

Universiteit Antwerpen  
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen  
Academiejaar 2011-2012

**MASTERPROEF**

**Facebook reclamewijsheid bij kinderen: invloed van leeftijd, gender, opvoeding- en  
communicatiestijl, reclamegeletterdheidlessen, reclamevorm en ervaring op SNS**

**Anne-Laure Declau**

**20082749**

Master Communicatiewetenschappen: Strategische Communicatie

Promotor: Prof. Dr. M. Walrave

Medebeoordelaar: Prof. Dr. K. Ponnet



## **Inhoudsopgave**

<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>Literatuurstudie</b>	<b>5</b>
Facebook advertising: definities	5
Kinderen als consumenten	6
Herkennen en begrijpen van reclame door kinderen	7
Belangrijke variabelen	8
Leeftijd	8
Gender	11
Reclameopvoeding en communicatiestijl	12
Parental advertising mediation & consumer communication	12
School-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen	13
<i>Online advertising formats</i> : prominente & subtiele vormen	14
Ervaring op sociale netwerksites	16
<b>Methode</b>	<b>17</b>
Onderzoeksopzet	17
Deelnemers	18
Meetinstrumenten	19
<b>Resultaten</b>	<b>22</b>
Beschrijvende statistiek	22
Het herkennen van de Facebook-reclame	24
Het begrip van de persuasieve en verkoopintenties van reclame	29
Het begrip van de informatieve intenties van reclame	32
Het begrip van de entertainmentintenties van reclame	34
<b>Discussie</b>	<b>36</b>
<b>Conclusie &amp; implicaties</b>	<b>41</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>42</b>
<b>Bijlage</b>	<b>47</b>
Gebruikte Facebook-reclamevormen	47
Online survey	48

## ABSTRACT

In het verleden werd reeds veel onderzoek verricht naar de reclamewijsheid van kinderen. Door de cognitieve immaturiteit van kinderen worden zij gezien als een groep die zeer kwetsbaar is voor negatieve reclame-effecten. In de hedendaagse digitale marketinginfrastructuur moet dit onderzoek worden verdergezet aangezien de lijn tussen entertainment en internetreclame vaak onduidelijk is. Deze studie legt de focus op reclame van de populaire SNS Facebook. Door middel van een online survey bij Vlaamse kinderen (9-13 jaar) onderzochten we de effecten van leeftijd, gender, reclamemediatie -en communicatie door ouders en scholen en ervaring op SNS op het herkennen en het begrip van de verkoop, persuasieve, informatieve en entertainmentintenties van Facebook-reclame.

Uit een regressieanalyse stelden we vast dat leeftijd een positief effect had op het herkennen van reclame. In contrast met voorgaande studies over televisiereclame, werd de Facebook-reclame minder gemakkelijk herkend. *Restrictive mediation* had een negatief effect op het begrip van de verkoopintenties van de jongste respondenten en een positief effect op het begrip van de informatieve intenties. Tevens hebben concept-georiënteerde ouders een positief effect op het begrip van de verkoopintenties. De reclamewijsheid werd vooral sterk beïnvloed door reclamegeletterdheidslessen over internetreclame. Communiceren over deze online reclamevormen door ouders en scholen bleek een zeer belangrijke factor. Ten laatste werd de Facebook-pagina beter herkend dan de *sponsored ad banner*. Gebruikte *cues* zoals de locatie en het labelen lijken minder effectief te zijn, in tegenstelling tot de karakteristieken van prominente reclame zoals de grootte en een centrale locatie.

## SLEUTELWOORDEN

Internetreclame; Facebook; kinderen; *persuasion knowledge*; *parental advertising mediation*; *consumer communication*; reclamegeletterdheidslessen; merkprominentie

## AANTAL WOORDEN

11996

## 1. Inleiding

Er is reeds veel academisch onderzoek verricht vanuit verschillende disciplines zoals de psychologie en de marketing- en communicatiesector naar de effecten van televisiereclame op jonge kinderen (Martin, 1997; Kunkel et al., 2004). De nadruk lag vooral op de ontwikkeling van de cognitieve vaardigheden bij jonge kinderen om op die manier reclame te herkennen en de overtuigende kracht te begrijpen (Rozendaal et al., 2010). Vanuit de literatuur kunnen we twee bezorgdheden onderscheiden. Enerzijds een sociale bekommernis, namelijk de overtuiging van ouders dat reclame een grote impact heeft op hun kinderen en anderzijds een politieke, van critici, consumentenacties en openbare belangengroepen. Dit leidde tot zelf- en overheidsregulatie van reclame gericht tot kinderen (Martin, 1997). Daarnaast zijn er de laatste decennia ook veranderingen in de commerciële media gericht op kinderen opgetreden. We kunnen de reclamewereld niet meer inbeelden zonder commerciële websites, *brand placement* in videospelletjes en *social media* (Buijzen et al., 2010) waarvan de sociale netwerksite Facebook zeer innovatieve mogelijkheden biedt (Craig, 2011). De populariteit is duidelijk te merken: de SocialMediaMonitor meldt dat 62 van de top 100 Nederlandse merken in 2011 actief zijn op Facebook (Kloos, 2011). De kwetsbaarheid van kinderen voor deze online marketing is vandaag dan ook een belangrijke *topic* (Moore et al., 2007; Montgomery, 2011; Ali et al., 2009). Langs de ene kant is er dus een alomtegenwoordigheid van bedrijven op sociale netwerksites (SNS). Langs de andere kant bezit een groot deel van de Vlaamse kinderen een Facebook-profiel (Livingstone et al., 2011) en beschouwen ze SNS mogelijk als onschuldige entertainment omwille van hun cognitieve immaturiteit. Zo kunnen er *unintended effects* ontstaan, zoals kind-ouder conflicten, materialisme, vraag naar aankoop (Buijzen & Valkenburg, 2003), obesitas (Calvert, 2008) en positieve attitudes tegenover tabak of alcohol (Kunkel et al., 2004). Gegeven deze negatieve effecten is het van belang dat we de online reclamewijsheid van kinderen onderzoeken.

Het doel van deze studie is een bijdrage te leveren aan voorgaand onderzoek waar vaak werd gekeken naar de leeftijd als de belangrijkste verklarende factor voor het herkennen en het begrijpen van de persuasieve en verkoopintenties van reclame. Enkele hiaten werden opgemerkt in dit onderzoeksveld. Ten eerste is er is nog maar weinig onderzoek gevoerd naar het herkennen en begrijpen van online reclame (Ali et al., 2009; An & Stern, 2011; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Sandberg et al., 2011) en specifiek Facebook-reclame. Entertainment, communicatie en marketing komen samen op deze websites, waardoor de grens moeilijk waarneembaar wordt (Montgomery, 2011). Daarom werd het begrip van de entertainment en informatieve intenties van reclame ook

opgenomen in het onderzoek. Verder resulteerde onderzoek in een twijfelachtig effect van ouderlijke ‘*advertising mediation*’ en ‘*consumer communication*’ op de reclamewijsheid van kinderen (Bijmolt et al., 1998) en is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar ouderlijke mediatie en reclamegeletterdheidslessen gerelateerd aan internetreclame.

Voor dit onderzoek is de centrale onderzoeksvraag dan ook:

*Wat is de invloed van leeftijd, gender, reclamemediatie en communicatie door ouders en scholen, Facebook-reclamevormen en ervaring op SNS op (a) het herkennen en het begrijpen van de (b) verkoop, (c) persuasieve, (d) informatieve en (e) entertainmentintenties van online Facebook-reclame bij Vlaamse tieners tussen 9 en 13 jaar?*

De masterproef start met een literatuurstudie, waarbij eerst een algemeen kader wordt gevormd over reclame op SNS en kinderen als kwetsbare consumentengroep. Nadien wordt er stilgestaan bij het theoretisch concept van *persuasion knowledge (PK)* en de belangrijkste onderzoeksresultaten van de zes mogelijke verklarende variabelen leeftijd, gender, ouderlijke reclamemediatie- en communicatie, reclamegeletterdheidslessen, Facebook-reclamevorm en ervaring op SNS. De hoofdonderzoeksvraag en dertien hypotheses worden onderzocht aan de hand van een online vragenlijst die startte met een experimentele manipulatie. Deze werd afgelegd in twee scholen bij 299 respondenten tussen 9 en 13 jaar.

## **2. Literatuurstudie**

### **2.1. Facebook advertising: definities**

Internet heeft de reclamesector sterk getransformeerd (Gangadharbatla et al., 2012). We spreken hier over internetmarketing, dat kan worden gedefinieerd als volgt: “*Marketing (communicatie) inspanningen die gebruik maken van internettoepassingen zoals websites, banners, intermercials, e-mail, sociale netwerksites,...*” (Walrave, 2011). Deze studie onderzoekt reclame op SNS, specifiek Facebook. Boyd & Ellison (2007) geven de volgende definitie van SNS: “*Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.*”

In 2011 werd de SNS Facebook door één derde van de 9 tot 16-jarige Europese kinderen gebruikt. Opvallend is dat Facebook in België een minimumleeftijd oplegt van 13 jaar, met als gevolg dat

37% van de 9 tot 12-jarigen een incorrecte leeftijd invoeren op Facebook (Livingstone et al., 2011).

De meest voorkomende bedrijfsactiviteiten op SNS zijn het creëren en onderhouden van fanpagina's, het beheren van promoties, *public relations* en marktonderzoek (McCorvey in Pentina et al., 2012). Bedrijven maken hier gebruik van *applications (apps)*, reclame, Facebook-pagina's en groepen (Walrave, 2011). De Facebook *ads* (Walrave, 2011) of *sponsored ad banner* (Craig, 2011) bieden een mogelijkheid tot het bereiken van de doelgroep op basis van demografische karakteristieken en interesses (Curran et al., 2011). Ze zijn gelokaliseerd aan de rechterzijde van het prikbord of profiel (Jothi et al., 2011). Verder definieert Craig (2011) de Facebook-pagina's als volgt: "According to Facebook, a Page is a Facebook public profile providing free, customizable presences for brands, sports teams, artists, films, brands, non-profits and businesses to join the conversation with Facebook users." Gebruikers worden fan of 'liken' deze pagina, waardoor de updates van het bedrijf op hun nieuwsoverzicht komen (Curran et al., 2011).

## 2.2. Kinderen als consumenten

Kinderen moeten als consumentengroep worden beschouwd omwille van drie redenen: hun koopkracht is exponentieel gestegen over de tijd heen, ze zijn de toekomstige markt (*brand loyalty* ontwikkelt zich reeds van kindsbeen af) en ze beïnvloeden de kooppatronen van het gezin (Valkenburg & Cantor, 2001). Er hangt wel een negatieve kanttekening aan vast. We spreken hier over *unintended effects* die kunnen optreden wanneer deze jonge consumentengroep wordt blootgesteld aan reclame (Buijzen, 2007). Calvert (2008) wijst bijvoorbeeld aan dat niet elke vraag van het kind naar een product leidt tot aankoop. Hier kunnen conflicten uit voortkomen, zoals 'pester power', waarbij kinderen wenen en zeuren opdat hun ouders de door hen voorgestelde producten kopen (Calvert, 2008). Kinderen kunnen ook cynisch worden wanneer ze beginnen te begrijpen dat reclame eigenlijk gebaseerd is op overtuiging. Of ze ervaren negatieve emoties zoals woede, teleurstelling of verdriet wanneer ze hun gewenste product krijgen en het is niet wat ze hadden verwacht (Bandyopadhyay et al., 2001). Een ander negatief effect in verband met voedingsreclame is overgewicht en obesitas (Calvert, 2008). Kunkel et al. (2004) wijzen verder op de positieve attitudes die kinderen kunnen ontwikkelen voor alcohol en tabak. Uit een onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003) blijkt inderdaad dat de blootstelling van kinderen aan reclame direct gerelateerd is aan enerzijds materialisme en anderzijds de vraag naar aankoop. Een derde factor ouder-kind conflict speelt ook een rol, maar deze relatie is gemedieerd door de vraag naar aankoop van kinderen (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Binnen dit domein wordt ook onderzoek gedaan naar de *intended effects* van reclame, zoals de *awareness*, preferenties en aankoop van producten (Buijzen, 2007). De focus van dit onderzoek ligt bij de ongewenste effecten van internetreclame.

### **2.3. Herkennen en begrijpen van reclame door kinderen**

Een belangrijk theoretisch concept binnen het onderzoeksdomein van reclame en kinderen is de *persuasion knowledge (PK)*: “*As a person’s PK matures, he or she gains knowledge in recognizing, evaluating, and responding to various advertising tactics*” (Wright, Friestad & Boush, 2005). In voorgaand onderzoek werd dit in de context van reclame onderzocht door gebruik te maken van begrippen zoals het herkennen van commerciële inhoud en het begrijpen van de persuasieve of verkoopintenties (Tutaj & Reijmersdal, 2012). Valkenburg (2000) definieert dit als cognitieve effectstudies. Daarnaast onderscheidt zij ook affectieve en gedragseffectstudies, waar onderzoekers zich respectievelijk focussen op enerzijds het vertrouwen en scepticisme van kinderen ten aanzien van reclame en anderzijds hun voorkeur en vraag naar aankoop van producten (Valkenburg, 2000).

Deze masterproef ligt in lijn met de cognitieve effectstudies en onderzoekt de vaardigheid van het kunnen onderscheiden van commerciële en redactionele inhoud en de twee hoofddoelstellingen van reclame. De eerste doelstelling is het stimuleren van de positieve attitudes ten aanzien van het product, namelijk de ‘*persuasive intent*’ (Wright et al., 2005). Kinderen begrijpen deze doelstelling wanneer ze erkennen dat de adverteerder mensen dingen laat doen die ze anders niet zouden doen (Roberts in Carter et al., 2011). Macklin (1987) en Roberts (1982) verwijzen naar vier eigenschappen van het begrip van de persuasieve functie van reclame: (1) de bron heeft andere belangen dan de ontvanger, (2) de bron heeft de bedoeling om te overtuigen, (3) de boodschap is niet objectief en (4) de reclameboodschap moet anders worden geïnterpreteerd dan een objectieve, informatieve boodschap (Macklin & Roberts in Andronikidis & Lambrianidou, 2010). De tweede hoofddoelstelling is de ‘*selling intent*’, die we definiëren als het verhogen van de consumptie en het gebruik van het product (Wright et al., 2005). Hierbij presenteert men de eigenschappen van een product of dienst op een objectievere manier (Roberts in Carter et al., 2011).

Naast deze twee hoofddoelen, kunnen we ook de entertainment en informatieve intenties van reclame onderscheiden. Vooraleer kinderen zich in het perspectief van de verkoper kunnen plaatsen (reclame om winst te maken), plaatsen ze zich in de positie van de koper: kinderen zien

reclame enkel als entertainment ('reclame is grappig') of informatief ('reclame toont wat er in de winkels verkrijgbaar is') (Roberts in Martin, 1997; John, 1999).

Op basis van de gelezen literatuur worden in de volgende paragrafen enkele belangrijke factoren toegelicht die een invloed hebben op de reclamewijsheid van kinderen.

