This item is the archived peer-reviewed author-version of:

Reclamewijsheid van Vlaamse jongeren in een sociaalnetwerkgame :
vergelijkende studie tussen billboardreclame en productgebruik

Reference:

Vanwesenbeeck Ini, Walrave Michel, Ponnet Koen.- Reclamewijsheid van Vlaamse jongeren in een sociaalnetwerkgame :
vergelijkende studie tussen billboardreclame en productgebruik

Kind en adolescent : tijdschrift voor pedagogiek, psychiatrie en psychologie - ISSN 0167-2436 - (2016), p. 1-20

Full text (Publishers DOI): <http://dx.doi.org/doi:10.1007/s12453-015-0105-0>

Reclamewijsheid van Vlaamse jongeren in een sociaalnetwerk game: vergelijkende studie tussen billboard reclame en productgebruik

Ini Vanwesenbeeck, Aspirant van het Fonds Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen (FWO), Departement Communicatiewetenschappen, Onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS), Universiteit Antwerpen, België, Tel: +32 3 265 5668; E-mail: Ini.Vanwesenbeeck@uantwerpen.be

Michel Walrave, Departement Communicatiewetenschappen, Onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS), Universiteit Antwerpen, België, Tel: +32 3 265 56 81; E-mail: Michel.Walrave@uantwerpen.be

Koen Ponnet, Departement Communicatiewetenschappen, Onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS), Universiteit Antwerpen Antwerpen, België; Departement Sociologie, Centrum voor Sociaal Beleid Herman Deleeck, Universiteit Antwerpen, Antwerpen, België; Faculteit Rechten, Onderzoeksgroep Sociale Concurrentie en Recht, Universiteit Antwerpen, Antwerpen, België en Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen, Odisee, België, Tel: +32 3 265 55 30; E-mail: Koen.Ponnet@uantwerpen.be

Contactadres:

Ini Vanwesenbeeck, Universiteit Antwerpen, Meermanne – M171, Sint-Jacobstraat 2, B-2000 Antwerp, België. E-mail: ini.vanwesenbeeck@ua.ac.be

Reclamewijsheid van Vlaamse jongeren in een sociaalnetwerk game: een vergelijkende studie tussen billboard reclame en productgebruik

Advertising literacy of Flemish youngsters in a social network game: a comparison between billboard advertising and product use

Samenvatting:

Inleiding: Dit artikel heeft als doel na te gaan in welke mate Vlaamse jongeren conceptuele en attitudinale reclamewijsheid hebben ten aanzien van reclame in een sociaalnetwerk game.

Methode: Aan 754 jong-adolescenten (10-14 jaar) werd een kort videofragment getoond, uit sociaalnetwerk game Habbo hotel, waarin twee commerciële boodschappen verwerkt werden: een passieve reclamevorm (billboard reclame) en een actieve reclamevorm (productgebruik door de speler in de game). Vervolgens werd hen gevraagd een enquête in te vullen.

Resultaten en conclusie: Uit de resultaten blijkt dat de Vlaamse jongeren uit de steekproef laag scoren op het gebied van conceptuele reclamewijsheid, en een weinig uitgesproken houding bezitten ten aanzien van beide reclamevormen. Tot slot behandelt dit artikel de beperkingen van het onderzoek en pistes voor toekomstig onderzoek.

Summary:

Objective: This article aims to investigate to what extent Flemish youth possesses conceptual and attitudinal advertising literacy on social network games.

Method: 754 young adolescents (10-14 years old) were asked to complete a survey. Prior to the survey, a short video clip of the social network game Habbo was shown. This clip included two commercial messages: a passive ad (billboard advertising) and an active ad (product usage).

Results and discussion: The results show that the Flemish youth in this sample scores low in terms of conceptual advertising literacy. By contrast, the majority had a neutral or generally positive attitude towards both forms of advertising. Finally, limitations of the presents study and recommendations for future research are discussed.

Keywords: advertising literacy, social network games, young-adolescents

Aantal woorden: 6811

Inleiding

Jongeren spenderen steeds meer vrije tijd op sociaalnetwerk games (Ward, 2014). Een sociaalnetwerk game kan omschreven worden als een online gemeenschap waar spelers met nieuwe en bestaande vrienden kunnen interageren en spelletjes spelen (Rozendaal, Slot, van Reijmersdal, & Buijzen, 2013). Dit type online sociale netwerken zijn als het ware ‘virtuele speeltuinen’ voor kinderen en jongeren (Slot, Rozendaal, van Reijmersdal, & Buijzen, 2013). Voorbeelden van bekende sociaalnetwerk games gericht op jongeren zijn Habbo Hotel, Stardoll en NeoPets (Mäntymäki & Riemer, 2014; Ward, 2014). Deze games bereiken een jong doelpubliek (Ward, 2014). Recent marktonderzoek toont bijvoorbeeld aan dat de sociaalnetwerk game Habbohotel in 2014 295 miljoen geregistreerde gebruikers telt in de leeftijdsgroep 13 t.e.m. 15 jaar. Ook jongeren in de leeftijdsgroep 10-13 jaar hebben vaak een account op een dergelijke website (Kzero, 2014). Aangezien deze games een bijzonder succes kennen bij jongeren, zijn ze ook populair bij adverteerders om die jonge doelgroep te bereiken (Rozendaal, e.a., 2013). Kinderen en jong-adolescenten zijn mogelijk gevoeliger voor de invloed van reclame binnen de context van sociaalnetwerk games dan volwassenen. Ten eerste hebben jongeren rond de leeftijd van 12 jaar nog steeds geen volwassen niveau van reclamewijsheid bereikt (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010). Ten tweede wordt deze reclamevorm gebruikt in een medium waar contacten met leeftijdsgenoten van groot belang zijn. In het algemeen fungeren peers als belangrijke actoren in de vorming van jongeren tot consumenten (John, 1999). Jongeren kunnen bijvoorbeeld een sterke voorkeur hebben voor producten die geconsumeerd worden door leeftijdsgenoten. Eerder onderzoek rond sociaalnetwerk games en kinderen tussen 10 en 12 jaar bevestigt dat kinderen die gevoelig zijn voor de invloed van peers een sterkere merkvoorkeur hebben voor merken geadverteerd binnen een sociaalnetwerk game (Rozendaal, e.a., 2013). Een tekort aan reclamewijsheid en de beïnvloedbaarheid door peers zorgen er mogelijk voor dat reclame op sociaalnetwerk game moeilijk begripbaar is voor kinderen en jong-adolescenten.

