

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN
OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

**TIENERMAGAZINES EN
GENDERIDENTITEIT: EEN
INTERNATIONALE VERGELIJKING**

Promotor : Prof. Dr. K. ROE
Verslaggever : Dra. J. KOEMAN

VERHANDELING
aangeboden tot het verkrijgen van
de graad van Licentiaat in de
Communicatiewetenschappen
door
Krystle VAN OVERLOOP

academiejaar 2005-2006

BIJLAGEN

Inhoud bijlagen

Bijlage 1: Het analyse-instrument	1
Bijlage 2: prijzen variabele v4_3	11
Bijlage 3: Hercoderingen van variabelen	12
Bijlage 4: Frequenties en percentages van de variabele v1_11	16
Bijlage 5: Frequenties en percentages van de variabele v1_12	16
Bijlage 6: Frequenties en percentages van de variabele v2_1	17
Bijlage 7: Frequenties en percentages van de variabele v2_2	17
Bijlage 8: Frequenties en percentages van de variabele illustratiesoort	17
Bijlage 9: Spreidingsdiagram oppervlakte artikel x oppervlakte illustratie	18
Bijlage 10: Pearson-correlatie tussen oppervlakte artikel en oppervlakte illustratie	18
Bijlage 11: Kruistabel v2_1 * magazine en bijhorende X ² -test	19
Bijlage 12: Kruistabel boodschapdefinitief * magazine en bijhorende X ² -test	20
Bijlage 13: Frequenties en percentages van de variabele soortsex	21
Bijlage 14: Kruistabel soortsex * magazine en bijhorende X ² -test	21
Bijlage 15: Frequenties en percentages van de variabele voicedefinitief	22
Bijlage 16: Kruistabel voicedefinitief * magazine en bijhorende X ² -test	22
Bijlage 17: Frequenties en percentages van de variabele themadefinitief	23
Bijlage 18: Kruistabel boodschapdefinitief * themadefinitief * magazine en bijhorende X ² -test	23
Bijlage 19: Kruistabel modedefinitief * magazine en bijhorende X ² -test	26
Bijlage 20: Frequenties en percentages van de variabele v5_1	26
Bijlage 21: Frequenties en percentages van de variabele reclamedefinitief	27
Bijlage 22: Kruistabel reclamedefinitief * magazine en bijhorende X ² -test	27
Bijlage 23: Frequenties en percentages van de variabele aansprekingreclame	28
Bijlage 24: Frequenties en percentages van de variabele popgeslacht	28
Bijlage 25: Frequenties en percentages van de variabele beroemdheidssoort	29
Bijlage 26: Frequenties en percentages van de variabele v4_3	29
Bijlage 27: Kruistabel v4_3 * magazine en bijhorende X ² -test	30
Bijlage 28: Frequenties en percentages van de variabele v6_3	30

Bijlage 29: Kruistabel v6_3 * magazine en bijhorende X ² -test	31
Bijlage 30: Frequenties en percentages van de variabele v6_6	31
Bijlage 31: Kruistabel v6_6 * magazine en bijhorende X ² -test	32
Bijlage 32: Frequenties en percentages van de variabele v6_7	32

Bijlage 1: Het analyse-instrument

1. Algemene variabelen:

- 1.1 Het nummer van de analyse-eenheid v1_1
- 1.2 Uit welk magazine komt de analyse-eenheid v1_2
- 01: Joepie
 - 02: Fancy
 - 03: 7Extra
 - 04: Starclub
 - 05: Top of the Pops
- 1.3 Datum dat het magazine is verschenen: jjjjmmdd v1_3
- 1.4 Aantal pagina's dat het magazine telt v1_4
- 1.5 Op welke pagina staat de analyse-eenheid v1_5
- 1.6 Wat is de oppervlakte van de analyse-eenheid (cm²) v1_6
- 1.7 Wat is de oppervlakte van één bladzijde van het magazine? v1_7
- 1.8 Wie is de bron van het artikel? v1_8
- 01: redactioneel werk: alle stukjes die door de redactie werden gemaakt zonder enige medewerking van lezers (inclusief agony aunts en vaste columnisten)
 - 02: commerciële inbreng: advertenties van bedrijven en instellingen
 - 03: lezersinbreng: de inhoud van het stuk wordt in mindere of meerdere mate bepaald door de inbreng van lezers. Zij reiken de stof voor het stuk aan
 - 04: andere inbreng
 - 05: is niet duidelijk, weet het niet
- 1.9 Wat voor soort analyse-eenheid is het? v1_9
- 01: een artikel, een doorlopend stukje over iets of iemand
 - 02: een interview
 - 03: fiche, een soort formulier met gegevens van iemand
 - 04: nieuwtjes, korte blokjes tekst met nieuwe roddels, informatie
 - 05: een reportage over iets of iemand (inclusief een voor en na, modereportage, gadgetsreportage)
 - 06: een lezersbrief
 - 07: een verhaal, een ervaring
 - 08: een column

- 09: een poster
- 10: een advertentie
- 11: andere

1.10 Wat is het thema van de analyse-eenheid?

v1_10

- 01: liefde, verliefdheid en seksualiteit
- 02: vriendschap en vriendschapsproblemen
- 03: lichaam en gezondheid
- 04: jongens: hoe denkt het andere geslacht, hoe leven zij
- 05: leerproblemen, problemen op school, studies
- 06: ouders, broers en zussen, andere familieleden
- 07: geldzaken
- 08: persoonlijke problemen van tieners in het algemeen
- 09: mode en kledij
- 10: beauty en schoonheid
- 11: trends: wat zijn de nieuwe hypes, wat is er “in”?
- 12: reclame voor een product
- 13: het uiterlijk, het imago en de kledij van beroemdheden
- 14: muzikale- of acteerprestaties van beroemdheden
- 15: roddels, informatie en nieuwtjes over beroemdheden
- 16: eten en drinken
- 17: samenleving, maatschappelijke problemen in het algemeen
- 18: film-video-televisie
- 19: decoratie en knutselen, zelf iets maken
- 20: reizen, themaparken en pretparken
- 21: sport
- 22: natuur en dieren
- 23: politiek
- 24: godsdienst, ideologie en cultuur
- 25: computer- en videospelletjes
- 26: websites
- 27: gadgets, knuffels en cadeautjes
- 28: boeken, brochures, strips
- 29: drugs en alcohol
- 30: paranormale zaken, spoken, thrillers
- 31: allerhande weetjes, records,...
- 32: andere

1.11 Wat is de hoofdcode van de analyse-eenheid?

v1_11

- 01: de code van het persoonlijke leven en relaties
- 02: de code van mode en schoonheid
- 03: de code van de reclame
- 04: de code van de popmuziek
- 05: bij geen van allen (op alle vragen i.v.m. codes ‘99’ antwoorden)

- 1.12 Wat is de subcode van de analyse-eenheid? v1_12
- 01: de code van het persoonlijke leven en relaties
 - 02: de code van mode en schoonheid
 - 03: de code van de reclame
 - 04: de code van de popmuziek
 - 05: geen subcode
 - 99: niet van toepassing (indien er ook geen hoofdcode is)

