256 kolommen beschikbaar zijn (hangt af van de breedte van de titelvakken), werd het maximum aantal reclames vastgelegd op 250. Dit was echter niet de enige reden dat er rond dat getal gewerkt werd. Volgens een vergelijkende studie over inhoudsanalyses van Kolbe & Burnett (1991) gebruikt 25% van de onderzochte papers maximum 200 advertenties. Daarom werd het doel iets boven dit getal gezet om er zeker van te zijn dat de gebruikte samplegrootte groot genoeg was en toch handelbaar bleef.

Uiteindelijk werden er 244 advertenties gevonden. De digitale versies werden eerst per tijdschrift (er waren er maar twee, namelijk Knack en Belang van Limburg) en dan alfabetisch volgens merk gerangschikt. De papieren versies werden gewoon alfabetisch volgens merk geordend. In totaal waren er 102 digitale versies (waarvan negen gescande) en 142 papieren. Uiteindelijk is de ordening niet zo van belang, aangezien er tijdens de verwerking toch verschillende ordeningen moeten gebeuren bij crosstabulaties, maar is het enkel handig voor de codeurs om een bepaalde structuur te hebben tijdens het coderen.

Om een idee te krijgen van de inhoud van het gebruikte sample, worden enkele algemene cijfers gepresenteerd. Om te beginnen een voorstelling van hoe de advertenties verdeeld zijn over de gebruikte tijdschriften. Zoals gezien kan worden in figuur 10 zijn er slechts vier tijdschriften ingedeeld in het linkse taartdiagram. Dit komt omdat er uit deze tijdschriften meer dan 30 advertenties werden gehaald. Zoals reeds aangehaald, was het oorspronkelijk de bedoeling van deze paper om een vergelijkende studie te maken tussen autoadvertenties uit verschillende tijdschriften. Dit om bijvoorbeeld te kijken of er verschillende doelgroepen werden gebruikt in de reclames per tijdschrift. Echter om dit te doen was het een vereiste om van elk te evalueren tijdschrift minstens 30 advertenties te hebben (Anderson et al. 2003). Deze figuur geeft mooi weer dat dit dus maar is gelukt voor vier tijdschriften, de vier bovenste in de legende. Ongeveer 14% van de resterende advertenties komen uit acht andere tijdschriften. Door het lage aantal tijdschriften waaruit er meer dan 30 reclames konden worden gehaald, moest er dus worden afgestapt van het idee om hier een vergelijkende studie over te maken.



Figuur 10: Verdeling tijdschriften

Bron: Eigen verwerking

Ook interessant om even in beschouwing te nemen, is het aantal advertenties per merk. Hier is de verdeeldheid uiteraard nog groter. Het aanbod van merken op de automarkt is dan ook immens. In België alleen al worden er een zestigtal merken verkocht (Autowereld 2008). In de gebruikte sample zitten er 33 merken, ongeveer de helft dus van het aanbod. Van de merken in het linkse taartdiagram zijn er tien of meer advertenties gebruikt. Opvallend is dat de meest geadverteerde merken in de sample ook sterk overeenkomen met de meest verkochte merken in België. De top vijf van de meest geadverteerde ziet er zo uit:

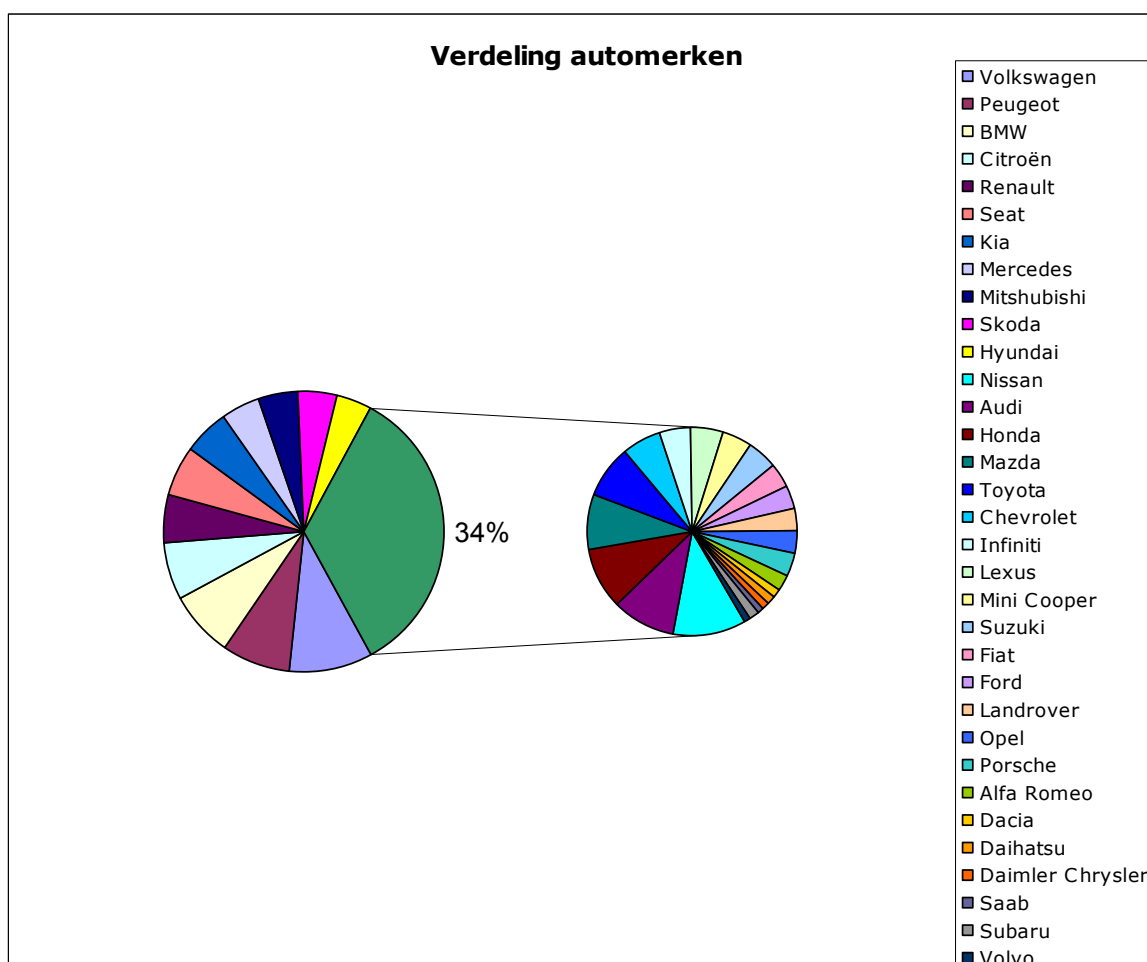
- Volkswagen (9.84%)
- Peugeot (7.79%)
- BMW (7.38%)
- Citroën (6.56%)
- Renault (5.74%)

De top vijf van de meest verkochte in België is (Het Laatste Nieuws, 02/01/09):

- Volkswagen (9.92%)
- Peugeot (9.87%)
- Citroën (9.17%)
- Renault (9.14%)

- Opel (8.43%)

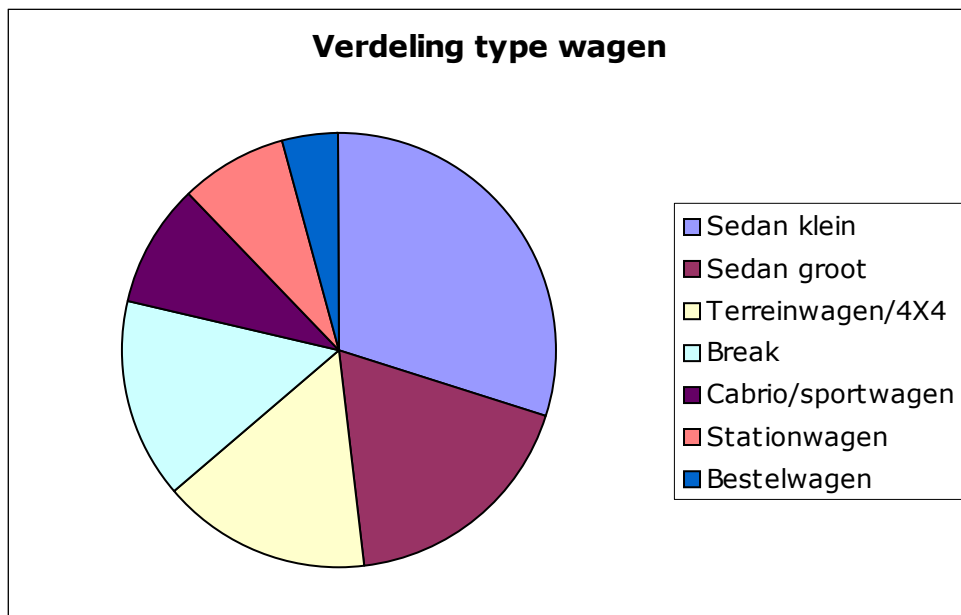
Dit wijst erop dat de steekproef representatief is voor de Belgische markt. Hiermee zijn de drie vereisten van Kassarjian bereikt. Ongeveer een derde (of 34%) van de advertenties bestaat uit merken met minder dan tien advertenties in de sample. Het is dus onmogelijk om over de merken te gaan vergelijken. Dit was echter nooit de opzet van het onderzoek.



Figuur 11: Verdeling automerken

Bron: Eigen verwerking

Een laatste verdeling kan gemaakt worden op basis van het type wagen (Choo & Mokhtarian 2003). Hier gaat wel een vergelijkende studie van worden gemaakt. Ook al zijn er drie types (Cabrio/sportwagen, bestelwagen en stationwagen) die niet aan de minimumhoeveelheid van 30 voldoen. Hier moet wel voorzichtig mee worden omgesprongen bij het trekken van besluiten. Voor kleine sedans wordt veruit het meest reclame gemaakt.



Figuur 12: Verdeling type wagen

Bron: Eigen verwerking

Unitizing is ook een stap die zowel bij Krippendorff (1980) en Kassarian (1977) naar voren komt. Deze wordt hier echter maar beknopt behandeld omdat het hier vrij duidelijk is. Krippendorff (1980) maakt onderscheid tussen drie soorten units: sampling units, recording units en context units. De sampling units in dit werk zijn simpelweg de autoadvertenties. Hierbij is belangrijk dat ze onafhankelijk van elkaar zijn getrokken. De recording units zijn de apart analyseerbare delen van de sampling unit, of met andere woorden de categorieën of hoofdthema's. Context units zijn de limieten die worden gesteld aan de informatie die kan worden opgenomen in de recording units. Hier is dat dus de tekst in de advertentie (titel, slogan, begeleidende tekst, kleine lettertjes, ...) én de afbeelding(en). Nu dit onderscheid is gemaakt en er voldoende advertenties zijn verzameld, kan er worden overgegaan naar de volgende stap.

2. Codering

De volgende stap in de inhoudsanalyse is het coderen van de verzamelde autoreclames. Dit wordt gedaan door twee getrainde codeurs. Ongeveer 38% van de door Kolbe & Burnett (1991) onderzochte studies maakt gebruik van twee codeurs. De training bestond erin een voorbeeldsample van een tiental advertenties te coderen en nadien de verschillen tussen beide codeurs te bespreken. Eventuele verduidelijkingen werden in het codeerboek opgenomen, evenals voorbeelden en kernwoorden. Deze

training is nodig om de codeurs op elkaar af te stemmen, om bekend te worden met het materiaal en om de routine van het coderen onder de knie te krijgen.

Het coderen bestaat erin de inhoud van een autoreclame te analyseren. Dat wil zeggen dat er in het codeerschema bij elke indicator die wordt waargenomen een 1 geplaatst moet worden, anders een 0. Het is dus een binaire code. Elke indicator behoort tot een hoofdthema. Vanaf dat er een indicator wordt waargenomen (en dus met 1 wordt gecodeerd) van een bepaald hoofdthema, krijgt ook dat hoofdthema een 1 achter zich geplaatst. Dit gebeurt automatisch om de codeurs werk uit te sparen en eventuele fouten te vermijden. Elke kolom representeert dus één advertentie.

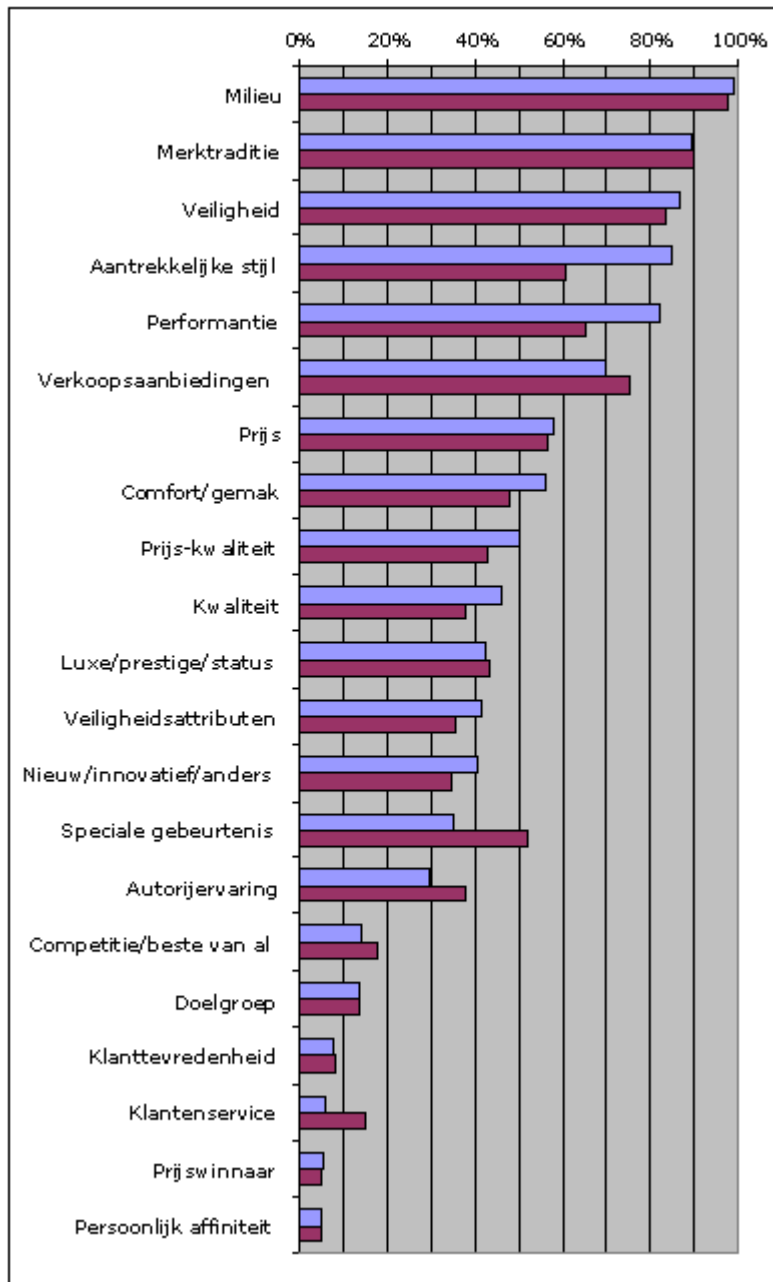
Tijdens het coderen wordt het codeerboek kortbij gehouden om het te kunnen raadplegen bij twijfel. Als er dan nog iets niet duidelijk is, wordt dit opgeschreven en beslist de codeur zelf hoe hij het verder zal coderen.

Bij sommige hoofdthema's staat de indicator 'andere'. Deze wordt toegevoegd om bepaalde indicatoren met een zeer lage frequentie of die gewoonweg onbekend zijn toch mee op te nemen zonder ze expliciet te benoemen. Wanneer ergens de indicator 'andere' wordt aangeduid, noteert de codeur ook wat er hieronder moet worden verstaan. Een voorbeeld: bij het hoofdthema Comfort/gemak wordt 'andere' aangeduid, de codeur schrijft hierbij op 'panoramisch dakraam' omdat dit niet bij de andere indicatoren van Comfort kan worden ingedeeld. Later wordt er dan gezien of er bepaalde zaken vaak terugkomen en dus toch expliciet in het codeerschema zouden moeten worden opgenomen.

Verder zijn er nog twee speciale indicatoren, namelijk 'CO₂-uitstoot' bij het thema Milieu en 'Het merk ondersteunt veilig rijden' bij Veiligheid. Dit zijn speciale indicatoren omdat de adverteerders in principe verplicht zijn deze te vermelden. Zowel de CO₂-uitstoot per kilometer als het verbruik per 100 kilometer moet worden meegedeeld. Verder moet de zin 'Geef voorrang aan veiligheid' eveneens vermeld worden. Deze indicatoren worden gewoon gecodeerd net als al de andere, maar er wordt ook nog opgeschreven of deze informatie voldoende zicht- en leesbaar is. Hier wordt later nog op teruggekomen. Aangezien deze indicatoren dus bij wet verplicht zijn, gaan deze dan ook voorkomen in het overgrote deel van de advertenties. Dit zou een vertekend beeld kunnen opleveren voor het hoofdthema in kwestie. Daarom worden deze twee thema's met en zonder de speciale indicatoren geanalyseerd. Maar dat is voor het volgende hoofdstuk.

Eerst wordt er nog even stilgestaan bij de frequenties van de hoofdthema's. In figuur 13 is te zien hoe vaak beide codeurs de hoofdthema's hebben gecodeerd. De thema's

zijn gerangschikt volgens de meest gecodeerde van codeur 1. Die van codeur 2 worden daar dan naast geplaatst om te zien waar de grote verschillen zitten. Op enkele kleine uitschieters na, komt het goed overeen. Op zich zegt dit nog weinig over de betrouwbaarheid van de techniek. Maar het is toch al een goed teken dat de verschillen niet te groot en/of te talrijk zijn. In appendix G staat een tabel met niet enkel de percentages aangeduid, maar ook de absolute cijfers. In appendix H staan nog enkele frequentietabellen van andere inhoudsanalyses van autoreclame zoals die van Ferguson.



Figuur 13: Frequentietabel hoofdthema's

Bron: Eigen verwerking

3. Intercoderreliability

Bij het overzicht van de technieken om de intercoderreliability te berekenen, werd er gekozen om de Cohen's Kappa te gebruiken in combinatie met de percent agreement. Het doel van deze berekening is om na te gaan hoe betrouwbaar de uitgewerkte techniek is. Hoe beter de codering van de codeurs overeenkomt, hoe groter de

betrouwbaarheid en hoe beter of objectiever het opzet van de inhoudsanalyse. De formule van de percent agreement is vrij eenvoudig en hoeft dus geen verdere uitleg. Die van de Cohen's Kappa is relatief complex, daarom wordt er hier beknopt een uitgewerkt voorbeeld gegeven van hoe de berekening in Excel verloopt. De reliability wordt zowel voor de hoofdthema's als voor de indicatoren berekend. Het voorbeeld laat zien hoe de betrouwbaarheid van het hoofdthema Nieuw/anders/innovatief wordt berekend.

Tabel 9: Berekening betrouwbaarheid thema Nieuw **Bron: De Keyser 2008**

Nieuw/innovatief/anders	0	0	0	1	1	1	1	0
Nieuw/innovatief/anders	0	0	0	0	1	0	1	0
Codering gelijk?	1	1	1	0	1	0	1	1
Welke codering?	1	1	1	3	4	3	4	1

In tabel 9 staat een deel van de tabel voor de berekening van de betrouwbaarheid van de hoofdthema's. Rij 1 is de codering van codeur 1, rij 2 die van codeur 2. In de rij 'Codering gelijk?' wordt er nagegaan of de codering voor dat artikel bij beide codeurs dezelfde is. Wanneer dit het geval is, wordt de waarde 1 toegekend, anders 0. Het rijtotaal wordt gedeeld door het totaal aantal advertenties. Dit geeft de percent agreement als resultaat. In de rij 'Welke codering?' worden er vier waarden toegekend (1 t.e.m. 4). Deze staan voor de verschillende combinaties van codering die mogelijk zijn. Dit wordt weergegeven in tabel 10.

Tabel 10: Codeercombinaties

Bron: De Keyser 2008

0-0	1
0-1	2
1-0	3
1-1	4

Deze waarden worden toegekend om de COUNTIF-functie (TELLEN ALS) te kunnen gebruiken bij het berekenen van de frequenties van elke combinatie. Deze frequenties zijn op hun beurt weer nodig om de chance agreement te berekenen. De formule werd eerder besproken. Nu deze twee gekend zijn, worden deze waarden in de formule van Cohen's Kappa ingevuld. De waarde van Kappa wordt dan met de eveneens eerder besproken classificatietabel vergeleken (tabel 5). Heel deze laatste berekening ziet er in Excel uit zoals in tabel 11.

Tabel 11: Uiteindelijke berekening

Bron: De Keyser 2008

44	54	0,814815	Percent Agreement		Cohen's Kappa	0,632153
20	2	22	0,49657	Chance Agreement		
8	24	32				
28	26	54				

De waardes van de percent agreement en de Cohen's Kappa worden naast mekaar gelegd om een onderbouwde uitspraak te doen over de betrouwbaarheid van de codering van het onderzochte thema.

In tabel 12 kunnen de resultaten van de berekening van de reliability van de hoofdthema's teruggevonden worden. Zowel de kappawaarden als hun interpretatie (uit tabel 5) als de percent agreement, zijn per hoofdthema of categorie weergegeven. Als men naar de kappawaardes kijkt, komen alle categorieën goed tot matige overeen op twee na. Volgens de percent agreement zijn alle thema's voldoende overeenkomstig gecodeerd aangezien alles boven de 70% scoort (vanaf 80% gaat het over een goede overeenkomst (Lombard et al. 2004)).

Tabel 12: Resultaten Intercoderreliability hoofdthema's

Bron: Eigen verwerking

Hoofdthema	Kappa	Klasse	Percent agreement
Performantie	0,427	Matige overeenkomst	77,05%
Luxe	0,523	Matige overeenkomst	76,64%
Comfort	0,657	Volledige overeenkomst	82,79%
Prijs-kwaliteit	0,501	Matige overeenkomst	75,00%
Kwaliteit	0,424	Matige overeenkomst	71,72%
Veiligheid	0,598	Matige overeenkomst	89,75%
Veiligheidsattributen	0,776	Volledige overeenkomst	89,34%
Prijs	0,765	Volledige overeenkomst	88,52%
Aantrekkelijke stijl	0,317	Lage overeenkomst	70,90%
Doelgroep	0,533	Matige overeenkomst	88,93%
Autorijervaring	0,544	Matige overeenkomst	79,51%
Verkoopsaanbiedingen	0,836	Bijna perfecte overeenkomst	93,44%
Nieuw	0,800	Volledige overeenkomst	90,57%
Affiniteit	0,386	Lage overeenkomst	94,26%
Merktraditie	0,866	Bijna perfecte overeenkomst	97,54%
Milieu	0,661	Volledige overeenkomst	98,77%
Klanttevredenheid	0,749	Volledige overeenkomst	96,31%
Klantenservice	0,465	Matige overeenkomst	89,75%
Competitie	0,482	Matige overeenkomst	86,07%
Prijswinnaar	0,874	Bijna perfecte overeenkomst	98,77%
Speciale gebeurtenis	0,563	Matige overeenkomst	77,87%

Hieronder wordt elk thema apart besproken. Niet enkel de totaalscore van het thema, maar ook de reliability van diens indicatoren. Performantie haalt een matige

overeenkomst en dit wordt toch wel weerspiegeld in de resultaten van de indicatoren. Deze liggen namelijk nogal verspreid. Wendbaarheid en Kracht scoren bijvoorbeeld laag (ook op de percent agreement) terwijl Snelheid en Stoppen dan weer goed scoren. De indicator wendbaarheid is door één codeur telkens aangeduid als de wielen van de afgebeelde wagen waren gedraaid, terwijl de andere codeur dit enkel deed als het opvallend was. Bij Kracht was het soms onduidelijk wanneer een auto al dan niet als krachtig werd afgebeeld, uiteraard zou het makkelijker zijn om enkel de letterlijke vermelding te coderen maar misschien wel minder juist. Kracht kan immers ook gesuggereerd worden door het camerastandpunt of het tonen van details als grote uitlaatpijpen en spoilers. Deze voorbeelden zouden daarom in het codeerboek moeten worden opgenomen.

Tabel 13: Resultaten reliability indicatoren Performantie Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Wendbaarheid	0,211	Lage overeenkomst	61,48%
Snelheid	0,651	Volledige overeenkomst	85,66%
Kracht	0,272	Lage overeenkomst	64,75%
Tractie	0,556	Matige overeenkomst	89,34%
Stoppen	0,775	Volledige overeenkomst	94,67%
Aerodynamica	0,441	Matige overeenkomst	84,84%
Andere	0,159	Zeër lage overeenkomst	80,33%

Ook Luxe/prestige/status heeft een matige overeenkomst. Echter hier spreken de waarden van de percent agreement die van de kappawaarden een beetje tegen. Volgens de agreement zijn de resultaten redelijk positief maar volgens kappa niet. Bij het terugkijken naar de eigenlijke codering kon er geen verklaring worden gevonden voor de verschillen tussen de codeurs. Allicht is er hier nog iets te veel ruimte voor interpretatie. Het is dus niet duidelijk of het opsplitsen van het thema in twee indicatoren een goede ingreep was.

Tabel 14: Resultaten reliability indicatoren Luxe/prestige/status Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Luxe	0,426	Matige overeenkomst	72,54%
Prestige, status	0,380	Lage overeenkomst	82,38%

Het thema Comfort haalde een volledige overeenkomst. Toch zijn er enkele indicatoren die niet goed scoren en dan vooral de indicator Beenruimte. Deze indicator

werd door één codeur vier keer en door de andere drie keer aangeduid, maar nooit bij dezelfde advertentie. Dit is heel bizar en er kon dan ook geen redelijke verklaring voor worden gevonden. Ook Comfortabele zetels en Andere scoorden laag. Voor deze laatste is dat wel redelijk logisch en is het ook moeilijk om dit te voorkomen. Bij comfortabele zetels was er wel degelijk een kleine interpretatiefout. Eén codeur duidde Comfortabele zetels telkens aan als er vermelding werd gemaakt van een lederen interieur (ervan uitgaand dat leder automatisch comfortabel is) en de andere niet per sé. Dit had in het codeerboek moeten staan. Toch kan over het algemeen worden aangenomen dat het thema Comfort voldoende betrouwbaar kan worden gecodeerd.

Tabel 15: Resultaten reliability indicatoren Comfort

Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Ruim interieur	0,778	Volledige overeenkomst	95,08%
Comfortabele zetels	0,302	Lage overeenkomst	86,48%
Beenruimte	-0,010	Geen overeenkomst	97,95%
Passagierscapaciteit	0,690	Volledige overeenkomst	96,31%
Bagageruimte	0,431	Matige overeenkomst	86,48%
Gemak van in- en uitstappen	0,488	Matige overeenkomst	97,54%
Klimaatcontrole	0,904	Bijna perfecte overeenkomst	97,54%
Automatische knoppen	0,774	Volledige overeenkomst	93,44%
Audio/visueel	0,774	Volledige overeenkomst	93,85%
Beperkte rijruis	0,829	Bijna perfecte overeenkomst	99,18%
Andere	0,383	Lage overeenkomst	72,95%

Prijs-kwaliteit scoort matig maar als er naar de reliability van de indicatoren wordt gekeken, dan is dat nog een vrij optimistisch resultaat. De helft ervan scoort namelijk zeer laag (ook al is de agreement nog redelijk goed). Zuinig in verbruik werd door de ene enkel bij letterlijke vermelding aangeduid, terwijl de andere codeur effectief ging zien of het om een zuinige wagen ging. Dit is een misverstand dat is ontstaan tijdens de training. Bij Goedkoop werd eveneens door een codeur enkel de letterlijke vermelding opgenomen, terwijl de andere al de suggestie ervan opnam. Om een voorbeeld te geven: 'u krijgt deze wagen al voor 12.000 euro'. Dit werd door de eerste codeur niet als goedkoop geïnterpreteerd en door de andere wel. Dit stond wel duidelijk vermeld in het codeerboek en had dus tijdens de training naar boven moeten komen.

Tabel 16: Resultaten reliability indicatoren Prijs-kwaliteit

Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Zuinig in verbruik	0,276	Lage overeenkomst	79,92%
Werkingskosten	0,158	Zeer lage overeenkomst	77,87%
Waar voor geld	0,462	Matige overeenkomst	90,57%
Goedkoop	0,200	Zeer lage overeenkomst	82,79%
Voertuigtechnologie	0,697	Volledige overeenkomst	89,75%
Andere	0,000	Zeer lage overeenkomst	97,95%

Ook Kwaliteit scoorde matig met eveneens matige tot lage kappawaarden voor de indicatoren. Al bij al vallen de resultaten nog wel mee omdat er hier meer problemen op werden verwacht. De indicator Betrouwbaar is zoals verwacht moeilijk te coderen omdat dit vaak door suggestie naar voren komt in een advertentie. Het is heel moeilijk om hier een goede beschrijving van te geven in het codeerboek. Voor Speciaal ontwerp daarentegen, zou dit in principe wel moeten lukken. Hier werd echter ook geen goede verklaring voor gevonden. De indicator Andere werd nooit aangeduid door beide codeurs, daardoor kon de kappawaarde hiervoor niet berekend worden. In de formule moet er dan gedeeld worden door nul, wat uiteraard niet mogelijk is.

Tabel 17: Resultaten reliability indicatoren Kwaliteit

Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Kwaliteit fabricage	0,453	Matige overeenkomst	94,67%
Stevig en robuust / duurzaamheid	0,433	Matige overeenkomst	85,25%
Betrouwbaar	0,225	Lage overeenkomst	89,34%
Kwaliteit	0,413	Matige overeenkomst	73,77%
Speciaal ontwerp	0,112	Zeer lage overeenkomst	94,26%
Andere	/	N.v.t.	100,00%

Het thema Veiligheid haalde net geen volledige overeenkomst. Dit komt door twee indicatoren die lager scoren, namelijk Vermijden ongeval en Bescherming voor de elementen. Ook hier was het duidelijk dat Vermijden ongeval voor de ene codeur iets ruimer was dan voor de andere. Bescherming voor de elementen is een moeilijke indicator om te beschrijven en is ook zeer gevoelig voor suggestie. De indicator Hulp na een ongeval werd nooit aangeduid. De resultaten voor dit thema zijn zeker afdoende.

