

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN

OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**Maakt televisiereclame kinderen
ongelukkig?**

Een onderzoek naar het verband tussen
reclame, gezinsconflicten en teleurstelling

Promotor : Prof. Dr. S. EGGERMONT
Assessor: I. BEYENS
Verslaggever : Dr. J. KOEMAN

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Master in de
Communicatiewetenschappen
door
Natalie VAN HEMELEN

academiejaar 2010-2011

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN

OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**Maakt televisiereclame kinderen
ongelukkig?**

Een onderzoek naar het verband tussen
reclame, gezinsconflicten en teleurstelling

Promotor : Prof. Dr. S. EGGERMONT
Assessor: I. BEYENS
Verslaggever : Dr. J. KOEMAN

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Master in de
Communicatiewetenschappen
door
Natalie VAN HEMELEN

academiejaar 2010-2011

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan of televisiereclame al dan niet een ongewenste invloed had op Vlaamse kinderen tussen 8 en 12 jaar. Dit onderzoek wou meer specifiek nagaan of er een verband was tussen blootstelling aan televisiereclame, aankoopverzoeken, gezinsconflicten en gevoelens van teleurstelling (zowel teleurstelling in producten als de teleurstelling die ontstaat wanneer het aankoopverzoek niet wordt ingewilligd). Op basis van de literaire exploratie werden zeven hypothesen opgesteld. Deze werden nadien getoetst aan de hand van schriftelijke surveys afgenomen bij 314 kinderen (tussen 8 en 12 jaar) en hun ouders.

De gevonden resultaten tonen aan dat televisiereclame daadwerkelijk een ongewenste invloed heeft op kinderen. Naarmate kinderen vaker zijn blootgesteld aan televisiereclame en dan voornamelijk aan reclame voor kinderen, doen ze vaker aankoopverzoeken. Deze aankoopverzoeken leiden dan op hun beurt tot meer gezinsconflicten en tot meer gevoelens van teleurstelling als de kinderen het gevraagde product niet krijgen. Er is dus meestal een indirect effect van reclame op het aantal gezinsconflicten en op hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer hun aankoopverzoek niet wordt ingewilligd. Opmerkelijk is dat reclameblootstelling geen te hoge niet in te lossen verwachtingen creëert.

Bij het merendeel van de verbanden is parental mediation een significante voorspeller. Naarmate ouders vaker gebruik maken van concept-georiënteerde consumentcommunicatie en van actieve reclame mediatie, zijn kinderen minder ontvankelijk voor de negatieve effecten die uitgaan van reclameblootstelling.

Ten slotte zijn er eveneens aanwijzingen dat jongens en kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status een groter risico lopen om getroffen te worden door de negatieve effecten van reclame.

Voorwoord

Deze meesterproef is voor mij de afsluiter van vier fantastische en vooral leerrijke jaren. Bij de realisatie van mijn meesterproef hebben verschillende personen mij geholpen en gesteund en ik wil hen hiervoor dan ook hartelijk danken.

Allereerst wil ik graag mijn assessor Ine Beyens bedanken voor haar goede begeleiding en haar positieve en opbouwende feedback. Het is mede door haar dat ik mijn onderzoek tot een goed einde heb kunnen brengen.

Daarnaast wens ik eveneens mijn promotor professor Eggermont te bedanken omdat hij mij de kans heeft gegeven onderzoek te verrichten naar het door mij gekozen onderwerp.

Verder wil ik graag de scholen, de leerlingen en de ouders bedanken die hebben deelgenomen aan het onderzoek.

Ook wens ik volgende personen te bedanken voor de aanlevering van de informatie betreffende de kijkcijfers: Wim Houthoofd (Vlaamse Media Maatschappij), Rikkert Van Loo (Centrum voor Informatie over de Media), Lotte Vermeir (VRT Studiedienst) en Tina Verpooten (Nickelodeon).

Graag wil ik ook mijn ouders, zussen en grootouders bedanken voor de continue steun en aanmoediging. In het bijzonder wil ik mijn mama bedanken omdat zij met veel geduld mijn meesterproef heeft nagelezen en steeds klaar stond om mij op te beuren als ik het moeilijk had.

Ten slotte wil ik eveneens mijn vriend bedanken voor zijn interesse en geduld.

Heel erg bedankt allemaal!

INHOUDSOPGAVE

Lijst met tabellen	9
Lijst met figuren.....	13
Algemene inleiding.....	14
DEEL 1: LITERAIRE EXPLORATIE	15
1. Wat moeten we verstaan onder reclame?.....	15
2. Kinderen als target voor reclamemakers.....	17
2.1. Reclameadvertenties gericht op kinderen	19
2.2. Regulatiemaatregelen kinderreclame	21
2.2.1. Internationaal en Europees wetgevend kader.....	22
2.2.2. Vlaams wetgevend kader	24
3. De verwerking van reclameboodschappen door kinderen	26
3.1. Verwerking door kinderen van nul tot twee jaar	28
3.2. Verwerking door kinderen van twee tot vijf jaar	28
3.3. Verwerking door kinderen van vijf tot acht jaar	30
3.4. Verwerking door kinderen van acht tot twaalf jaar	32
4. De invloed van reclame op kinderen	34
4.1. Bedoelde effecten.....	34
4.1.1. Impact van reclame op merkbewustzijn	34
4.1.2. Impact van reclame op merkattitudes	36
4.1.3. Impact van reclame op koopintentie	37
4.2. Onbedoelde effecten.....	38
4.2.1. Stimuleert reclame materialisme?.....	39
4.2.2. Leidt reclame tot een toename van gezinsconflicten?	39
4.2.3. Maakt reclame kinderen ongelukkig?.....	42
4.2.4. Controlevariabelen.....	45
4.2.4.1. Leeftijd	45
4.2.4.2. Geslacht	45
4.2.4.3. Socio-economische status.....	46
4.2.4.4. Parental mediation	47

DEEL 2: OPZET EN UITVOERING SURVEYONDERZOEK..54

1.	Methodische karakterisering van het onderzoek.....	54
2.	Populatie	56
3.	Steekproef.....	56
3.1.	Kinderen.....	57
3.2.	Ouders	57
4.	Procedure	58
5.	Meetinstrument	58
5.1.	Televisieblootstelling	59
5.2.	Reclameblootstelling.....	59
5.3.	Aantal aankoopverzoeken	60
5.4.	Aantal gezinsconflicten.....	61
5.5.	Ongelukkig voelen	62
5.6.	Teleurstelling in reclameproducten.....	63
5.7.	Controlevariabelen	63

DEEL 3: RESULTATEN SURVEYONDERZOEK.....67

1.	Televisie- en reclameblootstelling.....	67
2.	Reclameblootstelling en aankoopverzoeken.....	69
3.	Aankoopverzoeken en gezinsconflicten	72
4.	Reclameblootstelling, aankoopverzoeken en gezinsconflicten	75
5.	Reclameblootstelling en teleurstelling.....	76
6.	Reclameblootstelling en ongelukkig voelen	77
7.	Aankoopverzoeken en ongelukkig voelen.....	79
8.	Reclameblootstelling, aankoopverzoeken en ongelukkig voelen.....	80
9.	Gezinsconflicten en ongelukkig voelen.....	81
10.	Controlevariabelen.....	82

10.1. Reclameblootstelling en aankoopverzoeken	83
10.2. Aankoopverzoeken en gezinsconflicten.....	84
10.3. Aankoopverzoeken en ongelukkig voelen	85
10.4. Ongelukkig voelen en gezinsconflicten	85
DEEL 4: DISCUSSIE EN CONCLUSIE.....	87
1. Bespreking van de resultaten	87
1.1. Reclame zorgt voor toename aankoopverzoeken.....	87
1.2. Aankoopverzoeken veroorzaken gezinsconflicten.....	89
1.3. Reclame veroorzaakt geen teleurstelling in producten.....	91
1.4. Reclame, aankoopverzoeken en ongelukkig voelen.....	91
1.5. Ongelukkig voelen stimuleert gezinsconflicten	93
2. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek	94
3. Algemeen besluit	96
Referenties	98
Bijlagen	112

Lijst met tabellen

Tabel 1: Factorladingen van 12 items betreffende reclameblootstelling	131
Tabel 2: Factorladingen van 7 items betreffende het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen	131
Tabel 3: Factorladingen van 7 items betreffende het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders	132
Tabel 4: Factorladingen van 7 items betreffende het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen	132
Tabel 5: Factorladingen van 7 items betreffende het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders	133
Tabel 6: Factorladingen van 7 items betreffende hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een product niet krijgen (gerapporteerd door de kinderen)	133
Tabel 7: Factorladingen van 7 items betreffende hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een product niet krijgen (gerapporteerd door de ouders)	134
Tabel 8: Factorladingen van 15 items betreffende de teleurstelling in producten	134
Tabel 9: Factorladingen van 15 items betreffende consumentencommunicatie	135
Tabel 10: Factorladingen van 15 items betreffende televisie mediatiestijlen	136
Tabel 11: Factorladingen van 15 items betreffende reclame mediatiestijlen	138

Tabel 12: Meervoudige regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders voorspelt m.b.v. de blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders	139
Tabel 13: Meervoudige regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen	140
Tabel 14: Meervoudige regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen	140
Tabel 15: Teleurstelling in producten naargelang geslacht	141
Tabel 16: Teleurstelling in producten naargelang leeftijd	141
Tabel 17: Meervoudige regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen m.b.v. de blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders	142
Tabel 18: Meervoudige regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een speelgoedartikel niet krijgen m.b.v. de blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen	142
Tabel 19: Meervoudige regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een product niet krijgen m.b.v. de blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders	143

Tabel 20: Meervoudige regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een speelgoedartikel niet krijgen m.b.v. de blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen	143
Tabel 21: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en de blootstelling aan reclame voor volwassenen	144
Tabel 22: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en de blootstelling aan reclame voor volwassenen	145
Tabel 23: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en de blootstelling aan reclame voor kinderen	146
Tabel 24: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders	148
Tabel 25: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen	149
Tabel 26: Hiërarchische regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een speelgoedartikel niet krijgen m.b.v. de controlevariabelen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen	150

Tabel 27: Hiërarchische regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een product niet krijgen (ongelukkigheidscore ouders) m.b.v. de controlevariabelen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders	152
Tabel 28: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en m.b.v. hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een speelgoedartikel niet krijgen	153
Tabel 29: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en m.b.v. hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een ander product dan speelgoed niet krijgen	154
Tabel 30: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en m.b.v. hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een product niet krijgen (ongelukkigheidscore ouders)	156

Lijst met figuren

Figuur 1: Reclame-uitgaven per medium – 2009

16

Algemene inleiding

Reclame is vandaag niet meer weg te denken uit ons dagelijkse leven. Denk maar aan de vele traditionele vormen van reclame, zoals televisie- en radioreclame en aan de meer nieuwe vormen van reclame, zoals *social advertising* (dit is reclame in sociale media, zoals MSN, Facebook, Twitter en Hyves), *user generated advertising* (dit is reclame ontwikkeld door de doelgroep zelf) en *game advertising* (Stichting Media Makers/Reclame Makers, 2008/2009). De laatste decennia richten reclamemakers zich niet enkel meer op volwassenen maar trachten ze met hun reclameboodschappen eveneens kinderen aan te spreken. Dit heeft gezorgd voor hoog opblaiende discussies met betrekking tot zowel de bedoelde (dit zijn effecten die reclamemakers effectief trachten te bereiken, zoals de invloed op merkbewustzijn, merkattitudes, merkvoorkeuren en koopintentie) als de onbedoelde effecten (dit zijn de eerder ongewenste neveneffecten, zoals de stimulatie van materialisme, gezinsconflicten, ongezonde eetgewoonten en ongelukkige gevoelens) van reclame op kinderen.

Ondanks dat kinderen steeds meer in contact komen met verschillende soorten reclameboodschappen is recent onderzoek naar de ongewenste effecten van reclame (bij Vlaamse kinderen) vrij beperkt. De meeste onderzoeken dateren reeds van enkele jaren terug. Daarom willen we in dit onderzoek nagaan of reclame en meer specifiek televisiereclame, al dan niet een ongewenste invloed heeft op Vlaamse kinderen tussen 8 en 12 jaar. We willen nagaan of er een verband is tussen blootstelling aan televisiereclame, aankoopverzoeken, gezinsconflicten en gevoelens van teleurstelling.

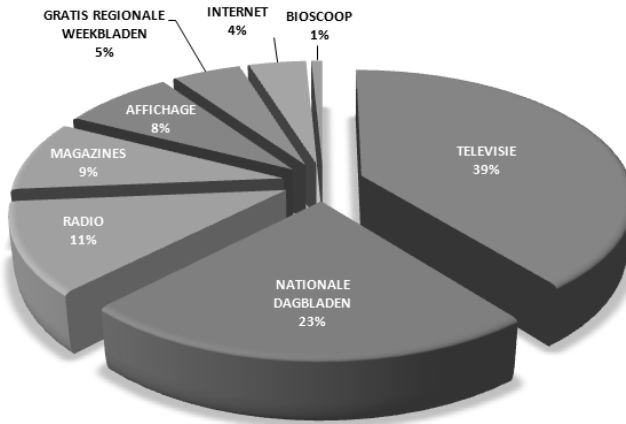
Voordat we overgaan tot de bespreking van de gevonden resultaten, wordt allereerst het theoretisch kader toegelicht en besproken. Vervolgens wordt een beschrijving gegeven van het onderzoeksontwerp, de steekproef, de procedure en het meetinstrument. Nadien worden de gevonden resultaten besproken en teruggekoppeld aan de literatuur. Ten slotte wordt een overzicht gegeven van de beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek en wordt een algemeen besluit geformuleerd.

DEEL 1: LITERAIRE EXPLORATIE

1. Wat moeten we verstaan onder reclame?

Reclame wordt in Artikel 22 van de Wet op de Handelspraktijken (W.H.P.C.) gedefinieerd als “elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten op diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen.” (Dirix, Montangie & Vanhees, 2005, p. 369). In de definitie van reclame van Fauconnier vinden we echter nog enkele bijkomstige elementen terug, die duidelijk weergeven wat het doel van reclame concreet inhoudt: “Reclame is een vorm van massacommunicatie waarbij de zender de intentie heeft de meningen, houdingen en/of gedragingen van de ontvanger te beïnvloeden vanuit een hoofdzakelijk suggestief-emotionele benadering, en dit in de sector van de commerciële goederen en diensten.” (Fauconnier, 1995, pp. 192-193). Een interessant gegeven in de definitie van Fauconnier is, dat hij stelt dat reclame hoofdzakelijk gebruik maakt van emotionele appeals in plaats van van rationele argumenten. Dit geldt inderdaad voor het merendeel van de reclameadvertenties. Reclame tracht de consument vandaag de dag meer en meer te overreden door in te spelen op zijn emoties met behulp van stellingen en slogans die aangeven dat het gebruik van het product geluk, plezier en diverse wenselijke eigenschappen verschaft. Een bemerking bij de definitie is, dat ze aangeeft dat reclame een vorm van massacommunicatie is. De afgelopen jaren is er echter een duidelijke trend waar te nemen naar meer geïndividualiseerde vormen van reclame, zoals gepersonaliseerde reclame via direct mailinglists. Desondanks blijkt uit een onderzoek van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) dat de massamedia, zoals televisie, nationale dagbladen, radio en magazines nog steeds de belangrijkste reclamemedia zijn (zie figuur 1).

Figuur 1: Reclame-uitgaven per medium - 2009



Bron: Centrum voor Informatie over de Media, 2009

Bedrijven investeren nog steeds het meest in reclame voor massamedia en dan voornamelijk in televisiereclame. Het is mede om deze reden dat we in dit onderzoek hebben gekozen om de impact van televisiereclame van naderbij te bestuderen.

Verder is de keuze voor televisiereclame eveneens bepaald door de resultaten die zijn voortgevloeid uit het onderzoek van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO) naar de vrijetijdsbestedingen van Belgische jongeren tussen 10 en 17 jaar. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat kinderen nog steeds een groot deel van hun tijd doorbrengen voor de beeldbuis (De Standaard, 03.07.2008; OIVO, 2010; Roe, 1998). De overgrote meerderheid van de kinderen (98%) geeft aan dat televisie een voorname vrijetijdsbesteding is (OIVO, 2010, pp. 5-6). In een onderzoek van Dorey et al. (2010) bij Nieuw-Zeelands ouders werd gevonden dat ouders televisie beschrijven als een medium dat een vooraanstaande rol vervult binnen het gezin. Uit het onderzoek bleek dat televisie nog steeds één van de belangrijkste vrijetijdsbestedingen is van kinderen (Dorey et al., 2010). Dit is echter niet verwonderlijk. Met de komst van de digitale televisie zijn er steeds meer

(kinder)zenders bijgekomen die trachten tegemoet te komen aan de diverse behoeften van de verschillende soorten kijkers (Gunter & McAleer, 1997; 2005).

Aangezien kinderen tot 12 jaar vandaag nog steeds het meest in contact komen met televisie, lijkt het aannemelijk dat het ook via dit medium is dat zij het vaakst worden blootgesteld aan reclameboodschappen.

2. Kinderen als target voor reclamemakers

De laatste decennia richten reclamemakers zich niet enkel meer op volwassenen, maar trachten ze met hun advertenties eveneens de allerjongsten te bereiken. Het ontstaan van een consumentencultuur specifiek gericht op kinderen, gaat reeds terug tot het einde van de 18^{de} eeuw en wordt gekoppeld aan het ontstaan van de zogenaamde ‘moderne kindertijd’. Er kwamen steeds meer aanhangers van het *vulnerable child paradigm* (Ariès, 1962; Valkenburg, 2002, pp. 13-14; 2004, pp. 2-3). Aanhangers van dit paradigma geloven dat kinderen moeten beschermd worden tegen de ongewenste media-effecten, omdat ze zelf niet in staan zijn om zich te verweren daar ze over onvoldoende cognitieve capaciteiten beschikken (Buijzen & Valkenburg, 2003b; Valkenburg, 2002, pp. 13-14).

In de tweede helft van de 20^{ste} eeuw kwam het idee van het ‘onschuldige’ kind onder druk te staan. Velen apprecieerden niet langer dat men kinderen een droomwereld voorspiegelde en dat men hen afschermd van de wereld van de volwassenen. Het idee van een kwetsbaar kind werd meer en meer verdrongen naar de achtergrond, waardoor kinderen niet langer werden afgeschermd van de alledaagse werkelijkheid. Bovendien ging rond deze tijd een nieuwe fase van de ontwikkeling van de consumentengemeenschap en de consumentenmentaliteit van start. Relaties met materiële goederen werden meer emotioneel geladen en kinderen werden nu eveneens gezien als volwaardige consumenten. Met de komst van de televisie, werd meer en meer de nadruk gelegd op de voldoening eigen aan de aankoop en het bezit van goederen (Valkenburg, 2004, pp. 3-4; Van den Bergh & Van den Bulck, 2000, pp. 11-12).

In het begin van de jaren '80 begon er vanuit psychologische en culturele hoek echter opnieuw meer en meer kritiek te komen op het idee van het geëmancipeerde kind als consument. Psychologen stelden dat kinderen niet meer voldoende worden behandeld als kinderen. Hierdoor lopen ze volgens hen het risico om hun kindertijd te ontlopen. Ondanks deze kritieken werden de behoeften en verlangens van kinderen meer en meer het target van adverteerders (Elkind, 2001; Valkenburg, 2004, pp. 4-7). Vandaag de dag worden kinderen meer en meer gezien als een consumentenniche die (onrechtstreeks) beschikt over voldoende financiële middelen en die een significante invloed kan uitoefenen op de gezins aankopen (Atkin, 1978; Buijzen & Valkenburg, 2003a; 2003b; Galst & White, 1976; Isler, Popper & Ward, 1987; Williams & Burns, 2000). McNeal (1999) toonde aan dat de invloed van kinderen op de gezins aankopen sinds de jaren '70 enorm is toegenomen, waardoor ze steeds een interessantere doelgroep zijn gaan vormen voor adverteerders. Ouders hanteren vandaag de dag steeds vaker een democratische opvoedingsstijl (in plaats van een autoritaire), waarbij kinderen worden betrokken bij het nemen van allerlei beslissingen (Valkenburg, 2004, pp. 133-134).

Bovendien beseffen adverteerders maar al te goed dat de kinderen van vandaag de consumenten van morgen zijn en dus een belangrijke toekomstige markt vormen. Diverse onderzoeken hebben reeds aangetoond, dat adolescenten in grote mate loyaal zijn aan de merkvoorkeuren en merkattitudes ontwikkeld in hun kindertijd (Moschis & Moore, 1982; Middelmann & Melzer, 1984). Adverteerders trachten dan ook gretig in te spelen op de leefwereld van kinderen. Een belangrijk fenomeen dat hierdoor tot stand is gekomen is mediamerchandising. Mediamerchandising, het promoten van producten gerelateerd aan bijvoorbeeld een populair televisieprogramma, komt vandaag de dag steeds vaker voor. Piet Piraat koekjes, Ploptomaten, Mega Mindy smoothies en Pokémonkaarten, zijn slechts enkele voorbeelden van de brede waaier aan producten gebaseerd op bekende kinderprogramma's.

2.1. Reclameadvertenties gericht op kinderen

Zoals reeds hierboven werd aangehaald, werden kinderen vanaf het begin van de 20^{ste} eeuw steeds meer het doelwit van reclamemakers. De eerste advertenties gericht op kinderen dateren van 1930, toen de radio zijn intrede deed in het merendeel van de huishoudens. Het waren voornamelijk voedingsbedrijven die kinderen gingen beschouwen als een belangrijke en invloedrijke consumentenniche (Strasburger & Wilson, 2002, pp. 38-39).

In 1950, met de introductie van de televisie, richtten advertenties zich voornamelijk op de promotie van televisietoestellen. Wanneer het merendeel van de bevolking beschikte over een toestel, verschoof de focus naar de promotie van bepaalde zenders en programma's (Strasburger & Wilson, 2002, pp. 38-39). Uit een onderzoek van Alexander, Benjamin, Hoerrner en Roe (1998) naar advertenties in kinderprogramma's, kwam naar voor dat een commercial in de jaren '50 gemiddeld 60 seconden duurde en dat per zender slechts vijf minuten werden uitgetrokken voor reclameboodschappen. Het merendeel van de advertenties was niet specifiek gericht op kinderen, maar op de familie in het algemeen.

In 1955, met de opkomst van programma's als de *Mickey Mouse Club*, kwam hier echter verandering in. Adverteerders gingen gebruik maken van celebrity endorsers (i.e., bekende auteurs of actrices uit televisieprogramma's) om voedingsproducten en speelgoedartikelen voor kinderen te promoten (Alexander, Benjamin, Hoerrner & Roe, 1998, pp. 1-9; Strasburger & Wilson, 2002, p. 39).

In de jaren '60 en '70 gingen eveneens diverse zenders het belang van de kinderconsument erkennen, al bleef hun voornaamste doelgroep nog steeds de volwassen consument. De zenders opteerden ervoor om kinderprogramma's voornamelijk uit te zenden op zaterdagmorgen. Vergeleken met de jaren '50, werden kinderen in het begin van de jaren '70 dubbel zo vaak blootgesteld aan commercials, namelijk twaalf minuten per uur in plaats van vijf minuten. De advertenties waren overwegend van psychologische aard en promootten vooral ontbijtgranen, snoep, speelgoed en fast-food. De nadruk lag voornamelijk op hoeveel plezier je met een bepaald product kan beleven of op hoe lekker het is (Alexander et al., 1998; Barcus, 1980; Strasburger & Wilson, 2002, pp. 39-41).

In de jaren '80 gingen speelgoedfabrikanten en programmamakers steeds nauwer samenwerken. Zo ontstond er een nieuw soort programma dat enkel in het leven werd geroepen voor het promoten van bepaalde speeltjes: de op speelgoed gebaseerde serie (door critici vaak bestempeld als program-length commercial). Een voorbeeld van een dergelijke toenmalige serie is *He-Man and the Masters of Universe*, die werd ontwikkeld door Filmation in nauwe samenwerking met de speelgoedfabrikant Mattel. Kinderen werden op deze manier dus steeds meer het target van diverse adverteerders (Croteau & Hoynes, 2003, pp. 111-112; Gunter, Oates & Blades, pp. 28-29; Strassburger & Wilson, 2002, p. 40).

Vanaf de jaren '90, ontstonden er meer en meer kabel- en onafhankelijke kanalen specifiek gericht op kinderen. Programmamakers gingen kinderen niet langer beschouwen als een homogeen publiek, maar segmenteren in diverse leeftijdsgroepen. Nickelodeon, Jetix, Cartoon Network en Ketnet gingen zich voornamelijk richten op kinderen tot twaalf jaar, terwijl zenders als MTV en TMF zich gingen toespitsen op tieners en adolescenten. Bij een vergelijking van de netwerkkzenders met de onafhankelijke zenders bleek, dat er een significant verschil was met betrekking tot de onderwerpen van de reclameadvertenties. Onafhankelijke zenders gingen voornamelijk reclame maken voor speelgoed en omroepnetwerken voor ontbijtgranen en snacks (Kunkel & Gantz, 1992). Commerciële zenders spitsten zich daarentegen voornamelijk toe op de ontwikkeling van animatieprogramma's met fantasiefiguren en dieren, die zich perfect lenen voor product- en speelgoedmerchandising (Strasburger & Wilson, 2002, pp. 41-45). Omdat dit soort programma's als primair doel heeft om zoveel mogelijk merchandisingopbrengsten te genereren door het produceren van producten gebaseerd op series of animatieprogramma's, worden ze door velen bestempeld als program-length commercials. Hedendaagse voorbeelden van dergelijke animatieprogramma's zijn *Plop*, *Mega Mindy* en *Winkx*.

Op de commerciële zenders werden programma's ook vaak door een bepaald bedrijf gesponsord in ruil voor product placement, dat is het in het programma herhaaldelijk aan bod laten komen van het door het bedrijf geproduceerde product (Valkenburg, 2002, p. 127).

Wat betreft de aangehaalde specificaties in de reclamespots was er geen significant verschil tussen de verschillende soorten zenders. Uit een onderzoek van Kunkel en Gantz (1992) bleek, dat plezier/geluk (27%), smaak (19%) en productprestaties (18%) de meest voorkomende thema's waren van de reclameadvertenties gericht op kinderen. Advertenties gericht op productspecificaties, zoals prijs, kwaliteit en veiligheid, kwamen amper aan bod.

De diverse media worden vanaf de jaren '90 ook steeds vaker met elkaar verbonden bij de merchandising van kinderproducten (Gunter, Oates & Blades, pp. 28-29; Valkenburg, 2008, pp. 114-128). Televisieprogramma's of -advertenties zetten kinderen aan om een bepaalde website te bezoeken, waar ze verschillende producten kunnen bekijken, uittesten en bestellen of waar ze geconfronteerd worden met allerlei advertenties. Vandaag de dag zijn zelfs verschillende computerspellen niet langer reclamevrij. In-advertising, waarbij een bepaald product of merk aan bod komt in een game, komt steeds vaker voor.

Op basis van dit overzicht kunnen we dus concluderen dat de advertenties gericht op kinderen doorheen de jaren in wezen niet veel veranderd zijn. De producten die worden gepromoot zijn dezelfde als in het begin van de jaren '30 en de nadruk ligt nog steeds op plezier en geluk in plaats van op kwaliteitsvolle productinformatie. Kinderen worden vandaag de dag beschouwd als een invloedrijke niche en worden op steeds vroegere leeftijd blootgesteld aan allerlei advertenties in warenhuizen en op televisie, radio en internet. Hierbij moet echter opgemerkt worden dat wetgevende instanties de laatste jaren steeds meer initiatieven hebben ondernomen om de blootstelling van kinderen aan reclame te beperken. In de volgende paragraaf zullen we dieper ingaan op dit wetgevend kader.

2.2. Reguleringsmaatregelen kinderreclame

De laatste jaren laaide er een heuse discussie omtrent de vraag of er al dan niet reclame mag worden uitgezonden voor, tijdens en na kinderprogramma's. Aanhangers van het *vulnerable child paradigm* pleiten voor een volledig verbod van reclame specifiek gericht op kinderen, omdat kinderen veel te makkelijk te manipuleren zijn en

vaak geen enkel besef hebben van de persuasieve intentie van reclamemakers (Valkenburg, 2004, pp. 2-3). In wat volgt zullen we de Europese en Belgische wetgeving en regulering met betrekking tot kinderreclame kort toelichten en bespreken.