2. Illustraties:

- 2.1 Hoeveel illustraties bevat de analyse-eenheid?: v2_1
- 01: 1
 - 02: 2
 - 03: 3
 - 04: 4 of meer
 - 05: geen enkele illustratie (bij v2_2 en v2_3 '99' antwoorden)

- 2.2 Wat voor soort illustratie is het? (bij meerdere illustraties tellen welke het meeste voorkomt): v2_2
- 01: een tekening van niet-personen
 - 02: een tekening van personen
 - 03: een foto van niet-personen
 - 04: een foto van personen
 - 05: een cartoon of karikatuur
 - 99: niet van toepassing (geen enkele illustratie)

- 2.3 Wie of wat wordt er afgebeeld? (bij meerdere illustraties tellen welke met het meeste voorkomt): v2_3
- 01: beroemdheden zelf
 - 02: bezittingen van beroemdheden
 - 03: familieleden, vrienden en aanverwanten van beroemdheden
 - 04: schoonheidsproducten
 - 05: producten voor de vrouwelijke hygiëne
 - 06: kledij in het algemeen
 - 07: schoenen en accessoires
 - 08: ondergoed en nachtkleedjes
 - 09: een landschap, natuur
 - 10: een onbekend meisje
 - 11: een onbekende jongen
 - 12: een groep onbekende meisjes
 - 13: een groep onbekende jongens
 - 14: groep met zowel onbekende meisjes als jongens (inclusief koppels)
 - 15: onbekende baby's en kinderen (geen link met beroemdheden)
 - 16: dieren
 - 17: scholen, huizen, gebouwen in het algemeen

- 18: auto's, motors, bromfietsen, fietsen, vervoersmiddelen
- 19: gadgets, knuffels, cadeautjes, juwelen
- 20: zaken die je zelf kan maken, knutselwerkjes, decoratie
- 21: de hoes van een CD of een single
- 22: beelden, posters of hoes van film-video-televisie
- 23: beelden, posters of hoes van video- of computerspelletjes
- 24: beelden van websites
- 25: schermafbeeldingen en andere afbeeldingen voor de GSM
- 26: het uitzicht van een boek, een strip, een brochure
- 27: het uitzicht van een magazine
- 28: een bekend figuurtje, een bekende cartoon
- 29: een lid van de redactie (een agony aunt, een columnist,...)
- 30: andere
- 99: niet van toepassing (geen enkele illustratie)

2.4 Wat is de totale oppervlakte van alle illustraties samen? (in cm²)

v2_4

3. De code van de popmuziek:

3.1 Over welk onderwerp gaat het vooral m.b.t. de beroemdheid? (bij nieuwtjes tellen en bij poster 'foto' aanduiden):

v3_1

- 01: foto's van beroemdheden
- 02: interpersoonlijke relaties van beroemdheden (liefde, verliefdheid, vriendschap, band met familieleden,...)
- 03: karakter, persoonlijkheid en persoonlijke gegevens in het algemeen
- 04: het uiterlijk, de kledij en het imago van de beroemdheid
- 05: religieuze, politieke of culturele strekking
- 06: anekdotes, voorvallen, herinneringen van beroemdheden (inclusief hoe ze waren als puber, criminele daden,...)
- 07: bezittingen en geldzaken van beroemdheden
- 08: de carrière, de prestaties op het vlak van muziek/film, de zakelijke kant, de muziek/film zelf
- 09: het fanmailadres, waar je de beroemdheden kan bereiken
- 10: andere
- 99: niet van toepassing (geen code van de popmuziek)

3.2 Over wat voor soort beroemdheid gaat het? (bij nieuwtjes die categorie aanduiden waar het vooral over gaat)

v3_2

- 01: nationale muziekster
- 02: internationale muziekster
- 03: nationale acteur/actrice
- 04: internationale acteur/actrice
- 05: modellen
- 06: royalty

- 07: bekend van televisie of een televisieprogramma
- 08: schrijver/schrijfster
- 09: sporter (m/v)
- 10: zeer rijk iemand die alleen omwille van zijn of haar geld bekend is
- 11: cartoon- of tekenfilmfiguren
- 12: niet duidelijk waarom deze persoon beroemd is
- 13: andere
- 99: niet van toepassing (geen code van de popmuziek)

3.3 Wat is het geslacht van de beroemdheid?

v3_3

- 01: vrouwelijke beroemdheid
- 02: mannelijke beroemdheid
- 03: vrouwelijke groep
- 04: mannelijke groep
- 05: het gaat zowel over mannelijke als vrouwelijke beroemdheden, groep met zowel mannen als vrouwen, koppels
- 99: niet van toepassing (geen code van de popmuziek)

4. De code van mode en schoonheid

4.1 Waarover gaat de analyse-eenheid voornamelijk?

v4_1

- 01: schoenen
- 02: kledij in het algemeen
- 03: kledij voor een bepaald seizoen, voor een bepaalde gelegenheid, voor een bepaalde trend, een thema
- 04: kledij die popsterren dragen
- 05: accessoires in het algemeen
- 06: accessoires voor een bepaald seizoen, voor een bepaalde gelegenheid, voor een bepaalde trend, een thema
- 07: accessoires die popsterren dragen
- 08: producten voor het haar (shampoo, conditioner, kleuren, gel,...)
- 09: producten voor de lippen (lippenstift, lipgloss,...)
- 10: producten voor de ogen (mascara, schmink, oogschaduw,...)
- 11: producten voor de handen en de nagels
- 12: producten voor het gezicht in het algemeen (allerhande crèmes, fond de teint, blos, iets tegen puistjes,...)
- 13: parfums en deodorants
- 14: producten voor de tanden
- 15: wasproducten (zeep, douchegel,...)
- 16: schoonheidsinstituten en -beurzen
- 17: andere
- 99: niet van toepassing (geen code van mode en schoonheid)

- 4.2 Welke reden wordt er gegeven om deze producten/kledij te gebruiken? [v4_2](#)
- 01: om er mooi, sexy en aantrekkelijk uit te zien
 - 02: om een jongen aan de haak te slaan, om de aandacht van jongens te trekken, om indruk te maken op jongens
 - 03: om je te ontspannen
 - 04: om plezier, om fun te hebben
 - 05: om een goede indruk te maken in het algemeen (niet jongens)
 - 06: om goed te ruiken
 - 07: om mee te zijn met de huidige trends
 - 08: om je beter te voelen
 - 09: om er ALTIJD goed uit te zien
 - 10: geen specifieke reden opgegeven
 - 11: andere reden
 - 99: niet van toepassing (geen code van mode en schoonheid)

- 4.3 Indien er prijzen worden vermeld, is deze prijs voor de specifieke productcategorie dan (bij meerdere zaken binnen één analyse-eenheid, tellen) + zie bijlage [v4_3](#)
- 01: aan de lage kant
 - 02: gemiddeld
 - 03: aan de hoge kant
 - 04: er worden geen prijzen vermeld
 - 99: niet van toepassing (geen code van mode en schoonheid)

- 4.4 Bevat de analyse-eenheid sporen van reclame, wordt er specifiek gewezen op bepaalde producten of kledingsmerken? [v4_4](#)
- 01: ja
 - 02: neen
 - 99: niet van toepassing (geen code van mode en schoonheid)