Tabel 18: Resultaten reliability indicatoren Veiligheid

Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Bescherming in ongeval	0,821	Bijna perfecte overeenkomst	95,90%
Beschermen kinderen	0,727	Volledige overeenkomst	97,95%
Vermijden ongeval	0,291	Lage overeenkomst	87,30%
Voertuigveiligheid	0,763	Volledige overeenkomst	94,67%
Bescherming voor de elementen	0,326	Lage overeenkomst	98,36%
Hulp na een ongeval	/	N.v.t.	100,00%
Merk ondersteunt veilig rijden	0,772	Volledige overeenkomst	90,98%
Andere	0,486	Matige overeenkomst	91,39%

De categorie Veiligheidsattributen scoort goed, evenals de indicatoren ervan. Dit was wel te verwachten aangezien het bijna allemaal over indicatoren gaat die moeten worden aangeduid bij een letterlijke vermelding. Enkel de indicator Daglichten heeft een slechte overeenkomst. Dit is dan ook de enige indicator waarbij er ook kon worden aangeduid zonder letterlijke vermelding, bijvoorbeeld door de wagen af te beelden met brandende koplampen tijdens de dag. Eén codeur heeft deze suggestie nooit waargenomen en dus ook niet gecodeerd, vandaar de lage score. Toch zou de beschrijving van deze indicator zo moeten worden gehouden aangezien geweten is dat merken als Volvo op deze manier vaak duidelijk maken dat hun wagens daglichten hebben zonder dit in de tekst te vermelden.

Tabel 19: Resultaten reliability indicatoren Veiligheidsattributen

Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Airbags	0,895	Bijna perfecte overeenkomst	97,54%
ABS	0,827	Bijna perfecte overeenkomst	96,31%
Tractiecontrole	0,787	Volledige overeenkomst	97,54%
Zij-impact bescherming	0,622	Volledige overeenkomst	95,90%
Daglichten	0,000	Zeer lage overeenkomst	96,72%
Crash test informatie	0,878	Bijna perfecte overeenkomst	97,95%
Communicatiesystemen	0,520	Matige overeenkomst	91,80%
Infra-rood of nachtvisie	0,476	Matige overeenkomst	95,08%
Elektronische stabiliteitscontrole	0,898	Bijna perfecte overeenkomst	97,95%
Andere	0,406	Matige overeenkomst	84,84%

Aantrekkelijke stijl is de eerste van twee thema's dat niet voldoende scoort op de Cohen's kapp. Ook de indicatoren scoren niet goed. In beide gevallen wordt er door één codeur veel meer gecodeerd dan door de andere. Bij Aantrekkelijke lijn (buiten)

waren er al problemen voorspeld omdat dit echt sterk afhangt van de interpretatie van de codeurs. Het is moeilijk te zeggen of de afbeelding van een wagen al dan niet nadruk legt op de esthetiek ervan. Dit was al geweten vooraf, maar er kon geen oplossing voor worden gevonden. Het is echter wél verrassend dat Aantrekkelijk interieur lager scoort dan Aantrekkelijke lijn. Dit omdat het meestal vrij duidelijk is wanneer er nadruk wordt gelegd op het interieur van de wagen, ook al omdat het gewoon minder frequent voorkomt in de advertenties. Na overleg bleek dit weer te verklaren door het feit dat 'lederen zetels' telkens werden gecodeerd als Aantrekkelijk interieur door slechts één codeur. De oplossing hiervoor is dat 'lederen zetels' in het codeerboek als voorbeeld moet worden opgenomen bij Aantrekkelijk interieur. Ook al gaat dit zorgen voor overlap tussen Aantrekkelijk interieur en Comfortabele zetels (thema Comfort), dit is toch de juiste keuze aangezien lederen zetels nu eenmaal én comfortabel én aantrekkelijk zijn.

Tabel 20: Resultaten reliability indicatoren Aantrekkelijke stijl Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Aantrekkelijke lijn (buiten)	0,328	Lage overeenkomst	71,31%
Aantrekkelijk interieur (binnen)	0,138	Zeer lage overeenkomst	86,89%

Het thema Doelgroep haalt een matige, doch beter dan verhoopte, overeenkomst. De indicatoren vertonen ook een relatief goede overeenkomst. Opvallend is dat de doelgroep die het meest door suggestie naar voren wordt gebracht, het beste scoort. Dit komt allicht ook door het feit dat deze minder vaak voorkomt. Een eventuele verbetering voor deze categorie zou nog kunnen zijn; een indicator Andere mee opnemen. Zo kunnen er eventueel nieuwe doelgroepen naar voren komen uit het onderzoek.

Tabel 21: Resultaten reliability indicatoren Doelgroep Bron: Eigen verwerking

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Voor familie	0,499	Matige overeenkomst	95,49%
Geslacht/gender (M/V)	0,746	Volledige overeenkomst	99,18%
Milieubewuste mensen	0,504	Matige overeenkomst	93,03%

Voor Rijervaring werd er een lagere score verwacht omdat alle indicatoren in zekere mate geïnterpreteerd dienen te worden. Toch is er slechts één indicator met een slechte overeenkomst. Het thema haalt dan ook een matige score, wat zeker niet

slecht is. Ontsnapping/escapisme/cocooning heeft een redelijk lange beschrijving in het codeerboek maar blijkbaar is deze nog niet afdoende om alle twijfels weg te werken. Terugkijkend naar de codeerresultaten kon er ook geen trend worden waargenomen, waaruit duidelijk werd wat er juist is misgelopen. Dit zal allicht steeds een zwak punt blijven van het codeerboek.

Tabel 22: Resultaten reliability indicatoren Rijervaring **Bron: Eigen verwerking**

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Spannend / leuk om te besturen	0,532	Matige overeenkomst	79,51%
Ontsnapping/escapisme/cocooning	-0,014	Geen overeenkomst	95,08%
Onafhankelijkheid / individualisme	0,547	Matige overeenkomst	95,08%

Verkoopsaanbieding is dan weer een thema met een bijna perfecte overeenkomst. Dit komt wederom omdat de indicatoren steeds ofwel heel letterlijk zijn terug te vinden ofwel heel makkelijk af te leiden. Toch zijn er nog twee indicatoren die beter kunnen: Andere kortingen en Afbetaling met voordeel. Echter voor beide kon geen afdoende verklaring worden gevonden. Afbetaling met voordeel kwam heel weinig voor en aangezien de percent agreement wél heel goed is, kan de lage score toch een beetje genuanceerd worden. De indicator Andere kortingen is een speciaal geval aangezien die soms een beetje overlapt met de indicator Andere. Er werd geen duidelijke trend gevonden in de resultaten van deze indicator. Misschien is het beter om deze weg te laten en gewoon bij Andere in te delen, aangezien deze indicator wel een volledige overeenkomst heeft. Verder heeft dit thema maar liefst drie bijna perfect overeenkomstige indicatoren.

Tabel 23: Resultaten reliability indicatoren Verkoopsaanbiedingen **Bron: Eigen verwerking**

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Leasing	0,866	Bijna perfecte overeenkomst	98,36%
Maandelijkse afbetaling	0,614	Volledige overeenkomst	86,07%
Afbetaling met voordeel	0,176	Zeer lage overeenkomst	96,31%
Gratis opties	0,702	Volledige overeenkomst	93,85%
Prijsactie	0,658	Volledige overeenkomst	82,79%
Geld in ruil voor oud voertuig	0,818	Bijna perfecte overeenkomst	92,21%
Andere kortingen	0,312	Lage overeenkomst	76,64%
Garantie/waARBorg	0,734	Volledige overeenkomst	93,85%
Testrit	0,861	Bijna perfecte overeenkomst	97,54%
Andere	0,661	Volledige overeenkomst	89,75%

Een tweede categorie die een bijna perfecte overeenkomst vertoont is Merktraditie. Er is één indicator die hier minder goed scoort: Traditie. Er werd hier noch een verklaring noch een oplossing voor gevonden. Er zijn dan ook talrijke manieren om duidelijk te maken dat een merk of type wagen al lange tijd meegaat. Maar ook hier is de percent agreement vrij hoog en met ook de hoge totale kappawaarde, kan er over een goed resultaat worden gesproken.

Tabel 24: Resultaten reliability indicatoren Merktraditie **Bron: Eigen verwerking**

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
Merk/Bedrijf	0,891	Bijna perfecte overeenkomst	97,95%
Nationaliteit / land van herkomst	0,739	Volledige overeenkomst	90,98%
Traditie	0,330	Lage overeenkomst	95,49%

Milieu haalt een goede kappawaarde die overeenstemt met volledige overeenkomst. De scores voor de indicatoren zijn goed. Enkel Andere is niet goed, maar dit komt wel vaker voor met dergelijke open indicatoren. Toch kan deze niet worden weggelaten want er waren toch relatief veel aanduidingen voor deze indicator. Het probleem is dat het hier om heel uiteenlopende zaken gaat. Zo kan 'deze propere wagen' worden aangeduid maar ook 'een milieupremie'. Deze zaken liggen ver uit mekaar maar kunnen toch enkel onder deze noemer of indicator worden onderverdeeld. Ze worden dan ook makkelijker over het hoofd gezien. Dit is dan ook wat er gebeurd is, bij beide codeurs. Dit is wel jammer want dit haalt de totale score van Milieu naar beneden. Alternatieve brandstof/energie haalt een perfecte overeenkomst en Stofdeeltjes/roetfilter bijna. Dat is wel een opsteker.

Tabel 25: Resultaten reliability indicatoren Milieu **Bron: Eigen verwerking**

Indicator	Kappa	Klasse	Percent agreement
CO ² -uitstoot	0,448	Matige overeenkomst	97,13%
Alternatieve brandstof/energie	1,000	Perfekte overeenkomst	100,00%
Stofdeeltjes/roetfilter	0,900	Bijna perfecte overeenkomst	98,36%
Milieu-site	0,684	Volledige overeenkomst	84,02%
Andere	0,133	Zeer lage overeenkomst	84,02%

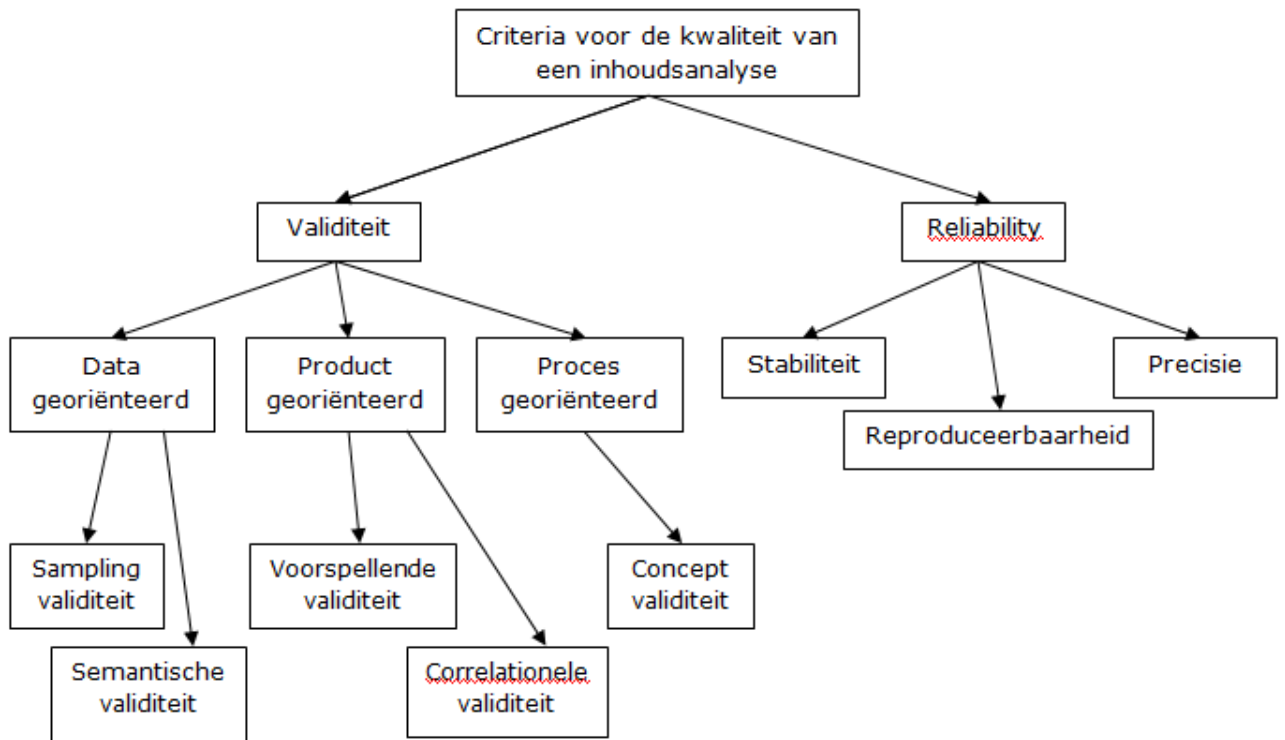
Verder zijn er nog de thema's die geen indicatoren bezitten. Deze zijn: Prijs, Nieuw, Affiniteit, Klanttevredenheid, Klantenservice, Competitie, Speciale gebeurtenis en Prijswinnaar. Prijs heeft een volledige overeenkomst, wat logisch is want het is vrij makkelijk om te zien of de prijs van de wagen wordt weergegeven of niet. Het feit dat

er geen perfecte overeenkomst is, komt doordat de prijs soms in de 'kleine lettertjes' staat die vaak amper leesbaar zijn. Ook Nieuw heeft een volledige overeenkomst, dat is ook zoals verwacht aangezien het woord 'nieuw' vaak en duidelijk voorkomt. Affiniteit heeft dan weer een lage overeenkomst die toch volgens de verwachtingen is. Dit is immers het thema dat het meest gevoelig is voor suggestie en dus heel moeilijk te interpreteren is. Er wordt nooit letterlijk vermelding van gemaakt en men zal dus eigenlijk altijd tussen de regels moeten lezen om het thema waar te nemen. De enige oplossing is om tijdens de training speciaal aandacht te besteden aan dit thema (en de twee andere met lage overeenkomst). Dus met gerichte voorbeelden van advertenties waar deze thema's in voorkomen. Hoe dan ook, zullen deze subjectievere thema's steeds een moeilijkheid blijven in eender welke inhoudsanalyse. Klanttevredenheid heeft een volledige overeenkomst. Dat is een mooi resultaat aangezien ook dit thema vaak door suggestie wordt weergegeven. Dit is dus een teken dat de beschrijving ervan in het codeerboek in orde is. Klantenservice is iets minder met een matige overeenkomst. Deze categorie komt zowel letterlijk als suggestief voor in de advertenties. Het probleem hierbij is dat klantenservice een heel ruim begrip is en dus door verschillende woorden, zinnen of suggesties kan worden weergegeven. Dit is moeilijker voor de codeurs. Ook Competitie heeft een matige overeenkomst en dit om ongeveer dezelfde reden(en). Soms is het heel duidelijk zoals 'de beste van zijn klasse' maar soms ook niet zoals 'de schoonste wagen'. Dit laatste voorbeeld kan dan niet enkel als Milieu - Andere worden aangeduid, of als Prijs-kwaliteit - Zuinig maar dus ook als Competitie (aangezien de overtreffende of superlatieve trap wordt gebruikt) of zelfs alle drie. Dit probleem is dus moeilijk te voorkomen maar het is dus nog redelijk goed gelukt. Prijswinnaar heeft een bijna perfecte overeenkomst, dit is een zeer letterlijk voorkomend thema dat vaak heel duidelijk wordt benadrukt in de advertentie. Vaak zal zelfs heel de reclame hier rond draaien. Het laatste thema Speciale gebeurtenis scoort matig. Dit is enigszins beneden de verwachtingen aangezien het meestal vrij duidelijk is of er vermelding van opendeurdagen of het autosalon wordt gemaakt. Een mogelijke verklaring is dat soms het woord 'salonvoorwaarden' niet als Speciale gebeurtenis werd gecodeerd maar dat is onzeker. In het algemeen kan worden besloten dat de reliability van de categorieën en de indicatoren vrij goed zit. Mooi om te zien, is dat de resultaten zijn verbeterd ten opzichte van de test run (De Keyser 2008). In principe is het niet echt meer nodig om het codeerboek nog verder te gaan verbeteren, op misschien een paar kleine details na. Drastische veranderingen zijn niet aangeraden, dit zou er immers voor zorgen dat

er terug opnieuw moet worden getest. Volgend citaat van Holsti maakt dit mooi duidelijk. "Reliability is nodig om een valide techniek te ontwikkelen, maar paradoxaal is het zo dat de kost van het nemen van stappen om deze te verbeteren een reductie van de validiteit kan inhouden (Holsti 1969)" (Kassarjian 1977, p.14). Dit citaat maakt ook de overgang tot het volgende hoofdstukje.

4. Validiteit

Validiteit is de mate waarin een instrument meet wat het bedoeld is te meten (Kassarjian 1977). Dit is nogal een ruime definitie die eerder bedoeld is voor bepaalde formules, berekeningen of metingen. Een betere definitie, of toch in deze context, is: **validiteit bepaalt of de kwaliteit van de onderzoeksresultaten hoog genoeg is zodat deze al dan niet kunnen geaccepteerd worden als onweerlegbare feiten** (Krippendorff 1977, p.155). Er zijn twee soorten validiteit: externe en interne validiteit (Campbell 1957). Interne validiteit is een synoniem voor reliability of betrouwbaarheid. Dit hoofdstuk handelt dan ook voornamelijk over externe validiteit. Deze bestaat op zich nog eens uit verschillende soorten. Krippendorff (1977) heeft daar een goed overzichtsschema van gemaakt.



Figuur 14: Overzicht validiteit

Bron: Krippendorff 1977, p.158

De kwaliteit van een inhoudsanalyse wordt bepaald door de validiteit en de reliability of betrouwbaarheid. Deze laatste kan worden opgesplitst in stabiliteit, reproduceerbaarheid en precisie (Krippendorff 1977, p.130-131). Dit zijn drie vormen van reliability-testen, van zwak naar sterk in respectievelijke volgorde. Stabiliteit betekent dat de techniek ongevoelig is voor veranderingen in de tijd. Dus dat dezelfde codeur, dezelfde data op dezelfde manier zou coderen op twee verschillende tijdstippen. Als er verschil op zou zitten wil dit zeggen dat de denkprocessen van de codeur door de tijd zijn veranderd. Daarom wordt stabiliteit ook wel eens intracoderreliability of consistentie genoemd. Reproduceerbaarheid is de mate waarin het proces opnieuw kan worden gecreëerd onder verschillende omstandigheden, met andere codeurs en op een andere locatie maar met dezelfde data. Dit is eigenlijk de intercoderreliability zoals die gebruikt is doorheen dit werk. Andere termen hiervoor zijn intersubjectieve overeenkomst of consensus. Precisie vergelijkt de waarnemingen van de codeur(s) met die van een vastgelegde standaard waarvan men weet dat deze correct is. Dit is dus de sterkste test maar aangezien er zo een standaard niet bestaat, kon dit niet gedaan worden in dit werk.

Validiteit kan eveneens worden onderverdeeld in drie vormen: datageoriënteerde, productgeoriënteerde en conceptgeoriënteerde validiteit (Krippendorff 1977, p. 157-159). Datageoriënteerde validiteit meet hoe goed de analysemethode de informatie in of geassocieerd met de beschikbare data representeert. De data, gebruikt in de analyse, wordt met andere woorden vergeleken met een extern criteria (bijvoorbeeld representativiteit). Hierin wordt nog onderscheid gemaakt in sampling en semantische validiteit. Sampling validiteit beschrijft in welke mate de gebruikte data (of de sample) overeenstemmen met het geheel waaruit de sample is getrokken. Dit is dus de representativiteit van de sample. Als data representatief is voor het geheel, voor de werkelijkheid dan kunnen de gevonden resultaten veralgemeend worden naar die werkelijkheid. Hoewel in dit werk geen speciale stappen zijn genomen om representativiteit te verzekeren, is het belangrijk te vermelden dat er wel aandacht aan werd geschonken (hoofdstuk B.1 Sampling). De semantische validiteit bekijkt hoe gevoelig de methode is voor relevante, symbolische betekenissen in de context van de data. Hoe meer gestructureerd de analyse verloopt, hoe groter de kans op een goede semantische validiteit. Ook taal is een voorbeeld. Wanneer de geanalyseerde data in de moedertaal van de analist is, dan is de kans klein dat deze bepaalde betekenissen over het hoofd ziet. Daardoor zal er dus een hoge semantische validiteit zijn. In deze inhoudsanalyse is het moeilijk om te zeggen of de datageoriënteerde validiteit al dan

niet hoog is. Langs de ene kant is de representativiteit of de sampling validiteit redelijk goed, maar de langs de andere kant is de semantische validiteit vrij laag aangezien er vrij veel symbolische betekenissen zijn in autoreclame én omdat de codering niet heel gestructureerd is (dat is ook niet mogelijk omdat de indeling van autoadvertenties heel hard varieert).

Productgeoriënteerde validiteit of ook nog pragmatische validiteit onderzoekt hoe goed de methode werkt onder verschillende omstandigheden. Volgens deze definitie moet een goede inhoudsanalyse dus overeenkomen met hetgeen men beweert te representeren. Hier wordt er onderscheid gemaakt tussen correlationele en voorspellende validiteit. Correlationele validiteit is de graad waarin de bevindingen van de ene methode correleren met de bevindingen van een andere, en dus daardoor hun substitueerbaarheid rechtvaardigen. Deze soort validiteit is heel moeilijk te bereiken voor deze inhoudsanalyse. Er is namelijk geen voor de hand liggende methode die eveneens de inhoud van iets als reclame analyseert op een andere manier. De voorspellende validiteit is de mate waarin de voorspellingen, gemaakt door gebruik van de methode, overeenstemmen met de eigenlijke waarnemingen. Voor een inhoudsanalyse is het belangrijk om een hoge voorspellende validiteit te hebben, als de inhoudsanalyse wordt gebruikt tijdens trendanalyse. In deze paper worden noch trends onderzocht, noch voorspellingen gemaakt. Vandaar dat dit soort validiteit hier geen belangrijke rol speelt, evenals zijn overkoepelende term; de productgeoriënteerde validiteit.

Procesgeoriënteerde validiteit, volgens Krippendorff een synoniem voor concept validiteit, bepaalt hoe goed de analytische procedure de context van de data modelleert. Meestal wordt er dus vergeleken met bestaande literatuur. In deze paper werd er vergeleken met andere inhoudsanalyses, zowel op autoreclame als op andere soorten data. Inhoudsanalyse is een vrij oude methode die nog steeds heel belangrijk is en die vaak wordt gebruikt voor analyses als deze. Er kan dus van uitgegaan worden dat de conceptvaliditeit wel in orde is.

Zoals hierboven dus werd beschreven is het vaak niet zo eenvoudig om al de soorten validiteit na te gaan in deze paper. De paar waarvan het wel ging, zijn in beperkt mate gebeurd en goed bevonden. Het is echter veel belangrijker te bemerken dat het concept validiteit hier werd beschouwd en dat er bij werd stilgestaan. Dat er werd onderzocht of er aan de verschillende soorten validiteit in deze analyse werd voldaan. Dit is een gegeven dat in veel andere vergelijkbare inhoudsanalyses (zoals Ferguson 2003) over het hoofd wordt gezien.

5. Verwerking

In dit hoofdstuk worden de gegevens, bekomen uit de codering, verwerkt.

'Verwerking' is echter een ruim begrip. Daarom is een korte beschrijving van wat er juist met de gegevens gaat gebeuren wel op zijn plaats. Welke bewerkingen er mee gemaakt worden, tot welk doel deze bewerkingen dienen, op welke subvragen er een antwoord wordt gezocht, enzovoort. Om te beginnen wordt er gekeken naar de drie soorten indices die vaak worden gebruikt in communicatieonderzoek (Krippendorff 1977, p.40):

- Frequenties: deze duiden op belangrijkheid, attentie of nadruk
- De soort van vermelding of voorstelling van een bepaald onderwerp: wordt geïnterpreteerd als een maat voor de intensiteit of kracht van een geloof, overtuiging of motivatie
- De balans in cijfers tussen goede en slechte attributen: wordt gezien als een maatstaf voor directie en bias

De frequenties in deze paper zijn de gegevens zoals ze kunnen worden teruggevonden in figuur 13. Hoe hoger het aantal coderingen voor een bepaald thema zijn (of hoe meer het thema voorkomt in de advertenties), hoe belangrijker dit thema zal zijn voor de producenten. Aangezien de producenten inspelen op de wensen van de consumenten, kan er worden aangenomen dat dit thema ook voor de consumenten een belangrijke rol speelt.

Er zal voornamelijk worden gefocust op de soort van vermelding of voorstelling van de thema's milieu en veiligheid. Komen ze echt duidelijk naar voor of niet? Hiermee zal er getracht worden aan te tonen of de producenten ook echt actief bezig zijn met deze 'maatschappelijk gewenste' thema's.

De balans wordt gebruikt voor de bias te meten, de richting waarin de producenten hun advertenties duwen. Goede attributen zijn hier: milieu, veiligheid en veiligheidsattributen. Slechte attributen zijn performantie en luxe/prestige/status. De balans zal worden gebruikt om na te gaan of de producenten reclame maken op een eerder gewenste manier (dus met nadruk op milieu et cetera) of op een eerder ongewenste manier (met nadruk op snelheid, kracht en imago).

Zoals een beetje is af te leiden uit de bovenstaande beschrijvingen, zullen deze drie indices voornamelijk gebruikt worden om de eerste drie deelonderzoeksvragen te beantwoorden. Deze zijn: welke categorieën komen duidelijk naar voren, welke niet en hoe komen de thema's milieu en veiligheid voor in de advertenties. De laatste vraag is hierbij misschien wel het belangrijkste.

Verder zal er nog worden gefocust op het thema doelgroep. Het doel hiervan is te onderzoeken of er bepaalde doelgroepen meer worden aangesproken dan andere en op welke manier. Hier zullen frequenties gebruikt worden in combinatie met een diepere kijk op de eigenlijke codering per doelgroep. Ook kruistabellen kunnen hier van pas komen.

Deze kruistabellen of crosstabulaties zullen immers steeds worden gebruikt wanneer er getracht wordt een bepaald patroon terug te vinden in de data. Zo ook voor de deelonderzoeksvraag of er een verschil is van adverteerders per type wagen.

Belangrijk nog om te vermelden is dat dit hoofdstuk enkel de pure resultaten zal weergeven, de cijfers en de uitkomsten. De interpretatie en gevolgen van deze resultaten zullen pas worden besproken in de rapportering.

Tabel 26: Oorspronkelijke en gecorrigeerde frequenties van de thema's
Bron: Eigen verwerking

Thema's	Oorspronkelijk		Thema's	Gecorrigeerd	
	Codeur 1	Codeur 2		Codeur 1	Codeur 2
Milieu	98,77%	97,54%	Merktraditie	89,34%	90,16%
Merktraditie	89,34%	90,16%	Aantrekkelijke stijl	84,84%	60,66%
Veiligheid	86,48%	83,61%	Performantie	81,97%	65,57%
Aantrekkelijke stijl	84,84%	60,66%	Milieu	74,59%	63,11%
Performantie	81,97%	65,57%	Verkoopsaanbiedingen	69,67%	75,41%
Verkoopsaanbiedingen	69,67%	75,41%	Prijs	58,20%	56,56%
Prijs	58,20%	56,56%	Comfort/gemak	56,15%	47,95%
Comfort/gemak	56,15%	47,95%	Prijs-kwaliteit	50,41%	42,62%
Prijs-kwaliteit	50,41%	42,62%	Kwaliteit	46,31%	37,70%
Kwaliteit	46,31%	37,70%	Luxe/prestige/status	42,21%	43,44%
Luxe/prestige/status	42,21%	43,44%	Veiligheidsattributen	41,39%	35,66%
Veiligheidsattributen	41,39%	35,66%	Nieuw/innovatief/anders	40,57%	34,43%
Nieuw/innovatief/anders	40,57%	34,43%	Speciale gebeurtenis	34,84%	52,05%
Speciale gebeurtenis	34,84%	52,05%	Veiligheid	32,38%	25,82%
Autorijervaring	29,51%	37,70%	Autorijervaring	29,51%	37,70%
Competitie/beste van al	14,34%	17,62%	Competitie/beste van al	14,34%	17,62%
Doelgroep	13,52%	13,93%	Doelgroep	13,52%	13,93%
Klanttevredenheid	7,79%	8,20%	Klanttevredenheid	7,79%	8,20%
Klantenservice	5,74%	15,16%	Klantenservice	5,74%	15,16%
Prijswinnaar	5,33%	4,92%	Prijswinnaar	5,33%	4,92%
Persoonlijk affiniteit	4,92%	4,92%	Persoonlijke affiniteit	4,92%	4,92%

Tabel 26 geeft de frequenties weer voor de verschillende thema's per codeur. Ze staan gerangschikt van meest naar minst voorkomend, volgens codeur 1. Echter de drie meest voorkomende thema's zijn voor beide codeurs hetzelfde, namelijk milieu, merktraditie en veiligheid. Dat de twee 'gewenste' thema's milieu en veiligheid zo

hoog scoren valt meteen op. Dit is dan ook te verklaren door het feit dat de adverteerders verplicht zijn om het verbruik (in liter per 100 kilometer), de uitstoot (in gram CO₂ per kilometer) en 'Geef voorrang aan veiligheid' op te nemen in de advertenties. Dit geeft dus een vertekend beeld voor de frequenties van deze twee thema's. Vandaar dat er in tabel 26 ook twee gecorrigeerde kolommen staan. Dit zijn de frequenties voor de verschillende thema's waarbij de verplichte indicatoren zijn weggelaten. In het geval van 'Geef voorrang aan veiligheid' werd de indicator gewoon weggelaten (namelijk de indicator: het merk ondersteunt veilig rijden), in het geval van de CO₂-uitstoot werd er gekeken naar de kwaliteit van de vermelding. Als die goed was werd de indicator behouden (tabel 27), als de uitstoot enkel in het verplichte zinnetje in kleine druk was terug te vinden werd de indicator weggelaten. Op de kwaliteit van de vermelding wordt hieronder nog teruggekomen. Door deze indicatoren aan te passen verlagen de frequenties van beide thema's gevoelig. Milieu gaat van de eerste naar de vierde plaats en veiligheid van de derde naar de veertiende plaats. Dit is dus al een heel ander beeld dan dat van de oorspronkelijke frequenties. De bespreking van dit gegeven en de frequenties volgt later in de rapportering. De soort van vermelding wordt gebruikt om de sterkte van een overtuiging of motivatie te meten. Daarom is het interessant om te kijken naar de kwaliteit van de vermelding van de hierboven besproken verplichte indicatoren. Want het is niet omdat de adverteerders de wet opvolgen door ze op te nemen in hun advertenties, dat ze het idee erachter ook werkelijk steunen. De kwaliteit van een vermelding is hier goed wanneer de indicator goed leesbaar en opvallend is, en omgekeerd is de kwaliteit slecht als het onleesbaar en verstopt is. Om dit gegeven enigszins in cijfers te kunnen omzetten, werd er een scoresysteem ontwikkeld. Elke besproken indicator (geef voorrang aan veiligheid, verbruik en uitstoot) krijgt een bepaalde score aan de hand van diens kwaliteit. Deze scores worden in tabel 27 weergegeven.