2.2.1. Internationaal en Europees wetgevend kader

Op het algemeen internationaal niveau is er tot op vandaag nog steeds geen bindende regulering omtrent reclame gericht op kinderen. Er is enkel de zogenaamde *International Code of Advertising Practice* van de International Chamber of Commerce (ICC of Internationale Kamer van Koophandel)¹. De *International Code of Advertising Practice* is een zelfregulerende code² die betrekking heeft op reclame voor de promotie van goederen of diensten, onafhankelijk van het gebruikte medium (Commission on Marketing, Advertising and Distribution, z.d.). De code is voor het eerst verschenen in 1937 en is reeds acht keer herzien. De meest recente versie van de code werd gepubliceerd in 2006 onder de naam *Consolidated ICC Code for Advertising and Marketing Communication Practice*. Artikel 19 van de code spitst zich specifiek toe op kinderreclame en stelt dat men de onervarenheid en goedgelovigheid van kinderen niet mag uitbuiten (ICC International Code for Advertising and Marketing Communication Practice, 2006).

Aangezien België behoort tot de Europese Unie is naast de internationale wetgeving eveneens de Europese wetgeving van

¹ “ICC is de wereldorganisatie van de ondernemingen. Zij komt tussen en formuleert concrete voorstellen in alle dossiers die op wereldvlak het ondernemingsgebeuren beïnvloeden zoals de vrijmaking van de wereldhandel, de strijd tegen namaak en corruptie, e-business, enz. ICC ligt aan de basis van modelhandelscontracten en -gedragscodes die wereldwijd worden erkend. Zij is eveneens bijzonder actief op het gebied van arbitrage.” (ICC België, 2011).

² Zelfregulatie in de reclamesector betekent dat de reclame-industrie zich bij de creatie van haar reclame houdt aan bepaalde ethische regels of codes (European Advertising Standards Alliance, 2011b).

voornamelijk belang. De Europese Unie heeft een non-profit, zelfregulerend orgaan voor de reclamesector, namelijk de European Advertising Standards Alliance (EASA). De EASA beweert “the single authoritative voice on advertising self-regulation issues” te zijn (European Advertising Standards Alliance, 2010a). In *haar Advertising Self-Regulatory Charter* en *Best Practice Recommendations* vinden we allerlei ethische bepalingen terug die trachten ethisch verantwoorde reclame aan te moedigen en zelfregulatie in de reclamesector te promoten (European Advertising Standards Alliance, 2010b). Net als vele andere Europese landen, zoals Nederland, Frankrijk, Spanje, Duitsland en Italië, is ook België lid van de EASA. België is meer specifiek aangesloten bij de EASA via de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame/Jury d’Ethique Publicitaire (JEP). Het JEP is het zelfregulerend orgaan van de Belgische reclamesector en gaat na of de reclameboodschappen voldoen aan de regels inzake reclame-ethiek door ze te toetsen aan wetten, reglementen en codes. Op die manier tracht het de reclame te valoriseren (European Advertising Standards Alliance, januari 2010; 2011a; Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, z.d.).

Wanneer we specifiek kijken naar het legislatief kader met betrekking tot kinderreclame is voornamelijk de *Richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten* (ook Europese Televisierichtlijn of Richtlijn “Televisie zonder grenzen” genoemd) van belang. Hoofdstuk IV van deze richtlijn heeft betrekking op televisiereclame en sponsoring en stelt in art. 11 § 5 dat uitzendingen voor kinderen die minder dan dertig minuten duren niet mogen onderbroken worden door reclame. Deze bepaling wordt nog verder aangevuld door art. 16, dat allerlei criteria opsomt waaraan televisiereclame voor minderjarigen moet voldoen. Enkele van deze criteria zijn: niet misbruiken van de onervarenheid en goedgelovigheid van minderjarigen voor het aanmoedigen van de aankoop van producten of diensten, niet rechtstreeks aanzetten tot het overhalen van ouders of anderen om iets aan te kopen, niet tonen van minderjarigen in gevaarlijke situaties, enzovoort (De Raad van de Europese Gemeenschappen, 03.10.1989). Naast hoofdstuk IV biedt ook hoofdstuk V bescherming

aan minderjarigen. Art. 22 stelt dat de lidstaten erop moeten toezien dat de televisieprogramma's van de onder hun bevoegdheid vallende omroeporganisaties geen morele, fysieke of mentale schade toebrengen aan minderjarigen.

De hierboven beschreven bepalingen mogen volgens art. 3 van de richtlijn bovendien nog verder worden aangevuld door de lidstaten. De lidstaten mogen dus zelf beslissen om meer gedetailleerde of strengere maatregelen uit te vaardigen met betrekking tot kinderreclame. Net als vele andere Europese landen heeft ook België gebruik gemaakt van deze mogelijkheid (zie infra).

2.2.2. Vlaams wetgevend kader

Zoals reeds hierboven werd aangehaald is de Belgische wetgeving inzake kinderreclame strenger dan de Europese bepalingen vermeld in Richtlijn 89/552/EEG. Belangrijk om te vermelden is dat het Vlaams en Waals wetgevend kader inzake de bescherming van kinderen ten aanzien van televisiereclame verschilt. In België zijn namelijk de Gemeenschappen bevoegd voor de regelgeving betreffende televisie. In wat volgt zullen we ons toespitsen op Vlaanderen en zullen we kijken welke regelgeving hier instaat voor de regulering van kinderreclame.

In Vlaanderen vormt hoofdstuk IV van het Decreet betreffende radio-omroep en televisie het legislatief kader inzake reclame gericht naar kinderen toe. In het Vlaams Omroepdecreet werden de hierboven vermelde Europese bepalingen inzake de bescherming van minderjarigen overgenomen en verder aangevuld. In tegenstelling tot wat vermeld wordt in art. 11 § 5 van de *Richtlijn 89/552/EEG*, stelt art. 82 § 6 van het Vlaams Omroepdecreet dat ook kinderprogramma's die langer dan dertig minuten duren niet mogen worden onderbroken door reclame. Daarnaast gold in België ook lange tijd de zogenaamde "vijfminutenregel". Deze regel zorgde ervoor dat kinderen tot en met 12 jaar beschermd werden tegen overmatige reclamedruk. De vijfminutenregel, die reeds in 1987 werd ingevoerd, verbood de uitzending van reclame vijf minuten voor en na kinderprogramma's. Sinds de invoering ervan was de regel echter voortdurend een punt van discussie. Eén van de

problemen was dat de regel makkelijk omzeild kon worden (en ook effectief werd omzeild) door zenders die vanuit het buitenland uitzonden, zoals bijvoorbeeld Nickelodeon en Cartoon Network. Aangezien België het enige land was dat de vijfminutenregel hanteerde en zenders die uitzenden vanuit het buitenland niet onderworpen zijn aan de Vlaamse wetgeving, maar aan de wetgeving van het land van waaruit ze uitzenden, werd de regel voortdurend geschonden. Hierdoor verloor de regel veel van haar kracht en leidde hij tot oneerlijke concurrentie tussen de verschillende zenders die zich richten op de Vlaamse markt. Doordat vele Europese lidstaten het bovendien niet zagen zitten om de vijfminutenregel in gans Europa in te voeren, besloot minister Bourgeois in 2007 om de vijfminutenregel ook in België af te schaffen en te vervangen door een verplichte, wettelijke gedragscode voor kinderreclame.

Deze gedragscode vormt een aanvulling op de reeds bestaande bepalingen opgenomen in het Vlaams omroepdecreet en stelt dat zenders ervoor moeten zorgen dat kinderen herkennen wanneer er reclame aanvangt. Kinderen moeten dus in staat zijn om een onderscheid te maken tussen reclame- en programma-inhoud. Daarnaast mag reclame kinderen ook niet trachten te misleiden of hen het gevoel geven dat ze minder waard of populair zijn als ze niet beschikken over het in de reclame getoonde product. Verder moet de informatie met betrekking tot de prijs en productkenmerken waarheidsgetrouw zijn en mogen de reclameboodschappen niet trachten om afbreuk te doen aan de autoriteit en responsabiliteit van de opvoeders van het kind (Vlaamse regering, 07.11.2007). De nieuwe gedragscode laat bovendien niet toe dat zenders die uitzenden vanuit het buitenland de wetgeving kunnen omzeilen. Zenders die de bepaling trachten te omzeilen of te schenden worden gesanctioneerd door de Vlaamse Regulator voor de Media of op door het JEP dat eveneens de gedragscode toepast (zie supra).

Ten slotte staat in de wet ook vermeld dat Ketnet, de kindzender van de openbare omroep volledig reclamevrij moet zijn. In de praktijk merken we echter dat Ketnet zich hier niet helemaal aan houdt. De zender maakt namelijk reclame voor zijn eigen evenementen.

3. De verwerking van reclameboodschappen door kinderen

Kinderen reageren afhankelijk van hun leeftijd anders op reclameadvertenties. Een mogelijke verklaring voor deze verschillen in verwerking en reactie, vinden we in de cognitieve ontwikkelingstheorie van de Zwitserse psycholoog Piaget. Hij gelooft dat kinderen in hun ontwikkeling diverse fasen doorlopen, namelijk de senso-motorische fase (0-2 jaar), de preoperationele fase (3-6 jaar), de concreet operationele fase (7-11 jaar) en de formeel operationele fase (12 jaar en ouder). Doorheen deze fasen neemt het cognitieve vermogen van het kind steeds verder toe en vergroot geleidelijk aan het begrip van gebeurtenissen en concepten (Piaget, Brown, Kaegi & Rosenzweig, 1981; Roedder, 1981, pp. 144-145; Wackman & Wartella, 1977).

Een uitbreiding op de theorie van Piaget is de informatieverwerkingstheorie, waarbij de nadruk ligt op de processen die aan de basis liggen van het hoe en waarom van de verwerking van informatie. Volgens deze theorie, wordt inkomende informatie opgeslagen in het korte termijn geheugen, dat slechts beschikt over een beperkte capaciteit. Als het individu de informatie niet overzet naar het lange termijn geheugen gaat ze verloren. De theorie stelt dat er twee mechanismen zijn die kunnen zorgen voor deze overzetting, namelijk *rehearsal* en *retrieval*. Bij *rehearsal* gaat het individu de informatie opgeslagen in het korte termijn geheugen actief, grondig en elaboratief verwerken en op die manier opslaan in het permanente geheugen. Bij *retrieval* gaat de voorlopig opgeslagen informatie fungeren als een stimulus voor het ophalen van welbepaalde informatie uit het lange termijn geheugen. Beide worden dan gecombineerd tot een nieuw informatiegegeven, dat bijvoorbeeld de reactie op een welbepaalde reclameadvertentie bepaalt. De informatieverwerkingstheorie wijt de verschillen in reactie en verwerking van reclameboodschappen dus aan de cognitieve mogelijkheid van kinderen om informatie op te slaan en op te halen. Hoe jonger de kinderen, hoe minder ze beschikken over voldoende cognitieve middelen en hoe meer stimulusgedreven hun reactie zal zijn. Ze beschikken nog niet over voldoende ervaringen om nieuw binnenkomende informatie aan te koppelen. Wanneer de kinderen ouder worden, beschikken ze over meer cognitieve schema's die hen

kunnen helpen bij het sorteren, schikken en implementeren van nieuwe informatie (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Roedder, 1981; Valkenburg, 2008, pp. 30-57).

Daarnaast werd in diverse onderzoeken reeds aangetoond, dat eveneens de aandacht gespenseerd aan advertenties afhankelijk is van de leeftijd van de kijker en een belangrijke variabele is bij de bepaling van hoe persuasief een boodschap is (Chan, 2001, p. 208; Ward, Levinson & Wackman, 1972; Zuckermann, Ziegler & Stevenson, 1978). Kinderen van 5 tot 7 jaar kijken aandachtiger naar reclameboodschappen dan kinderen van 11 en 12 jaar. Een mogelijke verklaring hiervoor kunnen we vinden in de leeftijdsgerelateerde mediavorkeuren van kinderen. Deze voorkeuren blijken samen te hangen met het cognitief ontwikkelingsniveau. Volgens de gematigde discrepantiethorie, bepaalt de perceptie van de moeilijkheid van een programma of kinderen het al dan niet zullen ontwijken. Deze perceptie is leeftijdsafhankelijk en biedt dus een verklaring voor de gevonden leeftijdsverschillen in mediavorkeuren. Wat iemand van 5 jaar boeiend vindt, vindt een 12-jarige waarschijnlijk te gemakkelijk en daardoor niet interessant genoeg. Het begrip en de kennis van kinderen bepalen dus mede hun mediavorkeuren. Hoe ouder de kinderen worden, hoe beter ze eveneens in staat blijken te zijn om hun mediavorkeuren duidelijk kenbaar te maken (Greenberg & O'Donnell, 1972; Valkenburg, 2002, pp. 37-38; 2008, pp. 30-57).

In de onderzoeksliteratuur blijkt echter geen sluitende eensgezindheid te zijn met betrekking tot hoe kinderen van verschillende leeftijden reclameboodschappen verwerken en hoe goed ze de advertenties begrijpen. De tegenstrijdige resultaten zijn voornamelijk te wijten aan verschillende onderzoeksmethoden. Veel van de studies maken bijvoorbeeld enkel gebruik van interviews met mondelinge vragen. Waarover wel consensus blijkt te zijn is het feit dat een kind verschillende fasen moet doorlopen voordat het zich kritisch kan opstellen t.o.v. reclameadvertenties. Allereerst moet het kind in staat zijn om de reclameboodschappen te herkennen en te onderscheiden van programma's. Vervolgens moet het kind begrijpen dat reclame een persuasieve intentie heeft en niet enkel is ontwikkeld om mensen te entertainen of te informeren. In een laatste

fase kan het kind dan een sceptische houding ontwikkelen ten aanzien van reclame (Gunter & Furnham, 1998).

In het vervolg van deze paragraaf zullen per leeftijdsgroep een overzicht geven van de voornaamste mediakenmerken die de voorkeur van kinderen wegdragen en van de manier waarop kinderen van diverse leeftijden persuasieve boodschappen ontvangen en verwerken.

3.1. Verwerking door kinderen van nul tot twee jaar

Kinderen van nul tot twee jaar uiten nog niet actief hun mediavorkeuren, maar hebben wel al een duidelijke voorkeur voor bepaalde media-inhouden. Uit een onderzoek van Valkenburg blijkt dat ze voornamelijk programma's verkiezen met felle kleuren en contrasten, muzikale jingles, nieuwe bewegende of verrassende objecten en menselijke gezichten (Valkenburg, 2008, pp. 32-37). Kinderen houden op deze leeftijd van programma's met aandachttrekkende en onderscheidende visuele en auditieve karakteristieken. Uit de onderzoeken van Wartella en Ettema (1974) en Greer, Potts, Wright en Huston (1982) kwam bijvoorbeeld duidelijk naar voor dat kinderen in deze fase meer aandacht besteden aan advertenties met veel animaties, jingles en flitsende en frequent veranderende beelden. In het merendeel van de studies, wordt aangetoond dat kinderen van deze leeftijdscategorie reclameboodschappen entertainend vinden, maar dat ze zich nog niet bewust zijn van enige persuasieve intentie (Valkenburg, 2008, pp. 32-37) en dus ook niet in staat zijn om zich sceptisch op te stellen ten aanzien van reclameboodschappen.

3.2. Verwerking door kinderen van twee tot vijf jaar

In tegenstelling tot de allerjongsten, uiten kinderen van twee tot vijf jaar wel expliciet en spontaan hun mediavorkeuren. Ze beginnen geleidelijk aan een eigen wil te ontwikkelen en trachten deze op allerlei manieren kenbaar te maken. Kinderen gaan actief vragen naar bepaalde producten wanneer ze met hun ouders naar het warenhuis

gaan of wanneer ze thuis een aantrekkelijk product zien verschijnen op televisie (Atkin, 1975a; 1975b; 1978; Buijzen & Valkenburg, 2000; Valkenburg, 2008, pp. 38-40). Ze laten zich bovendien niet gemakkelijk afschepen en blijven vaak persistent achter het product vragen en zeuren. Doordat ze nog niet beschikken over het vermogen om gevorderde overtuigingsstrategieën te hanteren, leidt dit vraag- en zeurgedrag vaak tot conflicten binnen het gezin, waar we later in de sectie over de onbedoelde effecten van reclame nog dieper op zullen ingaan (Atkin, 1975a; 1975b; 1978; Buijzen & Valkenburg, 2000; 2003; Galst & White, 1976; Goldberg & Gorn, 1978).

Een factor die mede instaat voor de toename van het actief vraaggedrag van kinderen in deze leeftijdscategorie is de toename van het kijkgedrag en van de aandacht voor wat zich afspeelt op het scherm. Op vijfjarige leeftijd besteden kinderen zes keer meer aandacht aan wat zich voordoet op het scherm dan op eenjarige leeftijd. Vanaf tweejarige leeftijd is er dus een snelle toename van de aandacht voor televisie, wat overeenstemt met de bevinding dat eveneens de cognitieve middelen van het kind vanaf deze leeftijd in stijgende lijn toenemen. De woordenschat neemt in sneltempo toe, waardoor ze veel meer programma's begrijpen en ze dus niet langer opzettelijk vermijden (Anderson, Puzles-Lorch, Field, Collins & Nathan 1986; Valkenburg, 2008, pp. 38-43).

Daarnaast is het belangrijk om te vermelden, dat kinderen in deze leeftijdscategorie moeilijk een onderscheid kunnen maken tussen realiteit en fantasie. Ze weten vaak wat fantasie is, maar hebben toch de neiging om wat ze fantaseren als waar te beschouwen. Paul Harris stelt daarom dat bij kinderen van vijf jaar de grens tussen werkelijkheid en verbeelding semi-permeabel of halfdoorlaatbaar is (Harris, 2000). Twee- tot vijfjarige kinderen blijken moeilijk het verschil te kunnen aangeven tussen programma-inhoud en reclame, waardoor ze zichzelf moeilijk kunnen beschermen tegen de persuasieve invloed van reclameboodschappen. Wanneer ze een aantrekkelijk product zien in een advertentie, kunnen ze zichzelf niet afleiden van het product en kunnen ze er dus moeilijk aan weerstaan. Over dit laatste is in de literatuur echter wel geen sluitende eensgezindheid. Donohue T., Henke en Donohue W. (1980) beweren dat kinderen zich reeds vanaf driejarige leeftijd bewust zijn van het persuasieve doel van reclameadvertenties. In de

meerderheid van de studies wordt echter gevonden dat kinderen op deze leeftijd nog niet begrijpen dat advertenties gericht zijn op overtuigen. Uit een onderzoek van Palmer en McDowell (1979) kwam bijvoorbeeld naar voor, dat kinderen in slechts de helft van de gevallen (53%) reclame konden discrimineren van programma-inhoud. Bovendien geloven ze dikwijls dat adverteerders de waarheid spreken en hebben ze geen idee van de persuasieve intentie van de reclameboodschappen. Ze zijn zeer perceptueel gebonden en beschikken over weinig ervaring, waardoor ze geloven dat de producten van de advertenties er in werkelijkheid hetzelfde uitzien en op dezelfde manier functioneren (Ward, Wackmann & Wartella, 1977). Dit vertrouwen in de reclameboodschappen leidt op zijn beurt vaak tot een zekere mate van teleurstelling (Valkenburg, 2008). Bovendien beschikken ze nog niet over voldoende cognitieve capaciteiten om de dingen te bekijken vanuit een ander perspectief, wat hen niet in staat stelt om de persuasieve motieven van adverteerders te doorgronden. Ze beschikken nog niet over de nodige verwerkingscapaciteiten (voor retrieval en rehearsal) en ervaringen om advertenties elaboratief te verwerken. Ze gaan de boodschappen voornamelijk automatisch verwerken, wat leidt tot een hogere mate van beïnvloeding. De attitudes met betrekking tot de advertenties worden op deze leeftijd voornamelijk automatisch gevormd (Buijzen, Reijmersdal & Ouel, 2010, pp. 432-433).

3.3. Verwerking door kinderen van vijf tot acht jaar

In de volgende leeftijdsgroep, namelijk van vijf tot acht jaar, kunnen kinderen zich veel aandachtiger en langer met iets bezig houden. Kinderen geloven echter op deze leeftijd nog vaak dat wat realistisch lijkt op tv ook in werkelijkheid voorkomt en zijn nog steeds in beperkte mate gefocust op opvallende perceptuele karakteristieken. Ze interesseren zich niet langer voor educatieve kinderprogramma's, maar willen avontuur, spanning, actie, snelheid, meer gecompliceerde hoofdpersonages en fysieke humor. Ze verkiezen meer en meer entertainmentprogramma's met gesimplificeerde en stereotype personages en zonder enige educatieve waarde (Valkenburg, 2008, pp. 44-47; Valkenburg, 2004, pp. 51-52).

Volgens Davies, Buckingham en Kelley (2000) helpen deze stereotype personages kinderen bij de ontwikkeling van een sociale identiteit.

Een bijkomend verschil met de vorige leeftijdsgroep is, dat de aandacht van kinderen op deze leeftijd voornamelijk wordt gedirigeerd door de inhoud van het programma en niet door visuele karakteristieken, al spelen deze laatste wel nog steeds een significante rol.

Vanaf vijfjarige leeftijd kunnen kinderen de inhoud van advertenties eveneens beter onderscheiden van de inhoud van programma's. Het verschil met oudere kinderen is echter, dat kinderen tussen vijf en acht jaar dit onderscheid niet maken aan de hand van conceptuele eigenschappen, maar op basis van meer perceptuele karakteristieken, zoals de lengte van de boodschap (Palmer & McDowell, 1979; Blatt, Spencer & Ward, 1972; Ward, Wackman & Wartella, 1977). Dit wil echter niet zeggen dat kinderen op deze leeftijd ook effectief begrijpen dat het doel van commerciële boodschappen is om mensen te overreden om een bepaald product te kopen. Uit een onderzoek van Wilson en Weiss (1992) kwam namelijk naar voor dat slechts 32% van de vier- tot zesjarige meisjes spontaan vermeldde dat het doel van reclame is om mensen te overtuigen om een bepaald product aan te kopen. De meerderheid van de meisjes dacht, dat reclame mensen wil informeren of entertainen. Bij de zeven- en achtjarige vermeldde daarentegen 73% spontaan de persuasieve intentie van reclameadvertenties (Strasburger & Wilson, 2001). Deze resultaten worden ondersteund door diverse andere studies en doen vermoeden, dat kinderen het persuasieve doel van reclameboodschappen beginnen te begrijpen op zeven- of achtjarige leeftijd en dat ze de boodschappen meer elaboratief gaan verwerken. Een onderzoek van Mischel en Mischel (1983) naar de kennis van kinderen over zelfcontrolestrategieën, ondersteunt deze vermoedens. Hun onderzoek toonde namelijk aan, dat kinderen vanaf zesjarige leeftijd over significant meer middelen en strategieën beschikken om zich zelfstandig te verweren tegen de verleidelijke persuasieve reclameboodschappen. De toename van het vermogen om zichzelf te verweren in combinatie met meer concrete overtuigingsstrategieën, zoals het gebruik van argumenten en het

opwekken van medelijden, zorgt er bovendien voor dat er opvallend minder gezinsconflicten plaatsvinden.

Uit diverse andere studies blijkt echter, dat kinderen op deze leeftijd nog steeds gemakkelijk overhaald kunnen worden via perifere cues, zoals fysieke kenmerken van de advertenties en het gebruik van bekende personages of acteurs/actrices (Buijzen, Reijmersdal & Owel, 2010, p. 433; Atkin, 1980; Calvert, 2008). Oates, Blades & Gunter (2001) toonden bijvoorbeeld aan, dat kinderen tussen zes en tien jaar reclameboodschappen herkennen en herinneren, maar dat ze zich niet volledig bewust zijn van de persuasieve intentie van deze boodschappen.

3.4. Verwerking door kinderen van acht tot twaalf jaar

Ten slotte wordt in de literatuur nog een laatste leeftijdscategorie onderscheiden, namelijk kinderen van acht tot twaalf jaar.

Acht tot twaalfjarigen gaan actief op zoek naar informatie over realistische thema's en houden van programma's met een hoge realiteitswaarde. Ondanks deze interesse in realistische programma-inhouden, kijken ze echter nog steeds graag naar fictieve entertainmentprogramma's met actie, humor en avontuur. Daarnaast hechten kinderen van deze leeftijd ook steeds meer belang aan idolen, helden, filmsterren en televisiepersonages waarmee ze zich kunnen identificeren. Het geeft hen de gelegenheid om zich geliefd en machtig te voelen (Valkenburg, 2008).

Verder worden kinderen op deze leeftijd socialer en kunnen ze zich beter inleven in de wereld van anderen. Doordat ze in staat zijn om de dingen te bekijken vanuit verschillende gezichtspunten, kunnen ze beter anticiperen op bepaalde situaties en kunnen ze beter inschatten hoe anderen zich voelen en hoe anderen zullen reageren. De capaciteit om de wereld vanuit het perspectief van anderen waar te nemen, zorgt er bovendien voor dat kinderen een voorkeur ontwikkelen voor personages die niet enkel fysiek, maar ook psychologisch op hen lijken (Ferne, 1981; Hoffner & Cantor, 1991). Ze houden er bovendien van om te kijken naar programma's met tieners of volwassenen in de hoofdrol, omdat deze programma's hen iets kunnen leren over hoe ze zich moeten gedragen. Opmerkelijk is

eveneens dat kinderen tussen acht en twaalf jaar niet langer geïnteresseerd zijn in speelgoed, maar in producten die bijdragen tot de creatie van een onderscheidende sociale identiteit, zoals kledij en muziek (Valkenburg & Cantor, 2000). Adverteerders maken hier dan ook gretig gebruik van. Ze gaan kinderen in deze leeftijdscategorie beschouwen als een aparte doelgroep, die beschikt over een belangrijke invloed.

Verder blijkt uit bepaalde onderzoeken, dat kinderen tussen acht en tien jaar zich nog niet volledig bewust zijn van de persuasieve intentie van reclameboodschappen (Oates et al., 2001). In de meerderheid van de onderzoeksliteratuur is er echter wel sluitende eensgezindheid omtrent het feit dat elf- en twaalfjarigen in de meerderheid van de gevallen instaat zijn om het doel van reclameadvertenties te achterhalen (Young, 1990; Valkenburg & Cantor, 2001, p. 64). Kinderen in deze leeftijdsgroep beschikken reeds over een kritische ingesteldheid met betrekking tot producten, programma's en advertenties en kunnen een duidelijk onderscheid maken tussen fictie en non-fictie en tussen programma-inhouden en reclameboodschappen (Valkenburg, 2008). De reden hiervoor is, dat elf- en twaalfjarigen, zoals reeds hierboven werd vermeld, de wereld kunnen zien vanuit verschillende perspectieven en in staat zijn om abstract na te denken over de dingen. Ze beschikken reeds over meer ervaring en over meer cognitieve capaciteiten om de reclameboodschappen op een systematische, kritische en elaboratieve wijze te verwerken (Valkenburg & Cantor, 2000; Valkenburg, 2004). Robertson en Rossiter (1974) hebben bovendien aangetoond, dat kinderen die de persuasieve intentie van reclameadvertenties begrijpen, een meer defensieve houding gaan aannemen. Ze vinden de geadverteerde boodschappen minder leuk en achten ze meer onbetrouwbaar.

Belangrijk om te vermelden bij dit overzicht, is dat kinderen in de verschillende leeftijdscategorieën enorm kunnen verschillen. Elk kind is uniek en kan op een welbepaalde leeftijd karakteristieken vertonen uit diverse categorieën. Dit verklaart waarschijnlijk mede waarom de gevonden resultaten van de diverse studies niet steeds overeenstemmen.