### **2.3.1. Belangrijke verklarende variabelen**

#### **2.3.1.1. Leeftijd**

Piaget's cognitieve ontwikkelingstheorie is zeer invloedrijk binnen de cognitieve effectstudies (Valkenburg, 2000) waarvan de twee laatste stadia relevant zijn voor dit onderzoek, namelijk de concreet-operationele (7-11 jaar) en de formeel-operationele (ouder dan 11 jaar) fase. In de concreet-operationele fase zullen kinderen abstract leren denken: verschillende dimensies van een object kunnen worden onderscheiden op één moment. In de formeel-operationele fase kunnen ze hypothesen opstellen en uitwerken en zullen ze meer complex, abstract en logisch beginnen denken (Piaget in John, 1999). Piaget's werk heeft reeds veel kritiek gekregen. Zo legt hij te weinig nadruk op de invloed van de omgeving en onderschat hij de manier van denken van jonge kinderen. Bovendien kan de cognitieve ontwikkeling niet zo discontinu worden beschouwd (Feldman, 2009). Eveneens handelt deze theorie enkel over de algemene ontwikkeling van het kind en niet over het kind als consument (John, 1999). De theorie van John (1999), namelijk '*consumer socialization model*' biedt dus een beter theoretisch kader. Zij onderscheidt drie stadia in de consumentensocialisatie: het perceptuele (3-7 jaar), analytische (7-11 jaar) en reflectieve stadium (11-16 jaar). Interessant is dat kinderen in de tweede fase abstract leren denken en reeds de persuasieve bedoelingen van adverteerders begrijpen. In de derde fase worden de cognitieve en sociale ontwikkelingen verder ontplooid. Ze zullen op een meer reflectieve manier denken en redeneren en eveneens leggen ze meer de focus op het sociale aspect als consument. Belangrijk is dat zowel de verworven reclamekennis als de *information-processing* vaardigheden (voor het opslaan en het terug ophalen van informatie) aanwezig zijn opdat het kind de complexe kennis kan toepassen bij blootstelling aan reclame (Buijzen, 2007). Vanaf 13 jaar hebben jongeren weinig moeite met deze *information-processing* activiteiten (John, 1981; Buijzen, 2007). John (1981) definieert ze als '*strategic processors*': hun *PK* en vaardigheden om deze kennis naar boven te halen is volledig ontwikkeld. '*Limited processors*' (jonger dan 7 jaar) kunnen de *PK* nog niet gebruiken. Deze masterproef focust zich op kinderen tussen de 9 en 13 jaar, die worden omschreven als '*cued processors*'. Om gebruik te kunnen maken van de *information-processing*



vaardigheden hebben ze bepaalde externe ‘prompting’ technieken nodig, waardoor ze op een accurate en efficiënte manier binnenkomende informatie kunnen verwerken en hun PK kunnen gaan gebruiken (John, 1981; Cai & Zhao, 2010).

Er is reeds veel onderzoek verricht naar het herkennen en kunnen onderscheiden van televisiereclame bij jonge kinderen (John, 1999; Kunkel et al., 2004; Martin, 1997; Buijzen et al., 2010; Bijmolt et al., 1998) en verder het begrijpen van de intenties van reclame, waarbij de algemene conclusie is dat leeftijd de best verklarende factor is (Ali et al., 2009; Rozendaal et al., 2010; Kunkel et al., 2004).

*H1: De onafhankelijke variabele leeftijd heeft het grootste effect op (a) het herkennen en (b) het begrijpen van de verkoop en (c) persuasieve intenties van de Facebook-reclame.*

De leeftijd waarop deze vaardigheden worden ontwikkeld volgens voorgaand onderzoek, liggen echter niet op één lijn. Kunkel et al. (2004) concluderen dat kinderen vanaf 4 tot 5 jaar vaardigheden ontwikkelen om een onderscheid te maken tussen het televisieprogramma en reclame. Rozendaal et al. (2010) verwijzen ook naar enkele empirische onderzoeken (o.a. Bijmolt et al., 1998) waaruit de algemene conclusie luidt dat kinderen vanaf 8 jaar deze volledige vaardigheid hebben ontwikkeld. Rozendaal et al. (2010) besluiten verder dat kinderen hun vaardigheid tot het herkennen van reclame pas op het niveau zit van een volwassene vanaf de leeftijd van 10 tot 11 jaar. Belangrijk om te vermelden is dat de meeste studies empirisch onderzoek verrichten naar het herkennen van televisiereclame. Daarom voerden Ali et al. (2009) ook onderzoek naar het herkennen van reclame op webpagina’s, waaruit bleek dat 6-jarigen 25% , 8-jarigen 50% en 10 -en 12-jarigen 75% van de internetreclame konden herkennen. Verder bleek uit het onderzoek van Sandberg et al. (2011) dat sommige jongeren van 14 tot 16 jaar nog steeds moeilijkheden ondervonden bij het onderscheiden van de internetreclame en de web-inhoud. Aangezien kinderen televisiereclame reeds kunnen herkennen vanaf ongeveer 8 jaar (Bijmolt et al., 1998), kunnen we concluderen dat online reclame nog moeilijker te herkennen is voor jonge kinderen (Ali et al., 2009). De volgende hypothesen kunnen worden opgesteld:

*H2: Het herkennen van online reclame stijgt met de leeftijd.*

*H3: De meerderheid van de kinderen ouder dan 10 jaar kunnen online reclame, specifiek Facebook-reclame, herkennen.*

Moses en Baldwin (2005) beschrijven verder twee types voor het begrijpen van de intentie van televisiereclame: de verkoopintentie (direct gericht op het gedrag) en de persuasieve doelen (indirecte beïnvloeding). Het onderzoek van Oates et al. (2002) gaf aan dat geen enkel kind van 6 jaar vermeldde dat reclame een overtuigende kracht had en maar enkele kinderen van 8 tot 10 jaar wezen op deze intentie. De kinderen dachten eerder dat reclame diende om informatie te geven over een product (Oates et al., 2002). Andere conclusies werden getrokken door Andronikidis en Lambrianidou (2010): het merendeel van de kinderen van 8 tot 11 jaar begrepen reeds de persuasieve functie van televisiereclame. Kinderen tussen 6 en 7 jaar dachten dat de functie van televisiereclame een pauze inhield voor de mensen op de televisie of voor de kijkers. Dit is in overeenstemming met wat Kunkel et al. (2004) constateerden, namelijk dat kinderen vanaf 8 jaar de persuasieve intenties beginnen te begrijpen. De *PK* stijgt met de leeftijd en zal zich volledig ontwikkelen (wordt impliciet, verfijnd, compleet en valide) na de late adolescentie aangezien jongeren op die leeftijd meer koopbeslissingen moeten nemen (Wright et al., 2005). Echter uit het onderzoek van Rozendaal et al. (2010) blijkt dat kinderen op 12 jaar nog steeds de persuasieve en verkoopintenties niet begrijpen zoals een volwassene.

De meta-analyse van Martin (1997) concludeert inderdaad dat de relatie tussen leeftijd en het begrijpen van de reclame-intentie positief is. De variatie in leeftijden waarop kinderen deze vaardigheden ontwikkelen is te wijten aan de verschillen in methodologie en definities van reclameconcepten (Moses & Baldwin, 2005). Bovendien concludeerde Martin (1997) dat jonge kinderen vandaag de reclame-intenties beter begrijpen dan in de vroegere jaren van dit onderzoeksdomein.

We kunnen bovendien opmerken dat er in het verleden vaak geen duidelijk onderscheid werd gemaakt tussen de persuasieve en de verkoopintenties (Kunkel, 2010). Toch is het belangrijk te vermelden dat kinderen in de eerste plaats de verkoopintenties en pas nadien de persuasieve doelen van reclame begrijpen (Moses & Baldwin, 2005). Carter et al. (2011) concluderen in hun onderzoek dat kinderen vanaf een leeftijd van 8 jaar de verkoopintenties begrijpen, maar dat de persuasieve intenties pas op een latere leeftijd worden gevat. Tevens toonden Rozendaal et al. (2010) aan dat het merendeel van de kinderen op een latere leeftijd (11 jaar) de persuasieve aard van reclame begrepen.

*H4: Kinderen zullen op een vroegere leeftijd de verkoopintentie van de Facebook-reclame begrijpen ten opzichte van de persuasieve intentie.*

Naast deze persuasieve en verkoopintenties vinden we in de literatuur ook de informatieve en entertainmentintentie van reclame terug. In voorgaand onderzoek werd hier vaak geen rekening mee gehouden. Toch is het belangrijk te vermelden dat kinderen onder de 8 jaar (John, 1999; Blosser & Roberts in Martin, 1997) televisiereclame in de eerste plaats beschouwen als informatief en entertainment en pas later de persuasieve en verkoopintenties van reclame begrijpen (Moses & Baldwin, 2005). De respondenten in dit onderzoek zijn ouder dan 8 jaar, waarbij we de volgende hypothese kunnen opstellen:

*H5: Kinderen ouder dan 8 jaar beschouwen Facebook-reclame niet meer als (a) informatief en (b) entertainment.*

Verder blijkt uit onderzoek dat kinderen eerst televisiereclame zullen herkennen en op latere leeftijd de doelen van reclame begrijpen (Rozendaal et al., 2010; Andronikidis & Lambriandidou, 2010). Ze maken een onderscheid tussen televisiereclame en het programma op basis van verschillen in lengte en vorm, zonder te begrijpen dat reclame een persuasieve intentie heeft en programma's het doel hebben te entertainen (Moses & Baldwin, 2005).

*H6: Kinderen zullen op een vroegere leeftijd Facebook-reclame kunnen herkennen dan dat ze (a) de verkoop en (b) de persuasieve intenties kunnen begrijpen.*

### **2.3.1.2. Gender**

Een aantal studies geven aan dat er een genderverschil is op vlak van *information processing* (Hendon, McGann & Hendon in Bijmolt et al., 1998) en het vrijgeven van informatie voor marketingdoeleinden. Vrouwen vertonen een grotere bezorgdheid dan mannen op vlak van *online privacy* (Youn & Hall, 2008).

Daarentegen wordt er in de literatuur geen significant verschil geconstateerd tussen mannen en vrouwen voor het onderscheiden van de commerciële inhoud en het programma. Verder had gender geen significant effect op het begrijpen van de persuasieve en verkoopintenties van televisiereclame (Bijmolt et al., 1998).

*H7: Gender heeft geen effect op de PK van kinderen: (a) niet op het herkennen van Facebook-reclame noch op het begrijpen van (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties van Facebook-reclame.*

### **2.3.1.3. Reclameopvoeding en communicatiestijl**

Mediatie wordt in de literatuur omschreven als volgt: “*An effort by parents to translate the complexities of the physical/social environment and the mass media into terms that children at various levels of cognitive development can understand*” (Desmond, Jerome and Singer in Lwin et al., 2008). Reeds verscheidene studies (Buijzen & Valkenburg, 2005; Bijmolt et al., 1998; Buijzen, 2009; Buijzen & Mens, 2007; Rozendaal et al., 2011) onderzochten de impact van reclamemediatie door ouders en mediageletterdheidprogramma’s op school.

#### **2.3.1.3.1. Parental advertising mediation en consumer communication**

Ouderlijke mediatie kan kinderen onder de 12 jaar helpen om de *PK* te versterken en te activeren (Buijzen & Mens, 2007). In voorgaande literatuur werden twee types van *parental mediation* bij de televisiereclameblootstelling van kinderen gedefinieerd: *parental mediation* gebaseerd op reclame (*active* en *restrictive advertising mediation*) en *family consumer communication patterns* (*concept-orientation* en *socio-orientation*) (Carlson & Grossbart; Robertson in Buijzen & Valkenburg, 2005; Buijzen, 2009). *Active mediation* is de controle van ouders door commentaar te geven en uitspraken te doen over reclame en de persuasieve bedoelingen van reclame uit te leggen. Het kind leert reclame te plaatsen met behulp van zijn/haar ouders die het kind zijn/haar mogelijkheden kennen. *Restrictive mediation* is het beperken van televisiekijken waardoor ze minder worden blootgesteld aan reclame. Er zijn regels aanwezig binnen het gezin die het kijken naar commerciële zenders beperken (Klein, Nir-Gal & Darom in Lwin et al., 2008). Voorgaande studies ontwikkelden bovendien twee verschillende ouderlijke communicatiestijlen. We kunnen ze definiëren als volgt: “(a) *concept-orientation, which stresses negotiation, individual ideas, and opinions; and (b) socio-orientation, which emphasizes obedience and harmony*” (Carlson & Grossbart; Chaffee et al.; Moschis & Moore in Buijzen & Valkenburg, 2005). Concept-georiënteerde communicatie stimuleert kinderen tot een zelfstandigheid op vlak van consumptie en de ontwikkeling van consumentenvaardigheden. Socio-georiënteerde communicatie daarentegen zorgt voor een hoge ouderlijke controle van de consumptiepatronen van het kind en het stimuleren van de consumptiewaarden van de ouders (Youn & Hall, 2008).

Buijzen en Valkenburg (2005) concluderen in hun onderzoek dat *active mediation* een groter effect heeft tegenover *restrictive mediation* op het verminderen van televisiereclame-effecten zoals materialistische attitudes, vraag voor aankoop en conflict tussen ouders en kind. Deze resultaten liggen in lijn met de conclusies van Bijmolt et al. (1998) namelijk dat *active mediation*

een klein maar positief effect heeft op de reclamewijsheid, waarbij *restrictive mediation* een negatieve invloed uitoefent. Een reden is dat ouderlijke controle (*restrictive mediation*) leidt tot een daling in het aantal uur televisiekijken waardoor de cumulatieve ervaring van televisiereclame van het kind ook daalt en met gevolg de reclame minder gaat begrijpen (Bijmolt et al., 1998). Strijdig met deze verklaring wezen Ali et al. (2009) aan dat ervaring op het internet geen significant effect had op het herkennen van online reclame. In tegenstelling tot Bijmolt et al. (1998) en Buijzen en Valkenburg (2005) concludeerde Wiman (1983) bovendien dat *restrictive mediation* de meest effectieve ouderlijke mediatiestijl is (Wiman in Bijmolt et al., 1998; Buijzen & Valkenburg, 2005). Aangezien het onderzoek van Wiman (1983) eerder gedateerd is en de meerderheid van onderzoeken dezelfde conclusies constateert, maken we de volgende hypothese op:

*H8: Active mediation heeft een positiever effect op de PK dan restrictive mediation: (a) meer herkennen van de reclame en (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties worden beter begrepen.*

*Active mediation* en concept-georiënteerde consumentengedragcommunicatie zijn bovendien conceptueel verbonden: ze hebben beide het doel gezinsdiscussies, kinderen hun begrip en hun autonomie te verhogen. Daarnaast is er een link tussen *restrictive mediation* en socio-georiënteerde communicatie, die kinderen willen beschermen voor de negatieve effecten van reclame (Buijzen & Valkenburg, 2005). Concept-georiënteerde communicatie bleek uit voorgaand onderzoek ook effectiever te zijn tegen negatieve reclame-effecten aangezien ouders hun kinderen kritisch leren consumeren. Bij gezinnen met een socio-georiënteerde consumentengedragcommunicatie zullen kinderen minder leren over consumptie en reclame en op die manier kunnen ze zich minder beschermen tegen negatieve reclame-effecten (Buijzen & Valkenburg, 2005).

*H9: Concept-georiënteerde consumentengedragcommunicatie heeft een positiever effect op de PK van kinderen dan de socio-georiënteerde consumentengedragcommunicatie: (a) meer herkennen van de reclame en (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties worden beter begrepen.*

#### **2.3.1.3.2. School-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen**

Reclamewijsheid wordt in westerse samenlevingen ook gestimuleerd door middel van interventies zoals school-gebaseerde reclamegeletterdheidsprogramma's (Eagle, 2007; Rozendaal et al., 2011). In deze lessen proberen leerkrachten kinderen de belangrijkste kenmerken van de televisie-industrie aan te leren en praten ze bovendien over de persuasieve aard en technieken van reclame.