5. De code van de reclame:

- 5.1 Om wat voor soort reclame gaat het? [v5_1](#)
- 01: duidelijke, open advertentie
 - 02: verdoken reclame, inhoudelijk parallellisme, artikel waar subtiel op bepaalde producten en merken wordt gewezen
 - 99: niet van toepassing (geen code van de reclame)

- 5.2 Over welk soort product gaat het? [v5_2](#)
- 01: producten voor het haar (shampoo, conditioner, kleuren, gel,...)
 - 02: producten voor de lippen (lippenstift, lipgloss,...)
 - 03: producten voor de ogen (mascara, schmink, oogschaduw,...)
 - 04: producten voor de handen en de nagels
 - 05: producten voor het gezicht in het algemeen (allerhande crèmes, fond de teint, blos, iets tegen puistjes,...)
 - 06: producten voor de tanden

- 07: producten voor het wassen (douchegels, zeep,...)
- 08: parfums of deodorants
- 09: mode of kledij
- 10: schoenen
- 11: accessoires (handtassen, riemen, horloges, haarspelden,...)
- 12: diëten of gewichtsverlies
- 13: maandverband, tampons en vrouwelijke hygiëne
- 14: geneesmiddelen
- 15: eten en drinken
- 16: scholen, onderwijs, verdere studies, werk, carrière
- 17: muziek, film, televisieprogramma's
- 18: reclame voor het magazine zelf, voor andere magazines of voor
aanverwanten van magazines
- 19: zaken voor de GSM (ringtones, schermafbeeldingen,...)
- 20: zaken voor de computer, nieuwe zaken voor muziek te beluisteren,
elektronische apparatuur in het algemeen
- 21: video-, computer-, playstationspelletjes
- 22: websites
- 23: het goede doel
- 24: leuke gadgets, cadeautjes en knuffels
- 25: andere
- 99: niet van toepassing (geen code van de reclame)

5.3 Hoe spreekt de reclame tienermagazines aan?

v5_3

- 01: schoonheid, mooi zijn
- 02: zacht, teder, onschuldig
- 03: natuurlijk, authentiek
- 04: sexueel aantrekkelijk, romantisch, aan een vaste vriend geraken
- 05: opwindend, extravagant
- 06: lost een probleem op, controle, zorgt voor veiligheid, comfort
- 07: wetenschappelijk bewezen, medisch professioneel
- 08: modern, nieuw, geavanceerd, mee zijn met je tijd, mee zijn met de
heersende trends
- 09: snel en gemakkelijk te gebruiken of aan te brengen
- 10: verbetering van jezelf, verander jezelf
- 11: unieke, persoonlijke zelfexpressie
- 12: goedkoop, aanspreking op de prijs
- 13: perfectie, anderen overtreffen, het uiterste bereiken
- 14: fun, plezant, grappig, leuk om te doen
- 15: een andere aanspreking dan hierboven
- 16: geen aanspreking
- 99: niet van toepassing (geen code van de reclame)

6. De code van het persoonlijke leven en relaties

6.1 Wat is het thema van de analyse-eenheid?

v6_1

- 01: verliefdheid en hoe er mee omgaan
- 02: een relatie hebben maar onzekerheid
- 03: anderen hebben problemen met de relatie
- 04: jaloezie, bedriegen, iemand anders in het spel
- 05: afwijzen en afgewezen worden
- 06: nog nooit een vaste vriend gehad
- 07: zelfbevrediging, masturbatie
- 08: seksualiteit, vrijen, de sexuele daad
- 09: maagdelijkheid verliezen, klaar zijn voor sex, de eerste keer
- 10: homo- of bisexualiteit
- 11: anticonceptiemiddelen
- 12: zwangerschap en abortus
- 13: SOA's
- 14: misbruik en verkrachting
- 15: tongzoenen, kussen
- 16: intieme lichaamsdelen (inclusief borsten)
- 17: andere lichaamsdelen
- 18: ernstige lichamelijke of psychische aandoeningen
- 19: gewicht, eten en diëten, anorexia, boulimia
- 20: maandstonden, maandverband, tampons en vrouwelijke hygiëne
- 21: schoonheidsproducten en –middeltjes (haar, lippen, ogen, handen, nagels, gezicht, parfums,...)
- 22: mode, kledij, trends
- 23: hoe zitten meisjes in elkaar
- 24: hoe zitten jongens in elkaar
- 25: plezier, fun, feesten, populariteit
- 26: familieleden, ouders, broers en zussen
- 27: geld en geldproblemen
- 28: school, studies, leren, studeren
- 29: geweld (inclusief pesten en roddelen, elke vorm van fysiek of verbaal geweld)
- 30: vrienden en vriendinnen
- 31: roken, drugs en alcohol
- 32: zelfvertrouwen, zelfzekerheid, onzekerheid, niet goed in je vel voelen
- 33: depressiviteit en zelfmoord
- 34: stress, spanning, zenuwen
- 35: geloof, ideologie, politiek en cultuur
- 36: goede daden, het goede doel, denken aan anderen
- 37: milieu en natuur
- 38: andere
- 99: niet van toepassing (geen code van het persoonlijke leven en relaties)

6.2 Indien de analyse-eenheid gaat over relaties of over seksualiteit, over wat voor soort relatie/seksualiteit gaat het dan?: v6_2

- 01: heteroseksualiteit
- 02: homoseksualiteit tussen twee vrouwen
- 03: homoseksualiteit tussen twee mannen
- 04: homoseksualiteit in het algemeen
- 05: biseksualiteit
- 06: transseksualiteit
- 99: niet van toepassing (geen code van het persoonlijke leven en relaties of de analyse-eenheid gaat niet over relaties/seksualiteit)

6.3 Indien de analyse-eenheid voornamelijk bestaat uit een lezersinbreng (op v1_8 '3' geantwoord), wat is dan het geslacht van deze lezer?: v6_3

- 01: mannelijk
- 02: vrouwelijk
- 03: blijkt niet duidelijk uit de analyse-eenheid
- 99: niet van toepassing (geen code van het persoonlijke leven en relaties of geen lezersinbreng)

6.4 Welke boodschap wordt door de analyse-eenheid voornamelijk meegegeven? v6_4

- 01: doe wat goed is voor jou, kom op voor je eigen behoeften en verlangens
- 02: aanvaard jezelf zoals je bent
- 03: informeer jezelf beter, heb kennis van de wereld en ken je plaats
- 04: maak het beste van de situatie
- 05: leer omgaan met veranderingen
- 06: wees geduldig, wacht af
- 07: stel je eigen gedrag en motieven in vraag, leer van je fouten, ken jezelf
- 08: sta open voor alles
- 09: zorg dat je een carrière krijgt
- 10: daag iemand in een gezagspositie uit
- 11: weersta aan de druk om aan groepsnormen te voldoen
- 12: zoek professionele hulp, praat erover met een dokter of specialist
- 13: verzorg je lichaam
- 14: zorg dat je er beter uitziet
- 15: ontwikkel een nieuwe, praktische vaardigheid
- 16: verander je lichaam
- 17: maak je geen zorgen, er is niets met je lichaam, geruststelling
- 18: begrijp jongens beter
- 19: zorg voor een vaste vriend, zorg voor een relatie, krijg een lief
- 20: het is niet jouw fout dat er iets gebeurde
- 21: laat probleemjongens vallen
- 22: tolereer de slechte, onaanvaardbare gedragingen van jongens
- 23: zorg dat jongens jou leuk vinden
- 24: begrijp anderen (niet jongens)