Daarom wil deze studie nagaan in welke mate Vlaamse jongeren kennis hebben omtrent de commerciële doelstellingen van sociaal netwerkgames. De focus ligt op jongeren tussen 10 en 14 jaar. Reden hiervoor is dat, in het debat en onderzoek betreffende kinderen en reclame, de jong-adolescenten vaak niet betrokken worden. Deze leeftijdsgroep wordt verondersteld een goed begrip te hebben van de bedoeling van reclame. Deze stelling baseert zich echter vooral

op onderzoek over televisiereclame en theoretische inzichten uit de cognitieve ontwikkelingspsychologie (zie John, 1999 voor een gedetailleerd overzicht). Nochtans heeft empirisch onderzoek aangetoond dat kinderen rond de leeftijd van 12 jaar nog steeds geen volwassen niveau van reclamebegrip hebben bereikt (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010). Bepaalde nieuwe vormen van reclame die vermengd zijn in een entertainende context kunnen het extra moeilijk maken voor jong-adolescenten om de achterliggende bedoelingen van deze vormen van reclame te begrijpen. Daarom focust dit onderzoek op twee typen reclame: enerzijds onderzoeken we billboard reclame, een passieve maar expliciete vorm van reclame, die gezien kan worden als affiche in een game. Anderzijds bestuderen we productgebruik door een personage in de game, wat een actieve, maar ook subtielere vorm van reclame is. Om de reclamewijsheid en attitude ten aanzien van beide vormen van reclame bij jongeren te onderzoeken, werd gebruik gemaakt van het sociaalnetwerk spel Habbo. Hoewel er een sterke daling is in het aantal bezoekers gedurende de laatste twee jaren, blijft Habbo met 5 miljoen unieke bezoekers per maand een populair sociaalnetwerk spel (Mäntymäki & Riemer, 2014).

Reclamewijsheid

Het persuasion knowledge model (PKM) stelt dat kinderen in de loop der jaren fundamentele inzichten verwerven die hen helpen bij het verwerken en begrijpen van reclame (Friestad & Wright, 1994). Deze fundamentele inzichten worden ook wel de reclamewijsheid genoemd. De reclamewijsheid bij kinderen is vaak nog zeer beperkt (Rozendaal e.a., 2011). Reclamewijsheid maakt deel uit van de vaardigheden die kinderen leren tijdens de consumentensocialisatie (zie John, 1999 voor een uitgebreid overzicht). Tijdens de consumentensocialisatie leren kinderen de nodige kennis om zich te gedragen als consument (John, 1999). Deze kennis is sterk gerelateerd aan leeftijd. Algemeen wordt aangenomen dat oudere kinderen meer vaardigheden hebben om de bedoeling van reclame te begrijpen (Moore, 2004).

De reclamewijsheid bestaat uit een pakket vaardigheden die kinderen in de loop van hun ontwikkeling verwerven (John, 1999). In een eerste stap leert een kind reclame te onderscheiden van andere media-inhouden (reclameherkenning) (Moore, 2004; Rozendaal e.a., 2010). Dit onderscheid leren kinderen maken tijdens de perceptuele fase van de consumentensocialisatie die plaatsvindt tussen 3 en 7 jaar (John, 1999). Voor televisiereclame toont onderzoek aan dat kinderen gemiddeld rond de leeftijd van vijf jaar in staat zijn om reclame te onderscheiden van andere media-inhoud (Moore e.a., 2004; Ward e.a., 1974). Dit

herkenningsproces is vaak gebaseerd op perceptuele kenmerken van de reclame (Moore, 2004). Een kind rond de leeftijd van vijf jaar merkt bijvoorbeeld op dat een reclamespot korter is dan een programma. In een tweede fase leert het kind wat de intenties van reclame zijn. Dit inzicht verwerven kinderen in de analytische fase van de consumentensocialisatie die plaatsvindt tussen 7 en 11 jaar. Onderzoekers onderscheiden twee belangrijke intenties van reclame: verkoopsintentie en overtuigingsintentie (Rozendaal e.a., 2010). Rond de leeftijd van acht jaar leren kinderen dat reclame hen iets probeert te verkopen, de zogenaamde verkoopsintentie. Pas rond de leeftijd van tien jaar begrijpen kinderen dat reclame hen probeert te overtuigen, of zelfs de attitude ten aanzien van een merk of product probeert te veranderen (Moses & Baldwin, 2005). Het herkennen van reclame en het begrijpen van zowel de verkoopsintentie als de overtuigingsintentie wordt vaak omgeschreven als de conceptuele reclamewijsheid (Rozendaal e.a., 2011).

Bovenstaande theoretische inzichten zijn voornamelijk gebaseerd op onderzoek bij televisiereclame. Subtiele vormen van reclame, zoals op sociale netwerkgames, kunnen mogelijk een uitdaging vormen voor de reclamewijsheid van kinderen en jongeren (Owen e.a., 2014). Slechts een beperkt aantal studies heeft onderzocht in welke mate kinderen en jongeren de verkoopsintentie en overtuigingsintentie van reclame in sociaalnetwerk games begrijpen. Rozendaal en collega's (2013) onderzochten dit begrip bij jongeren tussen 10-12 jaar oud voor het sociaalnetwerk game Habbo en stelden vast dat er een hoog begrip is van jongeren ten aanzien van zowel de verkoopsintentie als de overtuigingsintentie. Wat betreft de verkoopsintentie was er een duidelijk verschil tussen Habbo spelers en niet-spelers. 83% van de spelers had een begrip van de verkoopsintentie tegenover 64% van de niet-spelers (Rozendaal e.a., 2013). Voor de overtuigingsintenties was dit verschil minder groot. 79% van de spelers begreep de overtuigingsintentie tegenover 70% van de niet-spelers (Rozendaal e.a., 2013). Ondanks de relatief hoge scores van de jongeren op begrip van verkoopsintentie en overtuigingsintentie liggen deze cijfers nog lager dan onderzoek in televisiereclame (Rozendaal, e.a., 2013). Dit doet vermoeden dat reclame in sociaalnetwerk games moeilijker begrijpbaar is door kinderen. Deze studie bouwt voort op de studie van Rozendaal en collega's (2013) door na te gaan wat het niveau is van het begrip van verkoopsintentie en overtuigingsintentie ten aanzien van reclame op sociaalnetwerkgames bij een Vlaamse populatie. Bijkomend vergelijkt deze studie twee types reclame, met name billboardreclame en productgebruik. Dit leidt tot onderstaande onderzoeksvraag (OV):