4. De invloed van reclame op kinderen

Samenhangend met de wijze waarop reclameboodschappen worden verwerkt, is de invloed die deze boodschappen hebben. Uit diverse studies is reeds gebleken dat reclame naast bedoelde effecten eveneens verschillende onbedoelde effecten heeft. Bedoelde effecten zijn effecten die reclamemakers effectief trachten te bereiken, zoals de invloed op merkbewustzijn, merkattitudes, merkvoorkeuren en koopintentie. Onbedoelde effecten zijn daarentegen de eerder ongewenste neveneffecten, zoals de stimulatie van materialisme, gezinsconflicten, ongezonde eetgewoonten en ongelukkige gevoelens. (Atkin, 1975a; 1975b; 1978; Buijzen & Valkenburg, 2000; 2003a; 2003b; Galst & White, 1976; Goldberg & Gorn, 1978; Greenberg & Brand, 1993; Holder, Coleman & Seh, 2009; Robertson, Rossiter & Ward, 1985).

4.1. Bedoelde effecten

Bij het onderzoek naar de bedoelde effecten van reclame wordt meestal vertrokken van het paradigma van het geëmancipeerde kind. Kinderen beschikken volgens dit paradigma over voldoende cognitieve middelen en zijn in staat om reclame op een kritische wijze te verwerken.

Reclamemakers trachten met hun advertenties een positieve invloed uit te oefenen op het merkbewustzijn, op de merkattitudes en merkvoorkeuren en op de koopintentie van kinderen. Het onderzoek naar deze bedoelde effecten is tamelijk uitgebreid, al stelt Valkenburg in haar boek "Beeldschermkinderen" (2008) echter wel dat de huidige onderzoeken zich voornamelijk toespitsen op hoe kinderen reclame percipiëren en verwerken en niet op de bedoelde impact van reclame.

4.1.1. Impact van reclame op merkbewustzijn

In paragraaf 3.2. werd reeds aangehaald, dat kinderen vanaf tweejarige leeftijd actief hun voorkeuren voor bepaalde producten en

merken gaan duidelijk maken. Wanneer kinderen met hun ouders in het warenhuis zijn gaan ze actief vragen naar welbepaalde producten die ze hebben gezien in reclameadvertenties (Atkin, 1975a; 1975b; 1978; Buijzen & Valkenburg, 2000; 2003; Galst & White, 1976; Goldberg & Gorn, 1978; Valkenburg, 2008, p. 130). Kinderen lijken zich vanaf tweejarige leeftijd dus steeds vaker bewust te worden van de merken gekoppeld aan de producten en gaan zich bovendien steeds meer betrokken en aangetrokken voelen tot welbepaalde merken.

Wat betreft de literatuur rond dit onbedoeld effect van reclame zijn er voornamelijk correlatieve en experimentele studies uitgevoerd. Zowel de correlatieve als experimentele studies focusten zich op de invloed van reclame op merkbewustzijn aan de hand van de variabelen merkherinnering en merkherkenning. Het merendeel van de studies vond bij jonge kinderen een significant effect van reclame op merkherkenning (Valkenburg, 2008, pp. 130-133). Kinderen die vaak werden blootgesteld aan reclameadvertenties bleken beter in staat te zijn om merklogo's te koppelen aan de gerelateerde merken (Buijzen & Valkenburg, 2005; Fischer, Schwartz, Richards, Goldstein & Rojas, 1991; Macklin, 1983; 1996; Ward et al., 1977). Een experimentele studie van Fischer et al. (1991) toonde aan dat kinderen tussen drie en zes jaar reeds een hoge mate van logoherkenning vertonen. Deze logoherkenning bleek bovendien toe te nemen met de leeftijd van de kinderen. Dit stemt eveneens overeen met de resultaten van diverse andere onderzoeken waarin werd aangetoond, dat het merkbewustzijn bij adolescenten significant hoger is dan dat bij kinderen (Dubow, 1995).

Wat betreft de variabele merkherinnering blijken de resultaten er enigszins anders uit te zien. Jonge kinderen blijken meer moeilijkheden te ondervinden bij het herinneren van merken dan bij het herkennen van merklogo's (Ward et al., 1977; Macklin, 1996). Valkenburg (2008) geeft hier een logische verklaring voor, die eveneens overeenstemt met de aangehaalde bevindingen in paragraaf 3. Valkenburg stelt dat merkherinnering meer cognitieve middelen vereist dan merkherkenning. Aangezien het cognitief vermogen toeneemt met de leeftijd, is het vanzelfsprekend dat jonge kinderen minder goed scoren op merkherinneringsopdrachten (Valkenburg, 2008, pp. 132-133). Oudere kinderen beschikken bovendien over

betere verwerkingcapaciteiten, waardoor ze beter in staat zijn om in het geheugen opgeslagen informatie op te roepen en om geavanceerde onthoudingstrategieën te gebruiken (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Piaget, Brown, Kaegi & Rosenzweig, 1981; Roedder, 1981, pp. 144-145).

4.1.2. Impact van reclame op merkattitudes

Een tweede bedoeld effect van reclame is de creatie van een positieve attitude en een overtuigende voorkeur voor het geadverteerde product of merk. Het verwezenlijken van deze effecten blijkt uit diverse onderzoeken moeilijker te verwezenlijken dan de voorgaande effecten van merkherkenning en merkherinnering. Diverse studies hebben reeds aangetoond dat niet blootstelling aan, maar het leuk vinden van reclameadvertenties een significante voorspeller is voor de attitude en voorkeur ten opzichte van het geadverteerde product (Atkin, 1975a; Derbaix & Bree, 1997).

Gorn & Florsheim (1985) toonden aan dat er enkel een impact is van reclame op merkattitude als het individu reeds geïnteresseerd is in het geadverteerde product. Wanneer het individu geen interesse had in het product of merk was er geen effect waar te nemen op de merkattitude van dit individu. Bovendien blijkt uit diverse studies dat de grootte van dit effect mede wordt bepaald door de leeftijd van het kind. Kinderen tot acht jaar vertonen als ze de commercial leuk vinden, positievere attitudes ten opzichte van het geadverteerde product dan kinderen ouder dan acht jaar (Moore & Lutz, 2000).

Of reclame al dan niet een invloed uitoefent op de merkattitudes en -voorkeuren van kinderen lijkt dus afhankelijk te zijn van diverse factoren. Interesse in het geadverteerde product, aantrekkelijkheid van de reclameboodschap en leeftijd blijken allen significante mediators te zijn.

4.1.3. Impact van reclame op koopintentie

De impact van reclame op de koopintentie van kinderen wordt meestal onderzocht door na te gaan hoe vaak kinderen aan hun ouders vragen om de producten van de reclameadvertenties aan te kopen (Valkenburg, 2008, p. 136). Reeds vanaf twee jaar beginnen kinderen actief te vragen naar producten die ze gezien hebben op televisie (Buijzen & Valkenburg, 2000; 2003; Galst & White, 1976; Goldberg & Gorn, 1978). Verschillende onderzoeken hebben reeds bevestigd dat kinderen die veel naar (commerciële) televisie kijken, meer aankoopverzoeken doen dan kinderen die niet veel televisie kijken (Galst & White, 1976; Pine & Nash, 2002; Pine, Wilson & Nash, 2007, pp. 529-539; Robinson et al. 2001; Valkenburg, 2008, p. 136). Pine, Wilson en Nash (2007) kwamen in hun onderzoek tot de volgende conclusie: kinderen van zes tot acht jaar die veel naar televisie kijken, vragen meer geadverteerde producten aan de Kerstman (Pine, Wilson & Nash, 2007, p. 459). Verschillende onderzoeken stellen dat dit verband tussen televisie kijken en het uiten van aankoopverzoeken verklaart kan worden door de blootstelling aan reclameboodschappen. Uit verscheidene onderzoeken blijkt namelijk dat er een duidelijk waarneembaar effect is van reclameblootstelling op de koopintentie van kinderen. Hoe meer kinderen blootgesteld worden aan televisiereclame, hoe meer aankoopverzoeken ze doen (Buijzen & Valkenburg, 2000; 2002; 2003; Pine, Wilson & Nash, 2007; Robinson et al., 2001, pp. 179-184). Robinson et al. (2001) hebben met behulp van een onderzoek bij kinderen tussen acht en negen jaar aangetoond dat het verminderen van het mediagebruik, leidt tot een reductie van het aantal aankoopverzoeken. In het onderzoek kregen leerlingen (met een gemiddelde leeftijd van 8.9 jaar) gedurende zes maanden lessen om hun mediagebruik (kijken naar televisie/video's en spelen van computerspelletjes) te reduceren. In vergelijking met leerlingen die geen lessenspakket kregen, was het aantal aankoopverzoeken van kinderen uit de experimentele conditie na zes maanden gedaald.

Uit vele onderzoeken blijkt dus duidelijk dat er een verband is tussen de mate dat een kind naar (commerciële) televisie kijkt en het aantal aankoopverzoeken dat het kind stelt. Een verklaring die hiervoor vaak wordt gegeven is dat kinderen die veel televisie kijken

ook meer blootgesteld zijn aan reclameboodschappen. Hieruit vloeit volgende hypothese:

H1: Naarmate kinderen vaker naar televisie kijken, worden ze vaker blootgesteld aan reclameboodschappen

Zoals zal aangetoond worden in de volgende paragraaf, leiden het vraaggedrag en de aankoopverzoeken van kinderen dikwijls tot gezinsconflicten. Bovendien blijkt dat het aantal conflicten leeftijdsgerelateerd is. Mogelijke verklaringen voor deze bevinding zullen nog uitgebreid aan bod komen in de paragraaf betreffende de onbedoelde effecten van reclame, en meer specifiek in de paragraaf betreffende de invloed van reclame op gezinsconflicten (paragraaf 4.2.2.).

4.2. Onbedoelde effecten

In de meeste studies naar de effecten van reclame werd een onderzoek gevoerd naar de bedoelde effecten. Vanaf de jaren '70 kwam er echter ook meer en meer aandacht voor de negatieve en ongewenste effecten van reclame, al kende deze aandacht vanaf de jaren '80 opnieuw een significante daling. In de onderzoeken naar de onbedoelde effecten van reclame werd voornamelijk nagegaan of reclame kinderen materialistisch en ongelukkig maakt, of reclame leidt tot een verhoogd aantal conflicten binnen het gezin en of reclame leidt tot slechte eetgewoonten en agressie (Atkin, 1980; Buijzen & Valkenburg, 2003a; 2003b; Goldberg, 1978; Valkenburg, 2008, pp. 129-139). Er wordt bij dit typen onderzoeken meestal uitgegaan van de vooronderstelling dat kinderen zwak zijn, doordat ze niet beschikken over de nodige cognitieve middelen om zichzelf te beschermen tegen ongewenste reclame-effecten (cfr. *vulnerable child paradigm*) (Buijzen & Valkenburg, 2003a). In wat volgt zullen we kort de verschillende onbedoelde effecten van reclame bespreken.

4.2.1. Stimuleert reclame materialisme?

Diverse onderzoeken hebben reeds aangetoond dat reclame kinderen materialistisch maakt, doordat het verlangens creëert naar geadverteerde producten, die anders niet aanwezig zouden zijn. Reclame wil kinderen laten geloven dat het bezitten van producten hen gelukkig en bewonderenswaardig maakt (Wulfemeyer & Mueller, 1992). De studies die gevonden hebben dat reclame de ontwikkeling van materialistische attitudes stimuleert, waren voornamelijk correlatieve studies die slechts lage tot matige correlaties vonden (Atkin, 1975a; 1975b; Goldberg & Gorn, 1978; Moschis & Moore, 1982; Buijzen & Valkenburg, 2003a; 2003b; Ward & Wackman, 1971). In deze studies werd voor het meten van materialistische attitudes voornamelijk gebruik gemaakt van vragenlijsten met vragen en/of stellingen, zoals “Denk je dat het belangrijk is om te beschikken over veel geld?” en “Ik droom ervan om veel kostbare producten te bezitten” (Valkenburg, 2008, pp. 148). De resultaten van de correlatieve studies werden eveneens ondersteund door enkele experimentele onderzoeken, die ook een verband vonden tussen kijkfrequentie en materialistische attitudes bij kinderen (Greenberg & Brand). Er zijn echter ook studies die een dergelijk effect niet bijtreden en die aantonen dat er enkel een invloed waar te nemen is bij gezinnen die niet vaak met hun kinderen actief discussiëren over consumentenzaken en reclame-issues (Buijzen, Rozendaal, Moorman & Tanis, 2008; Buijzen & Valkenburg, 2005; Moschis & Moore, 1982).

4.2.2. Leidt reclame tot een toename van gezinsconflicten?

Kinderen oefenen zowel op directe als op indirecte wijze een invloed uit op de gezins aankopen. Als de kinderen actief vragen naar een product of als ze producten aanbevelen en eisen, is er sprake van een directe invloed. Van een indirecte invloed is daarentegen sprake als de ouders (vaak onbewust) rekening houden met de verlangens, voorkeuren en favoriete merken van hun kinderen, zonder dat deze hier expliciet om vragen (McNeal, 1999). De meeste onderzoeken hebben echter enkel de directe invloed onderzocht. Deze directe

invloed blijkt reeds vanaf tweejarige leeftijd significant aanwezig te zijn. Zoals reeds aangegeven in paragraaf 3.2. is er vanaf deze leeftijd een significante toename waar te nemen in het vraaggedrag van kinderen. Kinderen gaan actief hun voorkeur voor bepaalde producten duidelijk maken en laten zich niet gemakkelijk afschepen. Wanneer ze een aantrekkelijk product zien, ondervinden ze moeilijkheden om te weerstaan aan dit product. Doordat ze nog niet beschikken over het vermogen om geavanceerde overtuigingstrategieën te hanteren, leidt het vraag- en zeurgedrag van kinderen vaak tot conflicten binnen het gezin (Atkin, 1975a; 1975b; 1978; Buijzen & Valkenburg, 2000; 2003a; 2003b; Galst & White, 1976; Goldberg & Gorn, 1978). Galst en White (1976) vonden dat wanneer kinderen meer kijken naar commerciële zenders, ze vaker trachten om een invloed uit te oefenen op de aankoop van producten in de supermarkt. Kinderen blijken voornamelijk te vragen naar de producten waar het vaakst reclame wordt voor gemaakt, zoals etenswaren en snoep en naar producten die passen in hun leefwereld, zoals speelgoed en kleding (Galst & White, 1976; Isler et al, 1987). Deze resultaten werden ondersteund door een onderzoek van Atkin (1978) naar de ouder-kind interactie in de supermarkt. Atkin kwam tot de vaststelling, dat wanneer kinderen mee naar de supermarkt gaan, er vaak conflicten ontstaan tussen ouder en kind. Bij negen- tot twaalfjarigen ontstond er in 13 % van de gevallen een gezinsconflict en bij zes- tot achtjarigen kwam het zelfs tot een conflict in één derde van de gevallen (Atkin, 1978). Mogelijke verklaringen hiervoor werden reeds aangereikt in paragraaf 3. Enerzijds werd gesteld dat het vermogen van kinderen om gevorderde overtuigingstrategieën te hanteren toeneemt naarmate ze ouder worden. Deze meer geavanceerde overtuigingsstrategieën, zoals argumenteren en onderhandelen, zorgen ervoor dat kinderen hun ouders makkelijker kunnen overtuigen om een bepaald product te kopen. Anderzijds werd gewezen op het feit dat kinderen naarmate ze ouder worden beschikken over meer cognitieve middelen en zich beter kunnen inleven in de leefwereld van anderen. Oudere kinderen blijken hierdoor beter in staat te zijn om de persuasieve intentie van reclamemakers te achterhalen, waardoor ze de geadverteerde producten minder leuk vinden, er minder vaak naar vragen en de advertenties minder snel geloven (Brucks, Armstrong & Goldberg,

1988; Mischel & Mischel, 1983; Robertson & Rossiter, 1978; Roedder, 1981; Valkenburg, 2008, pp. 30-57). Zo werd eveneens in lijn met deze bevindingen gevonden dat ouders bij jonge kinderen minder snel en vaak toegeven aan aankoopverzoeken. Bij kinderen van twee jaar gaven ouders in 14% van de gevallen toe aan de productverzoeken en bij kinderen van vier tot twaalf jaar in 50% van de gevallen (Atkin, 1978; Isler et al., 1987; Ward & Wackman, 1972).

In een onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b) werd bovendien gevonden dat er geen direct effect is van reclame op gezinsconflicten, maar wel een indirect effect. Kinderen die vaak worden blootgesteld aan reclameadvertenties, gaan vaker naar bepaalde producten vragen, wat op zijn beurt leidt tot een toename van het aantal gezinsconflicten.

Belangrijk hierbij te vermelden is, dat de resultaten van de verschillende onderzoeken niet zondermeer veralgemeend mogen worden naar andere landen en culturen. Het aantal (commerciële) zenders en de mate van blootstelling varieert vaak sterk van land tot land en van cultuur tot cultuur, mede door de in het land geldende wetgeving met betrekking tot reclame gericht naar kinderen. Zo blijkt uit een onderzoek van Robertson, Ward, Gatignou & Klees (2010), dat kinderen in Engeland meer tv kijken dan kinderen in Amerika en Japan en dat Japanse kinderen onderworpen zijn aan meer regels en minder televisie kijken dan Engelse en Amerikaanse kinderen. Verder bleek dat Japanse en Britse kinderen minder vragen naar geadverteerde producten en minder conflicten hebben met hun ouders dan Amerikaanse kinderen.

Om een beeld te krijgen van de invloed van reclame op Vlaamse kinderen en hun ouders, lijkt het dus aangewezen om in dit onderzoek na te gaan of reclameblootstelling bij kinderen al dan niet gezinsconflicten stimuleert. In dit onderzoek zal, voortbouwend op het onderzoek van Buijzen en Valkenburg, worden nagegaan of reclame leidt tot meer aankoopverzoeken en of deze aankoopverzoeken leiden tot gezinsconflicten. Dit resulteert in volgende hypothesen:

H2: Naarmate kinderen vaker in contact komen met reclameboodschappen doen ze vaker aankoopverzoeken

H3: Naarmate kinderen vaker aankoopverzoeken doen, hebben ze vaker conflicten met hun ouders

4.2.3. Maakt reclame kinderen ongelukkig?

Een derde ongewenst effect van reclame is volgens verschillende onderzoekers dat het kinderen ongelukkig maakt. Er is echter tot op heden weinig onderzoek verricht naar dit ongewenste effect. Voor de vraag op welke wijze reclame kinderen ongelukkig maakt, zijn reeds verschillende mogelijke hypothesen aangebracht. Sommige onderzoekers geloven dat reclame kinderen ongelukkig maakt, doordat het hun zelfbeeld aantast. Jongeren gaan zich volgens de voorstanders van deze hypothese spiegelen aan de vaak bewonderenswaardige en mooie modellen van de reclamespots en gaan hun wereld vergelijken met de geïdealiseerde werkelijkheid van de advertenties (cfr. sociale vergelijkingstheorie). Ongelukkig zijn kan hier dus gedefinieerd worden als een eerder blijvend gevoel van ontevredenheid over zichzelf en het eigen leven. Deze hypothese werd voornamelijk onderzocht bij adolescenten (Durkin & Paxton, 2002; Richins, 1991; Gulas & McKeage, 2000). Eén van de weinige studies die deze hypothese heeft getest bij kinderen, is een studie van Holder, Coleman & Seh (2009) bij acht tot twaalfjarigen. Zij vonden dat passieve vrijetijdsbestedingen, zoals televisie kijken en gamen, een negatieve invloed hebben op het algemeen welzijn van kinderen, inclusief op hun zelfbeeld en op hoe gelukkig ze zich voelen. Een voorgaande studie van Martin en Kennedy (1993) bij kinderen tussen negen en achttien jaar vond echter geen significant effect tussen blootstelling aan reclame en zelfbeeld.

Verder wordt eveneens aangebracht dat reclameboodschappen kinderen ongelukkig maken, doordat ze foutieve informatie verschaffen met betrekking tot de prestaties en specificaties van het geadverteerde product (Atkin, 1980; Robertson et al, 1985). In reclameadvertenties lijkt het geadverteerde product vaak

baanbrekende bewegingen te kunnen maken. Denk maar aan de vele barbiepoppen die zonder hulp lijken te kunnen stappen en vliegen of aan de Pokémonfiguurtjes die in de reclamespots plots tot leven lijken te komen. Reclameboodschappen creëren op deze manier niet in te lossen verwachtingen. Wanneer kinderen de producten krijgen of aankopen en deze niet voldoen aan hun verwachtingen zijn ze dan ook vaak teleurgesteld en ongelukkig (Atkin, 1980; Robertson et al, 1985). Jonge kinderen blijken namelijk, zoals reeds aangegeven in paragraaf 3, niet altijd in staat te zijn om fantasie te onderscheiden van realiteit (Palmer en McDowell, 1997). Ze zijn zeer perceptueel gebonden en beschikken over weinig concrete ervaringen, waardoor ze geloven dat de producten van de advertenties er in werkelijkheid hetzelfde uitzien en op dezelfde manier functioneren (Ward et al., 1977). Het gaat hier dus in tegenstelling tot de vorige hypothese om een tijdelijke neerslachtige gemoedstoestand.

In een onderzoek van Robertson et al. (1985) kwam naar voor dat de teleurstelling in producten het kleinst was voor oudere kinderen, kinderen die weinig televisie kijken en kinderen van gezinnen waar er veel interactie plaatsvindt. Kinderen die veel televisie kijken hebben vaak niet in te lossen verwachtingen met betrekking tot hoe leuk een product is (Robertson et al., 1985, p. 181).

Het onderzoek naar de invloed van reclame op de productverwachtingen van kinderen en de mate waarin reclame leidt tot teleurstelling in producten is echter zeer beperkt en dateert van reeds enkele jaren geleden. In dit onderzoek zullen we daarom nagaan of reclame te hoge productverwachtingen creëert. Dit resulteert in volgende onderzoeksvraag en hypothese:

H4: Naarmate kinderen vaker in contact komen met reclameboodschappen zijn ze vaker teleurgesteld, omdat de producten (van de reclame) niet voldoen aan hun verwachtingen

Terwijl de voorgaande hypothesen stellen dat er een direct effect is van reclame op ongelukkig zijn, vonden Buijzen en Valkenburg (2003b) in een studie bij Hollandse kinderen tussen acht en twaalf

jaar, dat er enkel een onrechtstreeks effect is van reclame op hoe ongelukkig kinderen zijn. Uit hun onderzoek kwam naar voor dat de invloed van reclame op gemoedstoestand verloopt volgens het aantal gemaakte aankoopverzoeken van kinderen. Het aantal aankoopverzoeken bleek dus met andere woorden een mediërende variabele te zijn voor de relatie tussen reclameblootstelling en ongelukkig zijn. Kinderen die vaak worden blootgesteld aan reclameadvertenties verzoeken hun ouders vaker om bepaalde producten te kopen. Deze aankoopverzoeken leiden dan op hun beurt tot gevoelens van teleurstelling als ze worden afgewezen en veroorzaken op die manier gezinsconflicten en een algemene ontevredenheid over het eigen leven en de eigen omgeving. De hierboven vermelde sociale-tevredenheidshypothese lijkt dus niet op te gaan voor kinderen tussen acht en twaalf jaar. Reclame heeft volgens deze resultaten dus met andere woorden geen directe invloed op het zelfbeeld van kinderen.

Het onderzoek naar de invloed van reclame op de gemoedstoestand van kinderen is echter te beperkt om sluitende conclusies te formuleren. In dit onderzoek willen we nagaan of de resultaten gevonden in het onderzoek van Buijzen en Valkenburg eveneens opgaan voor Vlaamse kinderen. We willen meer specifiek nagaan of reclame kinderen ongelukkig maakt doordat het (indirect) gezinsconflicten stimuleert. Dit alles resulteert in volgende hypothesen:

- H5:** Naarmate kinderen vaker zijn blootgesteld aan reclame, voelen ze zich vaker ongelukkig als ze een product niet krijgen
- H6:** Naarmate kinderen vaker aankoopverzoeken doen, voelen ze zich vaker ongelukkig als ze een product niet krijgen
- H7:** Naarmate kinderen zich vaker ongelukkig voelen als hun aankoopverzoek wordt afgewezen, hebben ze vaker conflicten met hun ouders

4.2.4. Controlevariabelen

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op enkele variabelen die de ongewenste reclame-effecten kunnen vergroten of reduceren, zoals leeftijd, geslacht, socio-economische status en parental mediation.

4.2.4.1. Leeftijd

Zoals reeds werd besproken in paragraaf 3 blijkt uit verscheidene onderzoeken dat de invloed van reclame het grootst is op jonge kinderen (Atkin, 1975b; Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988; Buijzen & Valkenburg, 2003b; Oates, Blades & Gunter, 2001; Valkenburg & Cantor, 2000). Jonge kinderen worden makkelijker het slachtoffer van de hierboven aangehaalde gewenste en ongewenste reclame-effecten, doordat ze zich vaak nog niet bewust zijn van enige persuasieve intentie. Jonge kinderen doen bijvoorbeeld meer aankoopverzoeken en hebben vaker conflicten met hun ouders (Buijzen & Valkenburg, 2003b).

Net als in het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b) wordt er in dit onderzoek gewerkt met twee leeftijdsgroepen, namelijk een groep van 8 tot 10 jarigen en een groep van 11 tot 12 jarigen. In dit onderzoek wordt meer specifiek nagegaan of er, zoals reeds werd aangehaald in paragraaf 3, een verschil is tussen beide groepen wat betreft het aantal aankoopverzoeken, het aantal conflicten met de ouders en de mate van teleurstelling. Er wordt dus met andere woorden gecontroleerd of de reclame-effecten worden gemodereerd door de leeftijd van het kind.

4.2.4.2. Geslacht

Wat betreft de impact van geslacht op het aantal aankoopverzoeken en gezinsconflicten is er reeds uit diverse onderzoeken naar voor gekomen dat de reclame-effecten meer significant aanwezig zijn bij jongens. In een onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2000) naar de invloed van reclame op de kerstwensen van kinderen werd er een interactie-effect gevonden tussen leeftijd en geslacht. In de

leeftijdsgroep van de 7 tot 8 jarigen vroegen jongens het meest om de producten uit de reclameboodschappen. In de leeftijdsgroep van de 11 tot 12 jarigen waren het daarentegen de meisjes die het vaakst naar de geadverteerde producten vroegen (Buijzen en Valkenburg, 2000, p. 463). In een ander onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003) naar de onbedoelde effecten van reclame werd vastgesteld dat de relatie tussen reclameblootstelling en aankoopverzoeken, tussen aankoopverzoeken en gezinsconflicten en tussen aankoopverzoeken en teleurstelling sterker was voor jongens dan voor meisjes. Dit suggereert dat jongens gevoeliger zijn dan meisjes voor de invloed van reclame. Buijzen en Valkenburg suggereren dat het gevonden verschil tussen jongens en meisjes te wijten kan zijn aan de verschillende overtuigingsstrategieën die beide hanteren. Uit voorgaande onderzoeken is namelijk gebleken dat jongens minder geavanceerde en subtiele overtuigingsstrategieën hanteren dan meisjes (Mangleburg, 1990; Williams & Burns, 2000). Daarnaast blijken jongens ook vaak meer persistent te zijn in hun vraaggedrag. Ze geven minder snel op en blijven langer zeuren bij hun ouders als ze een product graag willen, waardoor er vaker conflicten ontstaan (Ward & Wackmann, 1972).

Uit een onderzoek van Pine, Wilson en Nash (2007) kwam daarentegen naar voor dat meisjes in hun brief naar de Kerstman (in verhouding tot het totaal aantal gevraagde producten) meer geadverteerde producten vroegen dan jongens. Een verklaring voor dit gevonden geslachtsverschil kan echter te wijten zijn aan het feit dat er meer reclameadvertenties worden uitgezonden die specifiek gericht zijn op meisjes (Pine, Wilson & Nash, 2007, pp. 459-461).