- 25: vermijd conflicten met ouders en vrienden
- 26: verbeter de communicatie in een relatie, wees open en waarheidsgetrouw in relaties
- 27: help anderen die in de problemen zitten
- 28: vecht tegen onrechtvaardigheid
- 29: steun iemand
- 30: denk aan hoe je anderen beïnvloedt
- 31: maak nieuwe vrienden, leer nieuwe mensen kennen
- 32: verander het gedrag van anderen
- 33: neem wraak
- 34: gehoorzaam aan je ouders
- 35: andere
- 99: niet van toepassing (geen code van het persoonlijke leven en relaties)

6.5 Wie is de “voice of authority” in de analyse-eenheid? Wie bepaalt hoe anderen zich gedragen, naar wiens oordeel moet men zich schikken?: v6_5

- 01: naar zichzelf
- 02: naar de ouders
- 03: naar een vriendin of meerdere vriendinnen
- 04: naar een vriend of meerdere vrienden
- 05: naar jongens in het algemeen
- 06: naar meisjes in het algemeen
- 07: naar de vaste vriend(in)
- 08: naar de persoon waar men verliefd op is
- 09: andere
- 99: niet van toepassing (geen code of geen duidelijke voice of authority)

6.6 Indien het gaat om een analyse-eenheid met lezersinbreng (op v1_8 ‘3’ geantwoord), wie heeft er dan deze lezersinbreng beantwoord? v6_6

- 01: de redactie in het algemeen
- 02: een ‘agony aunt’ (duidelijk aangetoond met uitleg en foto)
- 03: een mannelijke dokter
- 04: een vrouwelijke dokter
- 05: een mannelijke beroemdheid
- 06: een vrouwelijke beroemdheid
- 07: iemand anders
- 08: het gaat om een onbeantwoorde lezersinbreng (verhalen, ervaringen, meningen,...)
- 99: niet van toepassing (geen code persoonlijk leven of geen lezersinbreng)

6.7 Wordt er bij of in de analyse-eenheid melding gemaakt van adressen, websites of telefoonnummers voor verdere hulp of informatie?

v6_7

01: ja

02: neen

99: niet van toepassing (geen code persoonlijke leven en relaties)

Bijlage 2: prijzen variabele v4_3:

productcategorie	aan de lage kant	gemiddeld	aan de hoge kant
schoenen	<50 €	50 € - 80 €	>80 €
broeken	<50 €	50 € - 90 €	>90 €
t-shirts en topjes	<20 €	20 € - 30 €	>30 €
truitjes, lichte pull	<25 €	25 € - 40 €	>40 €
dikkere winterpull	<30 €	30 € - 50 €	>50 €
zomerjas	<40 €	40 € - 60 €	>60 €
winterjas	<50 €	50 € - 65 €	>65 €
riemen	<15 €	15 € - 25 €	>25 €
hoedjes	<10 €	10 € - 20 €	>20 €
BH	<15 €	15 € - 25 €	>25 €
slip	<10 €	10 € - 20 €	>20 €
tasjes	<15 €	15 € - 30 €	>30 €
sjaal	<15 €	15 € - 25 €	>25 €
lange rokken	<50 €	50 € - 90 €	>90 €
korte rokjes	<40 €	40 € - 70 €	>70 €
bikini's	<25 €	25 € - 40 €	>40 €
teenslippers	<10 €	10 € - 20 €	>20 €
kleedjes	<40 €	40 € - 60 €	>60 €
oorbellen	<5 €	5 € - 20 €	>20 €
kettingen	<10 €	10 € - 25 €	>25 €
armbandjes	<10 €	10 € - 20 €	>20 €
horloges	<50 €	50 € - 100 €	>100 €
schmink (producten voor de ogen en de lippen)	'Kruidvat-merk', alles tot 8 euro ongeveer	Nivea, Maybelline, Wella, Rimmel, 8 € - 20 €	>20 €
crèmes in het algemeen (zowel voor gezicht als voor handen)	Huismerken van winkels	Nivea, Dove	Biotherm
haarproducten (shampoo, gel, kleuren van haar,..)	Huismerken van winkels	Pantène, L'Oréal, Garnier	Schwarzkopf
parfums	<40 €	40 € - 60 €	>60 €

Bijlage 3: Hercoderingen van variabelen

Variabele v1_10	→	themanieuw
1 tot 8	→	1 = persoonlijke leven
9 tot 11	→	2 = mode en schoonheid
12	→	3 = reclame
13 tot 15 en 18	→	4 = beroemdheden
16 tot 17 en 19 tot 32	→	5 = andere
Variabele v2_1	→	v2_1 (zelfde variabele)
5	→	0 = geen enkele illustratie
1	→	1 = één illustratie
2	→	2 = twee illustraties
3	→	3 = drie illustraties
4	→	4 = vier of meer illustraties
Variabele v2_3	→	illustratiesoort
1 tot 3	→	1 = beroemdheden
4 tot 8	→	2 = schoonheid, mode, hygiëne
10 tot 15	→	3 = onbekende personen
19 en 20	→	4 = gadgets, cadeaus, knuffels
21	→	5 = hoes CD of single
22	→	6 = beelden film-video-televisie
23 tot 25	→	7 = elektronische fun (websites, GSM, spelletjes)
9, 16 tot 18, 26 tot 30	→	8 = andere
99	→	missing value
Variabele v3_1	→	onderwerppopmuziek
1	→	1 = foto's van beroemdheden
2	→	2 = interpersoonlijke relaties van beroemdheden

3	→	3 = karakter, persoonlijkheid, persoonlijke gegevens
4	→	4 = uiterlijk, kledij en imago van de beroemdheid
6	→	5 = anekdotes, voorvallen, herinneringen van beroemdheden
8	→	6 = de carrière, de prestaties, de zakelijke kant
5, 7, 9 tot 11	→	7 = andere
99	→	missing value

Variabele v3_2

→ beroemdheidsoort

1	→	1 = nationale muzikster
2	→	2 = internationale muzikster
3	→	3 = nationale acteur/actrice
4	→	4 = internationale acteur/actrice
5 tot 13	→	5 = andere
99	→	missing value

Variabele v3_3

→ popgeslacht

1 en 3	→	1 = vrouwelijk
2 en 4	→	2 = mannelijk
5	→	3 = gemengde groep, koppels
99	→	missing value

Variabele v4_1

→ modethema

1, 2 en 5	→	1 = kledij, schoenen en accessoires in het algemeen
3 en 6	→	2 = kledij, schoenen en accessoires voor een bepaald seizoen, een bepaalde trend
4 en 7	→	3 = kledij en accessoires die popsterren dragen
8	→	4 = producten voor het haar
9	→	5 = producten voor de lippen

10	→	6 = producten voor de ogen
11	→	7 = producten voor de handen en de nagels
12	→	8 = producten voor het gezicht in het algemeen
13	→	9 = parfums en deodorants
14 tot 17	→	10 = andere
99	→	missing value

