

Jongeren en reclame in sociaalnetwerkgames

DE INVLOED VAN OUDERS EN SCHOOL OP RECLAMEWIJSHEID EN GEDRAGSINTENTIES

Inleiding

Sociaalnetwerkgames (SNGs) zijn een type virtuele wereld waar spelers een online gemeenschap vormen en door avatars interageren met personen die ze offline kennen of die ze online hebben leren kennen (Mäntymäki & Riemer, 2014; Rozendaal, Slot, Van Reijmersdal & Buijzen, 2013). Pharr (2011, p. 2) definieert virtuele werelden als een driedimensionaal, computergegenereerd universum, waar deelnemers zichzelf kunnen onderdompelen met het oog op sociale interactie, entertainment of andere doelen. Bij SNGs is niet zozeer het spelaspect belangrijk, maar wel de sociale interactie. Het spel wordt niet in levels gespeeld, maar participanten kunnen gewoon in deze digitale wereld vertoeven (Mäntymäki & Riemer, 2014). Dit type games, waarvan Habbo en Second Life bekende voorbeelden zijn, blijken een populair tijdverdrijf voor jongadolescenten (Mäntymäki & Riemer, 2014; Ward, 2014). In 2012 hadden dergelijke SNGs twee biljoen geregistreerde accounts, waarvan ongeveer 42% in de leeftijdscategorie 10 tot 15 jaar (Kzero, 2012). Omwille van de populariteit van dit soort games, zijn ze ook een gegeerd medium voor adverteerders om jongeren te bereiken. Ondanks hun groeiende populariteit is er nog steeds weinig academische aandacht voor de commerciële strategieën binnen SNGs (Martínez, 2014). Het feit dat reclame in SNGs sterk geïntegreerd is (Pharr, 2011), kan ervoor

* Ini Vanwesenbeeck (correspondentie) is aspirant van het Fonds Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen (FWO) aan het departement Communicatiewetenschappen en de onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS) aan de Universiteit Antwerpen. Contactgegevens: Meerminne – M171, Sint-Jacobstraat 2, B-2000 Antwerpen, België. Tel.: +32 3 265 5668. Ini.Vanwesenbeeck@uantwerpen.be

Michel Walrave is aangesloten bij het departement Communicatiewetenschappen en de onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS) aan de Universiteit Antwerpen. Contactgegevens: Tel: +32 3 265 56 81. Michel.Walrave@uantwerpen.be

Koen Ponnet is aangesloten bij het departement Communicatiewetenschappen, de onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS), Universiteit Antwerpen; departement Sociologie, Centrum voor Sociaal Beleid Herman Deleeck, Universiteit Antwerpen; Faculteit Rechten, de onderzoeksgroep Sociale Concurrentie en Recht, Universiteit Antwerpen, en het Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen, HuBrussel. Contactgegevens: Tel.: +32 3 265 55 30. Koen.Ponnet@uantwerpen.be

zorgen dat de reclame moeilijk te onderscheiden valt van de inhoud. Vooral kinderen en jongadolescenten zijn vermoedelijk gevoelig voor deze subtiele vormen van reclame (Owen, Lewis, Auty & Buijzen, 2013). Daarom wil deze studie focussen op de kennis die jongadolescenten hebben omtrent de commerciële doelstellingen van SNGs, maar ook op de invloed die ouders en de school hebben op de reclamewijsheid van jongadolescenten met betrekking tot SNGs.

Jongeren groeien op als consumenten. Tijdens deze consumentensocialisatie leren kinderen en jongeren vaardigheden die noodzakelijk zijn om zich op de consumentenmarkt te begeven (Ward, 1974). Ouders spelen hierin een belangrijke rol. Zij assisteren kinderen en jongadolescenten in het verwerven van deze consumentenvaardigheden, waarvan reclamewijsheid een onderdeel is (John, 1999). Dit houdt in dat kinderen, naarmate ze ouder worden, leren hoe ze reclameboodschappen kunnen herkennen en wat de intentie van reclame is (Moses & Baldwin, 2005). Ouders en de school spelen ook een belangrijke rol in het verwerven van deze reclamewijsheid. Nochtans hebben weinig studies onderzocht in welke mate ouders (Terlutter & Capella, 2013) en school (Wollslager, 2009) bijdragen tot het verhogen van de reclamewijsheid van kinderen. Inzichten in de manier waarop ouders en de school reclamewijsheid stimuleren kunnen echter leiden tot betere interventies naar kinderen toe. Daarom onderzoeken we in deze studie hoe de ouderlijke mediëringstijlen en aandacht voor internetreclame op school gerelateerd zijn aan persuasieve kennis en een kritische houding van jongeren ten aanzien van reclame in een SNG. Ten tweede gaan we na hoe de reclamewijsheid van de jongeren (i.e. de persuasieve kennis en de kritische houding ten aanzien van reclame in een SNG) gerelateerd is aan de gedragsintenties van jongeren na het bekijken van online SNG-reclame. Hierbij bestuderen we zowel de aankoopintentie (i.e. de intentie om een geadverteerd product aan te kopen) als de pesterintentie (i.e. de intentie om een aankoopverzoek van het geadverteerde product aan de ouders te doen).

De onderzoekspopulatie van deze studie zijn jongeren tussen 10 en 14 jaar oud, hierna consistent 'jongadolescenten' genoemd. Jongadolescenten zijn frequente spelers van SNGs (Grimes, 2013; Kzero, 2014; Mäntymäki & Riemer, 2014). In 2012 hebben een aantal vooraanstaande voedingsproducenten zich via de EU Pledge ertoe verbonden geen reclame meer te maken bij jongadolescenten en kinderen onder 12 jaar voor producten die niet voldoen aan de door hen bepaalde voedingscriteria (EU Pledge, 2012). Vanaf 31 december 2016 geldt dit ook voor meer subtiele reclamevormen, zoals interactieve games en *product placement* (EU Pledge, 2014). Uit onderzoek blijkt echter dat dergelijke zelfreguleringsmechanismen nog steeds onvoldoende zijn om de reclameblootstelling van kinderen te verminderen (Galbraith-Emami & Lobstein, 2013). Bovendien wordt in de consumentensocialisatie aangenomen dat jongadolescenten een kantelmoment doormaken. Vanaf de leeftijd van 12 jaar zouden jongadolescenten de nodige vaardigheden hebben verworven om (televisie)reclame kritisch te verwerken (John, 1999). Onderzoek met betrekking tot

televisiereclame heeft echter aangetoond dat 12-jarigen vaak nog geen volwassen niveau van reclamewijsheid bezitten (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2010). Televisiereclamespots zijn bovendien duidelijk te onderscheiden van andere media-inhoud. Meer subtiele, geïntegreerde vormen van reclame, zoals reclame binnen games, zijn moeilijker te onderscheiden (Owen et al., 2013).

Reclamewijsheid en SNGs

De producenten van SNGs maken winst door middel van reclame-inkomsten en de verkoop van virtuele goederen (Martínez, 2014). Wat reclame binnen SNGs betreft, kunnen diverse vormen onderscheiden worden. Reclamemakers kunnen gebruiken van affiches, *product placement*, evenementen of zelfs reclamespelletjes binnen de wereld van de SNG zelf (Pharr, 2011). Reclameboodschappen in een SNG zitten sterk verweven binnen het medium. Merken en producten maken de game-setting realistischer, maar dragen er ook toe bij dat de grens tussen het spel en de reclame vervaagt (Nelson, Keum & Yaros, 2004). Hierdoor kan het moeilijk zijn voor kinderen om reclame en de bedoeling ervan te herkennen.

Een terugkerende bezorgdheid in onderzoek omtrent kinderen en reclame is daarom, misschien vooral bij deze geïntegreerde vormen, de vraag of kinderen de nodige vaardigheden beschikken om reclame kritisch te verwerken. In de eerste plaats moeten kinderen rond de leeftijd van 5 jaar in staat zijn om televisiecommercials te herkennen (John, 1999). Deze herkenning gebeurt vaak op basis van perceptuele kenmerken, zoals jingles die reclameblokken aan- en afkondigen (Moore, 2004). In de tweede plaats moeten kinderen leren wat de intentie is van reclame (Moses & Baldwin, 2005). Die kennis bestaat uit twee elementen: het begrijpen van de verkoopintentie en de persuasieve intentie (Kunkel et al., 2004). De verkoopintentie verwijst naar het begrijpen dat een advertentie je iets probeert te verkopen. Uit onderzoek blijkt dat kinderen rond de leeftijd van 8 jaar begrijpen dat televisiereclame hen iets probeert te verkopen (Kunkel et al., 2004). Het begrijpen van de persuasieve intentie is subtieler, en verwijst naar het begrip dat reclameboodschappen je houding ten aanzien van een merk of product willen veranderen of beïnvloeden. Het begrip van de persuasieve intentie zou zich situeren rond het elfde levensjaar (Rozendaal et al., 2010). Bijgevolg wordt vaak verondersteld dat jongadolescenten capabel zijn om reclame op een diepgaande manier te verwerken. Niettemin blijven jongadolescenten in het midden van de identiteitsvorming. Dit betekent dat voor deze leeftijdsgroep zelfpresentatie en de conformiteit met de peers belangrijk is, wat op zijn beurt een invloed kan hebben op de verwerking van reclame (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010). Het begrijpen van de persuasieve en verkoopintentie maakt deel uit van de conceptuele reclamewijsheid (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal & Buijzen, 2011) en werd voornamelijk onderzocht in de context van televisiereclame. Meer geïntegreerde vormen van reclame kunnen een extra uitdaging vormen voor de conceptuele reclamewijsheid (Buijzen et al., 2010). Voor advergames (i.e. spelletjes die rond één merk draaien) toonde onderzoek reeds aan dat de