4.2.4.3. Socio-economische status

In een onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003) naar de onbedoelde effecten van reclame werd gevonden dat socio-economische status een modererende rol heeft. Kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status blijken vaker getroffen te worden door de negatieve effecten van reclame. Young (1990) vond dat kinderen uit gezinnen met een laag inkomen meer aankoopverzoeken doen dan kinderen uit gezinnen met een hoog

inkomen, waardoor ze een hoger risico lopen om in aanvaaring te komen met hun ouders als die hun aankoopverzoek niet inwilligen. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding wordt aangereikt in een onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003), waarin werd gevonden dat kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status meer televisie kijken dan kinderen uit gezinnen met een hoge socio-economische status. In dat zelfde onderzoek werd bovendien gevonden dat wanneer een kind uit een gezin met een lage socio-economische status vraagt om een bepaald product aan te kopen de kans groter is dat er een conflict ontstaat (Buijzen en Valkenburg, 2003, pp. 498-499). Verschillende studies hebben ook reeds aangetoond dat ouders van gezinnen met een lage socio-economische status minder communiceren met hun kinderen over consumentenzaken, televisie en reclame. Hierdoor zijn deze kinderen meer gevoelig voor de invloed van reclame (D'Alessio, Laghi & Baiocco, 2009; Obermiller, Spangenberg & MacLachlan, 2005).

In dit onderzoek willen we nagaan of er al dan niet een modererende rol uitgaat van socio-economische status met betrekking tot het aantal aankoopverzoeken, gezinsconflicten en de mate waarin het kind zich ongelukkig of teleurgesteld voelt.

4.2.4.4. Parental mediation

Er zijn reeds veel studies uitgevoerd naar de impact van parental mediation of ouderlijke begeleiding. Uit verschillende van die studies blijkt dat parental mediation effectief kan zijn voor het inperken en/of neutraliseren van ongewenste mediaeffecten en voor het stimuleren van positieve effecten, zoals het leren van informatieve programma's (Austin, Roberts & Nash, 1990; Austin, Pinkleton & Fujioka, 2000; Donohue & Meyer, 1984; Nathanson, 2004). De meerderheid van die studies heeft zich voornamelijk toegelegd op televisie mediatie (Buijzen & Valkenburg, 2005, p. 194). Een goede ouderlijke begeleiding van het televisiegebruik van kinderen zorgt volgens een onderzoek van Seon-Kyoung en Doohwang (2010) bij Koreaanse studenten, voor een beter begrip van televisie-inhouden en hun band met de realiteit (Seon-Kyoung & Doohwang, 2010).

In wat volgt worden drie vormen van parental mediation kort toegelicht, namelijk consumentencommunicatie tussen ouders en kinderen, televisie mediatie en reclame mediatie.

a) Consumentencommunicatie tussen ouders en kinderen

Over de communicatiepatronen in het gezin zijn reeds verscheidene modellen en theorieën gepubliceerd. Eén van de bekendste theorieën is ongetwijfeld de Family Communication Patterns (FCP) theorie van Chaffee, McLeod en Atkin (1971). In de Family Communication Patterns theorie worden twee communicatiestijlen met betrekking tot consumptie onderscheiden: de concept-georiënteerde communicatiestijl en de sociaal-georiënteerde communicatiestijl. Ouders die een sociaal-georiënteerde communicatiestijl hanteren, hechten veel belang aan controle en beschouwen hun kinderen niet als evenwaardige gezinsleden bij discussies. Ze verlangen van hun kinderen dat ze er alles aan doen om de harmonie binnen het gezin te bewaren en om controverse en discussie te vermijden. Kinderen van sociaal-georiënteerde families hebben weinig inspraak in gezinsaankopen en worden door hun ouders niet aangemoedigd om zelfstandig na te denken. De ouders hanteren strenge en duidelijke regels met betrekking tot de aankoop van producten en maken hun kinderen duidelijk dat ze niet moeten vragen om producten aan te kopen. (Buijzen & Valkenburg, 2005; Fujioka & Weintraub Austin, 2002, pp. 643-645; Chaffee, McLeod & Atkin, 1971).

In concept-georiënteerde gezinnen worden kinderen daarentegen wel aangemoedigd om een eigen gedachtegang te ontwikkelen en om hun ideeën te uiten. In deze gezinnen houden ouders rekening met de meningen en voorkeuren van hun kinderen. Ouders die een concept-georiënteerde communicatiestijl hanteren converseren veel met hun kinderen en laten hen meebeslissen over eventuele aankopen. Kinderen worden in deze gezinnen aangemoedigd om te discussiëren en na te denken over de voor- en nadelen van productaankopen. Er wordt daarom ook wel eens gesteld dat er in deze gezinnen een open communicatiestijl wordt gehanteerd (Buijzen &

Valkenburg, 2005; Fujioka & Weintraub Austin, pp. 643-645; Chaffee, McLeod & Atkin, 1971). Uit een onderzoek van Moore & Moschis (1978) blijkt dat kinderen uit sociaal-georiënteerde gezinnen meer ontvankelijk zijn voor de effecten van televisiereclame. Kinderen uit concept-georiënteerde gezinnen beschikken over meer productkennis en kunnen beter de persuasieve intentie van reclamemakers doorgronden (Moore & Moschis, 1978; Buijzen & Valkenburg, 2005, pp. 155).

Uit een onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2005) bij 8 tot 12 jarigen kwam naar voor dat de door de ouders gehanteerde communicatiestijl een moderator is voor de relatie tussen blootstelling aan reclame, gezinsaankopen en gezinsconflicten. Kinderen uit concept-georiënteerde gezinnen deden minder aankoopverzoeken en hadden minder conflicten met hun ouders. Uit een onderzoek van Buijzen (2009) bij kinderen tussen 4 en 12 jaar bleek dat voor het beperken van de impact van reclame op de consumptie van calorierijke etenswaren een sociaal-georiënteerde consumptiestijl met strenge en duidelijke regels het meest effectief is.

b) Televisie mediatie

Uit verscheidene onderzoeken is reeds gebleken dat televisie mediatie een belangrijke moderator is voor de impact van televisieblootstelling. Austin (2000) stelt bijvoorbeeld dat televisie mediatie een meer kritische ingesteldheid van het kind t.a.v. televisie kan aanmoedigen. Eén van de meest recente en toepasbare typologieën van televisie-mediatiestijlen is die van Valkenburg, Krcmar, Peeters en Marseille (1999). Zij onderscheiden drie verschillende mediatiestijlen³, namelijk

³ In sommige onderzoeken wordt nog een vierde mediatiestijl onderscheiden, namelijk *unfocused mediation*. Deze mediatiestijl werd geïntroduceerd door Bybee et al. in 1982, maar wordt door Valkenburg et al. (1999) beschouwd als een niet significant verkeerd geïnterpreteerd concept dat is ontstaan uit een restcategorie van items. De items die Bybee et al. (1982) hanteren voor het meten van deze mediatiestijl zijn niet intern consistent en weinig samenhangend (Valkenburg et al., 1999, p. 54).

restrictieve mediatie (ook *rule-making mediation* genoemd), actieve mediatie (ook instructieve of educatieve mediatie genoemd) en *social coviewing* (of sociaal samen kijken).

Ouders die een restrictieve mediatiestijl hanteren, hebben strenge en duidelijke regels voor het mediagebruik van hun kinderen. Ze geven bijvoorbeeld reeds van tevoren aan wanneer, hoe lang en naar wat het kind mag kijken. Televisie kijken (en mediagebruik in het algemeen) wordt door ouders die deze stijl aanwenden vaak gehanteerd als een soort van beloning (of straf) (Seon-Kyoung & Doohwang, 2010, pp. 390-391; Valkenburg et al., 1999; Warren, 2005, p. 848). Ouders die een actieve (ook instructieve of educatieve) mediatiestijl hanteren gaan met hun kinderen de programma-inhoud bespreken. Ze gaan bijvoorbeeld aan hun kinderen uitleggen waarom auteurs bepaalde dingen doen en of wat ze zien op televisie ook in werkelijkheid kan. Ze gaan met hun kinderen vaak discussiëren over de inhoud van programma's (Seon-Kyoung & Doohwang, 2010, pp. 390-391; Valkenburg et al., 1999; Warren, 2005, p. 848). Bij *social coviewing* kijken ouders samen met hun kinderen naar televisie, maar wordt er geen uitleg gegeven bij de inhoud van programma's. Ondanks dat er geen expliciete interactie plaatsvindt wordt sociaal samen kijken in de literatuur wel beschouwd als een vorm van televisie mediatie.

Uit een onderzoek van Valkenburg et al. (1999) blijkt dat Nederlandse ouders het vaakst gebruik maken van de *social coviewing* stijl, ongeacht hun opleidingsniveau en ongeacht de leeftijd van de kinderen. Restrictieve televisie mediatie wordt het minst vaak toegepast. Verder blijkt dat moeders vaker restrictieve en instructieve mediatiestijlen hanteren. Valkenburg et al. (1999) suggereren dat dit komt doordat moeders minder vaak buitenshuis werken en meer tijd doorbrengen met hun kinderen (Valkenburg et al., 1999, pp. 62-63). In een onderzoek van Van den Bulck & Van den Bergh (2000) naar ouderlijke begeleiding van het mediagebruik van Vlaamse kinderen tussen 10 en 11 jaar werd gevonden dat restrictieve en evaluatieve mediastijlen leiden tot meer gezinsconflicten. Bij moeders leidt de hantering van een restrictieve televisie mediatiestijl echter tot

meer gezinsconflicten dan bij vaders (Van den Bulck & Van den Bergh, 2000, pp. 131-150).

Verder blijkt uit een onderzoek van Barkin et al. (2006) dat ouders die zich bewust zijn van de negatieve media-effecten vaker een instructieve en restrictieve mediatiestijl hanteren dan ouders die zich weinig bewust zijn van deze effecten. Instructieve mediatie werd ook vaker gehanteerd bij jongere kinderen. De samenhang tussen de gehanteerde mediatiestijl en het geloof in nefaste gevolgen van televisie werd eveneens terug gevonden in een onderzoek van Valkenburg et al (1999).

In een onderzoek van Fujioka & Weintraub Austin (2002) werd vastgesteld, dat er relatie is tussen de gehanteerde communicatiestijl en *parental mediation style*. Een concept-georiënteerde communicatiestijl hangt volgens de onderzoekers samen met een open, instructieve mediatiestijl, terwijl een sociaal-georiënteerde communicatiestijl eerder moet geassocieerd worden met sociaal samen kijken (Fujioka & Weintraub Austin, 2002).

c) Reclame mediatie

Ouders kunnen volgens verschillende onderzoeken eveneens de negatieve effecten van reclameboodschappen op kinderen beperken of neutraliseren (Buijzen & Valkenburg, 2003; 2005; Gunther & Furnham, 1998, p. 146). Tot op heden is het onderzoek naar de impact van de reclame mediatiestijlen echter nog steeds vrij beperkt.

In de literatuur onderscheidt men hoofdzakelijk twee vormen van reclame mediatie: actieve en restrictieve reclamemediatie (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998; Buijzen, 2007; 2009; Buijzen & Valkenburg, 2005; Walsh, Laczniak & Carlson, 1998, p. 24). Ouders die een actieve reclame mediatiestijl hanteren, gaan met hun kinderen de reclame-inhouden bespreken. Ze gaan hun kinderen expliciet wijzen op de persuasieve intentie van reclamemakers en op het feit dat reclameboodschappen niet steeds de waarheid vertellen. Bij een restrictieve begeleiding gaan ouders de reclameblootstelling van hun kinderen bewust trachten te beperken door hen aan te moedigen om over te

schakelen naar (niet-commerciële) zenders met minder reclame. Dit gebeurt vaak aan de hand van regels met betrekking tot het televisiegebruik (Buijzen, 2007; Buijzen & Valkenburg, 2005). Wat betreft de effectiviteit van beide mediastijlen is er in de literatuur geen volledige eensgezindheid (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998; Buijzen & Valkenburg, 2005; Prasad, Rao & Sheikh, 1978; Wiman, 1983). Terwijl Wiman (1983) vond dat restrictieve mediatie het best werkte, toonde Bijmolt et al. (1998) aan dat een actieve begeleiding van de blootstelling aan reclame het begrip van kinderen omtrent de persuasieve intentie van reclame vergrootte en zo de negatieve reclame-effecten meer effectief reduceerden. Meer recent onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2005) vond, in overeenstemming met Bijmolt et al. (1998), dat actieve reclame mediatie leidde tot minder aankoopverzoeken. In tegenstelling met wat we intuïtief zouden verwachten, leidde restrictieve reclame mediatie niet tot een daling van het aantal aankoopverzoeken. Een mogelijke verklaring die Buijzen en Valkenburg hiervoor aanhalen is dat een restrictieve begeleiding in realiteit de blootstelling aan commerciële zenders (en dus aan reclame) niet voldoende vermindert (Buijzen & Valkenburg, 2005, pp. 161-162).

Buijzen (2007) toonde aan dat wanneer men de ontvankelijkheid van kinderen voor reclame-effecten wil reduceren, het belangrijk is om de cognitieve verdedigingsmechanismen te versterken en de attitude ten opzichte van reclameboodschappen negatief te beïnvloeden. Zoals reeds aangehaald in paragraaf 3 ontwikkelen kinderen naarmate ze ouder worden een meer negatieve attitude ten aanzien van reclame en worden ze minder ontvankelijk voor de ongewenste effecten van blootstelling aan reclame.

De consumenten- en reclamecommunicatie tussen ouders en kinderen blijkt dus een belangrijke rol te spelen bij het reduceren van zowel de gewenste als de ongewenste reclame-effecten. Daarnaast blijken ook leeftijd, geslacht en socio-economische status een significante rol te vervullen met betrekking tot het versterken of verminderen van ongewenste reclame-effecten. In dit onderzoek zullen we daarom nagaan of leeftijd, geslacht, socio-economische

status en parental mediation significante voorspellers zijn voor de relatie tussen reclameblootstelling, aankoopverzoeken, gezinsconflicten en de mate van ongelukkig en teleurgesteld zijn.

DEEL 2: OPZET EN UITVOERING SURVEYONDERZOEK

1. Methodische karakterisering van het onderzoek

In dit onderzoek werd geopteerd voor een kwantitatief toetsingsonderzoek waarbij zeven hypothesen werden geformuleerd en getoetst aan de werkelijkheid. Deze hypothesen vloeiden voort uit de literaire exploratie van de onderzoeksliteratuur betreffende kinderen en reclame. Gegevens voor het toetsen van de vooropgestelde hypothesen werden verzameld aan de hand van gestandaardiseerde schriftelijke surveys. Deze onderzoeksmethode heeft zowel enkele voor- als nadelen. In vergelijking met kwalitatieve onderzoeksmethoden laat een survey makkelijker toe om op een korte tijdspanne data te verzamelen bij een groot aantal respondenten (Burns & Bush, 2006, pp. 184-190). Door dit groot aantal respondenten heeft een survey een hoge mate van betrouwbaarheid (Korzilius, 2000, pp. 121-122). Daarnaast hebben surveys als voordeel dat ze een grote mate van standaardisatie toelaten. Alle respondenten uit de steekproef krijgen dezelfde vragen en antwoordmogelijkheden (Billiet & Waege, 2006, p. 291). Bovendien is er bij een surveyonderzoek vaak een hoge externe validiteit, waardoor de gevonden resultaten veralgemeend kunnen worden. Zo kunnen er bij een schriftelijk surveyonderzoek geen intervieweffecten optreden. Er is namelijk geen interviewer die door de wijze waarop hij/zij de vragen stelt een vertekening kan teweeg brengen in de antwoorden van de respondent (Billiet & Waege, 2006, p. 291). Ten derde vergt de afname van een survey weinig inspanning en is het relatief eenvoudig (Billiet & Waege, 2006, p. 290; Korzilius, 2000, pp. 121-122). Verder zijn de data afkomstig van surveys zeer geschikt voor het uitvoeren van statistische analyses die vaak kwantificeerbare en veralgemeenbare gegevens opleveren. Ten vijfde laat een survey toe om op een eenvoudige wijze verschillende subgroepen te onderscheiden aan de hand van socio-demografische variabelen (Korzilius, 2000, pp. 121-122).

Naast voordelen heeft een surveyonderzoek echter ook enkele belangrijke nadelen. Bij een schriftelijk surveyonderzoek is de respons vaak lager dan bij bijvoorbeeld interviews. Ten tweede laat

een schriftelijke survey niet toe om niet-verbaal gedrag in rekening te brengen en te beoordelen. Daarnaast kan de onderzoeker bij een schriftelijk surveyonderzoek geen spontane uitingen of reacties registreren. Hierdoor kan er nuttige informatie verloren gaan (Billiet & Waege, 2006, p. 289). Ten vierde heeft de onderzoeker bij een schriftelijk surveyonderzoek vaak weinig controle over de nauwkeurigheid en volledigheid waarmee de respondent de vragenlijst invult (Billiet & Waege, 2006, pp. 289-291). Er kunnen bovendien allerlei storende factoren aanwezig zijn die de respondent verhinderen om de vragenlijst aandachtig in te vullen. De onderzoeker heeft bij een schriftelijk surveyonderzoek namelijk weinig controle over de omgeving en plaats (Billiet & Waege, 2006, pp. 289-291).

In dit onderzoek werd gewerkt met twee verschillende surveys, namelijk een survey voor de kinderen en een survey voor de ouders. De reden hiervoor is dat wanneer men gegevens enkel bij kinderen meet er vaak een probleem van betrouwbaarheid en geldigheid optreedt (Van den Bergh & Van den Bulck, 2001, pp. 2-11; 2000, pp. 67-88). Bovendien kunnen bepaalde variabelen beter gemeten worden bij kinderen (bijvoorbeeld hoe vaak ze worden blootgesteld aan reclame) terwijl andere variabelen correcter ondervraagd kunnen worden bij de ouders van de kinderen (gezinssamenstelling, socio-economische status, reactie van het kind bij weigering van de aankoop van het product, enz.). Verder werd de keuze voor deze opsplitsing bepaald door een intern rapport van Van den Bergh en Van den Bulck waarin zij het belang aanhalen van het perspectief van kinderen in mediaonderzoeken. In dit rapport werd gesteld dat er vaak een grote discrepantie bestaat tussen de rapporteringen van ouders en kinderen. Ouders profileren zich graag als 'goede ouders' en gaan daarom vaak sociaal wenselijke antwoorden geven. Bovendien gaan kinderen de acties en gedragingen van hun ouders vaak 'verkeerd' percipiëren en gaan ze dikwijls actief een invloed uitoefenen op het (koop)gedrag van hun ouders zonder dat deze laatste zich hier bewust van zijn (Van den Bergh & Van den Bulck, 2001, pp. 2-11; 2000, pp. 67-88).

2. Populatie

In dit onderzoek werd onder andere nagegaan of televisiereclame kinderen ongelukkig maakt. De theoretische populatie bestond uit kinderen en de operationele populatie uit Vlaamse kinderen tussen acht en twaalf jaar. De reden waarom er voor deze leeftijdsgroep werd gekozen is, omdat er in de literatuur een duidelijk verschil is waar te nemen tussen de groep van de acht tot tien jarigen en de groep van de elf tot twaalf jarigen. Voorgaande studies toonden aan dat de jongste leeftijdsgroep veel vatbaarder is voor de ongewenste effecten van reclame. Ze doen over het algemeen meer aankoopverzoeken, hebben meer conflicten met hun ouders betreffende consumentenkwesties en hebben vaak moeite om de persuasieve intentie van reclame te vatten (Atkin, 1975b; Brucks et al., 1988; Buijzen & Valkenburg, 2003b; Oates et al., 2001; Valkenburg & Cantor, 2000).

3. Steekproef

Gegevens voor de kwantitatieve studie werden verzameld aan de hand van surveys afgenomen bij leerlingen en hun ouders. Het steekproefkader bestond uit een lijst van lagere scholen gelegen in een straal van 10 kilometer rondom Houtvenne. Uit deze lijst werden op toevalsbasis vier lagere scholen geselecteerd, namelijk Basisschool “De Hoogvlieger” in Aarschot, de Gesubsidieerde Vrije Basisschool in Booischot, de Gemeentelijke Basisschool “De Hei” in Pijpelheide, en de Gesubsidieerde Vrije Gemengde Lagere School in Houtvenne. In de vier geselecteerde scholen zaten in totaal 405 leerlingen, zijnde 70 leerlingen in Basisschool “De Hoogvlieger”, 143 leerlingen in de Gesubsidieerde Vrije Basisschool in Booischot, 100 leerlingen in de Gemeentelijke Basisschool “De Hei” en 92 leerlingen in de Gesubsidieerde Vrije Gemengde Lagere school in Houtvenne. In totaal waren er 39 leerlingen ziek. De overige 366 leerlingen vulden in de klas een vragenlijst in en namen nadien een vragenlijst mee naar huis om te laten invullen door één van hun ouders. Van de 366 ouders bezorgden er 319 de ingevulde vragenlijst terug aan de school. De respons bedroeg dus 87.158%.

Vijf van de 319 oudersurveys werden echter niet opgenomen in het onderzoek omdat meer dan 50% van de vragen niet was beantwoord.

3.1. Kinderen

Zoals reeds hierboven vermeld, bevatte de uiteindelijke steekproef 314 kinderen, zijnde 67 (21.3 %) kinderen uit het tweede leerjaar, 60 (19.1%) uit het derde leerjaar, 58 (18.5%) uit het vierde leerjaar, 74 (23.6%) uit het vijfde leerjaar en 55 (17.5%) uit het zesde leerjaar. De leeftijd van de kinderen varieerde van 8 tot 12 jaar. De gemiddelde leeftijd bedroeg 10.04 jaar ($SD = 1.407$). In de steekproef waren er iets meer meisjes (55.7%) dan jongens (44.3%). Alle ondervraagde kinderen hadden thuis minimum één televisietoestel. Van de 314 kinderen hadden er 84 (26.8%) één televisietoestel, 112 (35.7%) twee televisietoestellen, 67 (21.3%) drie televisietoestellen, 34 (10.8%) vier televisietoestellen en 17 (5.4%) kinderen hadden thuis meer dan vier televisietoestellen. Gemiddeld beschikten de kinderen thuis over 2.32 ($SD = 1.140$) televisietoestellen. Van de 314 kinderen hadden er bovendien 92 (29.3 %) een televisietoestel op hun kamer. Van deze 92 kon 78.3% televisie kijken op het televisietoestel in zijn/haar kamer. De meerderheid van de kinderen gaf aan dat ze naar televisie kijken leuk (51%) of zeer leuk (35.7%) vinden. Slechts 0.6% vond naar televisie kijken helemaal niet leuk. Ten slotte werd gevonden dat 41.1% van de kinderen reclame een beetje leuk vond en dat 30.6% van de kinderen reclame helemaal niet leuk vond.

3.2. Ouders

De uiteindelijke steekproef bevatte 314 ouders, zijnde 272 (86.6%) moeders, 39 (12.4%) vaders, 1 (0.3%) grootmoeder, 1 (0.3%) grootvader en 1 (0.3%) stiefmoeder. De meerderheid van de ondervraagden was getrouwd (68.2%). Verder was 12.4% van de ondervraagden samenwonend, 7.3% gescheiden en alleenstaand, 5.1% gescheiden en samenwonend, 4.1% alleenstaand, 2.5% gescheiden en hertrouwd en 0.3% was weduwe/weduwenaar. Wat

betreft het opleidingsniveau van de respondenten was de meerderheid middelmatig tot hoog opgeleid: 45.5% had een diploma van het middelbaar onderwijs, 40.4% had een diploma hoger onderwijs behaald en 11.8% was in het bezit van een universitair diploma. Slechts 2.2% van de ondervraagden was laag opgeleid.

4. Procedure

Voor de selectie van de scholen werd allereerst een lijst opgesteld waarin alle scholen gelegen in een straal van 10 kilometer rondom Houtvenne werden opgenomen. Vervolgens werden op toevalsbasis scholen geselecteerd en werd telefonisch contact opgenomen met de directie van deze scholen om te vragen of ze wilden meewerken aan het onderzoek. In de scholen die toestemden werden alle leerlingen van het tweede tot en met het zesde leerjaar bevroegd via een individuele survey. De onderzoeker overliep de survey samen met de leerlingen en benadrukte vooraf dat er geen juiste of foute antwoorden waren. De leerlingen beschikten over zoveel tijd als nodig was. Nadat de leerlingen de survey hadden ingevuld kregen ze nog een survey mee naar huis die ze door één van hun ouders moesten laten invullen. Nadat de ouders de survey hadden ingevuld, moesten ze deze via hun zoon/dochter terug bezorgen aan de school, waar de vragenlijsten door de onderzoeker werden opgehaald. Aan de leerlingen werd gezegd dat ze een kleine verrassing kregen wanneer ze de vragenlijst van de ouders terug bezorgden aan de school. Wanneer de onderzoeker de vragenlijsten kwam ophalen, kregen alle leerlingen, inclusief diegene waarvan de ouders de vragenlijst niet invulde, een verrassing.

5. Meetinstrument

Zoals reeds hierboven vermeld, werd er gebruik gemaakt van twee verschillende gestandaardiseerde schriftelijke surveys: een survey voor de kinderen en een survey voor de ouders. In wat volgt wordt besproken hoe de voornaamste variabelen werden gemeten en geoperationaliseerd.

5.1. Televisieblootstelling

Televisieblootstelling is een metrische variabele en werd gemeten aan de hand van de televisieschaal die werd gebruikt in een onderzoek van Eggermont (2006). Aan de kinderen werd gevraagd om per dag de vakjes te kleuren van de uren waarop ze in een gewone schoolweek naar televisie kijken. Elk vakje was gelijk aan een half uur. Nadien werd het aantal gekleurde vakjes opgeteld en gedeeld door twee zodat een weekscore werd verkregen van hoeveel uur kinderen in een gemiddelde schoolweek naar televisie kijken. Aan de ouders werd eveneens gevraagd om aan te duiden wanneer hun zoon/dochter naar televisie kijkt in een gewone schoolweek. Ook hier werden nadien de vakjes opgeteld en gedeeld door 2. De gemeten correlatie tussen de blootstellingsvariabelen van de ouders en de kinderen was $r = .358$ ($p < .01$). In het vervolg van dit onderzoek zullen we dan ook enkel verder werken met de door de kinderen gerapporteerde blootstellingsvariabele.

Verder werd eveneens nagegaan hoe vaak kinderen naar commerciële en publieke zenders kijken. De leerlingen kregen een lijst met 13 zenders en moesten op een vijf-punt-schaal (0 = *nooit*, 1 = *weinig*, 2 = *soms*, 3 = *vaak* of 4 = *heel vaak*) aanduiden hoe vaak zij naar elke zender kijken. Nadien werden dan twee totaalscores berekend, zijnde een score voor de kijkfrequentie van commerciële zenders en een score voor de kijkfrequentie van publieke zenders. Deze scores werden verkregen door het gemiddelde te berekenen voor de commerciële en publieke zenders.

5.2. Reclameblootstelling

Reclameblootstelling werd bevroegd bij de leerlingen door het voorleggen van twaalf titels van reclamespots die gedurende de periode van de bevraging werden uitgezonden op verscheidene commerciële zenders. De kinderen moesten op een vier-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *soms*, 2 = *vaak* of 3 = *heel vaak*) aanduiden hoe vaak ze de desbetreffende reclamespots reeds hadden gezien op televisie. De selectie van de gebruikte reclamespots gebeurde aan de hand van de programmakijkcijfers van de verschillende commerciële zenders.

Gedurende een week werd de reclame rondom de populairste programma's opgenomen. Nadien werd geteld hoe vaak elke reclamespot werd uitgezonden en werden diegene die het vaakst werden uitgezonden geselecteerd. Er werd geopteerd om zes reclamespots van kinderzenders en zes reclamespots van zenders voor een voornamelijk volwassen doelpubliek te gebruiken. Zoals reeds werd vermeld in het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b) naar de ongewenste effecten van reclame is uit een onderzoek van Vooijs, Van der Voort en Beentjes (1987) reeds gebleken dat dit een goede methode is voor het bevragen van hoe vaak kinderen naar reclame kijken (Buijzen & Valkenburg, 2003b, p. 490). Vervolgens werd op de twaalf reclamespots een factoranalyse met oblieke rotatie toegepast. Uit deze factoranalyse kwamen twee factoren naar voor, die samen 52.86% van de variantie verklaarden (tabel 1). De ene factor omvatte zes reclamespots specifiek gericht op kinderen en verklaarde 14.73% van de totale variantie. De andere factor omvatte zes reclamespots specifiek gericht op een meer volwassen doelpubliek en verklaarde 38.12% van de totale variantie. De factoren kunnen dus benoemd worden als 'reclame voor kinderen' (*Cronbach's α = .794*) en 'reclame voor volwassenen' (*Cronbach's α = .838*). Voor elke factor werd vervolgens een totaalscore berekend door het gemiddelde te nemen van de scores op de zes reclamespots.