Variabele v4_2

→ modedefinitief

1, 2 en 9	→	1 = sexy, er goed uitzien, het uiterlijk
3, 4 en 8	→	2 = leuk voor jezelf, om fun te hebben
5 en 7	→	3 = mee zijn met trends, goede indruk in algemeen
6, 10 en 11	→	missing value
99	→	missing value

Variabele v5_2

→ reclamedefinitief

1 tot 11	→	1 = kledij en schoonheidsproducten
17	→	2 = muziek, film, televisie
18	→	3 = reclame voor het magazine zelf of voor andere magazines
19	→	4 = zaken voor de GSM (ringtones, afbeeldingen,...)
12 tot 16, 20 tot 25	→	5 = andere
99	→	missing value

Variabele v5_3

→ aansprekingreclame

1 tot 5	→	1 = schoonheid, mooi zijn, aantrekkingskracht
6 en 7	→	2 = veiligheid, comfort, medisch professioneel
8	→	3 = modern, nieuw, mee zijn met de trends
9	→	4 = snel en gemakkelijk te gebruiken/aan te brengen
12	→	5 = goedkoop, aanspreking op de prijs

14	→	6 = fun, plezant, grappig, leuk om te doen
10, 11, 13 en 15	→	7 = een andere aanspreking dan hierboven
16	→	8 = geen aanspreking
99	→	missing value

Variabele v6_1	→	thema definitief
1 tot 6, 15	→	1 = liefde, verliefdheid zonder sex
7 tot 14	→	2 = sexualiteit, vrijen
16 tot 22	→	3 = lichaam en uiterlijk
23 tot 38	→	4 = andere
99	→	missing value

Variabele v6_2	→	soortsex
1	→	1 = heteroseksualiteit
2	→	2 = lesbische relatie
3 tot 6	→	3 = andere
99	→	missing value

Variabele v6_4	→	boodschap definitief
1, 2, 4, 5 en 17	→	1 = eigen motieven eerst, jezelf aanvaarden
3, 6 tot 8	→	2 = jezelf in vraag stellen
13, 14 en 16	→	3 = zorg dat je er beter uitziet
18 tot 23	→	4 = je laten leiden door jongens
24 tot 27	→	5 = je laten leiden door anderen
28 tot 31	→	6 = jouw invloed op anderen
9 tot 12, 15, 32 tot 35	→	7 = andere
99	→	missing value

Variabele v6_5	→	voicedefinitief
1	→	1 = naar zichzelf
4, 5, 7 en 8	→	2 = naar jongens

2, 3, 6 tot 9 → 3 = naar nog andere personen
 99 → missing value

Bijlage 4: Frequenties en percentages van de variabele v1_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	code persoonlijke leven en relaties	453	14,4	14,4	14,4
	code mode en schoonheid	161	5,1	5,1	19,5
	code reclame	392	12,5	12,5	32,0
	code popmuziek	1851	58,8	58,8	90,8
	geen van allen	290	9,2	9,2	100,0
	Total	3147	100,0	100,0	

Bijlage 5: Frequenties en percentages van de variabele v1_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	code persoonlijke leven en relaties	2	,1	,1	,1
	code mode en schoonheid	19	,6	,7	,7
	code reclame	123	3,9	4,3	5,0
	code popmuziek	65	2,1	2,3	7,3
	geen subcode	2647	84,1	92,7	100,0
	Total	2856	90,8	100,0	
Missing	System	291	9,2		
Total		3147	100,0		

Bijlage 6: Frequenties en percentages van de variabele v2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	geen enkele illustratie	465	14,8	14,8	14,8
	1	1433	45,5	45,5	60,3
	2	358	11,4	11,4	71,7
	3	159	5,1	5,1	76,7
	4 of meer	732	23,3	23,3	100,0
	Total	3147	100,0	100,0	

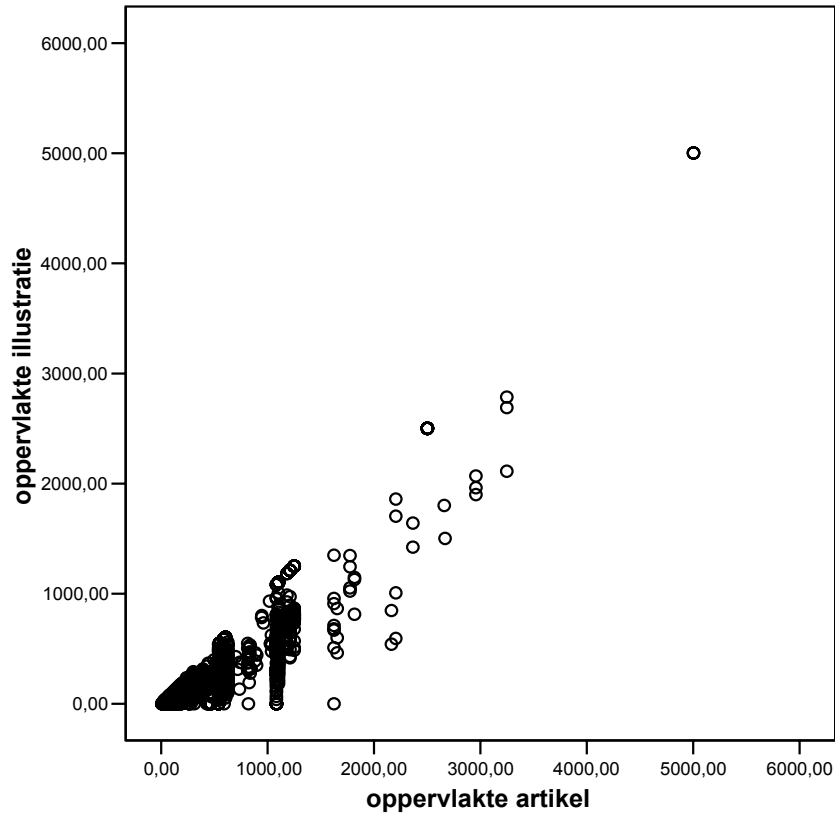
Bijlage 7: Frequenties en percentages van de variabele v2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tekening van niet-personen	25	,8	,9	,9
	tekening van personen	55	1,7	2,1	3,0
	foto van niet-personen	654	20,8	24,4	27,4
	foto van personen	1948	61,9	72,6	100,0
	Total	2682	85,2	100,0	
Missing	System	465	14,8		
Total		3147	100,0		

Bijlage 8: Frequenties en percentages van de variabele illustratiesoort

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	beroemdheden	1592	50,6	59,4	59,4
	schoonheid, mode, hygiëne	167	5,3	6,2	65,6
	onbekende personen	239	7,6	8,9	74,5
	gadgets, cadeaus, knuffels	92	2,9	3,4	77,9
	hoes CD of single	71	2,3	2,6	80,6
	beelden film-video-televisie	202	6,4	7,5	88,1
	elektronische fun (spel, websites, GSM)	172	5,5	6,4	94,5
	andere	147	4,7	5,5	100,0
	Total	2682	85,2	100,0	
Missing	System	465	14,8		
Total		3147	100,0		