vaardigheid van kinderen om reclame te herkennen vermindert wanneer ze deze moeten gebruiken binnen de context van advergames (Waiguny, Nelson & Terlutter, 2013). Een vergelijkende studie tussen televisiereclame en niet-traditionele vormen van reclame zoals advergames en reclame binnen films en games toonde aan dat jongeren een minder uitgebreide kennis hebben over de niet-traditionele vormen en de cognitieve vaardigheden missen om deze vormen kritisch te verwerken. Bovendien bleek dat binnen de niet-traditionele vormen van de reclame de meest geïntegreerde vormen zoals *in-game*-reclame het minst begrepen worden door kinderen (Owen et al., 2013).

Vaak wordt aangenomen dat de conceptuele reclamewijsheid kinderen en jongadolescenten beschermt tegen de invloed van reclame (Livingstone & Helsper, 2006). Inconsistente onderzoeksresultaten, waar geen duidelijk verband werd vastgesteld tussen het begrijpen van de intenties en reclame-effecten, hebben er echter toe geleid dat gezocht werd naar alternatieven naast conceptuele reclamewijsheid om reclame-effecten bij kinderen en jongeren te verminderen. Een belangrijke onderzoekspiste is de attitudinale reclamewijsheid (Rozendaal, Oprea & Buijzen, 2014). Attitudinale reclamewijsheid verwijst naar de kritische houding ten aanzien van reclame (Rozendaal et al., 2011). In tegenstelling tot de conceptuele reclamewijsheid zou de attitudinale reclamewijsheid een grotere impact hebben op de reclame-effecten (Rozendaal et al., 2013). Onderzoek over SNGs stelde vast dat jongadolescenten tussen 10 en 12 jaar een groot begrip hebben van de intenties van reclame in deze SNGs, maar dat ze er een weinig kritische attitude tegenover hebben (Rozendaal et al., 2013). In hetzelfde onderzoek werd bevestigd dat de kritische attitude ten aanzien van reclame ten minste één aspect van de reclame-effecten beïnvloedt, namelijk de merkvoorkeuren van de kinderen (Rozendaal et al., 2013).

Alhoewel onderzoek naar reclamewijsheid vaak focust op leeftijd, zijn er mogelijk echter andere aspecten belangrijk in de manier waarop kinderen en jongadolescenten reclame begrijpen (Oates, Blades, Gunter & Don, 2003). Zo stelt John (1999) dat ouders een belangrijke rol spelen in de consumentensocialisatie van kinderen, waarvan ook reclamewijsheid een belangrijk aspect is.

Onderzoekshypotheses

Eerder onderzoek met betrekking tot televisiereclame toont aan dat ouderlijke mediatie de reclamewijsheid en reclame-effecten van kinderen kan beïnvloeden. In de literatuur worden twee soorten ouderlijke reclamemediatie beschreven: actieve en restrictieve ouderlijke mediatie (Buijzen & Valkenburg, 2005). Actieve mediatie verwijst naar ouders die op een expliciete manier de bedoeling van reclame uitleggen, terwijl restrictieve mediatie verwijst naar manieren die ouders gebruiken om de reclameblootstelling van hun kinderen te verminderen (Buijzen & Valkenburg, 2005). Algemeen wordt aangenomen dat actieve mediatie het meest efficiënt is (Buijzen, 2009; Lwin, Stanaland & Miyazaki, 2008). Actieve mediatie zou bijvoor-

beeld het reclamebegrip bevorderen, terwijl restrictieve mediatie een tegengesteld effect heeft (Bijmolt, Claassen & Brus, 1988). De manier waarop ouders mediatie toepassen is ook van belang. An en Lee (2010) testten een model waarbij de mate waarin ouders open communicatie gebruiken gerelateerd is aan de ouderlijke mediatie. In het model werd een positief verband tussen open ouderlijke communicatie en het gebruik van mediamediatiatie gevonden (An & Lee, 2010). In een recentelijk ontwikkelde typologie van Valkenburg, Piotrowski, Hermanns en De Leeuw (2013) wordt er verder gewerkt op het belang van een open communicatie. In deze typologie van ouderlijke mediamediatiatie wordt gebruik gemaakt van mediatiestijlen vanuit het standpunt van het kind. Het voordeel van deze nieuwe mediatiestijlen is dat ze niet enkel focussen op frequentie van ouderlijke mediatie, maar ook op de stijl ervan. De nieuwe typologie van Valkenburg et al. (2013) focust zich specifiek op jongadolescenten (10-14 jaar). Dit is belangrijk, gezien eerder onderzoek rond ouderlijke mediatiatie vooral focust op een jongere populatie, en minder aandacht heeft voor jongadolescenten (Clark, 2011).

Valkenburg et al. (2013) stellen dat – in tegenstelling tot wat eerder werd aangenomen – zowel restrictieve als actieve mediatiatie effectief kan zijn, indien deze stijlen op de juiste manier worden toegepast. Deze nieuwe categorisatie van die mediatiestijlen focust niet op televisie, maar op het mediagebruik van kinderen in het algemeen (Valkenburg et al., 2013). Volgens de typologie van Valkenburg et al. (2013) moet ouderlijke mediatiatie om ongewenste media-effecten te vermijden vooral autonomiebevorderend en consistent zijn, maar niet controlerend. Deze aanname wordt ook ondersteund door de zelfdeterminatietheorie (ZDT). Volgens de ZDT internaliseren kinderen en jongadolescenten de regels van de samenleving doorheen sociale invloeden. Internalisatie wordt vereenvoudigd als jongadolescenten gemotiveerd zijn om aan de regels te voldoen, hetgeen mede bepaald wordt door de manier waarop ouders regels opleggen aan hun kinderen (Soenens, Vansteenkiste & Niemiec, 2009). De ZDT stelt dat wanneer ouders de autonomie van hun kind mee ondersteunen, het kind meer intrinsiek gemotiveerd zal zijn om de door de ouders opgelegde regels te internaliseren. Dit stemt overeen met de visie van Valkenburg et al. (2013) die twee soorten autonomiebevorderende mediatiatie beschrijven: autonomiebevorderende actieve mediatiatie en autonomiebevorderende restrictieve mediatiatie. Autonomiebevorderende actieve mediatiatie houdt in dat de ouders actieve discussies voeren over media, zonder restricties op te leggen, rekening houdend met het perspectief van de jongadolescent (Valkenburg et al., 2013). Bij autonomiebevorderende restrictieve mediatiatie worden er door de ouders wel restricties opgelegd, zoals het verbieden of beperken van mediagebruik, maar deze restricties worden uitgelegd met aandacht voor de mening van de jongadolescent (Valkenburg et al. 2013). Reclamewijsheid kan gelinkt worden aan de ZDT en de daarop gebaseerde gepercipiëerde ouderlijke mediatiestijlen. Autonomiebevorderende communicatie kan het leerproces bevorderen (Guay, Ratelle & Chanal, 2008; Hooymans, Wulf & Lewthwaite, 2014), omdat deze communicatievorm leidt tot een internalisatie van regels

en waarden. Acceptatie en internalisatie van de regels zijn essentieel opdat de jongadolescent de opgelegde regels vrijwillig toepast (Clark, 2011). Als ouders op een autonomiebevorderende manier communiceren over media en reclame zullen jongadolescenten vermoedelijk de kritische inzichten van hun ouders internaliseren. Vanuit dit oogpunt formuleren we de volgende twee hypothesen:

H1: Autonomiebevorderende restrictieve mediatie is positief gerelateerd aan (a) het begrip van de verkoopintentie, (b) persuasieve intentie en (c) aan de kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs.

H2: Autonomiebevorderende actieve mediatie is positief gerelateerd aan (a) het begrip van de verkoopintentie, (b) persuasieve intentie en (c) aan de kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs.