5.3. Aantal aankoopverzoeken

Om het aantal aankoopverzoeken te meten werd beroep gedaan op de subschaal die in het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b) werd gehanteerd voor het meten van het aankoopverzoekgedrag van kinderen. De kinderen kregen een lijst met zeven items (speelgoed, Cd's/itunes/Dvd's, schoolgerei, kleren, computerspelletjes, tussendoortjes/snoep en sportgerei) en moesten op een vier-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *soms*, 2 = *vaak* of 3 = *heel vaak*) aangeven hoe vaak ze aan hun ouders vragen om deze items te kopen. Aan de ouders werd eveneens gevraagd om per item op een vier-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *soms*, 2 = *vaak* of 3 = *heel vaak*) aan te duiden hoe vaak hun zoon/dochter vraagt om het desbetreffende product te

kopen. Op de antwoorden van de ouders en de kinderen werd een factoranalyse met oblieke rotatie toegepast. Bij de antwoorden van de kinderen leverde dit twee factoren op die samen 55.78% van de totale variantie verklaarden (tabel 2). Eén factor, namelijk die met de items kleren en schoolgerei, werd geweerd uit het onderzoek omdat de Cronbach's alpha te laag was (*Cronbach's α* = .54). De andere factor werd behouden en werd geconstrueerd door het gemiddelde te berekenen van de scores op de overige vijf items. De Cronbach's alpha voor deze factor was .743. Bij de antwoorden van de ouders leverde de factoranalyse met Direct Oblim rotatie één factor op (*Cronbach's α* = .846) die alle zeven items bevatte en 52.34% van de totale variantie verklaarde (tabel 3). De totale aankoopverzoekscore werd berekend door het gemiddelde te nemen van de scores op de zeven items.

5.4. Aantal gezinsconflicten

Om het aantal gegenereerde gezinsconflicten te meten werd beroep gedaan op de subschaal die in het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b) werd gehanteerd voor het meten van het aantal ouder-kind conflicten. De kinderen kregen een lijst met zeven items (speelgoed, Cd's/itunes/Dvd's, schoolgerei, kleren, computerspelletjes, tussendoortjes/snoep en sportgerei) en moesten op een vier-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *soms*, 2 = *vaak* of 3 = *heel vaak*) per item aangeven hoe vaak ze ruzie hebben met hun mama of papa als ze het item niet krijgen. Aan de ouders werd eveneens gevraagd om per item op een vier-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *soms*, 2 = *vaak* of 3 = *heel vaak*) aan te duiden hoe vaak ze ruzie hebben met hun zoon/dochter als hij/zij het gevraagde item niet krijgt. Op de antwoorden van de ouders en de kinderen werd een factoranalyse met oblieke rotatie toegepast. Deze factoranalyse leverde zowel bij de kinderen (*Cronbach's α* = .855) als bij de ouders (*Cronbach's α* = .888) één factor op die respectievelijk 53.92 % en 60.34% van de variantie verklaarde (tabel 4 en 5). De totale gezinsconflictscore voor de kinderen en de ouders werd berekend door het gemiddelde te nemen van de antwoorden op de zeven items van respectievelijk de kinderen en de ouders. De correlatie tussen de

gezinsconflictmetingen van de kinderen en die van de ouders was $r = .20$ ($p < .01$).

5.5. Ongelukkig voelen

Om te meten hoe ongelukkig en teleurgesteld kinderen zich voelen als ze een product niet krijgen werd beroep gedaan op de subschaal die in het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b) werd gehanteerd voor het meten van de mate van teleurstelling. De kinderen kregen een lijst met zeven items (speelgoed, Cd's/itunes/Dvd's, schoolgerei, kleren, computerspelletjes, tussendoortjes/snoep en sportgerei) en moesten op een vier-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *soms*, 2 = *vaak* of 3 = *heel vaak*) per item aangeven hoe vaak ze zich teleurgesteld of ongelukkig voelen als ze van hun mama of papa het gevraagde item niet krijgen. Aan de ouders werd eveneens gevraagd om per item op een vier-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *soms*, 2 = *vaak* of 3 = *heel vaak*) aan te duiden hoe vaak hun zoon/dochter zich teleurgesteld of ongelukkig voelt als hij/zij het gevraagde item niet krijgt. Op de antwoorden van de kinderen en de ouders werd een factoranalyse met oblieke rotatie toegepast. Dit leverde voor de antwoorden van de kinderen twee factoren op, namelijk een factor 'ongelukkig speelgoed' en een factor 'ongelukkig andere' (*Cronbach's* $\alpha = .778$), bestaande uit de overige zes items (tabel 6). De twee factoren verklaarden samen 56.266% van de variantie. Voor de antwoorden van de ouders leverde de factoranalyse met oblieke rotatie één factor op, die 49.381% van de variantie in de antwoorden verklaarde (tabel 7). De totale ongelukkigheidscore werd berekend door het gemiddelde te nemen van de antwoorden van de ouders op de zeven items (*Cronbach's* $\alpha = .825$). In wat volgt zal deze factor benoemd worden als 'ongelukkigheidscore ouders'.

5.6. Teleurstelling in reclameproducten

Om na te gaan of de producten uit de reclame al dan niet voldoen aan de verwachtingen die de kinderen er van hebben, werd hen gevraagd om voor vier items (speelgoed, snoep, schoolgerei en kleren) aan te geven hoe leuk, hoe goed en hoe mooi ze waren in werkelijkheid in vergelijking met in de reclamespots (1 = *is in het echt minder leuk/minder goed/minder mooi dan*, 2 = *even leuk/even goed/even mooi* of 3 = *leuker/beter/mooier*). Bij de items speelgoed en schoolgerei werd hen ook gevraagd om aan te geven of de producten in werkelijkheid meer, minder of evenveel konden als in de reclame (1 = *kan in het echt minder*, 2 = *kan in het echt evenveel als in de reclame* of 3 = *kan in het echt meer*). Op de antwoorden werd een factoranalyse met oblique rotatie toegepast. Dit leverde vier factoren op, die samen 59.29% van de variantie verklaarden (tabel 8). De factoren kunnen benoemd worden als ‘teleurstelling speelgoed’ (Cronbach’s $\alpha = .729$), ‘teleurstelling snoep’ (Cronbach’s $\alpha = .628$), ‘teleurstelling schoolgerei’ (Cronbach’s $\alpha = .711$) en ‘teleurstelling kledij’ (Cronbach’s $\alpha = .753$) en verklaarden respectievelijk 10.26%, 8.24%, 33.47% en 7.36% van de variantie. Voor elke factor werd vervolgens een totaalscore berekend door het gemiddelde te nemen van de antwoorden. Ten slotte werd eveneens het gemiddelde berekend van de antwoorden van de 15 items samen.

5.7. Controlevariabelen

In de literaire exploratie werden enkele mogelijke controlevariabelen naar voor geschoven, zoals leeftijd, geslacht, socio-economische status en parental mediation.

Leeftijd. Aan de kinderen werd gevraagd wanneer ze geboren waren. Ter controle werd eveneens aan de ouders gevraagd wanneer hun zoon/dochter geboren was. Omdat veel van de kinderen uit het tweede en derde leerjaar niet wisten wanneer ze geboren waren, werd beslist om de antwoorden van de ouders te gebruiken. Het geboortjaar werd vervolgens gehercodeerd naar leeftijd. Er werden

twee leeftijdsgroepen gecreëerd, namelijk een groep van 8 tot 10 jarigen en een groep van 11 tot 12 jarigen.

Geslacht. Aan de kinderen werd gevraagd om aan te duiden of ze een jongen (= 0) of een meisje (= 1) waren.

Socio-economische status. Voor het meten van de socio-economische status (SES) werd aan de ouders gevraagd om aan te duiden wat hun hoogst behaalde diploma was (1 = *ik heb geen diploma*, 2 = *lager onderwijs*, 3 = *middelbaar onderwijs*, 4 = *hoge school* of 5 = *universitair*). Vervolgens werden de antwoorden ingedeeld in 3 groepen: lage SES (geen diploma en diploma lager onderwijs), middelmatige SES (diploma middelbaar onderwijs) en hoge SES (hoge school of universitair diploma).

Consumentengedrag. Voor het bevragen van de gehanteerde consumentengedrag tussen ouders en kinderen werd gebruik gemaakt van de schaal van Buijzen en Valkenburg (2005) die gebaseerd is op de 'Family Communication Patterns' schaal van Chaffee et al. (1971). De schaal van Buijzen en Valkenburg onderscheid, zoals reeds werd vermeld in paragraaf 4.2.4.4 (deel 1), twee soorten van consumentengedrag, namelijk concept-georiënteerde consumentengedrag en sociaal-georiënteerde consumentengedrag. Voor het meten van de concept-georiënteerde consumentengedrag werden zeven items gehanteerd waarbij de ouders op een vijf-puntschaal moesten aanduiden of ze *nooit* (= 0), *af en toe* (= 1), *soms* (= 2), *vaak* (= 3) of *altijd* (= 4) op de desbetreffende manier omgaan met het consumentengedrag van hun kind. Voorbeelden van vragen zijn 'Hoe vaak zegt u tegen uw kind dat alle gezinsleden wat te zeggen hebben bij beslissingen over gezins aankopen?' en 'Hoe vaak zegt u tegen uw kind dat hij/zij mag meebeslissen als u iets voor hem/haar koopt?'. Voor het meten van de sociaal-georiënteerde consumentengedrag werden eveneens zeven vragen gebruikt waarbij de ouders op een vijf-puntschaal moesten aanduiden of ze *nooit* (= 0), *af en toe* (= 1), *soms* (= 2), *vaak* (= 3) of *altijd* (= 4) op de desbetreffende manier omgaan met het consumentengedrag van hun kind. Voorbeelden van vragen zijn 'Hoe vaak zegt u tegen uw

kind dat u weet welke producten het beste voor hem/haar zijn?’ en ‘Hoe vaak zegt u tegen uw kind om niet in discussie te gaan als u een verzoek om een product weigert?’. Een factoranalyse met oblieke rotatie werd uitgevoerd en er kwamen 2 factoren naar voor, zijnde een factor ‘concept-georiënteerde consumentencommunicatie’ (*Cronbach’s α = .840*) en een factor ‘sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie’ (*Cronbach’s α = .840*) (tabel 9). Deze factoren verklaarden samen 52.576% van de variantie in de antwoorden.

Televisie mediatie. Voor het meten van het type televisie mediatie dat ouders hanteren, werd gebruik gemaakt van een schaal van Valkenburg, Krcmar, Peeters en Marseille (1999). Deze schaal meet, zoals reeds werd vermeld in paragraaf 4.2.4.4 (deel 1), drie stijlen van televisie mediatie, namelijk restrictieve mediatie, actieve mediatie en sociaal samen kijken. De ouders moesten op een vijf-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *af en toe*, 2 = *soms*, 3 = *vaak* of 4 = *altijd*) aangeven hoe vaak zij op de desbetreffende manier met het televisiegebruik van hun kind omgaan. Er werden vijf vragen gehanteerd voor het meten van de restrictieve mediastijl, waaronder de vragen ‘Hoe vaak zegt u dat de televisie uit moet als uw kind naar een ongeschikt programma kijkt?’ en ‘Hoe vaak bepaalt u tijden waarop uw kind wel en niet naar televisie mag kijken?’. Voor het meten van de actieve mediatiestijl werden eveneens vijf vragen gehanteerd, waaronder de vragen ‘Hoe vaak legt u uw kind uit wat er in een televisiefilm of –serie gebeurt?’ en ‘Hoe vaak legt u uw kind uit waarom bepaalde dingen die een auteur doet verkeerd zijn?’. Voor het meten van de mate waarin ouders met hun kinderen sociaal samen kijken werden ook vijf vragen gebruikt, waaronder de vragen ‘Hoe vaak kijkt u samen met uw kind naar een programma uit gezamenlijke interesse?’ en ‘Hoe vaak kijkt u voor uw plezier samen met uw kind naar een televisieprogramma?’. Een factoranalyse met oblieke rotatie werd uitgevoerd en er werden zoals verwacht drie factoren onderscheidde, namelijk een restrictieve mediatie factor (*Cronbach’s α = .791*), een actieve mediatie factor (*Cronbach’s α = .873*) en een sociaal samen kijken factor (*Cronbach’s α = .871*) (tabel 10). Samen verklaarden deze drie factoren 64.54% van de variantie in de antwoorden.

Reclame mediatie. Voor het meten van de gehanteerde reclame mediatiestijl werd gebruik gemaakt van een schaal van Buijzen en Valkenburg (2005). Deze schaal meet twee stijlen van reclame mediatie, namelijk actieve en restrictieve reclame mediatie. Voor het meten van de reclame mediatie stijlen werden tien vragen gehanteerd. De ouders moesten op een vijf-puntschaal (0 = *nooit*, 1 = *af en toe*, 2 = *soms*, 3 = *vaak* of 4 = *altijd*) aangeven hoe vaak zij op de des betreffende manier met reclame omgaan. Vragen voor het meten van de actieve reclame mediatie waren ‘Hoe vaak zegt u tegen uw kind dat reclame spullen veel mooier laat lijken dan ze in werkelijkheid zijn?’ en ‘Hoe vaak zegt u tegen uw kind dat het de bedoeling is van reclame is om producten te verkopen?’. Voor het meten van de mate waarin de ouders een restrictieve reclame mediatiestijl hanteren werd gebruik gemaakt van vragen als ‘Hoe vaak zegt u tegen uw kind om de televisie uit te zetten als hij/zij naar reclame kijkt?’ en ‘Hoe vaak zegt u tegen uw kind naar televisiezenders te kijken waarop niet zoveel reclame is?’. Op de 10 vragen werd een factoranalyse met oblieke rotatie toegepast. Er kwamen twee factoren naar voor, een restrictieve reclame mediatie factor (*Cronbach's α* = .869) en een actieve reclame mediatie factor (*Cronbach's α* = .890) (tabel 11).

DEEL 3: RESULTATEN SURVEYONDERZOEK

1. Televisie- en reclameblootstelling

Allereerst bleek dat kinderen per week gemiddeld 23.350 uur ($SD = 13.446$) naar televisie keken. Een independent t-test gaf aan dat er geen significant verschil was tussen jongens ($M = 23.378$, $SD = 13.327$) en meisjes ($M = 23.329$, $SD = 13.578$) wat betreft de blootstelling aan televisie ($t(312) = .032$, $p = .974$).

Daarnaast bleek dat kinderen gemiddeld soms tot vaak werden blootgesteld aan reclame voor volwassenen ($M = 1.644$, $SD = .842$) en aan reclame voor kinderen ($M = 1.625$, $SD = .760$). Er was geen significant verschil tussen jongens ($M = 1.594$, $SD = .881$) en meisjes ($M = 1.685$, $SD = .809$) wat betreft de blootstelling aan reclame voor volwassenen ($t(312) = -.954$, $p = .341$). Daarnaast was er eveneens geen significant verschil tussen jongens ($M = 1.608$, $SD = .842$) en meisjes ($M = 1.639$, $SD = .689$) wat betreft de blootstelling aan reclame voor kinderen ($t(264,525) = -.352$, $p = .725$).

Verder werd gevonden dat kinderen tussen 8 en 10 jaar significant verschilden van die tussen 11 en 12 jaar wat betreft de blootstelling aan televisie ($t(239.474) = 2.060$, $p < .05$). Kinderen tussen 8 en 10 jaar keken per week gemiddeld 21.975 uur ($SD = 11.898$) naar televisie terwijl kinderen van 11 tot 12 jaar per week gemiddeld 25.246 uur ($SD = 15.170$) naar televisie keken. Daarnaast was er eveneens een significant verschil naargelang leeftijd wat betreft de blootstelling aan reclame voor volwassenen ($t(312) = 4.050$, $p < .01$). Kinderen van 8 tot 10 jaar ($M = 1.484$, $SD = .849$) waren minder vaak blootgesteld aan reclame voor volwassenen dan kinderen van 11 tot 12 jaar ($M = 1.865$, $SD = .782$). Er bleek echter geen significant verschil te zijn tussen de twee leeftijdsgroepen wat betreft de blootstelling aan reclame voor kinderen ($t(312) = .757$, $p = .449$).

Vervolgens bleek dat kinderen van gezinnen met een hoge socio-economische status ($M = 22.317$, $SD = 13.851$) minder vaak naar televisie keken dan kinderen van gezinnen met een lage socio-economische status ($M = 34.286$, $SD = 13.435$). Het verschil bleek echter net niet significant te zijn ($F(2, 311) = 3.004$, $p = .051$). Er

bleek echter wel een significant verschil te zijn naargelang socio-economische status wat betreft de blootstelling aan reclame voor volwassenen ($F(2, 311) = 13.689, p < .05$). Wanneer we keken naar de post-hoc test (Bonferroni methode) merkten we echter dat enkel de kinderen van gezinnen met een middelmatige socio-economische status ($M = 1.882, SD = .817$) significant verschilden van die van gezinnen met een hoge socio-economische status ($M = 1.418, SD = .812$) ($p < .05$).

Hypothese 1 voorspelde dat naarmate kinderen vaker naar televisie keken, ze vaker werden blootgesteld aan reclame. Bij het bestuderen van het verband tussen televisieblootstelling en blootstelling aan reclamespots voor volwassenen bleek dat er een positief verband was tussen beiden. Een Pearson correlatieanalyse toonde aan dat het ging om een eerder zwak positief verband ($r = .220, p < .01$). De R^2 bedroeg .0484. Dit wil zeggen dat televisieblootstelling 4.84% van de variantie in blootstelling aan reclamespots voor volwassenen verklaarde. Bij het bestuderen van het verband tussen televisieblootstelling en blootstelling aan reclame voor kinderen bleek er een gelijkaardig verband te zijn tussen beiden. Een Pearson correlatieanalyse toonde aan dat het ging om een eerder zwak positief verband ($r = .168, p < .01$). De R^2 bedroeg .0282. Dit wil zeggen dat televisieblootstelling slechts 2.82% van de variantie in blootstelling aan reclamespots voor kinderen verklaarde.

We kunnen dus stellen dat hypothese 1 werd bevestigd. Hoe vaker kinderen naar televisie keken, hoe vaker ze werden blootgesteld aan reclame voor kinderen en volwassenen.

Wanneer we keken naar het verband tussen blootstelling aan commerciële televisie en blootstelling aan reclamespots voor volwassenen bleek er een positief verband te zijn tussen beiden ($r = .294, p < .01$). De R^2 bedroeg .0864. Dit wil zeggen dat 8.64% van de variantie in blootstelling aan reclamespots voor volwassenen valt toe te schrijven aan de blootstelling aan commerciële televisie. Wanneer we keken naar het verband tussen blootstelling aan commerciële televisie en blootstelling aan reclame voor kinderen bleek er eveneens een positief verband te zijn tussen beiden ($r = .403, p < .01$). De R^2 bedroeg .1624. Dit wil zeggen dat 16,24% van de variantie in blootstelling aan reclamespots voor kinderen valt toe te schrijven aan de blootstelling aan commerciële televisie. Uit de

resultaten bleek dus dat hoe vaker kinderen naar commerciële televisiezenders keken, hoe vaker ze in contact kwamen met reclameboodschappen.

2. Reclameblootstelling en aankoopverzoeken

Allereerst bleek uit de antwoorden van de ouders dat kinderen gemiddeld nooit tot soms vragen om een bepaald product te kopen dat ze gezien hebben op televisie ($M = .770$, $SD = .498$). De kinderen daarentegen zeiden dat ze aan hun ouders soms tot vaak vragen om een bepaald product te kopen dat ze gezien hebben op televisie ($M = 1.138$, $SD = .689$). De producten waar kinderen het vaakst naar vroegen waren speelgoed ($M = 1.40$, $SD = .949$) en computerspelletjes ($M = 1.30$, $SD = 1.073$). Kinderen vroegen het minst vaak aan hun ouders om school- ($M = .68$, $SD = .773$) en sportgerei ($M = .91$, $SD = .992$) te kopen.

Daarnaast bleek er een significant verschil te zijn tussen jongens ($M = 1.240$, $SD = .761$) en meisjes ($M = 1.057$, $SD = .615$) wat betreft het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($t(262.349) = 2.301$, $p < .05$). Jongens deden gemiddeld vaker aankoopverzoeken dan meisjes. Er bleek echter geen significant verschil te zijn tussen jongens ($M = .726$, $SD = .422$) en meisjes ($M = .805$, $SD = .550$) wat betreft het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($t(311, 652) = -1.446$, $p = .149$).

Ten derde bleek dat er geen significant verschil was tussen de leeftijdsgroepen wat betreft het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($t(312) = 1.203$, $p = .230$) en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($t(312) = -1.073$, $p = .284$).

Daarenboven bleek dat het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders significant verschilde naargelang socio-economische status ($F(2, 311) = 19.973$, $p < .05$). Een post hoc test (Games-Howell methode) toonde echter aan dat enkel de kinderen van gezinnen met een middelmatige socio-economische status ($M = .816$, $SD = .467$) significant verschilden van die van gezinnen met een hoge socio-economische status ($M = .686$, $SD = .441$) ($p < .05$). Kinderen van gezinnen met een hoge socio-

economische status vroegen minder vaak om producten te kopen die ze gezien hadden op televisie. Er bleek echter geen verschil te zijn naargelang socio-economische status wat betreft het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($F(2, 311) = .287, p = .751$).

Vervolgens toonde een Pearson correlatieanalyse aan dat er een positief verband was tussen een sociaal-georiënteerde communicatiestijl en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($r = .342, p < .01$). Hoe vaker ouders gebruik maakten van sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie, hoe vaker de kinderen aankoopverzoeken deden. Verder toonde een Pearson correlatieanalyse aan dat er een significant positief verband was tussen sociaal samen kijken en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($r = .175, p < .01$). Hoe vaker de ouders gebruik maakten van een sociaal samen kijken stijl, hoe vaker de kinderen aankoopverzoeken deden. Er was eveneens een significant positief verband tussen een actieve televisie mediatiestijl en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($r = .173, p < .01$). Hoe vaker de ouders een actieve televisie mediatiestijl hanteerden, hoe vaker de kinderen aankoopverzoeken deden. Daarnaast was er ook een significant positief verband tussen een actieve reclame mediatiestijl en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($r = .222, p < .01$). Hoe vaker de ouders een actieve reclame mediatiestijl toepasten, hoe vaker de kinderen aankoopverzoeken deden. Opmerkelijk was dat er een significant negatief verband was tussen een actieve reclame mediatiestijl en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($r = -.125, p < .05$). Hoe vaker de ouders een actieve reclame mediatiestijl hanteerden, hoe minder vaak de kinderen aankoopverzoeken deden.

Hypothese 2 voorspelde dat naarmate kinderen vaker werden blootgesteld aan reclame, ze vaker aankoopverzoeken deden. Een Pearson correlatieanalyse toonde aan dat er een positief verband was tussen blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($r = .192, p < .01$) en de kinderen ($r = .259, p < .01$). Bij beiden ging het om een zwak positief verband. Hoe vaker kinderen waren blootgesteld aan reclame voor volwassenen, hoe vaker ze aankoopverzoeken deden. Een

Pearson correlatieanalyse toonde verder aan dat er eveneens een zwak positief verband was tussen blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($r = .359, p < .01$). Hoe vaker kinderen waren blootgesteld aan reclame voor kinderen, hoe vaker ze aankoopverzoeken deden. Er bleek echter geen significant verband te zijn tussen blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($r = .107, p = .059$).

Vervolgens werd een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd voor de hierboven vermelde significante correlaties tussen reclameblootstelling en aankoopverzoeken. Hieruit bleek allereerst dat reclame voor volwassenen significant bijdroeg tot de voorspelling van het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .259, t = 4.743, p < .001$) en door de ouders ($\beta = .192, t = 3.462, p < .001$). Blootstelling aan reclame voor volwassenen verklaarde 6.7% en 3.7% van de variantie in respectievelijk het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($R^2 = .067$) en in het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($R^2 = .037$). Uit de F-waarden van beide modellen (reclame voor volwassenen en aankoopverzoeken gerapporteerd door respectievelijk de kinderen en de ouders) kon bovendien afgeleid worden dat de regressiemodellen een betere voorspelling gaven dan wanneer het gemiddelde als model werd gehanteerd ($F(1, 312) = 22.496, p < .001$; $F(1, 312) = 11.984, p < .001$).

Verder bleek dat reclame voor kinderen eveneens significant bijdroeg tot de voorspelling van het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .359, t = 6.798, p < .001$). Blootstelling aan reclame voor kinderen bleek 12.9% van de variantie in aankoopverzoeken gerapporteerd door kinderen te voorspellen. Wanneer we keken naar de F-waarde van het model bleek bovendien dat het regressiemodel een betere voorspelling gaf dan wanneer het gemiddelde als model werd gehanteerd ($F(1, 312) = 46.213, p < .001$).

Ten slotte hebben we een meervoudige regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen en met als onafhankelijke variabelen de blootstelling aan reclame voor kinderen en de blootstelling aan

reclame voor volwassenen. Hieruit bleek dat het model 14.2% van de variantie in het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen kon verklaren. Hoe vaker kinderen waren blootgesteld aan reclame voor volwassenen ($\beta = .125$, $t = 2.142$, $p < .05$) en kinderen ($\beta = .304$, $t = 5.193$, $p < .001$), hoe vaker ze aankoopverzoeken deden. Het model bleek bovendien een betere voorspelling te geven dan wanneer het gemiddelde als model werd gehanteerd ($F(2, 311) = 25.666$, $p < .001$). Hypothese 2 werd dus bevestigd. Hoe vaker kinderen waren blootgesteld aan reclame en dan vooral aan reclame voor kinderen, hoe vaker ze aankoopverzoeken deden.

3. Aankoopverzoeken en gezinsconflicten

Allereerst bleek uit de antwoorden van de kinderen dat ze nooit tot soms ruzie hebben met hun ouders als ze een bepaald product niet krijgen ($M = .554$, $SD = .605$). Dit is in overeenstemming met de antwoorden van de ouders die eveneens verklaarden dat ze nooit tot soms ruzie hebben met hun kind wanneer hij/zij een bepaald product niet krijgt ($M = .427$, $SD = .443$).

Verder bleek dat er een verschil was tussen jongens ($M = .374$, $SD = .358$) en meisjes ($M = .469$, $SD = .497$) wat betreft het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders ($t(309.262) = -1.954$, $p = .052$). Dit verschil bleek echter net niet significant te zijn. Verder bleek er geen significant verschil te zijn tussen jongens ($M = .565$, $SD = .632$) en meisjes ($M = .545$, $SD = .585$) wat betreft het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($t(312) = .763$, $p = .763$).

Daarnaast bleek er geen significant verschil te zijn tussen de groep van de 8 tot 10 jarigen en de groep van de 11 tot 12 jarigen wat betreft het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($t(312) = 1.096$, $p = .274$) en door de ouders ($t(312) = -.430$, $p = .667$).

Ten vierde bleek dat er een significant verschil was naargelang socio-economische status wat betreft het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($F(2, 311) = 4.324$, $p < .05$). Een post hoc test (Bonferroni methode) toonde aan dat kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status ($M = 1.204$, $SD =$

.951) vaker conflicten (gerapporteerd door de kinderen) hadden met hun ouders dan kinderen uit gezinnen met een middelmatige ($M = .555$, $SD = .609$) en hoge ($M = .524$, $SD = .573$) socio-economische status. Er bleek eveneens een significant verschil te zijn naargelang socio-economische status wat betreft het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders ($F(2, 311) = 24.036$, $p < .001$). Een post hoc test (Bonferroni methode) toonde aan dat kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status ($M = 1.469$, $SD = 1.154$) vaker conflicten hadden met hun ouders dan kinderen uit gezinnen met een middelmatige ($M = .444$, $SD = .384$) en hoge ($M = .368$, $SD = .386$) socio-economische status.