Op die manier kunnen zulke lessen bijdragen tot een verhoging van de kritische kijk naar reclame van kinderen (Kunkel et al., 2004; Calvert, 2008). Empirisch onderzoek van Wollslager (2009) toonde aan dat een ‘*media literacy class*’ (het tonen van een PowerPoint presentatie waarbij kinderen geïntroduceerd werden met de verschillende typen van internetreclame) een positief significant effect had op het herkennen en begrijpen van de commerciële aard van *advergames*.

*H10: School-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen over online reclame hebben een positief effect op de PK van kinderen: (a) meer herkennen van online reclame en (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties worden beter begrepen.*

Onderzoek constateert inderdaad een positieve relatie tussen deze lessen en het stimuleren van de reclamegeletterdheid maar langs de andere kant is er weinig empirisch bewijs van het effect van deze lessen op kinderen hun kwetsbaarheid voor reclame (Rozendaal et al., 2011).

#### **2.3.1.4. Online advertising formats: prominente en subtiële vormen van online reclame**

Zoals hierboven vermeld, blijkt uit onderzoek dat kinderen televisiereclame op een veel jongere leeftijd kunnen onderscheiden dan internetreclame; dit heeft te maken met de verschillende interne *cues* die televisiereclame bezit (Ali et al., 2009). Uit het onderzoek van Levin et al. (1982) bleek dat jingles, *voice-overs* en het tempo van reclame hielpen bij het herkennen van televisiereclame. Zowel affectieve (reclame is grappig) als perceptieve (reclame is korter dan programma’s) *cues* kunnen dit proces dus vergemakkelijken (Kunkel et al., 2004). Verder verwijzen Ali et al. (2009) naar enkele contextuele *cues* die kunnen helpen, zoals het vermelden van een prijs. Bovendien plaatst men op de televisie ook verschillende concurrerende *ads* naast mekaar, wat een leerrijke omgeving creëert voor kinderen, met als resultaat een verhoging van de *PK* (Wright et al., 2005). Een andere *cue* die het herkennen van televisiereclame stimuleert, zijn mededelingen die een programma van de reclame onderscheiden, zoals bijvoorbeeld: ‘*we komen terug na deze reclameboodschap*’ (An & Stern, 2011). Uit recent onderzoek van An en Stern (2011) naar *advergames* bleek daarentegen dat de *PK* niet steeg door gebruik te maken van deze ‘*ad breaks*’ (‘*dit is reclame*’). Eveneens is internetreclame steeds aanwezig op het scherm tezamen met de niet-commerciële inhoud, in tegenstelling tot de traditionele reclamekanalen (Ali et al., 2009). Wanneer reclame wordt *gebroadcast* via radio of televisie, gebruikt de adverteerder alle bandbreedte van het medium om zijn boodschap over te dragen. Maar bij *banners*, zoals de *sponsored ad banners*, wordt de bandbreedte gedeeld met andere zaken op die pagina waarop ze

worden geplaatst (Drèze & Hussherr, 2003). We kunnen vervolgens spreken over ‘*format integration*’ waarbij er een integratie wordt gevormd tussen de reclamevorm en de redactionele context, waardoor de reclame sterk lijkt op de gemakkelijke inhoud op de website (Buijzen et al., 2010).

De lijn tussen reclame en entertainment is duidelijk verstoord bij *advergaming* (Moore, 2004). Aangezien er nog geen definitie bestaat over de verschillende impliciete en expliciete vormen van Facebook-reclame, wordt er gesteund op de literatuur van *advergaming*. Prominente of expliciete plaatsing van het product kan gedefinieerd worden als volgt: “*Prominent placements are those in which the product (or other brand identifier) is made highly visible by virtue of size or position on the screen or its centrality to the action in the scene.*” Daar tegenover staan ‘*subtle placements*’: “*Subtle placements are those in which the brand is not shown prominently, e.g., small in size, a background prop outside the main field of visual focus, lost in an array of multiple products or objects, low time of exposure*” (Gupta & Lord geciteerd in Cauberghe & De Pelsmacker, 2010). Uit deze redenering kunnen we stellen dat een *sponsored ad banner* subtiel is, aangezien deze rechts van het centrale nieuwsoverzicht staat, dus samen met niet-commerciële informatie namelijk zoals Facebook (2012) op zijn website omschrijft: “*De verslagen van personen en pagina’s die je op Facebook volgt en die continu worden bijgewerkt*”<sup>1</sup>. Ze maken maar een klein deel uit van de webpagina. Facebook-pagina’s worden hier tegenover geplaatst als prominente vormen van reclame omdat ze niet tezamen met andere niet-commerciële informatie op het computerscherm worden gezien. Het product of de onderneming is beter waarneembaar en staat centraal op het scherm.

De subtiel of prominente vormen van internetreclame hebben volgens recent onderzoek van Tutaj en Reijmersdal (2012) een duidelijke invloed op de PK. Deze twee vormen werden geoperationaliseerd door gebruik te maken van een webpagina met enerzijds een informatieel artikel en een *banner ad* (prominente vorm) en anderzijds een nieuwsartikel met geïntegreerde informatie over de sponsor (subtiel vorm). Het herkennen van reclame en het begrijpen van de persuasieve en verkooptechnieken was significant hoger voor de prominente vormen tegenover de

---

<sup>1</sup> Definitie online gelezen op 4/4/2012 op <http://mjcproxy.mjchiasson.com/nl-nl.facebook.com/help.php?page=408>.

subtiele. Verder werd er een positieve correlatie opgemerkt tussen het herkennen en het begrijpen van de persuasieve intenties van reclame (Tutaj & Reijmersdal, 2012).

*H11: De online advertising vormen (Facebook-pagina en sponsored ad banner) hebben een effect op de PK van kinderen: (a) het herkennen van de reclame en het beter begrijpen van (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties van reclame.*

*H12: De prominente vormen van reclame (Facebook-pagina) activeren beter de PK van kinderen ten opzichte van subtiele vormen (banner): (a) meer herkennen van de reclame en (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties worden beter begrepen.*

Vervolgens blijkt uit onderzoek dat kinderen *banner ads* kunnen herkennen op basis van drie eigenschappen: ten eerste de positie van de *banner* op de webpagina, ten tweede hun bewegingen en ten derde wanneer ze worden gelabeld als ‘reclame’ (Fielder et al., 2008). Het labelen van internetreclame is een vaak gebruikte *cue* voor het onderscheiden van de reclame en andere webinhoud. Het biedt vooral een voordeel voor de ‘*cued processors*’ omdat het labelen hen kan aanzetten tot het gebruiken van de opgeslagen kennis (Cai & Zhao, 2010). Uit deze redenering kunnen we stellen dat kinderen vanaf 7 jaar de *sponsored ad banner* ook zullen herkennen, aangezien deze enkele *cues* bevat zoals de locatie van de *banner* (steeds aan de rechterzijde van de *newsfeed*) en het labelen van de *ad* (‘Gesponsord’). Daarentegen werd in recent onderzoek geconstateerd dat kinderen onder de 12 jaar de term ‘*sponsorship*’ niet kenden, noch de betekenis van dit woord begrepen (Oates et al., 2003; Andronikidis & Lambrianidou, 2010).

#### **2.3.1.5. Ervaring op sociale netwerksites**

Aangezien *banner ads* maar een klein deel zijn van een webpagina en hun inhoud niet zo verschillend is van de rest van de pagina waarop ze worden overgebracht (Ali et al., 2009; Drèze & Hussherr, 2003; Fielder et al., 2008), zouden we kunnen verwachten dat wanneer online gebruikers meer ervaring opdoen op het internet, ze ook leren om de reclame te onderscheiden (Drèze & Hussherr, 2003). Eveneens vermelden Wright et al. (2005) dat wanneer een kind meer in contact komt met de reclamewereld, de *PK* ook zal stijgen. Uit empirisch onderzoek blijkt daarentegen dat kinderen die meer televisie consumeren even goed scoren als hun leeftijdsgenoten op het begrijpen van de persuasieve intenties van reclame (Comstock & Paik in Kunkel et al., 2004). Ali et al. (2009) toonden dezelfde resultaten aan. Ze onderzochten in twee experimenten het herkennen van internetreclame bij jonge kinderen. In het ene experiment waren de respondenten kinderen uit het Verenigd Koninkrijk en in het andere kozen de onderzoekers voor



kinderen uit Indonesië. Uit de resultaten bleek dat de Indonesische kinderen minder op het internet vertoefden dan de Engelse respondenten. Daarboven toonden ze aan dat de scores voor het herkennen van web-reclame hetzelfde waren voor de kinderen van dezelfde leeftijd uit het VK en Indonesië. Ervaring had dus weinig invloed. Dit wordt verder ondersteund door het onderzoek van Mallinckrodt en Mizerski (2007), waaruit bleek dat ervaring op het internet geen significante voorspeller was voor het herkennen en begrijpen van de commerciële aard van *advergames*. Een limitatie moet hier worden opgemerkt, namelijk dat het mogelijk is dat de respondenten nog geen ervaring hadden met deze specifieke vorm van web promotie (Mallinckrodt & Mizerski, 2007).

*H13: Ervaring met SNS heeft geen effect op de PK van kinderen: (a) niet op het herkennen van Facebook-reclame noch op het begrijpen van (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties van Facebook-reclame.*

### **3. Methode**

#### **3.1. Onderzoeksopzet**

De onderzoeksstrategie van deze masterproef omvat een kwantitatieve, deductieve aanpak, waarbij de hypotheses eerst werden afgeleid uit voorgaand onderzoek naar reclamewijsheid bij kinderen en nadien empirisch werden getest. De studie werd uitgevoerd in computerlokalen van twee scholen. In totaal namen veertien klassen deel, waarbij elke leerling plaatsnam aan een computer. De online survey start met de blootstelling aan één van de twee experimentele condities (*between subject design*). Een *within subject manipulation* werd overwogen maar heeft een groot nadeel namelijk dat de prestatie in de eerste conditie de prestatie in de tweede conditie beïnvloedt (Bryman, 2008). Op die manier werd de onafhankelijke variabele ‘Facebook reclamevorm’ in kaart gebracht. Nadien werd de samenhang tussen de andere onafhankelijke variabelen (leeftijd, gender, *parental advertising mediation*, *consumer communication*, reclamegeletterdheidslessen, ervaring op SNS) en de afhankelijke variabelen (het herkennen van de reclame en het begrijpen van de verkoop, persuasieve, informatieve en entertainmentintenties van reclame) gemeten. Een online survey werd geopteerd om tijdbesparende redenen en zodat de respondenten de volgende vragen niet konden bekijken. Er werden enkel gesloten vragen gesteld, wat tijdbesparend werkt. Bovendien zouden open vragen kunnen leiden tot een onderschatting van de kinderen hun reclamebegrip, gezien hun mogelijk beperkte taalvaardigheid (Gunter in Rozendaal et al., 2010). De respondenten werden tevens niet ingelicht over het doel van het onderzoek, daar dit het herkennen van de Facebook-reclame reeds kon beïnvloeden. In een *cover story* werd verteld dat

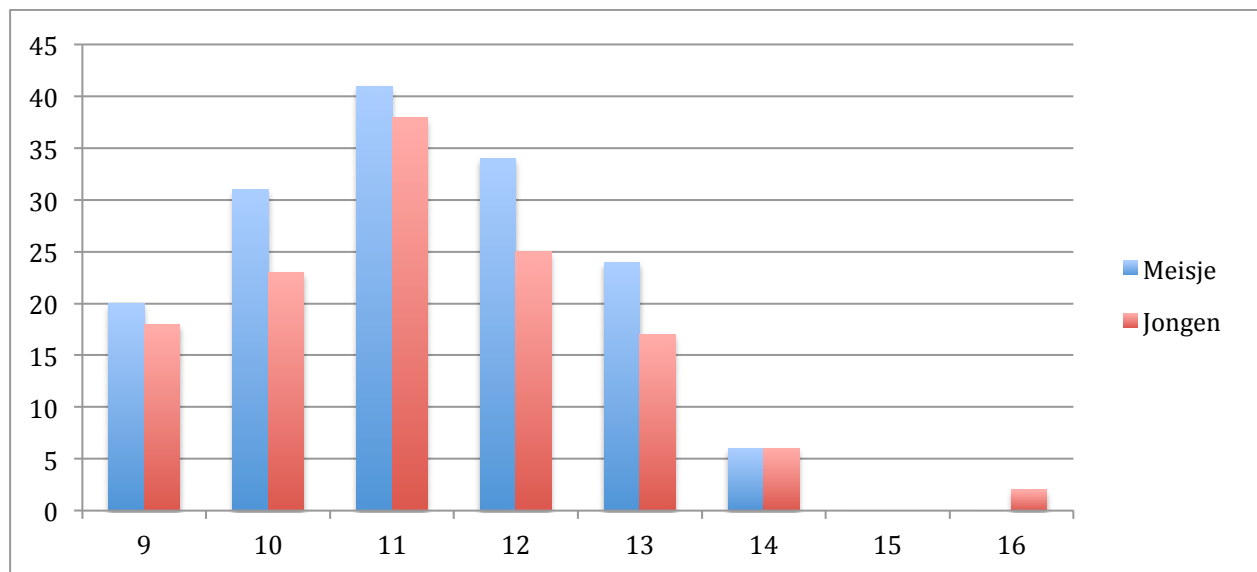
dit onderzoek een analyse inhoud over internetgebruik bij kinderen. Bovendien was het van groot belang dat de respondenten niet communiceerden tijdens het afleggen van de survey, noch dat ze op het computerscherm van anderen keken. De onderzoekster en leerkrachten probeerden dit te beletten.

### **3.2. Deelnemers**

In het onderzoek werd de nadruk gelegd op 9 tot 13-jarige respondenten. Er werd gekozen voor deze leeftijd op basis van voorgaand onderzoek (Ali et al., 2009; Rozendaal et al., 2010) en bovendien omdat 39% van de 9-12 jarigen liegt over zijn/haar leeftijd op Facebook (Livingstone et al., 2011). Voorts zien we hier de overgang van het analytische (7-11 jaar) naar het reflectieve (11-16 jaar) stadium binnen de consumentensocialisatie (John, 1999). De respondenten zijn leerlingen van het basisonderwijs (4<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> en 6<sup>e</sup> leerjaar) en van het secundaire onderwijs (1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> middelbaar). Om praktische redenen werd dit onderzoek afgelegd in het Sint-Gabriël College Boechout en Regina Pacis Instituut Hove. In totaal werden 299 respondenten bereikt, waarbij 14 respondenten uit het onderzoek werden geweerd omdat ze minder dan 10% van de vragenlijst hadden ingevuld. Alle andere 285 respondenten vulden 100% van de vragenlijst in, omwille van een controlemechanisme op SurveyMonkey. Het aantal respondenten per leeftijd en geslacht wordt aangeduid in grafiek 1. Een ander interessant resultaat is dat 53% van de respondenten onder de 13 jaar een Facebook-profiel heeft en dus liegt over zijn/haar leeftijd op Facebook.

Aangezien de respondenten van dit onderzoek nog redelijk jong zijn (9-13 jaar), werden de vragen en items van de verschillende schalen ‘gepretest’ om na te gaan of de kinderen de inhoud begrepen. Dit werd gedaan op basis van drie interviews met een 7-jarige jongen, een 8-jarig meisje en een 9-jarige jongen. Alle vragen werden overlopen en samen met de ouders werd gecontroleerd of het kind de vragen correct begreep en hoe deze anders geformuleerd konden worden. Een aantal vragen werden aangepast naar begrijpbare taal voor kinderen. Tijdens het afleggen van de survey in de klassen konden steeds vragen worden gesteld aan de onderzoekster.