Volgens de ZDT is een controlerende omgeving, waar individuen gedwongen worden om een bepaald denkpatroon te volgen, niet optimaal voor de internalisatie van opgelegde regels en kan een dergelijke omgeving zelfs een negatief effect hebben op de ontwikkeling van kinderen en (jong)adolescenten (Ryan & Deci, 2000; Soenens et al., 2009; Soenens & Vansteenkiste, 2010). Ook dit aspect van de ZDT passen Valkenburg et al. (2013) toe op de ouderlijke mediëringstijlen. Controlerende actieve mediatie verwijst naar ouders die duidelijk hun mening formuleren over media-inhouden, zonder rekening te houden met het standpunt van de jongadolescent (Valkenburg et al., 2013). Controlerende restrictieve mediatie is een ouderlijke mediatiestijl waarbij de ouders restricties opleggen aan de jongadolescent door boos te worden op het kind of zelfs te dreigen met straf als een kind een bepaald tv-programma kijkt. Dit type ouderlijke mediatie zou volgens de ZDT voor adolescenten leiden tot tegengestelde effecten, omdat (jong)adolescenten gevoelig zijn voor reactantie (Valkenburg et al., 2013). Reactantie betekent dat een persoon moeilijk te overtuigen is indien hij/zij de indruk krijgt dat zijn/haar persoonlijke vrijheid wordt bedreigd (Brehm, 1966; Dillard & Shen, 2005). Het opleggen van regels rond mediagebruik kan ertoe leiden dat de jongadolescent zich bedreigd voelt in de persoonlijke vrijheid (Sneegas & Plank, 1988), wat leidt tot afkeer van de regels (Byrne & Lee, 2011; Valkenburg et al., 2013). Toegepast op reclamewijsheid zouden controlerende mediatiestijlen leiden tot een lagere kennis en kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs, wat leidt tot de volgende hypothesen:

H3: Controlerende restrictieve mediatie is negatief gerelateerd aan (a) het begrip van de verkoopintentie, (b) persuasieve intentie en (c) aan de kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs.

H4: Controlerende actieve mediatie is negatief gerelateerd aan (a) het begrip van de verkoopintentie, (b) persuasieve intentie en (c) aan de kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs.

Naast de ouders kan ook de school een belangrijke rol spelen in de reclamewijsheid van jongadolescenten door middel van educatie (Staiano & Calvert, 2012). Reclame-educatie is een onderdeel van de mediawijsheidseducatie en focust naast het doorhebben van de intentie van reclameboodschappen ook op het kritische denken (An & Stern, 2011). Aandacht voor reclame op school gebeurt vaak door middel van interventies. De theoretische fundering voor dergelijke programma's ligt in de 'inoculation'-theorie, die stelt dat het mogelijk is om mensen immuun te maken tegen persuasieve druk gegenereerd via media-inhouden of reclame (Banas & Rains, 2010; Eagle, 2007). Reclame-educatie kan het scepticisme ten aanzien van reclame en het bewustzijn rond reclame verhogen (Livingstone & Helsper, 2006). Studies naar interventies met betrekking tot reclamewijsheid toonden aan dat, voor televisie-reclame, een interventie voor of tijdens de reclameblootstelling zinvol kan zijn om de reclame-effecten tegen te gaan (Buijzen, 2007), ook al duurt de interventie slechts tien minuten (Wollslager, 2009). In deze studie focussen we niet op een concrete interventie, maar op de algemene reclamevorming die jongadolescenten eventueel op school krijgen. Meer specifiek focussen we ons op de aandacht die op school gevestigd wordt op internetreclame.

H5: De mate waarin er op school aandacht is voor internetreclame is positief gerelateerd aan (a) het begrip van de verkoopintentie, en (b) persuasieve intentie en (c) aan de kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs.

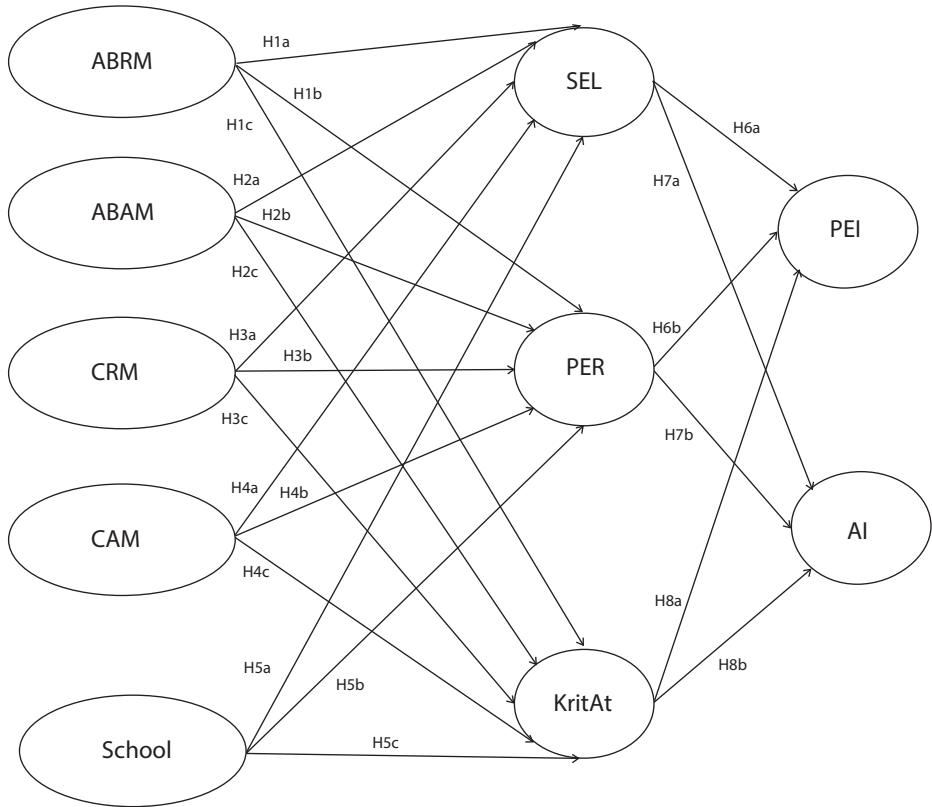
Naast de invloed van de ouders en de school op de reclamewijsheid van de jongadolescenten staan we ook stil bij de mogelijke invloed die de reclamewijsheid kan hebben op het gedrag van de kinderen. We onderscheiden hierin twee vormen van gedrag. Enerzijds oefenen kinderen en jongadolescenten een bepaalde invloed uit op het koopgedrag van hun ouders. Pogingen om ouderlijke aankopen te beïnvloeden, gebeuren vaak op een repetitieve en soms confronterende manier, en worden daarom ook wel *pester power* genoemd (Nicholls & Cullen, 2004). Uit onderzoek blijkt inderdaad dat kinderen een aanzienlijke invloed hebben op de familieconsumptie (Kerrane, Hogg & Bettany, 2012). Anderzijds hebben jongadolescenten door middel van hun eigen zakgeld ook een eigen inkomen dat ze kunnen spenderen en waardoor ze zelf aankoopbeslissingen kunnen maken (Jackson, 2011). In deze studie focussen we op de intenties om vorenstaande gedragingen uit te oefenen. De intentie om een bepaald gedrag uit te oefenen is een sterke indicator van het eigenlijke gedrag (Ajzen, 1991). De pesterintentie verwijst naar de mate waarin kinderen of jongeren geneigd zijn om een merk of product te vragen aan hun ouders. Aankoopintentie verwijst naar de mate waarin iemand geneigd is een specifiek merk of product aan te kopen en wordt vaak gebruikt als middel om reclame-effectiviteit te meten, ook bij kinderen (Panic, Cauberghe & De Pelsmacker, 2012; Te'eni-Harari, Lehman-Wilzig & Lampert, 2009; Waiguny & Terlutter, 2011). De empirische studies omtrent conceptuele reclamewijsheid en reclame-effecten op gedrag leveren inconsistente onderzoekresultaten op. Waiguny et al. (2013) stelden

vast dat kinderen die meer kennis over de tactieken en intenties van reclamemakers hadden minder snel beïnvloedbaar waren. In een studie rond SNGs stelden Rozendaal et al. (2013) vast dat bij spelers meer persuasieve kennis leidt tot minder vraag voor een geadverteerd merk. Een vergelijkende studie betreffende televisiereclame en advergames stelde vast dat bij televisiereclame meer persuasieve kennis een negatieve invloed heeft op gedragsintenties, terwijl bij advergames er geen significant verband aangetoond werd tussen persuasieve kennis en gedragsintenties (Panic et al., 2012). Theoretisch gezien wordt echter verondersteld dat persuasieve kennis zou moeten beschermen tegen reclame-effecten (Friestad & Wright, 1994). Daarom stellen we volgende hypothese voor.

H6: De mate waarin een jongadolescent een begrip heeft van (a) de verkoopintentie en (b) de persuasieve intentie is negatief gerelateerd aan de pesterintentie van een geadverteerd product in een SNG.

H7: De mate waarin een jongadolescent een begrip heeft van (a) de verkoopintentie en (b) de persuasieve intentie is negatief gerelateerd aan de aankoopintentie van een geadverteerd product in een SNG.

