

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/134957>

Please be advised that this information was generated on 2019-06-21 and may be subject to change.

Esther Rozendaal,
Moniek Buijzen &
Patti Valkenburg

Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclame- vaardigheden van kinderen en volwassenen

Deze studie vergelijkt de reclamewijsheid van kinderen en volwassenen. Door middel van een computergestuurde vragenlijst is nagegaan op welke leeftijd kinderen een volwassen niveau van reclameherkenning en begrip van de verkoop- en persuasieve intentie van reclame bereiken.

Inleiding

Kinderen en reclame is een onderwerp dat zowel in Nederland als in andere Westerse samenlevingen veel discussie oproept. Er bestaan globaal twee tegenovergestelde visies. Beleidsmakers, ouders, en consumentenorganisaties zijn vaak van mening dat kinderen gevoeliger zijn voor reclame-effecten dan volwassenen, omdat zij door gebrek aan kennis en ervaring nog niet goed in staat zijn de verleidingen in reclame te doorzien (zie Bandyopadhyay, Kindra & Sharp, 2001; Kunkel et al., 2004). Reclame gericht op kinderen wordt door deze groep critici vaak afgeschilderd als misleidend en oneerlijk. De voorstanders van reclame, vaak fabrikanten en adverteerders van kinderproducten, hebben hier een andere kijk op. Zij zien kinderen als deskundige consumenten die in staat zijn reclame op een kritische wijze te verwerken (zie Bandyopadhyay et al., 2001).

Geïnspireerd door dit publieke debat heeft wetenschappelijk onderzoek naar kinderen en reclame zich de laatste jaren steeds meer gericht op reclamewijsheid, oftewel de cognitieve vaardigheden die kinderen hebben ten opzichte van reclame (zie John, 1999; Kunkel et al., 2004; Livingstone & Helsper, 2006). Omdat over het algemeen wordt aangenomen dat cognitieve reclamevaardigheden voor een groot deel bepalen hoe ontvankelijk kinderen zijn voor reclame-effecten, worden deze vaardigheden ook wel gezien als een cognitief verdedigingsmechanisme tegen reclame (Brucks,

Alle auteurs zijn verbonden aan Amsterdam School of Communications Research, ASCoR van de Universiteit van Amsterdam. Correspondentie aan: Esther Rozendaal, Amsterdam School of Communications Research ASCoR, Universiteit van Amsterdam, Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. e-mail: e.rozendaal@uva.nl.

Armstrong & Goldberg, 1988; Gunter, Oates & Blades, 2005; Robertson & Rossiter, 1974). Het meeste onderzoek heeft zich gericht op twee soorten cognitieve reclamevaardigheden: (a) *herkenning van reclame* – oftewel het vermogen om onderscheid te maken tussen televisiecommercials en televisieprogramma's op basis van perceptuele kenmerken (Bandyopadhyay et al., 2001; Kunkel et al., 2004); en (b) *begrip van reclame* – oftewel het vermogen om het doel van reclame te begrijpen (John, 1999; Martin, 1997). Eerder onderzoek heeft een aantal belangrijke inzichten in de ontwikkeling van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen opgeleverd. Ten eerste is gebleken dat deze vaardigheden zich ontwikkelen als kinderen opgroeien (Wright, Friestad & Boush, 2005). Met het toenemen van algemene cognitieve vaardigheden tijdens de kindertijd zijn kinderen steeds beter in staat om reclame te herkennen en het doel ervan te begrijpen. Ten tweede is gebleken dat het vermogen om reclame te herkennen zich eerder ontwikkelt dan het vermogen om het doel ervan te begrijpen. Verschillende studies tonen bijvoorbeeld aan dat op vijfjarige leeftijd ongeveer tweederde van de kinderen reclame kan herkennen op basis van perceptuele kenmerken (bijvoorbeeld Butter, Popovich, Stackhouse & Garner, 1981; Levin, Petros & Petrella, 1982; Stephens & Stutts, 1982), terwijl er nog maar weinig in staat zijn om het doel van reclame te begrijpen (bijvoorbeeld Butter et al., 1981; Stephens & Stutts, 1982; Stutts, Vance & Hundelson, 1981). Op achtjarige leeftijd kunnen bijna alle kinderen reclame herkennen (bijvoorbeeld Bijmolt, Claassen & Brus, 1998; Stutts et al., 1981), en begrijpt ongeveer driekwart het doel van reclame (bijvoorbeeld Bever, Smith, Bengen & Johnson, 1975; Rubin, 1974; Wilson & Weiss, 1992). Verder wordt in veel onderzoek aangenomen dat de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen zich volledig ontwikkelen tussen hun achtste en twaalfde jaar (zie Gunter & Furnham, 1998; Valkenburg & Cantor, 2001). Veel van dit empirische bewijs is echter alleen beschrijvend. Het is onmogelijk om de gevonden niveaus van reclamevaardigheid op een betekenisvolle manier te interpreteren, aangezien de meeste studies geen norm hanteren voor wat dat niveau zou moeten zijn. Het is het doel van deze studie om deze lacune in de literatuur te dichten en een maatstaf te bieden voor de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen. In hun uitgebreide literatuurbeschrijving geven Wright et al. (2005) aan dat er in veel onderzoek impliciet wordt aangenomen dat de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen zich langzaam maar zeker ontwikkelen naar een volwassen niveau. Volgens deze redenering zou zo'n volwassen niveau kunnen dienen als maatstaf voor de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen. Een vergelijking tussen de vaardigheden van kinderen en volwassenen zou daarom het uitgangspunt moeten zijn voor verder onderzoek. Merkwaardigerwijs is theorie over een volwassen begrip van reclame schaars (Wright et al., 2005). Daarnaast geven de weinige theoretische modellen die in de literatuur gevonden kunnen worden een geïdealiseerd niveau van cognitieve reclamevaardigheden weer en richten ze zich niet op het werkelijke reclamebegrip van volwassenen (Roberts, 1983; Friestad & Wright, 1994). Het is belangrijk om het volwassen niveau van reclamevaardigheden empirisch te onderzoeken, omdat het onwaarschijnlijk is dat volwassenen een perfect of ideaal begrip hebben van reclame. Helaas is er tot op heden nog geen empirisch onderzoek gedaan naar de cognitieve reclamevaardigheden