Daarenboven toonde een Pearson correlatieanalyse aan dat er een significant positief verband was tussen sociaal-georiënteerde consument communicatie en het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders ($r = .301$, $p < .01$). Hoe vaker ouders gebruik maakten van sociaal-georiënteerde consument communicatie, hoe vaker er gezinsconflicten ontstonden wanneer het kind het gevraagde product niet kreeg. Verder was er eveneens een significant positief verband tussen sociaal samen kijken en het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders ($r = .188$, $p < .01$). Hoe vaker ouders een sociaal samen kijken stijl hanteerden, hoe vaker er gezinsconflicten ontstonden wanneer het kind het gevraagde product niet kreeg.

Hypothese 3 voorspelde dat naarmate kinderen vaker aankoopverzoeken deden, ze eveneens vaker conflicten hadden met hun ouders. Om na te gaan of deze hypothese klopte, werd allereerst een Pearson correlatieanalyse uitgevoerd om te bepalen of er een verband was tussen het aantal aankoopverzoeken en gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders. Er bleek een sterk significant positief verband te zijn tussen beiden ($r = .658$, $p < .01$). Een enkelvoudige regressieanalyse toonde aan dat het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders een significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders ($\beta = .658$, $t = 15.438$, $p < .001$). De R^2 bedroeg .433. Dit wil zeggen dat 43.3% van de variantie in het aantal gezinsconflicten verklaard werd door het aantal aankoopverzoeken. Wanneer we keken naar de F-waarde van het model, merkten we dat het regressiemodel een betere

voorspelling gaf dan wanneer het gemiddelde als model werd gehanteerd ($F(1, 312) = 238,335, p < .001$).

Vervolgens werd een Pearson correlatieanalyse uitgevoerd om na te gaan of er eveneens een verband was tussen het aantal aankoopverzoeken en gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen. Er bleek een significant positief verband te zijn tussen beiden ($r = .486, p < .01$). Een enkelvoudige regressieanalyse toonde aan dat het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen een significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .486, t = 9.835, p < .001$). De R^2 bedroeg .237. Dit wil zeggen dat 23.7% van de variantie in het aantal gezinsconflicten verklaard werd door het aantal aankoopverzoeken. Wanneer we keken naar de F-waarde van het model, merkten we dat het regressiemodel een betere voorspelling gaf dan wanneer het gemiddelde als model werd gehanteerd ($F(1, 312) = 96.736, p < .001$).

Wanneer we keken naar het verband tussen het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen en het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders bleek er eveneens een significant positief verband te zijn tussen beiden ($r = .202, p < .01$). Het verband was echter minder sterk. Een enkelvoudige regressieanalyse toonde aan dat het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen een significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders ($\beta = .202, t = 3.646, p < .001$). De R^2 bedroeg .041. Dit wil zeggen dat slechts 4.1% van de variantie in het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders verklaard werd door het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen. Wanneer we keken naar de F-waarde van het model, merkten we dat het regressiemodel een betere voorspelling gaf dan wanneer het gemiddelde als model werd gehanteerd ($F(1, 312) = 13.292, p < .001$).

Daarnaast toonde een Pearson correlatieanalyse aan dat er een positief verband was tussen het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders en het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($r = .107, p = .058$). Dit verband bleek echter niet significant te zijn.

Hypothese 3 werd dus deels bevestigd. Wanneer we de sterkte van de hierboven beschreven verbanden met elkaar vergeleken

merkten we allereerst dat vooral het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders een sterke significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders. Verder bleek dat het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen vooral een sterke voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen.

4. Reclameblootstelling, aankoopverzoeken en gezinsconflicten

Hypothese 2 en 3 (zie supra) werden eveneens te samen onderzocht. Er werd een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd om na te gaan of reclameblootstelling een voorspeller was van het aantal gezinsconflicten en of aankoopverzoeken al dan niet een mediator was van dit verband. Hierbij moet allereerst vermeld worden, dat er geopteerd werd om enkel analyses uit te voeren voor de verbanden tussen de variabelen gerapporteerd door de ouders en voor de verbanden tussen de variabelen gerapporteerd door de kinderen.

Uit tabel 12 kunnen we afleiden dat blootstelling aan reclame voor volwassenen een significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders ($\beta = .160, p < .01$). Wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders als voorspeller werd opgenomen in het model bleek dat blootstelling aan reclame voor volwassenen niet langer een significante voorspeller was ($\beta = .035, p = .419$). Er is dus sprake van volledige mediatie. Het effect van blootstelling aan reclame voor volwassenen op het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders loopt volledig via het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders.

Verder kunnen we uit tabel 13 afleiden dat blootstelling aan reclame voor volwassenen geen significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .094, p = .096$), zelfs niet wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen niet als voorspeller werd opgenomen in het model.

Ten slotte kunnen we uit tabel 14 afleiden dat blootstelling aan reclame voor kinderen een significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .186, p < .001$). Wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de

kinderen als voorspeller werd opgenomen in het model bleek dat blootstelling aan reclame voor kinderen niet langer een significante voorspeller was ($\beta = .013, p = .805$). Er is dus sprake van volledige mediatie. Het effect van blootstelling aan reclame voor kinderen op het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen loopt volledig via het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen.

5. Reclameblootstelling en teleurstelling

Allereerst bleek dat er geen significant verschil was tussen jongens en meisjes wat betreft de teleurstelling in speelgoed ($t(312) = .429, p = .668$), snoep ($t(312) = .421, p = .674$), schoolgerei ($t(312) = .042, p = .966$) en kledij ($t(312) = -.323, p = .747$) (tabel 15).

Daarnaast bleek er eveneens geen significant verschil te zijn tussen de groep van de 8 tot 10 jarigen en de groep van de 11 tot 12 jarigen wat betreft de teleurstelling in speelgoed ($t(312) = -.309, p = .758$), snoep ($t(312) = -1.800, p = .073$), schoolgerei ($t(312) = .094, p = .925$) en kledij ($t(312) = .634, p = .526$) (tabel 16).

Verder bleek dat er geen significant verschil was naargelang socio-economische status wat betreft de mate van teleurstelling in speelgoed ($F(2, 311) = .051, p = .950$), snoep ($F(2, 311) = .644, p = .526$), schoolgerei ($F(2, 311) = .397, p = .673$) en kledij ($F(2, 311) = .125, p = .882$).

Hypothese 4 voorspelde dat naarmate kinderen vaker in contact kwamen met reclameboodschappen, ze zich vaker teleurgesteld voelden omdat de producten (van de reclame) niet voldeden aan hun verwachtingen. Er werd geopteerd om verschillende enkelvoudige regressieanalyses uit te voeren met als onafhankelijke variabelen de vier teleurstellingsvariabelen en de variabele gecreëerd door het gemiddelde te berekenen van de antwoorden op de 15 items. Allereerst toonde de resultaten aan dat blootstelling aan reclame voor volwassenen ($\beta = .038, p = .498$) en blootstelling aan reclame voor kinderen ($\beta = -.016, p = .783$) geen significante voorspellers waren voor de teleurstelling in speelgoed. Daarnaast bleek dat blootstelling aan reclame voor volwassenen ($\beta = .074, p = .190$) en blootstelling aan reclame voor kinderen ($\beta = .662, p = .509$) eveneens geen

significante voorspellers waren voor de teleurstelling in snoep. Verder bleek dat blootstelling aan reclame voor volwassenen ($\beta = -.042, p = .462$) en blootstelling aan reclame voor kinderen ($\beta = -.098, p = .084$) geen significante voorspellers waren voor de teleurstelling in schoolgerei. Ten slotte toonden de resultaten aan dat blootstelling aan reclame voor volwassenen ($\beta = -.059, p = .299$) en blootstelling aan reclame voor kinderen ($\beta = -.005, p = .923$) eveneens geen significante voorspellers waren voor de teleurstelling in kledij. Hypothese 4 werd dus niet bevestigd.

6. Reclameblootstelling en ongelukkig voelen

Allereerste bleek uit de antwoorden van de kinderen ($M = .620, SD = .594$) en de ouders ($M = .568, SD = .411$) dat kinderen zich nooit tot soms ongelukkig voelen als ze van hun ouders een bepaald product niet krijgen.

Ten tweede bleek dat er een significant verschil was tussen jongens ($M = .508, SD = .366$) en meisjes ($M = .616, SD = .438$) betreffende hoe ongelukkig ze zich voelden als ze van hun ouders een product niet kregen (ongelukkigheidsscore ouders) ($t(310.402) = -2.377, p < .05$). Meisjes voelden zich gemiddeld vaker ongelukkig wanneer ze een product niet kregen.

Verder bleek er een significant verschil te zijn tussen de groep van de 8 tot 10 jarigen ($M = 1.02, SD = .940$) en de groep van de 11 tot 12 jarigen ($M = .77, SD = .843$) betreffende hoe ongelukkig ze zich voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen ($t(312) = 2.421, p < .05$). Kinderen van 8 tot 10 jaar voelden zich vaker ongelukkig.

Vervolgens bleek dat er geen verschil was naargelang socio-economische status betreffende hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen ($F(4, 308) = 2.126, p = .077$).

Daarnaast werd met behulp van verschillende Pearson correlatieanalyses nagegaan of er al dan niet een verband was tussen de parental mediation variabelen en hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden. Er bleek een significant positief verband te zijn tussen de hantering van een sociaal- ($r = .199, p < .01$) en concept-georiënteerde communicatiestijl ($r = .133, p < .05$) en hoe vaak

kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen. Hoe vaker ouders een sociaal- en concept-georiënteerde communicatiestijl hanteerden, hoe vaker er gezinsconflicten ontstonden wanneer het kind het gevraagde speelgoedartikel niet kreeg. Daarnaast toonde een Pearson correlatieanalyse aan dat er eveneens een significant positief verband was tussen de hantering van een actieve reclame mediatiestijl en hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een product niet kregen (ongelukkigheidscore ouders) ($r = .142, p < .05$).

Hypothese 5 voorspelde dat naarmate kinderen vaker blootgesteld waren aan reclame, ze zich vaker ongelukkig voelden als ze een product niet kregen. Een Pearson correlatieanalyse toonde aan dat er een significant positief verband was tussen hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden wanneer ze een product niet kregen (ongelukkigheidscore ouders) en hoe vaak ze waren blootgesteld aan reclame voor volwassenen ($r = .150, p < .01$) en aan reclame voor kinderen ($r = .112, p < .05$). Naarmate kinderen vaker waren blootgesteld aan reclame, voelden ze zich vaker ongelukkig als ze een bepaald product niet kregen. Om na te gaan in welke mate blootstelling aan reclame een goede voorspeller was voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden werden twee enkelvoudige regressieanalyses uitgevoerd. Hieruit bleek dat blootstelling aan reclame voor volwassenen ($\beta = .150, t = 2.682, p < .01$) en blootstelling aan reclame voor kinderen ($\beta = .112, t = 1.994, p < .05$) significante voorspellers waren voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden. Van de variantie in hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden werd 2.3% en 1.3% verklaard door respectievelijk blootstelling aan reclame voor volwassenen en blootstelling aan reclame voor kinderen.

Wanneer we echter een regressieanalyse uitvoerden met beide reclameblootstellingsvariabelen als onafhankelijke variabelen bleek dat blootstelling aan reclame voor kinderen niet langer een significante voorspeller was voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden ($\beta = .057, t = .915, p = .316$). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er sprake kan zijn van multicollineariteit. Een Pearson correlatieanalyse toonde namelijk aan dat er een vrij sterk positief verband was tussen beide reclameblootstellingsvariabelen ($r = .441, p < .01$).

Verder bleek dat er eveneens een significant positief verband was tussen blootstelling aan reclame voor kinderen ($r = .271, p < .01$) en voor volwassenen ($r = .127, p < .05$) en hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze van hun ouders een bepaald speelgoedartikel niet kregen. Naarmate kinderen vaker werden blootgesteld aan reclame, voelden ze zich vaker ongelukkig als ze een speelgoedartikel niet kregen. Twee enkelvoudige regressieanalyses toonden aan dat blootstelling aan reclame voor volwassenen ($\beta = .12, t = 2.265, p < .05$) en blootstelling aan reclame voor kinderen ($\beta = .271, t = 4.967, p < .01$) significante voorspellers waren voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen. De R^2 voor beide modellen bedroeg respectievelijk .016 en .073. Dit wil zeggen dat 1.6% en 7.3% van de variantie in hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden, werd verklaard door respectievelijk blootstelling aan reclame voor volwassenen en blootstelling aan reclame voor kinderen.

Wanneer we echter een regressieanalyse uitvoerden met beide reclameblootstellingsvariabelen als onafhankelijke variabelen bleek dat blootstelling aan reclame voor volwassenen niet langer een significante voorspeller was voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen ($\beta = .010, t = .160, p = .873$). Zoals reeds hierboven werd aangehaald, is dit hoogstwaarschijnlijk te wijten aan multicollineariteit.

7. Aankoopverzoeken en ongelukkig voelen

Hypothese 6 stelde dat naarmate kinderen vaker aankoopverzoeken deden, ze zich vaker ongelukkig voelden als ze een product niet kregen. Twee enkelvoudige regressieanalyses toonden aan dat de aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($\beta = .590, t = 12.903, p < .001$) en de aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .144, t = 2.560, p < .05$) significante voorspellers waren voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden (ongelukigheidsscore ouders). De R^2 van beide modellen bedroeg respectievelijk .349 en .021. Dit wil zeggen dat 34.9% en 2.1% van de variantie in de ongelukkigheidsscore werd verklaard door respectievelijk het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de

ouders en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen. Vooral het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders bleek dus een sterke voorspeller te zijn.

Daarnaast toonden twee aparte enkelvoudige regressieanalyses aan dat de aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($\beta = .117, t = 2.084, p < .05$) en de aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .411, t = 7.959, p < .001$) significante voorspellers waren voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen. De R^2 bedroeg respectievelijk .014 en .169. Dit wil zeggen dat 1.4% en 16.9% van de variantie in de ongelukkigheidsscore van speelgoed werd verklaard door respectievelijk het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen. Vooral het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen bleek dus een sterke voorspeller te zijn.

8. Reclameblootstelling, aankoopverzoeken en ongelukkig voelen

Hypothese 5 en 6 (zie supra) werden eveneens te samen onderzocht. Er werd een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd om na te gaan of aankoopverzoeken een mediator was van het verband tussen reclameblootstelling en hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden. Net als in paragraaf 4 (deel 3) werd ook hier geopteerd om enkel analyses uit te voeren voor de verbanden tussen de variabelen gerapporteerd door de ouders en voor de verbanden tussen de variabelen gerapporteerd door de kinderen.

Allereerst blijkt uit tabel 17 dat blootstelling aan reclame voor volwassenen niet langer een significante voorspeller was voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden (ongelukkigheidsscore ouders) wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders als voorspeller werd opgenomen in het model. Er is dus sprake van volledige mediatie. Het effect van blootstelling aan reclame voor volwassenen op hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen, verloopt volledig via het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders.

Verder kunnen we uit tabel 18 afleiden, dat wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen als voorspeller werd opgenomen in het model, blootstelling aan reclame voor volwassenen niet langer een significante voorspeller was voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen. Er is dus eveneens sprake van volledige mediatie. Het effect van blootstelling aan reclame voor volwassenen op hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een speelgoedartikel niet krijgen, verloopt volledig via het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen.

Daarnaast blijkt uit tabel 19 dat wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders als voorspeller werd opgenomen in het model, blootstelling aan reclame voor kinderen niet langer een significante voorspeller was voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een product niet kregen (ongelukkgheidscore ouders). Er is dus sprake van volledige mediatie. Het effect van blootstelling aan reclame voor kinderen op hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen verloopt volledig via het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders.

Ten slotte kunnen we uit tabel 20 afleiden, dat wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door kinderen als voorspeller werd opgenomen in het model, blootstelling aan reclame voor kinderen nog steeds een significante voorspeller was voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden wanneer ze een speelgoedartikel niet kregen. Er is dus sprake van gedeeltelijke mediatie. Blootstelling aan reclame voor kinderen heeft zowel een direct als een indirect effect op hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een speelgoedartikel niet krijgen.

9. Gezinsconflicten en ongelukkig voelen

Hypothese 7 voorspelde dat naarmate kinderen zich vaker ongelukkig voelden als hun aankoopverzoek werd afgewezen, ze vaker conflicten hadden met hun ouders. Een enkelvoudige regressieanalyse toonde aan dat hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden wanneer ze een product niet kregen (ongelukkgheidscore ouders) een goede voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten

gerapporteerd door de ouders ($\beta = .657, t = 15.363, p < .001$). De R^2 van het model bedroeg .431. Dit wil zeggen dat 43.1% van de variantie in het aantal gezinsconflicten werd verklaard door hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een product niet kregen. Wanneer we keken naar de F-waarde van het model, merkten we dat het regressiemodel een betere voorspelling gaf dan wanneer het gemiddelde als model werd gehanteerd ($F(1, 311) = 236.025, p < .001$).

Verder toonde een enkelvoudige regressieanalyse aan dat hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen een goede voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .433, t = 8.477, p < .001$). De R^2 van het model bedroeg .187. Dit wil zeggen dat 18.7% van de variantie in het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders werd verklaard door hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen.

Ten slotte bleek dat hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden wanneer ze andere producten dan speelgoed niet kregen een significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .133, t = 2.378, p < .05$). De R^2 van dit model was echter beduidend lager dan bij de twee voorgaande modellen ($R^2 = .018$). Slechts 1.8% van de variantie in het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen werd verklaard door hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze andere producten dan speelgoed niet kregen.

Hypothese 7 werd dus bevestigd. Vooral de ongelukkigheidsscore van de ouders bleek een sterke significante voorspeller te zijn.

10. Controlevariabelen

Er werd via verschillende hiërarchische regressieanalyses gecontroleerd of de variabelen leeftijd, geslacht, socio-economische status en parental mediation significante voorspellers waren voor elk van bovenstaande verbanden. Er werd geopteerd om enkel analyses uit te voeren voor de verbanden tussen de variabelen gerapporteerd

door de ouders en voor de verbanden tussen de variabelen gerapporteerd door de kinderen.

10.1. Reclameblootstelling en aankoopverzoeken

Ten eerste kunnen we uit tabel 21 afleiden dat, naast blootstelling aan reclame voor volwassenen ($\beta = .332, p < .001$), ook geslacht ($\beta = -.132, p < .05$), sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie ($\beta = .149, p < .05$), actieve televisie mediatie ($\beta = .160, p < .01$) en actieve reclame mediatie ($\beta = -.227, p < .001$) significante voorspellers waren voor het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen. Jongens deden meer aankoopverzoeken dan meisjes. Wat betreft de impact van parental mediation, bleek dat naarmate ouders vaker gebruik maakten van sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie en van een actieve televisie mediatiestijl, de kinderen vaker aankoopverzoeken deden. Naarmate de ouders vaker gebruik maakten van actieve reclame mediatie, deden de kinderen daarentegen minder vaak aankoopverzoeken. Samen verklaarden de voorspellers 16.2% van de variantie in het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen. Blootstelling aan reclame voor volwassenen bleek de sterkste voorspeller te zijn.

Ten tweede kunnen we uit tabel 22 afleiden dat wanneer de socio-demografische en parental mediation variabelen werden opgenomen in het model, blootstelling aan reclame voor volwassenen ($\beta = .089, p = .122$) niet langer een significante voorspeller was voor het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders. Alleen socio-economische status ($\beta = -.123, p < .05$), restrictieve televisie mediatie ($\beta = -.157, p < .05$) en sociaal- ($\beta = .369, p < .001$) en concept-georiënteerde consumentencommunicatie ($\beta = -.120, p < .05$) bleken significante voorspellers te zijn voor het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders. Vooral sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie bleek een sterke voorspeller te zijn. Hoe vaker de ouders gebruik maakten van sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie, hoe vaker de kinderen aankoopverzoeken deden. Samen verklaarden de voorspellers 21.3% van de variantie in het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders. Sociaal-georiënteerde

consumentencommunicatie bleek de sterkste significante voorspeller te zijn.

Ten derde kunnen we uit tabel 23 afleiden dat, naast de blootstelling aan reclame voor kinderen ($\beta = .349, p < .001$), ook geslacht ($\beta = -.141, p < .01$) en actieve televisie ($\beta = .144, p < .05$) en reclame mediatie ($\beta = -.214, p < .001$) significante voorspellers waren voor het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen. Zo bleek dat jongens meer aankoopverzoeken deden dan meisjes. Daarenboven bleek dat hoe vaker de ouders gebruik maakten van actieve televisie mediatie, hoe vaker de kinderen aankoopverzoeken deden. Naarmate de ouders vaker een actieve reclame mediatiestijl hanteerden, deden de kinderen daarentegen minder vaak aankoopverzoeken. Samen verklaarden de voorspellers 19.2% van de variantie in het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen. Blootstelling aan reclame voor kinderen bleek de sterkste significante voorspeller te zijn.

10.2. Aankoopverzoeken en gezinsconflicten

Allereerst kunnen we uit tabel 24 afleiden dat, naast het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($\beta = .631, p < .001$), ook sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie ($\beta = .127, p < .05$) een significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders. Hoe vaker ouders gebruik maakten van sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie, hoe vaker er conflicten ontstonden. Samen verklaarden de voorspellers 49.1% van de variantie in het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders. Het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders bleek de sterkste significante voorspeller te zijn.

Vervolgens kunnen we uit tabel 25 afleiden dat, wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .478, p < .001$) als voorspeller werd opgenomen in het model, geen enkele controlevariabele een significante voorspeller was voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen. Alleen het aantal aankoopverzoeken bleek een significante voorspeller te zijn voor het aantal gezinsconflicten.

10.3. Aankoopverzoeken en ongelukkig voelen

Allereerst kunnen we uit tabel 26 afleiden dat, naast het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen ($\beta = .424, p < .001$), ook leeftijd ($\beta = -.116, p < .05$) en actieve reclame mediatie ($\beta = .115, p < .05$) significante voorspellers waren voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen. Naarmate kinderen jonger waren en naarmate de ouders vaker een actieve reclame mediatiestijl hanteerden, ontstonden er vaker gezinsconflicten. Samen verklaarden de voorspellers 22.2% van de variantie in hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen. Het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen bleek de sterkste significante voorspeller te zijn.

Verder kunnen we uit tabel 27 afleiden dat, naast het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders ($\beta = .606, p < .001$), ook geslacht ($\beta = .094, p < .05$) en concept-georiënteerde consument communicatie ($\beta = .142, p < .01$) significante voorspellers waren voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een product niet kregen (ongelukkigheidscore ouders). Samen verklaarden de voorspellers 48% van de variantie in de ongelukkigheidscore van de ouders. Het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders bleek de sterkste significante voorspeller te zijn.

10.4. Ongelukkig voelen en gezinsconflicten

Ten eerste kunnen we uit tabel 28 afleiden dat, naast hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen ($\beta = .453, p < .001$), ook actieve televisie ($\beta = .128, p < .05$) en reclame mediatie ($\beta = -.179, p < .01$) significante voorspellers waren voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen. Naarmate ouders vaker een actieve televisie mediatiestijl hanteerden, ontstonden er vaker gezinsconflicten. Naarmate ouders vaker gebruik maakten van actieve reclame mediatie, ontstonden er daarentegen minder vaak gezinsconflicten. Samen verklaarden de voorspellers 23.7% van de variantie in het aantal gezinsconflicten

gerapporteerd door kinderen. Hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze een speelgoedartikel niet kregen bleek de sterkste significante voorspeller te zijn.

Daarnaast kunnen we uit tabel 29 afleiden dat, naast hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden als ze andere producten dan speelgoed niet kregen ($\beta = .147, p < .05$), ook sociaal-georiënteerde consumentengedrag ($\beta = .155, p < .05$) en actieve televisie ($\beta = .130, p < .05$) en reclame mediatie ($\beta = -.154, p < .05$) significante voorspellers waren voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen. Naarmate ouders vaker gebruik maakten van sociaal-georiënteerde consumentengedrag en van een actieve televisie mediatiestijl, ontstonden er vaker gezinsconflicten. Naarmate ouders vaker een actieve reclame mediatiestijl hanteerden, ontstonden er echter minder vaak gezinsconflicten. Samen verklaarden de voorspellers 6.4% van de variantie in het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen.

Ten slotte kunnen we uit tabel 30 afleiden dat, naast hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden (ongelukkigheidscore ouders) ($\beta = .624, p < .001$), ook socio-economische status ($\beta = -.100, p < .05$), sociaal samen kijken ($\beta = .140, p < .01$) en concept- ($\beta = -.144, p < .01$) en sociaal-georiënteerde consumentengedrag ($\beta = .235, p = .001$) significante voorspellers waren voor hoe vaak er gezinsconflicten (gerapporteerd door de ouders) ontstonden. Naarmate de socio-economische status van het gezin lager was en naarmate ouders vaker gebruik maakten van sociaal-georiënteerde consumentengedrag en van een sociaal samen kijken stijl, ontstonden er vaker gezinsconflicten. Naarmate ouders vaker gebruik maakten van concept-georiënteerde consumentengedrag, ontstonden er minder vaak conflicten. Samen verklaarden de voorspellers 53% van de variantie in het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders. Hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelden bleek de sterkste voorspeller te zijn.

DEEL 4: DISCUSSIE EN CONCLUSIE

1. Bespreking van de resultaten

In dit onderzoek werden verschillende ongewenste effecten van televisiereclame op kinderen onderzocht. Het doel was om na te gaan of er een verband was tussen blootstelling aan televisiereclame, aankoopverzoeken, gezinsconflicten, zich ongelukkig voelen en teleurstelling in producten.

In wat volgt zullen we de resultaten die voortvloeiden uit dit onderzoek bespreken en terugkoppelen aan de vooropgestelde hypothesen.

1.1. Reclame zorgt voor toename aankoopverzoeken

Hypothese 1 voorspelt dat naarmate kinderen vaker televisie kijken, ze eveneens vaker worden blootgesteld aan reclame. Dit onderzoek toont aan dat er daadwerkelijk een significant positief verband is tussen blootstelling aan televisie en blootstelling aan reclame. Naarmate kinderen vaker naar (commerciële) televisie kijken, zijn ze vaker blootgesteld aan reclameboodschappen en dan voornamelijk aan reclame voor kinderen.

Hypothese 2 voorspelt dat naarmate kinderen vaker zijn blootgesteld aan reclame, ze vaker aan hun ouders vragen om producten te kopen die ze gezien hebben in de reclame. De resultaten van dit onderzoek, met uitzondering van het verband tussen blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders, bevestigen deze hypothese. Blootstelling aan reclame is een significante voorspeller voor het aantal aankoopverzoeken. Hoe vaker kinderen zijn blootgesteld aan reclame, en dan vooral aan reclame voor kinderen, hoe vaker ze aankoopverzoeken doen. Dit is in overeenstemming met de resultaten van voorgaande onderzoeken, die vonden dat het verband tussen televisie kijken en het uiten van aankoopverzoeken verklaard kan worden door de blootstelling aan reclame (Buijzen & Valkenburg, 2000; 2002; 2003; Pine, Wilson & Nash, 2007;

Robinson et al., 2001, pp. 179-184). Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt voornamelijk blootstelling aan reclame voor kinderen een sterke significante voorspeller te zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat kinderen voornamelijk naar kinderprogramma's kijken, die omringd worden door reclamespots specifiek gericht op kinderen. Deze verklaring wordt gestaafd door de bevinding dat kinderen voornamelijk aankoopverzoeken doen voor speelgoed, computerspelletjes en tussendoortjes/snoep. Dit is in overeenstemming met de resultaten van een onderzoek van Galst en White (1976) waarin werd gevonden dat kinderen voornamelijk vroegen naar producten die pasten in hun leefwereld (bv. speelgoed) en naar producten waarvoor vaak reclame werd gemaakt (bv. etenswaren en snoep).

Verder blijkt uit de analyses met de controlevariabelen dat, naast reclameblootstelling, vooral geslacht en parental mediation significante voorspellers zijn voor het aantal aankoopverzoeken. Zo blijken jongens meer aankoopverzoeken te doen dan meisjes en blijken kinderen vaker aankoopverzoeken te doen naarmate de ouders vaker gebruik maken van actieve televisie mediatie.