De kritische attitude ten aanzien van reclame heeft mogelijk ook een invloed op de twee vorenvermelde gedragsintenties. Volgens het *elaboration likelihood model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) kan het verwerken van een boodschap verlopen via twee cognitieve routes. De eerste route is de centrale route, die gebaseerd is op een grondige en systematische afweging van argumenten (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). De tweede route, de perifere route, vereist geen diepgaande verwerking van de boodschap. De verwerking gebeurt via deze perifere route voornamelijk op basis van associaties met positieve of negatieve elementen die samen gepresenteerd worden met de boodschap (Petty et al., 1983). Geïntegreerde vormen van reclame, zoals reclame in SNGs, leiden minder vaak tot een systematische verwerking van de boodschap omdat de persuasieve boodschap moeilijker te onderscheiden is van de media-inhoud (Buijzen et al., 2010). Bovendien zouden kinderen tot en met 12 jaar voornamelijk gebruik maken van de perifere route voor het verwerken van reclame (Rozendaal et al., 2011). Conceptuele reclamewijsheid veronderstelt echter een systematische en grondige verwerking van de boodschap, waarbij de vaardigheden en motivatie om de informatie te verwerken essentieel zijn (Buijzen et al., 2010; Rozendaal et al., 2011). De attitudinale reclamewijsheid zou echter onder deze omstandigheden wel geactiveerd worden omdat deze verloopt volgens de perifere route (Rozendaal et al., 2011). Dit automatische verwerkingsproces kan ook een invloed hebben op het uiteindelijke gedrag van kinderen en jongadolescenten na reclameblootstelling. Een kritische attitude ten aanzien van de reclamevorm kan automatisch overgedragen worden naar de specifieke reclameboodschap, wat kan leiden tot een lagere gedragsintentie (Rozendaal et al., 2013). Rozendaal et al. (2013) stelden vast dat een kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs de merkvoorkeur verlaagt. Op basis hiervan formuleren we de volgende hypothese:



FIGUUR 1. Voorgesteld model

H8: De mate waarin een kind een kritische attitude heeft ten aanzien van reclame in SNGs is negatief gerelateerd met (a) de pesterintentie en (b) de aankoopintentie.

Bovenstaande hypothesen leiden tot het voorgesteld model, zoals gepresenteerd in figuur 1.

Methodologie

Deze studie maakt deel uit van een groter onderzoeksproject over jongadolescenten en reclame in SNGs. Data werden verzameld in acht Vlaamse scholen. Zowel de school, de leerkrachten als de ouders van de respondenten hebben toestemming gegeven voor deelname aan het onderzoek, en respondenten konden weigeren deel te nemen.

Procedure

Aan 780 respondenten (leeftijd 10-14 jaar) werd een kort videofragment getoond, uit de SNG Habbo, waarin commerciële boodschappen verwerkt werden. Vervolgens werd hen gevraagd een enquête in te vullen. 14 respondenten werden verwijderd uit de analyse omdat ze buiten onze leeftijdscategorie vielen (10-14 jaar).

Stimulusmateriaal

Een vijf minuten durende videocompilatie werd gemaakt van de SNG Habbo. In de videocompilatie worden twee avatars gevolgd die samen op zoek gaan naar hun vrienden. Tijdens hun zoektocht bezoeken ze drie kamers in Habbo: een theater met een banneradvertentie (kamer 1), een neutrale kamer zonder een commerciële boodschap (kamer 2) en een spelkamer met een commerciële boodschap van Pepsi Cola (kamer 3). In deze studie focussen we op de commerciële boodschap in de spelkamer. De commerciële boodschap bestond uit een drankautomaat, waaruit de avatars flesjes Pepsi Cola konden uitnemen.

Meetinstrumenten

Leeftijd en geslacht werden opgenomen als demografische variabelen.

Verkoopintentie en persuasieve intentie

Gebaseerd op vorig onderzoek (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012) werd een schaal geconstrueerd bestaande uit acht items om het begrip van verkoopintentie en persuasieve intentie te meten. In de vragenlijst werd de schaal voorafgegaan door een screenshot van de desbetreffende reclame. Het gebruik van deze werkwijze maakt de vragenlijst minder abstract, wat vooral nodig is voor de jongste deelnemers (Slot, Rozendaal, Van Reijmersdal & Buijzen, 2013). Vier items verwijzen naar de verkoopintentie (bijv. 'Deze afbeelding wil aanzetten tot het kopen van Pepsi') en vier items verwijzen naar de persuasieve intentie (bijv. 'Het doel van deze afbeelding is om mij Pepsi leuk te laten vinden'). De respondenten konden de items beantwoorden aan de hand van een vijfpuntenschaal die gaat van (1) helemaal niet mee akkoord tot (5) helemaal mee akkoord. Voor de verkoopintentie bedraagt de Cronbach's alpha .88. Voor de persuasieve intentie bedraagt de Cronbach's alpha = .86.

Attitude ten aanzien van de reclamevorm

Attitude ten aanzien van de reclamevorm werd bevestigd door middel van een driemitemsschaal die werd voorafgegaan door een screenshot van de desbetreffende reclamevorm. De schaal is gebaseerd op een bestaande schaal gericht op attitude ten aanzien van reclame (Poels, Janssens & Herrewijn, 2013; Pollay & Mittal, 1993), maar werd verder aangepast naar de context in Habbo (bijv. 'Over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo leuk'). De respondenten konden de items beantwoorden aan de hand van een vijfpuntenschaal gaande van (1) helemaal niet mee akkoord tot (5) helemaal mee akkoord. De schaal voor attitude ten aanzien van de reclamevorm had een goede betrouwbaarheid (Cronbach's alpha = .85).

Gepercipieerde ouderlijke mediatiestijlen

De *Perceived Parental Media Mediation Scale* (PPMMS) is een schaal die de percepties meet van jongadolescenten over de frequentie en stijlen die hun ouders hantieren bij het beperken of bediscussiëren van mediagebruik (Valkenburg et al., 2013). Jongadolescenten kregen in de vragenlijst acht hoofditems die peilen naar de frequentie van mediatie, gevolgd door twintig follow-up items. Vier items peilden naar de frequentie van gepercipieerde restrictieve ouderlijke mediatie (bijv. 'Hoe vaak verbieden je ouders je om naar tv-programma's of films te kijken omdat er te veel geweld in voorkomt?'), gaande van 1 tot 5. Na het beantwoorden van het hoofditem volgde de open vraag: 'En als je ouders dat tegen je zeggen, hoe gaat dat dan?' Daarna volgde per mediatiestijl telkens drie items: autonomiebevorderende restrictieve mediatie (bijv. 'Mijn ouders zouden me vertellen waarom ze dat liever niet willen'), inconsistente restrictieve mediatie (bijv. 'Mijn ouders zouden wel zeggen dat ik die games niet mag spelen, maar ik kan ze de volgende keer gewoon weer spelen') en controlerende actieve mediatie (bijv. 'Mijn ouders zouden met straf dreigen als ik toch naar die programma's of films wil kijken'). Analooq met de restrictieve ouderlijke mediatie peilden vier items naar de frequentie van de gepercipieerde actieve ouderlijke mediatie (bijv. 'Hoe vaak vertellen je ouders je dat iets in de media (bijv. in films of reclame) in het echt heel anders kan zijn?'). Elk hoofditem werd gevolgd door de zin 'En als je ouders dat tegen je zeggen, hoe gaat dat dan?' om te peilen naar de actieve mediatiestijl: autonomiebevorderende actieve mediatie (bijv. 'Mijn ouders zouden mij aanmoedigen om ook mijn mening te geven') en controlerende actieve mediatie (bijv. 'Mijn ouders zouden hun eigen mening belangrijker vinden dan de mijne'). Voor de analyses van deze studie werden de volgende vier ouderschapsstijlen onderzocht: autonomiebevorderende restrictieve mediatie (Cronbach's alpha = .81), autonomiebevorderende actieve mediatie (Cronbach's alpha = .82), controlerende restrictieve mediatie (Cronbach's alpha = .71) en controlerende actieve mediatie (Cronbach's alpha = .68).

Pesterintentie

Om de pesterintentie te meten kregen de jongadolescenten de volgende instructie: 'Beeld je in dat je thuis Habbo zou spelen en je komt deze reclame tegen. Ben je dan akkoord met de volgende stellingen?' gevolgd door twee stellingen met betrekking tot de pesterintentie (bijv. 'Ik zou mijn ouders voorstellen dit product aan te kopen'). Beide items werden gemeten op een vijfpunten-schaal gaande van (1) helemaal niet mee akkoord tot (5) helemaal mee akkoord (Cronbach's alpha = .90).

Aankoopintentie

Om de aankoopintentie te meten kregen de jongadolescenten de volgende instructie: 'Beeld je in dat je thuis Habbo zou spelen en je komt deze reclame tegen. Ben je dan akkoord met de volgende stellingen?' gevolgd door twee stellingen met betrekking tot de aankoopintentie (bijv. 'Ik zou dit merk willen aankopen'). Beide items

werden gemeten op een vijfpuntenschaal gaande van (1) helemaal niet mee akkoord tot (5) helemaal mee akkoord (Cronbach's alpha = .88)

Aandacht voor internetreclame op school

De mate van aandacht voor internetreclame op school werd gemeten aan de hand van drie items die voorafgegaan werden door de vraag 'Hoe vaak doet/doen jouw leerkracht(en) het volgende' (bijv. 'Je in de klas waarschuwen voor internetreclame'). De items werd gemeten op een vijfpuntenschaal gaande van (1) (bijna) nooit tot (5) (bijna) altijd (Cronbach's alpha = .95).