van volwassenen (Wright et al., 2005). In deze studie onderzoeken en vergelijken we de herkenning van reclame en het begrip van het doel van reclame van kinderen (8-12 jaar) en volwassenen (18-30 jaar). Deze vergelijking stelt ons in staat om conclusies te trekken over de leeftijd waarop kinderen een volwassen niveau van cognitieve reclamevaardigheden bereiken. Inzicht in de leeftijd waarop kinderen over volwassen cognitieve reclamevaardigheden beschikken is van groot belang voor het debat over reclame en kinderen (zie Wright et al., 2005), aangezien er aangenomen wordt dat kinderen met goed ontwikkelde cognitieve reclamevaardigheden minder kans lopen om op een oneerlijke manier beïnvloed te worden door reclame (Bandyopadhyay et al., 2001; Kunkel et al., 2004).

Theorie en onderzoek naar de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen

In de literatuur kan geen eenduidige conceptualisering van cognitieve vaardigheden ten opzichte van reclame worden gevonden. Hoewel meerdere theoretische modellen (Friestad & Wright, 1994; John, 1999; Moses & Baldwin, 2005; Roberts, 1983) inzicht bieden in de kennisstructuren die kinderen nodig hebben om zich te kunnen verweren tegen reclame, richten die modellen zich bijna allemaal op verschillende elementen van deze cognitieve vaardigheden. De meeste modellen zijn het er echter over eens dat het vermogen om televisiecommercials als zodanig te onderscheiden en het doel van reclame te begrijpen, twee belangrijke basisvaardigheden zijn. Dit verklaart waarschijnlijk ook waarom empirisch onderzoek zich met name heeft gericht op deze twee cognitieve reclamevaardigheden. In het onderzoek naar de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen wordt veel gebruik gemaakt van ontwikkelingspsychologische inzichten. Men denkt dat veel van de veranderingen die plaatsvinden in de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen voor een groot deel verklaard kunnen worden door hun algemene ontwikkelingen op cognitief en sociaal gebied (Gunter et al., 2005). De meeste studies zijn geïnspireerd door de cognitieve ontwikkelingstheorie van Piaget (1929), maar ook andere theoretische benaderingen worden gebruikt, zoals de informatieverwerkingstheorie (Roedder, 1981), het model van sociaal perspectief nemen (Selman, 1980) en recentelijk ook het *theory of mind* paradigma (Moses & Baldwin, 2005; Wellman, 1990). Al deze benaderingen laten een positief effect zien van leeftijd op het vermogen van kinderen om reclame te herkennen en het doel ervan te begrijpen.

Herkenning van reclame

Herkenning van reclame wordt over het algemeen gedefinieerd als het vermogen om commerciële inhoud van reguliere televisieprogramma's te onderscheiden (Gunter & Furnham, 1998; Ward, Wackman & Wartella, 1977; Young, 1990). Volgens de meeste ontwikkelingstheorieën beginnen kinderen vanaf hun derde jaar het onderscheid tussen commercials en programma's te maken, voornamelijk gebaseerd op perceptuele kenmerken, en heeft deze vaardigheid zich volledig ontwikkeld rond hun zevende jaar. Naar ons weten hebben zeven studies het vermogen van kinderen om reclame te herkennen onderzocht (Bijmolt et al., 1998; Butter et al., 1981; Gaines & Esserman, 1981; Levin et al., 1982; Palmer & McDowell, 1979; Ste-

phens & Stutts, 1982; Stutts et al., 1981). Een veelgebruikte techniek om de reclameherkenning van kinderen te onderzoeken is kinderen een televisieprogramma te laten zien en hen te vragen om aan te geven wanneer een commercial begint (bijvoorbeeld Bijmolt et al., 1998; Butter et al., 1981; Gaines & Esserman, 1981). De empirische resultaten van deze studies, die zich allemaal richtten op kinderen jonger dan acht jaar, zijn redelijk consistent. Alle studies lieten zien dat de meerderheid van de achtjarige kinderen het onderscheid tussen televisiecommercials en televisieprogramma's kan maken. Bijmolt et al. (1998) vonden bijvoorbeeld dat 90% van de vijf- tot achtjarigen zowel de overgang van een programma naar een commercial als de overgang van een commercial naar een programma kon herkennen. Ook Gaines en Esserman (1981) toonden in hun studie aan dat de meerderheid van de vier- tot achtjarigen commercials kan onderscheiden van programma's.