Grafiek 1: Aantal respondenten per leeftijd en geslacht



### 3.3. Meetinstrumenten

Om het effect van de onafhankelijke variabele ‘reclamevorm’ te meten, werden twee experimentele condities in het begin van de online survey toegevoegd. Respondenten werden blootgesteld aan enerzijds een prikbord met een *sponsored ad banner* of anderzijds een Facebook-pagina. Er werd gekozen voor deze twee vormen op basis van de gelezen literatuur: een *sponsored ad banner* is maar een klein deel van de gehele webpagina waarbij deze kan worden beschouwd als een subtiele vorm. Daartegenover plaatsen we een Facebook-pagina (prominente vorm) omdat het merk de gehele webpagina in beslag neemt. Het is van belang dat de respondenten *at random* werden toegewezen aan de twee condities. Via SurveyMonkey werd er dan ook gebruik gemaakt van ‘willekeurige toewijzing’, om te vermijden dat er systematische verschillen ontstonden tussen beide groepen. Er werd verder geopteerd om een merk te gebruiken dat onbekend is voor Vlaamse kinderen (zodat dit de resultaten niet kan beïnvloeden) maar dat toch werkelijk bestaat (wat de externe validiteit verhoogt) en dat bovendien aantrekkelijk is voor kinderen. Op basis van de studie van Ali et al. (2009) werd er gekozen voor het product chocolade en het Pools merk Plum’s. Er werd ook een vraag gesteld die peilde naar het al dan niet kennen van dit product. 19.6% van de respondenten meende het product reeds te kennen. Na het uitvoeren van een Chi<sup>2</sup>-test werd vastgesteld dat er geen significant verband bestaat tussen het kennen van het merk en het herkennen van de reclame ( $p > .05$ ). Het merk werd enerzijds geïntegreerd in een nieuwsoverzicht webpagina aan de rechterzijde en anderzijds in een Facebook-pagina via het programma Adobe Photoshop (zie bijlage). Alle factoren werden gecontroleerd, zoals de namen en afbeeldingen

(fictief). Er werd maar één merk gebruikt in de twee vormen van reclame. Zo kunnen we het zuivere effect verkrijgen van de Facebook-reclamevorm.

Nadien werd de eerste vraag voor het meten van de *PK* gesteld: herkennen de respondenten van beide condities de reclame? Kinderen die ‘ja’ antwoorden, werden ter controle nog geleid naar de open vraag ‘Voor welk merk wordt er reclame gemaakt?’. Aangezien we hier niet testen wat de *brand recognition* is, beschouwen we antwoorden zoals ‘chocolade’, ‘praline’, ‘paaseitjes’, ‘Milka’, ‘snoepjes’ of woorden met schrijffouten eveneens als: ‘ja, ze herkennen de reclame’. Kinderen die bijvoorbeeld ‘ik weet het niet’, ‘shampoo’, ‘koffie’ of ‘Facebook’ invulden, beschouwen we als: ‘neen, ze herkennen de reclame niet’. Deze eerste afhankelijke variabele werd gebaseerd op het onderzoek van Ali et al. (2009) omdat zij respondenten van dezelfde leeftijd onderzochten.

Na een factoranalyse werd er met een betrouwbaarheidsanalyse nagegaan of de constructen op een betrouwbare manier werden gemeten door de gebruikte items in de vragenlijst. De onderstaande tabel 1 geeft weer uit welke vragen de constructen zijn samengesteld. In de laatste kolom vinden we de Cronbach’s Alpha. Als grens werd  $\alpha > 0.60$  gehanteerd, de aanbevolen drempel voor exploratieve studies (Babbie, 2001).

Ten eerste werd er gemeten in welke mate de respondenten hun aandacht vestigden op de Facebook-reclame (drie items met een Cronbach’s Alpha van 0,72) (Buscholz & Smith in Bruner, 1998). Voorts werd hun merkattitude ondervraagd (vijf items met een Cronbach’s Alpha van 0,82) (Maheswaran, Durairaj & Sternthal in Bruner, 1998).

Het derde construct meet eveneens de *PK* (begrijpen van de verkoopintenties) en werd op basis van een factoranalyse samengesteld uit 4 items: 3 items van ‘verkoopintenties’ (zie bijlage: vragen 10, 11 en 12) en 1 item van ‘persuasieve intenties’ (vraag 15). Deze wees op een Cronbach’s Alpha van 0,61. De 2 resterende items van de persuasieve intenties (vragen 13 en 14) hadden betrekking op 1 factor en hadden een zeer lage Cronbach’s Alpha (0,39). Daarom werden deze opgenomen in de studie als twee aparte manifeste variabelen die de *PK* meten. We mogen immers de persuasieve en verkoopintenties niet gelijk stellen (Martin, 1997). In voorgaand onderzoek (Turaj & Reijmersdal, 2012) daarentegen hadden de bovenvermelde items van de persuasieve en verkoopintenties betrekking op één factor en verkreeg men een Cronbach’s Alpha van 0,84.

Daarnaast werd ook gevraagd naar de informatieve (Turaj & Reijmersdal, 2012) en entertainment (An & Stern, 2011) doeleinden van reclame. De Cronbach’s Alpha van de variabele ‘informatieve

intentie' met twee items is 0,61. De Cronbach's Alpha van 'entertainmentintentie' is slechts 0,58. De optie '*alpha if item deleted*' werd geraadpleegd, maar de interne consistentie verbeterde niet bij het verwijderen van een item. De drie items werden gebruikt als een manifeste afhankelijke variabelen.

Ten vijfde werd de *parental advertising mediation* gemeten. Deze schaal is gebaseerd op het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2005). Dit houdt zowel items voor de *active* (vijf items met een Cronbach's Alpha van 0,77) als voor de *restrictive* (vijf items met een Cronbach's Alpha van 0,80) *mediation* in. De *restrictive mediation*-schaal werd aangepast aan de ouderlijke restricties gerelateerd aan het computergebruik (zie bijlage).

Het laatste construct is de *parental consumer communication*. De items voor socio- (vijf items met een Cronbach's Alpha van 0,72) en concept-georiënteerde communicatie (zeven items met een Cronbach's Alpha van 0,68) werden overgenomen van de studie van Chan en McNeal (2003).

Er werden somscores berekend van alle bovengenoemde items van de latente constructen.

Tabel 1: Overzicht van gebruikte constructen

Construct	n (Aantal items)	Vragen- lijst items	Cronbach's Alpha's
Aandacht voor de reclame	3	1,2,4	.721
Merkattitude	5	5-9	.821
Begrip verkoopintenties van reclame (selling & persuasion intent)	4	10-12, 15	.612
Begrip informatieele intenties van reclame (information intent)	2	16-17	.613
Advertising parental mediation	10		
- Active mediation		22-26	.768
- Restrictive mediation		27-31	.801
Advertising parental communication	12		
- Socio- georiënteerd		32-36	.724
- Concept- georiënteerd		37,39- 44	.678

Nadien werden de andere onafhankelijke variabelen gemeten. School-gebaseerde

reclamegeletterdheidslessen werden gemeten door middel van zes vragen waarop ze ja of nee konden antwoorden: “Hebben de leerkrachten op school al eens iets verteld over reclame (a) op het internet (b) op de televisie (c) op straat (d) op de radio (e) in tijdschriften (f) in de cinema?” Verder werd een vraag gesteld die peilde naar de lessen op school over de persuasieve doelen van reclame. Nadien werd de ervaring met SNS (drie dummy variabelen: eigen profiel, geen eigen profiel maar wel ervaring met SNS, geen ervaring met SNS), leeftijd en geslacht gemeten.

## **4. Resultaten**

### **4.1. Beschrijvende statistiek**

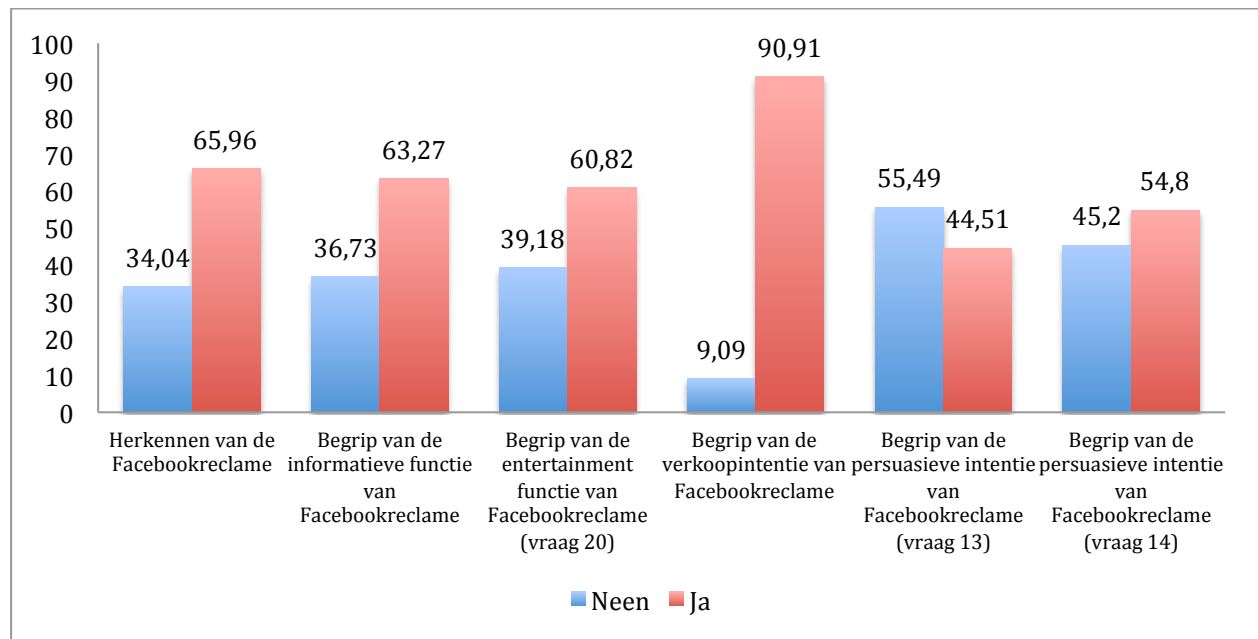
Tabel 2 geeft het gemiddelde, standaard deviatie, minimum en maximum voor alle gebruikte variabelen weer. Interessant om te vermelden is dat de respondenten gemiddeld gezien het beste scoorden op het begrip van de verkoopintenties en het herkennen van de reclame. Bovendien hebben de respondenten gemiddeld het meest *active mediation* en concept-georiënteerde ouders. Verder kregen zij gemiddeld het meeste les over televisiereclame en hebben gemiddeld de meeste respondenten reeds een SNS-profiel.

Tabel 2: Beschrijvende statistiek van de variabelen

Beschrijvende statistiek van alle variabelen				
	Gemiddelde	S.E.	Min.	Max.
<b>Afhankelijke variabelen (reclamewijsheid)</b>				
Herkennen van reclame	0,6596	0,47466	0	1
Begrip verkoopintenties reclame	15,1825	2,74023	4	20
Begrip persuasieve intenties reclame (vraag 13)	2,8982	1,01059	1	5
Begrip persuasieve intenties reclame (vraag 14)	2,9456	1,01539	1	5
Begrip informatieve intenties reclame	6,4246	1,76989	2	10
Begrip entertainment intenties reclame (vraag 20)	3,1719	1,11104	1	5
<b>Onafhankelijke variabelen</b>				
Leeftijd	11,2	1,424	9	16
Gender	0,4526	0,49863	0	1
<i>Advertising mediation &amp; communication</i>				
<i>Active mediation</i>	15,2456	4,04064	5	25
<i>Restrictive mediation</i>	8,4807	3,9124	5	25
Socio-georiënteerde communicatie	12,8246	4,05301	5	25
Concept-georiënteerde communicatie	19,7825	4,43041	9	34
Reclamegeletterdheidslessen				
Les over internetreclame	0,3579	0,48022	0	1
Les over televisiereclame	0,5439	0,49895	0	1
Les over radio reclame	0,3333	0,47223	0	1
Les over reclame in cinema	0,1158	0,32054	0	1
Les over tijdschrift reclame	0,4912	0,5008	0	1
Les over reclame op straat	0,2667	0,44299	0	1
Subtiele of prominente Facebook-reclame	0,5158	0,50063	0	1
Ervaring op SNS				
Ja, ik heb een eigen profiel	0,5965	0,49146	0	1
Ja maar ik heb geen eigen profiel	0,1474	0,3551	0	1
Neen	0,2561	0,43727	0	1
Aandacht aan de reclame	8,4702	2,29129	3	14
Attitude reclame	18,7544	3,53793	5	25

In de onderstaande grafiek 2 werden de frequenties van de vijf afhankelijke variabelen (getransformeerd naar dichotome variabelen) die de reclamewijsheid van kinderen meten, weergegeven. Zoals in tabel 2 kunnen we hier concluderen dat de meeste respondenten zeer goed scoorden op het begrip van de verkoopintenties en een slechtere kennis bezitten van de persuasieve kennis.

Grafiek 2: % aantal respondenten die de reclame herkenden en het begrip van de informatieve, entertainment, verkoop en persuasieve intenties van reclame begrepen (ja – neen)



Verder is het interessant om de correlaties tussen het begrip van de reclame-intenties in kaart te brengen. Uit tabel 3 leiden we af dat enkel het begrip van de verkoopintenties niet significant gecorreleerd is met de andere reclame-intenties ( $p > .05$ ).

Tabel 3: Correlatiematrix begrip van reclame-intenties (N=285)

Variabelen	1	2	3	4	5	6	7
1. Begrip informatieve intentie							
2. Begrip entertainment intentie (vraag 20)	.165 **						
3. Begrip entertainment intentie (vraag 19)	.181 **	.284 ***					
4. Begrip entertainment intentie (vraag 21)	.123 *	.356 ***	.305 ***				
5. Begrip verkoopintentie	.73	.019	-.102	.05			
6. Begrip persuasieve intentie (vraag 14)	.165 **	.293 ***	.18 **	.281 ***	.112		
7. Begrip persuasieve intentie (vraag 13)	.056	.150 *	.157 **	.187 **	.111	.244***	

Noot: \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

## 4.2. Het herkennen van de Facebook-reclame

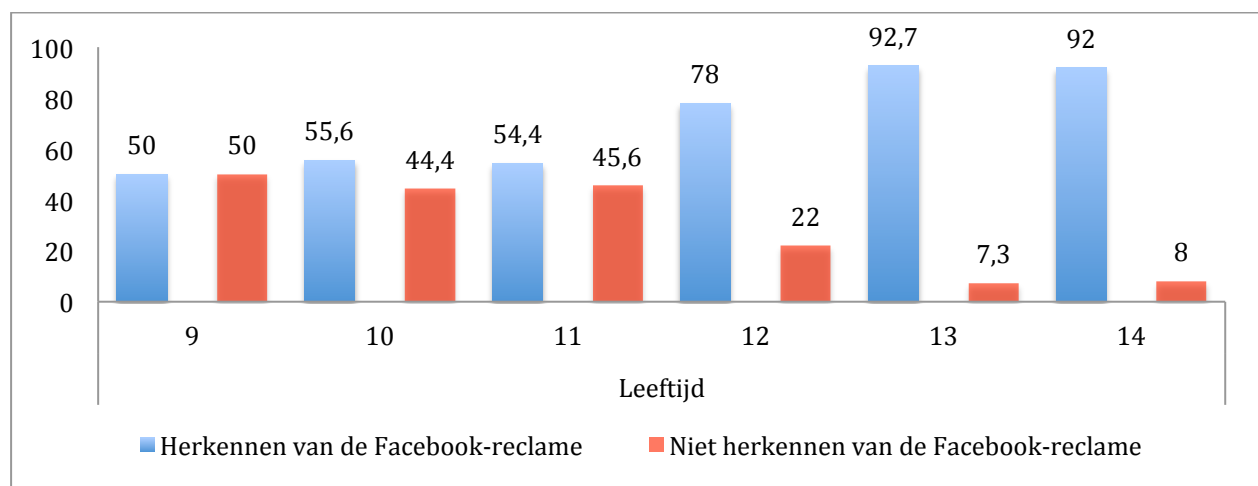
De eerste afhankelijke variabele die het herkennen van de Facebook-reclame meet, is gelijk aan 0 wanneer de respondent de reclame niet herkende en 1 wanneer dit wel zo was. Een logistische regressieanalyse werd gebruikt om te schatten welke factoren invloed hebben op het herkennen van de reclame. De drie belangrijkste assumpties voor een logistische regressie werden gecontroleerd. Er werd geen probleem ondervonden met de lineariteit, de onafhankelijkheid van de fouten en de multicollineariteit (Field, 2009). De gegevens passen bovendien bij de logistische



vergelijking (Hosmer and Lemeshow Test). Tabel 6 geeft de resultaten van de binaire logistische regressie weer.