OV1: In welke mate zijn Vlaamse jongeren tussen 10 en 14 jaar oud zich bewust van de verkoopsintentie en overtuigingsintentie van reclame in een sociaalnetwerk game?

Het PKM veronderstelt dat (conceptuele) reclamewijsheid helpt om commerciële boodschappen te identificeren, en de intentie te achterhalen waarom marketeers consumenten proberen te beïnvloeden. Aanvankelijk werd aangenomen dat deze kennis helpt om kinderen minder beïnvloedbaar te maken voor reclame. Onderzoek naar reclame en conceptuele reclamewijsheid levert echter tegenstrijdige resultaten op waaruit blijkt dat er geen duidelijke relatie is tussen reclamewijsheid en reclame-effecten (Livingstone & Helsper, 2006). In het huidige academische debat wordt verondersteld dat er een groot verschil is tussen het hebben van reclamewijsheid en het gebruiken van de kennis als een afweermechanisme (Slot, e.a., 2013). Deze resultaten hebben ertoe geleid dat er gezocht werd naar andere elementen die kinderen kunnen beschermen tegen reclame-effecten. Zo voegden Rozendaal en collega's (2011) recent een extra dimensie toe aan reclamewijsheid: evaluatieve reclamewijsheid. Terwijl voorgaande onderzoeken sterk focusten op de conceptuele kennis ten aanzien van reclame, waar de overtuigings- en verkoopsintentie deel van uit maken (Rozendaal, Opreë, & Buijzen, 2014), verwijst de evaluatieve reclamewijsheid naar de attitude die kinderen en jongeren hebben ten aanzien van reclameboodschappen. Analooq met de conceptuele reclamewijsheid is er de aanname dat naarmate een kind ouder wordt, het kind een meer negatieve houding ten aanzien van reclameboodschappen ontwikkelt (John, 1999; Moore, 2004). Deze houding ten aanzien van reclame in het algemeen kan mogelijk een invloed hebben op de effectiviteit van een specifieke reclameboodschap, omdat de negatieve houding ten aanzien van de reclamevorm wordt overgebracht naar de concrete situatie, namelijk de reclameblootstelling (Rozendaal e.a., 2011). De achterliggende theorie is het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) waarbij het verwerken van een boodschap op twee verschillende manieren kan verlopen. Via de centrale route is de verwerking van een boodschap gebaseerd op een grondige overweging van argumenten (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). De tweede route is de perifere route, waarbij de verwerking van een boodschap gebeurt op basis van de associatie van de boodschap met de positieve of negatieve elementen van de context (Petty, e.a., 1983). Iemand kan bijvoorbeeld overtuigd worden van een argument omdat het op een aangename manier werd voorgesteld (Petty, e.a., 1983). Het verwerken van reclameboodschappen gebeurt bij kinderen mogelijk ook via deze perifere route (Rozendaal, e.a., 2011). Bijgevolg zullen kinderen geen beroep doen op de conceptuele reclamewijsheid, waar een grondige verwerking voor nodig is, maar op de evaluatieve reclamewijsheid, die ook kan gebruikt worden zonder een grondige verwerking van de reclame. Ondanks bovenstaande theoretische inzichten hebben maar weinig studies gebruik

gemaakt van de evaluatieve reclamewijsheid om de invloed van reclame op jongeren te bestuderen. Eerder onderzoek bij kinderen naar advergames (i.e. reclamespelletjes die draaien rond één merk en/of product) vond dat kinderen tussen 10 en 12 jaar oud advergames leuk vinden en bijgevolg een weinig kritische houding hebben ten aanzien van dit soort reclamevormen (van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012). Voor sociaalnetwerk games, bevestigde onderzoek bij jongeren tussen 9 en 12 jaar oud dat een kritische attitude ten aanzien van reclame de merkpreferentie verlaagt (Rozendaal e.a., 2013). De attitude ten aanzien van de reclamevorm is een belangrijk onderdeel van de evaluatieve reclamewijsheid (Rozendaal e.a., 2014). Omwille van het belang van de attitude ten aanzien van reclame bestuderen we volgende onderzoeksvraag:

OV2: In welke mate hebben Vlaamse jongeren tussen 10 en 14 jaar oud een kritische attitude ten aanzien van reclame in sociaalnetwerk games?

Reclamevormen op sociaalnetwerk games

Reclame in sociaalnetwerk games is een vorm van in-game reclame, waarbij reclameboodschappen en/of merken opgenomen zijn binnen de speelcontext (Poels, Janssens, & Herrewijn, 2013). Dit type reclame is sterk geïntegreerd binnen het medium (Pharr, 2011; Rozendaal, e.a., 2013). Deze integratie kan ertoe leiden dat het onderscheid tussen het entertainment- en het reclame-aspect vervaagt. Hierdoor kan het moeilijker zijn voor jongeren om de intentie van reclame op sociaalnetwerk games te begrijpen.