Hoewel de meeste onderzoekers het erover eens zijn dat de meeste kinderen rond hun achtste jaar in staat zijn het verschil tussen een commercial en een programma te herkennen, blijft het de vraag wanneer kinderen een volwassen niveau van deze vaardigheid bereiken. Daarom onderzoeken we de volgende onderzoeksvraag:

OV1: Op welke leeftijd bereiken kinderen een volwassen niveau van reclameherkenning?

Begrip van het doel van reclame

Het doel van reclame kan opgesplitst worden in de verkoopintentie en de persuasieve intentie (Kunkel et al., 2004; Young, 1990). De verkoopintentie van reclame is de poging van de adverteerder om het gedrag van de consument direct te beïnvloeden, namelijk om deze over te halen een product te kopen (Moses & Baldwin, 2005; Wilson & Weiss, 1992). De persuasieve intentie wordt wat breder gedefinieerd, namelijk als de poging van de adverteerder om het gedrag van de consument indirect te beïnvloeden door hun mentale toestand te beïnvloeden. Moses en Baldwin (2005) definiëren persuasieve intentie bijvoorbeeld als de poging van de adverteerder om de verlangens en overtuigingen van een consument over een product te veranderen. Over het algemeen wordt aangenomen dat begrip van de verkoop- en persuasieve intentie zich rond het achtste jaar begint te ontwikkelen (Kunkel et al., 2004). Verder stelt de meer recentere *theory of mind*-benadering (Wellman, 1990) dat kinderen de verkoopintentie van reclame op jongere leeftijd beginnen te begrijpen dan de persuasieve intentie. Volgens Moses en Baldwin (2005) is het makkelijker voor kinderen om te begrijpen dat adverteerders hun gedrag proberen te beïnvloeden (met andere woorden verkoopintentie) dan om te begrijpen dat adverteerders hun mentale toestand proberen te beïnvloeden (met andere woorden persuasieve intentie).

Er bestaat opmerkelijk weinig theorie over de leeftijd waarop kinderen een volwassen begripsniveau van het doel van reclame bereiken. Desondanks gaan sommige onderzoekers ervan uit dat kinderen op twaalfjarige leeftijd een volwassen begrip van de verkoop- en persuasieve intentie van reclame hebben (Gunter et al., 2005; Valkenburg & Cantor, 2001). Gunter et al. (2005) baseren die veronderstelling op Piaget's redenering dat kinderen op

die leeftijd in staat zijn op een volwassen manier over problemen na te denken en om te redeneren en te leren vanuit hun ervaringen.

Ook empirische studies geven ons geen duidelijke inzichten in de ontwikkeling van het begrip van de verkoop- en persuasieve intentie van kinderen. Meer dan 30 studies hebben deze vaardigheid van kinderen onderzocht (voor overzichten zie John, 1999; Martin, 1997). Deze studies leverden echter geen consistente resultaten op over de leeftijd waarop kinderen het doel van reclame begrijpen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de concepten persuasieve en verkoopintentie niet op een consistente manier behandeld worden. Hoewel er veel verschillende termen gebruikt worden voor het doel van reclame (bijvoorbeeld verkoopintentie, persuasieve intentie, commerciële intentie) hebben de meeste studies alleen het begrip van kinderen van de verkoopintentie van reclame onderzocht (bijvoorbeeld Paget, Kritt & Bergemann, 1984; Robertson & Rossiter, 1974).

Deze studies lieten zien dat kinderen een goed begrip hebben van de verkoopintentie. Robertson en Rossiter (1974) vonden bijvoorbeeld dat 99% van de tien- en elfjarigen en 87% van de 8 en 9-jarigen de verkoopintentie van reclame begrijpt. Daartegenover staat dat de weinige studies die het meer geavanceerde begrip van persuasieve intentie hebben gemeten (Blosser & Roberts, 1985; Donohue, Meyer & Henke, 1978; Oates, Blades & Gunter, 2002), veel lagere percentages rapporteerden. Oates et al. (2002) vonden bijvoorbeeld dat slechts 36% van de tienjarigen en 25% van de achtjarigen de persuasieve intentie leken te begrijpen nadat zij waren blootgesteld aan een commercial. Dit komt overeen met de argumentatie van Moses en Baldwin (2005) dat het makkelijker is voor kinderen om te begrijpen dat adverteerders hun gedrag proberen te beïnvloeden (met andere woorden verkoopintentie) dan om te begrijpen dat adverteerders hun mentale toestand proberen te beïnvloeden (met andere woorden persuasieve intentie).