Uit tabel 6 kunnen we afleiden dat de variabele leeftijd een positief significant effect heeft op de afhankelijke variabele ( $B= .462$ ,  $p \leq .001$ ). Elk levensjaar doet de kans op het herkennen van de reclame stijgen met 1.59. We kunnen H2 aanvaarden. In grafiek 3 zien we per leeftijd het aantal respondenten die de reclame al dan niet herkenden. Op de leeftijd van 9, 10 en 11 jaar herkenden de helft van de respondenten de reclame. We merken een sterke stijging op vanaf de leeftijd van 12 jaar.

Grafiek 3: Per leeftijd % aantal respondenten die de reclame al dan niet herkenden



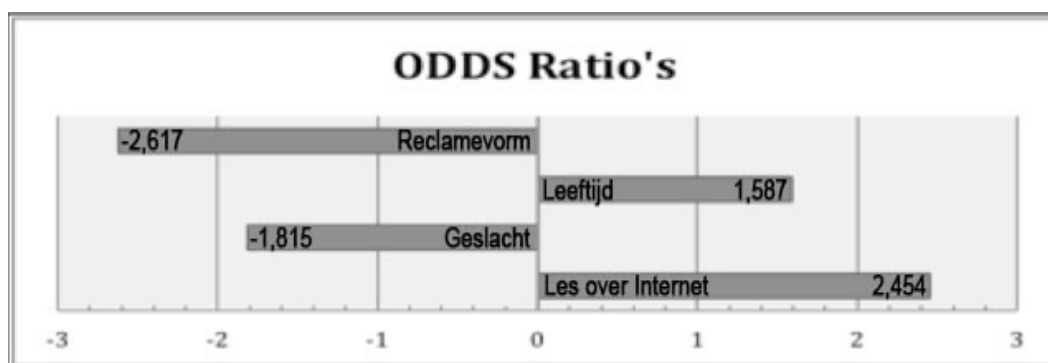
Om hypothese 3 te toetsen, werd er een kruistabel met een  $\chi^2$ -test opgesteld met twee nominale dichotome variabelen (tabel 4): leeftijd (Jonger dan 11 jaar of gelijk/ouder dan 11 jaar) en het herkennen van reclame (ja – neen). Het verband is significant,  $\chi^2= 4.98$ ,  $p \leq .05$ . Van de jongste respondenten herkenden 53% de reclame, tegenover 72% van de oudere respondenten. De Phi-coëfficiënt is significant ( $p \leq .05$ ) en de sterkte van de associatie is 0.19 (klein verband). De *odds ratio* zegt verder dat de *odds* voor het herkennen van de reclame bij kinderen ouder of gelijk aan 11 jaar 1.92 keer hoger ligt dan bij kinderen jonger dan 11. We kunnen H3 aanvaarden: de grote meerderheid (72%) van de kinderen ouder dan 10 jaar kunnen internetreclame, specifiek Facebook-reclame, herkennen.

Tabel 4: Invloed van leeftijd van de respondenten (2 categorieën leeftijd: jonger of gelijk/ouder dan 11 jaar ) op het al dan niet herkennen van de reclame

			Leeftijd	
			Jonger dan 11 jaar	Ouder of gelijk aan 11 jaar
<b>Herkennen van de reclame</b>	<b>Neen</b>	Aantal respondenten	43	54
		Percentage binnen de leeftijd	46,70%	28,00%
	<b>Ja</b>	Aantal respondenten	49	139
		Percentage binnen de leeftijd	53,30%	72,00%
	Totaal aantal respondenten		92	193

Om de *odds ratios* te kunnen vergelijken, werd de magnitude van de daling of stijging naar eenzelfde schaal omgerekend (Rouckhout, 2009). H1a moet worden verworpen, aangezien de onafhankelijke variabele ‘leeftijd’ niet de grootste impact heeft op het herkennen van de Facebook-reclame. Het sterkste effect zien we bij de reclamevorm en les krijgen over internetreclame (grafiek 4).

Grafiek 4: *Odds ratios* van de vier significante voorspellers



We kunnen verder concluderen dat gender net geen significant verband vertoont met het herkennen van de reclame ( $p=.059$ ). H7a kan worden geaccepteerd.

Bovendien blijkt dat noch *restrictive* noch *active mediation* een effect hebben op het herkennen van de reclame ( $p=.202$ ;  $p=.386$ ). Eveneens de ouderlijke reclame communicatiestijlen (socio- en

concept georiënteerd) vertonen geen significante effecten ( $p=.412$ ;  $p=.353$ ). We moeten H8a en H9a dus verwerpen.

Reclamegeletterdheidslessen specifiek over internetreclame hebben een significant positief effect op het herkennen van reclame ( $B=.920$ ;  $p\leq.01$ ). Wanneer een respondent les had over internetreclame, zullen de *odds* van het herkennen van de Facebook-reclame 2,51 keer hoger liggen dan wanneer ze hier geen les over hadden. We accepteren H10a.

Uit de logistische regressie blijkt vervolgens dat er ook een significant effect bestaat tussen het herkennen van de reclame en de reclamevorm: de Facebook-pagina wordt beter herkend dan de *sponsored ad banner*. Om een gedetailleerder resultaat te verkrijgen, werd er geopteerd voor een kruistabel met een  $\chi^2$ -test. Er is een significante associatie op te merken tussen de reclamevorm (Facebook-pagina of *sponsored ad banner*) en of de respondenten de reclame herkenden of niet,  $\chi^2= 7.53$ ,  $p \leq .05$ . Van alle respondenten die de Facebook-pagina zagen, zijn er 74% die de reclame herkenden. Bij de respondenten die blootgesteld waren aan de *sponsored ad banner*, zijn er 59% die de reclame herkenden (tabel 5). Wanneer we de *odds ratio* berekenen op basis van tabel 5, blijkt dat de *odds* voor het herkennen van de reclame 2,01 keer hoger is wanneer de respondenten blootgesteld werden aan de Facebook-pagina tegenover de *sponsored ad banner*. We kunnen H11a aanvaarden. H12a kan ook worden geaccepteerd, aangezien prominente vormen (Facebook-pagina) leiden tot het beter herkennen van reclame tegenover subtiele vormen van reclame (*sponsored ad banner*).

Tabel 5: Invloed van de reclamevorm (o.b.v. willekeurige toewijzing) op het al dan niet herkennen van reclame

		Facebook-pagina	Facebook Sponsored Ad Banner	
<b>Herkennen van de reclame</b>	<b>Neen</b>	Aantal respondenten	36	
		Percentage binnen de vorm van reclame	26,10%	
	<b>Ja</b>	Aantal respondenten	102	
		Percentage binnen de vorm van reclame	73,90%	
	Totaal aantal respondenten		138	147

Verder is ervaring op SNS geen significante voorspeller van het herkennen van reclame ( $p= .291$ ). We aanvaarden H13a.

Tabel 6: Resultaten binaire logistische regressie met 'het herkennen van de Facebook-reclame' als afhankelijke variabele

Onafhankelijke variabelen	B	S.E.	Odds Ratio
Leeftijd	0,462 ***	0,122	1,587
Geslacht (a)	-0,56	0,297	0,571
Parental advertising mediation			
Active mediation	-0,034	0,039	0,967
Restrictive mediation	0,052	0,041	1,054
Parental advertising communication			
Concept-georiënteerd	0,032	0,035	1,033
Socio-georiënteerd	-0,033	0,04	0,968
School-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen			
over internetreclame	0,92 **	0,369	2,51
over televisiereclame	-0,375	0,336	0,687
over reclame op straat	0,465	0,458	1,591
over reclame op de radio	0,156	0,371	1,169
over reclame in tijdschriften	0,407	0,322	1,503
over reclame in de cinema	-0,584	0,575	0,558
over de persuasieve aard van reclame	0,118	0,385	1,125
Online reclamevorm (b)	-0,962 ***	0,292	0,382
Ervaring op SNS			
Ja, ik heb een eigen profiel	0,335	0,341	1,398
Ja, maar ik heb geen eigen profiel	-0,256	0,442	0,774
Neen, nog ik heb nog geen ervaring op SNS (referentie categorie)			
Merkattitude	-0,026	0,042	0,975
Aandacht gegeven aan reclame	0,081	0,069	1,084
Constante	-4,889	1,911	0,008
Aantal cases	285		

Noot: (a) gecodeerd als 0=meisje, 1=jongen

(b) gecodeerd als 0=Facebook-Pagina, 1= sponsored ad banner

$R^2 = .18$  (Cox & Snell),  $.25$  (Nagelkerke),  $\chi^2 = 56.25$ ,  $p < 0.001$  (Omnibus Test of Model)

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$

### 4.3. Het begrip van verkoop en persuasieve intenties van reclame

Om de afhankelijke variabele ‘begrip van de verkoopintentie van reclame’ te bestuderen, werd een multivariate lineaire regressie uitgevoerd. De belangrijkste assumpties werden geïnspecteerd. Ten eerste werd gecontroleerd of de residuen normaal verdeeld zijn. Uit het histogram en P-P Plot merken we een links scheve maar geen dramatische afwijking van normaliteit. Ook de Kolmogorov-Smirnov-test wijst er verder op dat de residuen niet-normaal verdeeld zijn. Na het uitvoeren van een logaritmische transformatie van de afhankelijke variabele, bleef de niet-normale verdeling bestaan. Mits de steekproef groot genoeg is, werd er geopteerd om hiervoor geen transformatie door te voeren (Breugelmans, 2011). Bovendien is de K-S-test zeer gevoelig gezien de robuustheid van de regressie (Mortelmans & Dehertogh, 2007). De homoscedasticiteitsvereiste en de lineariteit werden gecontroleerd door middel van een plot van de residuen. Er werd een heteroscedasticiteit en geen lineaire relatie vastgesteld. Daarom werd er enerzijds toch een logaritmische transformatie van de afhankelijke variabele berekend en anderzijds een gecentreerde term van ‘leeftijd’ in model 1 toegevoegd en een kwadratische gecentreerde term in model 2 geplaatst, waardoor de  $R^2$ -waarde significant steeg (Rouckhout, 2009). Leeftijd werd gecentreerd om de multicollineariteit te vermijden. We verwijzen hier ook naar het voordeel dat logaritmische transformaties bezitten, namelijk een interessante interpretatie van de regressiecoëfficiënten (Gybels & Loosveldt in Van den Bosch, 2009). De F-toets geeft 3.005 aan en is statistisch significant ( $p \leq .001$ ). Verder werd er gekeken naar de multicollineariteit (de verklarende variabelen zijn onderling onafhankelijk) en extreme waarden (drie cases werden, omwille van hun *std. residuals* in absolute termen groter dan 3, via *select cases* weggefilterd) (Field, 2008).

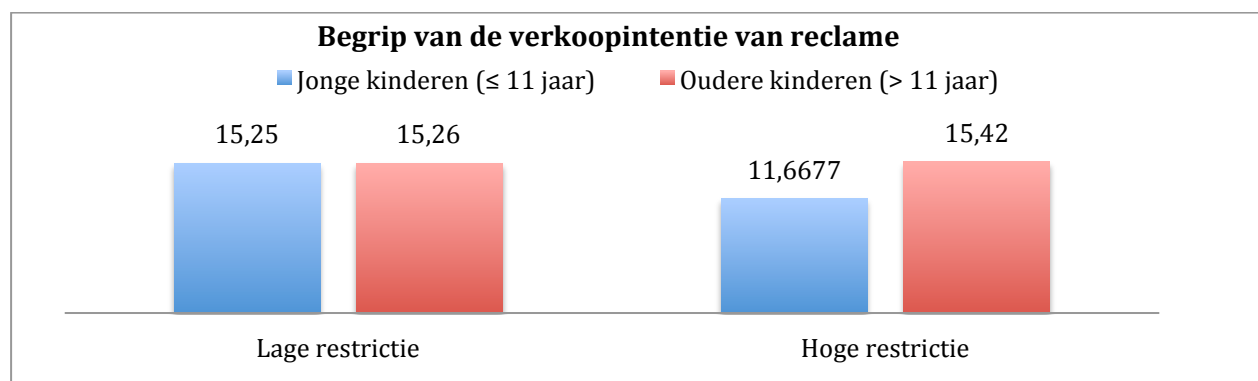
In tabel 7 zijn de resultaten weergegeven van de lineaire regressieanalyse met het begrip van verkoopintenties (logistische transformatie) als afhankelijke variabele. Model 1 bevat de gecentreerde leeftijd, gender, de vorm van de Facebook-reclame, ouderlijke reclameopvoeding en communicatie, reclamegeletterdheidslessen over reclame op het internet, televisie, enzovoort en ervaring op SNS. In model 2 werd een kwadratische gecentreerde term van leeftijd toegevoegd. Model 2 slaagt erin om 10 % van de totale variantie van de afhankelijke variabele te verklaren.

De bèta-coëfficiënt bij de gecentreerde leeftijd is niet significant ( $\beta = -.013$ ;  $p = .85$ ). We moeten H1b verwerpen. Verder werd reeds vastgesteld dat de meerderheid van de kinderen vanaf een leeftijd van 11 jaar de Facebook-reclame herkenden (H3), maar aangezien leeftijd geen significante voorspeller is voor de begrip van de verkoopintenties moeten we ook H6a verwerpen.

Gender heeft eveneens geen significant verband met het begrijpen van de verkoopintenties van Facebook-reclame ( $\beta=.021$ ;  $p=.725$ ). We aanvaardden H7b.

We zien bij de variabele ‘*restrictive mediation*’ een sterk significant negatief verband ( $\beta=-.220$ ;  $p \leq .001$ ). Als de ouders een met één eenheid sterker restrictief beleid voeren, zal het begrip van de verkoopintenties van reclame met 1,2% dalen. Bovendien werd een interactie vastgesteld. Het effect van de *restrictive mediation* op het begrip is niet hetzelfde naargelang de leeftijd van de respondenten. Om dit beter te kunnen interpreteren werd *Restrictive mediation* getransformeerd naar een dichotome variabele (hoog vs. laag). Via een alternatieve oplossing voor interactie (Van den Bosch, 2009) werd opgemerkt dat jonge kinderen met ouders die een hoog restrictief beleid toepassen, lager scoren op het begrip van de verkoopintenties dan oudere kinderen met restrictieve ouders en kinderen met ouders die een laag restrictief beleid voeren (grafiek 5).

Grafiek 5: Interactie effect van leeftijd en *restrictive mediation* op het begrip van de verkoopintenties van reclame



‘*Active mediation*’ is verder geen significante voorspeller ( $\beta=.02$ ;  $p=.75$ ). H8b wordt verworpen aangezien enkel een restrictief beleid een invloed heeft op het begrip van de verkoopintenties.