Merken kunnen op verschillende manieren adverteren binnen sociaalnetwerk games onder andere door reclame op billboards (Pharr, 2011; Rozendaal, e.a., 2013), waarbij bijvoorbeeld reclamepanelen op een racebaan worden geplaatst. Billboard reclame is passief, aangezien er geen interactie mogelijk is met de reclamevorm. Een andere, meer actieve manier is het adverteren via productgebruik in sociaalnetwerk games. Zo kan de speler bijvoorbeeld drank nemen uit een virtuele automaat. Deze mogelijkheid geeft spelers de kans om het product zelf te ‘ervaren’ binnen de game setting (Nelson, Keum, & Yaros, 2004). Een andere manier van adverteren in sociaalnetwerk games is het volledig innemen van een ruimte of een virtuele kamer binnen het sociaal spel door een merk of product, waar jongeren elkaar kunnen ontmoeten. Dit zijn als het ware thema-kamers, die draaien rond een merk (Barnes & Mattsson, 2008). Uit het hierboven vermelde onderzoek van Rozendaal en collega’s (2013) blijkt dat jongeren tussen 10 en 12 een hoge conceptuele reclamewijsheid hebben ten aanzien van deze themakamers, maar tegelijkertijd ook een overwegend positieve houding ten aanzien

van deze reclamevorm. Tot slot hebben adverteerders ook de mogelijkheid om gebruik te maken van online events, in-game advergames (d.w.z. korte spelletjes binnen de sociaalnetwerk game die draaien rond één bepaald merk) en promotie-aanbiedingen zoals kortingsbonnen (Pharr, 2011). In deze studie focussen we op twee van de hierboven genoemde types van reclame binnen een sociaalnetwerk spel, namelijk productgebruik en billboard reclame, om na te gaan wat de reclamekennis en attitude ten aanzien van deze vormen zijn. Deze twee typen worden vaak gebruikt binnen games (Nelson, 2005). Deze vormen beogen andere gewenste reclame-effecten. Billboard reclame heeft als doel merkherinnering, terwijl merkgebruik zich eerder richt op de merkloyaliteit en de aankoopintentie (Nelson, 2005). Billboard reclame vertoont de meeste gelijkenissen met traditionele vormen van reclame, terwijl productgebruik nog meer gebruik maakt van het entertainend aspect van in-game reclame. Dit maakt het mogelijk moeilijker voor jongeren om de intenties van productgebruik te begrijpen. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H1: Jong-adolescenten hebben een beter begrip van (1) de verkoopsintentie (H1a) en (2) de overtuigingsintentie (H1b) van billboardreclame in vergelijking met productgebruik in een sociaalnetwerk game.

In vergelijking met meer klassieke vormen van reclame wordt productgebruik vaker gezien als minder opdringerig (Nelson, e.a., 2004). Eerdere studies toonden aan dat het publiek relatief positief reageert op productgebruik, en dus een positieve houding heeft ten aanzien van de reclamevorm, tenzij het gaat over ethisch gevoelige kwesties (e.g. alcohol, tabak...) (De Gregorio & Sung, 2010). Hieruit volgt hypothese 2:

H2: Jong-adolescenten hebben een positievere houding ten aanzien van productgebruik in vergelijking met billboard reclame.

Methode

De data werden verzameld in zeven scholen in de provincie Antwerpen. Vooraf gaven zowel de school, de leerkrachten als de ouders van de respondenten toestemming voor het afnemen van de enquête. In totaal namen 754 jongeren uit een veertigtal klassen deel aan de enquête, waarvan 408 jongeren uit het primair onderwijs en 346 jongeren uit het secundair onderwijs. 14 respondenten werden verwijderd uit de analyse omdat ze buiten onze leeftijdscategorie

vielen (10-14 jaar). De gemiddelde leeftijd was 11.50 jaar, met een standaardafwijking van 1.14. 47% van de respondenten waren jongens, 53% meisjes.

Procedure

De respondenten werden uitgenodigd om, in klassikaal verband, mee te doen aan een enquête over online mediagebruik. Aan de respondenten werd een kort videofragment getoond, uit het sociaalnetwerk Habbo. Daarna kregen de respondenten een papieren vragenlijst. Het videofragment en de bijbehorende vragenlijst werden vooraf getest bij 70 kinderen om de begrijpbaarheid na te gaan. Naar aanleiding van deze pretest werden enkele woorden verduidelijkt in de definitieve vragenlijst om de vragenlijst geschikt te maken voor de leeftijdsgroep 10- tot en met 14-jarigen. Na afloop volgde er een korte debriefing.

Stimulusmateriaal

Alvorens de kinderen de enquête invulden, kregen zij een korte videocompilatie te zien van de sociaal game Habbo. Deze methode is eerder gebruikt in onderzoek rond reclame en sociaalnetwerk games (zie Rozendaal e.a., 2013). Het grote voordeel van de videocompilatie was dat we bepaalde essentiële aspecten konden controleren. Alle respondenten werden blootgesteld aan dezelfde reclamestimuli en hadden eenzelfde blootstellingstijd aan de getoonde reclame. Hoewel de respondenten het spel zelf niet speelden, toonde de videocompilatie een realistische situatie uit het sociaalnetwerk game Habbo, namelijk twee avatars die samen rondkuieren in de virtuele wereld. Habbo is een online gemeenschap die zich richt op spelers vanaf 13 jaar. Eerder onderzoek heeft echter aangetoond dat ook jongere spelers deelnemen aan het spel (Rozendaal, e.a., 2013). Spelers creëren in Habbo een gepersonaliseerde avatar en virtuele ruimtes. Met de avatar hebben spelers niet alleen de mogelijkheid om contacten te leggen met andere avatars en openbare ruimtes te bezoeken, maar kunnen ze ook spelletjes spelen en zoektochten ondernemen. De videocompilatie toonde twee avatars die op zoek waren naar hun vrienden. De twee avatars zijn tijdens de videocompilatie in gesprek met elkaar. Deze situatie werd gekozen om een realistische situatie, zoals een speler ook zou kunnen tegenkomen tijdens het echte spel, na te bootsen. In deze zoektocht bezochten de twee avatars drie kamers: de game lounge met een Pepsi-automaat (kamer 1: productgebruik), de kamer van één van de avatars (kamer 2: neutraal) en een theater met twee affiches voor Fanta (kamer 3: billboard reclame). Aan de eerste en

tweede kamer werden geen wijzigingen aangebracht. Deze kamers werden op Habbo gevonden, de ene met geïntegreerde reclame, de andere zonder reclame. De laatste kamer bevatte in de originele versie geen reclame voor Fanta, maar met photoshop werd billboardreclame van Fanta aangebracht. Deze keuze werd gemaakt om reclame voor twee verschillende merken in eenzelfde, voor jongeren relevante, productcategorie (namelijk frisdrank) te gebruiken. De videocompilatie duurde ongeveer 3 min. Om eventuele primacy effecten uit te sluiten, werden twee versies van deze videocompilatie gemaakt. De eerste versie begon met kamer 1 en eindigde met kamer 3. De tweede versie toonde eerst kamer 3 en eindigde met kamer 1. In beide gevallen werd de neutrale kamer in het midden getoond. Figuur 1 (billboard reclame) en figuur 2 (productgebruik) tonen screenshots uit de videocompilatie.