Daarnaast blijkt voor het reduceren van het aantal aankoopverzoeken vooral actieve reclame mediatie een belangrijke rol te spelen. Dit is niet verwonderlijk. Ouders die een actieve reclame mediatiestijl hanteren, gaan met hun kinderen de reclame-inhouden bespreken en gaan expliciet wijzen op de persuasieve intentie van reclamemakers. Bijmolt et al. (1998) en Buijzen en Valkenburg (2005) vonden, in overeenstemming met de resultaten van dit onderzoek, dat een actieve begeleiding van reclameblootstelling de negatieve reclame-effecten reduceert.

Daarenboven blijkt uit dit onderzoek dat naarmate ouders vaker gebruik maken van sociaal-georiënteerde consumentencommunicatie, kinderen vaker aankoopverzoeken doen. Dit is in overeenstemming met voorgaande onderzoeken die aantoonde dat kinderen uit sociaal-georiënteerde gezinnen minder vaak beschikken over productkennis waardoor ze minder goed in staat zijn om de persuasieve intentie van reclamemakers te doorgronden. Kinderen uit dergelijke gezinnen worden door hun ouders niet aangemoedigd om een eigen gedachtegang te ontwikkelen. Hierdoor zijn ze vatbaarder voor de (ongewenste)

effecten van reclame (Buijzen & Valkenburg, 2005; Fujioka & Weintraub Austin, 2002, pp. 643-645; Chaffee, McLeod & Austin, 1971).

Ten slotte blijkt dat naarmate ouders vaker gebruik maken van concept-georiënteerde consumentencommunicatie, kinderen minder vaak aankoopverzoeken doen. Dit is in overeenstemming met voorgaande onderzoeken die aantoonde dat kinderen uit concept-georiënteerde gezinnen door hun ouders worden aangemoedigd om zelfstandig na te denken over de voor- en nadelen van productaankopen (Moore & Moschis, 1978; Buijzen & Valkenburg, 2005, pp. 155). Uit een onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2005) bij 8 tot 12 jarigen bleek net als in dit onderzoek dat kinderen uit concept-georiënteerde gezinnen minder aankoopverzoeken deden.

1.2. Aankoopverzoeken veroorzaken gezinsconflicten

Hypothese 3 voorspelt dat naarmate kinderen vaker aankoopverzoeken doen, ze vaker conflicten hebben met hun ouders. De resultaten van dit onderzoek, met uitzondering van het verband tussen het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders en het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen, bevestigen deze hypothese. Het aantal aankoopverzoeken blijkt een significante voorspeller te zijn voor het aantal gezinsconflicten. Er blijkt voornamelijk een sterk positief verband te zijn tussen het aantal aankoopverzoeken en gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders en tussen het aantal aankoopverzoeken en gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen. Naarmate kinderen vaker aankoopverzoeken doen, hebben ze vaker conflicten met hun ouders. Dit is in overeenstemming met de bevindingen van het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b) naar de ongewenste effecten van reclame. De verbanden gevonden in deze studie zijn zelfs sterker dan die gevonden in het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b).

Verder blijkt uit de resultaten dat er geen significant verschil was naargelang geslacht en leeftijd wat betreft het aantal gezinsconflicten. Kinderen van 8 tot 10 jaar hebben niet meer conflicten met hun ouders dan kinderen van 11 tot 12 jaar. In voorgaande onderzoeken werd nochtans meermaals gevonden, dat

jonge kinderen significant meer conflicten hebben met hun ouders doordat ze niet in staat zijn om geavanceerde en subtiele overtuigingsstrategieën te hanteren (Valkenburg, 2008, pp. 30-57).

Daarnaast blijkt uit de resultaten dat kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status significant meer conflicten hebben met hun ouders dan kinderen uit gezinnen met een middelmatige en hoge socio-economische status. Dit betekent dat de aankoopverzoeken van kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status vaker resulteren in gezinsconflicten. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn, dat ouders van gezinnen met een lage socio-economische status minder vaak kunnen toegeven aan de wensen van hun kinderen doordat ze beschikken over minder financiële middelen. Een andere verklaring kan zijn dat kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status meer televisie kijken en dus meer zijn blootgesteld aan reclame. Uit de resultaten komt namelijk naar voor dat kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status meer naar televisie kijken en vaker blootgesteld zijn aan reclame voor volwassenen. Hierbij moet echter opgemerkt worden dat, wanneer het aantal aankoopverzoeken als voorspeller wordt opgenomen in het model, socio-economische status niet langer een significante voorspeller is van het aantal gezinsconflicten.

Verder tonen de analyses met de controlevariabelen aan dat, naast het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders, ook sociaal-georiënteerde consumentcommunicatie een significante voorspeller is voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders. Naarmate ouders vaker gebruik maken van sociaal-georiënteerde consumentcommunicatie, ontstaan er vaker gezinsconflicten. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding werd reeds aangehaald in paragraaf 1.1 (deel 4). Daarnaast blijkt dat, wanneer het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen als voorspeller wordt opgenomen in het model, geen enkele controlevariabele een significante voorspeller is voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen.

Ten slotte blijkt uit de resultaten dat het aantal aankoopverzoeken een mediator is van het verband tussen reclameblootstelling en gezinsconflicten. Het effect van reclameblootstelling op het aantal gezinsconflicten verloopt volledig

via het aantal aankoopverzoeken. In het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b) naar de ongewenste effecten van televisiereclame werd eveneens gevonden dat er enkel een indirect effect was van reclameblootstelling op het aantal gezinsconflicten.

1.3. Reclame veroorzaakt geen teleurstelling in producten

Hypothese 4 voorspelt dat naarmate kinderen vaker in contact komen met reclameboodschappen, ze vaker teleurgesteld zijn omdat de producten (van de reclame) niet voldoen aan hun verwachtingen. Uit de resultaten blijkt dat hypothese 4 niet bevestigd wordt. Blootstelling aan reclame is geen significante voorspeller voor de mate van teleurstelling in producten. Blootstelling aan reclame lijkt dus met andere woorden geen te hoge niet in te lossen verwachtingen te creëren.

Zoals reeds aangehaald in paragraaf 4.2.3 (deel 1) is teleurstelling in producten slechts een tijdelijke neerslachtige toestand. Het kan dus zijn dat kinderen teleurgesteld zijn op het moment dat ze het product voor het eerst uittesten, maar dat deze gevoelens van teleurstelling al snel verdwijnen. Een andere verklaring is dat de gevoelens van teleurstelling als het ware worden geneutraliseerd door de gevoelens van opwinding die kinderen ervaren wanneer ze het gevraagde product krijgen. Toekomstig onderzoek kan met behulp van een experimenteel of observationeel design nagaan of deze vooropgestelde verklaringen kloppen.

1.4. Reclame, aankoopverzoeken en ongelukkig voelen

Hypothese 5 voorspelt dat naarmate kinderen vaker zijn blootgesteld aan reclame, ze zich vaker ongelukkig voelen als ze een product niet krijgen. Uit de resultaten blijkt dat blootstelling aan reclame voor volwassenen en blootstelling aan reclame voor kinderen, significante voorspellers zijn voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze van hun ouders een product of een speelgoedartikel niet krijgen. Hypothese 5 wordt dus bevestigd. Naarmate kinderen vaker blootgesteld zijn aan reclame, en dan vooral aan reclame voor

volwassenen, voelen ze zich vaker ongelukkig als hun aankoopverzoek niet wordt ingewilligd.

Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil is tussen jongens en meisjes betreffende hoe vaak ze zich ongelukkig voelen als hun aankoopverzoek wordt afgewezen (ongelukkigheidscore ouders). Meisjes voelen zich volgens de gegevens gerapporteerd door de ouders, vaker ongelukkig dan jongens. Wanneer we echter kijken naar de gegevens gerapporteerd door de kinderen, merken we dat er geen significant verschil is tussen jongens en meisjes betreffende hoe vaak ze zich ongelukkig voelen als hun aankoopverzoek niet wordt ingewilligd. Dit suggereert dat meisjes bij de ouders als ongelukkiger overkomen wanneer ze een product niet krijgen. In werkelijkheid voelen jongens en meisjes zich echter even ongelukkig.

Verder blijken kinderen van 8 tot 10 jaar zich vaker ongelukkig te voelen dan kinderen van 11 tot 12 jaar als ze een speelgoedartikel niet krijgen. Dit is in overeenstemming met voorgaande onderzoeken waarin werd gevonden dat jonge kinderen vaker het slachtoffer worden van de ongewenste effecten van reclame (Atkin, 1978; Isler et al., 1987; Ward & Wackman, 1972; Valkenburg, 2004). Een andere mogelijke verklaring voor deze bevinding is, dat de interesse in speelgoed afneemt naarmate kinderen ouder worden.

Hypothese 6 voorspelt dat naarmate kinderen vaker aankoopverzoeken doen, ze zich vaker ongelukkig voelen als hun aankoopverzoek wordt afgewezen. Uit de resultaten blijkt dat deze hypothese klopt. Het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen blijken significante voorspellers te zijn voor hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een product of een speelgoedartikel niet krijgen. Hypothese 6 wordt dus bevestigd. Naarmate kinderen vaker aankoopverzoeken doen, voelen ze zich vaker ongelukkig wanneer ze het gevraagde product niet krijgen.

Opmerkelijk is dat de analyses met de controlevariabelen aantonen dat naarmate ouders vaker een actieve reclame mediatiestijl hanteren, kinderen zich vaker ongelukkig voelen als ze het gevraagde product niet krijgen. In voorgaande onderzoeken werd namelijk gevonden dat actieve reclame mediatie de ongewenste reclame-effecten reduceert in plaats van versterkt (zie supra).

Ten slotte werd nagegaan of aankoopverzoeken een mediator was van het verband tussen reclameblootstelling en gezinsconflicten. Uit de resultaten blijkt dat het aantal aankoopverzoeken in het merendeel van de gevallen effectief een mediërende rol heeft. Het effect van reclameblootstelling op hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als hun aankoopverzoek niet wordt ingewilligd, verloopt meestal volledig via het aantal aankoopverzoeken. Alleen bij hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een speelgoedartikel niet krijgen, blijkt blootstelling aan reclame voor kinderen zowel een direct als een indirect effect te hebben. Reclameblootstelling had dus echter, net als in het onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2003b), meestal een indirect effect op het aantal gezinsconflicten.

1.5. Ongelukkig voelen stimuleert gezinsconflicten

Hypothese 7 stelt dat naarmate kinderen zich vaker ongelukkig voelen als hun aankoopverzoek wordt afgewezen, ze vaker conflicten hebben met hun ouders. De achterliggende gedachte hierbij is dat kinderen teleurgesteld zijn wanneer ouders hun aankoopverzoek niet inwilligen. Kinderen laten zich niet makkelijk afschepen en blijven vaak onophoudelijk zeuren. Dit zeurgedrag leidt ertoe dat ouders geïrriteerd en boos worden.

De gevonden resultaten bevestigen deze hypothese. Uit de resultaten blijkt dat hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een product niet krijgen (ongelukkigheidscore ouders) een sterke voorspeller is voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders. Bijna 50% van de variantie in het aantal gezinsconflicten wordt voorspeld door hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een product niet krijgen. Naarmate kinderen zich vaker ongelukkig voelen, hebben ze vaker conflicten met hun ouders.

Daarnaast is hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een speelgoedartikel niet krijgen eveneens een goede voorspeller voor het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen.

Verder is ook hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze andere producten dan speelgoed niet krijgen een significante voorspeller voor het aantal gezinsconflicten

gerapporteerd door de kinderen. De voorspellende kracht was echter beduidend lager dan bij de twee voorgaande voorspellers. Dit is echter niet verwonderlijk aangezien speelgoed het product is waar kinderen het vaakst naar vragen.

Deze bevindingen zijn in overeenstemming met de gehypothiseerde relatie in het model van Buijzen en Valkenburg (2003). Deze relatie voorspelt namelijk dat kinderen teleurgesteld zijn wanneer ze een product niet krijgen en dat deze teleurstelling leidt tot een toename van het aantal gezinsconflicten.

Uit de analyses met de controlevariabelen blijkt dat, naast hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen, ook actieve televisie en reclame mediatie significante voorspellers zijn voor het aantal gezinsconflicten. Naarmate ouders vaker een actieve televisie mediatiestijl hanteren, ontstaan er vaker gezinsconflicten. Naarmate ouders vaker een actieve reclame mediatiestijl hanteren, ontstaan er daarentegen minder vaak conflicten. Een mogelijke verklaring hiervoor werd reeds aangereikt in paragraaf 1.1 (deel 4).

Opmerkelijk is dat leeftijd bij bijna geen enkel verband een significante voorspeller is. Voorgaande onderzoeken toonden nochtans aan dat jonge kinderen vaker het slachtoffer worden van de hierboven vermelde ongewenste reclame-effecten. Jonge kinderen zouden zich namelijk minder bewust zijn van de persuasieve intentie van reclameboodschappen en beschikken hierdoor over minder cognitieve verdedigingsmechanismen.

2. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Zoals andere onderzoeken heeft ook dit onderzoek een aantal tekortkomingen waaraan toekomstig onderzoek moet trachten tegemoet te komen.

Ten eerste zijn de data van dit onderzoek verzameld aan de hand van schriftelijke vragenlijsten. Dit betekent dat er geen causale uitspraken kunnen worden gedaan met betrekking tot de gevonden verbanden. Er kan dus niet met zekerheid worden gesteld welk de afhankelijke en onafhankelijke variabelen zijn (Billiet & Waage, 2006, pp. 289-291). Aangezien voorgaande onderzoeken die werden uitgevoerd in andere landen reeds causale verbanden hebben

aangetoond, kan echter met een hoge mate van zekerheid worden verwacht dat de door ons gevonden verbanden eveneens dezelfde causale structuur volgen. Toekomstige onderzoekers kunnen echter gebruik maken van een experimenteel of observationeel design om het causaliteitsprobleem te overbruggen. Deze onderzoeksmethoden hebben echter ook enkele belangrijke beperkingen waarmee rekening moeten worden gehouden.

Verder zijn er geen objectieve metingen gebeurd van het mediagebruik, het aantal aankoopverzoeken, het aantal gezinsconflicten, van de mate waarin kinderen zich ongelukkig voelen als ze een product niet krijgen en van de mate van parental mediation. Het onderzoek is volledig gebaseerd op de zelfrapporteringen van de kinderen en hun ouders. Dit kan leiden tot een probleem van validiteit en betrouwbaarheid doordat onder andere sociale wenselijkheid en geheugenproblemen kunnen optreden (Billiet & Waage, 2006, pp. 289-291). Om dit probleem te beperken werd het merendeel van de variabelen zowel gemeten bij de ouders als bij de kinderen. Bovendien werd duidelijk het vertrouwelijk karakter van de gegevens benadrukt. Zo werd in de begeleidende brief steeds duidelijk de vertrouwelijke verwerking van de gegevens gegarandeerd. De vragenlijsten van de ouders en de kinderen werden daarnaast ook enkel via een identificatienummer aan elkaar gekoppeld.

Ten derde werden enkel leerlingen bevraagd die schoolgaand waren in Vlaanderen en meer specifiek in lagere scholen in een straal van 10 kilometer rondom Houtvenne. Ondanks dat de scholen binnen dit gebied op toevalsbasis werden geselecteerd, mogen de gevonden resultaten niet zonder meer veralgemeend worden naar alle kinderen in Vlaanderen of naar alle kinderen in andere landen. Vorige onderzoeken hebben reeds aangetoond dat de culturele context een belangrijke invloed heeft op het mediagebruik van kinderen. Het aantal commerciële zenders en de mate van blootstelling varieert vaak sterk van land tot land en van cultuur tot cultuur, mede door de in het land geldende wetgeving. Een crossculturele kijk is daarom een belangrijke aanbeveling voor toekomstig onderzoek naar de ongewenste effecten van reclame.

Ten vierde werd in dit onderzoek enkel het effect van televisiereclame bestudeerd. Ondanks dat televisie nog steeds het

populairste medium is bij kinderen tussen acht en twaalf jaar lijkt het door de sterke opmars van het internet aangewezen om in toekomstig onderzoek eveneens de impact van internetreclame, *in-game advertising* en *social advertising* in acht te nemen (Stichting Media Makers/Reclame Makers, 2008/2009).

Daarnaast kan toekomstig onderzoek eveneens nagaan of de attitude van kinderen ten aanzien van reclame een significant effect heeft op de gevonden resultaten. In het verleden werd namelijk reeds aangetoond dat een negatieve attitude ten aanzien van reclame de ongewenste effecten ervan kan reduceren of zelfs neutraliseren (Gunter & Furnham, 1998, p. 145).

Bovenstaande uiteenzetting maakt duidelijk dat dit onderzoek geen volledig beeld geeft van de ongewenste effecten van reclame op kinderen. Desalniettemin wordt wel aangetoond dat er een verband is tussen de blootstelling aan televisiereclame en de toename van het aantal gezinsconflicten. Ten slotte wordt eveneens aangetoond dat televisiereclame een indirect effect heeft op hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als hun aankoopverzoek niet wordt ingewilligd.

3. Algemeen besluit

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan of televisiereclame ongewenste effecten had op kinderen tussen 8 en 12 jaar. Op basis van de literaire exploratie werden zeven hypothesen opgesteld. Deze werden getoetst met behulp van data afkomstig van 628 schriftelijke vragenlijsten, zijnde 314 kindervragenlijsten en 314 oudevragenlijsten.

De gevonden resultaten in dit onderzoek komen grotendeels overeen met die gevonden in voorgaande studies. Het huidig onderzoek onderscheidt zich echter van vorige onderzoeken doordat het verschillende aspecten van ‘zich ongelukkig voelen’ in acht neemt en doordat het een onderscheid maakt tussen reclame voor kinderen en reclame voor volwassenen. Het is bovendien naar ons medeweten de eerste keer dat deze hypothesen worden getoetst bij Vlaamse kinderen tussen 8 en 12 jaar.

De gevonden resultaten tonen aan dat televisiereclame daadwerkelijk een negatieve impact heeft. Zoals hypothese 1 reeds

voorspelde is er een significant positief verband tussen de blootstelling aan (commerciële) televisie en de blootstelling aan reclame. Vervolgens kunnen we uit de resultaten concluderen dat naarmate kinderen vaker zijn blootgesteld aan televisiereclame en dan voornamelijk aan reclame voor kinderen, ze vaker aankoopverzoeken doen. Deze aankoopverzoeken leiden op hun beurt tot meer gezinsconflicten en tot meer gevoelens van teleurstelling als de kinderen het gevraagde product niet krijgen. Opmerkelijk is dat reclame geen te hoge niet in te lossen verwachtingen creëert en dus niet zorgt voor teleurstelling in producten.

Bij het merendeel van de verbanden is parental mediation een significante voorspeller. Ouders kunnen de ongewenste effecten van reclame reduceren door de manier waarop ze met hun kinderen communiceren over consumentenkwesties en door de manier waarop ze omgaan met het mediagebruik van hun kinderen. Naarmate ouders vaker gebruik maken concept-georiënteerde consument communicatie en van actieve reclame mediatie, zijn kinderen minder ontvankelijk voor de negatieve effecten die uitgaan van reclameblootstelling.

Ten slotte zijn er eveneens aanwijzingen dat jongens en kinderen uit gezinnen met een lage socio-economische status een groter risico lopen om getroffen te worden door de negatieve effecten van reclame.

Een belangrijke opmerking bij de gevonden resultaten is dat er geen echte causale uitspraken kunnen gedaan worden. De data zijn namelijk afkomstig van schriftelijke surveys. Desondanks toont het huidige onderzoek aan dat Vlaamse kinderen eveneens het slachtoffer kunnen worden van de ongewenste effecten van de vele reclameboodschappen die dagelijks het televisiescherm overspoelen.

Referenties

- Alexander, A., Benjamin, L. M., Hoerrner, K. & Roe, D. (1998). "We'll be back in a moment": A content analysis of advertisements in children's television in the 1950s. *Journal of advertising*, 27(3), pp. 1-9.
- Anderson, D. R., & Puzgles-Lorch, E. P., Field, D. E., Collins, P. A., Nathan, J. G. (1986). Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV. *Child Development*, 57(4), pp. 1024-1033.
- Ariès, P. (1962). *Centuries of childhood: A social history of family life*. New York: Vintage Books.
- Atkin, C. K. (1975a). Survey of pre-adolescent's responses to television commercials. In *The effects of television advertising on children* (Rapport n° 6). East Lansing: Michigan State University.
- Atkin, C. K. (1975b). Survey of children's and mother's responses to television commercials. In *The effects of television advertising on children* (Rapport n° 8). East Lansing: Michigan State University.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *The Journal of Marketing*, 42(4), pp. 41-45.
- Atkin, C. K. (1980). Effects of Television Advertising on Children. In E. L. Palmer, & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling* (pp. 287-305). New York: Academic Press.

- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Fujioka, Y. (2000). The role of interpretation processes and parental discussion in the media's effects on adolescents' use of alcohol. *Pediatrics*, *105*, pp. 343-349.
- Austin, E. W., Roberts, D. F., & Nass, C. I. (1990). Influences of family communication on children's television-interpretation processes. *Communication Research*, *17*, pp. 545-564.
- Barcus, F. E. (1980). The nature of television advertising to children. In E.L. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling* (pp. 273-285). New York: Academic Press.
- Baumers, K. (01.09.2010). *Minister wil Games in de klas*. [18.03.2011, Het Nieuwsblad: <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=GU62UO FD9>].
- Bijmolt, T. H. A., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, *21*, pp. 171-194.
- Billiet, J., & Waege, H. (2006). *Een samenleving onderzocht: Methoden van social-wetenschappelijk onderzoek*. Antwerpen: De Boeck.
- Blatt, J., Spencer, L., & Ward, S. (1972). A Cognitive Development Study of Children's Reactions to Television Advertising. In E.A. Rubinstein, G. A. Comstock, & J. P. Murray (Eds.), *Television and social behaviour* (pp. 452-467). Washington, DC: Government Printing Office.
- Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *The Journal of Consumer Research*, *14*(4), pp. 471-482.

- Brungs, E. (2005). *Zinvol zoeken, stijlvol schrijven*. Leuven/Voorburg: Acco.
- Buijzen, M., Rozendaal, E., Moorman, M., & Tannis, M. (2008). Parent Versus Child Reports of Parental Advertising Mediation: Exploring the Meaning of Agreement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), pp. 509-525.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), pp. 456-470.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003a). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), pp. 437-456.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003b). The unintended effects of advertising: A parent-child survey. *Communication Research*, 30, pp. 483-503.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005a). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), pp. 153-165.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005b). Identifying determinants of Young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), pp. 456-468.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20, pp. 427-450.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Principes van marktonderzoek*. New Jersey: Pearson Education.

- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *Future of Children*, 18(1), pp. 205-234.
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Atkin, C. K. (1971). Parental Influences On Adolescent Media Use. *American Behavioral Scientist*, 14, pp. 323-340.
- Chan, K. (2001). Childrens perceived truthfulness of television advertising and parental influence: A Hong Kong study. *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 207-212.
- Commission on Marketing, Advertising and Distribution (z.d.). *ICC International Code of Advertising Practice*. [05.03.2011, ICC: <http://actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm#Introduction>].
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Oaks, California: Sage Publications.
- De Standaard (03.07.2008). *Kinderen kijken steeds meer tv tijdens de zomer*. [01.05.2011, De Standaard: <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=OO1TOHJM>].
- D'Alessio, M., Laghi, F., & Baiocco, R. (2009). Attitudes toward TV advertising : A measure for children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(4), pp. 409-418.
- Davies, H., Buckingham, D., & Kelley, P. (2000). In the worst possible taste: children, television and cultural value. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), pp. 5-25.

- De Raad van de Europese Gemeenschappen (03.10.1989). *Richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten*. [06.03.2011, De Raad van de Europese Gemeenschappen: <http://www.ivir.nl/wetten/eu/89-552-EEG.html>].
- Derbaix, C., & Bree, J. (1997). The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), pp. 207-229.
- Dirix, E., Montangie, Y., & Vanhees, H. (2005). *Handels- en economisch recht in hoofdlijnen*. Antwerpen-Oxford: Intesentia.
- Donohue, T. R., Henke, L. L., & Donohue, W. A. (1980). Do kids know what TV commercials intend?. *Journal of Advertising Research*, 20(5), pp. 251-256.
- Donohue, W. A., & Meyer, T. P. (1984). *Children's understanding of television commercials: The acquisition of competence*. In R. N. Bostrom (Ed.), *Competence in communication: A multidisciplinary approach* (pp. 129–149). Beverly Hills, CA: Sage.
- Dorey, E., Roberts, V., Maddison, R., Meagher-Lundberg, P., Dixon, R., & Ni Mhurchu, C. (2010). Children and television watching: a qualitative study of New Zealand parents' perceptions and views. *Child: Care, Health and Development*, 36(3), pp. 414-420.
- Dubow, J. S. (1995). Advertising recognition and recall by age – including teens. *Journal of Advertising Research*, 35(5), pp. 55-60.

- Durkin, S. J., & Paxton, S. J. (2002) Predictors of vulnerability to reduced body image dissatisfaction and psychological well being in response to exposure to idealized female images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research*, 53, pp. 995-1005.
- Eggermont, S. (2006). *The impact of television viewing on adolescent's sexual socialization*. Leuven: School voor Massacommunicatieresearch, KULeuven.
- Elkind, D. (2001). *The Hurried Child-Growing up too fast too soon*. USA: Perseus Books Group.
- European Advertising Standards Alliance (2010a). *What is EASA?* [06.03.2011, European Advertising Standards Alliance: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Who-What-Why-/page.aspx/110>].
- European Advertising Standards Alliance (2010b). *What does EASA do?* [06.03.2011, European Advertising Standards Alliance: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/227>].
- European Advertising Standards Alliance (januari 2010). *EASA Members*. [06.03.2011, European Advertising Standards Alliance: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/page.aspx/155>].
- European Advertising Standards Alliance (2011a). *Belgium*. [06.03.2011, European Advertising Standards Alliance: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/Belgium/page.aspx/76>].
- European Advertising Standards Alliance (2011b). *What is self-regulation?* [06.03.2011, <http://www.easa-alliance.org/About-SR/About-SR/page.aspx/190>].
- Fauconnier, G. (1995). *Mens & Media*. Leuven/Apeldoorn: Garant.

- Fernie, D. E. (1981). Ordinary and Extraordinary People: Children's Understanding of Television and Real Life Models. In H. Kelley & H. Gardner (Eds.), *Viewing Children through Television. New Directions for Child and Adolescent Development*, 13, pp. 47-58.
- Fisher, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years – Mickey-Mouse and Old-Joe. *Jama-Journal of the American Medical Association*, 266(22), pp. 3145-3148.
- Fujioka, Y., & Weintraub Austin, E. (2002). The Relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles. *Communication Research*, 29(6), pp. 642-665.
- Galst, J. P., & White, M. A. (1976). The Unhealthy Persuador: The Reinforcing Value of Television and Children's Purchase-influencing Attempts at the Supermarket. *Child Development*, 47, pp. 1089-1096.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), pp. 22-29.
- Gorn, G. J., & Florsheim, R. (1985). The effects of commercials for adults products on children. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 962-967.
- Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The "Channel One" controversy. *Journal of Communication*, 43(1), pp. 143-151.
- Greenberg, B. S., & O'Donnell, W. J. (1972). Infancy and the Optimal Level of Simulation. *Child Development*, 43(2), pp. 639-645.

- Greer, D., Potts, R., Wright, J. C., & Huston, A. C. (1982). The Effects of Television Commercial Form and Commercial Placement on Children's Social Behavior and Attention. *Child Development*, 53(3), pp. 611-619.
- Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), pp. 17-28.
- Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2004). *Advertising to Children on Television-Content, Impact and Regulation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gunther, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
- Gunter, B., & McAleer, J. L. (1997). *Children and television*. London: Routledge.
- Harris, P. L. (2000). *Understanding Children's World's: The Work of the Imagination*. Oxford, United Kingdom: Blackwell.
- HLN (15.09.2008). *Kinderen blootgesteld aan verpakte reclame op internet*. [08.10.2010, Belga/edp: <http://www.hln.be/hln/nl/38/Je-Kinderen/article/detail/416590/2008/09/15/Kinderen-blootgesteld-aan-verpakte-reclame-op-internet.dhtml>].
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and Responding to Mass Media Characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-102). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Holder, M.D., Coleman, B., & Seh, Z.L. (2009). The contribution of active and passive leisure to children's well-being. *Journal of Health Psychology*, 14, pp. 378-386.