Tabel 1 toont een beschrijvend overzicht van de variabelen.

TABEL 1. *Descriptieve statistieken voor de indicatoren*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Range</i>
Leeftijd	11.57	1.17	10-14
<i>Autonomiebevorderende restrictieve mediatie</i>			
Item 1: ... me uitleggen waarom ik beter niet naar zulke programma's of films kan kijken	3.35	1.08	1-5
Item 2: ... me uitleggen waarom ik die games beter niet kan spelen	3.45	1.15	1-5
Item 3: ... me vertellen waarom ik dat beter niet kan doen	3.38	1.18	1-5
Item 4: ... me vertellen waarom ze dat liever niet willen	3.47	1.18	1-5
<i>Controlerende restrictieve mediatie</i>			
Item 1: ...met straf dreigen als ik toch naar die programma's of films wil kijken	1.90	1.04	1-5
Item 2: ... boos worden op mij als ik die games toch wil spelen	2.56	1.13	1-5
Item 3: ... kwaad worden als ik toch wil kijken	2.37	1.04	1-5
Item 4: ... dreigen met straf als ik toch blijf gamen	2.39	1.15	1-5
<i>Controlerende actieve mediatie</i>			
Item 1: ... vinden dat ze gelijk hebben en daar kan ik niets tegen inbrengen	3.30	1.04	1-5
Item 2: ... hierover een mening hebben en die is niet te veranderen	2.95	1.07	1-5
Item 3: ... hun eigen mening belangrijker vinden dan de mijne (media)	2.27	1.00	1-5
Item 4: ... hun eigen mening belangrijker vinden dan de mijne (geweld)	2.29	1.01	1-5
<i>Autonomiebevorderende actieve mediatie</i>			
Item 1: ... willen weten wat ik hiervan vind	3.14	1.08	1-5
Item 2: ... benieuwd zijn hoe ik hierover denk	3.06	1.11	1-5
Item 3: ... mij aanmoedigen om ook mijn mening te geven	3.16	1.10	1-5
Item 4: ... benieuwd zijn wat ik hiervan vind (geweld)	3.20	1.03	1-5

(Vervolg)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Range</i>
<i>Aandacht voor internetreclame op school</i>			
Item 1:....in de klas waarschuwen voor internetreclame	1.73	.95	1 – 5
Item 2:in de klas waarschuwen dat veel websites ook reclame bevatten	1.76	.95	1 – 5
Item 3: ... in de klas waarschuwen dat er in online spelletjes ook wel eens reclame kan staan	1.67	.94	1 – 5
<i>Begrijpen van de verkoopintentie</i>			
Item 1: Deze afbeelding wil aanzetten tot het kopen van Pepsi	2.64	1.28	1 – 5
Item 2: Deze afbeelding probeert de verkoop van Pepsi aan te moedigen	2.90	1.27	1 – 5
Item 3: Het doel van deze afbeelding is om Pepsi te verkopen	2.64	1.29	1 – 5
Item 4: De maker van deze afbeelding wil dat ik Pepsi koop	2.71	1.26	1 – 5
<i>Begrijpen van de persuasieve intentie</i>			
Item 1: De maker van deze afbeelding wil dat ik me goed voel bij Pepsi	2.76	1.23	1 – 5
Item 2: Het doel van deze afbeelding is om mij Pepsi leuk te laten vinden	2.50	1.21	1 – 5
Item 3: De maker van deze afbeelding wil dat ik een goede houding (een goed gevoel) heb tegenover Pepsi	2.67	1.24	1 – 5
Item 4: De maker van deze afbeelding wil mijn ideeën over dit product beïnvloeden	2.87	1.32	1 – 5
<i>Kritische attitude t.a.v. reclame in SNGs</i>			
Item 1: Mijn algemene mening over dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo is positief (omgekeerd)	2.78	1.22	1 – 5
Item 2: Over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo een goede zaak (omgekeerd)	2.63	1.22	1 – 5
Item 3: Over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo leuk (omgekeerd)	2.59	1.28	1 – 5
<i>Aankoopintentie</i>			
Item 1: Ik zou wel Pepsi willen aankopen	1.89	1.15	1 – 5
Item 2: Ik ben bereid om een flesje Pepsi te kopen	1.90	1.19	1 – 5
<i>Pesterintentie</i>			
Item 1: Ik zou mijn ouders voorstellen om Pepsi aan te kopen	2.09	1.15	1 – 5
Item 2: Ik zou vragen aan mijn ouders om Pepsi aan te kopen	2.19	1.19	1 – 5

Resultaten

Analytische strategie

Onze resultaten werden geanalyseerd aan de hand van structurele vergelijkingsmodellen met maximum-likelihood schatting (Muthén & Muthén, 2010). Deze methode liet ons toe om alle variabelen op te nemen in één model, waarbij kennis

van de verkoopintentie, persuasieve intentie en de kritische attitude ten aanzien van reclame in een SNG zowel konden functioneren als endogene als exogene variabelen. Eerst werd een meetmodel gebouwd waarbij de relatie tussen de latente constructen en de geobserveerde variabelen werd onderzocht. Ten tweede werd een structureel model geschat met de vier ouderlijke mediamediatiestijlen en de aandacht voor internetreclame op school als onafhankelijke variabelen en met verkoopintentie, persuasieve intentie, kritische attitude ten aanzien van reclame binnen een SNG, pesterintentie en aankoopintentie als endogene variabelen. Leeftijd en geslacht van de participanten werden in het model meegenomen als covariaten.

Meetmodel

Het initiële meetmodel toonde een goede fit voor de data: $\chi^2(419)$: 1116.827, $p < .001$, CFI = .95, RMSEA = .041 (CI: .038-.044), SRMR = .051. Bij nader onderzoek van de factorscores met betrekking tot het latente construct controlerende actieve mediatie bleek dat er twee items waren met een factorlading lager dan .40, met name item 1 ('Mijn ouders zouden vinden dat ze gelijk hebben en daar kan ik niets tegen inbrengen') en item 2 ('Mijn ouders zouden hierover een mening hebben en die is niet te veranderen'). Daarom werden deze items verwijderd als indicatoren van controlerende actieve mediatie. Het aangepaste meetmodel had een goede fit: $\chi^2(419)$: 749.347, $p < .001$, CFI = .97, RMSEA = .032 (CI: .028-.035), SRMR = .030. Een overzicht van de gestandaardiseerde en ongestandaardiseerde parameterschattingen van het meetmodel wordt getoond in tabel 2. De correlaties tussen de variabelen in het model worden weergegeven in tabel 3. Uit onze analyses bleek een onderlinge afhankelijkheid tussen autonomiebevorderende restrictieve mediatie en autonomiebevorderende actieve mediatie ($r = .52$, $p < .001$); controlerende restrictieve mediatie en controlerende actieve mediatie ($r = .53$, $p < .001$); begrijpen van verkoopintentie en persuasieve intentie ($r = .70$, $p < .001$); en aankoopintentie en pesterintentie ($r = .85$, $p < .001$). In ons model worden deze constructen telkens gedefinieerd als aparte latente constructen. Om dit formeel te testen voerden we voor elk paar constructen (bijv. controlerende restrictieve mediatie en controlerende actieve mediatie) een Chi²-verschiltest uit, waarbij we telkens een model met de twee aparte constructen vergeleken met een model waarbij de twee constructen één latente variabele vormden. Hieruit bleek dat voor elk van de variabelen de fit significant verslechterde wanneer er maar één latente variabele werd gebruikt: autonomiebevorderende restrictieve mediatie en autonomiebevorderende actieve mediatie: $\chi^2(1) = 579.42$, $p < .01$; controlerende restrictieve mediatie en controlerende actieve mediatie: $\chi^2(1) = 337.70$, $p < .001$; begrijpen van verkoopintentie en persuasieve intentie: $\chi^2(1) = 478.41$, $p < .001$; en aankoopintentie en pesterintentie: $\chi^2(1) = 167.28$, $p < .001$. De resultaten bevestigen dat de vorenvermelde constructen beter als aparte constructen in ons model kunnen worden opgenomen.