Tabel 27: Verklaring scores

Bron: Eigen verwerking

0	Niet aanwezig	Deze advertenties zijn in strijd met de wet
1	Veel te klein	Niet of amper leesbaar door te kleine of onduidelijke tekst
2	Te klein	Moeilijk leesbaar, kleiner dan de meeste advertentietekst
3	Voldoende	Goed leesbaar maar weinig opvallend, <u>grote</u> advertentietekst
4	Goed	Even groot en opvallend als de titel van de advertentie

Als één van de drie niet wordt vermeld, zijn de advertenties niet wettelijk en krijgen ze een score van nul. De score van één wordt gegeven wanneer ze niet leesbaar zijn door een te kleine en/of onduidelijke tekst. Met 'amper leesbaar' wordt bedoeld dat

mensen met een normaal zicht, de advertentie dicht bij het gezicht moeten houden om het te kunnen lezen. Wanneer de indicatoren in de typische 'kleine lettertjes' te vinden zijn maar nog wel leesbaar zijn, doch heel onopvallend, dan krijgen ze score twee. De indicatoren zullen vaak in de begeleidende tekst of de 'body' van de advertentie staan, dan zijn ze meestal goed leesbaar maar springen ze niet in het oog vandaar score drie. Ze krijgen pas de maximum score van vier, als ze vermeld staan zoals in de wet voorgeschreven; even groot en opvallend als de titel van de reclame.

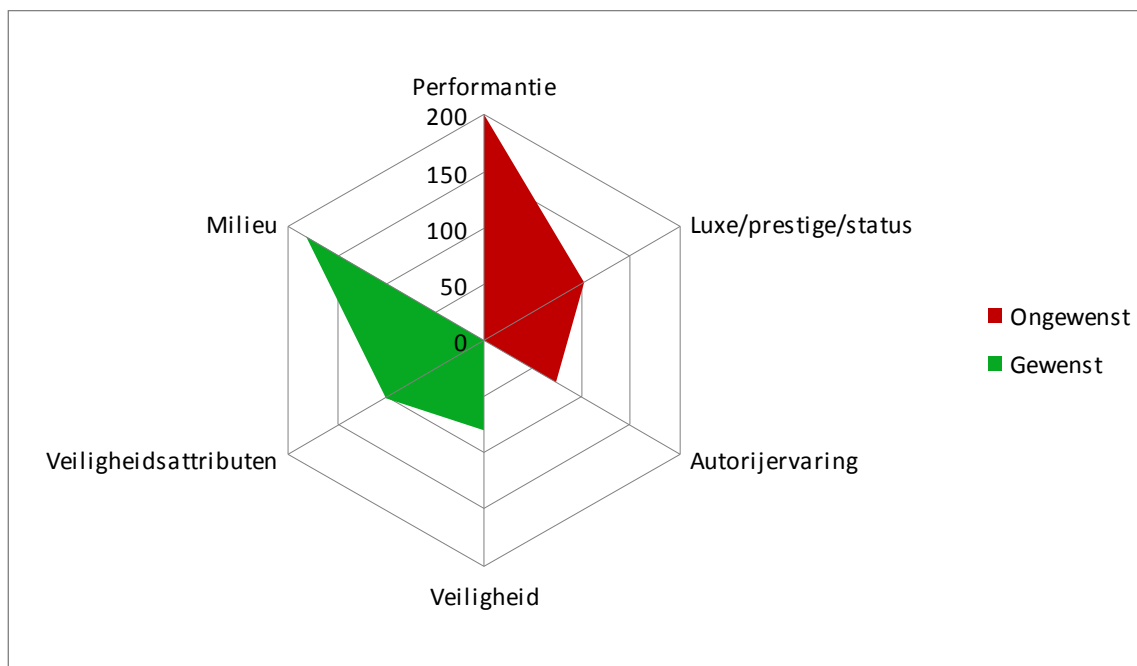
Tabel 28: Scores voor de verplichte indicatoren
Bron: Eigen verwerking

Merk	Geef voorrang aan veiligheid	Verbruik	Uitstoot
Alfa Romeo	1,00	1,00	1,00
Audi	1,25	2,88	2,88
BMW	1,61	2,72	2,83
Chevrolet	1,40	2,40	2,40
Chrysler	2,00	3,00	3,00
Citroën	1,25	3,50	3,50
Dacia	2,00	2,00	2,00
Daihatsu	0,00	4,00	4,00
Fiat	1,00	3,00	3,33
Ford	1,33	3,33	3,33
Honda	1,25	2,50	2,50
Hyundai	1,20	2,40	2,70
Infiniti	1,50	2,00	2,00
Kia	2,00	2,92	2,92
Landrover	0,33	2,00	2,00
Lexus	0,25	2,25	2,25
Mazda	1,43	1,71	1,71
Mercedes	2,55	2,91	2,91
Mini	2,50	2,00	2,00
Mitshubishi	1,00	1,18	2,00
Nissan	0,89	2,78	2,78
Opel	1,67	2,67	2,67
Peugeot	1,26	2,58	2,58
Porsche	1,67	2,33	2,33
Renault	0,50	2,93	2,93
Saab	0,00	1,00	1,00
Seat	0,64	1,71	1,71
Skoda	0,27	2,82	2,82
Subaru	2,00	2,00	2,00
Suzuki	0,25	1,25	1,25
Toyota	2,43	2,57	2,86
Volkswagen	1,42	2,54	2,54
Volvo	1,00	3,00	3,00
Gemiddelde	1,24	2,42	2,48

Deze scores werden gegeven in onderling overleg van de codeurs nadat de eigenlijke codering was gebeurd. Op deze manier werd de subjectiviteit zoveel mogelijk beperkt, doch niet helemaal weggewerkt. In tabel 28 worden de resultaten weergegeven van de indicatoren per merk. Ook een algemene score wordt onderaan weergegeven. Daaraan is te zien dat 'Geef voorrang aan veiligheid' vaak minder aandacht krijgt dan de andere twee verplichte indicatoren. Deze laatste hebben namelijk een vergelijkbare score. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat deze meestal naast elkaar in de kleine lettertjes zijn terug te vinden. Dat verklaart eveneens de vrij lage scores. De scores van 2,42 en 2,48 vallen tussen te klein en voldoende, terwijl ze eigenlijk tussen voldoende en goed zouden moeten vallen. De score voor veiligheid is echter nog lager en valt tussen veel te klein en te klein. Deze lage scores geven weer dat de adverteerders wel rekening houden met de wet en dus er in orde mee willen zijn, maar dat ze er zelf weinig aandacht aan willen schenken. Ook hier wordt in de rapportering nog op teruggekomen.

Een balans wordt opgesteld tussen gewenste (positieve) en ongewenste (negatieve) attributen. De bedoeling hiervan is om een bepaalde directie aan te tonen in de advertenties. Er wordt eigenlijk nagegaan of de adverteerders focussen op maatschappelijk gewenste thema's of juist niet. De gewenste thema's zijn hierbij veiligheid, veiligheidsattributen en milieu. Deze zijn positief omdat ze zowel voor het leven van het individu (de koper) als voor de maatschappij belangrijke positieve gevolgen kunnen hebben. De ongewenste zijn performantie, luxe/prestige/status en rijervaring. Performantie omdat dit eigenlijk meer een attribuut is waarop racewagens of werkvoertuigen zouden moeten worden geëvalueerd, geen gezinswagens. Het doet er dan ook niet toe dat een bepaalde wagen heel snel kan rijden, er mag immers 'maar' maximaal 120 km/h gereden worden in dit land. Performantie is een beetje de tegenhanger van veiligheid. Luxe/prestige/status kan ook als negatief worden gezien omdat de wagen niet meer louter als functioneel instrument wordt gezien, om van punt A naar punt B te gaan. Het is eerder een statussymbool, een statement of een luxe-item geworden. De wagen wordt gekocht niet omdat men hem per se nodig heeft maar omdat men hem kán kopen en men dat wil laten zien. Rijervaring leunt hier dicht tegenaan. Dit thema insinueert dat rijden niet draait om het verplaatsen maar wel om het leuke hieraan en het genot dat men hierdoor beleeft. Bovendien wordt dit ook vaak getoond door het gebruik van onveilig rijgedrag (overdreven snelheid, slippen, zigzag-bewegingen, ...) of rijsituaties (off-road, racecircuit, onbereikbare en/of onveilige locaties, ...). Deze drie positieve en negatieve thema's worden nu tegen

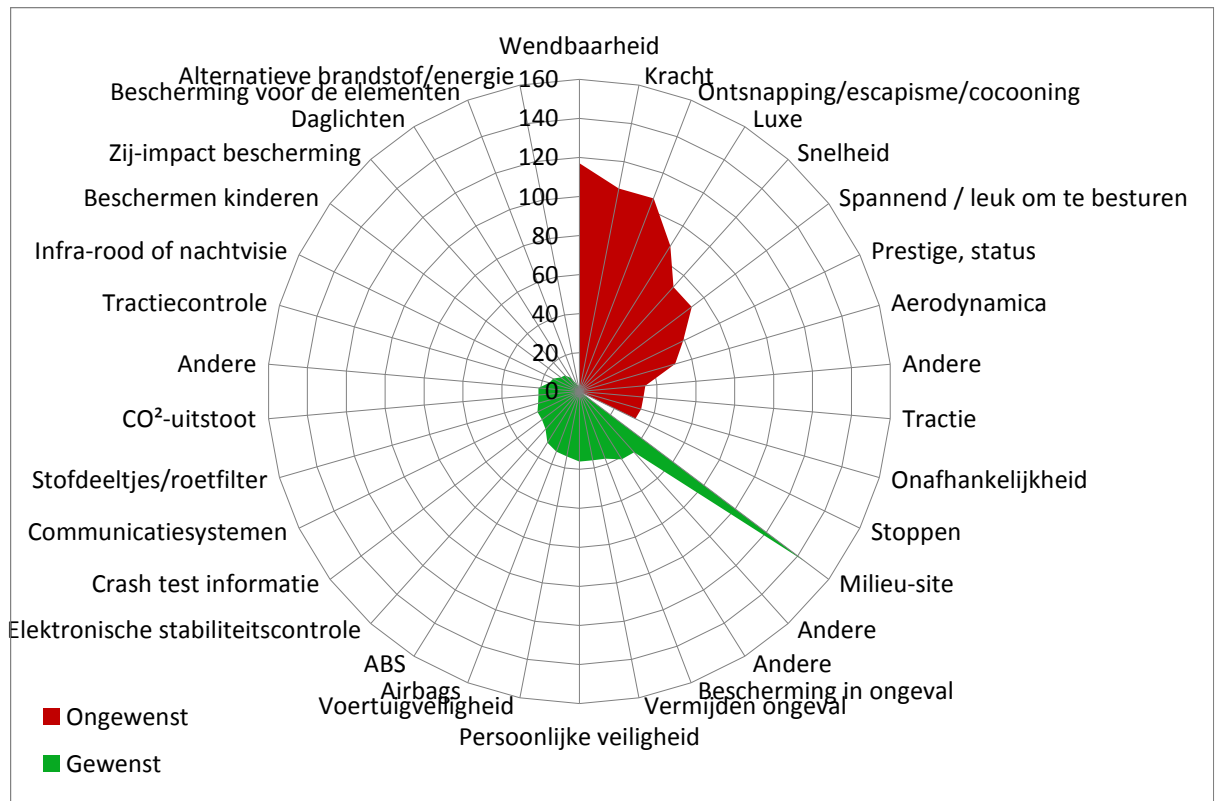
elkaar uitgezet. Hiervoor wordt een radardiagram gebruikt. Er wordt verwacht dat de negatieve attributen zullen overheersen. Volgend diagram werd gevonden.



Figuur 15: Balans gewenste en ongewenste thema's

Bron: Eigen verwerking

Het radardiagram geeft per thema het aantal vermeldingen in de codering weer, elk thema is een as vanuit het middelpunt (met waarde nul). De referentieaantallen staan aangeduid op de verticale as en worden per as verbonden door de lijnen. De ongewenste thema's werden rood gekleurd, de gewenste groen. De oppervlakken geven dan snel een beeld van het belang van de betrokken attributen. In dit geval is het snel duidelijk dat het aantal gewenste en ongewenste thema's in de advertenties ongeveer even groot is. Dit spreekt echter de voorspelling dat de negatieve gingen overheersen tegen. Daarom werd er besloten om dezelfde oefening te maken maar dan met de indicatoren van de verschillende thema's apart in acht genomen. Dat geeft figuur 16 weer. Hierop is te zien dat de negatieve indicatoren overheersen, zoals verwacht. Het diagram geeft echter een beetje een vertekend beeld weer. De oppervlakte van de negatieve indicatoren is dubbel zo groot als die van de positieve. Maar het absolute verschil tussen de twee is echter niet zo groot, er zijn namelijk een 800-tal vermeldingen van negatieve en een 600-tal van positieve indicatoren. Het diagram overdrijft dit verschil dus behoorlijk. Het is echter wel bruikbaar omdat het heel makkelijk is om direct de balans aan te geven. Rood overheerst groen, dus negatief overheerst positief. De mate waarin is eerder belangrijk voor de rapportering.

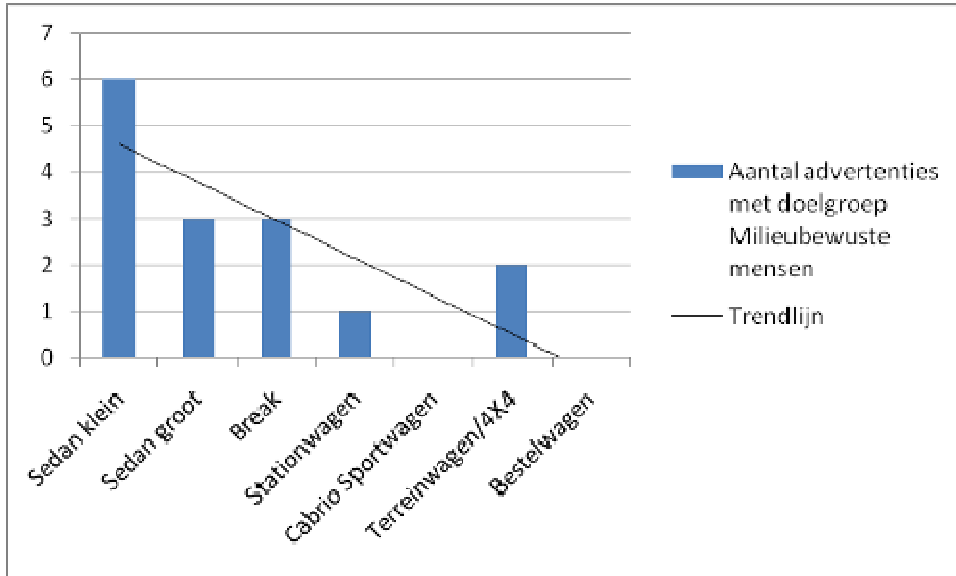


Figuur 16: Balans gewenste en ongewenste indicatoren Bron: Eigen verwerking

Het thema Doelgroep haalde een matige overeenkomst bij de reliability. Echter in frequentie verschilt het aantal van codeur 1 (namelijk 33) maar met één van codeur 2 (namelijk 34). Deze frequenties zijn ietwat lager dan verwacht. Er werd van uitgegaan dat men specifiek op de persoon ging inspelen. Uit de advertenties bleek echter dat men het aangesproken publiek, of beter de doelgroep, zo breed mogelijk houdt. Vaak gaat men dan ook kenmerken terugvinden van verschillende doelgroepen. Zo zal een auto worden aangeprezen om zowel zijn milieuvriendelijkheid als zijn enorme luxe als zijn kindvriendelijkheid. Aangezien de frequenties dus aan de lage kant zijn, is het ook moeilijk om kwalitatieve conclusies te trekken. Het enige relevante resultaat is terug te vinden in figuur 17. Hierop is te zien dat hoe minder het type wagen uitstoot, hoe hoger de kans dat milieubewuste mensen de doelgroep zijn. Hierbij twee kanttekeningen. Ten eerste zijn de frequenties veel te laag om statistisch significante resultaten te verkrijgen, de resultaten moeten dus genuanceerd worden. Ten tweede is dit resultaat niet noodzakelijk relevant. Het is immers logisch dat de adverteerder de sterke punten van de wagen zal aanhalen. Als dit weinig uitstoot of iets dergelijks

is, zal het meer voor de hand liggen om te focussen op milieu en dus de bijhorende doelgroep daar bij aan te spreken.

Voor de andere soorten doelgroepen (Familie en Man/vrouw) werden geen betekenisvolle patronen teruggevonden.



Figuur 17: Aantal advertenties met doelgroep Milieubewuste mensen per type wagen
Bron: Eigen verwerking

Het laatste dat nog berekend moet worden, zijn de kruistabellen. Deze worden opgesteld per type wagen. Het is de bedoeling dat er patronen worden gezocht in de manier van adverteren van een type wagen. Dit is geen makkelijke opgave. Er moet immers rekening worden gehouden met het aantal advertenties per type wagen. De berekening van de crosstabulaties in tabel 29 wordt duidelijk gemaakt door middel van een voorbeeld.

Stel dat 40% van de advertenties handelen over het type 'Sedan klein'. Nu moet er gezocht worden of in de advertenties van dit type wagen vaker dan normaal een bepaald thema voorkomt (bvb. performantie). Stel dat er 60 vermeldingen worden gemaakt van performantie en 48 daarvan komen uit advertenties met een kleine sedan. Dat wil zeggen dat 80% van de performantievermeldingen bij een kleine sedan gebeuren. Om nu te besluiten of dit al dan niet meer is dan verwacht, worden beide percentages door elkaar gedeeld. Dus 80 delen door 40, dat geeft 2. Er kan dus besloten worden dat het aantal vermeldingen van performantie dubbel zoveel voorkomt in advertenties over kleine sedans als verwacht kan worden aan de hand van het relatieve aantal kleine sedan advertenties. Moest deze berekening als resultaat 1 hebben gehad, dus als het twee keer om 40% ging, dan zou het besluit

zijn dat het aantal vermeldingen van performantie in advertenties van kleine sedans proportioneel is met het voorkomen van deze advertenties. Ze komen dus even veel voor dan normaal of dan verwacht. Deze berekening werd uitgevoerd voor alle thema's, hoewel er voor een aantal eigenlijk geen patronen worden verwacht. Dat wil zeggen dat als er daar toch een patroon voor wordt gevonden, er waarschijnlijk geen verklaring voor te vinden is. De resultaten staan, zoals gezegd, in tabel 29.

Tabel 29: Crosstabulaties

Bron: Eigen verwerking

	Sedan klein	Sedan groot	Cabrio /sport-wagen	Break	Station-wagen	Terrein-wagen/ 4X4	Bestel-wagen
Performantie	0,94	1,03	1,16	1,06	0,79	1,06	0,98
Luxe/prestige/status	0,32	1,29	1,72	1,34	0,36	1,68	0,47
Comfort/gemak	0,83	1,13	0,57	1,30	1,16	0,98	1,25
Prijs-kwaliteit	1,09	1,08	1,08	0,91	0,79	0,84	1,19
Kwaliteit	0,83	1,23	0,98	0,99	0,43	1,53	0,43
Veiligheid	0,89	1,19	0,84	1,09	1,24	1,06	0,31
Veiligheidsattributen	0,96	1,15	0,88	1,11	1,09	0,95	0,48
Prijs	1,06	0,94	0,70	0,74	1,29	1,18	1,20
Aantrekkelijke stijl	0,92	0,99	1,07	1,15	0,88	1,12	0,71
Doelgroep	1,01	1,34	0,67	1,00	1,11	0,97	0,00
Autorijervaring	0,65	0,77	2,00	1,37	0,17	1,52	0,68
Verkoopsaanbiedingen	1,12	1,08	0,85	0,85	1,15	0,94	0,57
Nieuw/innovatief/anders	0,84	1,18	1,68	1,53	0,37	0,71	0,25
Persoonlijke affiniteit	0,28	1,39	2,77	0,55	0,00	1,61	2,03
Merktraditie	0,98	1,02	1,02	0,97	0,90	1,09	1,01
Milieu	0,97	1,10	1,16	0,72	0,94	1,16	0,94
Klanttevredenheid	0,88	2,63	0,00	0,35	1,28	0,68	0,00
Klantenservice	0,24	2,38	0,79	1,41	0,00	1,38	0,00
Competitie/beste van al	0,86	0,95	1,58	1,70	0,00	1,10	0,00
Prijswinnaar	1,80	1,71	0,85	0,00	0,00	0,00	1,88
Speciale gebeurtenis	1,22	1,17	0,78	0,54	1,15	0,98	0,57

In de tabel worden in de linkse kolom alle thema's weergegeven. In de bovenste rij kunnen alle gebruikte type wagens worden teruggevonden. Om nu te gaan kijken naar de patronen per type wagen, moet er wel even worden teruggekomen op het feit dat de types cabrio/sportwagen, bestelwagen en stationwagen minder dan 30 advertenties hebben. Bij deze types moet er dus voorzichtig met besluiten worden omgesprongen. In de tabel werden getallen tussen 0 en 0,9 in het rood gekleurd (deze komen minder

voor dan verwacht), tussen 0,9 en 1,1 in het oranje (komen ongeveer evenveel voor als verwacht) en groter dan 1,1 in het groen (komen meer voor dan verwacht). De bespreking van deze resultaten volgt in het volgende deel, namelijk de rapportering.

C. De rapportering

De rapportering zal gebeuren aan de hand van de deelonderzoeksvragen die in de Probleemstelling werden geformuleerd.

1. Welke categorieën of hoofdthema's komen uitdrukkelijk naar voren?

Om op deze vraag te antwoorden, moeten de frequenties er worden bijgenomen. Deze werden opgesomd in tabel 26. Dit is de top vijf van meest voorkomende thema's bij codeur 1:

- Milieu
- Merktraditie
- Veiligheid
- Aantrekkelijke stijl
- Performantie

De top vijf van codeur 2 is hetzelfde op één verschil na, Verkoopsaanbieding komt hier op de vierde plaats in plaats van op de zesde. Deze top vijf is echter de oorspronkelijke, de gecorrigeerde geeft de rangschikking weer rekening houdend met het weglaten van de verplichte vermeldingen van veiligheid en milieu. Door deze weg te laten ziet de top vijf er helemaal anders uit:

- Merktraditie
- Aantrekkelijke stijl
- Performantie
- Milieu
- Verkoopsaanbiedingen

Ook hier staat Verkoopsaanbiedingen bij codeur 2 iets hoger, namelijk op de tweede plaats.

Deze top vijf is een beetje zoals verwacht. Merktraditie wordt in meer dan negen van de tien advertenties teruggevonden. Dit is vrij logisch aangezien het wel meestal duidelijk wordt benadrukt over welk merk het gaat, anders zou het ook geen goede reclame zijn. Zoals bij de beeldvorming van de wagen in reclame al werd gezegd, de symbolische waarde van de auto wordt steeds belangrijker. Toch is er niet in alle reclames een vermelding terug te vinden, dit komt omdat er soms enkel een logo is

terug te vinden op de foto van de wagen. Aangezien dit vaak heel klein is en omdat er niet zomaar mag van worden uitgegaan dat iedereen elk logo aan een merknaam kan koppelen, werden deze advertenties niet meegeteld.

Ook de tweede plaats voor Aantrekkelijke stijl is geen verrassing. Er moet maar naar een paar autoreclames worden gekeken en het is al duidelijk dat het esthetische aspect telkens een belangrijke rol speelt. Blijkbaar wordt er verondersteld dat het publiek auto's voor een groot stuk evalueert aan de hand van het voorkomen. Dit verklaart ook het feit dat er maar een vijftal advertenties werden gevonden zonder een afbeelding van een wagen. Deze werden dan ook niet in de sample opgenomen omdat dit meestal reclame was voor het merk in het algemeen.

Performantie is eveneens een thema dat in de top vijf werd verwacht. Snelheid, kracht en wegligging zijn indicatoren van Performantie en kenmerken die blijkbaar door velen geapprecieerd worden in een wagen. Zo niet, zouden de producenten hier niet zoveel nadruk op leggen. Of deze derde plaats ook een goede zaak is, wordt later nog besproken.

Milieu is zowat het enige thema in de top vijf dat toch wel verrassend hoog scoort. Hoewel er in zowat alle sectoren hoe langer hoe meer aandacht gaat naar het respecteren van de natuur, is het toch opmerkelijk dat Milieu op de vierde plaats komt. En dit ondanks het weglaten van de verplichte vermeldingen van CO₂ en uitstoot. Maar frequenties zijn natuurlijk niet alles, daarom wordt er ook hier later nog op teruggekomen.

Tenslotte is er nog het thema Verkoopsaanbiedingen. Dit heeft weinig te maken met de auto's of de merken maar eerder met reclame zelf. Reclame zou geen reclame zijn zonder verkoopsaanbiedingen. Er zijn echter wel enkele verkoopstechnieken die zeer typerend zijn voor autoreclame. Voorbeelden hiervan zijn gratis brandstof, gratis autoverzekering, gratis pechverhelping, leasing en aankoop op afbetaling.

Wat hier dus onthouden moet worden, is het feit dat de meest voorkomende thema's ook degene zijn die verwacht werden (misschien op Milieu na). Later zullen deze vijf thema's met andere studies vergeleken worden.

2. Welke categorieën worden over het hoofd gezien?

In tegenstelling tot de top vijf, was het voor de laatste vijf koffiedik kijken. Het was moeilijk om in te schatten welke hier gingen terechtkomen. De laatste vijf zien er als volgt uit (gerangschikt van laatst naar vijfde laatst):

- Persoonlijke affiniteit
- Prijswinnaar
- Klantenservice
- Klanttevredenheid
- Doelgroep

Ook hier een klein verschil tussen beide codeurs: klantenservice eindigt bij codeur 2 op de vijfde laatste plaats (dus het meest voorkomend van de genoemde vijf).

De laatste plaats is voor Persoonlijke affiniteit, dit thema komt dus het minst voor. Dat is toch wel opmerkelijk. Er wordt namelijk vaak gezegd: 'de auto maakt de man' (Peeters 2000, p.172). Er wordt dan ook soms een karakter aan een wagen toegediend. Enkele voorbeelden hiervan zijn: 'Men ontmoet soms mensen die conventies doorbreken en uit de band durven springen. Zij zijn niet bang van een kleine extravagantie. Het is net die karaktertrek die ook de Audi A3 zo aantrekkelijk maakt.' en 'Even onafhankelijk en zelfverzekerd als u (over de Chevrolet Camaro)' (Peeters 2000, p.162). Wanneer de consument dus een wagen koopt, koopt hij dus niet enkel een product of merk, maar ook de 'betekenis' van het merk en een stukje eigen identiteit (Fauconnier & Van Der Meiden, 1993). Nog een mooi citaat hierover: 'Zeg mij met welke auto je rijdt, en ik zeg je wie je bent of zou willen zijn' (Peeters 2000, p.172). Nieuwe merken doen dit om zichzelf te profileren, gevestigde merken doen het om te bevestigen. Het gebruik van persoonlijke affiniteit of identiteit in autoreclame is er dus zeker, maar misschien minder dan verwacht.

Voor het thema Prijswinnaar is het dan weer normaal dat dit weinig voorkomt. Er kan immers maar één wagen 'wagen van het jaar' zijn. Hoewel hier wel een beetje mee wordt vals gespeeld. Zo zijn er advertenties van januari 2009 die het hebben over een prijs van het jaar 2009. Ook merkwaardig is het feit dat zowel de Honda Jazz als de Mazda 2 de gezinswagen van het jaar (prijs van VDAB) blijken te zijn. Deze voorbeelden tonen nogmaals aan dat de autoproducenten tot veel bereid zijn om hun product te verkopen.

Klantenservice en klanttevredenheid leunen dicht tegen elkaar aan qua inhoud en dus ook in aantal vermeldingen. Klantenservice gaat over hetgeen het merk kan aanbieden aan de klant, klanttevredenheid beschrijft het gevoel van de klant ten opzichte van het merk of de wagen. Van Klantenservice werd verwacht dat het weinig vermeldingen ging hebben. Het is niet eenvoudig om de service nauwkeurig te beschrijven in enkele lijnen, bovendien worden dergelijke zaken pas bij de aankoop zelf met de garagehouder geregeld. Klanttevredenheid is misschien net iets lager

geëindigd dan verwacht. Gelukkige mensen in een wagen worden toch vaak gebruikt in autoreclame. In tv-reclame zal dit misschien meer gebruikt worden dan in advertenties. Toch is een frequentie van slechts 8% vrij laag.

Het thema doelgroep valt nog net binnen de top vijf van de hekkensluiters. Langs de ene kant is dit eigenaardig omdat elke advertentie over eender welk product in principe een bepaalde doelgroep voor ogen heeft. De lage frequentie wil dus ofwel zeggen dat de gekozen doelgroepen (als indicatoren) slecht gekozen zijn, ofwel dat de aangesproken doelgroep moeilijk te onderscheiden valt. Na overleg tussen beide codeurs blijkt het tweede geval waar te zijn. Er waren vaak elementen terug te vinden die zowel bij de doelgroep 'milieuvriendelijke mensen' als bij 'families' konden worden geplaatst. Soms was het zelfs zo dat alle drie de gekozen doelgroepen werden aangesproken. Langs de andere kant is het dan ook logisch dat dit thema weinig zal worden waargenomen. De producenten willen niet één bepaalde doelgroep aanspreken maar juist zoveel mogelijk mensen tegelijkertijd. Hoe meer mensen zich aangesproken voelen, hoe meer mensen erover zullen denken de wagen in kwestie te kopen. De opmerking werd wel gemaakt dat een doelgroep 'Elite' een mooie aanvulling zou kunnen zijn. Er zijn namelijk advertenties die duidelijk niet het brede publiek als doelgroep hebben (of dus zoveel mogelijk mensen trachten aan te spreken) maar juist op mensen die zich hier boven proberen te plaatsen. Mensen die zich willen onderscheiden van de massa. Vaak gaat het dan om dure luxewagens getoond in een chique omgeving. Daarom zou 'Elite' een goede bijkomende indicator kunnen zijn. Moest er het gevoel zijn geweest dat er teveel andere doelgroepen aanwezig waren, buiten de gegeven drie, dan had men een indicator 'Andere' moeten toevoegen. Ook op het thema doelgroep wordt later nog teruggekomen.

Hoewel het thema veiligheid niet bij de laatste vijf stond, kan er toch worden gezegd dat dit thema een stuk over het hoofd wordt gezien. Slechts een vierde van de advertenties in de sample vermeldt het thema veiligheid. Echt een slechte score is dat niet, maar het kan toch veel beter. Zeker als er wordt vergeleken met het thema Performantie; dit thema komt immers bijna drie keer zoveel voor in de reclames. In de ogen van de producenten (en onrechtstreeks ook in die van de consumenten) is de performantie van de wagen dus drie keer zo belangrijk als de veiligheid ervan. Dat is op zijn minst een onrustwekkend gegeven. Hier komt nog is bij dat de vermeldingen inzake veiligheid en kwaliteit vaak nog moeten onderdoen voor die van bijvoorbeeld performantie. Maar dit gegeven gaat verder worden besproken in het volgende deel.