Bijlage 9: Spreidingsdiagram oppervlakte artikel x oppervlakte illustratie



Bijlage 10: Pearson-correlatie tussen oppervlakte artikel en oppervlakte illustratie

		oppervlakte artikel	oppervlakte illustratie
oppervlakte artikel	Pearson Correlation	1	,902(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	3147	3147
oppervlakte illustratie	Pearson Correlation	,902(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	3147	3147

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bijlage 11: Kruistabel v2_1 * magazine en bijhorende X²-test

		magazine					Total	
		Joepie	Fancy	7Extra	Starclub	Top of the Pops		
v2_1	geen enkele illustratie	Count % within magazine	159 14,1%	180 37,3%	58 12,4%	60 9,1%	8 2,0%	465 14,8%
	1	Count % within magazine	528 46,7%	166 34,4%	240 51,3%	299 45,3%	200 49,3%	1433 45,5%
	2	Count % within magazine	128 11,3%	42 8,7%	62 13,2%	69 10,5%	57 14,0%	358 11,4%
	3	Count % within magazine	56 5,0%	22 4,6%	23 4,9%	34 5,2%	24 5,9%	159 5,1%
	4 of meer	Count % within magazine	259 22,9%	73 15,1%	85 18,2%	198 30,0%	117 28,8%	732 23,3%
	Total	Count % within magazine	1130 100,0%	483 100,0%	468 100,0%	660 100,0%	406 100,0%	3147 100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	290,988(a)	16	,000
Likelihood Ratio	272,532	16	,000
Linear-by-Linear Association	36,475	1	,000
N of Valid Cases	3147		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,51.

Bijlage 12: Kruistabel boodschapdefinitief * magazine en bijhorende X²-test

			magazine					Total
			Joepie	Fancy	7Extra	Starclub	Top of the Pops	
boodschap-definitief	eigen motieven eerst, jezelf aanvaarden	Count % within magazine	25 16,1%	33 18,8%	7 18,4%	11 14,9%	2 15,4%	78 17,1%
	jezelf in vraag stellen	Count % within magazine	38 24,5%	33 18,8%	7 18,4%	7 9,5%	3 23,1%	88 19,3%
	zorgen dat je er beter uitziet	Count % within magazine	8 5,2%	12 6,8%	1 2,6%	12 16,2%	0 ,0%	33 7,2%
	je laten leiden door jongens	Count % within magazine	34 21,9%	41 23,3%	9 23,7%	7 9,5%	3 23,1%	94 20,6%
	je laten leiden door anderen	Count % within magazine	17 11,0%	19 10,8%	4 10,5%	13 17,6%	2 15,4%	55 12,1%
	jouw invloed op anderen	Count % within magazine	11 7,1%	9 5,1%	2 5,3%	3 4,1%	1 7,7%	26 5,7%
	andere	Count % within magazine	22 14,2%	29 16,5%	8 21,1%	21 28,4%	2 15,4%	82 18,0%
	Total	Count % within magazine	155 100,0%	176 100,0%	38 100,0%	74 100,0%	13 100,0%	456 100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,055(a)	24	,103
Likelihood Ratio	33,280	24	,098
Linear-by-Linear Association	4,190	1	,041
N of Valid Cases	456		

a. 11 cells (31,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

Bijlage 13: Frequenties en percentages van de variabele soortsex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heteroseksualiteit	247	7,8	97,2	97,2
	lesbische relatie	5	,2	2,0	99,2
	andere	2	,1	,8	100,0
	Total	254	8,1	100,0	
Missing	System	2893	91,9		
Total		3147	100,0		

Bijlage 14: Kruistabel soortsex * magazine en bijhorende X²-test

			magazine					Total
			Joepie	Fancy	7Extra	Starclub	Top of the Pops	
soortsex	hetero- sexualiteit	Count % within magazine	90 95,7%	95 96,9%	25 100,0%	30 100,0%	7 100,0%	247 97,2%
	lesbische relatie	Count % within magazine	4 4,3%	1 1,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 2,0%
	andere	Count % within magazine	0 ,0%	2 2,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,8%
Total	Count % within magazine	94 100,0%	98 100,0%	25 100,0%	30 100,0%	7 100,0%	254 100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,420(a)	8	,492
Likelihood Ratio	8,733	8	,365
Linear-by-Linear Association	1,296	1	,255
N of Valid Cases	254		

a 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Bijlage 15: Frequenties en percentages van de variabele voicedefinitief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zichzelf	177	5,6	57,1	57,1
	jongens	83	2,6	26,8	83,9
	nog anderen	50	1,6	16,1	100,0
	Total	310	9,9	100,0	
Missing	System	2837	90,1		
Total		3147	100,0		

Bijlage 16: Kruistabel voicedefinitief * magazine en bijhorende X²-test

			magazine					Total
			Joepie	Fancy	7Extra	Starclub	Top of the Pops	
voice-definitief	zichzelf	Count % within magazine	68 62,4%	63 52,9%	10 38,5%	28 63,6%	8 66,7%	177 57,1%
	jongens	Count % within magazine	27 24,8%	36 30,3%	10 38,5%	8 18,2%	2 16,7%	83 26,8%
	nog anderen	Count % within magazine	14 12,8%	20 16,8%	6 23,1%	8 18,2%	2 16,7%	50 16,1%
Total		Count % within magazine	109 100,0%	119 100,0%	26 100,0%	44 100,0%	12 100,0%	310 100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,354(a)	8	,400
Likelihood Ratio	8,541	8	,382
Linear-by-Linear Association	,330	1	,565
N of Valid Cases	310		

a 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,94.

Bijlage 17: Frequenties en percentages van de variabele themadefinitief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	liefde, verliefdheid zonder sex	111	3,5	24,3	24,3
	sexualiteit, vrijen	82	2,6	18,0	42,3
	lichaam en uiterlijk	127	4,0	27,9	70,2
	andere	136	4,3	29,8	100,0
	Total	456	14,5	100,0	
Missing	System	2691	85,5		
Total		3147	100,0		

Bijlage 18: Kruistabel boodschapdefinitief * themadefinitief * magazine en bijhorende X²-test