TABEL 2. *Finaal meetmodel: gestandaardiseerde en ongestandaardiseerde parameterschattingen*

Geobserveerde variabele	Latent construct	B	B	Tweezijdige p-waarde
Item1_ABR	Autonomiebevorderende restrictieve mediatie	.675	1.000	.000
Item2_ABR	Autonomiebevorderende restrictieve mediatie	.816	1.282	.000
Item3_ABR	Autonomiebevorderende restrictieve mediatie	.811	1.316	.000
Item4_ABR	Autonomiebevorderende restrictieve mediatie	.604	.978	.000
Item1_CRM	Controlerende restrictieve mediatie	.588	1.000	.000
Item2_CRM	Controlerende restrictieve mediatie	.693	1.295	.000
Item3_CRM	Controlerende restrictieve mediatie	.716	1.232	.000
Item4_CRM	Controlerende restrictieve mediatie	.469	.882	.000
Item1_ABAM	Autonomiebevorderende restrictieve mediatie	.650	1.000	.000
Item2_ABAM	Autonomiebevorderende restrictieve mediatie	.750	1.186	.000
Item3_ABAM	Autonomiebevorderende restrictieve mediatie	.683	1.065	.000
Item4_ABAM	Autonomiebevorderende restrictieve mediatie	.826	1.215	.000
Item3_CAM	Controlerende actieve mediatie	.771	1.000	.000
Item4_CAM	Controlerende actieve mediatie	.938	1.236	.000
Item1_School	Aandacht voor internetreclame op school	.921	1.000	.000
Item2_School	Aandacht voor internetreclame op school	.942	1.019	.000
Item3_School	Aandacht voor internetreclame op school	.916	.977	.000
Item1_SEL	Begrijpen van de verkoopintentie	.807	1.000	.000
Item2_SEL	Begrijpen van de verkoopintentie	.822	1.002	.000
Item3_SEL	Begrijpen van de verkoopintentie	.812	1.010	.000
Item4_SEL	Begrijpen van de verkoopintentie	.758	.922	.000
Item1_PER	Begrijpen van de persuasieve intentie	.776	1.000	.000
Item2_PER	Begrijpen van de persuasieve intentie	.706	.894	.000
Item3_PER	Begrijpen van de persuasieve intentie	.826	1.080	.000
Item4_PER	Begrijpen van de persuasieve intentie	.783	1.092	.000
Item1_CRIT	Kritische attitude ten aanzien van SNG-reclame	.777	1.000	.000
Item2_CRIT	Kritische attitude ten aanzien van SNG-reclame	.870	1.117	.000
Item3_CRIT	Kritische attitude ten aanzien van SNG-reclame	.783	1.058	.000
Item1_PEI	Pesterintentie	.921	1.000	.000
Item2_PEI	Pesterintentie	.895	1.006	.000
Item1_PUI	Aankoopintentie	.900	1.000	.000
Item2_PUI	Aankoopintentie	.869	.997	.000

TABEL 3. Correlaties tussen de latente constructen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 ABRM										
2 ABAM	.45**									
3 CRM	.38**	.18**								
4 CAM	.03	-.06	.30**							
5 School	.09*	.10**	.08*	.08*						
6 Verkoopintentie	.16**	.11*	.06	.06	.05					
7 Persuasieve intentie	.17**	.18**	.07	.07	.11**	.62**				
8 Kritische attitude	-.02	-.06	-.08*	-.08*	-.07	-.08*	-.10**			
9 Pesterintentie	-.01	.07	.06	.06	.13**	.14**	.23**	-.30**		
10 Aankoopintentie	-.01	.05	.03	.07	.10**	.19**	.25**	-.35**	.75**	

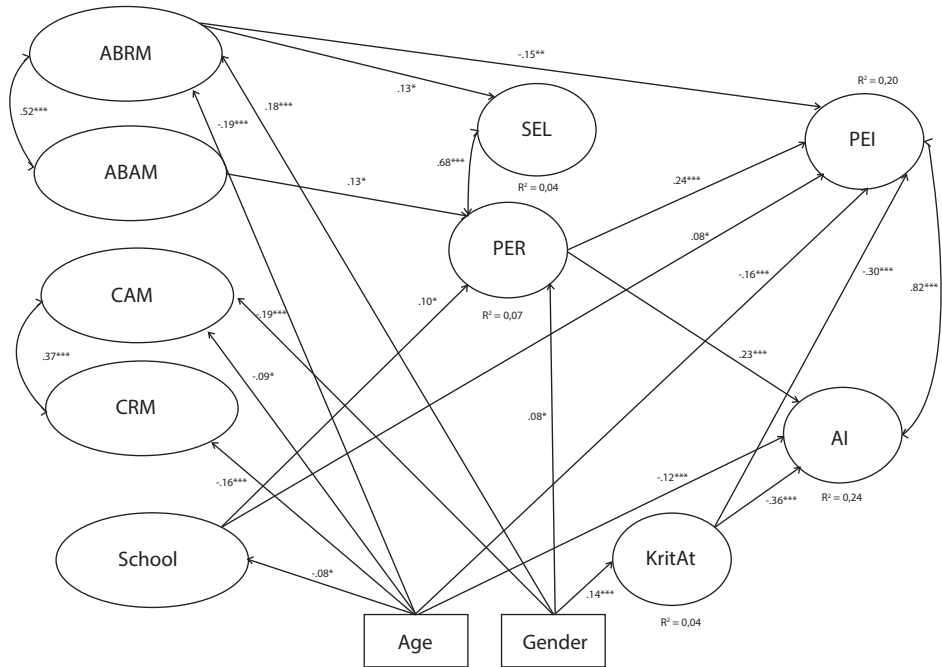
ABRM = gepercipieerde autonomiebevorderende restrictieve mediatie; ABAM = gepercipieerde autonomiebevorderende actieve mediatie; CAM = gepercipieerde controlerende actieve mediatie; CRM = controlerende restrictieve mediatie; School = aandacht voor internetreclame op school

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Structureel model

De algemene fit van het model was goed, met $\chi^2(473): 991.239$, $p < .001$, CFI = .96, RMSEA = .038 (CI: .034-.041), SRMR = .055. Onze analyses toonden aan dat autonomiebevorderende restrictieve mediatie positief gerelateerd was aan het begrijpen van de verkoopintentie (H1a, $\beta = .13$, $p = .027$). Autonomiebevorderende restrictieve mediatie was niet gerelateerd aan de persuasieve kennis van jongadolescenten met betrekking tot reclame in SNGs (H1b, $\beta = .11$, $p = .060$), en niet gerelateerd aan de kritische attitude van jongadolescenten ten aanzien van reclame in SNGs (H1c, $\beta = .04$, $p = .494$). Autonomiebevorderende actieve mediatie was niet gerelateerd aan het begrijpen van de verkoopintentie (H2a, $\beta = .06$, $p = .237$) en de kritische attitude ten aanzien van SNGs (H2c, $\beta = -.10$, $p = .052$), maar wel gerelateerd aan het begrijpen van de persuasieve intentie (H2b, $\beta = .13$, $p = .010$). Zowel controlerende restrictieve mediatie als controlerende actieve mediatie waren niet gerelateerd aan een van de endogene variabelen in het model.

Zoals blijkt uit figuur 2, was er een positieve relatie tussen aandacht voor internetreclame op school en het begrijpen van de persuasieve intentie (H5b, $\beta = .10$, $p = .013$). Aandacht voor internetreclame op school was niet gerelateerd aan het begrijpen van



FIGUUR 2. Resultaat van het structureel model

de verkoopintentie van reclame in SNGs ($H5a$, $\beta = .04$, $p = .352$) en de kritische houding ten aanzien van reclame in SNGs ($H5c$, $\beta = -.05$, $p = .219$).

Het begrijpen van de verkoopintentie had geen effect op de uiteindelijke intentie om een product aan te kopen ($H6a$, $\beta = .04$, $p = .470$). In tegenstelling tot $H6b$ vonden we dat het begrijpen van de persuasieve intentie positief was gerelateerd aan de intentie om het geadverteerde product aan te kopen ($\beta = .23$, $p = .000$). De kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs was negatief gerelateerd aan de intentie om het geadverteerde product aan te kopen ($H8b$, $\beta = -.36$, $p = .000$) en aan de intentie om het product aan de ouders te vragen ($H8a$, $\beta = -.30$, $p = .000$).

Verder bleek uit de analyse dat het begrip van de verkoopintentie eveneens geen effect heeft op pesterintentie, namelijk om een product te vragen aan de ouders ($H7a$, $\beta = -.02$, $p = .750$). Wel zien we een positief significant verband tussen de pesterintentie en het begrijpen van de persuasieve intentie ($H7b$, $\beta = .24$, $p = .000$).

Aandacht voor internetreclame op school was niet significant geassocieerd met de intentie om een geadverteerd product aan te kopen ($\beta = .06$, $p = .086$), maar wel met de intentie om een product te vragen aan de ouders ($\beta = .08$, $p = .043$). Dat betekent dat jongadolescenten die meer aandacht voor internetreclame op school rap-

porteerden hoger scoorden op de intentie om het geadverteerde product aan de ouders te vragen.

Autonomiebevorderende restrictieve mediatie was significant negatief gerelateerd aan de pesterintentie ($\beta = -.15, p = .005$), maar niet aan de intentie om het product aan te kopen ($\beta = -.10, p = .059$). Geen enkele van de andere ouderlijke mediatiestijlen stonden in verband tot een van de twee gedragsintenties.