*Parental mediation* en *communication* zijn conceptueel met mekaar gerelateerd, maar werden wel samen in de regressie gevoegd aangezien er geen probleem was met de multicollineariteit. We zien dat in model 1 ‘*concept communication*’ een positieve significante relatie heeft met het begrip van de verkoopintenties ( $\beta=.138$ ;  $p \leq .05$ ). In model 2 daarentegen verdwijnt dit significant effect. Wanneer we een Oneway ANOVA uitvoeren, blijkt dat er wel een significant effect was van de ouderlijke communicatiestijl ‘concept-georiënteerd’ op het begrip van de verkoopintentie,  $F(24, 284)= 1.696$ ,  $p \leq .05$ . We moeten H9b toch verwerpen, aangezien socio-georiënteerde consumentcommunicatie geen significant effect heeft op het begrip van de verkoopintenties.

Vervolgens kan er een significante relatie worden opgemerkt tussen het begrip van de verkoopintenties en ‘les krijgen over internetreclame’ ( $\beta=.143$ ;  $p \leq .05$ ). Wanneer deze

onafhankelijke variabele met één eenheid stijgt, zal het begrip met 6,6% stijgen. We accepteren H10b.

Online reclamevorm is verder geen significante voorspeller ( $\beta=.004$ ;  $p=.942$ ) van het begrijpen van de verkoopintentie van reclame. We verwerpen H11b en H12b.

Verder kan H13b worden geaccepteerd aangezien ervaring op SNS geen significant effect heeft op het begrip van de verkoopintenties ( $p>.05$ ).

Tabel 7: Resultaten multivariate regressieanalyse met 'het begrip van verkoopintenties (log)' als afhankelijke variabele

Onafhankelijke variabelen	Model 1			Model 2		
	B	S.E.	$\beta$	B	S.E.	$\beta$
Gekwadrateerde gecentreerde leeftijd				-2,443	0,532	-0,3
Gecentreerde leeftijd	-0,013	0,011	-0,084	-0,002	0,011	-0,013
Gender (a)	-0,01	-0,027	-1,228	-0,009	0,026	-0,021
Parental advertising mediation						
Active mediation	0,002	0,004	0,033	0,001	0,003	0,02
Restrictive mediation	-0,011	0,004	-0,198 **	-0,012	0,004	-0,22***
Consumer communication						
Concept-georiënteerd	0,007	0,003	0,138 *	0,005	0,003	0,108
Socio-georiënteerd	0,004	0,004	0,069	0,005	0,004	0,083
School-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen						
over televisiereclame	0,008	0,028	0,021	0,009	0,027	0,024
over internetreclame	0,059	0,032	0,128	0,066	0,031	0,143 *
over reclame op straat	0,029	0,04	0,058	0,051	0,039	0,102
over reclame op de radio	0,003	0,0351	0,006	0,011	0,033	0,023
over reclame in tijdschriften	-0,053	0,03	-0,121	-0,058	0,029	-0,13
over reclame in de cinema	-0,033	0,048	-0,047	0,003	0,047	0,004
over de persuasieve aard van reclame	0,005	0,037	0,01	0,05	0,037	0,088
Online reclamevorm (b)	-0,006	0,027	-0,013	0,002	0,026	0,004
Ervaring op SNS						
Ja, ik heb een eigen profiel	0	0,033	0,001	-0,01	0,032	-0,022
Ja, maar ik heb geen eigen profiel	-0,057	0,043	-0,091	-0,046	0,041	-0,074
Neen, nog ik heb nog geen ervaring op SNS (referentie categorie)						
Constante	2,585	0,095		2,607	0,091	
Adjusted R <sup>2</sup>	0,031			0,099		
R <sup>2</sup> Change				0,067		
Aantal cases	282			282		

Noot: (a) gecodeerd als 0=meisje, 1=jongen

(b) gecodeerd als 0=Facebook-pagina, 1= sponsored ad banner

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

Er werden bovendien twee regressieanalyses uitgevoerd met enerzijds item 13 en anderzijds item 14 van het ‘begrip van persuasieve intenties’. Deze werden beschouwd als manifeste, afhankelijke variabelen in de analyses. Beide analyses bekwamen een F-grootheid met een overschrijdingskans groter dan .05 en zeer lage Adjusted  $R^2$ , respectievelijk 0.012 en 0.01. Eveneens werden nadien deze twee vragen ‘gedummificeerd’ en als afhankelijke variabele in twee aparte binaire logistische regressies geplaatst. Wederom bekwamen we voor beide modellen een niet-significante  $\chi^2$ -toets ( $p=.253$ ;  $p=.942$ ). Op die manier kunnen we H1c, H4, H6b, H7c, H8c, H9c, H10c, H11c, H12c en H13c niet statistisch verifiëren.

#### **4.4. Het begrip van informatieve intenties van reclame**

Hoewel de focus van deze masterproef ligt op de *PK* van de respondenten, zijn we verder ook geïnteresseerd in het begrip van de informatieve intenties van reclame en voerden daarom een multivariate lineaire regressie uit waarbij ook de assumpties werden gecontroleerd. Er is sprake van een kleine afwijking van de normaliteit en geen sprake van niet-lineariteit en heteroskedasticiteit. Verder bedraagt de F-score 1.85 en kunnen we deze als significant beschouwen ( $p \leq .05$ ).

Uit tabel 8 kunnen we concluderen dat leeftijd geen significante voorspeller is van het begrip van informatieve doeleinden van reclame ( $p > .05$ ). Het begrip van de informatieve intenties van reclame blijft constant over alle leeftijdsgroepen. Om H5a te beantwoorden, werd de variabele ‘begrip informatieve intentie’ gedummificeerd en werden de frequenties berekend. Van alle respondenten wezen 63,27% op een informatieve intentie tegenover 36,73% die dachten dat de reclame geen informatieve functie had (grafiek 2). H5a wordt niet ondersteund aangezien de meerderheid van de respondenten de reclame nog steeds als informatief beschouwde.

We zien verder dat ‘*restrictive mediation*’ een significante positieve relatie ( $\beta=.123$ ;  $p \leq .05$ ) heeft met het begrip over de informatieve aard van reclame. Dit wil zeggen dat wanneer ouders een met één eenheid sterker restrictief beleid voeren, de score voor dit begrip met 0,06 punten zal stijgen.

Verder is er een significante positieve relatie tussen het begrip van de informatieve intenties van reclame en les krijgen over televisiereclame ( $\beta=.166$ ;  $p \leq .05$ ) en reclame in tijdschriften ( $\beta=.135$ ;  $p \leq .05$ ).

De vorm van de Facebook-reclame is bovendien een significante voorspeller ( $\beta=-.15$ ;  $p \leq .05$ ) van het begrip van informatieve doeleinden. Respondenten die de *sponsored banner ad* zagen, zullen



slechter scoren op het ‘begrip van informatie doeleinden van reclame’, namelijk 0,53 eenheden lager dan respondenten die blootgesteld werden aan de Facebook-pagina.

Tabel 8: Resultaten multivariate regressieanalyse met ‘het begrip van informatieve intenties’ als afhankelijke variabele

<b>Onafhankelijke variabelen</b>	<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b><math>\beta</math></b>
Leeftijd	0,159	0,085	0,128
Gender (a)	0,03	0,215	0,008
<b>Parental advertising mediation</b>			
Active mediation	-0,026	0,029	-0,06
Restrictive mediation	0,056	0,03	0,123*
<b>Parental consumer communication</b>			
Concept-georiënteerd	0,04	0,025	0,101
Socio-georiënteerd	-0,011	0,029	0,029
<b>School-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen</b>			
over televisiereclame	0,588	0,251	0,166*
over internetreclame	0,235	0,255	0,128
over reclame op straat	-0,054	0,318	-0,014
over reclame op de radio	-0,242	0,273	-0,065
over reclame in tijdschriften	0,479	0,239	0,135*
over reclame in de cinema	-0,327	0,386	-0,059
over de persuasieve aard van reclame	0,306	0,289	0,067
Online reclamevorm (b)	-0,529	0,209	-0,15*
<b>Ervaring op SNS</b>			
Ja, ik heb een eigen profiel	0,07	0,262	0,02
Ja, maar ik heb geen eigen profiel	0,047	0,34	0,009
Neen, nog ik heb nog geen ervaring op SNS (referentie categorie)			
Aandacht gegeven aan reclame	0,135	0,049	0,175**
Merkattitude	0,022	0,031	0,044
Constante	1,711	1,461	
Adjusted R Square	0,041		
Aantal cases	285		

(a) gecodeerd als 0=meisje, 1=jongen

(b) gecodeerd als 0=Facebook Pagina, 1=

Facebook Sponsored ad banner

\*p < 0.05; \*\*p < 0.01; \*\*\*p < 0.001.

#### 4.5. Het begrip van entertainmentintenties van reclame

Mits het construct van het begrip van de entertainmentintentie van reclame geen hoge interne betrouwbaarheid heeft, voerden we drie binaire logistische regressieanalyses uit met de drie dichotome items die het begrip van de entertainmentintenties van reclame meten (vraag 19-21). We bekwamen geen significante Chi<sup>2</sup>-toetsen voor vragen 19 en 21 ( $p > .05$ ), maar wel voor vraag 20 ('*De maker van deze reclame wil dat de reclame plezierig is*') ( $p \leq .05$ ). Deze wordt in de analyse beschouwd als een afhankelijke variabele die het begrip van de entertainmentintentie van reclame meet en die gelijk is aan 0 wanneer de respondent deze functie niet begreep en 1 wanneer dit wel zo was. Er werd geen probleem ondervonden met de lineariteit, de onafhankelijkheid van de fouten en de multicollineariteit (Field, 2009).

Uit tabel 9 kunnen we afleiden dat leeftijd geen significante voorspeller is voor het begrip van de entertainmentintentie van reclame ( $p > .05$ ). 60,82% van de respondenten dachten dat de reclame entertainmentintenties had en 39,18% niet (grafiek 2): we verwerpen H5b.

Geslacht heeft daarentegen wel een significante relatie met dit begrip ( $B = -.77$ ;  $p \leq .05$ ). Wanneer het geslacht mannelijk is, dalen de *odds* voor het begrijpen van de entertainmentintentie met 53%.

De reclamevorm is ook een significante voorspeller ( $B = -.78$ ;  $p \leq .05$ ): wanneer de respondent een *sponsored ad banner* zag, dalen de *odds* voor het begrijpen van entertainmentintentie met een factor van 0,46 of met 54%.

We merken verder dat merkattitude en aandacht een positief effect hebben op de afhankelijke variabele ( $B = .11$ ;  $B = .19$ ;  $p \leq .05$ ): hoe positiever hun merkattitude en hun aandacht ten opzichte van de Facebook-reclame, hoe groter de kans dat ze de reclame als entertainment beschouwen.

Tabel 9: Resultaten binaire logistische regressie met 'het begrip van entertainmentintenties' als afhankelijke variabele

<b>Onafhankelijke variabelen</b>	<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b>Odds Ratio</b>
Leeftijd	0,241	0,143	1,272
Geslacht (a)	-0,765 *	0,345	0,466
Parental advertising mediation			
Active mediation	-0,016	0,046	0,985
Restrictive mediation	0,066	0,049	1,068
Parental consumer communication			
Concept-georiënteerd	-0,021	0,041	0,98
Socio-georiënteerd	-0,062	0,048	0,94
School-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen			
over televisiereclame	0,704	0,42	2,021
over internetreclame	-0,244	0,416	0,783
over reclame op straat	0,529	0,58	1,696
over reclame op de radio	0,119	0,47	1,127
over reclame in tijdschriften	-0,215	0,386	0,807
over reclame in de cinema	-0,357	0,661	0,7
over de persuasieve aard van reclame	0,545	0,47	1,725
Online reclamevorm (b)	-0,777 *	0,346	0,46
Ervaring op SNS			
Ja, ik heb een eigen profiel	-0,561	0,427	0,571
Ja, maar ik heb geen eigen profiel	-0,313	0,559	0,731
Neen, nog ik heb nog geen ervaring op SNS (referentie categorie)			
Merkattitude	0,11 *	0,05	1,116
Aandacht gegeven aan reclame	0,193*	0,081	1,213
Constante	-1,515	2,145	0,22
Aantal cases	285		

Noot: (a) gecodeerd als 0=meisje, 1=jongen

(b) gecodeerd als 0=Facebook-Pagina, 1= Facebook sponsored ad banner

$R^2=.17$  (Cox & Snell),  $.23$  (Nagelkerke),  $\chi^2= 35.45$ ,  $p < 0.01$  (Omnibus Test of Model)

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

## 5. Discussie

In dit onderzoek werd getracht het effect van leeftijd, gender, *parental advertising mediation en communication*, reclamegeletterdheidslessen, reclamevorm en ervaring op SNS op de Facebook reclamewijsheid van Vlaamse kinderen tussen de 9 en 13 jaar in kaart te brengen.

In de onderstaande tabel 10 vatten we onze resultaten nog eens kort samen.

Tabel 10: Overzicht hypothesen: aanvaard of verworpen

Hypothesen	Aanvaarden/ verwerpen/ geen uitspraak
<b>H1:</b> De onafhankelijke variabele leeftijd heeft het grootste effect op (a) het herkennen en (b) het begrijpen van de verkoop en (c) persuasieve intenties van de Facebook-reclame.	(a), (b) Verwerpen; (c) /
<b>H2:</b> Het herkennen van online reclame stijgt met de leeftijd.	Aanvaarden
<b>H3:</b> De meerderheid van de kinderen ouder dan 10 jaar kunnen online reclame, specifiek Facebook-reclame, herkennen.	Aanvaarden
<b>H4:</b> Kinderen zullen op een vroegere leeftijd de verkoopintentie van de Facebook-reclame begrijpen ten opzichte van de persuasieve intentie.	/
<b>H5:</b> Kinderen ouder dan 8 jaar beschouwen Facebook-reclame niet meer als (a) informatief en (b) entertainment.	(a), (b) Verwerpen
<b>H6:</b> Kinderen zullen op een vroegere leeftijd Facebook-reclame kunnen herkennen dan dat ze (a) de verkoop en (b) persuasieve intenties kunnen begrijpen	/
<b>H7:</b> Gender heeft geen effect op de PK van kinderen: (a) niet op het herkennen van Facebook-reclame noch op het begrijpen van (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties van Facebook-reclame.	(a), (b) Aanvaarden; (c) /
<b>H8:</b> Active mediation heeft een positiever effect op de PK dan restrictieve mediation: (a) meer herkennen van de reclame en (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties worden beter begrepen	(a), (b) Verwerpen; (c) /
<b>H9:</b> Concept- georiënteerde consumenten communicatie heeft een positiever effect op de PK van kinderen dan de socio- georiënteerde consumenten communicatie: (a) meer herkennen van de reclame en (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties worden beter begrepen.	(a), (b) Verwerpen; (c) /
<b>H10:</b> School-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen over online reclame hebben een positief effect op de PK van kinderen: (a) meer herkennen van online reclame en (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties worden beter begrepen.	(a), (b) Aanvaarden; (c) /
<b>H11:</b> De online advertising vormen (Facebook-pagina en "sponsored ad banner") hebben een effect op de PK van kinderen: (a) het herkennen van de reclame en het beter begrijpen van (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties van reclame.	(a) Aanvaarden; (b) Verwerpen; (c) /
<b>H12:</b> De prominente vormen van reclame (Facebook-pagina) activeren beter de PK van kinderen: (a) meer herkennen van de reclame en (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties worden beter begrepen.	(a) Aanvaarden; (b) Verwerpen; (c) /
<b>H13:</b> Ervaring met SNS heeft geen effect op de PK van kinderen: (a) niet op het herkennen van Facebook-reclame noch op het begrijpen van (b) de verkoop en (c) persuasieve intenties van Facebook-reclame.	(a),(b) Aanvaarden; (c) /

Uit de resultaten blijkt dat 91% van de respondenten de verkoopintenties en ongeveer de helft de persuasieve intenties van reclame begrepen. Dit ligt in lijn met voorgaand onderzoek waaruit geconcludeerd werd dat kinderen op een vroegere leeftijd kennis hebben over de verkoopdoelstellingen en de PK nog verder ontwikkeld tijdens de tienerjaren (Cantor et al., 2011, Moses & Baldwin, 2005; Carter et al., 2011). Een andere mogelijke verklaring is dat de stellingen

voor het meten van de ‘persuasieve intenties’ te abstract waren voor de respondenten, hoewel deze toch een pre-test ondergingen. Dit biedt ook een verklaring voor het feit dat het opgestelde regressiemodel niet succesvol was in het voorspellen van de afhankelijke variabele ‘begrip van persuasieve intenties’. Verder gaf voorgaand onderzoek aan dat kinderen onder de 8 jaar televisiereclame vooral beschouwden als entertainment en informatief, wat niet wordt geconfirmeerd door onze resultaten (John, 1999; Blosser & Roberts in Martin, 1997). Ongeveer 60% van de respondenten (ouder dan 8 jaar) wezen nog steeds op de entertainment en informatieve functie van Facebook-reclame. Wanneer we kijken naar de correlatiematrix, merken we op dat de verkoopintentie niet significant gecorreleerd is met de andere reclame-intenties. Dit wijst erop dat ongeacht het bezitten van een zekere reclamewijsheid (verkoopintentie), kinderen de Facebook-reclame toch beschouwen als informatief en entertainment.