In de huidige studie onderzoeken we daarom het begrip van zowel de verkoop- als persuasieve intentie van reclame. We definiëren begrip van de verkoopintentie als het begrip dat een commercial de kijker aan wil zetten een product te kopen, en het begrip van de persuasieve intentie als het begrip dat een commercial iemands attitude ten opzichte van het geadverteerde product wil veranderen. We onderzoeken de volgende onderzoeksvraag:

OV2: Op welke leeftijd bereiken kinderen een volwassen begripsniveau van de persuasieve en verkoopintentie van reclame?

Methode

Steekproef

In totaal namen 294 kinderen van acht tot twaalf jaar deel aan het onderzoek (52,7% jongens). Drie basisscholen in Nederland, met voornamelijk Nederlandse leerlingen van verschillende sociaaleconomische en culturele achtergrond, participeerden in het onderzoek. De kinderen werden in drie leeftijdsgroepen ingedeeld: 8-9 (groep 5; 24,1%), 9-10 (groep 6; 26,5%), 10-11 (groep 7; 24,5%), en 11-12 jaar (groep 8; 24,8%).

Daarnaast vulden 198 studenten (38,4% mannen) van de Universiteit van Amsterdam dezelfde vragenlijst in om een maatstaf voor een volwassen

niveau van reclamevaardigheden te creëren. De gemiddelde leeftijd van de studenten was 21,7 jaar ($SD = 4,83$).

Procedure

Voorafgaand aan het onderzoek werd toestemming van de school en de ouders verkregen. Aan de kinderen werd uitgelegd dat het onderzoek over televisie en reclame zou gaan en dat zij ieder gewenst moment konden stoppen met deelname. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer 15 tot 25 minuten.

De onderzoekster (de eerste auteur van dit artikel) bracht de kinderen in groepjes van vier tot zes kinderen naar de computerruimte in de school. Na een korte introductie werd aan de kinderen gevraagd een koptelefoon op te zetten en de online vragenlijst te starten. We hebben voor een computergestuurde vragenlijst gekozen in plaats van een meer traditionele vorm, omdat deze methode bijzonder geschikt is voor kinderen in deze leeftijdscategorie (Borgers, De Leeuw & Hox, 2000) en omdat deze vorm het mogelijk maakte om audiovisueel materiaal in de vragenlijst te verwerken.

In de vragenlijst kregen zowel de kinderen als de volwassen deelnemers een aantal televisiecommercials gericht op kinderen en een aantal fragmenten uit verschillende televisieprogramma's te zien. Na afloop van elke commercial of fragment vulden de deelnemers vragen in over hun reclameherkenning. Daarnaast vulden zij voor iedere reclame vragen in over hun begrip van de persuasieve en verkoopintentie van reclame. Alle commercials en fragmenten hadden een lengte van 20 tot 30 seconden en waren anderhalf jaar voor het onderzoek opgenomen van drie populaire kinderzenders. Nadat de kinderen klaar waren met het invullen van de vragenlijst werden ze teruggebracht naar hun klaslokaal en kregen ze een cadeautje.

Variabelen

Herkenning van reclame

Om reclameherkenning te meten, werden zowel de kinderen als de volwassen deelnemers blootgesteld aan drie televisiecommercials voor bekende kinderproducten (één voor speelgoed: Harry Potter gezelschapsspel; twee voor voedingsproducten: Lays chips en Heinz tomatenketchup). Om vraag-effecten te voorkomen, werden de deelnemers ook blootgesteld aan drie fragmenten uit televisieprogramma's gericht op kinderen (één geanimeerd; twee niet-geanimeerd). Na iedere commercial of programmafragment werd aan de deelnemers de volgende vraag gesteld: 'Is dit een reclame?' De antwoordmogelijkheden waren $1 = ja$ en $0 = nee$. Twee schalen werden gevormd door het gemiddelde te nemen van de scores op de drie commercials, respectievelijk de drie programmafragmenten. Ten eerste een schaal voor de herkenning van reclame (Cronbach's $\alpha = 0,46$; range = 0-3; $M = 2,85$; $SD = 0,45$); en ten tweede een schaal voor de herkenning van programma's ($\alpha = 0,43$; range = 0-3; $M = 2,70$; $SD = 0,61$).

Begrip van het doel van reclame

De meeste studies die het begrip van het doel van reclame onderzochten

deden dit simpelweg door aan kinderen te vragen waarom er reclames te zien zijn op televisie (bijvoorbeeld Butter et al., 1981; Donohue et al., 1978; Robertson & Rossiter, 1974). Sommige onderzoekers zijn echter bezorgd dat deze methode het begrip van kinderen onderschat vanwege hun beperkte taal- en informatieverwerkingsvaardigheden (Gunter, 1981; Macklin, 1983). Als oplossing voor dit probleem heeft een aantal studies een techniek gebruikt die cognitief minder veeleisend is, zoals kinderen een antwoord op de vraag te laten kiezen uit een aantal mogelijke opties (Bijmolt et al., 1998; Donohue et al., 1980; Macklin, 1985, 1987). Deze studies vonden dat kinderen de verkoop- en persuasieve intentie van reclame op aanzienlijk jongere leeftijd begrijpen dan in onderzoek waarin gebruik gemaakt werd van open vragen geconcludeerd werd. Wat opgemerkt moet worden is dat de meeste van deze studies geen rekening hebben gehouden met de toevalsfactor en daarom het begripsniveau van kinderen overschat kunnen hebben (Gunter et al., 2005).