Metingen

Alle onderstaande metingen werden afgenomen na het bekijken van de videocompilatie.

- Leeftijd en geslacht werden opgenomen als demografische variabelen.
- Verkoopsintentie en overtuigingsintentie. Gebaseerd op vorig onderzoek (Tutaj & van Reijmersdal, 2012) werd een schaal geconstrueerd bestaande uit acht items om het begrip van verkoopsintentie en overtuigingsintentie te meten. Aangezien er twee reclames zichtbaar waren in de video, werd de schaal tweemaal gebruikt. In beide gevallen werd de schaal voorafgegaan door een screenshot van de desbetreffende reclame. Deze werkwijze maakte de vragen minder abstract, wat belangrijk is voor de jongste deelnemers (Slot, e.a., 2013). De eerste vier items verwijzen naar de verkoopsintentie: (1) 'Deze afbeelding wil aanzetten tot het kopen van Pepsi/Fanta', (2) 'Deze afbeelding probeert de verkoop van Pepsi/Fanta aan te moedigen', (3) 'Het doel van deze afbeelding is om Pepsi/Fanta te verkopen', (4) 'De maker van deze afbeelding wil dat ik Pepsi/Fanta koop'. De laatste vier items verwijzen naar de overtuigingsintentie: (5) 'De maker van deze afbeelding wil dat ik een goede houding heb tegenover Pepsi/Fanta', (6) 'De maker van deze afbeelding wil mijn ideeën over Pepsi/Fanta beïnvloeden', (7) 'De maker van deze afbeelding wil dat ik me goed voel bij Pepsi/Fanta', (8) 'Het doel van deze afbeelding is om mij Pepsi/Fanta leuk te laten vinden'. De respondenten konden deze bovenstaande items beantwoorden aan de hand van een vijf-puntenschaal die ging van (1) helemaal niet mee akkoord tot (5) helemaal mee akkoord. De twee subschalen werden voor beide reclamevormen betrouwbaar bevonden. Voor de verkoopsintentie bedraagt de Cronbach's alpha .85 voor Fanta en

.88 voor Pepsi. Voor de overtuigingsintentie bedraagt de Cronbach's alpha .85 voor Fanta en .86 voor Pepsi.

- Attitude ten aanzien van de reclamevorm. Attitude ten aanzien van de reclamevorm werd eveneens bevraagd per reclamevorm (billboard/productgebruik) en bestond uit een schaal van drie items. Bij beide reclamevormen werd de schaal in de vragenlijst voorafgegaan door een screenshot van de desbetreffende reclamevorm. Deze schaal is gebaseerd op een bestaande schaal gericht op attitude ten aanzien van reclame (Poels, Janssens, & Herrewijn, 2013; Pollay & Mittal, 1993), maar werd aangepast naar de context in Habbo. De items werden geformuleerd als volgt: (1) 'Mijn algemene mening over dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo is positief', (2) 'Over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo een goede zaak', (3) 'Over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo leuk'. De respondenten konden deze stellingen beantwoorden aan de hand van een vijf-puntenschaal die ging van (1) helemaal niet mee akkoord tot (5) helemaal mee akkoord.

Principale componenten analyse bevestigt dat de elf items, bestaande uit de schalen verkoopsintentie, overtuigingsintentie en de attitude ten aanzien van de reclamevorm, laadde op drie componenten (Fanta: 71% verklaarde variantie, component verkoopsintentie met factorladingen tussen .78 en .83, component overtuigingsintentie met factorladingen tussen .78 en .83, component attitude ten aanzien van de reclamevorm met factorladingen tussen .85 en .90; Pepsi: 73% verklaarde variantie, component verkoopsintentie met factorladingen tussen .77 en .84, component overtuigingsintentie met factorladingen tussen .70 en .80 en component attitude ten aanzien van de reclamevorm met factorladingen tussen .86 en .89).

- Om het gebruik van Habbo na te gaan werd de volgende vraag gesteld: 'Hoe vaak speel je Habbo, het spel dat je net hebt gezien?'. De vraag werd vergezeld door een 8-puntenschaal: (1) 'nooit' tot en met (8) 'meerdere keren per dag'. Nadien werd deze vraag gehercodeerd om na te gaan wat de verhouding is tussen spelers en niet-spelers.

Resultaten

Vorbereidende analyses

Tabel 1: Beschrijvende statistieken op schaalniveau

Tabel 2: Correlatietabel

Tabel 1 toont een overzicht van de beschrijvende statistieken op schaalniveau. Tabel 2 toont de correlaties tussen de drie elementen van reclamewijsheid per reclamevorm: begrijpen van verkoopsintentie, overtuigingsintentie en attitude ten aanzien van de reclamevorm. Hieruit blijkt dat de verkoopsintentie en overtuigingsintentie per reclamevorm gecorreleerd zijn, en dat de attitude ten aanzien van de reclamevorm nauwelijks gecorreleerd is met de andere elementen van reclamewijsheid. De aspecten van reclamewijsheid van billboard reclame zijn sterk gecorreleerd met overeenkomstige aspecten reclamewijsheid van productgebruik. Een hoog begrip van de intenties van billboardreclame hangt bijvoorbeeld sterk samen met een hoog begrip van de intenties van productgebruik.