3. Hoe(veel) komen de thema's milieu en veiligheid voor?

Dit zijn eigenlijk twee vragen. Eerst wordt de hoeveelheid of de frequentie van beide thema's behandeld. Zoals reeds werd aangehaald, hangt dit ervan af of de verplichte indicatoren 'Geef voorrang aan veiligheid' en het verbruik en de CO₂-uitstoot mee in de tellingen worden opgenomen. Als ze worden opgenomen staan beide thema's vrij hoog genoteerd. Maar dit is dan ook een vertekend beeld, aangezien het niet de keuze van de adverteerders is om deze thema's op te nemen in de reclame: ze zijn bij wet verplicht. In principe zouden dan ook alle advertenties een vermelding van beide thema's moeten hebben. Dat is niet het geval. De indicatoren verbruik en CO₂-uitstoot worden in ongeveer 2% van de advertenties niet vermeld. De indicator 'geef voorrang aan veiligheid' oftewel Het merk ondersteunt veilig rijden, wordt in maar liefst 15% van de gevallen vergeten. Dit wil zeggen dat (aannemend dat deze percentages zullen overlappen) meer dan 15% van de advertenties niet in orde zijn met de wet. Ze zijn dus in principe illegaal en de adverteerders zouden dan ook, bij strikte toepassing van de wet, vervolgd moeten worden.

Vanwege de verplichtheid van de voornoemde indicatoren, mag er enkel gekeken worden naar de gecorrigeerde telling. Tabel 26 is zo opgesteld dat het verschil tussen beide duidelijk zichtbaar is. Hierbij valt op dat vooral het thema veiligheid vrij weinig voorkomt. Slechts een goede één op de vier advertenties heeft een vermelding inzake veiligheid. Milieu daarentegen haalt bijna drie op vier. Hieruit kan geconcludeerd worden, dat de producent (of de adverteerder) ervan uitgaat dat de consument van vandaag bijna drie keer meer aandacht besteedt aan de milieuaspecten van een wagen dan aan de veiligheidsaspecten. Dit is natuurlijk mogelijk aangezien de maatschappij steeds milieubewuster wordt, denk maar aan het succes van de film An inconvenient truth van Al Gore. Toch is dit een verontrustend gegeven aangezien dit impliceert dat de veiligheid van een wagen drie tot vier keer minder belangrijk is dan thema's als het merk, de performantie en het uitzicht. Dit brengt ons terug bij het onevenwicht, tussen de negatieve of ongewenste indicatoren en de positieve of gewenste indicatoren, dat werd aangetoond in figuur 16. Er zijn 25% meer ongewenste indicatoren in de advertenties aanwezig dan gewenste. Ook dit is een gegeven dat men de adverteerders kan kwalijk nemen langs de ene kant. Maar langs de andere kant zullen zij ook maar voorschotelen wat zij denken dat de klanten willen zien. Op die manier is iedereen een beetje schuldig.

Vervolgens rest er nog de vraag: hoe komen de thema's milieu en veiligheid naar voren? Om op deze vraag te antwoorden, werd tabel 28 opgesteld. Hier werd met een

scoresysteem gewerkt om de kwaliteit van de vermeldingen te evalueren. Met kwaliteit wordt bedoeld: leesbaarheid, duidelijkheid en nadruk. Hoe meer nadruk er op het gegeven wordt gelegd, hoe belangrijker dit zal zijn voor de adverteerder. Een producent die de uitstoot van zijn wagen in miniem kleine lettertjes in de reclame plaatst, zal dit doen om in orde te zijn met de wet en niet omdat hij achter deze boodschap staat. Hoe slechter de kwaliteit, hoe duidelijker het is dat de producent deze vermelding eigenlijk niet zou maken, moest het niet verplicht zijn. De tabel geeft de scores per automerk weer. Dit is echter ter illustratie, aangezien de opmerking al werd gemaakt dat er niet genoeg advertenties zijn per merk om een significante conclusie per merk te gaan trekken. Veel belangrijker is dus de totaalscore onderaan de tabel. Deze bedraagt 1,24 voor 'geef voorrang aan veiligheid', wat overeenkomt met veel te klein tot voldoende. Voor verbruik en uitstoot komt dit neer op respectievelijk 2,42 en 2,48. Deze scores komen overeen met te klein tot voldoende. Deze drie scores geven weer dat de vermelding van deze drie indicatoren vaak van vrij slechte kwaliteit is. Dat wil zeggen dat er weinig nadruk op wordt gelegd en bijgevolg dat de producenten er in het algemeen niet zo tuk op zijn om de verplichte indicatoren te vermelden. In het geval van verbruik en uitstoot, zou dit kunnen zijn uit schrik dat de consument niet tevreden zal zijn met deze gegevens. Het zou bijvoorbeeld best kunnen, dat iemand een wagen niet meer wil kopen eens hij weet hoeveel die verbruikt. In het geval van 'geef voorrang aan veiligheid' zal het eerder een kwestie zijn van de aandacht niet af te leiden van 'belangrijkere' zaken zoals de slogan en de advertentietekst.

Wanneer de gegevens echter nog dieper worden uitgespit, komt er nog een interessant gegeven uit de bus. Hiervoor moeten de kwaliteitsscores worden bekeken. De score die werd meegegeven in tabel 28 wordt verklaard in tabel 27. Het is dus zo dat er pas een score van vier (of goed) kan worden gehaald als de verplichte indicator even groot en opvallend wordt weergegeven als de titel van de advertentie. Met andere woorden als de advertentie volledig volgens de wet is. De wet hierover gaat immers als volgt: in autoreclame moet het officiële brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot van de betrokken voertuigen gemakkelijk leesbaar zijn en niet minder opvallen dan het hoofdbestanddeel van de in het reclamemateriaal verstrekte informatie (Martens & Piryns 2008, p.2). Dus zijn eigenlijk enkel de advertenties met een score van vier conform deze wet. Dit zijn er echter heel weinig, namelijk zes van de 244. Dit wil zeggen dat 97,54% van de artikels in overtreding zijn met de wet. Dit

komt sterk overeen met de 99% die werd beschreven in het eerder vernoemde werk van Pierre Ozer (Ozer 2008 en Cloostermans 2008).

Hier kan dus besloten worden dat hoewel het thema milieu redelijk veel vermeldingen heeft, deze vermeldingen meestal van bedenkelijke kwaliteit zijn. Vaak zijn ze zo klein dat ze eigenlijk niet leesbaar zijn of dat niemand ze ziet. Het thema veiligheid wordt in zijn geheel een beetje over het hoofd gezien. De kwaliteit van de veiligheidsindicator 'geef voorrang aan veiligheid' is nog slechter dan die van milieu.

4. Worden er bepaalde doelgroepen meer aangesproken dan anderen?

Deze vraag werd reeds behandeld, maar toch nog kort een samenvatting. De frequentie van de indicatoren van Doelgroep lagen vrij laag. Dus er kunnen geen significante conclusies worden getrokken vanuit de cijfers. In figuur 17 staat het enige patroon met enige betekenis, hoewel het een vrij logisch resultaat is. De figuur maakt duidelijk dat hoe milieuvriendelijker de geadverteerde wagen, hoe groter de kans dat de doelgroep 'milieubewuste mensen' is. Uiteraard is dat logisch aangezien de adverteerder altijd de sterke punten van het product naar voor zal laten komen. Als er dus een antwoord op deze deelonderzoeksvraag geformuleerd wordt, zou het als volgt klinken: de meest aangesproken doelgroep in autoreclames is de grote massa. Uit de codering blijkt duidelijk dat er maar heel weinig op een specifieke doelgroep wordt gemikt. Zelfs bij typische familiewagens als breaks en stationwagens wordt meestal niet (enkel) op die doelgroep ingespeeld.

Een andere opmerking kon zijn, dat er misschien een aantal doelgroepen niet als indicator werden opgenomen. Maar deze optie mag zo goed als zeker worden uitgesloten, aangezien dit tijdens de codering duidelijk had moeten worden. De enige mogelijke doelgroep die geopperd werd, was: 'rijke of op luxe gestelde mensen' of 'de elite'. Dit is echter een vrij vage doelgroep en uit de frequenties van het thema Luxe/prestige/status (40%) blijkt dat dan waarschijnlijk minstens een derde van de advertenties op die doelgroep gericht zou zijn. Dit lijkt niet echt logisch.

Feit blijft dus dat iedereen wordt aangesproken in autoreclames (voor ieder individu is er een ideale wagen op de markt) en zelfs per advertentie zoveel mogelijk mensen tegelijkertijd (sommige wagens zouden voor iedereen goed zijn).

5. Zijn er patronen in de wijze van adverteren per type wagen?

Deze vraag gaat eigenlijk uit van een soort hypothese dat een bepaald type wagen anders wordt voorgesteld in reclame dan andere types, omwille van de doelgroep of

omwille van de typerende kenmerken. Zo zou het logisch zijn, moesten sportwagens vaker worden geadverteerd met Performantie als hoofdthema. Sportwagens moeten sportief, krachtig, wendbaar en snel zijn. Al deze indicatoren zijn te vinden onder het thema Performantie. Het zou dus voor de hand liggend zijn, dat sportwagens of cabriolet's een hogere score zouden halen voor dit thema. De adverteerder zal immers de nadruk leggen op deze indicatoren om kopers te lokken. Echt een doelgroep in de zin van bijvoorbeeld jonge rijke mannen zal er niet worden aangesproken. Wel de doelgroep: mensen die graag met een dergelijke wagen zouden rondrijden en dus mogelijke kopers zijn. Uiteraard wordt niet enkel dit voorbeeld uitgezocht. De bedoeling is om per type wagen na te gaan of bepaalde thema's meer voorkomen bij dat type dan bij andere types. Hiervoor werd tabel 29 opgesteld. Per thema werden scores berekend voor elk type wagen. Een score van kleiner dan 0,9 (rood) betekent dat het thema minder voorkomt in vergelijking met andere types, hoger dan 1,1 (groen) betekent dat het thema meer voorkomt en een score tussen deze twee grenzen (oranje) is neutraal. De tabel wordt gewoon besproken per type wagen, van de eerste (meest linkse) kolom naar de laatste (meest rechtse).

In de eerste kolom staan de resultaten voor het type kleine sedan. Mogelijke meer voorkomende thema's of indicatoren zouden zijn: zuinig in verbruik (vanwege het kleine gewicht) en goedkoop uit het thema prijs-kwaliteit, het thema prijs (vanwege het goedkoop zijn) en de CO₂-uitstoot uit het thema milieu. Echter geen van deze verwachte thema's komt naar voren in tabel 29. De thema's die dit wel doen zijn prijswinnaar, speciale gebeurtenis en verkoopsaanbiedingen. Prijswinnaar is normaal gezien toevallig, de hogere score zou verklaard kunnen worden door het feit dat er drie types zijn die geen enkele vermelding van prijswinnaar hebben. Daardoor gaan de scores van de andere types die dit wel hebben automatisch de hoogte in. Ook voor speciale gebeurtenis is er niet echt een verklaring te vinden. Uit de codering blijkt dat deze speciale gebeurtenis in het overgrote deel van de gevallen, het autosalon is. In de meeste andere gevallen zijn het opendeurdagen van een merk of een garage. Het is dus niet echt logisch dat een bepaald thema meer vermeldingen zou hebben van dit thema. Het thema Verkoopsaanbiedingen zou misschien verklaard kunnen worden, omdat deze auto's vandaag steeds meer verkocht worden. Ze zijn financieel aantrekkelijk en handig compact. Het lagere verbruik zorgt ook voor een lagere uitstoot, wat dan weer aantrekkelijk is om milieubewustere mensen aan te trekken. Echter er werden geen bewijzen gevonden voor deze hypothese te ondersteunen. Wel blijkt uit gegevens van Statbel dat de gemiddelde familiegrootte gestaag afneemt.

Opvallend bijvoorbeeld is dat er steeds meer families zijn met een alleenstaande ouder. Dit zou wel een verklaring kunnen zijn voor de grotere interesse in kleinere wagens. Nog een gegeven dat dit zou kunnen steunen, is het feit dat bijna een derde van de gevonden advertenties over een kleine sedan handelden. Er kan dus ook (voorzichtig) worden aangenomen dat er voor dit type wagens meer reclame wordt gemaakt. Maar een echt patroon in het adverteren ervan werd niet gevonden.

Het tweede type in de tabel is de grote sedan. Hiervoor wordt niet echt een speciaal patroon verwacht. In principe is dit de modale wagen en kunnen dus zo goed als alle thema's in de advertenties voorkomen. Als de gegevens uit de tabel worden bekeken, lijkt deze veronderstelling ook een beetje te kloppen. Er zijn echter twee opvallende zaken op te merken: ten eerste zijn er heel veel groene scores in de kolom van de grote sedan (in vergelijking met andere types) en ten tweede valt het op dat zowel klantenservice als klanttevredenheid een hoge score hebben. Het eerste gegeven wil zeggen dat in advertenties van grote sedans meer thema's (of gewoon meer vermeldingen ervan) worden gemaakt in vergelijking met andere types. Een verklaring hiervoor werd niet gevonden. Ook voor het feit dat Autorijervaring het enige thema is dat een rode score heeft, is er geen zinnige uitleg. Het besluit hierbij is dus dat het type sedan op veel verschillende en uiteenlopende manieren geadverteerd wordt. Soms zal de nadruk liggen op het luxueuze en sportieve, dan op het milieuaspect en goedkope en dan weer op het familieaspect. Dit is dan weer logisch, aangezien dit type auto door uiteenlopende soorten mensen of gezinnen wordt gebruikt.

Het derde en één van de meest interessante types, is de sportwagen of cabriolet. Hiervoor werd al verschillende keren aangehaald welke thema's hier voornamelijk worden verwacht. Zaken als performantie (kracht, wendbaarheid, snelheid, ...), luxe/prestige/status, autorijervaring (rijplezier, vrijheid, ...) en competitie/beste van al worden verwacht meer voor te komen in advertenties voor dit type. De gegevens in de tabel bevestigen dit dan ook heel duidelijk. Al de voornoemde thema's hebben een groene score. Er is dus wel duidelijk een concreet patroon te vinden in reclames voor dit type. Echter de hoogste score wordt gehaald door het thema Persoonlijk affiniteit. Dit zou kunnen betekenen dat eigenaars of kopers van een cabriolet of sportwagen zich makkelijker identificeren met hun auto. Dit leunt natuurlijk ook een beetje aan bij het thema Luxe/prestige/status en dan vooral op die laatste twee termen. Mensen die met dit soort wagens rondrijden, zullen dit vaak doen om een soort van statement te maken. Of dit om hun status te bevestigen is of om een bepaald imago te laten uitschijnen doet er in principe niet toe. Al deze thema's werden een beetje verwacht,

of hebben toch niet geheel onverwacht een hoge score gehaald. Een thema dat dit wél doet, is het thema milieu. Dit thema haalde tegen alle verwachtingen in een groene of hoge score. Het is helemaal niet logisch dat sportwagens of cabriolet's, die in vergelijking met hun grootte of gewicht veel meer verbruiken en uitstoten dan andere types, meer vermeldingen hebben van het thema Milieu. Dit zou willen zeggen dat er in sportwagenadvertenties vaker de nadruk wordt gelegd op milieuaspecten. En dit terwijl dit type wagens daar in principe het slechtst op scoren. Dit brengt ons bij de vraag: maken adverteerders gebruik van valse verklaringen? Worden er wagens bestempeld als zuinig of milieuvriendelijk terwijl ze dit helemaal niet zijn? En om het dan bij de sportwagens te houden: worden dit soort valse kwaliteiten vaker aan dit type wagens toegekend? Dit is echter een andere deelonderzoeksvraag. Daarom werd er bij de zes deelonderzoeksvragen die in het begin van de paper werden gesteld, nog een extra toegevoegd. Deze wordt behandeld in het volgende puntje. Als besluit bij het type sportwagen/cabriolet kan dus gezegd worden, dat het voorspelde patroon grotendeels overeenkomt met het waargenomen patroon, op het thema milieu na. Het derde type wagen is de break, een langere en ruimere versie van de grote sedan. Omwille van die ruimte wordt er verwacht dat het thema comfort iets meer naar voor zal komen, maar dat het patroon gelijkend zal zijn op dat van de grote sedan. Met andere woorden, niet echt een duidelijk patroon. In tabel 29 kan gezien worden dat het thema comfort inderdaad een hoge score haalt. Maar er zijn nog een aantal andere thema's die ook hoog scoren. Over het algemeen zijn deze, net zoals bij de grote sedan, niet goed te verklaren. Opvallend is dat het thema met de hoogste score, het thema Competitie/beste van al is. Het type break haalt voor dit thema zelfs de hoogste score van alle types. Dit is opmerkelijk maar ook hier kan de hogere score misschien verklaard worden door het feit dat er twee types (station- en bestelwagens) geen enkele vermelding hadden van dit thema. Verder zijn er geen noemenswaardige resultaten gevonden voor dit type.

Het volgende type is de stationwagen of de monovolume. Zoals de naam het zegt, is dit een heel volumineuze of ruime wagen. Ook hier wordt dus het thema comfort verwacht. Naast dit thema zou het thema doelgroep eveneens een hoge score kunnen halen, omdat dit soort wagens voornamelijk voor (grote) gezinnen bedoeld zijn. Aangezien een stationwagen vaak ingericht wordt of kan worden als een klein salon, zou het best kunnen dat de indicator Cocooning uit het thema Autorijervaring wat vaker naar voor komt. Als deze veronderstellingen vergeleken worden met de resultaten in de tabel, blijkt dat ze maar gedeeltelijk correct zijn. Zowel het thema

Doelgroep als Comfort halen een groene score, echter het thema Autorijervaring haalt een zeer lage score. Dit komt waarschijnlijk door het feit dat het omvormen van de wagen in een soort van mobiel salon eerder als iets functioneel wordt gezien, in plaats van iets om zich af te sluiten van de buitenwereld. Bijgevolg zal dit gegeven enkel worden doorgerekend in de indicator Flexibel interieur van het thema Comfort. Verder is het nog opvallend dat vooral die functionele thema's een hoofdrol spelen bij dit soort wagens. Zo halen Veiligheid en Prijs ook hoge scores. Dit wil zeggen dat dit type wagen wordt gekocht omdat hij functioneel, veilig en comfortabel is. Dit vat ongeveer het ietwat vage patroon van dit type samen.

Vervolgens is er het type terreinwagen of 4X4. Het patroon dat hier wordt verwacht, is eigenlijk hetzelfde als dat van de sportwagen. Dat wil zeggen dat er hoge scores worden verwacht bij de thema's Performantie, Luxe/prestige/status, Autorijervaring en Competitie/beste van al. Hier komt nog bij Kwaliteit, aangezien er van dit soort auto's wordt verwacht dat ze stevig en robuust zijn en lang meegaan. Van al deze vornoemde thema's haalt enkel Performantie niet de verwachte hoge score, al is het maar nipt. Het verwachte patroon komt dus ook nu weer mooi overeen met hetgeen dat naar voor komt uit de resultaten. Zoals reeds werd gezegd, is het patroon van adverteren van de terreinwagen heel sterk gelijkend op dat van de sportwagen. Maar het is wel héél frappant dat ook hier het thema Milieu geheel tegen de verwachtingen indruisend een hoge score haalt. Terreinwagens zijn namelijk zeer vervuilend, ze verbruiken veel, ze stoten veel uit, ze worden vaak in natuurgebieden (off-road) gebruikt, ... kortom ze zijn geen toonbeeld van een milieuvriendelijke wagen. Toch komt het thema Milieu volgens de cijfers meer voor in advertenties voor dit soort wagens. Dit gegeven zal dus in het volgende deel verder moeten worden onderzocht. Het laatste type wagen is de bestelwagen. Dit is misschien een beetje een buitenbeentje omdat dit type meer als transporteur van goederen wordt gebruikt dan als vervoersmiddel voor passagiers. Er zullen dan normaal gezien ook meer functionele thema's naar voor komen net zoals bij de stationwagen. Enkel zullen deze meer gefocust zijn op het vervoeren van goederen en op bedrijven als potentiële kopers. Daarom wordt verwacht dat Gemak (hoort bij Comfort), Prijs-kwaliteit (belangrijk bij het aankopen van een nieuwe vloot bedrijfsvoertuigen) en eventueel Verkoopsaanbiedingen en Klantenservice (voor het onderhoud) goed zullen scoren. Deze verwachtingen zijn min of meer juist. De laatste twee genoemde thema's Verkoopsaanbiedingen en Klantenservice scoren lager dan verwacht. Het thema Prijs kan nog worden toegevoegd, al gelijkt dit sterk op Prijs-kwaliteit. Het is typisch dat

voor de mogelijke doelgroep bedrijfsleiders, het prijskaartje wel een zeer doorslaggevende factor kan zijn in het kopen van een bepaald voertuig. Een ander thema dat ook hoog scoort maar dat heel onverwacht doet, is Persoonlijke affiniteit. Een bestelwagen is heel duidelijk een praktisch instrument, het is meer een gebruiksvoorwerp dan dat het een symbool is. Daarom is het ook heel raar dat Persoonlijke affiniteit zo hoog scoort. Het is onmogelijk om dit resultaat een rationele verklaring te geven. Besloten kan dus worden dat er wel degelijk een min of meer voorspelbaar patroon te vinden is in de manier van adverteren van bestelwagens. In het algemeen waren alle gevonden patronen in de advertering ongeveer volgens verwachting op enkele uitzonderlijke resultaten na. Deze uitschieters kunnen verklaard worden door de soms hele lage frequenties van bepaalde thema's en door het feit dat er niet altijd genoeg advertenties zijn per type auto om solide en significante gegevens uit te halen. Toch zijn er voldoende bruikbare cijfers uit de gegevens gekomen. Het is overigens niet omdat de resultaten de verwachtingen inlossen dat deze daarom minder interessant zijn. Bevestigingen zijn altijd interessant omdat ze zaken die men zonder enige onderbouwing wel aanvoelt, met cijfermateriaal kan ondersteunen. Dat is wat hier is gebeurd en dit geldt dan ook als een antwoord op de gestelde vraag.

6. Worden er valse beweringen gemaakt in de advertenties?

De bedoeling van deze vraag is niet om na te gaan of alles wat in advertenties wordt vermeld, wel degelijk waar is. Dit zou immers genoeg zijn om een hele andere paper over te schrijven. Wel wordt er gedoeld op de beweringen die gemaakt worden met betrekking tot de milieuaspecten van de wagen, meer bepaald het verbruik en de uitstoot. Het vermoeden is er immers dat adverteerders vaak hun wagens onterecht aanprijzen als zuinig en milieuvriendelijk. Dit vermoeden wordt gesterkt door alweer het onderzoek van Pierre Ozer (Ozer 2008). Dit valselijk aanprijzen van producten op basis van hun zogezegde milieuaspecten wordt 'greenwashing' genoemd. Vervuilende producten worden in principe groen gewassen, er wordt gedaan alsof ze bijna milieuvriendelijk zijn.

Daarom wordt er in dit hoofdstuk onderzocht of de beweringen gemaakt inzake milieuvriendelijkheid, verbruik en uitstoot ook wel degelijk terecht zijn. Daarom werden alle advertenties nogmaals overlopen om die met de indicator 'Zuinig in verbruik' er allemaal uit te halen (dit omdat er interpretatiefout was bij het coderen, zie hoofdstuk Intercoderreliability). Meestal zijn deze vermeldingen heel letterlijk maar

soms ook niet, een voorbeeld is: 'Spaarzaam aan de pomp'. In totaal werden er 42 vermeldingen gevonden.

Ook voor de uitstoot en de milieuvriendelijkheid werden alle advertenties opnieuw overlopen om te kijken of er hier al dan niet sprake van was. Dit omdat de indicator CO₂-uitstoot enkel vaststelt of de uitstoot vermeld wordt of niet. Er moet dus worden nagegaan in het artikel of de wagen wordt afgeschilderd als een wagen met een lage uitstoot. Ook milieuvriendelijkheid moet zo worden gecontroleerd. Dit zal altijd zijn opgenomen in de indicator Andere van Milieu. Maar hieronder vallen ook nog andere bepalingen, daarom kan niet aan de hand van die indicator worden gewerkt. Hier komt nog bij dat milieuvriendelijk vaak ook met andere woorden als groen en spaarzaam wordt aangeduid. In totaal werden 47 advertenties met dit soort beweringen gevonden.

Nu moet de correctheid van de beweringen worden gecontroleerd. Dit gebeurt aan de hand van een CO₂-gids die werd uitgegeven door de dienst Volksgezondheid en Leefmilieu van de federale overheid (Federale Overheidsdienst 2008). Hierin worden klassen bepaald, afhankelijk van de CO₂-uitstoot van de wagen. Elke nieuwe wagen moet ergens een sticker hebben waarop deze informatie (de klasse) te vinden is. De verdeling van de klassen kan in figuur 18 worden teruggevonden.

BENZINE		DIESEL	
A	< 100 g CO ₂ /km	A	< 85 g CO ₂ /km
B	100 ≤ g CO ₂ /km < 130	B	85 ≤ g CO ₂ /km < 115
C	130 ≤ g CO ₂ /km < 160	C	115 ≤ g CO ₂ /km < 145
D	160 ≤ g CO ₂ /km < 190	D	145 ≤ g CO ₂ /km < 175
E	190 ≤ g CO ₂ /km < 220	E	175 ≤ g CO ₂ /km < 205
F	220 ≤ g CO ₂ /km < 250	F	205 ≤ g CO ₂ /km < 235
G	≥ 250 g CO ₂ /km	G	≥ 235 g CO ₂ /km

Figuur 18: Classificatie van wagens volgens uitstoot

Bron: Federale

Overheidsdienst 2008

De eerste twee klassen A en B worden als milieuvriendelijk beschouwd. Als in een advertentie vermelding wordt gedaan van een lage CO₂-uitstoot of een propere wagen die klasse A of B heeft, dan is dit in principe waar. Vanaf klasse C kan er eigenlijk al gesproken worden van een valse bewering.

Er werd geen classificatie gevonden voor het verbruik van wagens. Daarom werd er één opgesteld, vergelijkbaar met de vorige, op basis van een lijst waarin een groot

deel van de huidige wagens worden geclassificeerd (Federale Overheidsdienst 2008). De gegevens van hun verbruik staan ook in die lijst en daaruit werd afgeleid wanneer een wagen zuinig kon worden genoemd. Deze analyse zorgde ervoor dat er ook voor verbruik een classificatietabel kon worden opgemaakt. Deze staat in onderstaande tabel.

Tabel 30: Classificatietabel verbruik

Bron: Eigen verwerking uit Federale

< 5l / 100km
5-6l / 100 km
6-7l / 100 km
7-8l / 100 km
8-10l / 100 km
> 10l / 100 km

Het dient wel worden opgemerkt dat deze laatste classificatietabel niet officieel is en dat er dus voorzichtig moet worden omgesprongen met de resultaten.

Alle advertenties met een bepaalde uitspraak over verbruik of uitstoot werden gecontroleerd op hun eigenlijke verbruik- en uitstootcijfers. Deze werden dan vergeleken met de classificatietabellen. Dit alles wordt weergegeven in tabel 30.

Tabel 31: Controle tabel beweringen over milieu

Bron: Eigen verwerking

Merk	Uitstoot	Klasse	Merk	Verbruik
BMW	172	D	Audi	6,7 9,3
BMW	?	D	Audi	5,3 10
BMW	123-232	B F	Audi	5,3 5,5
BMW	119	B	Audi	6,7 8,5
BMW	123-232	B F	Audi	4,5 9,4
BMW	119-352	B	BMW	6,5
BMW	134-225	C F	BMW	4,7 9,7
BMW	125-235	B F	BMW	4,7 9,7
BMW	172	D	BMW	4,5
BMW	119	B	BMW	4,5 14,7
BMW	128	B	BMW	5,1 9,4
BMW	125-235	B F	BMW	4,8 9,8
BMW	192-266	E G	BMW	6,5
Citroën	120-180	B D	BMW	4,5
Citroën	191	E	BMW	4,8 9,2
Citroën	120-180	B D	BMW	4,8 9,8
Citroën	117-180	B D	BMW	7,2 11
Citroën	113-165	B D	Citroën	7,2
Daihatsu	104	B	Citroën	4,3 7
Fiat	115	B	Citroën	4,5 7,6
Ford	98-139	A C	Citroën	4,5 7,6
Honda	125-130	B C	Citroën	4,4 7,6

Honda	125	B	Daihatsu	4,4
Honda	125	B	Ford	3,7 5,9
Honda	125	B	Honda	5,3 5,5
Hyundai	119	B	Honda	5,3
Hyundai	128	B	Honda	5,3
Hyundai	187	D	Honda	5,3
Hyundai	130	C	Lexus	8,1
Hyundai	145	C	Mazda	4,3
Hyundai	190	E	Mazda	5,6 8,1
Lexus	192	E	Mazda	4,3 5,9
Mazda	149-193	C E	Mercedes	6,9
Mazda	114	B	Peugeot	5,6
Mazda	114-140	B C	Renault	4,5 7,3
Peugeot	191-194	E	Renault	5
Renault	118-175	B D	Seat	3,7
Renault	133	C	Skoda	5,1
Seat	98	A	Skoda	4,1
Skoda	136	C	Toyota	4,1 4,7
Skoda	109	B	Toyota	4,3
Toyota	141	C	Toyota	4,3
Toyota	141	C		
Toyota	99-112	A B		
Toyota	141	C		
Toyota	104	B		
Toyota	104	B		

Uit de tabel blijkt al snel dat zeker niet alle beweringen inzake (een lage) CO₂-uitstoot volledig waar zijn. In een klein tiental wordt er simpelweg gelogen. Er wordt met andere woorden gezegd dat deze wagens milieuvriendelijk, proper of groen zijn terwijl ze dat helemaal niet zijn. Dan zijn er nog een aantal andere technieken die misschien geen leugens genoemd kunnen worden maar toch op zijn minst misleidend werken. Zo wordt er vaak een onder- en bovengrens gegeven van de uitstoot. Dat wil zeggen: deze wagen stoot op zijn minst x-aantal gram per kilometer uit en maximum y-aantal. Op zich is daar niets mis mee, omdat het moeilijk is om een exact getal op zo iets te plakken. De uitstoot hangt dan ook sterk af van de omstandigheden. Het probleem is echter dat de grenzen vaak zo ver uit elkaar liggen dat de informatie totaal irrelevant wordt. Een duidelijk voorbeeld is een advertentie van de BMW 3 Reeks Berline, daar wordt een ondergrens weergegeven van 123 gram CO₂. Dat komt overeen met klasse B en dus een milieuvriendelijke wagen. Echter de bovengrens bedraagt 232 gram, dit komt dan weer overeen met klasse F, de op één na meest vervuilende klasse. Met deze gegevens is de consument dus niets. Want met welk getal moet nu worden rekening gehouden? Een gemiddelde van de twee kan dicht bij de realiteit zijn, maar

hoeft dat niet te zijn. Vooral het merk BMW lijkt hier bedreven in te zijn. Ditzelfde merk gebruikt nog een tweede techniek, die eveneens door ander merken wordt gemaakt. Namelijk het gebruik van het woord 'minder'. De wagen stoot 'minder' uit, vervuult 'minder', is 'zuiniger' enzovoort. De vraag is natuurlijk: minder of zuiniger dan wat? Als de referentie één van de oudere zeer vervuilende modellen is, wordt de consument eveneens om de tuin geleid. De wagen stoot dan wel minder uit maar dat wil helemaal niet zeggen dat deze per definitie ook proper of milieuvriendelijk is. Een laatste populaire techniek is om de wagen te vergelijken met een niet nader omschreven vergelijkingsgroep. Voorbeelden zijn: BMW X3 meer dan ooit de referentie van zijn segment, BMW X3 niemand doet hem vandaag zijn combinatie van prestaties verbruik en CO₂-uitstoot na en de hybride Lexus RX400h Platinum is de meest groene SUV in zijn klasse. Ook hier heeft de consument weinig boodschap aan. Want wat is zijn klasse, zijn categorie, zijn segment, ...? Deze klassen zijn vastgelegd door de producenten zelf, dus zullen ze er wel voor gezorgd hebben dat die klasse zo werd gedefinieerd dat hun wagen er het beste uit kwam. Bovendien wil dat opnieuw niet zeggen dat de auto per definitie milieuvriendelijk is. Zelfs de properste terreinwagen zal vrij veel CO₂ uitstoten in vergelijking met andere personenwagens. Deze drie technieken worden ook toegepast bij het verbruik. De intervallen tussen de onder- en bovengrenzen zijn hier zelfs nog iets groter. Al is dat misschien ook logisch aangezien het verbruik héél gevoelig is voor de rijstijl en de omgeving (snelheid, aantal stops, ...). Toch is dit vaak geen geldig excuus. Een voorbeeld van alweer BMW heeft een ondergrens van 4,5 liter per 100 kilometer en een bovengrens van 14,7 liter/100 km. Dat is meer dan drie keer zoveel. Ook het gebruik van 'minder' wordt hier vaak toegepast, evenals het vergelijken met 'de anderen'. Nog een laatste 'truc' of techniek die wordt gebruikt, is het maken van een vermelding van de ondergrens van ofwel het verbruik ofwel de uitstoot in de titel. De bovengrens werd dan enkel in kleine lettertjes toegevoegd. Dit kan ook een vorm van misleiding genoemd worden, aangezien het onmogelijk is dat de wagen constant presteert op die ondergrens. In een uitzonderlijk geval, bij het merk Hyundai, wordt in de titel de uitstoot van een motor gegeven. Echter toegepast op hun modellen blijkt, uit de kleine lettertjes uiteraard, dat de wagens een pak meer uitstoten dan die theoretische waarde. Zo'n zaken zouden toch echt vermeden moeten worden. Dit is immers het bewust misleiden van de consumenten en dit is bij wet verboden. Er moet dan ook tegen opgetreden worden. Maar zoals eerder gezegd wordt deze wetgeving vrij laks toegepast in ons land.