In de huidige studie hebben we geprobeerd om de tekortkomingen van eerder onderzoek te ondervangen en de meting van het begrip van het doel van reclame van kinderen op vier manieren te optimaliseren. Ten eerste stelden we hen bloot aan televisiereclames om hun reclamegerelateerde kennis te activeren. Ten tweede gebruikten we een relatief simpele techniek door kinderen hun antwoord te laten kiezen uit een aantal vooraf opgestelde antwoordmogelijkheden. Daarnaast reduceerden we de toevalsfactor door de antwoorden voor drie verschillende commercials met elkaar te combineren. En tot slot hielden we rekening met vraageffecten door bij iedere commercial te controleren voor een valse vraag.

Om het begrip van het doel van reclame te meten, werden de deelnemers nogmaals blootgesteld aan de drie televisiecommercials. Na iedere commercial werd gevraagd of de commercial hen het product probeerde te verkopen (verkoopintentie: 'Wil deze reclame dat je [*productnaam*] koopt?') en of de commercial hen het product leuk probeerde te laten vinden (persuasieve intentie: 'Wil deze reclame dat je [*productnaam*] leuk vindt?'). Twee schalen werden gevormd door het gemiddelde te nemen van de scores op de drie commercials. Ten eerste een schaal voor het begrip van de verkoopintentie van reclame ($\alpha = 0,64$; range = 0-3; $M = 2,67$, $SD = 0,71$); en ten tweede een schaal voor het begrip van de persuasieve intentie van reclame ($\alpha = 0,63$; range = 0-3; $M = 2,28$, $SD = 0,95$). Om vraageffecten te voorkomen, werd aan de deelnemers ook voor iedere commercial een valse vraag gesteld (bijvoorbeeld 'Wil deze reclame je leren hoe je stickers moet plakken?', 'Wil deze reclame je leren hoe je dingen kan laten vliegen?' en 'Wil deze reclame je vertellen dat het leuk is om buiten te spelen?'). Er werd een schaal gevormd door het gemiddelde te nemen van de scores op de drie valse vragen ($\alpha = 0,49$; range = 0-3; $M = 2,65$; $SD = 0,67$).

Resultaten

Het eerste doel van deze studie was om te onderzoeken op welke leeftijd kinderen een volwassen niveau van reclame- en programmaherkenning bereiken. Om dit te onderzoeken voerden we een enkelvoudige covariantie-analyse (GLM) uit met reclameherkenning als afhankelijke variabele, programmaherkenning als covariaat en leeftijdsgroep (8-9 jaar vs. 9-10 jaar vs. 10-11 jaar vs. 11-12 jaar vs. volwassenen) als tussengroepfactor. De analyse

liet een hoofdeffect zien voor leeftijd op reclameherkenning $F(4, 492) = 6,10, p < 0,001$. De resultaten van de GLM-analyse worden weergegeven in Tabel 1. Om de resultaten beter te kunnen interpreteren, worden de gemiddelde scores weergegeven als percentages van correcte antwoorden. Een posthoc-LSD-analyse liet zien dat alleen de reclame- en programmaherkenning van 8-9 en 9-10 jarigen significant lager was dan die van volwassenen. De oudere kinderen verschilden niet significant van volwassenen.

Tabel 1
Reclameherkenning van
Kinderen en Volwassenen

	Groep 5 (8-9 jr)	Groep 6 (9-10 jr)	Groep 7 (10-11 jr)	Groep 8 (11-12 jr)	Volwassenen
	%	%	%	%	%
Reclameherkenning	90,1 ^a	92,7 ^a	95,8 ^b	95,9 ^b	97,0 ^b

NB. Celwaarden tonen het percentage correcte antwoorden binnen iedere leeftijdsgroep.

^{a,b,c} Rijwaarden met verschillende superscripts verschillen significant van elkaar ($p < .05$).

Ons tweede doel was om te onderzoeken op welke leeftijd kinderen een volwassen niveau van begrip van de persuasieve en verkoopintentie van reclame bereiken. Hiertoe voerden we meervoudige covariantieanalyse (GLM) uit met leeftijdsgroep als tussengroepfactor en de scores op de valse vragenschaal als covariaat. Begrip van de verkoopintentie en begrip van de persuasieve intentie werden ingevoerd als afhankelijke variabelen. De analyse liet een hoofdeffect zien voor zowel begrip van de verkoopintentie, $F(4, 492) = 22,63, p < .001$, als voor begrip van de persuasieve intentie, $F(4, 492) = 39,77, p < .001$. De percentages voor beide variabelen worden weergegeven in Tabel 2. Voor begrip van de verkoopintentie bleken geen significante verschillen uit de posthoc-LSD-analyse tussen de kinderen in verschillende leeftijdsgroepen, maar alle kinderen scoorden significant lager dan volwassenen. Voor begrip van persuasieve intentie liet posthoc-analyse zien dat dit significant lager was voor 8-9 jarigen, 9-10 jarigen, en 10-11 jaar oude kinderen dan voor 11-12 jarigen en de volwassen steekproef. Bovendien scoorden alle kinderen significant lager op deze vaardigheid dan volwassenen.