Uit de regressieanalyses kunnen enkele belangrijke conclusies worden vastgesteld. Ten eerste is leeftijd enkel een voorspeller voor het herkennen van Facebook-reclame, maar niet voor het begrip van de reclame-intenties. Het herkennen van de reclame steeg met de leeftijd. 53% van de respondenten onder 11 jaar en 72% van de respondenten gelijk of boven 11 jaar herkenden de reclame. Opmerkelijk is dat de reclameherkenning vanaf een leeftijd van 12 jaar sterk verbetert. Dit komt overeen met de resultaten van Ali et al. (2009), waarbij op een leeftijd van 10 tot 12 jaar 75% van de online advertenties werden herkend. Rozendaal et al. (2010) wezen op een leeftijd van 10 tot 11 jaar voor het volledig herkennen van televisiereclame, waarbij onze resultaten aantonen dat maar 54% van de 11-jarigen de Facebook-reclame herkennen. We concluderen hieruit dat kinderen televisiereclame beter kunnen herkennen dan de Facebook-reclame. Langs de ene kant moeten we de nadruk leggen op het onduidelijk verschil tussen sociale en commerciële inhoud op SNS: het is duidelijk dat Facebook zijn commerciële intenties succesvol verbergt voor jonge sociale netwerkgebruikers. Langs de andere kant hebben kinderen vandaag meer kennis over de commerciële reclame-intenties dan vroeger (91% begreep de verkoopintenties), waardoor dit begrip ook stabiel is over alle leeftijden heen (*cf.* Martin, 1997).

Zoals voorspeld had gender geen effect op de *PK*. Wel bleek dat vrouwelijke respondenten hoger scoorden op het begrip van de entertainmentintentie. We kunnen dit verklaren aan de hand van een bivariate correlatie; hieruit concluderen we dat vrouwen een positievere merkattitude hadden ten opzichte van de reclame dan mannen ( $r=-.14$ ;  $p\leq.05$ ). Merkattitude had daarboven een positief effect op het beschouwen van Facebook-reclame als entertainment.

*Parental advertising mediation* en *consumer communication* hebben bovendien een effect op het begrip van reclame-intenties maar niet op het herkennen van reclame. Onze resultaten tonen dat *Restrictive mediation* een positief effect heeft op het begrip van de informatieve intenties van reclame en een negatief effect op het begrip van de verkoopintenties. Ouders die hun kind belemmeren om online te surfen omwille van de commerciële aard van het medium, zorgen ervoor dat hun kind minder kennis heeft over de verkoopintenties van internetreclame. Dit ligt in lijn met de resultaten van Bijmolt et al. (1998) en Buijzen en Valkenburg (2005). Uit de correlatiematrix blijkt dat het restrictief beleid effectief is in het belemmeren van het bezit van een SNS-profiel ( $r=.15$ ;  $p\leq.01$ ). Toch kunnen we het negatief effect van de *restrictive mediation* op het begrip van de verkoopintenties niet verklaren aan de hand van een daling van de cumulatieve ervaring op de SNS, aangezien onze resultaten aantonen dat ervaring op SNS geen effect heeft op de PK. Verder is het belangrijk te benadrukken dat vooral jonge kinderen (jonger dan 11 jaar) met restrictieve ouders, lager scoren op het begrip van de verkoopintenties dan jonge kinderen met minder restrictieve ouders. Zij scoren ook slechter op het begrip van de verkoopintenties in vergelijking met oudere respondenten die lage of hoge restrictieve ouders hebben. Ouders hebben vaak meer controle over de mediablootstelling van jonge kinderen, maar het is duidelijk dat er een negatieve kanttekening aan vasthangt. *Active mediation* bleek uit voorgaand onderzoek maar een klein positief effect te hebben op de reclamewijsheid (Bijmolt et al. 1998, Buijzen & Valkenburg, 2005). Onze resultaten tonen dat *active mediation* geen voorspeller was van het herkennen van de reclame, noch van het begrip van reclame-intenties. Een eerste verklaring is dat het herkennen van Facebook-reclame grotendeels gebaseerd is op een perceptuele discriminatie (Moses & Baldwin, 2005). Aangezien het ouderlijke toezicht tijdens het internetgebruik van kinderen laag ligt in Vlaanderen (Valcke et al., 2007), kunnen ouders minder commentaar geven tijdens het surfen op de eigenschappen die internetreclame onderscheiden van de web-inhoud. Een tweede mogelijke verklaring is dat het reclamelandchap voortdurend verandert en ouders onvoldoende inzicht en kennis hebben van de nieuwe online reclamevormen zoals *advergames*, *product placement*, SNS-marketing,.. waardoor zij vooral communiceren over televisiereclame. Deze verklaring wordt ook ondersteund doordat reclamegeletterdheidslessen over specifiek internetreclame een sterk positief effect hadden op enerzijds het herkennen van reclame en anderzijds het begrip van de verkoopintenties van reclame. Bovendien bevordert concept-georiënteerde communicatie het begrip van de verkoopintenties, wat overeenkomt met de resultaten uit voorgaand onderzoek (Buijzen & Valkenburg, 2005; Churchill & Moschis, Moschis, Moschis & Moore in Buijzen, 2009). Socio-georiënteerde communicatie vertoonde geen effecten. Dit kan te wijten zijn aan de

gebruikte items. Vele respondenten hadden problemen met het invullen van deze vragen omdat ze nog geen zakgeld kregen. Toekomstig onderzoek bij deze doelgroep moet gebruik maken van items die niet gerelateerd zijn aan het krijgen van zakgeld (cf. Buijzen, 2009).

Ten slotte kunnen we uit de resultaten concluderen dat de Facebook-pagina beter wordt herkend dan de *sponsored ad banner*. In tegenstelling tot wat Cai en Zhao (2010) concludeerden, blijken *cues* zoals het labelen of de locatie van de *sponsored ad banner* toch geen effectieve *triggers* te zijn voor het herkennen van reclame bij de ‘*cued processors*’. Wellicht begrijpen kinderen de term ‘gesponsord’ nog niet goed. Onze resultaten komen overeen met de definitie van prominente en subtiele vormen van reclame bij *advergaming* (Gupta & Lord geciteerd in Cauberghe & De Pelsmacker, 2010). Prominente reclamevormen (qua grootte of centrale positie op het scherm) zoals de Facebook-pagina worden beter herkend door kinderen dan subtiele vormen zoals de *sponsored ad banner* (klein, rechts op het scherm). Hoewel kinderen de Facebook-pagina duidelijker herkennen als reclame, percipiëren ze de Facebook-pagina toch als een grotere bron van informatie en plezier ten opzichte van de *banner*, wat logischerwijze komt doordat pagina’s communicatiemogelijkheden bieden met het bedrijf of merk.

Voorts moeten nog enkele limitaties en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek worden benadrukt. Onderzoek bij jonge kinderen bracht zeker uitdagingen met zich mee. Zoals we reeds aanhaalden, werd een online vragenlijst gebruikt waarbij de items voor het meten van de persuasieve intenties nog te abstract werden ondervonden. Toekomstig onderzoek moet zich richten op meer concrete en begrijpbare vragen om dit gecompliceerde begrip bij jonge kinderen te onderzoeken. Verbale metingen zijn een mogelijkheid, bijvoorbeeld door gebruik te maken van discussiegroepen over Facebook-reclame (cf. Carter et al., 2011). Een andere optie is het gebruik van de non-verbale techniek, wat door Martin (1997) ook werd erkend als de beste manier om kinderen te onderzoeken, omdat ze complexe persuasieve intenties nog niet kunnen formuleren. Zo kan er een cartoonfiguur worden getoond die naar Facebook-reclame op de computer kijkt en zegt ‘*ik vind dit product leuk*’ (cf. Owen et al., 2007).

Er moet ook rekening worden gehouden met een overschatting van het herkennen en het begrip van de verkoopintenties van reclame. De respondenten zaten naast elkaar in het computerlokaal, waardoor het gemakkelijk was om op het scherm van een medestudent te kijken. Verder is het mogelijk dat de gesloten vragen over de reclame-intenties aanleiding gaven tot een hoger begrip dan wanneer ze zelf de doelen moesten uitdrukken, wat het gebruik van een kwalitatieve methode ook rijker maakt.

Een andere tekortkoming is dat enkel de vorm van reclame gemanipuleerd werd en de respondenten *at random* over beide condities werden verspreid: we kunnen alleen hier spreken over een hoge interne validiteit, waarbij de regressieanalyses enkel relaties in kaart brachten. Verder moeten we spreken van een lage externe en ecologische validiteit. Enerzijds kunnen we de resultaten niet veralgemenen aangezien we ons enkel hebben gericht tot leerlingen van twee (ASO) scholen, waarbij lage socio-economische klassen en etnische minderheden wellicht ondervertegenwoordigd zijn. Anderzijds was de setting onnatuurlijk. Een SNS wordt beschouwd als een persoonlijke ruimte (Kelly, 2008) waarbij Facebook-gebruikers tijdens het surfen veel aandacht-absorberende informatie waarnemen, waaronder berichten van vrienden/kennissen. Daarom zou het voor toekomstig onderzoek interessant zijn om Facebook-gebruikers bloot te stellen aan hun eigen persoonlijk profiel en nieuwsoverzicht waar ook andere vormen van Facebook-reclame zijn opgenomen zoals evenementen, *apps*, *Engagement Ad*, *Ad with Social Context*, gesponsorde verslagen,... Het gebruik van een *eye-tracking* techniek kan interessante resultaten geven, zoals de aandacht die kinderen daadwerkelijk geven aan reclame op Facebook en een bepaalde reclamevorm. Het onderzoeken van het effect van Facebook-reclame in zijn natuurlijke context is ook aanbevolen mits kinderen herhaaldelijk kunnen worden blootgesteld aan reclame van een bepaald merk. Ze bezoeken bijvoorbeeld de Facebook-pagina van een merk en zien daarna nog een gesponsord verslag over hetzelfde merk. Rekening houdend met de ‘*mere exposure* theorie’ van Zajonc (1980) is er een mogelijkheid dat *mere exposure* leidt tot een positievere attitude ten aanzien van de desbetreffende merk in de Facebook-reclame (Zajonc in Poels, 2011). Aangezien onze resultaten aantonen dat merkattitude een positieve voorspeller is van het beschouwen van reclame als entertainment, kan dit de online reclamewijsheid belemmeren.

Zoals Oates et al. (2003) reeds concludeerden, is het begrip van reclame niet enkel gebaseerd op leeftijd, wat impliceert dat andere complexe factoren een invloed uitoefenen. Deze masterproef toonde aan dat reclameopvoeding en communicatie door ouders en scholen een zekere impact hebben. Hierop aansluitend is het interessant om te onderzoeken in welke mate andere sociaalpsychologische factoren zoals *peers* en familieleden een socialiserende rol kunnen spelen.

Tot slot moeten onze resultaten over de reclamewijsheid gerelativeerd worden. Rozendaal et al. (2011) meldden dat het herkennen en het begrip van reclame-intenties niet meteen inhoudt dat deze kennis ook wordt gebruikt bij blootstelling aan reclame in het dagdagelijkse leven. Toekomstig onderzoek moet ook de ‘*advertising literacy performance*’ (ophalen en toepassen van de opgedane reclame kennis) en ‘*attitudinal advertising literacy*’ (scepticisme ten opzichte van



reclame) (Rozendaal et al., 2011) onderzoeken bij het bestuderen van het effect van ouderlijke reclamemediatie en reclamegeletterdheidslessen op de reclamewijsheid bij kinderen.

## 6. Conclusie en implicaties

Ter conclusie bracht deze studie vier belangrijke inzichten aan het licht: (1) het herkennen van de Facebook-reclame stijgt met de leeftijd, met een reclameherkenning van een grote meerderheid van de respondenten ouder dan 11 jaar; (2) *restrictive mediation* en concept-georiënteerde ouders hebben respectievelijk een negatieve en positieve invloed op het begrip van verkoopintenties; (3) school-gebaseerde reclamegeletterdheidslessen over specifiek internetreclame hebben een sterke positieve impact op de *PK*; en (4) de Facebook-pagina wordt beter herkend in vergelijking met de *sponsored ad banner*.

Uit deze resultaten kunnen we enkele implicaties opmaken voor beleidsmakers, ouders en scholen. Facebook geeft een minimumleeftijd op van 13 jaar, maar onze resultaten geven aan dat een groot deel van de jongere respondenten toch een incorrecte geboortedatum invullen op Facebook. Bovendien herkenden maar ongeveer de helft van de 9, 10 en 11-jarigen de reclame. Daarom lijkt het verstandig om de leeftijd restricties op Facebook te verbannen om op die manier jonge kinderen te kunnen identificeren. Aangezien onze resultaten aantoonde dat les krijgen over internetreclame zeer doeltreffend is, lijkt het geven van informatie over Facebook-reclame bij aanvang van het inschrijven op Facebook een pragmatische oplossing. Ouders kunnen zich voorts best beperken bij het belemmeren van de blootstelling aan commerciële websites van jonge kinderen (onder de 11 jaar). Uit de resultaten van de beschrijvende statistiek blijkt bovendien dat de twee scholen vooral reclamegeletterdheidslessen geven over televisiereclame. Reclameopvoeding van scholen en ouders over traditionele reclamevormen blijkt echter niet voldoende te zijn om kinderen online reclamewijs te maken. Ouders en scholen kunnen zich ook richten tot online reclamegeletterdheidsprogramma's, waardoor ze zich meer bewust worden van de online reclamevormen en bijkomende negatieve gevolgen. Aangezien een eerste en belangrijke stap in het begrijpen van de reclame het herkennen van deze Facebook-reclame inhoudt (Kunkel, 2010), lijkt een laatste aanbeveling voor beleidsmakers op zijn plaats: de *sponsored ad banner* kan beter centraal in het nieuwsoverzicht worden geplaatst, waardoor deze prominenter aanwezig is. Bovendien kan men dit beter labelen als 'reclame'. De invoering van reclame in het nieuwsoverzicht wordt dan ook een feit vanaf 2012 (Bruggeling, 2011). Toekomstig onderzoek moet nagaan of deze nieuwe centrale locatie een positieve impact heeft op de *PK* van kinderen.