7. Kunnen er nog verbeteringen worden gemaakt aan het codeerboek?

Om op deze vraag te beantwoorden, zal er eerst worden nagegaan welke zaken er allemaal onder de indicator 'Andere' bij de verschillende thema's werden ingedeeld. Er zal per thema (dat beschikt over deze indicator) een tabel worden opgemaakt waarin de vermeldingen en hun frequentie worden opgesomd. Op deze manier kan dan bekeken worden of de vermelding al dan niet als indicator dient opgenomen te worden in eventueel toekomstige studies.

De te overlopen thema's zijn:

- Performantie
- Comfort
- Prijs-kwaliteit
- Veiligheid
- Veiligheidsattributen
- Verkoopstaanbiedingen
- Milieu

Deze volgorde wordt behouden tijdens de hierop volgende bespreking.

Het thema Performantie heeft 39 vermeldingen van Andere. Een kwart hiervan gaan over de prestaties in het algemeen. Dit kan gezien worden in tabel 32. Daarom dat het wel gepast zou zijn dat er een indicator bijkomt, genaamd: Prestaties/performantie algemeen. Deze wordt dus aangeduid wanneer één van deze twee woorden worden gevonden in de advertentie. De frequenties van de andere vermeldingen zijn te laag om ze als indicator op te nemen. In tabel 32 kan ook gezien worden dat er een vermelding Varia is. Deze is een samenvatting van alle resterende vermeldingen, het aantal staat er dan ook achter. De acht betekent dus dat er acht verschillende soorten vermeldingen zijn die in totaal 33% van de vermeldingen Andere vormen.

Tabel 32: Verklaring Andere Performantie

Bron: Eigen verwerking

Prestaties	25,64%
Algemeen	10,26%
Vermogen	10,26%
Meer koppel	10,26%
Ophanging	10,26%
Varia (8)	33,33%

Het volgende thema is Comfort. Dit thema heeft enorm veel vermeldingen van de indicator Andere, namelijk 165. Dit omdat er hoe langer hoe meer zaken worden

uitgevonden om het comfort van de autobestuurder (of passagier) te verbeteren. Tabel 33 is dan ook een behoorlijk lange lijst.

Tabel 33: Verklaring Andere Comfort **Bron: Eigen verwerking**

Algemeen	12,12%
Comfort functies	12,12%
Verwarmde buitenspiegels	8,48%
Flexibel interieur	7,88%
Cruise control	6,06%
Boordcomputer	5,45%
Leren stuur/pook	4,85%
Mobiliteitsservice	4,85%
Kwaliteitsvol interieur	4,24%
Stuurbekrachtiging	4,24%
Verstelbaar stuur	3,64%
Glazen dak	3,64%
Centrale armsteun	3,64%
Geblindeerde ruiten	3,03%
Varia (16)	15,76%

De meest voorkomende vermelding is Algemeen. Dit zou dus al zeker moeten worden opgenomen als indicator, dit werd ook al gedaan bij het thema Kwaliteit. Ook Comfort functies zou een indicator kunnen vormen. Hier moeten dan wel voldoende voorbeelden van in het codeerboek worden opgenomen om hierin duidelijkheid te scheppen. Er zijn dus nog een heleboel andere vermeldingen die eveneens redelijk vaak voorkomen. Het probleem is echter dat bij het opnemen van al deze vermeldingen, het thema Comfort wel heel groot gaat worden. Dit terwijl de eigenlijke kwaliteit van het codeerschema er niet speciaal beter op gaat worden. Daarom wordt er geopteerd om het bij de voornoemde twee extra indicatoren te houden. Wel is het interessant om de verschillende soorten vermeldingen te bekijken. Het zou zeker interessant zijn om in een toekomstige studie te kijken hoe deze evolueren doorheen de tijd.

Het volgende thema is Prijs-kwaliteit. Hier werd echter maar één keer de indicator Andere aangeduid en dit met vermelding Algemeen. Daarom is het misschien beter dat deze indicator Andere gewoon wordt weggelaten.

Het vierde thema, Veiligheid, heeft niet zo heel veel vermeldingen van Andere en heel weinig verschillende soorten. Maar liefst 60% van de vermeldingen slaan op

Algemeen. De ander twee soorten (buiten Varia) zijn het vermelden van een crash test en van bepaalde (vaak merkeigen) veiligheidstechnologieën.

Tabel 34: Verklaring Andere Veiligheid

Bron: Eigen verwerking

Algemeen	60,00%
Crash test	15,00%
Veiligheids-technologieën	10,00%
Varia (3)	15,00%

Echter van die laatste twee zijn de frequenties laag en enkel de indicator Algemeen zal dus worden opgenomen.

Het thema Veiligheidsattributen leunt dicht aan bij dat van veiligheid. Er worden echter een pak meer aanduidingen van de indicator Andere bij dit thema gemaakt. Ook dit komt door de constante stroom aan uitvindingen en verbeteringen om de veiligheid van de wagen te verhogen.

Tabel 35: Verklaring Andere Veiligheidsattributen

Bron: Eigen verwerking

Verwarmde buitenspiegels	16,87%
Rij-assistentie	14,46%
Cruise control	12,05%
Boordcomputer	10,84%
Snelheidsbegrenzer	9,64%
Speciale remsystemen	6,02%
Speciale koplampen	4,82%
Speciale systemen	4,82%
Varia (10)	20,48%

Ook al heeft het thema Veiligheidsattributen al vrij veel indicatoren, toch lijkt het een goede keuze om de eerste vijf vermeldingen (dus met de hoogste frequenties) in het vervolg als indicator op te nemen. Dit omdat er verwacht wordt dat deze alle vijf in de toekomst een belangrijkere rol gaan krijgen en dus meer vermeldingen gaan krijgen. Merk op dat vier van de vijf soorten vermeldingen ook al in de tabel van het thema Comfort te vinden waren. Dit komt omdat deze functies of technologieën vaak zowel het comfort als de veiligheid van de passagiers kunnen verhogen. Passieve cruise control bijvoorbeeld is eerder uit comfort, de bestuurder kan op zijn gemak zitten en de auto rijdt eigenlijk uit zichzelf. Maar actieve cruise control kan ingrijpen in

noodsituaties en is daardoor eerder een veiligheidsattribuut. In feite moeten deze vier soorten vermeldingen dan ook in beide thema's zitten maar aangezien dit zorgt voor dubbeltellingen, gaat dat niet. Daarom wordt er voor het thema Veiligheidsattributen gekozen omdat het thema Comfort al meer dan genoeg indicatoren heeft.

Het thema Verkoopstaanbiedingen haalt een beetje verrassend (relatief) veel aanduidingen van Andere. Ook het aantal soorten overtreft de verwachtingen. Blijkbaar werd de inventiviteit van de verkopers een beetje onderschat.

Tabel 36: Verklaring Andere Verkoopstaanbiedingen Bron: Eigen verwerking

Onderhoudscontract	19,64%
Mobiliteitsservice	12,50%
Gratis brandstof	12,50%
Wegbijstand	8,93%
Cursus eco-driving	8,93%
Wedstrijd	8,93%
Varia (8)	28,57%

Onderhoudscontract is zeker een verkoopstaanbieding die in de toekomst een indicator moet worden. Ook Mobiliteitsservice en Gratis brandstof mogen erbij komen. Die eerste kan eventueel in combinatie met wegbijstand worden gebruikt.

Mobiliteitsservice werd ook al bij het thema Comfort ingedeeld, aangezien het comfortabel is dat men op die dienst kan rekenen. Op Cursus eco-driving wordt later nog teruggekomen. De rest van de vermeldingen had te lage frequenties om in aanmerking te komen.

Het laatste thema dat wordt besproken, is Milieu. Hoewel de frequentie van de indicator Andere hierbij niet zo hoog is, komen er wel enkele interessante vermeldingen naar boven. Ook hier zal Algemeen als indicator worden opgenomen. Daarnaast komt ook de Eco-premie als nieuwe indicator, aangezien deze de hoogste frequentie heeft. Ook de andere twee (dus zonder Varia) kunnen beter als indicator worden opgenomen omdat ze hoogstwaarschijnlijk belangrijker zullen worden in de toekomst. Speciale milieufuncties moet dan wel goed gedefinieerd worden.

Tabel 37: Verklaring Andere Milieu

Bron: Eigen verwerking

Eco-premie	28,95%
Algemeen	21,05%
Eco-driving cursus	21,05%
Speciale milieufuncties	13,16%
Varia (2)	15,79%

Nog een opmerking bij Milieu is dat de bestaande indicator CO₂-uitstoot beter zou veranderd worden in 'Lage CO₂-uitstoot'. Nu werd deze enkel gecontroleerd op de aanwezigheid ervan. Dit was niet wenselijk want een vermelding van de uitstoot wil niet zeggen dat het thema Milieu ook echt naar voren komt. Met deze herdefiniëring zal dit probleem van de baan geruimd worden.

Tenslotte zijn er nog enkele indicatoren die beter zouden worden weggelaten omdat ze eigenlijk niet voorkomen. Deze zijn: Andere bij Kwaliteit en Hulp na een ongeval bij Veiligheid.

Hoewel hierboven een heel aantal nieuwe indicatoren naar voor zijn gekomen, heerste er nooit het gevoel dat het codeerboek of –schema onvolledig was. Dus een antwoord op de vraag of er nog verbeteringen gemaakt kunnen worden aan het codeerboek, zou kunnen zijn dat dit zeker mogelijk is maar niet noodzakelijk. Het is aangeraden voor verder onderzoek, maar het is niet zo dat de kwaliteit van het codeerboek te kort schoot om dit onderzoek te dienen.

Hoofdstuk IV: Nabespreking

A. Vergelijkende studie

Dit hoofdstuk zal kort blijven stilstaan bij de bestaande onderzoeken inzake autoreclame. Met andere woorden, er wordt een overzicht gegeven van enkele van de belangrijkste of meest interessante inhoudsanalyses met betrekking tot autoreclame. De bedoeling van dit hoofdstuk is echter niet om een tweede literatuurstudie te maken. Wel zullen de resultaten van de besproken onderzoeken worden vergeleken met die van dit onderzoek. Eventuele verschillen (of juist gelijkenissen) kunnen dan worden besproken.

Het eerste onderzoek is dat van Susan Ferguson (Ferguson et al. 2003). Dit bestond erin een inhoudsanalyse uit te voeren op televisiereclame over wagens. Er wordt gewerkt met vier verschillende samples, telkens uit een bepaald jaar en met telkens vijf jaar tussen (de meest recente sample is van 1998). Op die manier werd er gezocht naar trends. De belangrijkste bevinding is dat in 17% van de reclamefilmpjes het hoofdthema Performantie was. Performantie, dat ongeveer uit dezelfde indicatoren bestaat als in dit onderzoek, stond daarmee op de eerste plaats. Ook opvallend is dat slechts 2% van de spotjes Veiligheid als hoofdthema hebben. Een samenvattende tabel van de resultaten kan gevonden worden in appendix H. Het feit dat er in deze paper niet werd gewerkt met hoofdthema's wordt later nog besproken in de Discussie. Ferguson werkt eveneens met gewone thema's. De top drie hiervan is: Incentives / sales (vergelijkbaar met Verkoopstaanbiedingen), Performance (hetzelfde als Performantie) en Attractive Styling (Aantrekkelijke stijl). Dat komt toch een beetje overeen met de frequenties in dit werk. Merktraditie komt in deze paper meer naar voor dan bij Ferguson maar dit kan verklaard worden door een andere definitie van dit thema. Bij Ferguson wordt er enkel gewerkt met Heritage, oftewel de indicator Traditie (van het thema Merktraditie) in dit werk. Merktraditie is met andere woorden veel ruimer in dit werk dan in dat van Ferguson, wat dan ook de hogere frequentie verklaard. Als de frequentie van het thema Veiligheid wordt opgezocht, geeft dit toch wel een opmerkelijk laag percentage van 8% weer. In dit werk ging het over 25%, dus toch wel een groot verschil. Nog een belangrijke opmerking bij dit werk is dat er geen thema Milieu aanwezig is. Dit duidt erop dat dit thema in 1998 wellicht nog maar

weinig voorkwam of toch als veel minder belangrijk werd gepercipieerd. Nog een laatste vergelijking die gemaakt kan worden, zijn de frequenties van de indicatoren van Performantie. Dit omdat deze indicatoren voor deze paper zijn overgenomen uit die van Ferguson (overigens net zoals veel van de andere thema's en indicatoren in dit werk). De frequenties worden vergeleken in onderstaande tabel.

Tabel 38: Vergelijking indicatoren Performantie Ferguson et al. (2003)

Bron: Eigen verwerking en

Performantie	Codeur 1	Codeur 2	Ferguson
Wendbaarheid	32%	24%	70%
Snelheid	20%	31%	49%
Kracht	29%	41%	46%
Tractie	9%	16%	34%
Stoppen	9%	16%	15%
Aerodynamica	14%	12%	0%
Andere	9%	14%	7%

De percentages tellen niet op naar 100% omdat er vaak meerdere indicatoren van Performantie in één advertentie voorkomen. Er zijn toch wel duidelijke verschillen, niet alleen tussen de codeurs maar ook tussen beide onderzoeken. Een verklaring is hier echter niet voor gevonden. Het enige dat geopperd zou kunnen worden, is het feit dat Ferguson heeft gewerkt met tv-reclame. Misschien maakt dit soort reclame het makkelijker om attributen als wendbaarheid en snelheid aan te brengen. Dit blijft echter niet meer dan giswerk.

Het tweede onderzoek is dat van Schonfeld (Schonfeld et al. 2006). Het opzet van dit onderzoek was om de onderwerpen van autoreclames te vergelijken voor en na de invoering van een bepaalde nieuwe wet inzake dit soort reclame. Er werd weer met een vrij grote sample van Australische tv-advertenties gewerkt. Ook het codeerschema van Ferguson werd hier gebruikt, op enkele kleine aanpassingen na. De top drie van meest voorkomende (hoofd)thema's is: Performance, Exciting / fun to drive (Rijervaring) en Luxury / Prestige (Luxe/prestige/status). Opvallend is dat deze drie thema's allemaal bij de thema's met een negatieve connotatie werden gerekend in dit werk. Echter het allerbelangrijkste resultaat uit deze studie is dat de pre-code (voor het invoeren van de nieuwe code) frequenties significant verschillen met de post-code frequenties. De frequentie van de top drie thema's verlaagd gevoelig. Op lange termijn werd dit effect zelfs nog sterker. Dat is dus een positief resultaat. Een negatieve uitkomst is dat ook het thema Veiligheid minder voorkwam na de invoering. De reden echter dat dit onderzoek en bijhorende resultaten wordt aangehaald, is dat

het aantoonde dat een verandering in de wet grote gevolgen kan hebben op de inhoud van autoreclame. Deze bevinding zal een behoorlijk effect hebben op de besluitvorming van deze paper.

Nog een interessant onderzoek is dat van Burns en Lynch (Burns & Lynch 2003). In tegenstelling tot de voornoemde studies, werd dit wel uitgevoerd op advertenties uit tijdschriften. De aanpak is echter wel heel anders. Er werd maar voor een paar thema's onderzocht namelijk; veiligheid, veiligheidsattributen, verbruik en prijs. Vooral de veiligheidsaspecten kwamen volgens dit onderzoek naar voren. Hun voornaamste besluit was echter dat het thema veiligheid vaak een beetje over het hoofd werd gezien. De bedoeling was om na te gaan of de inhoud van de advertenties was veranderd nadat er een bepaald soort crashtest verplicht was geworden voor alle producenten. Uit de resultaten bleek het aantal vermelding van veiligheidsattributen over de tijd was toegenomen. Verder werd het feit dat er vrij veel gebruik gemaakt werd van misleidende slogans, informatie en afbeeldingen. Er werd voorgesteld dat hier meer onderzoek naar gevoerd moest worden om tot een oplossing van dit probleem te komen.

In appendix H staan verder nog enkele inhoudsanalyses op autoreclame met heel beknopt enkele resultaten ervan. Deze gaan echter niet verder worden besproken omdat ze weinig bijdragen tot deze studie. Vaak gaat het om studies die enkel focussen op veiligheid of net op onveiligheid.

Om af te sluiten, nog een vrij recent onderzoek van Belgische bodem. Dit werd voorgesteld op het Congres van Verkeersveiligheid 2008. Het gaat om een onderzoek van Bocklandt en de Zitter (Bocklandt & de Zitter 2008) van de Artevelde Hogeschool. De opzet was een screening van 31 brochures van gezinswagens, dus niet echt advertenties. Er werd onderzocht welke thema's aan bod komen, welke veiligheidsaspecten en -thema's en hoe (vaak) deze aan bod komen. Deze studie is vooral interessant omdat de autoreclames ongeveer even recent zijn als die gebruikt in dit werk en omdat ze ook Vlaams zijn. De resultaten zouden dus in principe beter vergelijkbaar moeten zijn. Hieronder staan de percentages voor de gevonden thema's.

Tabel 39: Voorkomen thema's

Bron: Bocklandt & de Zitter 2008

Thema	Percentage
Design	73%
Milieu	9%
Rijcomfort	8%
Veiligheid	7%
Ruimte	3%

Ook hier is het percentage van het thema Veiligheid lager in vergelijking met het percentage dat in dit werk werd gevonden (25%). Waarschijnlijk wordt hier ook met een hoofdthema gewerkt, hoewel dat niet letterlijk wordt gezegd. De andere resultaten waren eerder opmerkingen over de inhoud van de reclame. Enkele hiervan sluiten zeer nauw aan bij zaken die ook uit deze paper naar boven kwamen. Een eerste is dat de vermeldingen van veiligheid eerder vaag worden omschreven, dat ze vaak weinigzeggend zijn. In deze paper werd ook vastgesteld dat de kwaliteit van deze vermelding inderdaad vaak te wensen overliet. Een tweede opmerking is dat de sensibiliseringscampagne van Febiac een beetje omzeild wordt. Dit slaat op de vermelding 'Geef voorrang aan veiligheid'. Deze wordt, zoals dit werk eveneens aantoonde, te vaak te klein weergegeven. Ook het logo wordt soms weggelaten. Als laatste wordt er nog aangeklaagd dat foto's in de reclames vaak snelheid suggereren terwijl dit eigenlijk niet zou mogen. Ook wordt er vaak met behulp van foto's de veiligheidsproblematiek (of beter onveiligheid) een beetje geromantiseerd. Daarbij wordt er nog verwezen naar een tv-spotje dat crashes bijna als een soort van kunstvorm voorstelt.

Belangrijk om bij al deze studies te onthouden, is dat er heel veel raakvlakken zijn met dit onderzoek. Ook al zijn de cijfers niet altijd vergelijkbaar, de aangekaarte problemen zijn vaak hetzelfde. Dit alles bewijst dat de problematiek een reëel en actueel iets is, wat op zijn beurt de relevantie van deze paper enorm versterkt.

B. Openbaar vervoer

Dit hoofdstuk zal heel kort een soort van aanbeveling geven voor het maken van reclame, of voor het promoten van, openbaar vervoer. Dit kan één van de mogelijke middelen vormen om een modal shift teweeg te brengen. Deze modal shift is gewenst vanwege milieu-, veiligheids- en sociale overwegingen.

In tabel 1 werden de voor- en de nadelen van de auto afgewogen tegen die van het openbaar vervoer. Bij het maken van reclame voor het openbaar vervoer is het dus belangrijk dat er op de voordelen van het openbaar vervoer en/of op de nadelen van de wagen wordt ingespeeld. De advertentie zou dus aan het publiek moeten duidelijk maken dat het openbaar vervoer:

- minder geld kost
- beter is voor het milieu
- veel veiliger is

- minder stresserend is
- in sommige gevallen sneller kan zijn
- een plaats is om te ontspannen of met iets bezig te zijn (naast reizen)
- een plaats is van sociaal contact
- minder onderhevig is aan files tijdens de spitsuren
- altijd parking heeft

Een aantal van deze zaken werden al opgepikt door De Lijn. De Lijn heeft momenteel drie campagnes lopen. De eerste is om mensen aan te werven (en dus niet relevant), de tweede is een milieucampagne en de derde een imagocampagne. De milieucampagne werkt met een affiche op trams en bussen en een advertentie in tijdschriften. Deze affiches en de advertentie kunnen in appendix J worden bekeken. De affiche op de bus vertelt het publiek dat de bus een roetfilter heeft waardoor deze 95% minder fijn stof uitstoot. De affiche op de tram behandelt het feit dat de tram op (groene) elektriciteit rijdt en daardoor geen CO₂-uitstoot heeft. Op zich is er natuurlijk niets mis met de nadruk te leggen op het feit dat het openbaar vervoer milieuvriendelijker is. Het zal echter niet genoeg zijn om de mensen te overtuigen. Uit dit werk blijkt immers dat er op de automarkt ook steeds meer nieuwe technologieën beschikbaar zijn die de milieuvriendelijkheid van de auto ten goede komen. De roetfilter, om nu bij dit voorbeeld te blijven, is tegenwoordig eveneens beschikbaar op de meeste wagens. Bovendien weten mensen dit alles vaak, maar vinden ze het niet overtuigend genoeg om toch voor het openbaar vervoer te kiezen. Net zoals ze weten dat het beter is om biologisch voedsel te kopen, maar het toch niet doen vanwege de hogere prijs. Dit is net hetzelfde met het openbaar vervoer. Alleen gaat het hier niet om de prijs maar om het comfort, de vrijheid, de luxe, de prestige, ... waarop (naar hun gevoel) wordt ingeleverd. Daaraan moet dus iets gedaan worden. Een imagocampagne zou dit voor mekaar kunnen krijgen.

De imagocampagne is vooral gebaseerd op twee tv-spotjes. Het eerste is één met pinguïns, het andere met vuurvliegjes. De slogan van deze filmpjes is: 'Je in groep verplaatsen heeft zo zijn voordelen. Neem de bus of de tram.' Deze boodschap is correct en wordt op een originele manier gebracht. Het is echter de vraag of de boodschap ook overkomt. Er worden namelijk geen praktijkvoorbeelden gegeven van deze voordelen. Deze campagne wordt verder nog ondersteunt met een wallpaper, ringtone en nog drie andere clips. De wallpaper verwijst echter naar het tv-spotje en is zonder dit spotje niets waard. De ringtone is het gebruikte muziekje in de drie korte

clips. Deze clips, zeer korte animatiefilmpjes, zijn echter schoolvoorbeelden van goede reclame voor het openbaar vervoer en waren ook op tv te zien.

- In het eerste filmpje rijdt een tram een file auto's voorbij die duidelijk veel gassen uitstoten. De slogan: 'Verplaats je in groep en spaar het milieu'. Hier wordt dus duidelijk gemaakt dat het openbaar vervoer beter is voor het milieu dan de wagen.
- In het tweede filmpje gebeurt hetzelfde maar dan met een bus en een dubbele file. Hier luidt de slogan: 'Verplaats je in groep en vermijd de files'. Hier wordt het duidelijk dat het openbaar vervoer minder last heeft van files en dus soms sneller kan zijn dan de wagen.
- In het derde filmpje stopt een bus zonder moeite aan zijn halte terwijl er een hele wachtfile voor de ingang van een overvolle parking staat. Hier wordt de nadruk gelegd dat het openbaar vervoer altijd parking heeft, of beter gezegd geen parking nodig heeft.

Deze filmpjes zijn opvallend, kort en duidelijk. Dit maakt ze juist zo goed. De andere voordelen van openbaar vervoer zouden ook op deze manier aan het publiek kunnen worden duidelijk gemaakt. Een imagocampagne moet echter niet beperkt blijven tot de aspecten die bij de meeste mensen al bekend zijn. Iedereen weet tenminste dat het openbaar vervoer in groep rijden is. Maar weet ook iedereen wat de voordelen daar van zijn? Ook kan een imagocampagne net breken met het imago dat De Lijn nu heeft. Een busreis hoeft niet per se saai, lang en oncomfortabel te zijn maar kan ook snel, ontspannend en gemakkelijk zijn. Uiteraard moeten er aanpassingen gebeuren aan zowel de infrastructuur als de dienstverlening om echt naar een imagobreuk te gaan. Maar misschien is het nu net dat wat De Lijn nodig heeft om echt de concurrentie met de auto aan te kunnen gaan.

Bij het promoten van openbaar vervoer moet er echter altijd goed opgelet worden wie men wenst aan te spreken. Met andere woorden wie de doelgroep van de campagne is. Het is namelijk aangetoond dat verschillende soorten mensen anders reageren op dezelfde campagne over openbaar vervoer (Beale & Bonsall 2007). Dit onderzoek stelde vast dat vrouwen, mensen met een positieve attitude naar busgebruik toe en regelmatige busgebruikers na een bepaalde campagne meer gebruik gingen maken van de bus. Echter mannen, mensen met een negatieve attitude en infrequente gebruikers maakten minder gebruik van de bus nadat de campagne was gebeurd. Daarom is het zeer belangrijk om een doelgroep vast te leggen. Op die manier kan men de campagne hierop afstemmen en zullen eventuele negatieve effecten op het gebruik van of het gevoel naar het openbaar vervoer beperkt blijven.

C. Discussie

1. Opmerkingen bij de resultaten

Tijdens en na het coderen viel het op dat het aantal advertenties die niet in orde waren met de wet, vrij groot was. Zoals eerder gezegd, bleek uiteindelijk 97,54% van de advertenties niet in orde te zijn met de wet. Dat wil zeggen dat ze ofwel geen vermelding maakten van de CO₂-uitstoot en het verbruik, ofwel waren deze vermeldingen te klein. Hoewel de adverteerders hier (waarschijnlijk bewust) voor kiezen, zijn zij niet de enige schuldigen. De overheid speelt hier ook een rol, het is immers hun wet. De overheid moet er dan ook voor zorgen dat de wet wordt nageleefd. Zoals nu duidelijk is gebleken wordt de wet massaal genegeerd, maar er loopt nog maar één proces tegen een autoproducent (Martens & Piryns 2008). Dit onevenwicht zou toch moeten worden weggewerkt.

Verder is er nog de vermelding 'Geef voorrang aan veiligheid'. Deze is niet echt verplicht want het is een voorstel van Febiac. In het hoofdstuk over reclamewetgeving in België werd de deontologische code van Febiac reeds samengevat. Deze is enkel verplicht voor de producenten die de code ondertekenen. Daarom wordt deze code hier nog eens grondig geanalyseerd. Verder wordt er nog gekeken of de artikels uit deze code wél worden opgevolgd door de adverteerders.

Het eerste artikel van de code stelt in principe dat alle indicatoren van het thema Performantie niet als argument mogen worden gebruikt of als verleidelijk worden afgebeeld, noch in de tekst noch door middel van de foto. Het mag duidelijk zijn dat dit artikel totaal niet wordt opgevolgd. Performantie (en zijn indicatoren) is het derde meest voorkomende thema en dat komt niet door het simpelweg geven van technische informatie in de advertentie. Er zijn enorm veel advertenties die zinspelen op het vermogen, de kracht of de snelheid van de wagens. Reclames met een scherpe foto en een vervagende achtergrond, die met andere woorden snelheid suggereren, komen eveneens heel frequent voor.

Het tweede artikel schrijft voor dat veiligheidsattributen niet zo mogen worden voorgesteld dat er kan worden aangenomen dat de verkeers- en veiligheidsregels mogen overtreden worden. Er zijn zeker enkele randgevallen aanwezig in de sample, al lijkt het alsof dit artikel op het eerste zicht meer op tv wordt overtreden dan in tijdschriften. Hoe dan ook, het is moeilijk om dit artikel op een objectieve manier te beoordelen.

Het derde artikel zegt, dat beelden of zinspelingen op wedstrijden of autoraces niet mogen. Ook aan dit artikel houden de adverteerders zich niet echt. Wagens worden vaak in racecircuits (of toch omgevingen die er veel van weg hebben) afgebeeld, meestal in combinatie met een suggestie van snelheid. De voorgaande artikelen gaan dus eigenlijk allemaal over snelheid. Op zich is er weinig mis met deze artikels, ze worden enkel niet in achtning genomen door de producenten.