Tabel 2
Begrip van de persuasieve
en verkoopintentie van
kinderen en volwassenen

	Groep 5 (8-9 jr)	Groep 6 (9-10 jr)	Groep 7 (10-11 jr)	Groep 8 (11-12 jr)	Volwassenen
	%	%	%	%	%
Begrip van verkoopintentie	77,0 ^a	83,3 ^a	82,9 ^a	84,9 ^a	99,3 ^b
Begrip van persuasieve intentie	59,6 ^a	56,4 ^a	62,5 ^a	72,1 ^b	96,0 ^c

NB. Celwaarden tonen het percentage correcte antwoorden binnen iedere leeftijdsgroep.

^{a,b,c} Rijwaarden met verschillende superscripts verschillen significant van elkaar ($p < .05$).

Discussie

Het eerste doel van deze studie was te onderzoeken op welke leeftijd kinderen een volwassen niveau van reclameherkenning bereiken. Over het algemeen wordt aangenomen dat kinderen vanaf acht jaar deze vaardigheid voldoende beheersen. Onze resultaten geven echter reden om die aanname te betwijfelen. Hoewel onze resultaten laten zien dat het merendeel van de acht- tot negenjarigen reclame inderdaad kan herkennen, kunnen zij dat op die leeftijd nog steeds niet zo goed als volwassenen. Pas in groep 6 (negen en tien jaar) hebben kinderen een niveau van reclameherkenning bereikt dat vergelijkbaar is met dat van volwassenen.

Ons tweede doel was te onderzoeken op welke leeftijd kinderen een volwassen niveau van begrip van de verkoop- en persuasieve intentie van reclame hebben bereikt. Onze resultaten tonen aan dit op twaalfjarige leeftijd nog steeds niet het geval is. Deze bevinding is opmerkelijk omdat er vaak van uitgegaan wordt dat kinderen rond hun twaalfde jaar een volwassen niveau van reclamewijsheid hebben (Gunter & Furnham, 1998). Hoewel net als in eerder onderzoek (bijvoorbeeld Blosser & Roberts, 1985; Robertson & Rossiter, 1974; Ward, 1972) de meerderheid van de twaalfjarigen de verkoop- en persuasieve intentie van reclame kan doorzien, hebben zij nog steeds geen volwassen niveau van deze vaardigheid bereikt.

Een mogelijke verklaring voor deze bevindingen zou kunnen zijn dat twaalfjarige kinderen nog steeds bepaalde algemene cognitieve vaardigheden missen, waardoor hun cognitieve reclamevaardigheden nog niet volledig ontwikkeld zijn. Zoals Moses en Baldwin (2005) aangeven, kunnen oudere kinderen wel conceptueel vaardig zijn (in dit geval reclame herkennen en het doel ervan begrijpen), maar zijn ze nog niet in staat deze vaardigheden ook toe te passen in de praktijk. Daarnaast kan het zijn dat kinderen een lager niveau van cognitieve reclamevaardigheden hebben dan volwassenen, omdat ze minder ervaren consumenten zijn (Friestad & Wright, 1994).

Onze resultaten laten ook zien dat kinderen hun begrip van de persuasieve intentie van reclame aanmerkelijk later ontwikkelen dan hun begrip van de verkoopintentie van reclame. Kinderen tonen een toenemend begrip van de verkoopintentie vanaf acht jaar, maar hun begrip van de persuasieve intentie van reclame laat pas een significante stijging zien op elf- tot twaalfjarige leeftijd. Deze bevinding komt overeen met de redenering van Moses en Baldwin (2005) dat het begrijpen van de persuasieve intentie van reclame een hoger ontwikkelingsniveau vereist dan het begrijpen van de verkoopintentie. Het begrijpen van de persuasieve intentie is conceptueel gezien complexer dan het begrijpen van de verkoopintentie, aangezien daar een inzicht voor nodig is dat reclame iemands mentale toestand probeert te veranderen.

Beperkingen

Dit is de eerste studie die de herkenning en het begrip van reclame van kinderen en volwassenen onderzoekt en met elkaar vergelijkt. Door de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen te vergelijken met een volwassen maatstaf heeft ons onderzoek belangrijke inzichten opgeleverd in de ontwikkeling van de reclamewijsheid van kinderen. Ons onderzoek kent ech-