Alvorens de onderzoeksvragen te beantwoorden, focussen we op de invloed van spelervaring op de drie aspecten van reclamewijsheid. Om dit na te gaan werden voor beide reclamevormen telkens drie variantieanalyses uitgevoerd. Daaruit bleek dat er geen verschillen waren tussen spelers en niet-spelers van Habbo betreffende het begrijpen van de verkoopsintentie ($F(1,747)= 0.35, ns$) en de overtuigingsintentie ($F(1,747)= 0.20, ns$) van het productgebruik in het spel. We zagen wel significante verschillen bij de kritische houding ten aanzien van reclame op een sociaal netwerkgame, waarbij spelers ($M=3.11$) een gemiddeld positievere houding hebben ten aanzien van de reclamevorm in vergelijking met niet-spelers ($M=2.59$; $F(1,744)= 18.90, p<0.001$).

Voor billboardreclame zagen we dezelfde trend. Voor spelers en niet-spelers waren er geen verschillen betreffende de verkoopsintentie ($F(1,747)= 1.27, ns$) en overtuigingsintentie ($F(1,747)= 0.02, ns$). Bij de kritische houding zagen we wel een verschil tussen spelers ($M=3.06$) en niet-spelers van het sociaal netwerkspel ($M=2.62$; $F(1,747)= 23.18, p<0.001$).

Onderzoeksvragen

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen bekijken we de bovengenoemde schalen op itemniveau, waarbij we telkens enerzijds de categorieën “mee akkoord” en “helemaal mee akkoord”, en anderzijds de categorieën “niet akkoord” en “helemaal niet mee akkoord” samen nemen.

In welke mate zijn Vlaamse jongeren tussen 10 en 14 jaar oud zich bewust van de verkoopsintentie en overtuigingsintentie van reclame in een sociaalnetwerk game?

Tabel 3: Begrijpen van de verkoopsintentie

Ongeveer één derde (34%), begreep dat billboard reclame wou aanzetten tot de verkoop van het geadverteerde product. Voor productgebruik gaf 27% van de respondenten aan dat dit type van reclame in de game tot het kopen van het product wou stimuleren. Ook bij de andere items van verkoopsintentie schommelde het percentage dat akkoord was met de stelling tussen 27% en 41%. Opmerkelijk was bovendien dat telkens een groep respondenten (tussen 25 en 29%) de items onbeslist antwoordden (noch niet akkoord, noch akkoord). De resultaten worden samengevat in tabel 3.

Tabel 4: Begrijpen van de overtuigingsintentie

De respondenten in onze steekproef scoorden eveneens laag op het gebied van inzicht in de overtuigingsintentie. Wat betreft billboard reclame begreep 30% van de respondenten dat de afbeelding een goed gevoel ten aanzien van het geadverteerde merk wou oproepen. Met betrekking tot productgebruik begreep 28% van de respondenten dat de bedoeling van de afbeelding was om je goed te voelen bij het merk. Bij de andere items schommelde het percentage dat de stelling positief beantwoordde tussen 21% en 37%. Ook bij de overtuigingsintentie zagen we dat een groot deel van de respondenten onbeslist antwoordden met betrekking tot de overtuigingsintentie (noch niet akkoord, noch akkoord), met een percentage tussen 26% en 31%. Onze resultaten geven aan dat niet alle jongeren inzicht hebben in de intenties van reclame op sociaal netwerkgames. Deze resultaten van de vier stellingen worden samengevat in tabel 4.

In welke mate hebben Vlaamse jongeren tussen 10 en 14 jaar oud een kritische attitude ten aanzien van reclame in sociaalnetwerkgames?

Tabel 5: Attitude ten aanzien van de reclamevorm – niet-spelers

In de voorbereidende analyses stelden we vast dat er een verschil was in attitude tussen spelers en niet spelers van het sociaalnetwerk game. Daarom bekijken we de resultaten met betrekking tot de kritische attitude apart voor spelers en niet-spelers.

Slechts 26% van de niet-spelers gaf aan een positieve mening te hebben ten aanzien van billboardreclame. 24% van de niet-spelers gaf ook aan een positieve mening te hebben ten aanzien van productgebruik. Voor de andere items lag dit percentage tussen 21 en 23%. 38% van de niet-spelers vond billboardreclame niet positief binnen het sociaalnetwerk game, tegenover 40% bij productgebruik. Ook hier zien we een groot aandeel van de neutrale antwoorden. 37% van de niet-spelers had een neutrale mening ten aanzien van billboardreclame. 36% van de niet-spelers had ook een neutrale mening ten aanzien van productgebruik. Voor de andere items lag dit percentage tussen 30% en 32%. Deze resultaten worden samengevat in tabel 5.

Tabel 6: Attitude ten aanzien van de reclamevorm – spelers

Het percentage spelers dat een positieve houding heeft ten aanzien van de beide reclamevormen ligt hoger in vergelijking met de niet-spelers. 41% van de spelers geeft aan positief te staan tegenover billboard reclame op sociaalnetwerk games. 43% van de spelers staat eveneens positief tegenover productgebruik. Voor de andere items liggen deze percentages ook hoger, tussen 34 en 41%. 28% van de spelers vindt billboardreclame binnen het sociaalnetwerk game niet positief, tegenover 29% bij productgebruik. Bij elk van de items zien we dat ongeveer 30% van de spelers een neutrale houding hebben ten aanzien van de beide reclamevormen. De bovenstaande resultaten met betrekking tot de spelers worden samengevat in tabel 6.

Vergelijking billboard reclame en productgebruik

Billboard reclame en productgebruik werden als een within-factor variabele opgenomen in dit onderzoek. Om na te gaan of twee variabelen verschillen met betrekking tot verkoops- en overtuigingsintentie en attitude ten aanzien van de reclamevorm werden, zoals in de methodensectie beschreven, schalen gevormd aan de hand van de items.

De analyse wees uit dat er een verschil is in het begrijpen van de verkoopsintentie tussen de billboard reclame en het product gebruik. De gemiddelden voor billboard reclame (Fanta, $M=2.90$) liggen hoger in vergelijking met de gemiddelden voor productgebruik (Pepsi, $M=2.73$).