De twee volgende artikels gaan over milieu en hier kan wel het één en ander over gezegd worden. In het eerste (of nummer vier) staat: 'Reclame mag niet aansporen tot buitensporig gedrag dat schadelijk is voor het milieu'. Ten eerste is 'buitensporig gedrag' een nogal vaag begrip dat ook nooit tegen eventuele overtreders gebruikt kan worden. Ten tweede is het rijden met een wagen ad sich schadelijk voor het milieu, ongeacht de rijstijl of iets dergelijks. Verder staat er nog dat een plaats dat niet tot het wegennet behoort, niet mag afgebeeld worden tenzij het privé-karakter duidelijk is, dat de plaats duidelijk ontoegankelijk is voor gewone weggebruikers of dat het gebruik duidelijk toegelaten is. Dan is maar de vraag als de plaats ontoegankelijk is, wat doet die wagen daar dan? En als de plaats niet tot het wegennet hoort, waarom zouden wagens er dan toegelaten zijn? Een ietwat raar artikel.

Het tweede artikel over milieu (nummer vijf) is misschien wel het belangrijkste om te vermelden. Hierin worden namelijk richtlijnen vermeld in verband met de grootte van de vermelding inzake CO₂-uitstoot en verbruik. Echter wat heel frappant is, is dat deze richtlijnen lijnrecht tegenover de wet staan. Er staat namelijk dat de vermeldingen minimaal even groot als het kleinste lettertype in de advertentie moeten zijn. Terwijl er in de wet wordt gezegd dat ze even groot en opvallend als de titel (en dus hoogstwaarschijnlijk het grootste lettertype) moeten zijn. Hier gaat Febiac dus in de fout.

De richtlijn die voorschrijft dat de tekst horizontaal moet staan, wordt af en toe genegeerd door de adverteerders. Het probleem dat eerder werd beschreven van het grote verschil tussen de minimum en maximum waarden van de uitstoot en het verbruik, kan eveneens worden teruggeleid naar dit artikel. Hierin staat immers dat als de reclame niet voor een bepaalde versie is, dat dan de uiterste waarden van de reeks voertuigen moeten vermeld worden. Er staat geen enkele bepaling van deze 'reeks van voertuigen' in. Op die manier krijgen de producenten vrij spel. Dit artikel moet dus grondig herzien worden.

De laatste vijf artikels gaan over de sociale verantwoordelijkheid van de adverteerders ten opzichte van de bevolking. Volgens deze artikels mag autoreclame niet tot onveilig

rijgedrag aansporen, agressief gedrag beschrijven of op een denigrerende manier over voorzichtig rijgedrag spreken. Verder wordt er nog gezegd dat alle informatie op een positieve manier gebracht moet worden. Ook dit gegeven is een beetje vaag. Ten slotte wordt er nog vermeld dat kinderen, enkel om veiligheidsaspecten kenbaar te maken, gebruikt mogen worden en dat ze hierbij moeten worden afgebeeld volgens de wettelijke verkeersregels.

Hier kan besloten worden dat de wet vaak niet wordt nageleefd in de autoreclame. Zelfs de, op vele punten mildere, reclamecode van Febiac wordt niet goed opgevolgd. Deze code moet echter worden afgestemd op de wet inzake reclame en een aantal artikels zouden een herformulering kunnen gebruiken. Op die manier kan het een handig instrument zijn om advertenties te reglementeren en dus het doel te bereiken dat door Febiac beoogd werd.

2. Tekortkomingen

Deze paper is in principe vrij volledig geweest met betrekking tot de vooropgestelde doelstellingen. Maar uiteraard geldt ook hier: 'alles kan beter'.

Een eerste opmerking is dat er bij het coderen geen onderscheid werd gemaakt tussen een hoofdthema en bijthema's van het artikel. Dit onderscheid wordt in andere studies (Ferguson et al. 2003, Sheehan et al. 2006, Schonfeld et al. 2006, ...) wel gemaakt. Het vergelijken van de resultaten met die van deze studies is dan ook moeilijker. Dit is gebleken in de Vergelijkende studie. Nog een nadeel is dat alle thema's gelijk worden gesteld, er wordt dus geen gewicht gegeven aan de thema's. Daardoor zullen markante thema's toch als even belangrijk worden gezien als thema's die enkel voorkomen in de kleine lettertjes onderaan een advertentie. Dit heeft als gevolg dat de resultaten van de nadruk (figuur 15 en 16) minder betrouwbaar worden. Het kan immers zijn dat de gewenste thema's steeds heel opvallend worden voorgesteld en dus toch belangrijker zijn dan de ongewenste. Echter bij het herbekijken van de sample, lijkt het vrij duidelijk dat dit niet echt het geval is. Belangrijk is dat alle thema's die in de advertenties kunnen worden teruggevonden, mee in de codering worden opgenomen. Zo wordt er een compleet beeld van bekomen. Dit is een gegeven dat de hierboven vernoemde studies vaak niet hebben gedaan. Daar werd er vaak enkel op veiligheid gefocust. De resultaten gaven dan ook een vertekend beeld weer. Het thema veiligheid werd in maar heel weinig advertenties als hoofdthema aangeduid. Er kan echter worden aangenomen dat veiligheid wel vaker, hoewel minder opvallend, in de advertenties werd vermeld.

Een tweede opmerking is dat sommige indicatoren beter aangepakt hadden kunnen worden. Deze problemen werden echter al besproken in deel C.7 en zullen hier dus niet meer worden herhaald. Er werden in datzelfde deel ook al mogelijke oplossingen aangeboden om dit in het vervolg te vermijden.

Het codeerboek heeft voor de rest goed gewerkt. De misverstanden tussen de codeurs bleven beperkt. Er werden slechts twee foutjes gemaakt. De indicatoren Prijsactie en Andere kortingen werden door een codeur niet zo goed begrepen, wat soms tot dubbeltellingen (of beter overlappingsen van thema's tijdens het coderen) leidde. Maar op zich bleef dit nog beperkt. Nog een klein foutje ging over de indicator Zuinig in verbruik. Er moest enkel een vermelding van worden gemaakt als de wagen volgens de advertentie zuinig was. Daarbij moest niet gekeken worden naar het eigenlijke gebruik, wat wel werd gedaan door een codeur. Dit zorgde voor een lagere frequentie van deze indicator bij één codeur.

De tekortkomingen bleven dus relatief beperkt. Er werden geen fouten gemaakt die echt nefast waren voor de resultaten. Een laatste tekortkoming zou kunnen zijn dat niet alle onderzoeksrichtingen werden aangeraakt. Maar dit is niet mogelijk en kan dan ook verder worden onderzocht in toekomstige studies. Mogelijk verder onderzoek wordt in het volgende deel voorgesteld.

3. Toekomstig onderzoek

Het is onmogelijk om een exhaustieve opsomming te maken van al het mogelijke onderzoek dat kan volgen op dit werk. Wel kunnen enkele belangrijke of toch interessante richtingen worden aangehaald. Er zullen vier mogelijke studies worden aangegeven.

De eerste studie zou een trendonderzoek kunnen zijn. Hierbij is het de bedoeling om minstens twee samples, die verschillen in ouderdom, te vergelijken. Dus bijvoorbeeld drie samples van respectievelijk 1999, 2004 en 2009. Op die manier wordt per sample de inhoud van de advertenties gezocht en kunnen dan de verschillen worden vergeleken. Wanneer er een bepaald thema doorheen de samples steeds meer voorkomt, kan er van een trend worden gesproken. Een mogelijke trend zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat het thema milieu steeds meer voorkomt of belangrijker wordt. Uiteraard kan het ook zijn dat een bepaald thema, zoals veiligheid, juist afneemt doorheen de tijd. Dit kan interessante inzichten opleveren. De moeilijkheid van dit soort onderzoek is om genoeg goede samples terug te vinden die ver genoeg

in het verleden teruggaan. Een voorbeeld van dit soort studie is Ferguson et al. (2003).

Het tweede soort studie zou een inhoudsanalyse kunnen zijn die focust op het automerk zelf. Bijvoorbeeld dat er enkel advertenties van een bepaald merk worden uitgezocht en onderzocht. Een mooi voorbeeld hiervan is de studie van Burns (1999) waar enkel advertenties van General Motors werden bekeken. Nog een mogelijkheid is om enkele merken uit te kiezen en daar dan telkens een sample (van minstens 30 advertenties) van bijeen te zoeken. Vervolgens kunnen de verschillen per merk onderzocht worden en eventueel een verklaring ervoor gezocht. In dit werk werd iets soortgelijks gedaan maar dan per type wagen in plaats van per merk.

De derde mogelijkheid is een vergelijking maken per tijdschrift of magazine waaruit de advertenties komen. Dit was oorspronkelijk de bedoeling van deze paper maar bij gebrek aan voldoende data van verschillende tijdschriften is daar van afgestapt. Het nut van dit soort vergelijking is na te gaan of er een verschil is in het adverteren voor bepaalde doelgroepen. Het is geweten, of toch na te gaan, welke doelgroep een bepaald tijdschrift beoogt. Met dit als gegeven kunnen de advertenties van de magazines worden vergeleken om eventuele verschillen op te sporen. Dit is interessant omdat bepaalde thema's dan zouden kunnen worden toegeschreven aan verschillen tussen mensen, bijvoorbeeld de leeftijd. Een vergelijking van deze aard kan worden gevonden in Burns et al. (2005).

Nog een laatste optie is dat er een soort van enquête wordt opgesteld die onderzoekt wat de consument aanspreekt in een bepaalde wagen. In het begin van dit werk werd al onderzocht wat mensen voordelig vinden aan het wagengebruik maar er werd weinig gezegd (en gevonden) over de kenmerken van de auto zelf. Als dit onderzocht wordt, kan men een score geven aan die kenmerken. De aspecten die dan het belangrijkste zijn, zouden dan in principe het meest moeten voorkomen in de advertenties. Want uiteindelijk beweren de producenten dat ze enkel voorschotelen wat het publiek wil. Als de aspecten niet in dezelfde mate naar voor komen in de advertenties, dan kan er besloten worden dat de producenten zelf verantwoordelijk zijn voor de hoge frequenties van ongewenste thema's als performantie en status. Al deze voorstellen tot verder onderzoek zijn tot nu toe niet tot weinig onderzocht in de vakliteratuur. Toch zijn ze zeer relevant en haalbaar. Ze zouden allemaal hun bijdrage kunnen leveren tot de bestaande literatuur, net zoals deze studie.

Hoofdstuk V: Conclusie

De inleiding van dit werk werd gestart met een opsomming van bekende mensen die zijn omgekomen in snelle, luxueuze auto's. De bedoeling was niet om de verantwoordelijkheid van de chauffeurs af te schuiven op anderen. In de eerste plaats is nog altijd de bestuurder in fout als hij verongelukt door onaangepaste snelheid. Maar wat wél de bedoeling is, is aantonen dat er nog veel andere mensen medeverantwoordelijk zijn. Zo zijn het bijvoorbeeld de autoproducenten die het mogelijk maken om auto's te kopen, die dubbel zo snel als toegelaten kunnen rijden. Als men logisch redeneert, is er geen goede reden om zo'n auto's te maken omdat men de volle capaciteiten van dit soort wagen niet kan en mag gebruiken. Toch is er een reden, anders zouden ze niet geproduceerd worden. Die reden is wellicht dat er vraag naar is. De consumenten, of toch sommigen, kicken op dit soort wagens. Ze zien het ook als een statussymbool om mee te pronken en te showen. Dus aan dit gegeven, zoals bij alles, zijn twee zijden. Langs de ene kant zouden producenten het kunnen nalaten om (te) snelle wagens te produceren omdat ze op zich toch weinig nut hebben. Langs de andere kant is dit niet realistisch omdat ze dan een zekere winst laten liggen, aangezien hun klanten dit soort wagens willen.

Wie ook mee verantwoordelijk is, en dat is in dit werk wel belangrijker, zijn de adverteerders. De wijze waarop vele auto's worden afgebeeld, laat vaak te wensen over. Er wordt een beeld gecreëerd van een wagen of een merk, een beeld waarin een bepaalde doelgroep zich kan vinden. Wagens of merken krijgen een karakter toebedeeld. Moest een Porsche in reclame niet steeds worden afgebeeld als een supersnelle racebolide, zou François Sterchele dan de neiging gehad hebben om er ook snel mee te rijden? Of überhaupt die wagen aan te kopen? Deze vragen kunnen niet beantwoord worden, maar ze tonen wel aan dat bepaalde thema's in reclame verstrekkende gevolgen kunnen hebben. De adverteerders moeten beseffen dat wat ze aan het publiek voorschotelen, effectief gevolgen heeft of toch kan hebben op het gedrag van dat publiek. Deze effecten spelen niet enkel in op het koopgedrag, wat de bedoeling is van reclame, maar ook op het gebruik van het product en de kijk erop. Dan is er nog iemand die een grote verantwoordelijkheid draagt in dit alles, namelijk de overheid. De overheid staat boven alles en iedereen. Dat brengt met zich mee dat ze veel van de voorgaande, besproken problemen zouden kunnen voorkomen. Zo zouden zij kunnen beslissen dat er geen wagens mogen geproduceerd worden die

sneller kunnen rijden dan pakweg 140 km/u. Of ze zouden een verplicht dynamisch ISA-systeem kunnen invoeren. Maar wat in dit geval nog belangrijker is: ze zouden strengere normen kunnen opstellen waaraan autoreclame moet voldoen. Er bestaat wel een Belgische wet rond autoreclame maar deze schiet tekort op twee vlakken. Ten eerste is ze niet ruim genoeg. Ze beperkt zich tot de vermeldingen van verbruik en uitstoot en enkele algemene opmerkingen over de inhoud. De richtlijnen inzake de inhoud moeten veel specifieker en uitgebreid worden. Ten tweede wordt de wet eenvoudigweg niet opgevolgd. Er loopt slechts één rechtszaak tegen een autoproducent terwijl er makkelijk kan worden aangetoond dat vele advertenties niet in orde zijn met de wet. Hier bovenop, maakte dit werk duidelijk dat sommige boodschappen wel op een zeer bedenkelijke manier naar voor worden gebracht. Zo is het eerder genoemde greenwashing duidelijk een probleem bij autoreclame waarvan kan worden aangenomen dat dit in de nabije toekomst zeker niet gaat afnemen. Volgens artikel 23 mag reclame niet misleidend zijn inzake de kenmerken van het product. Wanneer er dus in een advertentie van een wagen wordt gezegd dat hij zuinig, groen of proper is, terwijl een uitstoot en/of verbruik heeft dat niet in aanmerking komt voor subsidies, dan kan er toch wel worden besloten dat de wet wordt overtreden. En dan is er nog niets gezegd over het teveel aan ongewenste thema's in de reclame en het tekort aan goede. Het aantal advertenties met voldoende goede informatie inzake veiligheid en milieu is klein. Het aantal advertenties waarbij performantie en status centraal staan daarentegen, talrijk. Hier is het uiteraard wel moeilijker om tegen op te treden.

De resultaten van deze paper maakten het duidelijk dat er dringend iets moet worden gedaan aan zowel de inhoud als de vormgeving van autoreclame. Hoewel het moeilijk eenduidig is aan te tonen welke rechtstreekse effecten autoreclame heeft op bijvoorbeeld het rijgedrag van mensen (wat overigens niet de bedoeling was van dit werk), is het wel duidelijk dat de huidige reclame negatieve effecten kán hebben. Doorheen het werk werd er aangegeven wat er aan gedaan kan worden, het is enkel nog de vraag wie het eerst initiatief neemt.

Bibliografie

Adverteer CO₂!. (2008). Opdat de CO₂-uitstoot duidelijk leesbaar wordt in de reclame voor auto's ... Geraadpleegd op 14 november 2008. Beschikbaar op:
<http://www.adverteerco2.be/spip.php?rubrique1&lang=nl>

Aizen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes* 50, p.179-211.

Anable, J. & Gatersleben, B. (2004). All work no play? *The role of instrumental and affective factors in work and leisure journeys by different travel modes*. *Transportation research part A* 39, p.163-181.

Anderson, D.R., Sweeney, D.J. & Williams, T.A. (2003). *Statistiek voor economie en bedrijfskunde*, p. 1-507.

Autowereld. (2008). Alles over uw favoriete merk. Geraadpleegd op 18 februari 2009. Beschikbaar op: <http://www.autowereld.be/merken-autos.htm>

BBC, Inside Out. Laatste update: 18 september 2007. Advertising society. Geraadpleegd op 5 november 2008. Beschikbaar op:
http://www.bbc.co.uk/insideout/content/articles/2007/09/06/east_advertising_12_1_feature.shtml

Beale, J. & Bonsall, P. (2007). Marketing in the bus industry: A psychological interpretation of some attitudinal and behavioural outcomes. *Transportation Research Part F* 10, 271-287.

Beck, L.F., Dellinger, A.M. & O'Neil, M.E. (2007). Motor vehicle crash injury rates by mode of travel, United States. *Using exposure-based methods to quantify difference*. Geraadpleegd op 24 december 2008. Beschikbaar op:
<http://aje.oxfordjournals.org/cgi/content/full/kwm064v2?ck=nck>

Beirão, G. & Sarsfield Cabral, J.A. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car. *A qualitative study*. *Transport policy* 14, p.478-489.

Belgische Overheid. (1999). Wet op handelspraktijken. Hoofdstuk IV, Reclame, p.15-19. Geraadpleegd op 10 november 2008. Beschikbaar op:
http://www.phobos.be/img_tips/wet%20op%20handelspraktijken.pdf

Beullens, K. & Van den Bulck, J. (2008). News, music videos and action movie exposure and adolescents' intentions to take risks in traffic. *Accident analysis and prevention* 40, 349-356.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communications research. Glencoe, III.: Free Press, p.?

Berelson, B. (1954). Content analysis. *Handbook of social psychology*, p.488-522.

Bocklandt, P. & de Zitter, M. (2008). Veiligheid in autoreclame. *Een screening door Arteveldehogeschool – opleiding sociaal werk*. Congres Verkeersveiligheid, p.1-19.

Bovee, C.L. & Arens, W.F. (1992). Contemporary advertising. Boston: Richard D. Irwin Inc, p.7.

Burns, R.G. (1999). Socially constructing an image in the automobile industry. *Crime, law and social change* 31, p.327-346.

Burns, R.G., Ferrell, J. & Orrick, E. (2005). False advertising, suggestive persuasion and automobile safety. *Assessing advertising practices in the automobile industry*. *The southwest journal of criminal justice* volume 2 (nr.2), p.132-152.

Burns, R.G. & Lynch, M.J. (2003). A space for safety: the transformation of automobile safety advertising in response to NHTSA crash test implementation, 1977 and 1981. *The social science journal* 40, p.635-641.

Cal, Y.R. (1999). Advertising and society. Geraadpleegd op 6 november 2008.

Beschikbaar op:

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/cal/theory/impact.html

Cal, Y.R. (1999). How advertising works. Geraadpleegd op 6 november 2008.

Beschikbaar op:

http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/honor/how.htm

Callegari, L. (2001). Vergelijkende reclame. LUC Diepenbeek, p.8-89.

Campbell, D.T. (1957). Factors relevant to the validity of experiments in social settings. *Psychological Bulletin* vol. 54 nr.4, p.297-311.

Choo, S. & Mokhtarian, P.L. (2003). What type of vehicle do people drive? *The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice*. *Transportation research part A* 38, p.201-222.

Cloostermans, G. (2008). Autoreclame niet in regel met de wet. Het belang van Limburg, p.36.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurements* vol.20, p.37-46.

Crowley, B.P. & Delfico, J.F. (1996). Content analysis. *A methodology for structuring and analysing written material*. *Program evaluation and methodology division*, p.1-77.

De Keyser, J. (2008). Inhoudsanalyse van beeldvorming in reclame bij automerken. Universiteit Hasselt, p.1-62.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. University of North Florida, p.1-794.

Ellaway, A. et al. (2003). In the driving seat. *Psychosocial benefits from private motor vehicle transport compared to public transport*. *Transportation research part F* 6, p.217-231.

Europees Parlement. (2007). Communautaire strategie om de CO₂-uitstoot van personenauto's en lichte bedrijfsvoertuigen te verminderen (2007/2119(INI)), p.1-11. Geraadpleegd op 14 november 2008. Beschikbaar op:

http://www.adverteerco2.be/IMG/pdf_NL-2007-10-24-Resolutie-Europees-Parlement.pdf

Fauconnier, G. & Van Der Meiden, A. (1993). Reclame. *Een andere kijk op een merkwaardig maatschappelijk fenomeen*, p. 1-146.

Febiac. (2008). Code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren, p.1-4. Beschikbaar op:

http://www.febiac.be/documents_febiac/Pubcode_NL.pdf

Federale Overheidsdienst; Volksgezondheid, veiligheid van de voedselketen en leefmilieu. (2008). CO₂-gids van de auto. *Rij zuinig ... een troef voor u en de natuur!*, p.1-116.

Ferguson, S.A., Hardy, A.P. & Williams, A.F. (2003). Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983-1998. *Accident analysis and prevention* 35, p.825-831.

Gardner, B. & Abraham, C. (2006). What drives car use? *A grounded theory analysis of commuters' reasons for driving*. *Transportation research part F* 10, p.187-200.

Gupta, R. (2008). Car ads goes for attitude, emotional connect. Geraadpleegd op 21 november 2008. Beschikbaar op:

http://economictimes.indiatimes.com/Specials/Auto/Car_ads_goes_for_attitude_emotional_connect/articleshow/msid-3190034,curpg-1.cms

Hagman, O. (2003). Mobilizing meanings of mobility. *Car users' constructions of the goods and the bads of car use*. *Transportation research part D* 8, p.1-9.

Harms, L., Jorritsma, P. & Kalfs, N. (2007). Beleving en beeldvorming van mobiliteit. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, p.1-76.

Hartman, D.P. (1977). Considerations in the choice of interobserver reliability estimates. *Journal of applied behavior analysis* 10, p.103-116.

Hendrickx, P. (2007). Instroomcursus Cultuurwetenschappen 5^{de} jaar, p.1-13. Geraadpleegd op 5 november 2008. Beschikbaar op: www.kakeerbergen.be/algemeen%20jaarlijks/documenten%20les/cultuur%20en%20gedrag/HW-CultuurInstroom5.doc

HLN.BE. Het Laatste Nieuws. (02/01/09). Volkswagen blijft populairste automerk in België. Geraadpleegd op 18 februari 2009. Beschikbaar op: <http://www.hln.be/hln/nl/940/Autonieuws/article/detail/586622/2009/01/02/Volkswagen-blijft-populairste-automerk-in-Belgie.dhtml>

Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, p.1-240.

Hornik, J. (1988). The Delta Binomial Test for Interjudge Reliability. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* vol. 10, p.67-74.

Hunt, R.J. (1986). Percent agreement, Pearson's correlation, and Kappa as measures of inter-examiner reliability. *Journal of dental research* vol. 65, p.1-4.

Insurance institute for highway safety. (2000). Car ads. Status report vol.35 nr.8, p.1-6.

Kantowitz, B.H. et al. (1997). Development of human factors guidelines for advanced traveler information systems and commercial vehicle operations. *Exploring driver acceptance of in-vehicle information systems*. Geraadpleegd op 20 november 2008. Beschikbaar op: <http://www.fhwa.dot.gov/tfhrc/safety/pubs/96143/index.html>

Karremans, J.C., Stroebe, W. & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies. *The impact of subliminal priming and brand choice*. *Journal of experimental social psychology* 42, p.792-798.

Kassarjian, H.H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research* vol.4, p.8-18.

Kolbe, R.H. & Burnett, M.S. (1991). Content analysis research. *An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity*. Journal of consumer research vol.18, 243-250.

Kotler, P. (2000). Marketing management, p.1-716.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing, p.1-785.

Kressmann, F. et al. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. Journal of business research 59, p.955-964.

Krippendorff, K. (1980). Content analysis. *An introduction to its methodology*, p.9-191.

Lasch, C. (1978). The culture of narcissism. *American life in an age of diminishing expectations*, p.1-180.

Laloy, M-J. (2005). Voorstel van resolutie betreffende het imago van vrouwen en mannen in de reclame. Belgische Senaat. Geraadpleegd op 5 november 2008.

Beschikbaar op:

<http://www.senate.be/www/?MIval=/publications/viewPubDoc&TID=50344784&LANG=nl>

Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Campanella Bracken, C. (2004). Practical resources for assessing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects.

Temple University Philadelphia. Geraadpleegd op 27 mei 2009. Beschikbaar op:

http://www.slis.indiana.edu/faculty/hrosenba/www/Research/methods/lombard_reliability.pdf

Longman, K.A. (1971). Advertising. Stanford University, p.4-15 en 120-133.

Martens, B. & Piryms, F. (2008). Voorstel van resolutie betreffende de reclame en labeling over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot van personenauto's, p.1-6.

Belgische Senaat. Geraadpleegd op 11 november 2008. Beschikbaar op:

<http://www.senate.be/www/webdriver?MItabObj=pdf&MIcolObj=pdf&MInamObj=pdfid&MItypeObj=application/pdf&MIvalObj=67109882>

McGrath, J. (2000). Advertising & Society. Geraadpleegd op 3 november 2008. Beschikbaar op: www.adbuzz.com/OLD/3brands.ppt

Netwerk bewust verbruiken. (2008). Laatste nieuws: autoreclame overtreedt wetgeving. Geraadpleegd op 14 november 2008. Beschikbaar op: <http://www.bewustverbruiken.be/component/content/231.html?task=view>

Neuendorf, K.A. (2001). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, Sage publications, p.308.

Nikken, P. (2001). Kind & Reclame. *Weet wat ze zien*. Stichting jeuginformatie Nederland, p.?

Onderzoeks- en informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties OIVO. (2007). Reclame, marketing en duurzame ontwikkeling: zijn ze verenigbaar?, p.1-30.

Ozer, P. (2008). Pour une vraie promotion des véhicules verts. La libre Belgique, p.31. Geraadpleegd op 9 november 2008. Beschikbaar op: <http://www.oivo-crioc.org/files/nl/2022nl.pdf>

Peeters, K. (2000). Het voorruitperspectief. *Wegen van het impliciete autodenken*, p. 1-228.

Phelps, J. (2005). Attitudes, attitude change and persuasion, p.1-25. Geraadpleegd op 20 november 2008. Beschikbaar op: www.uio.no/studier/emner/sv/psykologi/PSY1100/v05/notater/psy1100-attitudes-v05.ppt

Pollay, R.W. (1986). Quality of life in the padded sell. *Common criticisms of advertising's cultural character and international public policies*. Current Issues and Research in Advertising vol. 9 nr.2, p.173-250.

Resnik, A. & Stern, B.L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of marketing* vol.41, p.50-53.

Rickard, M. (2003). Advertising and Society. *Ethics, regulation and social responsibility*. Geraadpleegd op 3 november 2008. Beschikbaar op:
<http://www.westga.edu/~mrickard/Web%20Stuff/Advertising/PDF/Advts03CH02.pdf>

Schiff, F. & Reiter, G. (2004). Measuring intercoder reliability. *Scott's Pi reconsidered*. University of Houston, p.1-13.

Schonfeld, C., Steinhardt, D. & Sheehan, M. (2006). A content analysis of Australian motor vehicle advertising. *Effects of the 2002 voluntary code on restricting the use of unsafe driving themes*. Centre for accident research and road safety, p.1-10.

Sheehan, M., Steinhardt, D. & Schonfeld, C. (2006). A content analysis of Australian motor vehicle advertising. Centre for accident research and road safety, p.1-83.

Shin, P.C. et al. (2005). Unsafe driving in North American automobile commercials. *Journal of public health* vol.27 no.4, p.318-325.

Slater, P. E. (1970). *The pursuit of loneliness: American culture at the breaking point*. Beacon press, p.91

Smith, K.H. & Rogers, M. (1994). Effectiveness of subliminal messages in television commercials: two experiments. *American psychological association*, p.866-874.

Steg, L. (2004). Car use: lust and must. *Instrumental, symbolic and affective motives for car use*. *Transportation research part A* 39, p.147-162

Steg, L., Vlek, C. & Slotegraaf, G. (2001). Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. *Transportation research part F* 4, p.151-169.

Strahan, E.J., Spencer, S.J. & Zanna, M.P. (2002). Subliminal priming and persuasion. *Striking while the iron is hot*. *Journal of experimental social psychology*, p.556-568.

Syndicaat der zelfstandigen en KMO (SDI of SDZ). (2001). Publicaties. *Wat met reclame?* Geraadpleegd op 11 november 2008. Beschikbaar op: http://www.sdi.be/nl/NL_2001_11_bl_11.html

Tsai, S. (2007). Utility, cultural symbolism and emotion. *A comprehensive model of brand purchase value*. Internal journal of research in marketing 22, p.277-291.

Van der Laan, M.C. (2003). Reactie op motie Kant inzake reclamevrij jeugdblok, p.1-10. Beschikbaar op: <http://www.minocw.nl/documenten/brief2k-2003-doc-54890.pdf>

Valkenburg, P.M. (2002). Beeldschermkinderen. *Theorieën over kinderen en media*, p.1-224.

Vanspauwen, B. (2001). Waarom reclame niet werkt, p.8-143.

Verbeeck, S. (2006). Reclame voor kinderen: wat kan?. Geraadpleegd op 23 december 2008. Beschikbaar op: <http://www.twitzed.be/reputatieblog/reclame-voor-kinderen-wat-kan/>

Vokey, J.R. & Don Read, J. (2007). Subliminal messages. *Between the devil and the media*. American psychologist, p.1231-1239.

Vos, L. (1985). Verkenning betreffende aanbod en vraag naar informatie over vakantieprojecten. *Een inhoudsanalyse van toeristische vakantiefolders en een enquête bij toeristen*. LUC Diepenbeek, 1-221.

Wilson, N. et al. (2008). Smooth handling : the lack of safety-related consumer information in car advertisements. *Injury prevention* 13, p.304-306.

WowEssays. (2004). Effects of advertising on society. Geraadpleegd op 5 november 2008. Beschikbaar op: <http://www.wowessays.com/dbase/ad3/ler114.shtml>

Wright, C. & Egan, J. (2000). De-marketing the car. *Transport policy* 7, p. 287-294.

Appendices

Appendix A

HOOFDSTUK IV

Reclame

Art. 22

Voor de toepassing van deze wet wordt als reclame beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen.

[Wordt als vergelijkende reclame beschouwd elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd].