magazine				themadefinitief				Total
				liefde, verliefdheid zonder sex	sexualiteit vrijen	lichaam en uiterlijk	andere	
Joepie	boodschapdefinitief	eigen motieven eerst, jezelf aanvaarden	Count % within themadefinitief	5	3	9	8	25
				10,9%	11,1%	20,5%	21,1%	16,1%
		jezelf in vraag stellen	Count % within themadefinitief	4	9	18	7	38
				8,7%	33,3%	40,9%	18,4%	24,5%
		zorgen dat je er beter uitziet	Count % within themadefinitief	0	2	6	0	8
				,0%	7,4%	13,6%	,0%	5,2%
		je laten leiden door jongens	Count % within themadefinitief	25	6	0	3	34
				54,3%	22,2%	,0%	7,9%	21,9%
je laten leiden door anderen	Count % within themadefinitief	6	1	0	10	17		
		13,0%	3,7%	,0%	26,3%	11,0%		
jouw invloed op anderen	Count % within themadefinitief	5	1	0	5	11		
		10,9%	3,7%	,0%	13,2%	7,1%		
andere	Count % within themadefinitief	1	5	11	5	22		
		2,2%	18,5%	25,0%	13,2%	14,2%		
Total		Count % within themadefinitief	46	27	44	38	155	
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Fancy	boodschapdefinitief	eigen motieven eerst, jezelf aanvaarden	Count % within themadefinitief	2	8	11	12	33
				10,5%	17,4%	28,9%	16,4%	18,8%
		jezelf in vraag stellen	Count % within themadefinitief	1	15	4	13	33
				5,3%	32,6%	10,5%	17,8%	18,8%
		zorgen dat je er beter uitziet	Count % within themadefinitief	0	0	12	0	12
				,0%	,0%	31,6%	,0%	6,8%
		je laten leiden door jongens	Count % within themadefinitief	11	11	1	18	41
				57,9%	23,9%	2,6%	24,7%	23,3%
je laten leiden door anderen	Count % within themadefinitief	3	3	0	13	19		
		15,8%	6,5%	,0%	17,8%	10,8%		
jouw invloed op anderen	Count % within themadefinitief	1	1	0	7	9		
		5,3%	2,2%	,0%	9,6%	5,1%		
andere	Count % within themadefinitief	1	8	10	10	29		
		5,3%	2,2%	,0%	9,6%	5,1%		

			thema definitief	5,3%	17,4%	26,3%	13,7%	16,5%
Total			Count % within thema definitief	19 100,0%	46 100,0%	38 100,0%	73 100,0%	176 100,0%
7Extra	boodschap- definitief	eigen motieven eerst, jezelf aanvaarden	Count % within thema definitief	1 5,9%	0 ,0%	3 42,9%	3 30,0%	7 18,4%
		jezelf in vraag stellen	Count % within thema definitief	5 29,4%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 18,4%
		zorgen dat je er beter uitziet	Count % within thema definitief	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	1 2,6%
		je laten leiden door jongens	Count % within thema definitief	8 47,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	9 23,7%
		je laten leiden door anderen	Count % within thema definitief	2 11,8%	0 ,0%	0 ,0%	2 20,0%	4 10,5%
		jouw invloed op anderen	Count % within thema definitief	0 ,0%	0 ,0%	1 14,3%	1 10,0%	2 5,3%
		andere	Count % within thema definitief	1 5,9%	2 50,0%	2 28,6%	3 30,0%	8 21,1%
		Total			Count % within thema definitief	17 100,0%	4 100,0%	7 100,0%
Starclub	boodschap- definitief	eigen motieven eerst, jezelf aanvaarden	Count % within thema definitief	3 12,5%	0 ,0%	7 18,9%	1 11,1%	11 14,9%
		jezelf in vraag stellen	Count % within thema definitief	3 12,5%	1 25,0%	3 8,1%	0 ,0%	7 9,5%
		zorgen dat je er beter uitziet	Count % within thema definitief	0 ,0%	0 ,0%	9 24,3%	3 33,3%	12 16,2%
		je laten leiden door jongens	Count % within thema definitief	6 25,0%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	7 9,5%
		je laten leiden door anderen	Count % within thema definitief	9 37,5%	0 ,0%	0 ,0%	4 44,4%	13 17,6%
		jouw invloed op anderen	Count % within thema definitief	2 8,3%	1 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 4,1%
		andere	Count % within thema definitief	1 4,2%	1 25,0%	18 48,6%	1 11,1%	21 28,4%
		Total			Count % within thema definitief	24 100,0%	4 100,0%	37 100,0%
Top of the Pops	boodschap- definitief	eigen motieven eerst, jezelf aanvaarden	Count % within thema definitief	1 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	2 15,4%
		jezelf in vraag stellen	Count % within thema definitief	1 20,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 16,7%	3 23,1%
		je laten leiden door jongens	Count % within thema definitief	3 60,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 23,1%
		je laten leiden door anderen	Count % within thema definitief	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 33,3%	2 15,4%
		jouw invloed op anderen	Count % within thema definitief	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	1 7,7%
		andere	Count % within thema definitief	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	1 16,7%	2 15,4%
		Total			Count % within thema definitief	5 100,0%	1 100,0%	1 100,0%

magazine		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Joepie	Pearson Chi-Square	88,669(a)	18	,000
	Likelihood Ratio	103,672	18	,000
	Linear-by-Linear Association	,178	1	,673
	N of Valid Cases	155		
Fancy	Pearson Chi-Square	89,654(b)	18	,000
	Likelihood Ratio	89,735	18	,000
	Linear-by-Linear Association	,338	1	,561
	N of Valid Cases	176		
7Extra	Pearson Chi-Square	32,011(c)	18	,022
	Likelihood Ratio	37,576	18	,004
	Linear-by-Linear Association	,778	1	,378
	N of Valid Cases	38		
Starclub	Pearson Chi-Square	57,410(d)	18	,000
	Likelihood Ratio	70,706	18	,000
	Linear-by-Linear Association	,220	1	,639
	N of Valid Cases	74		
Top of the Pops	Pearson Chi-Square	17,189(e)	15	,308
	Likelihood Ratio	16,956	15	,321
	Linear-by-Linear Association	1,560	1	,212
	N of Valid Cases	13		

a 13 cells (46,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

b 15 cells (53,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

c 28 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

d 23 cells (82,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

e 24 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Bijlage 19: Kruistabel modedefinitief * magazine en bijhorende X²-test

		magazine					Total
		Joepie	Fancy	7Extra	Starclub	Top of the Pops	
modedefinitief	sexy, goed uitzien, uiterlijk	Count % within magazine 22 31,9%	20 39,2%	8 38,1%	7 43,8%	6 42,9%	63 36,8%
	leuk voor jezelf, fun	Count % within magazine 10 14,5%	18 35,3%	5 23,8%	4 25,0%	1 7,1%	38 22,2%
	trends, goede indruk	Count % within magazine 37 53,6%	13 25,5%	8 38,1%	5 31,3%	7 50,0%	70 40,9%
Total	Count % within magazine	69 100,0%	51 100,0%	21 100,0%	16 100,0%	14 100,0%	171 100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,555(a)	8	,068
Likelihood Ratio	14,973	8	,060
Linear-by-Linear Association	1,351	1	,245
N of Valid Cases	171		

a 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,11.