Een paired-samples t-test toont aan dat de verschillen significant zijn ($t(749)=-5.78, p=.000$). Hypothese 1a wordt dus bevestigd. De analyses met betrekking tot de overtuigingsintentie toonden dezelfde trend. Gemiddeld gezien hadden de respondenten een hoger persuasief begrip bij billboard reclame ($M=2.78$) dan bij productgebruik ($M=2.72$). Ondanks het kleine verschil wees een paired-samples t-test wel uit dat dit verschil significant is ($t(750)=3.22, p=.001$). Hypothese 1b wordt dus eveneens bevestigd.

Tot slot onderzochten we of er een verschil in attitude is ten aanzien van de reclamevorm tussen billboard reclame en productgebruik. Aangezien het verschil in attitude ten aanzien van de reclamevorm tussen spelers en niet-spelers werd deze analyse apart uitgevoerd voor respectievelijk spelers en niet-spelers. Hieruit bleek in beide gevallen geen significant verschil in de attitude ten aanzien van billboard reclame en productgebruik (spelers: $t(112)=-.67, p=0.50$; niet-spelers: $t(628)=1.11, p=0.26$). In tegenstelling tot de verwachtingen in hypothese 2 hadden de respondenten geen positievere houding ten aanzien van productgebruik.

Discussie

Deze studie onderzocht hoe reclamewijs Vlaamse jongeren zijn ten aanzien van twee soorten reclame op sociaalnetwerk games: billboard reclame en productgebruik. Uit onze onderzoeksresultaten blijkt dat niet alle Vlaamse jongeren tussen 10 en 14 jaar de verkoopsintentie en overtuigingsintentie van deze reclamevormen begrijpen. Meer dan de helft van de jongeren in onze steekproef heeft geen correct begrip van de intenties van reclame in sociaalnetwerk games. Volgens theoretische inzichten omtrent consumentensocialisatie zou deze leeftijdsgroep echter in staat moeten zijn om de intentie van reclame te begrijpen. Deze resultaten bevestigen echter dat het voor jongeren moeilijk is om een subtiele vorm van reclame, zoals reclame in sociaalnetwerk games, te begrijpen (Owen e.a., 2013). In onze resultaten zagen we bovendien geen significante relatie tussen de reclamewijsheid en de leeftijd van de respondenten. Oudere respondenten hadden met andere woorden niet noodzakelijk een hogere kennis van de intenties. Dat betekent dat er vermoedelijk andere factoren meespelen waarom er binnen dezelfde leeftijdsfase in de ontwikkeling van consumentensocialisatie, namelijk de analytische fase, toch verschillen optreden in reclamewijsheid (Mills & Elashi, 2014). Toekomstig onderzoek zou zich verder kunnen verdiepen in factoren die relevant kunnen zijn voor het verwerken van reclame binnen games, zoals sociale factoren (school, ouders en leeftijdsgenoten) of meer individuele factoren zoals maturiteit en cognitieve capaciteiten (Terlutter & Capella 2013).

De lage scores van de Vlaamse jongeren in onze steekproef met betrekking tot de conceptuele reclamekennis geven reden tot bezorgdheid. Reclame gericht op een groep consumenten die geen besef heeft van de intenties van deze commerciële boodschappen, wordt gezien als “oneerlijk” (Nairn & Hang, 2012). Deze bevinding ondersteunt ook de beleidsaanbeveling van Nairn en Hang (2012) om een duidelijk en uniform labelsysteem (i.e. aanduiden van commerciële inhoud als ‘reclame’) in te stellen voor advergames en in-game reclame. Dat reclame als commerciële boodschap identificeerbaar moet zijn, wordt eveneens wettelijk bepaald. Bijvoorbeeld, artikel XII.12 uit het Belgische Wetboek van economisch recht stelt dat (online) reclame “onmiddellijk na de ontvangst ervan (...), vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, duidelijk als zodanig herkenbaar” moet zijn. Indien dit niet het geval is, dient zij de melding ‘reclame’ te dragen (Wetboek van economisch recht 2013). Niettemin is deze melding niet altijd aanwezig op subtiele vormen van reclame zoals sociale netwerkgames of bij advergames, waardoor het voor de jongeren mogelijks moeilijker is om de intenties van reclame te identificeren.

Recente literatuur toont aan dat de evaluatieve reclamewijsheid een grotere rol speelt in reclame-effecten in vergelijking met conceptuele reclamewijsheid die uitgaat van de cognitieve ontwikkeling (Rozendaal e.a., 2013). Daarom onderzochten we ook hoe kritisch de Vlaamse jongeren zijn ten aanzien van reclame op sociaalnetwerk games. We maakten hierbij een onderscheid tussen spelers en niet-spelers. Daarbij stelden we vast dat bij de spelers een hoger percentage van de respondenten positief staat ten aanzien van de reclamevorm. Mogelijk staan zij ook meer positief tegenover het medium, de sociaalnetwerk game Habbo, en wordt deze positieve houding overgedragen op de reclamevorm. Een groot deel van de respondenten, zowel bij de spelers als de niet-spelers had bovendien een neutrale mening. Dat wil zeggen dat deze respondenten noch positief, noch negatief stonden tegenover reclame op sociaalnetwerk games. Toekomstig onderzoek kan nagaan welke specifieke interventies op school de evaluatieve reclamewijsheid van de jongeren kunnen verhogen. Vooral voor de groep spelers, die vaker een positieve houding hebben tegenover reclame binnen sociaalnetwerk games, zal het belangrijk zijn om na te gaan hoe een kritische houding kan aangewakkerd worden. Daarom is het belangrijk om tijdens de interventie rekening te houden met de spelervaring van de jongeren, omdat deze spelervaring toch een belangrijk aspect is met betrekking tot de kritische houding ten aanzien van de reclamevorm.