ter ook een aantal beperkingen. Ten eerste zijn universiteitsstudenten door verschillen in algemene intellectuele vaardigheden of economische voordelen niet representatief voor de gemiddelde volwassen bevolking. Als gevolg daarvan kan het volwassen niveau van reclamewijsheid in deze studie zijn overschat. Echter van alle demografische bevolkingsgroepen zullen universiteitsstudenten het geïdealiseerde niveau van volwassen cognitieve reclamevaardigheden dat besproken wordt in eerder theoretische modellen waarschijnlijk het dichtst benaderen. Om tot generaliseerbare conclusies te komen moet toekomstig onderzoek de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen vergelijken met een representatieve groep volwassenen. Ten tweede kan de gebruikte methode, ondanks dat we geprobeerd hebben om bestaande meetmethoden te optimaliseren, nog steeds van invloed zijn op onze resultaten. Om een accuraat beeld te krijgen van de ontwikkeling van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen zou toekomstig onderzoek verschillende onderzoeksmethoden met elkaar moeten integreren (Owen, Auty, Lewis & Berridge, 2007). En tot slot kan de inhoud van de stimuli van invloed zijn op onze resultaten. Het geadverteerde product of merk in een van de drie televisiereclames kan zo aantrekkelijk zijn voor kinderen dat zij (bewust of onbewust) verzuimen hun algemene cognitieve reclamevaardigheden toe te passen op die reclame. Daarnaast kunnen bepaalde inhoudselementen van de reclame, zoals aanprijzende beroemdheden of bekende tekenfilmfiguren, ervoor zorgen dat het voor kinderen moeilijk is de reclame als zodanig te herkennen of de persuasieve of verkoopintentie ervan te begrijpen.

Suggesties voor verder onderzoek

Ten slotte hebben we nog een aantal andere suggesties voor toekomstig onderzoek. Ten eerste zou toekomstig onderzoek kunnen nagaan of onze bevindingen ook opgaan voor reclame in nieuwe media. We hebben ons gericht op televisiereclame, omdat kinderen in hun vrije tijd nog steeds veel tijd besteden aan het kijken van televisie (Robert & Foehr, 2008) en ook een groot deel van de reclame-uitgaven nog steeds naar televisiereclame gaat (Calvert, 2008). Adverteerders maken echter steeds vaker gebruik van nieuwe vormen van reclame (bijvoorbeeld *product placement* en reclame in games) die fundamenteel verschillen van traditionele reclamevormen en een nieuwe uitdaging vormen voor de reclameverwerking van kinderen. Het is waarschijnlijk dat kinderen meer moeite zullen hebben met het herkennen en begrijpen van zulke nieuwe vormen van reclame.

Ten tweede is verder onderzoek nodig om te onderzoeken of de patronen die we vonden in de ontwikkeling van herkenning en begrip van reclame ook gelden voor andere reclamevaardigheden. We hebben ons geconcentreerd op herkenning en begrip, omdat dit de twee fundamentele en tevens meest onderzochte cognitieve reclamevaardigheden zijn in de empirische literatuur. Wright et al. (2005) bespraken echter ook een aantal andere en meer complexe reclamevaardigheden, zoals inzicht in reclametactieken, een kritische attitude en consumentenervaring.

Ten derde is het nog steeds niet duidelijk op welke leeftijd kinderen een volwassen niveau van begrip van de verkoop- en persuasieve intentie bereiken. Toekomstig onderzoek zou kunnen voortbouwen op deze studie door de cognitieve reclamevaardigheden van adolescenten te onderzoeken en te

vergelijken met een volwassen benchmark. En tot slot ligt er nog een andere vraag open voor toekomstig onderzoek, namelijk: betekent het niveauverschil in de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen ook dat kinderen gevoeliger zijn voor reclame-effecten? Hoewel er weinig onderzoek is gedaan naar de relatie tussen cognitieve reclamevaardigheden en reclame-effecten, wordt door velen als vanzelfsprekend gezien (Livingstone & Helsper, 2006).

Er zijn echter belangrijke redenen om te twijfelen aan de relatie tussen cognitieve reclamevaardigheden en reclame-effecten. Ten eerste is het goed mogelijk dat kinderen hun cognitieve reclamevaardigheden helemaal niet gebruiken als zij reclameboodschappen verwerken, ook al hebben zij zich deze vaardigheden al wel eigen gemaakt (Brucks et al., 1988; John, 1999; Moses & Baldwin, 2005). Volgens John (1999) zijn kinderen pas vanaf hun twaalfde jaar in staat om spontaan reclamegerelateerde kennis op te halen en toe te passen tijdens het kijken naar een reclame. En ten tweede wordt het effect van reclame niet alleen bepaald door cognitieve reacties op een reclame, maar ook, en misschien wel voor een groter deel, door affectieve reacties (Brown & Stayman, 1992). In andere woorden, een kind kan dus nog steeds verleid worden door een reclame, ook al beschikt hij of zij de nodige cognitieve reclamevaardigheden. Toekomstig onderzoek zou moeten onderzoeken of en hoe de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen gerelateerd zijn aan hun gevoeligheid voor reclame-effecten.

Dit onderzoek heeft een aantal belangrijke theoretische en maatschappelijke inzichten opgeleverd. Het onderzoek draagt bij aan ons theoretisch inzicht, doordat we door de cognitieve vaardigheden van kinderen te vergelijken met een volwassenen maatstaf beter in staat zijn de waargenomen niveaus van deze vaardigheden te interpreteren. Daarnaast levert dit onderzoek ook een bijdrage aan de publieke discussie met betrekking tot reclame en kinderen. Inzicht in het niveau van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen is noodzakelijk om het debat over op kinderen gerichte reclame te informeren. Op basis van onze bevinding dat kinderen van twaalf jaar en jonger nog steeds geen volwassen niveau van cognitieve reclamevaardigheden bereikt hebben, zou men kunnen zeggen dat reclame gericht op jonge kinderen fundamenteel oneerlijk is. Onze resultaten wijzen er op dat kinderen een unieke groep consumenten vormen en dat bij het reguleren en ontwikkelen van op hen gerichte reclames rekening gehouden moet worden met de specifieke karakteristieken van deze doelgroep.