[Aldus aangevuld door artikel 4 van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

Art. 23

Onverminderd andere wettelijke of reglementaire bepalingen is elke reclame verboden:

1° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de hoeveelheid, de beschikbaarheid, de wijze en de datum van vervaardiging, of de kenmerken van een product of de gevolgen voor het leefmilieu; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een product, onder meer vanuit het oogpunt van zijn eigenschappen, van zijn gebruiksmogelijkheden, van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de [voorwaarden waaronder het kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, alsmede de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op het product werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan];

[Aldus gewijzigd door artikel 5, 1° van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

2° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit, de aard, de samenstelling, de duur, de beschikbaarheid, de datum waarop een dienst verstrekt wordt of de kenmerken van die dienst; onder kenmerken dient te worden verstaan de voordelen van een dienst, onder meer uit het oogpunt van zijn eigenschappen, van de resultaten die van het gebruik ervan kunnen worden verwacht, van de [voorwaarden waaronder hij kan worden verkregen, onder meer de prijs of de wijze van vaststelling daarvan, alsmede de wezenlijke kenmerken van de tests of controles die op de dienst werden verricht en van de diensten die ermee gepaard gaan];

[Aldus gewijzigd door artikel 5, 2° van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

3° die beweringen, gegevens of voorstellingen bevat die kunnen misleiden omtrent de identiteit of de kwaliteiten van de verkoper van een product of dienst;

4° waarbij de verkoper essentiële inlichtingen weglaat met de bedoeling te misleiden omtrent dezelfde gegevens als die bedoeld in 1°, 2° en 3°;

5° die, vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, niet onmiskenbaar als zodanig kan worden herkend, en die niet leesbaar, goed zichtbaar en ondubbelzinnig de vermelding "reclame" draagt. [...];

[Aldus gewijzigd door artikel 29 van de wet van 11 maart 2003, dat het tweede lid op van artikel 23, 5° van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, ingevoegd bij de wet van 25 mei 1999 opheft(B.S. 17.03.2003)].

6° die, [onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23 bis], afbrekende gegevens bevat ten opzichte van een andere verkoper, zijn producten, zijn diensten of zijn activiteit;

[Aldus ingevoegd door artikel 5, 4° van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

7° die, [onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23 bis,] vergelijkingen inhoudt die bedrieglijk of afbrekend zijn of die het zonder noodzaak mogelijk maken een of meer andere verkopers te identificeren;

[Aldus ingevoegd door artikel 5, 5° van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

8° die, [onverminderd de bepalingen voorzien in artikel 23 *bis*,] gegevens bevat waardoor verwarring kan ontstaan met een andere verkoper, zijn producten, zijn diensten of zijn activiteit;

[Aldus ingevoegd door artikel 5, 6° van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

9° die betrekking heeft op een aanbod van producten of diensten, als de verkoper niet over een toereikende voorraad beschikt of niet werkelijk de diensten kan verlenen die, gelet op de omvang van de reclame, normalerwijze moeten voorzien zijn;

10° [die bij de consument de hoop of de zekerheid wekt een product, een dienst of enig voordeel te hebben gewonnen of te kunnen winnen door de werking van het toeval.

Dit verbod geldt niet voor:

- de reclame voor de toegelaten loterijen;
- de reclame die, al dan niet gratis, aanbiedingen van deelnemingstitels aan de toegelaten loterijen bevat met inbegrip van de aanbiedingen bedoeld in de artikelen 56.6 en 57.2];

[Aldus vervangen door artikel 5, 7° van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

11° die een daad in de hand werkt die beschouwd moet worden als een niet-naleving van deze wet of als een inbreuk krachtens de artikelen 102 tot 105 van deze wet;

12° die verwijst naar vergelijkende tests, uitgevoerd door consumentenorganisaties;

13° die betrekking heeft op producten of apparaten die geen geneesmiddelen zijn en waarvan ten onrechte wordt voorgehouden dat ze de medische toestand van de consument zouden verbeteren;

14° [die, buiten de gevallen van toegelaten gezamenlijk aanbod, betrekking heeft op een gratis aanbod van producten of diensten of enig ander voordeel, wanneer de vraag om deze te verkrijgen niet gescheiden is van enige bestelbon van producten of diensten].

[Aldus aangevuld door artikel 5, 8° van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

Art. 23 bis

§ 1. Vergelijkende reclame is, wat de vergelijking betreft, geoorloofd op voorwaarde dat deze:

- 1° niet misleidend is in de zin van artikel 23, 1° tot 5° van onderhavige wet;
- 2° producten of diensten vergelijkt die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;
- 3° op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze producten en diensten, waartoe ook de prijs kan behoren, met elkaar vergelijkt;
- 4° er niet toe leidt dat op de markt de adverteerder met een concurrent, of de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, producten of diensten van de adverteerder met die van een concurrent worden verward;
- 5° niet de goede naam schaadt van of zich niet kleinerend uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, producten of diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;
- 6° voor producten met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op producten met dezelfde benaming;
- 7° geen oneerlijk voordeel oplevert ten gevolge van de bekendheid van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten;
- 8° niet producten of diensten voorstelt als een imitatie of namaak van producten of diensten met een beschermd handelsmerk of beschermde handelsnaam.

§ 2. Elke vergelijking die verwijst naar een speciale aanbieding, moet duidelijk en ondubbelzinnig het einde en, zo de speciale aanbieding nog niet loopt, het begin aangeven van de periode gedurende welke de speciale prijs of andere specifieke voorwaarden gelden dan wel in voorkomend geval, vermelden dat de speciale aanbieding loopt zo lang de voorraad strekt of de diensten kunnen worden geleverd.

§ 3. Verboden is elke vergelijkende reclame die de voorwaarden gesteld in § § 1 en 2 niet eerbiedigt].

[Aldus ingevoegd door artikel 6 van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

Art. 24

§ 1. Wanneer, op grond van artikel 101 van deze wet de Minister of de door hem krachtens artikel

113, § 1, aangestelde ambtenaar, een adverteerder van een reclameboodschap die betrekking heeft op een of meer van de navolgende meetbare en controleerbare feitelijke gegevens:

- de identiteit;
- de hoeveelheid;
- de samenstelling;
- de prijs;
- de oorsprong;
- de fabricage- of vervaldatum;
- de verkoops-, verhurings-, verlenings-, leverings- of garantievoorwaarden voor producten of diensten die het voorwerp van de reclame zijn;
- de gebruiksmogelijkheden;

- de beschikbaarheid en het bestaan van de aangeboden producten of diensten; ervan verwittigt dat een of meer van deze gegevens misleidend kunnen zijn, dan moet de adverteerder [binnen een termijn van maximum een maand] bewijzen dat de bovengenoemde gegevens juist zijn.

[Aldus ingevoegd door artikel 7 van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S. 23.06.1999)].

§ 2. Voor de gegevens bedoeld in § 1, is de adverteerder eveneens verplicht dit bewijs te leveren indien een vordering tot staking wordt ingesteld door:

1. de Minister en desgevallend de bevoegde Minister bedoeld in artikel 98, § 2;
2. de andere personen bedoeld in artikel 98, § 1, voor zover dat, rekening houdend met de gerechtvaardigde belangen van de adverteerder en van elke andere partij bij de procedure, de voorzitter van de rechtbank van koophandel van oordeel is dat dergelijke eis aangepast is aan de omstandigheden van het concrete geval.

Wanneer de bewijzen vereist krachtens het vorige lid niet worden aangebracht dan wel onvoldoende worden geacht, kan de voorzitter van de rechtbank van koophandel de feitelijke gegevens als onjuist beschouwen.

§ 3. De overeenkomsten en de leveringsvoorwaarden van producten en diensten aan de consumenten kunnen onder meer worden geïnterpreteerd in functie van de feitelijke gegevens bedoeld in § 1 en vervat in de reclame.

Art. 25

Elke reclame betreffende voorverpakte producten in vooraf bepaalde hoeveelheden moet de nominale hoeveelheden van de inhoud van de verpakking vermelden, overeenkomstig de bepalingen van afdeling 2 van hoofdstuk II, wanneer de reclame de verkoopprijs van deze producten vermeldt.

Art. 26

Elke reclame die gewag maakt van een prijs of een prijsvermindering, moet die aanduiden overeenkomstig de voorschriften van de artikelen 3 en 4, en in voorkomend geval van artikel 5 alsmede van de met toepassing van artikel 6, 1 vastgestelde bepalingen.

Art. 27

De vordering tot staking, wegens de niet-naleving van de bepalingen [van de artikelen 23 en 23 bis], kan alleen worden ingesteld tegen de adverteerder van de gewraakte reclame.

[Aldus vervangen door artikel 8 van de wet van 25 mei 1999 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (B.S.23.06.1999)].

Indien de adverteerder evenwel geen woonplaats in België heeft en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België heeft aangewezen, kan de vordering tot staking eveneens worden ingesteld tegen:

- de uitgever van de geschreven reclame of de producent van de audiovisuele reclame;
- de drukker of de maker, indien de uitgever of de producent geen woonplaats in België hebben en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België hebben aangewezen;
- de verdeler evenals elke persoon die er bewust toe bijdraagt dat de reclame uitwerking heeft, indien de drukker of de maker geen woonplaats in België hebben en geen verantwoordelijke persoon met woonplaats in België hebben aangewezen.

Art. 28

§ 1. Onverminderd de bevoegdheden die Hem krachtens een andere wetsbepaling zijn toegekend kan de Koning, bij een in Ministerraad overlegd besluit, voor de producten of diensten of de categorieën van producten of diensten die Hij bepaalt:

1° de reclame verbieden of beperken teneinde een betere bescherming van de veiligheid van de consument en van het leefmilieu te waarborgen;

2° de minimale vermeldingen van de reclame vaststellen, teneinde een betere voorlichting van de consument te verzekeren.

§ 2. Alvorens een besluit ter uitvoering van § 1 voor te stellen raadpleegt de Minister de Raad voor het Verbruik en bepaalt de termijn waarbinnen het advies moet worden gegeven. Eenmaal deze termijn is verstreken, is het advies niet meer vereist.

Art. 29

§ 1. De Koning richt binnen de Raad voor het Verbruik, op de voorwaarden die Hij bepaalt, een commissie op belast met het uitbrengen van adviezen en aanbevelingen in verband met reclame en etikettering die betrekking hebben op de gevolgen voor het leefmilieu alsmede inzake de opstelling van een milieureclamecode.

§ 2. Alvorens een besluit in verband met etikettering of reclame betreffende de effecten op het leefmilieu ter uitvoering van deze wet voor te stellen, raadpleegt de Minister van Economische Zaken de commissie, vermeld in § 1 en de Minister bevoegd voor het leefmilieu. De Minister van Economische Zaken bepaalt de termijn waarbinnen het advies van de commissie moet worden gegeven. Eenmaal deze termijn is verstreken, is het advies niet meer vereist.

§ 3. Na advies van de commissie en op gezamenlijk initiatief van de Minister van Economische Zaken en van de Minister die het leefmilieu onder zijn bevoegdheid heeft, kan de Koning een milieureclamecode opleggen.

§ 4. De Koning bepaalt de samenstelling van de commissie. Deze moet tenminste twee vertegenwoordigers onder haar leden bevatten van verenigingen ter bescherming van het leefmilieu.

Appendix B

BELGISCHE SENAAT ZITTING 2007-2008

15 MEI 2008 15

Voorstel van resolutie betreffende de reclame en labeling over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot van personenauto's

(Ingediend door de heer Bart Martens en mevrouw Freya Piryns)

TOELICHTING

Om de klimaatverandering een halt toe te roepen, zijn dringend drastische reducties nodig van de broeikasgasemissies. In haar energie- en klimaatpakket van 23 januari 2008 stelt de Europese Commissie dat Europa tegen 2020 de broeikasgasuitstoot met minstens 20% moet verminderen. Voor ons land stelt de Commissie voor om de uitstoot van de sectoren transport, gebouwen en landbouw met 15% te verminderen ten opzichte van de uitstoot in 2005. De transportsector is in Europa en ons land één van de belangrijkste sectoren waar nog drastische emissiereducties nodig én mogelijk zijn. In België is het transport verantwoordelijk voor ca. 18% van de broeikasgasuitstoot.

Om de totale CO₂-uitstoot van het personenvervoer te verminderen moet in de eerste plaats het aandeel van de alternatieve transportmodi, zoals het openbaar vervoer en het langzaam verkeer, verhoogd worden. Daarnaast is een geïntegreerd beleid nodig dat maatregelen omvat om de CO₂-uitstoot van personenwagens te verminderen. Dit kan door het opleggen van verplichtingen aan de autoconstructeurs inzake maximale CO₂-uitstoot van het nieuw verkochte wagenpark, het promoten van milieuvriendelijk rijgedrag en het sturen van aankoopbeslissingen van consumenten. Opdat consumenten bewuste keuzes kunnen maken is het belangrijk om hen goed te informeren over het verbruik en de CO₂-uitstoot van de betreffende wagens en de mogelijke milieu- en gezondheidsrisico's die de (hoge) uitstoot van wagens veroorzaken.

Anderzijds moeten verbruiksgegevens de consument bewust maken van de kost die het gebruik van de wagen met zich zal meebrengen. Omdat consumenten het recht hebben om het verbruik en de CO₂-uitstoot te kennen van de auto's die de autoconstructeurs proberen te verkopen, heeft de Europese Unie al in 1999 besloten reclame voor wagens te reglementeren. Dat gebeurde met richtlijn 1999/94/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot. Deze richtlijn werd in Belgisch recht omgezet door het koninklijk besluit van 5 september 2001 met dezelfde naam. Volgens de Europese en Belgische wetgeving moet in autoreclame het officiële brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot van de betrokken voertuigen « gemakkelijk leesbaar » zijn en niet minder opvallen dan het hoofdbestanddeel van de in het reclamemateriaal verstrekte informatie. Bovendien zegt het basisprincipe van de milieu-reclamecode van de Raad voor het Verbruik van de FOD Economie uit 1998

dat « alle reclame moet beantwoorden aan de wetgeving ». Zij die de code niet naleven, kunnen daarvoor via de wet op de handelspraktijken gestraft worden. Zowat 99% van de autoadvertenties in kranten, magazines en op reclamepanelen zijn echter in overtreding met deze reclamewetgeving. Dat blijkt uit een steekproef van onderzoeker Pierre Ozer van de Universiteit van Luik. De meerderheid van de automerken geeft in de reclame niet mee wat de CO₂-uitstoot van de wagen is. Of het gebeurt in te kleine letters. Bovendien worden auto's onterecht afgeschilderd als zijnde « milieuvriendelijk ». Hierover loopt bijvoorbeeld al een eerste zaak bij de Brusselse rechtbank van koophandel tegen de Belgische invoerder van Saab, omdat die een postercampagne voor de Saab 9-3 en de Saab Cabrio had lopen, waarin geen informatie in verband met brandstofverbruik en CO₂ werd vermeld. De wettelijke verantwoordelijkheid voor het doen naleven van het kb van 5 september 2001 ligt bij het directoraat-generaal Controle en Bemiddeling van de FOD Economie, welke tot nog toe niet overging tot het opstellen van proces-verbaal tegen de talrijke overtreders. De JEP, het autoregulerend orgaan van de reclame-industrie, stelt als oplossing voor het nietnaleven van de wet paradoxaal genoeg een « vrijwillig akkoord » met FEBIAC voor. Zowel de FOD Economie als de JEP schermen met het feit dat de wetgeving ter zake niet duidelijk zou zijn, omdat het begrip « gemakkelijk leesbaar » niet eenduidig gedefinieerd zou zijn.

Om de Europese richtlijn, waarin dit recht vervat is, te doen naleven, voeren Friends of the Earth, Bond Beter Leefmilieu (BBL), Inter-Environnement Wallonie (IEW), Greenpeace en het magazine Imagine momenteel actie. Zij vragen burgers om een klacht in te dienen bij het directoraat-generaal Controle en Bemiddeling van de FOD Economie en bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, wanneer ze vaststellen dat een autoconstructeur de reclameregels niet volgt. Friends of the Earth, Bond Beter Leefmilieu (BBL), Het Europees Parlement stemde op 24 oktober 2007 met een grote meerderheid een resolutie over de communautaire strategie om de CO₂-uitstoot van personenauto's en bedrijfsvoertuigen te verminderen.

In deze resolutie wordt gevraagd om de richtlijn 1999/94/EG aan te passen en om wettelijke voorschriften te introduceren voor de etikettering, reclame en marketing van nieuwe auto's op de interne markt van de EU en om te waarborgen dat deze correct wordt omgezet, zodat de consument kan worden voorgezigt met volledige en begrijpelijke informatie. Er wordt hierbij

gepleit voor uniforme minimumvoorschriften voor het gebruik van opvallende en gebruiksvriendelijke etikettering in A- tot en met G-formaat, zoals gebruikelijk voor het vergelijken van elektrische producten. In België is dit via het koninklijk besluit van 5 september 2001 reeds opgelegd voor de brandstofverbruiketiquetten die in het verkooppunt op nieuwe personenauto's dienen te worden aangebracht. Daarnaast wordt in de Europese resolutie gevraagd om gezondheidswaarschuwingen te vermelden, zoals nu het geval is voor tabaksreclame. Ook stelt de resolutie dat minimum 20% van een autoreclame moet worden voorbehouden aan de gegevens over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot.

Wij willen dat België in eerste instantie werk maakt van een correcte naleving van bijlage IV van het kb van 5 september 2001 inzake het duidelijk weergeven van gegevens betreffende het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot in reclamemateriaal en in andere reclamemiddelen en dat overtreders ook effectief bestraft worden. Daarnaast willen we dat ons land het voortouw neemt in deze en dat België er bij de Europese Commissie op aandringt om onverwijld werk te maken van een aanpassing van de richtlijn 1999/94/EG.

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

De Senaat,

A. Gegeven het Europese Energie- en Klimaatpakket van 23 januari 2008 waarin de Europese

Commissie vraagt dringend actie te ondernemen ter reductie van de broeikasgasemissies en de CO₂-uitstoot tegen 2020 met 20% (unilateraal) of 30% (multilateraal) te verminderen;

B. Gegeven het falen van de vrijwillige overeenkomst tussen de autoconstructeurs en de Europese Commissie inzake de reductie van de gemiddelde CO₂-uitstoot van het wagenpark, en de als gevolg daarvan op 31 december 2007 door de Europese Commissie voorgestelde nieuwe bindende maximale CO₂-normen voor de autoconstructeurs;

C. Onderschrijft het belang van een snelle en drastische reductie van de uitstoot van broeikasgassen in de strijd tegen de klimaatverandering;

D. Overwegende dat ca. 18% van de CO₂-uitstoot in België wordt veroorzaakt door het transport;

E. Gelet op de Europese richtlijn van 13 december 1999 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot bij de verbranding van nieuwe personenauto's;

F. Gelet op het koninklijk besluit van 5 september 2001 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot bij het op de markt brengen van nieuwe personenauto's;

G. Gelet op de milieureclamecode van 1998 goedgekeurd door de Commissie milieuetikettering

en -reclame binnen de Raad van Verbruik van de FOD Economie, waarin gesteld wordt dat milieureclame loyaal en duidelijk moet zijn, niet ten onrechte milieuargumenten mag veralgemenen en wetenschappelijk correct moet zijn;

H. Gelet op de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, waarin misleidende of bedrieglijke reclame verboden wordt;

I. Gelet op de resolutie van het Europees Parlement van 24 oktober 2007 over de communautaire strategie om de CO₂-uitstoot van personenauto's en lichte bedrijfsvoertuigen te verminderen;

J. Stelt vast 99% van de autoreclame niet voldoet aan de voorschriften van het kb van 5 september 2001;

K. Overwegende het belang van een gedragswijziging van de consument, zodat deze bij de aankoop van een voertuig in de eerste plaats kiest voor een voertuig met een lage CO₂-uitstoot;

L. Gegeven het kb van 9 mei 2002 dat bepaalt dat gezondheidswaarschuwingen op de sigarettenverpakkingen ten minste 35% van de voorzijde en minstens 50% van de achterzijde moeten vormen;

M. Gegeven verscheidene studies zoals onder andere het rapport van de Wereldbank 1999 « Curbing the epidemic : Governments and the Economics of Tobacco Control » (1999) die aantonen dat duidelijke en prominente etikettering van gezondheidsrisico's bij tabakswaaren een significante gedragswijziging met zich meebrengt;

N. Onderschrijft het belang van een duidelijke vermelding van de CO₂-uitstoot en verbruiksgegevens van wagens, zodat consumenten een bewuste en geïnformeerde keuze kunnen maken bij de aankoop van een wagen;

Vraagt de regering:

1. De uitvoering van het kb van 5 september 2001 beter af te dwingen :

1.1 door strikter toe te zien op de naleving van de regelgeving inzake reclame en etikettering van het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot van personenauto's en op het doen van ongefundeerde milieuitspraken;

1.1.1 ervoor te zorgen dat de FOD Economie, directoraat-generaal Controle en Bemiddeling, die overtredingen systematisch vaststelt; juridische vervolging door de rechtbank te garanderen en hierbij in een zwaardere strafmaat te voorzien waarbij overtreders een administratieve geldboete dienen te storten in het Kyotofonds; overtreders daarnaast te verplichten om het arrest gedurende een jaar duidelijk leesbaar te vermelden op al het promotiemateriaal van het automerk waarvoor een overtreding werd vastgesteld; hierbij moet dit arrest minstens 10% uitmaken van de ruimte die wordt besteed aan promotie; dat daarnaast het arrest integraal dient gepubliceerd te worden in minstens drie verschillende dagbladen;

1.1.2 te onderzoeken of het mogelijk is om voor autoreclame de procedure inzake farmaceutische producten te hanteren, waarbij alle autoreclame vóór publicatie goedgekeurd moet worden door de FOD Volksgezondheid;

1.2 dat, naar het voorbeeld van de wetgeving tot het verplicht vermelden van gezondheidswaarschuwingen op pakjes sigaretten, ten minste 20% van de ruimte die wordt besteed aan de promotie van nieuwe auto's door middel van advertenties, marketingmateriaal of in showrooms op het verkooppunt geëtaleerde gegevens, moet worden gebruikt voor het verstrekken van informatie over brandstofverbruik en CO₂-uitstoot; waarbij de geschatte kost van het jaarlijkse verbruik vermeld wordt; daarnaast voor voertuigen met een CO₂-uitstoot die hoger ligt dan 140 g/km tot 2012 en dan 120 g/km na 2012, verplicht melding wordt gemaakt van de boodschap « Deze wagen is schadelijk voor het klimaat en uw gezondheid »; deze boodschap dient, naar analogie met de tabaksreclame omrand te worden met een zwart kader en moet ten minste 20% van de promotieruimte innemen;

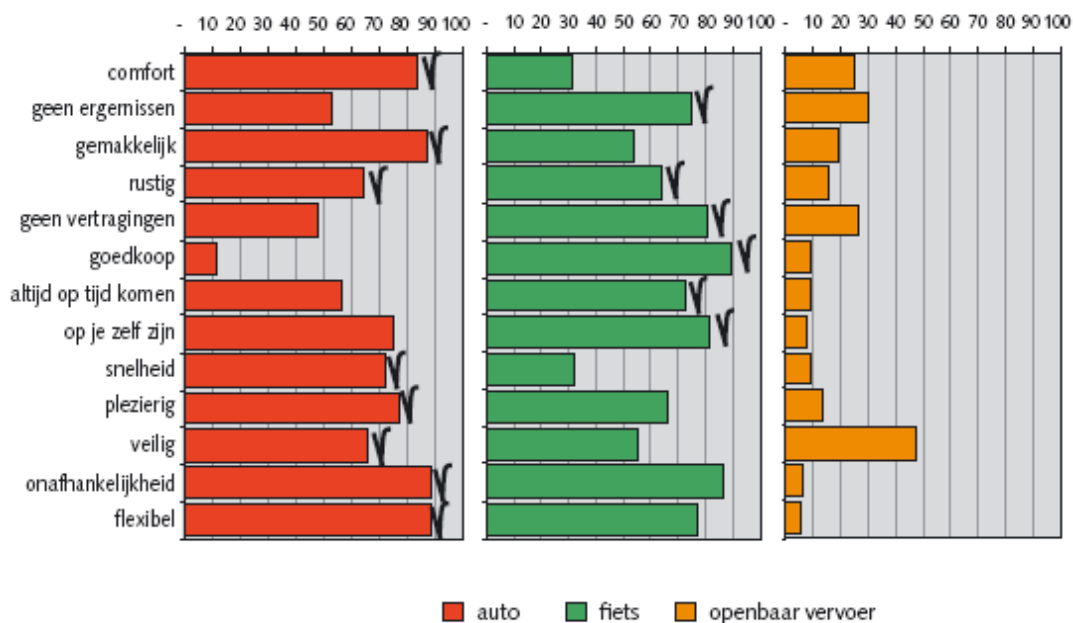
1.3 dat in advertenties, in alle marketing- en reclamemateriaal de etikettering met kleurcode in A-tot en met G-formaat op een opvallende en gebruikersvriendelijke manier geëtaleerd moeten worden, zoals reeds gehanteerd voor de brandstofverbruiketiquetten die in het verkooppunt op nieuwe personenauto's dienen te worden aangebracht;

1.4 dat regels met vergelijkbare doelstellingen worden opgelegd voor sectoren die niet onder de bestaande wetgeving vallen, zoals via tv en radio verspreid materiaal en voor reclame ten behoeve van nagenoeg nieuwe auto's;

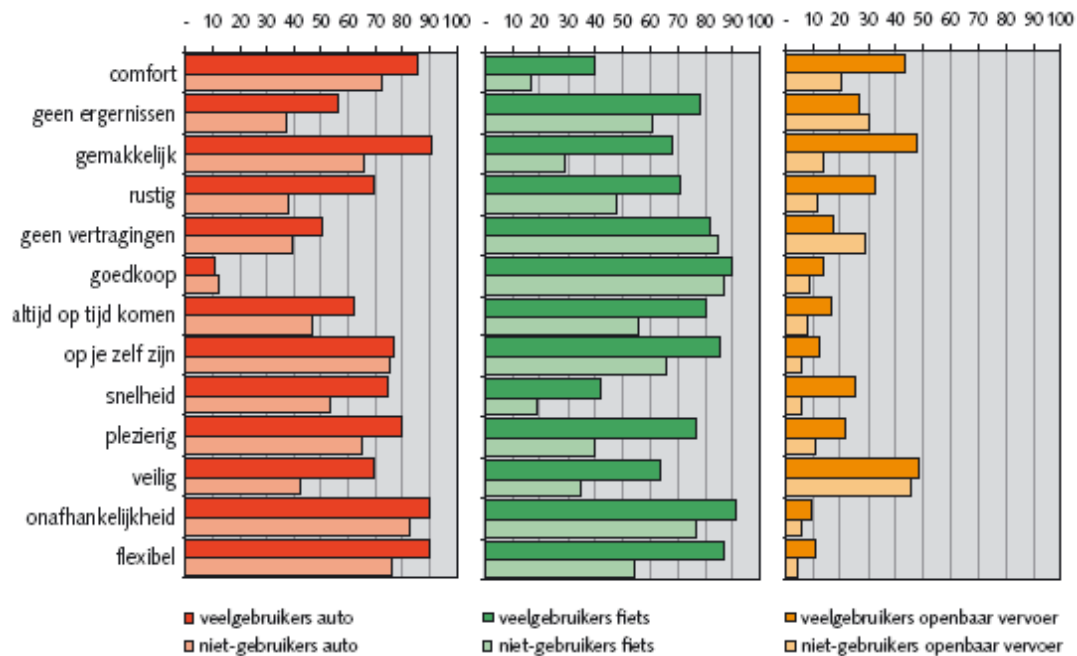
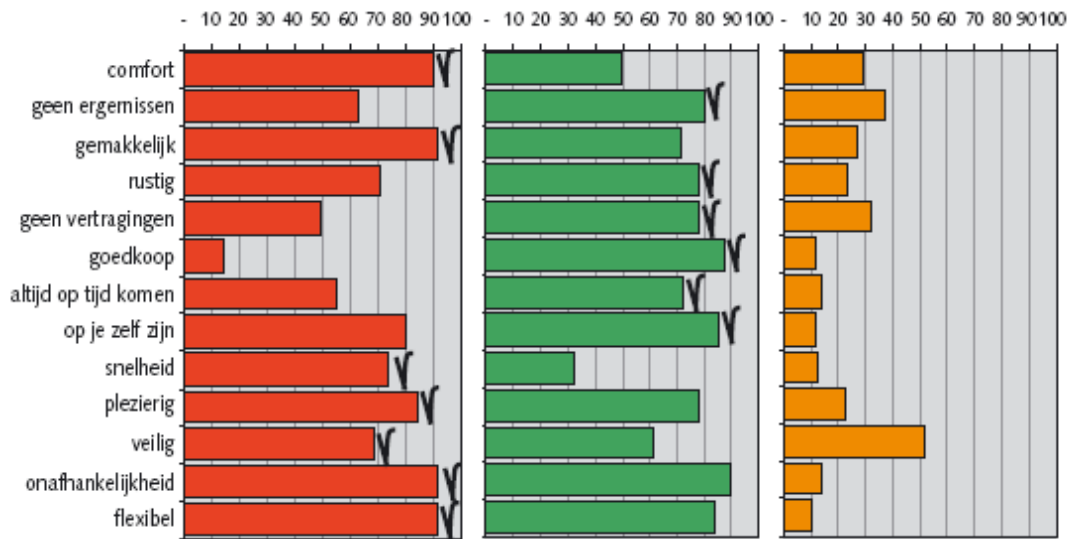
2. er bij de Europese Commissie op aan te dringen om op basis van bovenstaande principes met een voorstel te komen tot aanpassing van richtlijn 1999/94/EG en om wettelijke voorschriften te introduceren voor de etikettering, reclame en marketing van nieuwe auto's op de interne markt van de EU, vooral om te waarborgen dat deze correct wordt omgezet, zodat de consument kan worden ingelicht met volledige en begrijpelijke informatie.

10 april 2008.