## 7. Bibliografie

- Ali, M., Blades, M., Oates, C., & Blumberg, F. (2009). Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27, 71-83.
- An, S. & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. Do advertising Breaks Work? *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56.
- Andronikidis, A.I., Lambrianidou, M. (2010). Children's Understanding of Television Advertising: A Grounded Theory Approach. *Psychology & Marketing*, 27(4), 299-322.
- Babbie, E.R. (2001). *The Practice of Social Research*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing Company.
- Bandyopadhyay, S., Kindra, G., Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? *Areas of Concern and Policy Implications*, 20, 89-116.
- Bijmolt, T. H. A., Claassen, W., Brus, B. (1998). Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 171-194.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Breugelmans, E. (2011). *Cursus Lineaire & logistische regressie – PASW (SPSS) Sessie*. Les 10-10-2012, Lessius Antwerpen.
- Bruggeling, L. (2011, December 31). Facebook gaat adverteren in je nieuwsoverzicht. *Frankwatching*, Retrieved may 2, 2012, from <http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/31/facebook-gaat-adverteren-in-je-nieuwsoverzicht/>
- Bruner, G. (1998). *Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-item measures*. Chicago, United States of America: GCBII Productions.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. New York, United States of America: Oxford University Press.
- Buijzen, M. (2007). Reducting Children's Susceptibility to Commercials: Mechanisms of Factual and Evaluative Advertising Interventions. *Media Psychology*, 9, 411-430.
- Buijzen, M. (2009). The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour. *British Journal of Developmental Psychology*, 27, 105-121.

- Buijzen, M. & Mens, C. (2007). Adult Mediation of Television Advertising Effects: A comparison of factual, evaluative and combined strategies. *Journal of Children and Media*, 1(2), 177- 191.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 153-165.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2003). The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503.
- Buijzen, M., Reijmersdal, E.A., Owen, L.H. (2010). Introducing the PCMC Model: An investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20, 427-450.
- Cai, X. & Zhao, X. (2010). Click here, Kids! *Journal of Children and Media*, 4(2), 135-154.
- Calvert, S. (2008). Children as consumers: Advertising and Marketing. *Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Carter, O., Patterson, L.J., Donovan, R.J., Ewing, M.T., Roberts, C.M. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*, 72, 962-968.
- Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18.
- Chan, k. & McNeal J.U. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334.
- Craig, K. (2011). *Facebook and college students: is marketing effective?* Retrieved February 13, 2012, from University of Tennessee Honors Thesis Projects Web site: [http://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1468](http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1468) .
- Curran, K., Graham.S., Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26-33.
- Drèze, X. & Hussherr, F. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of interactive Marketing*, 17, 8-23.
- Eagle, L. (2007). Commercial Media Literacy, What Does It Do, to Whom and Does it Matter? *Journal of Advertising*, 36(2), 101-110.
- Feldman, R.S. (2009). *Ontwikkelingspsychologie*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London, England: Sage Publications Ltd.

- Fielder, A., Gardner W., Nairn, A. & Pitt, J. (2008). *Fair game? Assessing commercial activity on children's favourite web sites and online environments*. Retrieved March, 13, 2012 from National Consumer Council and Child net International Website: <http://www.childnet.com/publications/policy.aspx> .
- Gangadharbatla, H., Hopp, T. & Sheehan, K. (2012). Changing user motivations for social networking site usage: implications for internet advertisers. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 7(2), 120-135.
- John, R.D. (1981). Age differences in children's response to television advertising: An information Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.
- John, R.D. (1999). Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183- 213.
- Jothi, P.S., Neelamalar, M., Prasad, R.S. (2011). Analysis of social networking sites: a study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.
- Kelly, L. (2008). *Teenagers' perceptions of advertising in the online social networking environment: An exploratory study*. Retrieved December 2, 2011 from Queensland University of Technology, School of Advertising, Marketing and Public Relations Web site: [http://eprints.qut.edu.au/26966/2/Louise\\_Kelly\\_Thesis.pdf](http://eprints.qut.edu.au/26966/2/Louise_Kelly_Thesis.pdf) .
- Kloos, M. (2011). Social Media Monitor 4: Merken worden vrienden. *Social Embassy*. Retrieved November 7, 2011, from <http://www.socialmediamonitor.nl/Social-Media-Monitor-4.pdf> .
- Kunkel, D. (2010). Commentary Mismeasurement of Children's Understanding of the Persuasive Intent of Advertising. *Journal of Children and Media*, 4(1), 109-117.
- Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., Dowrick, P. (2004). Report of the APA task force on Advertising and Children. *American Psychological Association*. Retrieved on October 14, 2011, from [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report\\_APA.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Report_APA.pdf) .
- Levin, S.R., Petros, T.V., Petrella, F.W. (1982). Pre-schooler's awareness of Television Advertising. *Child development*, 53, 933-937.
- Livingstone, S., Haddon, L., Gorzig, A., Olafsson, K. (2011). EU Kids online. *The London School of Economics and Political Science: Media and Communications*. Retrieved December 14, 2011, from

<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx> .

- Livingstone, S., Olafsson, K., Staksrud, E. (2011). Social Networking, Age and Privacy. *The London School of Economics and Political science: Media and Communications*. Retrieved December 14, 2011, from <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx> .
- Lwin, M.O., Stanaland, A. J. S., Miyazaki, A.D. (2008). Protecting Children's Privacy Online: How parental mediation strategies affect website safeguard effectiveness. *Journal of Retailing*, 84, 205-217.
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Martin, M.C. (1997). Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Public Publicity & Marketing*, 16(2), 205-216.
- Montgomery, K. (2011). Balancing the Needs of Young People in the Digital Marketplace, *Journal of Children and Media*, 5(3), 334-337.
- Moore, S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52 (2), 161-167.
- Moore, S. & Rideout, V. (2007). The Online Marketing of Food to Children: is it just Fun and Games? *American Marketing Association*, 26(2), 202-220.
- Mortelmans, D. & Dehertogh, B. (2007). *Regressieanalyse*. Leuven: Acco.
- Moses, L.J. & Baldwin, D.A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186-201.
- N. (2012).
- Oates, C., Blades, M. & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: when do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 238-245.
- Oates, C., Blades, M., Gunter, B, Don, J. (2003). Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of Marketing Communications*, 9, 59-71.
- Owen, L., Auty,S., Lewis, C., Berridge, D. (2007). Children's understanding of advertising: an investigation using verbal and pictorially cued methods. *Infant and Child Development*, 16, 617-628.
- Pentina, I., Koh, A.C., Thuong, T.L. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.

- Poels, K. (2011). *Cursus Consumer Psychology*, les 30/9/2011, Universiteit van Antwerpen.
- Rouckhout, D. (2009). *Cursus SPSS oefening colleges*, lessen 2<sup>e</sup> semester, Universiteit van Antwerpen.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89.
- Rozendaal, E., Lapierre, M.A., Van Reijmersdal, E.A., Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Sandberg, H., Gidlof, K., Holmberg, N. (2011). Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising. *International Journal of Communication*, 5, 21-50.
- Tutaj, K. & Reijmersdal, E.A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Valcke, M., Schellens, T., Van Keer, H., Gerarts, M. (2007). Primary school children's safe and unsafe use of the Internet at home and at school: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 23, 2838-2850.
- Valkenburg, P. (2000). Media and Youth Consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27S, 52-56.
- Valkenburg, P. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Van den Bosch, K. (2009). *Cursus Statistiek II*, semester 1 en 2, Universiteit van Antwerpen.
- Walrave, M. (2011). *Cursus Direct Marketing & E-marketing*, Universiteit van Antwerpen.
- Wollslager M.E. (2009). Children's Awareness of Online Advertising on Neopets: The Effect of Media Literacy Training on Recall. *SIMILE: Studies In Media & Information Literacy Education*, 9(2), 31-53.
- Wright, P., Friestad, M., Boush, M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents and adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-2333.
- Youn, S. & Hall, K. (2008). Gender and Online Privacy among Teens: Risk Perception, Privacy Concerns, and Protection Behaviors. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 763-765.



## 8. Bijlage

### 8.1. Facebook reclamevormen

- Facebook-pagina

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Plum's Chocolate'. The page features a large header image of chocolate bars and coffee beans. Below the image, the page name 'Plum's Chocolate' is displayed, along with the text '77.642 personen vinden dit leuk · 1.039 praten hierover'. There are buttons for 'Vind ik leuk' and 'Bericht'. The page is categorized as 'Eten/Dranken' and includes a description: 'De officiële fanpagina van PLUMS chocolade. Laat je verrassen door de lekkere chocoladesmaak! Nu tijdelijk verkrijgbaar in de winkel!'. Navigation options include 'Info', 'Foto's', 'Vind-ik-leuks', 'Fan Downloads', and 'Where to buy'. A 'Belangrijkste berichten' section is visible, showing recent posts from users like Marie Schepers and Rik De Bakker. The right sidebar shows a calendar for February 2012 and a 'Chat (offline)' button.

- Facebook sponsored ad banner

The screenshot shows a Facebook news feed. On the left, there is a navigation menu with sections for 'FAVORITIETEN', 'GROEPEN', and 'APPS'. The main feed area shows a post from 'Marjan De Coninck' with a group photo and a post from 'Abduzeedo' with a link to a photography portfolio. On the right, there is a 'SORTEREN' dropdown and a list of sponsored posts. The sponsored ad banner for 'Plum's Chocolate' is prominently displayed, featuring the product image and text: 'Proef nu deze heerlijke snoepjes en laat je verrassen door de lekkere chocoladesmaak! Nu tijdelijk verkrijgbaar in de winkel!'. Below the ad, there is a copyright notice for Facebook © 2012 and links for 'Nederlands · Privacy · Gebruiksvoorwaarden · Meer'. A 'Chat (offline)' button is located at the bottom right.

## 8.2. Online survey

- i. Willekeurige toewijzing aan één van de twee vormen van Facebook-reclame:
  - Facebook *sponsored ad banner*
  - Facebook-pagina
- ii. Herkennen reclame: ja of neen.
- iii. Aandacht aan de reclame (5-punten Likert schaal van helemaal geen tot heel veel):
  1. Hoeveel aandacht gaf je aan de Plum's Chocolate reclame op de afbeelding?
  2. Hoe sterk concentreerde je je op de Plum's Chocolate reclame op de afbeelding?
  3. Hoe sterk merkte je de reclame van Plum's Chocolate op in de afbeelding?
  4. Hoe sterk dacht je na over de reclame van Plum's Chocolate bij het zien van de afbeelding?
- iv. Merkattitude: Attitude ten aanzien van de Plum's Chocolate reclame (5-punten Likert schaal van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord):
  5. Ik vind het product (Plum's Chocolate) minderwaardig
  6. Het product (Plum's Chocolate) zou ik nooit willen eten
  7. Ik vind het product (Plum's Chocolate) slecht
  8. Ik vind het product (Plum's Chocolate) ouderwets
  9. Het product (Plum's Chocolate) heeft een slechte kwaliteit
- v. Begrijpen van de doelen van reclame (5-punten Likert schaal van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord):
  - 'Selling intent':
    - 10) De bedoeling van deze reclame is om producten te verkopen
    - 11) De bedoeling van deze reclame is om de verkoop van producten te verhogen
    - 12) Reclame zorgt ervoor dat mensen geld gaan uitgeven
  - 'persuasive intent':
    - 13) De bedoeling van reclame is om je anders te laten denken over iets
    - 14) Het doel van deze reclame is om mensen bepaalde producten leuk te doen vinden
    - 15) Reclame zorgt ervoor dat mensen een product willen hebben
  - 'informational intent':
    - 16) De bedoeling van deze reclame is om informatie te geven over de producten
    - 17) Het doel van deze reclame is om mensen meer te laten weten over de producten
    - 18) De bedoeling van deze reclame is om informatie te geven over nieuwe producten



- 'entertainment intent':

- 19) Deze reclame zorgt ervoor dat ik me amuseer
- 20) De maker van deze reclame wil dat deze reclame plezierig is
- 21) Deze reclame werd gemaakt zodat ik de reclame prettig vind

vi. Advertising parental mediation (5-punten Likert schaal van nooit tot zeer vaak):

- 'Active mediation scale'

- 22) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat producten in de reclame toch niet zo goed zijn zoals ze zeggen in de reclame?
- 23) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat reclame niet altijd de waarheid zegt?
- 24) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat de bedoeling van reclame is om producten te verkopen?
- 25) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat niet alle producten die je in de reclame ziet, een goede kwaliteit hebben?
- 26) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat sommige producten die je in de reclame ziet, niet goed zijn voor kinderen zoals jij?

- 'Restrictive mediation scale'

- 27) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat je de computer moet afzetten wanneer je op een website zit die reclame heeft?
- 28) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat je niet op commerciële websites moet zitten omdat ze teveel reclame hebben?
- 29) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat je naar een andere website moet gaan dat minder reclame heeft?
- 30) Hoe vaak vertelt je mama of papa dat je niet naar reclame op de computer mag kijken?
- 31) Dat je enkel op een website mag zitten dat geen reclame bevat?

vii. 'Advertising parental communication' (5-punten Likert schaal van nooit tot heel vaak)

- 'socio- oriented communication'

- 32) Hoe vaak zegt je mama of papa dat het verboden is bepaalde dingen te kopen?
- 33) Hoe vaak zegt je mama of papa wat je moet kopen met je zakgeld?
- 34) Hoe vaak zegt je mama of papa dat je bepaalde dingen niet mag kopen met je zakgeld?
- 35) Hoe vaak willen je mama of papa weten wat je met je zakgeld hebt gedaan?
- 36) Hoe vaak zijn je mama of papa niet tevreden of klagen ze over zaken die je hebt gekocht voor jezelf?

- 'concept- oriented communication'

- 37) Hoe vaak vragen je ouders aan jou wat ze moeten meenemen van de winkel?
- 38) Hoe vaak mag je zelf kiezen wat je koopt of niet koopt?

- 39) Wanneer je iets wil, vragen je ouders dan waar ze het kunnen kopen voor jou?  
Hoe vaak dan?
- 40) Hoe vaak praat je met je ouders over het kopen van dingen?
- 41) Hoe vaak vraagt je mama of papa aan jou wat ze moeten kopen voor zichzelf?
- 42) Hoe vaak vraagt je mama of papa aan jou wat ze moeten kopen voor de familie?
- 43) Hoe vaak vragen je ouders wat jijzelf vindt van de dingen die je voor jezelf hebt gekocht?
- 44) Hoe vaak vraagt je mama of papa om te helpen om dingen te kopen voor jouw familie?

viii. Hebben de leerkrachten op school al eens iets verteld over reclame:

- op het internet
- op de televisie
- op straat
- op de radio
- in tijdschriften
- in de cinema
- andere?

ix. Hebben de leerkrachten op school al verteld wat de bedoeling van reclame is?

- Ja
- Neen

x. Heb je al ervaring op sociale netwerksites zoals Facebook, Netlog, Twitter, Hyves,..?

- Ja, ik heb een eigen profiel
- Ja, maar ik heb geen eigen profiel
- Neen, nog geen ervaring

xi. Hebben de leerkrachten op school al verteld wat de bedoeling van reclame is?

- Ja
- Neen

xii. Hoe oud ben je?

xiii. Wat is je geslacht?