Met betrekking tot de covariaten leeftijd en geslacht, was leeftijd significant gerelateerd aan de volgende variabelen: autonomiebevorderende restrictieve mediatie ($\beta = -.19, p = .000$), controlerende restrictieve mediatie ($\beta = -.16, p = .000$), controlerende actieve mediatie ($\beta = -.09, p = .019$), aandacht voor internetreclame op school ($\beta = -.08, p = .029$), pesterintentie ($\beta = -.16, p = .000$) en aankoopintentie ($\beta = -.12, p = .002$). Dit betekent dat er bij oudere kinderen minder actieve en restrictieve mediamediatiatie wordt toegepast en dat oudere kinderen minder aandacht voor internetreclame op school krijgen in vergelijking met oudere kinderen. Tot slot waren oudere participanten minder geneigd om het product aan te kopen, en waren ze minder geneigd om het product te vragen aan hun ouders. Geslacht bleek significant gerelateerd aan de variabelen autonomiebevorderende restrictieve mediatie ($\beta = .18, p = .000$), controlerende actieve mediatie ($\beta = -.19, p = .000$), begrijpen van de persuasieve intentie ($\beta = -.08, p = .040$) en de kritische attitude ten aanzien van reclame in SNGs ($\beta = .14, p = .001$). Meisjes rapporteerden hogere scores op de autonomiebevorderende ouderlijke mediatiatie, terwijl jongens hoger scoorden op de controlerende actieve mediatiatie. De tendens was dat jongens hoger scoorden op het begrijpen van de persuasieve intentie, terwijl meisjes kritischer waren ten aanzien van reclame in SNGs.

Discussie

In deze studie wilden we nagaan in welke mate ouderlijke mediatiestijlen en de aandacht voor internetreclame op school geassocieerd zijn met conceptuele en attitudinale reclamewijsheid, die op hun beurt weer in relatie staan tot twee gedragsintenties, namelijk de pesterintentie en de aankoopintentie van een geadverteerd product in een SNG. Uit onze studie kwamen enkele interessante onderzoeksresultaten naar voren. Beide controlerende stijlen van mediatiatie waren niet gerelateerd tot de twee aspecten van reclamewijsheid. Dit bevestigt de aanname dat controlerende stijlen niet leiden tot een hogere kennis en kritische attitude van jongeren ten aanzien van reclame in SNGs. Gezien een effect uitblijft en dus ook geen negatief effect gevonden werd tussen de controlerende stijlen en de reclamewijsheid, wordt de reactantietheorie niet bevestigd. Autonomiebevorderende ouderschapstijlen bleken dan wel bepaalde aspecten van de conceptuele reclamewijsheid te beïnvloeden. Meer bepaald bleek dat autonomiebevorderende actieve mediatiatie leidt tot een beter begrip

van de persuasieve intentie, terwijl de autonomiebevorderende restrictieve mediatie leidt tot een beter begrip van de verkoopintentie. Als mogelijke verklaring vermoeden we dat het begrijpen van de verkoopintentie minder complex is in vergelijking tot het begrijpen van de persuasieve intentie (Moses & Baldwin, 2005). Voor het begrijpen van de persuasieve intentie is een diepgaander begrip nodig van dit type reclame en het reclamemedium, wat enkel aan bod komt wanneer de inhoud van het medium besproken wordt. Bij autonomiebevorderende restrictieve mediatie wordt er wel gesproken over waarom er restricties worden opgelegd, maar wordt er in mindere mate gepraat over concrete inhoud van het medium. Autonomiebevorderende restrictieve mediatie zorgt er bovendien voor dat de jongadolescenten minder geneigd zijn om een product te vragen aan de ouders. Deze vorm van restrictieve mediatie heeft echter geen invloed op de intentie van de jongeren om het product zelf aan te kopen. Mogelijk zijn jongadolescenten waarvan de ouders restrictieve mediatie toepassen minder geneigd om een product te vragen aan de ouders omdat ze meer op de hoogte zijn van de motieven van hun ouders om restricties op te leggen op media-gebied. Opvallend is dat het begrijpen van de persuasieve intentie leidt tot een hogere pesterintentie en aankoopintentie. Dat wil zeggen dat jongadolescenten die de persuasieve intentie van SNG-reclame begrijpen meer geneigd zijn om een product te vragen aan de ouders, en zelf aan te kopen. Dit positief verband wijst erop dat voor een jongadolescent het begrijpen van het doel van de reclame een voorwaarde is om een eventuele aankoop of vraag aan de ouders te overwegen. Dit gaat in tegen de veelgebruikte assumptie dat meer kennis over reclame leidt tot minder overtuiging. Deze bevinding kan erop wijzen dat, ondanks dat jongeren over de vaardigheden beschikken om reclame te begrijpen, hun motivatie om met deze kennis aan de slag te gaan afwezig is. Dit ligt mogelijk aan de aard van het medium. In tegenstelling tot televisiereclame is reclame in een SNG meer ingebed in de inhoud, waardoor de positieve gevoelens tegenover het spel eenvoudiger over te dragen zijn op de reclamevorm (Evans & Park, 2015). Hierdoor kan, alhoewel reclamewijsheid aanwezig is, de jonge speler toch overtuigd kan worden door de reclame binnen de SNG.

De school draagt bij tot één aspect van de reclamewijsheid van de jongadolescenten, met name aan het begrip van de persuasieve intentie. Aandacht voor internetreclame op school is daarenboven gerelateerd aan de leeftijd van de respondenten. Naarmate de leeftijd stijgt rapporteerden de respondenten een lagere score op aandacht voor internetreclame op school. Dit is mogelijk te verklaren door de beschikbaarheid van educatief materiaal voor de scholen. Onderzoek van Van Ouytsel, Meeus, Walrave en Driesen (2014) toonde aan dat gratis beschikbare pakketten omtrent reclame-educatie vooral gericht zijn op kinderen tot en met 12 jaar. Desondanks zijn oudere jongadolescenten ook een belangrijke doelgroep voor reclameboodschappen (Cauberghe, De Pelsmacker, Huddens, Panic & Destoop, 2012), waardoor het belangrijk is dat er ook voor deze doelgroep (gratis) reclame-educatie wordt aangeboden (Van Ouytsel et al., 2014). Deze studie bevestigt verder dat de kri-

tische houding ten aanzien van reclame in een SNG leidt tot lagere peesterintentie en een lagere intentie om een geadverteerd product aan te kopen. Dit ondersteunt de assumptie dat de attitudinale reclamewijsheid een belangrijke rol speelt in het tegengaan van reclame-effecten (Rozendaal et al., 2011). Noch de ouderlijke mediatiestijlen, noch de aandacht voor internetreclame op school zijn echter significant geassocieerd met de kritische houding van de jongadolescenten ten aanzien van SNGs. Dat is opmerkelijk gezien ook uit ons onderzoek blijkt dat vooral deze kritische houding van belang is in het tegengaan van reclame-effecten.

Hoewel deze studie met zorg werd voorbereid, is dit onderzoek onderhevig aan een aantal tekortkomingen. Eerst en vooral hebben de respondenten het spel Habbo niet zelf gespeeld, maar kregen zij een videocompilatie te zien van het spel. Dat maakt dat deze studie niet in een natuurlijke setting werd uitgevoerd. Deze methode was echter wel noodzakelijk om alle respondenten identiek dezelfde reclameblootstelling te geven in eenzelfde tijdspanne. Deze procedure werd reeds eerder gebruikt in onderzoek rond kinderen en SNGs (Rozendaal et al., 2013). Ten tweede focust deze studie op slechts één type reclame, namelijk reclame in SNGs. Dit type van reclame werd gekozen omdat er enerzijds weinig onderzoek naar werd verricht, en anderzijds omdat de subtiele manier van reclame maken in SNGs implicaties kan hebben voor de reclamewijsheid. Bovendien worden de reclametechnieken van SNGs, zoals productgebruik en billboards, ook gebruikt in andere (adver)games om reclameinkomsten te verwerven. Om het onderzochte model verder te testen, is het belangrijk dat in toekomstig onderzoek ook andere vormen van online reclame, zoals advergames en reclame op sociale netwerken zoals Facebook, aan bod komen in onderzoek rond reclamewijsheid, ouders en aandacht voor internetreclame op school. Ten derde onderzochten we de ouderlijke mediatiestijlen slechts vanuit het standpunt van de jongadolescent zelf. Het is mogelijk dat jongadolescenten niet ten volle kunnen inschatten in hoeverre hun mediagebruik door de ouders gemedieerd wordt (Shin, Huh & Faber, 2012). Toekomstig onderzoek zou ook het perspectief van de ouders mee in rekening kunnen brengen. Tot slot werd er met betrekking tot de aandacht voor internetreclame op school geen rekening gehouden met de stijl waarin leerkrachten omgaan met aandacht voor internetreclame op school, omdat er geen onderscheid werd gemaakt tussen een autonomiebevorderende stijl en controlerende stijl. Toekomstig onderzoek zou rekening kunnen houden met een dergelijke onderverdeling door de ZDT ook toe te passen om de reclame-educatie door leerkrachten.