In dit onderzoek werden er verder kleine, significante verschillen gevonden in zowel het begrip van de overtuigingsintentie als het begrip van de verkoopsintentie van billboard reclame en productgebruik. Deze trend ligt in de lijn van de verwachtingen, want aangezien billboard reclame de vorm is die het meest gelijkenissen vertoont met traditionele vormen van reclame (zoals affiches) is deze reclame mogelijk beter te begrijpen door jongeren in de leeftijdscategorie 10-14 jaar in vergelijking met een subtielere vorm, zoals productgebruik. Tegen de verwachtingen in was er geen verschil in attitude tussen billboard reclame en productgebruik, wat betekent dat de jongeren beide reclamevormen op eenzelfde manier beoordelen. Productgebruik wordt vaak gezien als een minder opdringerige vorm van reclame (Nelson, e.a., 2004). Het is echter mogelijk dat de jongeren de billboardreclame in een sociaalnetwerk game niet als meer opdringerig werd opgevat, omdat deze, eveneens zoals bij productgebruik, sterk geïntegreerd was in de inhoud.

Beperkingen

De sterkte van dit onderzoek ligt in de grootte van de steekproef waarbij 754 respondenten betrokken waren. De expliciete vergelijking tussen billboard reclame en productgebruik liet bovendien toe om genuanceerder te spreken over reclame op sociaalnetwerk games. Niettemin zijn er een aantal beperkingen in dit onderzoek. Allereerst konden de respondenten het spel zelf niet spelen. Eerder onderzoek over sociaalnetwerk games maakte ook gebruik van deze methode. De videocompilatie dient voornamelijk om de reclamewijsheid van jongeren te activeren. Deze keuze voor de videocompilatie werd gemaakt vanuit praktisch oogpunt. Het creëren van een eigen sociaalnetwerk game is te duur en te tijdrovend voor academisch onderzoek. Een andere optie was om onze respondenten het eigenlijke spel te laten spelen. Hierdoor zouden we echter enkele noodzakelijke aspecten niet kunnen controleren, zoals reclameblootstelling, tijd van blootstelling en interactie met andere avatars. Het grote nadeel van onze methode is dat de spelbeleving van de respondenten niet gemeten wordt. Dat betekent dat in ons onderzoek geen elementen konden gemeten worden die beïnvloed zouden zijn door de spelbeleving, zoals de betrokkenheid bij het spel en merkherkenning. Het voordeel om toch met deze methode te werken is dat de reclameblootstelling voor alle respondenten gelijk is (Rozendaal, e.a., 2013). Een tweede limitatie van dit onderzoek is de verdeling van de merken over de reclamevormen. In een ideale situatie waren de twee gekozen merken (Pepsi en Fanta) evenredig verdeeld over de twee reclamevormen productgebruik en billboard reclame. Omdat het technisch niet mogelijk

was om zelf een sociaal netwerkgame te ontwikkelen, hebben we gewerkt met een bestaande reclamecampagne voor productgebruik. Om vergelijkbare merken te integreren, werd daarom gekozen om zelf een tweede frisdrankmerk te integreren als billboard reclame. Niettemin kan de vraag gesteld worden of de attitude ten aanzien van het merk de resultaten heeft beïnvloed. Om dit effect zoveel mogelijk te beperken werd er in de vragenlijst uitdrukkelijk vermeld dat we peilden naar de attitude ten aanzien van de reclamevorm. Eveneens werd in de vragenlijst bij het peilen naar de attitude ten aanzien van de reclamevorm geen melding meer gemaakt van het geadverteerde merk in de reclame. Een derde limitatie van dit onderzoek is de dalende populariteit van het onderzochte sociaalnetwerk game. Tussen de voorbereidingen van de dataverzameling en de afname is er een sterke daling in bezoekers van Habbo. Dat uit zich ook in de verhouding gebruikers/niet-gebruikers in dit onderzoek (15%/85%). Vorig onderzoek met betrekking tot Habbo had hogere percentages gebruikers (32%) tegenover niet-gebruikers (68%) (Rozendaal e.a., 2013). Toch zijn de bevindingen uit dit onderzoek relevant voor andere sociaalnetwerk games, aangezien de manier waarop reclame geïntegreerd wordt in dit type games op soortgelijke manieren gebeurt. Bovendien zou het voor toekomstig onderzoek interessant zijn om nog meer reclamevormen binnen sociaalnetwerk games te bestuderen. In het onderzoek van Rozendaal en collega's (2013) werd de kennis m.b.t. de verkoopsintentie en overtuigingsintentie ten aanzien van een themakamer (d.i. een virtuele ruimte binnen het sociaalnetwerk game die volledig draait rond één bepaald merk) bevraagd, terwijl in dit onderzoek billboardreclame en productgebruik aan bod kwamen. Voor toekomstig onderzoek kan het toch interessant zijn om de drie soorten van online reclame (themakamer, billboard en productgebruik) op te nemen.

Referenties

- Barnes, S., & Mattsson, J. (2008). Brand value in virtual worlds: an axiological approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39, 83-96.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 1-31.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26, 183-213.
- Kzero. (2014). The KZero Universe Chart – Q2 2014 Update. Geraadpleegd op 16 juni 2014, 2014, van <http://www.kzero.co.uk/blog/the-kzero-universe-chart-q2-2014-update/>
- 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.
- 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.
- Mills, C.M., & Elashi, F.D. (2014). Children's scepticism: developmental and individual differences in children's ability to detect and explain distorted claims. *Journal of Experimental Child Psychology*, 124, 1-17.
- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- 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*, 186-201.
- Nairn, A., & Hang, H. (2012). *Advergames: It's not child's play*. London: Family and parenting institute.

- Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to "advergaming". In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Red.), *Online consumer psychology* (pp. 157-171). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 3-21.
- 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 and Marketing*, 32(2), 195-206.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- 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, 135-146.
- 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, 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, 77-89.
- Rozendaal, E., Lapierre, M.A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14, 333-354.
- Rozendaal, E., Oprea, S., & Buijzen, M. (2014). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. Ongepubliceerd manuscript naar aanleiding van de 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, 142-154.

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, pp. 19-41.

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, 95-112.

Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18, 5-18.

van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42.

Walrave, M., & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs online. Jongeren en sociale media*. Leuven: Lannoo.

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. Ongepubliceerd manuscript naar aanleiding van de conferentie Children and Teen Consumption, University of Edinburgh, Business School

Wetboek van economisch recht § 3 (2013).