Dank

De auteurs bedanken Carolien Parigger en Bart Monné voor hun hulp bij het ontwikkelen van het meetinstrument.

Literatuur

Bandyopadhyay, S., Kindra, G. & Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20, 89-116.

Bever, T. G., Smith, M. L., Bengen, B. & Johnson, T. G. (1975). Young viewers' troubling response to TV ads. *Harvard Business Review*, 53, 109-120.

Bijmolt, T. H. A., Claassen, W. & Brus, B. (1998). Children's understanding of TV adver-

tising: effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 171-194.

Blosser, B. J. & Roberts, D. F. (1985). Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements. *Communication Research*, 12, 455-484.

Borgers, N., De Leeuw, E. & Hox, J. (2000). Children as respondents in survey research: Cognitive development and response quality. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 66, 60-75.

Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.

Brucks, M., Armstrong, G. M. & Goldberg, M. E. (1988). Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 14, 471-482.

Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H. & Garner, R. K. (1981). Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 21, 53-56.

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18, 205-234.

Donohue, T. R., Henke, L. L. & Donohue, W. A. (1980). Do kids know what TV commercials intend? *Journal of Advertising Research*, 20, 51-57.

Donohue, T. R., Meyer, T. P. & Henke, L. L. (1978). Black and white children: Perceptions of TV commercials. *Journal of Marketing*, 42, 34-40.

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Gaines, L. & Esserman, J. F. (1981). A quantitative study of young children's comprehension of TV programmes and commercials. In J. F. Esserman (Ed.), *Television Advertising & Children*. New York: Child Research Service.

Gunter, B. (1981). Measuring children's comprehension of television commercials. *Current Psychological Reviews*, 1, 159-170.

Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.

Gunter, B., Oates, C. & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.

Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association.

Levin, S. R., Petros, T. V. & Petrella, F. W. (1982). Preschoolers' awareness of television advertising. *Child Development*, 53, 933-937.

Livingstone, S. & Helsper, E. J. (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.

Macklin, M. C. (1983). Do children understand TV ads? *Journal of Advertising Research*, 23, 63-70.

Macklin, M. C. (1985). Do young children understand the selling intent of commercials? *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 293-304.

Macklin, M. C. (1987). Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 229-239.

Martin, M. C. (1997). Children's understanding of the intent of advertising: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16, 205-216.

- 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, 186-201.
- Oates, C., Blades, M. & Gunter, B. (2002). Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 238-245.
- 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.
- Paget, K. F., Kritt, D. & Bergemann, L. (1984). Understanding strategic interactions in television commercials: A developmental study. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5, 145-161.
- Palmer, E. L. & McDowell, C. N. (1979). Program/commercial separators in children's television programming. *Journal of Communication*, 29, 197-201.
- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. London: Routledge & Kegan.
- Roberts, D.F. (1983). Children and commercials: Issues, evidence, interventions. In J. Sprafkin, C. Swift, & R. Hess (Eds.), *Rx Television: Enhancing the preventive impact of TV*. New York: Haworth Press, 19-36.
- Roberts, D. F., & Foehr, U. G. (2008). Trend in media use. *The Future of Children*, 18, 11-37.
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13-20.
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.
- Rubin, R. S. (1974). Responses to television advertising. *Journal of Business Research*, 2, 409-418.
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.
- Stephens, N. & Stutts, M. A. (1982). Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials. *Journal of Advertising*, 11, 16-26.
- Stutts, M. A., Vance, D. & Hundelson, S. (1981). Program-commercial separators in children's television. *Journal of Advertising*, 10, 16-25.
- Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Ward, S. (1972). Children's reactions to commercials. *Journal of Advertising Research*, 12, 37-45.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. Oxford: Sage.
- Wellman, H. M. (1990). *The child's theory of mind*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1992). Developmental differences in children's reactions to a toy advertisement linked to a toy-based cartoon. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 371-394.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D.M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 222-233.
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.

Abstract

Esther Rozendaal, Moniek Buijzen & Patti Valkenburg

Developmental changes in children's cognitive advertising competences

This study examines the specific age at which children reach adult levels of cognitive advertising competences. In a computer-assisted survey of 296 children (8-12 years) and 198 adults (18-30 years), we investigated at what age children

reach adult levels of (a) advertising recognition, and (b) understanding of advertising's selling and persuasive intent. Our findings showed that around the age of 10-11, most children have reached an adult level of advertising recognition. However, at age 12, children have still not acquired an adult-like understanding of advertising's selling and persuasive intent. Finally, children's understanding of the selling intent of advertising develops before their understanding of its persuasive intent.

Keywords

children, adults, television advertising, cognitive advertising competences, advertising literacy