Deze studie levert enkele belangrijke inzichten omtrent reclamewijsheid van kinderen. De meest belangrijke implicatie van deze studie is dat ouders en de school een significante rol spelen in de conceptuele reclamewijsheid van kinderen ten aanzien van SNGs. Dat bevestigt de aanname van de consumentensocialisatie dat de sociale omgeving, met name de ouders en de school, bijdraagt aan de reclamewijsheid van jongadolescenten. Niettegenstaande dat de conceptuele reclamewijsheid niet leidt

tot lagere gedragsintenties, blijft het zinvol om als school en ouders in te zetten op deze conceptuele reclamewijsheid. Het begrijpen van de persuasieve intentie is onder meer belangrijk op ethisch vlak, omdat reclame waarvan jongeren de bedoeling niet begrijpen vaak als 'oneerlijk' wordt gezien (Nairn & Hang, 2012). Sterk geïntegreerde vormen van reclame, zoals reclame binnen SNGs, zijn een extra uitdaging voor jongadolescenten, juist omwille van het sterk geïntegreerde karakter van deze reclametypen binnen het medium (Pharr, 2011). Gezien het belang van aandacht voor reclame op school met betrekking tot de conceptuele reclamewijsheid, is het aan te raden om interventies te ontwikkelen die door leerkrachten tijdens de les gebruikt kunnen worden om aandacht te schenken aan meer geïntegreerde vormen van reclame. Wat betreft de ouders toonde onze studie dat interventies gericht aan ouders het belang van een autonomiebevorderende mediëeringsstijl moeten onderstrepen. Wanneer er in de mediatie van mediagebruik rekening gehouden wordt met het standpunt van de jongadolescenten zelf, zal de kans groter zijn dat de regels met betrekking tot media- en reclamewijsheid door de jongadolescenten worden geïnternaliseerd. In onze studie zagen we echter geen invloed van de ouders of de school op de attitudinale reclamewijsheid. Dit aspect van de reclamewijsheid is nochtans een belangrijk aspect in het tegengaan van reclamebeïnvloeding (Rozendaal et al., 2011), zoals ook blijkt uit de resultaten van ons model. Het is aangewezen dat toekomstig onderzoek nagaat hoe de attitudinale reclamewijsheid dan wel kan verhoogd worden, en hoe ouders en de school hierin een rol kunnen spelen.

Literatuur

- An, S. K., & Lee, D. (2010). An integrated model of parental mediation: the effect of family communication on children's perception of television reality and negative viewing effects. *Asian Journal of Communication*, 20(4), 389-403.
- An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Banas, J.A., & Rains, S.A. (2010). A meta-analysis of research on inoculation theory. *Communication Monographs*, 77(3), 281-311.
- Bijmolt, T. H., 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.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press, Inc.
- Buijzen, M. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9(2), 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., van Reijmersdal, E., & Owen, L. (2010). Introducing the PCMC Model: an investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20, 427-450.

- Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Byrne, S. & Lee, T. (2011). Towards predicting youth resistance to internet risk prevention strategies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(1), 90-113.
- Caubergh, V., De Pelsmacker P., Huddens L., Panic K., & Destoop K. (2012). *Reclamewijsheid bij kinderen & jongeren*, Gent: Universiteit Gent.
- Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication theory*, 21(4), 323-343.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Eagle, L. (2007). Commercial media literacy. What does it do, to whom and what does it matter. *Journal of Advertising*, 36(1), 101-110.
- EU Pledge (2012). *Enhanced 2012 commitments*. Retrieved from <http://www.eu-pledge.eu/content/enhanced-2012-commitments>
- EU Pledge (2014). *Enhanced 2014 commitments*. Retrieved from <http://www.eu-pledge.eu/content/enhanced-2014-commitments>
- Evans, N. J., & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157-176.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Galbraith-Emami, S., & Lobstein, T. (2013). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverages products to children: a systematic review. *Obesity Reviews*, 14, 960-974.
- Grimes, S. (2013). Playing by the market rules: promotional priorities and commercialization in children's virtual worlds. *Journal of Consumer Culture*, 1-25.
- Guay, F., Ratelle, C., & Chanal, J. (2008). Optimal learning in optimal contexts: the role of self-determination in education. *Canadian Psychology*, 49(3), 233-240.
- Hooyman, A., Wulf, G., & Lewthwaite, R. (2014). Impacts of autonomy-supportive versus controlling instructional language on motor learning. *Human Movement Science*, 36, 190-198.
- Jackson, A. S. (2011). Advertising to adolescents: an examination of skepticism. *Global Journal of Business Research*, 5(3), 85-91.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *The Journal of Consumer Research*, 36(3), 183-213.
- Kunkel, D., Wilcox, B.L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of APA task force on advertising and children*. Washington DC: American Psychological Association.
- Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 809-835.
- Kzero. (2012). The Kzero Universe Chart – Q1 2012.
- Kzero. (2014). The KZero Universe Chart – Q2 2014 Update.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56, 560-584.
- Lwin, M.O., Staland, A., & Miyazaki, A.D. (2008). Protecting children's privacy online: how parental mediation strategies affect website safeguard effectiveness. *Journal of Retailing*, 2, 205-217.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 34, 210-220.
- Martínez, C. (2014). This one's for vip users! Participation and commercial strategies in children's virtual worlds. *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 6, 697-721.
- Moore, E. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- Moses, L. & Baldwin, D. (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.
- Muthén, L., & Muthén, B. (2010). *Mplus user's guide*. Los Angeles, CA.

- Nairn, A., & Hang, H. (2012). *Advergaming: "it's not an advert – it says play", a review of research*. Bath: Family and Parenting Institute.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Adertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 3-21.
- Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child-parent purchase relationship: 'pester power', human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 75-86.
- Oates, C., Blades, M., Gunter, B., & Don, J. (2003). Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of Marketing Communication*, 9, 59-71.
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is children's understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 196-206.
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2012). Comparing TV ads and advergaming targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkovitz, (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-149.
- Pharr, J. M. (2011). A research agenda for investigating the effectiveness of branding in virtual reality. *Journal of Management & Marketing Research*, 8.
- Poels, K., Janssens, W., & Herrewijn, L. (2013). Play buddies or space invaders? Players' attitudes toward in-game advertising. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 204-218.
- Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- 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., Van Reijmersdal, E., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14, 333-354.
- Rozendaal, E., Oprea, S., & Buijzen, M. (2014). *Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy*. Paper presented at the International Communication Association Conference 2014, Seattle.
- Rozendaal, E., Slot, N., Van Reijmersdal, E., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 58-78.
- Shin, W., Huh, J., & Faber, R. J. (2012). Tweens' online privacy risks and the role of parental mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 56(4), 632-649.
- Slot, N., Rozendaal, E., van Reijmersdal, E., & Buijzen, M. (2013). Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(1), 19-41.
- Sneegas, J. E., & Plank, T. A. (1998). Gender differences in pre-adolescent reactance to age-categorized television advisory labels. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 423-434.
- Soenens, B., & Vansteenkiste, M. (2010). A theoretical upgrade of the concept of parental psychological control: proposing new insights on the basis of self-determination theory. *Developmental review*, 30(1), 74-99.
- Soenens, B., Vansteenkiste, M., & Niemiec, C.P. (2009). Should parental prohibition of adolescents' peer relationship be prohibited? *Personal Relationships*, 16, 507-530.
- Staiano, A.E., & Calvert, S.L. (2012). Digital gaming and pediatric obesity: at the intersection of science and social policy. *Social Issues and Policy Review*, 6(1), 54-81.
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S., & Lampert, S. (2009). The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203-229.

- Terlutter, R., & Capella, M.L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E.A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Valkenburg, P., Piotrowski, J. T., Hermanns, J., & De Leeuw, R. (2013). Developing and validating the perceived parental media mediation scale: a self-determination perspective. *Human Communication Research*, 39(4), 445-469.
- Van Ouytsel, J., Meeus, W., Walrave, M., & Driesen, A. (2014). Kinderen en jongeren kritisch leren omgaan met reclame – het aanbod en de kwaliteit van reclameopvoedingspakketten. *Pedagogiek*, 34(2), 123-149.
- Waiguny, M., & Terlutter, R. (2011). The influence of advergames on consumers' attitudes and behaviour: an empirical study among young consumers. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(3), 213-247.
- Waiguny, M., Nelson, R., & Terlutter, R. (2013). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames – the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Ward, J. (2014). *Understanding participation styles within teen Virtual Worlds: A comparison of UK and Finnish users*. Paper presented at the Children and Teen Consumption, University of Edinburgh, Business School.
- Wollslager, M. (2009). Children's awareness of online advertising on Neopets: the effects of media literacy training on recall. *Studies in Media & Information Literacy Education*, 9(2), 31-53.