Bijlage 20: Frequenties en percentages van de variabele v5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	open reclame	357	11,3	69,2	69,2
	verdoken reclame	159	5,1	30,8	100,0
	Total	516	16,4	100,0	
Missing	System	2631	83,6		
Total		3147	100,0		

Bijlage 21: Frequenties en percentages van de variabele reclamedefinitief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kledij en schoonheids-producten	157	5,0	30,4	30,4
	muziek, film, televisie	71	2,3	13,8	44,2
	magazines	92	2,9	17,8	62,0
	zaken voor GSM	107	3,4	20,7	82,8
	andere	89	2,8	17,2	100,0
	Total	516	16,4	100,0	
Missing	System	2631	83,6		
Total		3147	100,0		

Bijlage 22: Kruistabel reclamedefinitief * magazine en bijhorende X²-test

		magazine					Total	
		Joepie	Fancy	7Extra	Starclub	Top of the Pops		
reclame-definitief	kledij en schoonheids-producten	Count % within magazine	57	34	25	27	14	157
			40,4%	42,5%	37,3%	20,1%	14,9%	30,4%
	muziek, film, televisie	Count % within magazine	13	2	12	16	28	71
			9,2%	2,5%	17,9%	11,9%	29,8%	13,8%
	magazines	Count % within magazine	21	29	8	24	10	92
		14,9%	36,3%	11,9%	17,9%	10,6%	17,8%	
	zaken voor GSM	Count % within magazine	34	1	14	39	19	107
			24,1%	1,3%	20,9%	29,1%	20,2%	20,7%
	andere	Count % within magazine	16	14	8	28	23	89
			11,3%	17,5%	11,9%	20,9%	24,5%	17,2%
Total		Count % within magazine	141	80	67	134	94	516
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,527(a)	16	,000
Likelihood Ratio	106,222	16	,000
Linear-by-Linear Association	15,392	1	,000
N of Valid Cases	516		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,22.

Bijlage 23: Frequenties en percentages van de variabele aansprekingreclame

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	schoonheid, mooi, aantrekking	96	3,1	18,6	18,6
	veiligheid, comfort, medisch	38	1,2	7,4	26,0
	modern, nieuw, mee met trends	55	1,7	10,7	36,6
	snel en gemakkelijk te gebruiken	26	,8	5,0	41,7
	goedkoop, prijs	49	1,6	9,5	51,2
	fun, plezierig, grappig	101	3,2	19,6	70,7
	andere	66	2,1	12,8	83,5
	geen aanspreking	85	2,7	16,5	100,0
	Total	516	16,4	100,0	
Missing	System	2631	83,6		
Total		3147	100,0		

Bijlage 24: Frequenties en percentages van de variabele popgeslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vrouwelijk	741	23,5	38,7	38,7
	mannelijk	736	23,4	38,5	77,2
	gemengde groep, koppels	436	13,9	22,8	100,0
	Total	1913	60,8	100,0	
Missing	System	1234	39,2		
Total		3147	100,0		

Bijlage 25: Frequenties en percentages van de variabele beroemdheidssoort

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nationale muziekster	375	11,9	19,6	19,6
	internationale muziekster	710	22,6	37,1	56,7
	nationale acteur/actrice	43	1,4	2,2	58,9
	internationale acteur/actrice	604	19,2	31,6	90,5
	andere	182	5,8	9,5	100,0
	Total	1914	60,8	100,0	
Missing	System	1233	39,2		
Total		3147	100,0		

Bijlage 26: Frequenties en percentages van de variabele v4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan de lage kant	24	,8	13,5	13,5
	gemiddeld	53	1,7	29,8	43,3
	aan de hoge kant	52	1,7	29,2	72,5
	geen prijzen vermeld	49	1,6	27,5	100,0
	Total	178	5,7	100,0	
Missing	System	2969	94,3		
Total		3147	100,0		

Bijlage 27: Kruistabel v4_3 * magazine en bijhorende X²-test

			magazine					Total
			Joepie	Fancy	7Extra	Starclub	Top of the Pops	
v4_3	aan de lage kant	Count % within magazine	11 15,9%	4 7,3%	1 4,5%	3 16,7%	5 35,7%	24 13,5%
	gemiddeld	Count % within magazine	20 29,0%	14 25,5%	5 22,7%	6 33,3%	8 57,1%	53 29,8%
	aan de hoge kant	Count % within magazine	16 23,2%	18 32,7%	12 54,5%	6 33,3%	0 .0%	52 29,2%
	geen prijzen vermeld	Count % within magazine	22 31,9%	19 34,5%	4 18,2%	3 16,7%	1 7,1%	49 27,5%
Total	Count % within magazine	69 100,0%	55 100,0%	22 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	178 100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,937(a)	12	,006
Likelihood Ratio	30,535	12	,002
Linear-by-Linear Association	6,296	1	,012
N of Valid Cases	178		

a 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

Bijlage 28: Frequenties en percentages van de variabele v6_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mannelijk	34	1,1	8,6	8,6
	vrouwelijk	339	10,8	85,6	94,2
	niet duidelijk	23	,7	5,8	100,0
	Total	396	12,6	100,0	
Missing	System	2751	87,4		
Total		3147	100,0		

Bijlage 29: Kruistabel v6_3 * magazine en bijhorende X²-test

		magazine					Top of the Pops	Total
		Joepie	Fancy	7Extra	Starclub			
v6_3	mannelijk	Count % within magazine 15 10,4%	3 2,2%	1 2,9%	15 20,8%	0 ,0%	34 8,6%	
	vrouwelijk	Count % within magazine 120 83,3%	118 87,4%	33 97,1%	57 79,2%	11 100,0%	339 85,6%	
	niet duidelijk	Count % within magazine 9 6,3%	14 10,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	23 5,8%	
Total	Count % within magazine	144 100,0%	135 100,0%	34 100,0%	72 100,0%	11 100,0%	396 100,0%	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,670(a)	8	,000
Likelihood Ratio	40,939	8	,000
Linear-by-Linear Association	6,737	1	,009
N of Valid Cases	396		

a 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Bijlage 30: Frequenties en percentages van de variabele v6_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	redactie algemeen	182	5,8	46,0	46,0
	agony aunt	100	3,2	25,3	71,2
	vrouwelijke dokter	42	1,3	10,6	81,8
	mannelijke beroemdheid	10	,3	2,5	84,3
	vrouwelijke beroemdheid	3	,1	,8	85,1
	onbeantwoorde lezersinbreng	59	1,9	14,9	100,0
	Total	396	12,6	100,0	
Missing	System	2751	87,4		
Total		3147	100,0		

Bijlage 31: Kruistabel v6_6 * magazine en bijhorende X²-test

		magazine					Total
		Joepie	Fancy	7Extra	Starclub	Top of the Pops	
v6_6	redactie algemeen	Count % within magazine 118 81,9%	2 1,5%	32 94,1%	30 41,7%	0 ,0%	182 46,0%
	agony aunt	Count % within magazine 0 ,0%	100 74,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	100 25,3%
	vrouwelijke dokter	Count % within magazine 0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	42 58,3%	0 ,0%	42 10,6%
	mannelijke beroemdheid	Count % within magazine 0 ,0%	0 ,0%	1 2,9%	0 ,0%	9 81,8%	10 2,5%
	vrouwelijke beroemdheid	Count % within magazine 0 ,0%	0 ,0%	1 2,9%	0 ,0%	2 18,2%	3 ,8%
	onbeantwoorde lezersinbreng	Count % within magazine 26 18,1%	33 24,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	59 14,9%
	Total	Count % within magazine 144 100,0%	135 100,0%	34 100,0%	72 100,0%	11 100,0%	396 100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	861,814(a)	20	,000
Likelihood Ratio	642,159	20	,000
Linear-by-Linear Association	2,963	1	,085
N of Valid Cases	396		

a 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Bijlage 32: Frequenties en percentages van de variabele v6_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	179	5,7	39,3	39,3
	neen	277	8,8	60,7	100,0
	Total	456	14,5	100,0	
Missing	System	2691	85,5		
Total		3147	100,0		