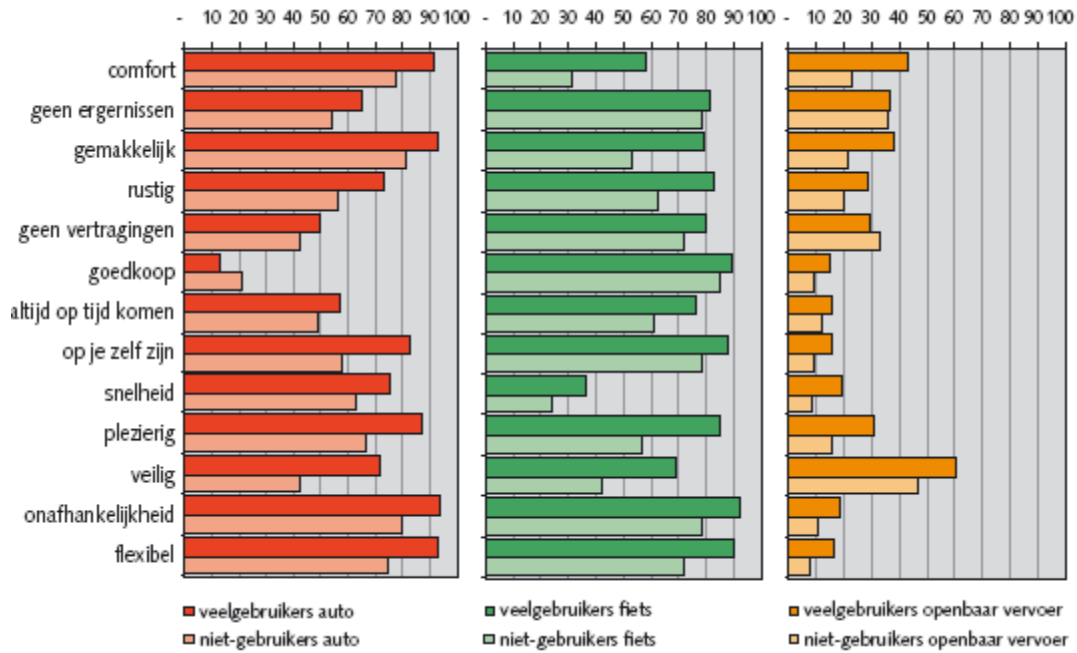
Appendix C



✓ = per kenmerk de hoogste score over de drie vervoermiddelen
(bij horizontale vergelijking)



■ veelgebruikers auto ■ veelgebruikers fiets ■ veelgebruikers openbaar vervoer
■ niet-gebruikers auto ■ niet-gebruikers fiets ■ niet-gebruikers openbaar vervoer



Bron: Harms et al. 2007, p.42-43

Appendix D

Thema	Indicatoren	Definitie	Voorbeeld	Trefwoorden
Performantie	Wendbaarheid	De snelheid en het gemak waarmee de wagen kan manoeuvreren	Er wordt een bocht afgebeeld, gedraaide wielen, krappe ruimte	Wendbaarheid, stuur-, bekrachtiging
	Snelheid	Letterlijk: topsnelheid, anders suggestie	Suggestie van snelheid door vage achtergrond, snel ronddraaiende wielen, circuit	Snel, tijd, tempo, race
	Kracht	De sterkte van de motor én indirect ook van de wagen	Wagen rijdt 'uit de foto', kloeke donkere prent, trekt iets	Aantal pk's, krachtig, gespierd, power, turbo
	Tractie	Het gemak waarmee de wagen zich op de weg voortbeweegt	Auto op glad terrein	Tractie, wegligging, soepel, ASR
	Stoppen	De kwaliteit van de remmen, de stopafstand, extra remsystemen	Obstakel vlak voor auto, remsporen	ABS, BAS, EBD, noodrem

	Aerodynamica	De mate waarin de wagen is gebouwd om zo weinig mogelijk luchtweerstand te hebben	Profiel duidelijk zichtbaar, 'windlijnen' langs carrosserie	Spoiler, aero
	Andere	Acceleratie, vering, precisie, gewicht...		Zie def.
Verkoopsaanbiedingen	Leasing	Huurkoopcontract en huurcontract		Lease, huur
	Maandelijkse afbetaling	Na een voorschot, maandelijkse afbetaling voor vooropgesteld aantal jaren		Prijs per maand
	Afbetaling met voordeel	Zelfde als hierboven maar dan voordeel op totale prijs		Prijs per maand
	Gratis opties	Bepaalde extra's die men krijgt bij aankoop zonder extra te betalen	Nu met gratis cd-speler	Gratis, erbovenop
	Prijsactie	De totaalprijs van de wagen is lager dan normaal gedurende een bepaalde periode		
	Geld in ruil voor oud voertuig	Wanneer het oud voertuig wordt binnengedaan bij aankoop van de nieuwe wagen, gaat er een bepaald bedrag van de aankoopprijs	Recyclagepremie	
	Andere kortingen	Kortingen op de totaalprijs of onderdeel van de prijs die niet onder de voorgaande variabelen te plaatsen zijn		
	Garantie/waarborg	Er wordt gegarandeerd dat de wagen de eerste jaren vrij van mankementen zal blijven, zo niet wordt het gratis hersteld		
	Testrit	De letterlijke vermelding	Probeer hem	Test
	Andere	Wedstrijd, cadeau, ...		
Prijs-kwaliteit	Zuinig in verbruik	Verbruik van brandstof	4,5l / 100km	Zuinig
	Werkingskosten	Lage onderhouds- en herstellingskosten, brandstof		
	Waar voor geld	De letterlijke vermelding	Hij is het waard	
	Goedkoop	Er wordt geïnsinueerd dat men weinig moet betalen (voor hetgeen men krijgt)		Goedkoop, voor maar, slechts
	Voertuigtechnologie	De wagen beschikt over merkeigen technologie	BMW EfficientDynamics	
	Andere	...		
Prijs		De totaalprijs van de wagen wordt vermeld	Geen prijzen van opties of pakketten alleen	

Nieuw/ anders		Nieuw model, van hetzelfde merk	De nieuwe Golf Rabbit	Innovatief, verbeterd
Kwaliteit	Kwaliteit fabricage	De in het fabricageproces gebruikte technologie	Robots, tests	
	Stevig en robuust / duurzaamheid	Er wordt duidelijk gemaakt dat deze wagen niet zomaar stuk gaat	Hard werk, vaak insinuatie	Zie def.
	Betrouwbaar	Er wordt duidelijk gemaakt dat deze wagen overal zonder problemen geraakt, men kan erop vertrouwen	Moeilijke rijsituaties	
	Kwaliteit	Alles aan de wagen is goed en degelijk	Kwaliteit krijgt voorrang	Kwaliteit
	Speciaal ontwerp	Het design van de wagen is niet alledaags.	Bepaalde ontwerper, benaming van het design	
	Andere	...		
Aantrekkelijke stijl	Aantrekkelijke lijn (buiten)	Puur esthetisch, design	Duidelijke foto, glanzend, gedetailleerd	
	Aantrekkelijk interieur (binnen)	Puur esthetisch, design	Foto van binnenin, gedetailleerd	
Comfort/gemak	Ruim interieur	Functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid	Kan ook van buiten uit worden gesuggereerd	Ruim(te), space
	Comfortabele zetels	Uitnodigend om in plaats te nemen	Leren zetels, armleningen, kussens	Relax, neervlijen
	Beenruimte	Ruimte tussen zetels	Uitdrukkelijk zichtbaar of vermeld	
	Passagierscapaciteit	Aantal zitplaatsen	Vermelding of volle wagen, er moet nadruk op liggen	Seats
	Bagageruimte	Ruimte in koffer, deuren, dak, zetels, ...om zaken op te bergen	Vermelding of afbeelding	Opbergen, bagage
	Gemak van in- en uitstappen	Opstapjes, brede deuren, ...	Mensen die in- of uitstappen	Schuifdeur
	Klimaatcontrole	Regelen van temperatuur in de wagen	Vermelding	Airco, verwarming, ventilator

	Automatische knoppen	Niet-mechanische schakelaars	Vermelding of afbeelding	Automatisch, paneel, touchscreen, ...
	Audio/visueel	Schermen of radiomateriaal	CD-speler, DVD	Radio, CD, mp3, boxen, ...
	Beperkte rijruis	Geen of weinig lawaai van buitenaf	Vermelding	Stilte
	Andere	Comfort zelf, inklapbare zetels ...		Comfort
Luxe/prestige/status	Luxe	Opties en luxueuze zaken in de wagen, ziet er duur uit	Dure materialen, getinte ruiten, chroom	Luxe
	Prestige/status	De mate waarin de wagen symbool staat voor hoge plaats in de maatschappij	Rijke mensen, chique omgeving	Klasse, elite
Veiligheid	Bescherming in ongeval	Bij ongeval biedt de wagen de best mogelijke bescherming	Crashtests	Airbag
	Beschermen kinderen	Er is specifiek aan kinderbescherming gedacht	Kinderzitje	
	Vermijden ongeval	Er is technologie in de wagen aanwezig die de kans op een ongeval verkleint	Zesde zintuig (geen parkeersensors!)	Vehicle-to-vehicle (V2V)
	Voertuigveiligheid	De wagen beschermt zichzelf tegen en bij ongevallen of andere gevaren	Parkeersensors, alarmsysteem	
	Bescherming voor de elementen	Beschermt de inzittenden tegen externe elementen	Neerslag, storm, vallende stenen, ...	
	Hulp na een ongeval	Technologie of service die helpt na een ongeval	Hulpdiensten verwittigen	
	Merk ondersteunt veilig rijden	Letterlijk te nemen	Geef voorrang aan veiligheid	
	Andere	Algemeen 'veilig'		
Doelgroep	Voor familie	De doelgroep is duidelijk een gezin	Kinderen, speelgoed, kinderzitje	Gezin, familie, kinderen, jong
	Geslacht/gender	De mannelijkheid of vrouwelijkheid van het voertuig wordt duidelijk naar voren gebracht	Man: donker en krachtig, vrouw: licht en elegant	
	Milieubewuste mensen	Er wordt veel aandacht aan milieu besteed	Groen wordt vaak gebruikt, natuur	Uitstoot, verbruik
Merktracitie	Merk/Bedrijf	Het merk of het logo wordt duidelijk naar voren gebracht	Niet enkel vermelding	

	Nationaliteit / land van herkomst	De nationaliteit van het merk wordt getoond	Duitse nummerplaat	
	Traditie	Gaat lang terug	Beatle	
Veiligheidsattributen	Airbags	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld		
	ABS	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld		
	Tractiecontrole	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld	ETC, TCS	
	Zij-impact bescherming	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld	Zijdelingse airbag	
	Daglichten	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld	Nadruk!	
	Crash test informatie	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld	NCAP sterren	
	Communicatiesystemen	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld	GPS	
	Infra-rood of nachtvisie	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld	Geen parkeersensoren!	
	Elektronische stabiliteitscontrole	Letterlijke vermelding en/of afgebeeld	ESP, ESS	
	Andere	Boordcomputer, cruise control, snelheidsbegrenzer, ...	EBD, BAS	
Klanttevredenheid		Gebruikers van het product getuigen of men geeft cijfers over tevredenheid	Gelukkige mensen in de wagen	
Speciale gebeurtenis		Er wordt vermelding gemaakt van een event inzake het merk of de wagen	Autosalon, opendeurdag	
Milieu	CO ² -uitstoot	Uitstoot per 100 km		
	Alternatieve brandstof/energie	Andere brandstof dan gewone benzine of diesel	Biodiesel, LPG, hybride, ...	
	Stofdeeltjes/roetfilter	Er zit standaard een roetfilter op de wagen		
	Andere	...		
Klanten-service		Er wordt vermelding gemaakt van wat het merk doet na aankoop voor de klant	Als u eens wist wat Citroën allemaal voor u kan doen	

Competitie/ beste van al		Er wordt vergeleken met concurrenten	Gebruik van de overtreffende trap	Beste, snelste, veiligste, ...
Autorijervaring	Spannend / leuk om te besturen	De wagen wordt afgeschilderd als iets leuks/spannend, niet louter functioneel	Originele omgeving (bos, racecircuit, ...)	Rijplezier
	Ontsnapping / escapisme / cocooning	In de wagen zit men ver en/of veilig weg van de buitenwereld	Omgeving wordt negatief afgebeeld, auto niet	Ontsnappen
	Onafhankelijkheid / individualisme	Deze wagen kent geen grenzen, de bestuurder moet met niets of niemand rekening houden	Off-road	Vrijheid
Affiniteit		De auto wordt verpersoonlijkt en/of afgebeeld als iets waar men genegenheid voor voelt of kan voelen	De wagen wordt geliefkoosd of iets dergelijks	
Prijswinnaar		Het model heeft een bepaalde award of iets dergelijks gewonnen	Veiligste auto van het jaar	

Appendix E

Codeerschema				
Algemeen				
Artikelnr.				
Merk				
Tijdschrift				
Voertuigtype				
Hoofdthema's				
Performantie		0	0	0
Luxe/prestige/status		0	0	0
Comfort/gemak		0	0	0
Prijs-kwaliteit	0	0	0	0
Kwaliteit	0	0	0	0
Veiligheid	0	0	0	0
Veiligheidsattributen	0	0	0	0
Prijs	0	0	0	0
Aantrekkelijke stijl	0	0	0	0
Doelgroep	0	0	0	0
Autorijervaring	0	0	0	0
Verkoopsaanbiedingen	0	0	0	0
Nieuw/innovatief/anders	0	0	0	0
Persoonlijke affiniteit	0	0	0	0
Merktraditie	0	0	0	0
Milieu	0	0	0	0
Klanttevredenheid	0	0	0	0
Klantenservice	0	0	0	0
Competitie/beste van al	0	0	0	0
Prijswinnaar	0	0	0	0
Speciale gebeurtenis	0	0	0	0

Gedetailleerde thema's				
Performantie	Wendbaarheid			
	Snelheid			
	Kracht			
	Tractie			
	Stoppen			
	Aerodynamica			
	Andere			
Luxe/ status	Luxe			
	Prestige, status			
Comfort/gemak	Ruim interieur			
	Comfortabele zetels			
	Beenruimte			
	Passagierscapaciteit			
	Bagageruimte			
	Gemak van in- en uitstappen			
	Klimaatcontrole			
	Automatische knoppen			
	Audio/visueel			
	Beperkte rijruimte			
	Andere			
	s-kwaliteit	Zuinig in verbruik		
Werkingskosten				
Waar voor geld				
Goedkoop				

Appendix F



SORENTO 2.5 CRDI EX

- 7-jaar totaalgarantie
- over 3000 km tot 3,5 liter dieselverbruik
- nieuwe dynamische 182 pk met turbo met variabele geometrie
- tot 1.751 liter brandstofverbruik (per normgeteste methode)
- standaard ESP en airbag met ABS, DSC en 6 airbags

normale prijs: 13.740 €
 met cashback: 13.690 €
+42.000 extra cash back*

9.000 EURO
ALANTENDEBIJT *

SORENTO 2.5 CRDI EX

- 7-jaar totaalgarantie
- over 3000 km tot 3,5 liter dieselverbruik
- nieuwe dynamische 182 pk met turbo met variabele geometrie
- tot 1.751 liter brandstofverbruik (per normgeteste methode)
- standaard ESP en airbag met ABS, DSC en 6 airbags

normale prijs: 13.740 €
 met cashback: 13.690 €
+42.000 extra cash back*

9.000 EURO
ALANTENDEBIJT *



CEE'D 1.4 LX

- 7-jaar totaalgarantie (tot 100.000 km)
- nieuwe veilig 5 sterren Euro NCAP
- ook verkrijgbaar met alternatieve 1.6 dieselmotor

normale prijs: 17.700 €
 met cashback: 17.500 €

1.500 EURO
ALANTENDEBIJT *



CEE'D 1.4 LX

- 7-jaar totaalgarantie (tot 100.000 km)
- nieuwe veilig 5 sterren Euro NCAP
- ook verkrijgbaar met alternatieve 1.6 dieselmotor

normale prijs: 17.700 €
 met cashback: 17.500 €

1.500 EURO
ALANTENDEBIJT *



ZULKE KORTINGEN MOET JE 2 KEER ZIEN OM ZE TE GELOVEN. ZULKE KORTINGEN MOET JE 2 KEER ZIEN OM ZE TE GELOVEN.



CARENS 2.0 CRDI EX 5 pi, 5 jaar totaalgarantie

- 5-jaar totaalgarantie zonder kilometerbeperking
- 5-jaar kilometergarantie zonder kilometerbeperking
- standaard 5-sterren veiligheid
- standaard ESP en airbag met ABS, DSC en 6 airbags

normale prijs: 13.740 €
 met cashback: 13.690 €
+42.000 extra cash back*

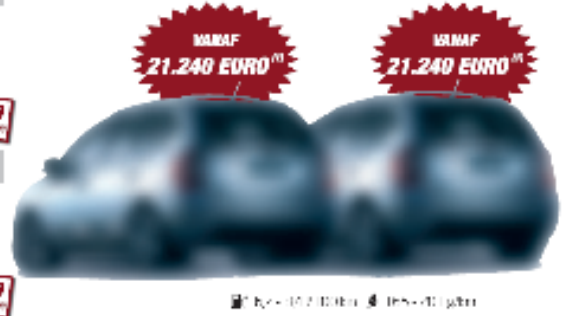
3.750 EURO
ALANTENDEBIJT *

CARENS 2.0 CRDI EX 5 pi, 5 jaar totaalgarantie

- 5-jaar totaalgarantie zonder kilometerbeperking
- 5-jaar kilometergarantie zonder kilometerbeperking
- standaard 5-sterren veiligheid
- standaard ESP en airbag met ABS, DSC en 6 airbags

normale prijs: 13.740 €
 met cashback: 13.690 €
+42.000 extra cash back*

3.750 EURO
ALANTENDEBIJT *



PIGANTO 1.0 Incl. airco

- met 100% LED met ABS/ESP/ESC - veiligheid
- airco

normale prijs: 12.700 €
 met cashback: 12.500 €

2.265 EURO
ALANTENDEBIJT *

PIGANTO 1.0 Incl. airco

- met 100% LED met ABS/ESP/ESC - veiligheid
- airco

normale prijs: 12.700 €
 met cashback: 12.500 €

2.265 EURO
ALANTENDEBIJT *

* De extra cash back wordt toegevoegd aan de standaard cashback van 42.000 euro. De extra cash back wordt toegevoegd aan de standaard cashback van 42.000 euro. De extra cash back wordt toegevoegd aan de standaard cashback van 42.000 euro. De extra cash back wordt toegevoegd aan de standaard cashback van 42.000 euro.



Appendix G

Thema	Codeur 1	Abs.	Thema	Codeur 2	Abs.
Milieu	98,77%	241	Milieu	97,54%	238
Merktraditie	89,34%	218	Merktraditie	90,16%	220
Veiligheid	86,48%	211	Veiligheid	83,61%	204
Aantrekkelijke stijl	84,84%	207	Aantrekkelijke stijl	60,66%	148
Performantie	81,97%	200	Performantie	65,57%	160
Verkoopsaanbiedingen	69,67%	170	Verkoopsaanbiedingen	75,41%	184
Prijs	58,20%	142	Prijs	56,56%	138
Comfort/gemak	56,15%	137	Comfort/gemak	47,95%	117
Prijs-kwaliteit	50,41%	123	Prijs-kwaliteit	42,62%	104
Kwaliteit	46,31%	113	Kwaliteit	37,70%	92
Luxe/prestige/status	42,21%	103	Luxe/prestige/status	43,44%	106
Veiligheidsattributen	41,39%	101	Veiligheidsattributen	35,66%	87
Nieuw/innovatief/anders	40,57%	99	Nieuw/innovatief/anders	34,43%	84
Speciale gebeurtenis	34,84%	85	Speciale gebeurtenis	52,05%	127
Autorijervaring	29,51%	72	Autorijervaring	37,70%	92
Competitie/beste van al	14,34%	35	Competitie/beste van al	17,62%	43
Doelgroep	13,52%	33	Doelgroep	13,93%	34
Klanttevredenheid	7,79%	19	Klanttevredenheid	8,20%	20
Klantenservice	5,74%	14	Klantenservice	15,16%	37
Prijswinnaar	5,33%	13	Prijswinnaar	4,92%	12
Persoonlijk affiniteit	4,92%	12	Persoonlijk affiniteit	4,92%	12

Appendix H

Studie	Thema	Frequentie	%
Ferguson 561 tv-advertenties	Performantie	95	17
	Aansporing/Verkoop	84	15
	Economie/goedkoop	67	12
	Nieuw/anders	62	11
	Kwaliteit, betrouwbaarheid, duurzaamheid	45	8
	Aantrekkelijke stijl	22	4
	Comfort/gemak	22	4
	Luxe/prestige	22	4
	Vakmanschap	17	3
	Prijswinnaar	11	2
	Veiligheid	11	2
	Erfenis	11	2
	Ervaring klant	11	2
	Voor families	11	2
	Spannend/leuk om te	6	1

	besturen		
	Best verkocht/populairst	6	1
	Voor jonge mensen	6	1
	Andere	56	10
Australian Car Ads (Schonfeld) 444 tv-advertenties	Performantie	155	
	Spannend/leuk om te besturen	119	
	Luxe/prestige	44	
	Comfort/gemak	46	
	Aantrekkelijke stijl	57	
	Voor families	19	
	Voor jonge mensen	20	
	Aansporing/Verkoop	66	
	Economie/goedkoop	32	
	Kwaliteit, betrouwbaarheid, duurzaamheid	20	
	<i>Er ontbreken er</i>	?	
	Veiligheid	14	
Burns 99 189 GM advertenties uit magazines	Veiligheid	43	
	Veiligheidsaspecten	189	
Burns et al 05 561 artikels	Veiligheid	76	
	Veiligheidsaspecten	228	
Sheehan et al (Australië) 444 tv-advertenties	Performantie	216	
	Luxe/prestige	70	
	Comfort/gemak	98	
	Economie/goedkoop	53	
	Kwaliteit, betrouwbaarheid, duurzaamheid	35	
	Veiligheid	41	
	Vakmanschap	39	
	Aantrekkelijke stijl	194	
	Voor families	38	
	Voor jonge mensen	46	
	Spannend/leuk om te besturen	178	
	Aansporing/Verkoop	94	
	Nieuw/anders	55	
	Nieuwe technologie	27	
	Erfenis	8	
	Klanttevredenheid	13	
	Ervaring klant	2	
	Nut	25	

	Een ontsnapping	6	
	Prijswinnaar	23	
	Best verkocht/populairst	7	
	Speciale gebeurtenis	13	
Shin et al	Onveiligheid	113	
250 reclamefilmmpjes	Veiligheid	30	
Wilson et al	Veiligheidsaspecten	139	27
514 advertenties			
Burns & Lynch	Veiligheid	18	
351 artikels	Zuinig in verbruik	321	
	Prijs	191	
	Veiligheidsaspecten	499	

Appendix I

Performantie	Codeur 1	Codeur 2
Wendbaarheid	26,29%	15,50%
Snelheid	16,18%	20,18%
Kracht	23,82%	26,90%
Tractie	7,42%	10,23%
Stoppen	7,19%	10,23%
Aerodynamica	11,46%	7,60%
Andere	7,64%	9,36%

Luxe/prestige/status	Codeur 1	Codeur 2
Luxe	59,86%	83,74%
Prestige, status	40,14%	16,26%

Comfort/gemak	Codeur 1	Codeur 2
Ruim interieur	8,70%	11,43%
Comfortabele zetels	7,25%	10,00%
Beenruimte	0,87%	0,71%
Passagierscapaciteit	4,93%	5,00%
Bagageruimte	11,01%	10,36%

Veiligheidsattributen	Codeur 1	Codeur 2
Airbags	14,35%	16,18%
ABS	13,48%	13,73%
Tractiecontrole	6,96%	6,86%
Zij-impact bescherming	4,78%	8,33%
Daglichten	3,48%	0,00%
Crash test informatie	10,43%	10,29%
Communicatie-systemen	10,43%	10,78%
Infra-rood of nachtvisie	6,52%	4,41%
Elektronische stabiliteitscontrole	11,30%	14,22%
Andere	18,26%	15,20%

Aantrekkelijke stijl	Codeur 1	Codeur 2
Aantrekkelijke lijn (buiten)	85,48%	98,01%
Aantrekkelijk interieur (binnen)	14,52%	1,99%

Doelgroep	Codeur 1	Codeur 2
Voor familie	42,42%	25,71%
Geslacht/gender (M/V)	12,12%	11,43%

Gemak van in- en uitstappen	2,03%	1,79%
Klimaatcontrole	10,72%	13,21%
Automatische knoppen	11,88%	16,07%
Audio/visueel	12,75%	12,50%
Beperkte rijruimte	1,45%	2,50%
Andere	28,41%	16,43%

Prijs-kwaliteit	Codeur 1	Codeur 2
Zuinig in verbruik	22,17%	21,82%
Werkingskosten	11,82%	30,30%
Waar voor geld	14,29%	10,91%
Goedkoop	23,15%	5,45%
Voertuigtechnologie	26,11%	31,52%
Andere	2,46%	0,00%

Kwaliteit	Codeur 1	Codeur 2
Kwaliteit fabricage	8,77%	7,04%
Stevig en robuust / duurzaamheid	16,37%	32,39%
Betrouwbaar	13,45%	9,15%
Kwaliteit	53,22%	50,00%
Speciaal ontwerp	8,19%	1,41%
Andere	0,00%	0,00%

Veiligheid	Codeur 1	Codeur 2
Bescherming in ongeval	20,56%	27,00%
Beschermen kinderen	6,67%	7,00%
Vermijden ongeval	20,00%	11,00%
Persoonlijke veiligheid	20,00%	0,00%

Milieubewuste mensen	45,45%	62,86%
----------------------	--------	--------

Rijervaring	Codeur 1	Codeur 2
Spannend / leuk om te besturen	70,33%	87,38%
Ontsnapping/ escapisme/cocooning	10,99%	1,94%
Onafhankelijkheid / individualisme	18,68%	10,68%

Verkoops-aanbiedingen	Codeur 1	Codeur 2
Leasing	3,77%	3,47%
Maandelijkse afbetaling	10,30%	14,49%
Afbetaling met voordeel	0,25%	2,04%
Gratis opties	6,78%	6,12%
Prijsactie	23,87%	25,51%
Geld in ruil voor oud voertuig	16,33%	17,14%
Andere kortingen	11,31%	12,24%
Garantie/waarborg	7,54%	7,14%
Testrit	6,03%	4,90%
Andere	13,82%	6,94%

Merktraditie	Codeur 1	Codeur 2
Merk/Bedrijf	76,22%	79,35%
Nationaliteit / land van herkomst	20,28%	18,12%
Traditie	3,50%	2,54%

Milieu	Codeur 1	Codeur 2
CO ² -uitstoot	9,05%	12,65%
Alternatieve brandstof/energie	1,29%	1,81%
Stofdeeltjes/roetfilter	9,48%	13,25%

Voertuigveiligheid	18,89%	29,00%
Bescherming voor de elementen	2,22%	2,00%
Hulp na een ongeval	0,00%	0,00%
Merk ondersteunt veilig rijden	0,00%	0,00%
Andere	11,67%	24,00%

Milieu-site	62,50%	68,67%
Andere	17,67%	3,61%

Appendix J

Stop op oudejaars niet je feestje, maar je bus

De Lijn is goed voor de natuur

Hoewel we vroeger de bus of tram van De Lijn niet als een feestje zagen, zijn we nu anders. Met je oudejaars feestje heb je niet de tijd om te wachten op een bus of tram. Maar je oudejaars feestje heb je niet nodig. Het is beter om te wachten op een bus of tram. Het is beter om te wachten op een bus of tram. Het is beter om te wachten op een bus of tram.

De Lijn is een vervoersmiddel van het openbaar vervoer. Het is een vervoersmiddel van het openbaar vervoer. Het is een vervoersmiddel van het openbaar vervoer.

Natuurlijk gesteund door de Vlaamse Regering

Wij dragen ook zorg voor wie deze tram niet neemt.

Deze tram rijdt op groene elektriciteit, dus zonder CO₂ uitstoot.

Natuurlijk gesteund door de Vlaamse Regering

GEEN UITSTOOT VAN CO₂

Wij dragen ook zorg voor wie deze bus niet neemt.

95% minder fijn stof dankzij mijn roetfilter.

Natuurlijk gesteund door de Vlaamse Regering

ROETFILTER 95% MINDER FIJN STOF

Bron: <http://www.delijn.be/over/campagnes/index.htm#3>

Lijst van figuren

Figuur 1: Overgangen volgens de concepten van Kotler	- 14 -
Figuur 2: Advertentie volgens richtlijnen	- 28 -
Figuur 3: Model van Planned Behavior	- 29 -
Figuur 4: De componenten van attitude	- 30 -
Figuur 5: Kwaliteitsaspecten van auto-, fiets- en OV-gebruik	- 33 -
Figuur 6: Problemen tijdens autogebruik	- 34 -
Figuur 7: Beeldvorming van de wagen	- 36 -
Figuur 8: Overzichtsfiguur	- 37 -
Figuur 9: Flowchart inhoudsanalyse	- 41 -
Figuur 10: Verdeling tijdschriften	- 53 -
Figuur 11: Verdeling automerken	- 54 -
Figuur 12: Verdeling type wagen	- 55 -
Figuur 13: Frequentietabel hoofdthema's	- 58 -
Figuur 14: Overzicht validiteit	- 69 -
Figuur 15: Balans gewenste en ongewenste thema's	- 77 -
Figuur 16: Balans gewenste en ongewenste indicatoren	- 78 -
Figuur 17: Aantal advertenties met doelgroep Milieubewuste mensen / type wagen	...- 79 -
Figuur 18: Classificatie van wagens volgens uitstoot	- 93 -

Lijst van tabellen

Tabel 1: Voor- en nadelen auto vs OV	- 32 -
Tabel 2: Matrix Krippendorff 1	- 44 -
Tabel 3: Matrix Krippendorff 2	- 44 -
Tabel 4: Matrix Krippendorff 3	- 44 -
Tabel 5: Interpretatie Cohen's Kappa	- 46 -
Tabel 6: Uitkomstenmatrix Delta binomiale methode	- 46 -
Tabel 7: Gebruiksfrequentie reliability technieken	- 47 -
Tabel 8: Veranderingen aan codeerboek	- 49 -
Tabel 9: Berekening betrouwbaarheid thema Nieuw	- 59 -
Tabel 10: Codeercombinaties	- 59 -
Tabel 11: Uiteindelijke berekening	- 60 -
Tabel 12: Resultaten Intercoderreliability hoofdthema's	- 60 -
Tabel 13: Resultaten reliability indicatoren Performantie	- 61 -
Tabel 14: Resultaten reliability indicatoren Luxe/prestige/status	- 61 -
Tabel 15: Resultaten reliability indicatoren Comfort	- 62 -
Tabel 16: Resultaten reliability indicatoren Prijs-kwaliteit	- 63 -
Tabel 17: Resultaten reliability indicatoren Kwaliteit	- 63 -
Tabel 18: Resultaten reliability indicatoren Veiligheid	- 64 -
Tabel 19: Resultaten reliability indicatoren Veiligheidsattributen	- 64 -
Tabel 20: Resultaten reliability indicatoren Aantrekkelijke stijl	- 65 -
Tabel 21: Resultaten reliability indicatoren Doelgroep	- 65 -
Tabel 22: Resultaten reliability indicatoren Rijervaring	- 66 -
Tabel 23: Resultaten reliability indicatoren Verkoopsaanbiedingen	- 66 -
Tabel 24: Resultaten reliability indicatoren Merktraditie	- 67 -
Tabel 25: Resultaten reliability indicatoren Milieu	- 67 -

Tabel 26: Oorspronkelijke en gecorrigeerde frequenties van de thema's	- 73 -
Tabel 27: Verklaring scores	- 74 -
Tabel 28: Scores voor de verplichte indicatoren	- 75 -
Tabel 29: Crosstabulaties	- 80 -
Tabel 30: Classificatietabel verbruik	- 94 -
Tabel 31: Controle tabel beweringen over milieu	- 94 -
Tabel 32: Verklaring Andere Performantie	- 97 -
Tabel 33: Verklaring Andere Comfort	- 98 -
Tabel 34: Verklaring Andere Veiligheid	- 99 -
Tabel 35: Verklaring Andere Veiligheidsattributen	- 99 -
Tabel 36: Verklaring Andere Verkoopstaanbiedingen	- 100 -
Tabel 37: Verklaring Andere Milieu	- 101 -
Tabel 38: Vergelijking indicatoren Performantie	- 103 -
Tabel 39: Voorkomen thema's	- 104 -