- Isler, L., Popper, E. T., & Ward, S. (1987). Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27(5), pp. 29-39.
- Jury voor Ethische Praktijke inzake Reclame (z.d.). *De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame*. [06.03.2011, Jury voor Ethische Praktijke inzake Reclame: <http://www.jep.be/nl/>].
- Korzilius, H.(2000). *De kern van surveyonderzoek*. Assen: Van Gorcum & Comp.
- Kunkel, D., & Gantz, W. (1992). Children's Television Advertising in the Multichannel environment. *Journal of Communication*, 42(3), pp. 134-152.
- Macklin, M. C. (1983). Do Children understand TV Ads? *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp. 63-70.
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers's Learning of Brand Names From Visual Cues. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 251-261.
- Mangleburg, T.F. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 813-825.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. New York: Paramount Market Publishing.
- Middelmann, A., & Melzer, B. (1984). The importance of brand preference in adolescence for brand loyalty later on-new answers in to a fundamental question of youth marketing. In *Seminar on marketing to children and young consumers-Tactics for today, and strategies for tomorrow* (pp. 161-176). Nuremberg, Germany: European Society for Opinion and Marketing Research.

- Mischel, H. N., & Mischel, W. (1983). The Development of Children's Knowledge of Self-control Strategies. *Child Development*, 54(3), pp. 603-619.
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising, and Product Experiences : A Multimethod Inquiry. *The Journal of Consumer Research*, 27(1), pp. 31-48.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1978). Teenagers' reactions to advertising. *Journal of Advertising*, 7, pp. 24-30.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 279-286.
- Nathanson, A. (2004). Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television. *Journal of Communication*, 54(2), pp. 321-336.
- Palmer, E. L., & McDowell, C. N. (1981). Program/Commercial Separators in Children's Television Programming. *Journal of Communication*, 29(3), pp. 197-201.
- Piaget, J., Brown, T. A., Kaegi, C. E., & Rosenzweig, M. R. (1981). *Intelligence and Affectivity-Their Relationship During Child Development*. Palo Alto, California: Annual Reviews.
- Pine, K. J., Wilson, P., & Nash, A. S. (2007). The Relationship Between Television Advertising, Children's Viewing and Their Requests to Father Christmas. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 28(6), pp. 456-461.
- Prasad, V. K., Rao, T. R., & Sheikh, A. A. (1978). Mother vs. commercial. *Journal of Communication*, 28(1), pp. 91-96.
- Onderzoeks- en informatiecentrum van de Verbruikersorganisatie (2010). *Jongeren en vrijetijdsbesteding*. Brussel: Marc Vandercammen.

- Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2001). Children and Television advertising: When do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behaviour, 1*, pp. 238-245.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising, 34*(3), pp. 7-17.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research, 18*, pp. 71-83.
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *The Journal of Consumer Research, 1*(1), pp. 13-20.
- Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Ward, S. (1985). Consumer satisfaction among children. *Advances in Consumer Research, 12*(1), pp. 279-284.
- Robertson, T. S., Ward, S., Gatignon, H., & Klees, D. M. (2010). Advertising and Children: A Cross-Cultural Study. *Communication Research, 16*(4), pp. 459-485.
- Robinson, T. N., Saphir, M. N., Kraemer, H. C., Varady, A., & Haydel, K. F. (2001). Effects of Reducing Television Viewing on Children's Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial. *Developmental and Behavioral Pediatrics, 22*(3), pp. 179-184.
- Roe, K. (1998). Boys will be Boys and Girls will be Girls: Changes in children's media use. *Communications: The European Journal of Communication, 23*(1), pp. 5-25.
- Roedder, D. L. (1981). Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research, 8*(2), pp. 143-153.

- Seon-Kyoung, A., & Doohwang, L. (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), pp. 389-403.
- Strasburger, V. C., & Wilson, B. J. (2002). *Children, Adolescents & the Media*. Londen: Sage Publications.
- Springen, K., Figueroa, A., & Joseph-Goteiner, N. (1999). The Truth about tweens. *Newsweek*, 134, pp. 62-72.
- Stichting Reklame Rakkers (2009). *Reclamemakers en kinderen ontmoeten elkaar in de virtuele speelplaats: Nieuwe vormen van reclame anno 2009*. [09.10.2010, Stichting Media Makers/Reklame Rakkers:
<http://www.mediarakkers.nl/images/stories/pdf/1221400827.pdf>]
- Strasburger, V. C., & Wilson, B. J. (2002). *Children, Adolescents & the Media*. Londen: Sage Publications.
- Valkenburg, P. M. (2002). *Beeldschermkinderen-Theoriën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Valkenburg, P. M. (2004). *Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Valkenburg, P. M. (2008). *Beeldschermkinderen-Theoriën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2000). Children's likes and dislikes in entertainment programs. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media Entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 135-152). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999). Developing A Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: “Instructive Mediation,” “Restrictive Mediation,” and “Social Coviewing”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), pp. 52-66.
- Van den Bulck, J., & Van den Bergh, B. (2000). *Children and Media: Multidisciplinary Approaches*. Leuven-Apeldoorn: CBGS & Garant Publishers.
- Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). A Review of Cognitive Development Theory and Research and the Implication for Research on Children’s Responses to Television. *Communication Research*, 4, pp. 203-204.
- Walsh, A. D., Laczniaak, R. N., & Carlson, L. (1998). Mother’s preferences for regulating children’s television. *Journal of Advertising*, 27(3), pp. 23-36.
- Ward, S., Levinson, D., & Wackman, D. (1972). Children’s Attention to Advertising. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock, & J. P. Murray (Eds.), *Television and social behavior* (pp. 491-515). Washington, DC: Government Printing Office.
- Warren, R. (2005). Parental Mediation of Children’s Television Viewing in Low-Income Families. *Journal of Communication*, 55(4), pp. 847-863
- Wartella, E., & Ettema, J. S. (1974). A cognitive development study of children’s attention to television commercials. *Communication Research*, 1, pp. 69-88.
- Williams, L. A., & Burns, A. C. (2000). Exploring the Dimensionality of Children’s Direct Influence Attempts. *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 64-71.

- 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(4), pp. 371-394.
- Wiman, A. R. (1983). Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising. *Journal of Advertising*, 12(1), pp. 12-18.
- Wulfemeyer, K. T., & Mueller, B. (1992). Channel One and commercials in classrooms: Advertising content aimed at students. *Journalism Quarterly*, 69, pp. 724-742.
- Young, B. M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford, UK: Clarendon.
- Zuckman, P., Ziegler, M., & Stevenson, H. W. (1978). Children's Viewing of Television and Recognition Memory of Commercials. *Child Development*, 49, pp. 96-104.

Bijlagen

1. Methode

1.1. Vragenlijst kinderen

Vragenlijst

Beste jongens en meisjes,

Hieronder vinden jullie enkele vragen over televisie kijken en wat jullie vinden van reclame op televisie. Probeer altijd eerlijk te antwoorden. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Bij vragen met een bolletje moet je steeds het bolletje kleuren dat voor jou het best past.

Als er iets niet duidelijk is, mag je je hand opsteken en dan kom ik eventjes langs.

Veel plezier met het invullen van de vragenlijst!

- 1) Ik ben een: jongen meisje

- 2) Ik ben geboren op:.....

- 3) Hoeveel broers of zussen heb je?
Ik heb: broer(s) stiefbroer(s)
 zus(sen) stiefzus(sen)

- 4) Hebben jullie thuis een televisietoestel?
 Ja
 Neen → *Je mag nu vraag 8 invullen*

- 5) Hoeveel televisietoestellen hebben jullie thuis?
 1 2 3 4 meer dan 4

- 6) Heb je een tv op je slaapkamer?
 Ja
 Neen → *Je mag nu vraag 8 invullen*
- 7) Deze vraag moet je alleen invullen als je een tv op je kamer hebt.
 Op de tv in mijn slaapkamer kan ik:
 Tv kijken
 Spelletjes spelen
 Dvd's en/of video's kijken
 Andere:
- 8) Hoe leuk vind je televisie kijken? Kleur het bolletje dat het best bij jouw past.
 Helemaal niet leuk Niet leuk Een beetje leuk Leuk Heel leuk
- 9) Kleur de vakjes van de uren waarop je in een **GEWONE SCHOOLWEEK** naar televisie kijkt. Elk vakje is gelijk aan een half uur.

Kleur de vakjes van de uren waarop je **MAANDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag			vooravond			avond			late avond en nacht											
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05
				u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u

Kleur de vakjes van de uren waarop je **DINSDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag			vooravond			avond			late avond en nacht											
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05
				u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u

Kleur de vakjes van de uren waarop je **WOENSDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag			vooravond			avond			late avond en nacht											
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05
				u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u

Kleur de vakjes van de uren waarop je **DONDERDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag			vooravond			avond			late avond en nacht											
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05
				u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u	u

Kleur de vakjes van de uren waarop je **VRIJDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag			vooravond			avond			late avond en nacht											
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05

Kleur de vakjes van de uren waarop je **ZATERDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag			vooravond			avond			late avond en nacht											
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05

Kleur de vakjes van de uren waarop je **ZONDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag			vooravond			avond			late avond en nacht											
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05

10) Hoe vaak kijk je naar volgende zenders? Kleur het bolletje.

Hoe vaak kijk je naar...	Heel vaak	Vaak	Soms	Weinig	Nooit
Ketnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VTM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TMF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eén	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nickelodeon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jim TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney Channel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canvas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2BE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vijftv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VtmKzoom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VT4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartoon Network	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Hoe vaak kijk je naar televisie met onderstaande personen? Kleur het bolletje.

Hoe vaak kijk je televisie met....	Altijd	Vaak	Soms	Weinig	Nooit
...je mama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je papa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je broer(s) / zus(sen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...alleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere personen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Kijk je graag naar reclame?

- Ja, ik kijk graag naar reclame
- Ik kijk soms graag naar reclames
- Neen, ik kijk helemaal niet graag naar reclame

13) Wat vind je van reclame? Kleur het bolletje dat het best bij jouw past.

- Helemaal niet leuk
- Niet leuk
- Een beetje leuk
- Leuk
- Heel leuk

14) Hoe vaak heb je de reclames hieronder al gezien op televisie?

Reclame voor...	Heel vaak	Vaak	Soms	Nooit
Lotus speculoos (kopje koffie dat probeert speculoosje te nemen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quick Magic Box met Scooby-Doo figuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Axe Deodorant (engelen vallen naar beneden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honey Loops ontbijtgranen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Little Petshop figuren en hun voertuigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planta smeerboter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hot Wheels 4 baans elimination race baan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nintendo DS spel Pokémon black & Pokémon White	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snuggimals van Fur Real Friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricola Cranberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nespresso koffie (piano die naar beneden valt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chaudfontaine water (octopus die van fles water drinkt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Wat doe je als er reclame begint op televisie?

Als er reclame begint dan...	Heel vaak	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
...zet ik een andere zender op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...laat ik de tv aan maar doe ik iets anders	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ga ik naar het toilet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...haal ik iets om te drinken of te eten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...blijf ik heel aandachtig kijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...blijf ik alleen maar kijken als het leuke reclame is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zet ik de televisie uit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Waarom denk je dat televisiereclame wordt uitgezonden?

Televisiereclame wordt uitgezonden...	Altijd	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
...omdat mensen er graag naar kijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...om mensen te overtuigen een product te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...om mensen informatie te geven over producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...om kinderen te overtuigen om iets aan mama of papa te vragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...om iets te hebben om programma's mee af te wisselen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Voor wie is reclame volgens jou bedoeld?

- Voor volwassenen
- Voor kinderen
- Voor beiden

18) Hoe vaak denk je dat reclame de waarheid vertelt?

- Heel vaak
- Vaak
- Soms
- Nooit

19) Hoe vaak denk je dat televisiereclame een invloed op je heeft?

- Heel vaak
- Vaak
- Soms
- Nooit

20) Vind je dat er teveel reclame op televisie is?

- Ja
- Neen

21) Vind je dat de reclame op televisie te lang duurt?

- Ja
- Neen

22) Vind je het erg dat programma's onderbroken worden door reclame?

- Ja
- Neen

23) Welke reclame vind je het leukst? Je mag 3 bolletjes kleuren.

- Reclame voor speelgoed
- Reclame voor computerspelletjes
- Reclame voor eten
- Reclame voor schoolgerei
- Reclame voor kleren/schoenen
- Reclame voor sportgerei
- Reclame voor CD's / itunes / DVD's
- Reclame voor andere :

24) Hoe vaak koop je zelf iets dat je hebt gezien op televisie?

- Heel vaak
- Vaak
- Soms
- Nooit

- 25) Hoe vaak vraag je aan je mama of papa om iets te kopen dat je op televisie hebt gezien? Kleur het bolletje.

Hoe vaak vraag je aan je mama of papa om onderstaande producten te kopen die je gezien hebt op televisie?	Heel vaak	Vaak	Soms	Nooit
Speelgoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD's / itunes / DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schoolgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computerspelletjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tussendoortjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 26) Hoe vaak heb je ruzie met je mama of papa als je iets niet krijgt? Kleur het bolletje.

Hoe vaak heb je ruzie met je mama of papa als je één van volgende producten niet krijgt?	Heel vaak	Vaak	Soms	Nooit
Speelgoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD's / itunes / DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schoolgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computerspelletjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tussendoortjes/Snoep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27) Hoe vaak voel je je teleurgesteld of ongelukkig als je van je mama of papa volgende producten niet krijgt? Kleur het bolletje.

Hoe vaak voel je je teleurgesteld of ongelukkig als je van je mama of papa één van volgende producten niet krijgt?	Heel vaak	Vaak	Soms	Nooit
Speelgoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD's / itunes / DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schoolgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computerspelletjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tussendoortjes/Snoep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28) Kleur het bolletje van het antwoord waar jij het mee eens bent.

- a) Het **speelgoed** in de reclame...
- is in het echt leuker
 - is in het echt minder leuk
 - is even leuk in het echt als in de reclame
- b) Het **speelgoed** in de reclame...
- is in het echt beter
 - is in het echt minder goed
 - is even goed in het echt als in de reclame
- c) Het **speelgoed** in de reclame...
- is in het echt mooier
 - is in het echt minder mooi
 - is even mooi in het echt als in de reclame
- d) Het **speelgoed** in de reclame...
- kan in het echt meer
 - kan in het echt minder
 - kan in het echt even veel als in de reclame

29) Kleur het bolletje van het antwoord waar jij het mee eens bent.

a) Het **snoep** / een **tussendoortje** in de reclame...

- is in het echt leuker
- is in het echt minder leuk
- is even leuk in het echt als in de reclame

b) Het **snoep** / een **tussendoortje** in de reclame...

- is in het echt beter
- is in het echt minder goed
- is even goed in het echt als in de reclame

c) Het **snoep** / een **tussendoortje** in de reclame...

- is in het echt mooier
- is in het echt minder mooi
- is even mooi in het echt als in de reclame

30) Kleur het bolletje van het antwoord waar jij het mee eens bent.

a) Het **schoolgerei** in de reclame...

- is in het echt leuker
- is in het echt minder leuk
- is even leuk in het echt als in de reclame

b) Het **schoolgerei** in de reclame...

- is in het echt beter
- is in het echt minder goed
- is even goed in het echt als in de reclame

c) Het **schoolgerei** in de reclame...

- is in het echt mooier
- is in het echt minder mooi
- is even mooi in het echt als in de reclame

d) Het **schoolgerei** in de reclame...

- kan in het echt meer
- kan in het echt minder
- kan in het echt even veel als in de reclame

31) Kleur het bolletje van het antwoord waar jij het mee eens bent.

- a) De **kleren** in de reclame...
- zijn in het echt leuker
 - zijn in het echt minder leuk
 - zijn even leuk in het echt als in de reclame
- b) De **kleren** in de reclame...
- zijn in het echt beter
 - zijn in het echt minder goed
 - zijn even goed in het echt als in de reclame
- c) De **kleren** in de reclame...
- zijn in het echt mooier
 - zijn in het echt minder mooi
 - zijn even mooi in het echt als in de reclame

Heel erg bedankt voor het invullen van de vragenlijst!

1.2. Vragenlijst ouders

--	--	--	--	--	--

Vragenlijst

- 1) Geboortedatum van uw zoon/dochter:/...../..... (dag/maand/jaar)
- 2) Ik ben de van het kind
- Moeder Vader Grootmoeder Andere:
.....
- Stiefmoeder Stiefvader Grootvader
- 3) Mijn zoon/dochter is:
- Enig kind (*ga verder naar vraag 5*)
- De oudste
- Het oudste kind
- De jongste
- 4) Mijn zoon/dochter heeft:
- Broer(s) / Zus(sen) Stiefbroer(s) / Stiefzus(sen)
- 5) Duid aan wat voor u van toepassing is:
- Ik ben
- Gehuwd
- Gescheiden en hertrouwd
- Gescheiden en alleenstaand
- Gescheiden en samenwonend
- Alleenstaand
- Samenwonend
- Weduenaar/Weduwe
- 6) Wat is uw hoogst behaalde diploma?
- Lager onderwijs
- Middelbaar/Secundair onderwijs
- Hogeschool
- Universitair
- Ik heb geen diploma

- 7) Duid voor elke dag van een **GEWONE SCHOOLWEEK** aan wanneer uw zoon/dochter naar televisie kijkt. Elk vakje is gelijk aan een half uur.

Duid de vakjes aan van de uren waarop uw zoon/dochter **MAANDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag					namiddag					vooravond					avond					late avond en nacht				
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05	

Duid de vakjes aan van de uren waarop uw zoon/dochter **DINSDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag					namiddag					vooravond					avond					late avond en nacht				
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05	

Duid de vakjes aan van de uren waarop uw zoon/dochter **WOENSDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag					namiddag					vooravond					avond					late avond en nacht				
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05	

Duid de vakjes aan van de uren waarop uw zoon/dochter **DONDERDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag					namiddag					vooravond					avond					late avond en nacht				
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05	

Duid de vakjes aan van de uren waarop uw zoon/dochter **VRIJDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag					namiddag					vooravond					avond					late avond en nacht				
6u	7u	8u	9u	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01	02	03	04	05	

Duid de vakjes aan van de uren waarop uw zoon/dochter **ZATERDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag					vooravond					avond					late avond en nacht					
6u	7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	24u	01u	02u	03u	04u	05u

Duid de vakjes aan van de uren waarop uw zoon/dochter **ZONDAG** naar televisie kijkt

ochtend en voormiddag			namiddag					vooravond					avond					late avond en nacht					
6u	7u	8u	9u	10u	11u	12u	13u	14u	15u	16u	17u	18u	19u	20u	21u	22u	23u	24u	01u	02u	03u	04u	05u

8) Hoe vaak kijkt u samen met uw kind naar televisie?

- Altijd
- Vaak
- Soms
- Af en toe
- Nooit

9) Hoe vaak kijkt uw zoon/dochter naar televisie met onderstaande personen?

Hoe vaak kijkt uw zoon/dochter televisie met....	Altijd	Vaak	Soms	Af en toe	Nooit
moeder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
broer(s) / zus(sen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere personen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Geef bij iedere vraag aan hoe vaak u op de betreffende manier met uw kind televisie kijkt

Hoe vaak ...	Altijd	Vaak	Soms	Af en toe	Nooit
...legt u uw kind uit wat er in een televisiefilm of –serie gebeurt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...legt u uw kind uit waarom bepaalde dingen die een acteur doet goed zijn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...legt u uw kind uit waarom bepaalde dingen die een acteur doet verkeerd zijn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...legt u uw kind uit waarom een tv-figuur iets doet of juist niet doet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...legt u uw kind uit wat iets op televisie echt betekent?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zegt u dat de tv uit moet als uw kind naar een ongeschikt programma kijkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bepaalt u tijden waarop uw kind wel en niet tv mag kijken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verbiedt u uw kind naar bepaalde tv-programma's te kijken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...beperkt u de kijktijd van uw kind?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...geeft u van tevoren aan naar welke programma's uw kind mag kijken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kijkt u samen met uw kind omdat jullie hetzelfde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

programma leuk vinden?					
...kijkt u met uw kind naar een programma uit gezamenlijke interesse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kijkt u voor uw plezier samen met uw kind naar een televisieprogramma?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kijkt u samen met uw kind naar jullie favoriete programma?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...moet u samen met uw kind lachen om dingen die u op televisie ziet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Geef bij iedere vraag aan hoe vaak u op de betreffende manier met uw kind omgaat

Hoe vaak zegt u tegen uw zoon/dochter ...	Altijd	Vaak	Soms	Af en toe	Nooit
...dat alle gezinsleden wat te zeggen hebben bij beslissingen over gezinsaankopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zijn/haar mening te geven bij het bespreken van gezinsaankopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zijn/haar mening te geven over producten en merken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat u zijn/haar deskundige kennis over producten en merken serieus neemt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat u rekening houdt met zijn/haar voorkeuren bij eventuele aankopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...om de voor- en nadelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

van producten te bespreken?					
...dat hij/zij mag meebeslissen als u iets voor hem/haar koopt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat u weet welke producten het beste voor hem/haar zijn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...om niet in discussie te gaan als u een verzoek om een product weigert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat u verwacht dat hij/zij zich neerlegt bij uw beslissingen over aankopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...welke producten wel en niet worden gekocht voor het gezin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...welke producten hij/zij wel en niet mag kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat u strenge en duidelijke regels hebt als het gaat om de aankoop van producten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat hij/zij niet om producten mag vragen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Geef bij iedere vraag aan hoe vaak u op de betreffende manier met reclame omgaat

Hoe vaak zegt u tegen uw kind...	Altijd	Vaak	Soms	Af en toe	Nooit
...dat reclame producten veel mooier laat lijken dan ze in werkelijkheid zijn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat reclame niet altijd de waarheid vertelt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat het de bedoeling van reclame is om producten te verkopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat bepaalde producten in de reclame van slechte kwaliteit zijn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat sommige producten in de reclame niet voor hem/haar geschikt zijn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...om de televisie uit te zetten als hij/zij naar reclame kijkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat hij/zij niet naar commerciële zenders mag kijken omdat er teveel reclame op is?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...om over te schakelen naar een andere zender waarop niet zoveel reclame is?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dat hij/zij niet naar reclame op televisie mag kijken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...naar televisiezenders te kijken waarop niet zoveel reclame is?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 13) Duid aan hoe vaak uw zoon/dochter vraagt om onderstaande producten te kopen die hij/zij gezien heeft op televisie

Hoe vaak vraagt uw zoon/dochter om onderstaande producten te kopen die hij/zij gezien heeft op televisie?	Heel vaak	Vaak	Soms	Nooit
Speelgoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD's / itunes / DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schoolgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computerspelletjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tussendoortjes/Snoep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 14) Duid aan hoe vaak u ruzie heeft met uw zoon/dochter als hij/zij één van volgende producten niet krijgt

Hoe vaak heeft u ruzie met uw zoon/dochter als hij/zij één van volgende producten niet krijgt?	Heel vaak	Vaak	Soms	Nooit
Speelgoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD's / itunes / DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schoolgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computerspelletjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tussendoortjes/Snoep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 15) Duid aan hoe vaak uw zoon/dochter zich teleurgesteld of ongelukkig voelt als hij/zij volgende producten niet krijgt van u

Hoe vaak voelt uw zoon/dochter zich teleurgesteld of ongelukkig als hij/zij één van volgende producten niet krijgt van u?	Heel vaak	Vaak	Soms	Nooit
Speelgoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD's / itunes / DVD's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schoolgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computerspelletjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tussendoortjes/Snoep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

2. Resultaten

Tabel 1: Factorladingen van 12 items betreffende reclameblootstelling (N = 314)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1	2
1) Reclame kinderen	1.625	.780		
Quick Magic Box			.663	
Honey pops			.618	
Littlest Pet Shop			.775	
Hotwheels racebaan			.670	
Nintendo DS spel Pokémon			.761	
Snuggimals			.684	
2) Reclame volwassenen	1.644	.842		
Lotus Speculoos				.797
Axe Deodorant				.734
Planta smeerboter				.730
Ricola Cranberry				.665
Nespresso koffie				.714
Chaudfontaine				.812
Eigenvalue			1.768	4.575
Verklaarde variantie (%)			14.734	38.122
Cronbach's alpha			.794	.838

Tabel 2: Factorladingen van 7 items betreffende het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen (N = 314)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1	2
1) Aankoopverzoek kind_1	1.138	.689		
Speelgoed			.701	
Multimedia			.674	
Computerspelletjes			.819	
Tussendoortjes			.721	
Sportgerei			.513	
2) Aankoopverzoek kind_2	.850	.742		
Schoolgerei				.864
Kleren				.754
Eigenvalue			2.814	1.090
Verklaarde variantie (%)			40.200	15.578
Cronbach's alpha			.743	.537

Tabel 3: Factorladingen van 7 items betreffende het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders (N = 314)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1
1) Aankoopverzoek ouders	.770	.498	
Speelgoed			.705
Multimedia			.761
Schoolgerei			.785
Kleren			.776
Computerspelletjes			.653
Tussendoortjes			.655
Sportgerei			.716
Eigenvalue			3.664
Verklaarde variantie (%)			52.338
Cronbach's alpha			.846

Tabel 4: Factorladingen van 7 items betreffende het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen (N = 314)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1
1) Gezinsconflicten kind	.554	.605	
Speelgoed			.772
Multimedia			.785
Schoolgerei			.707
Kleren			.722
Computerspelletjes			.750
Tussendoortjes			.745
Sportgerei			.650
Eigenvalue			3.774
Verklaarde variantie (%)			53.916
Cronbach's alpha			.855

Tabel 5: Factorladingen van 7 items betreffende het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders (N = 314)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1
1) Gezinsconflicten ouders	.427	.443	
Speelgoed			.745
Multimedia			.789
Schoolgerei			.823
Kleren			.777
Computerspelletjes			.737
Tussendoortjes			.765
Sportgerei			.799
Eigenvalue			4.223
Verklaarde variantie (%)			60.336
Cronbach's alpha			.888

Tabel 6: Factorladingen van 7 items betreffende hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een product niet krijgen (gerapporteerd door de kinderen) (N = 314)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1	2
1) Ongelukkig andere	.620	.594		
Multimedia			.767	
Schoolgerei			.730	
Kleren			.695	
Computerspelletjes			.549	
Tussendoortjes			.622	
Sportgerei			.749	
2) Ongelukkig speelgoed	.920	.908		
Speelgoed				.937
Eigenvalue			2.903	1.035
Verklaarde variantie (%)			41.474	14.793
Cronbach's alpha				.778

Tabel 7: Factorladingen van 7 items betreffende hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een product niet krijgen (gerapporteerd door de ouders) (N = 314)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1
1) Ongelukkig ouders	.568	.411	
Speelgoed			.673
Multimedia			.744
Schoolgerei			.750
Kleren			.710
Computerspelletjes			.645
Tussendoortjes			.640
Sportgerei			.744
Eigenvalue			4.223
Verklaarde variantie (%)			60.336
Cronbach's alpha			.825

Tabel 8: Factorladingen van 15 items betreffende de teleurstelling in producten (N = 314)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4
1) Teleurstelling Speelgoed	.1.733	.577				
Hoe leuk het is			.731			
Hoe goed het is			.771			
Hoe mooi het is			.487			
Hoe veel het kan			.815			
2) Teleurstelling Snoep	1.923	.567				
Hoe leuk het is				.741		
Hoe goed het is				.700		
Hoe mooi het is				.701		
3) Teleurstelling Schoolgerei	1.803	.528				
Hoe leuk het is					.826	
Hoe goed het is					.815	
Hoe mooi het is					.629	
Hoe veel het kan					.453	

4) Teleurstelling Kledij	1.992	.638		
Hoe leuk ze zijn				-.790
Hoe goed ze zijn				-.579
Hoe mooi ze zijn				-.814
Eigenvalue	1.431	1.153	4.686	1.031
Verklaarde variantie (%)	10.225	8.236	33.471	7.362
Cronbach's alpha	.729	.628	.711	.753

Tabel 9: Factorladingen van 15 items betreffende consumentencommunicatie (N = 314)

Hoe vaak zegt u tegen uw kind...	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1	2
1) Concept-georiënteerde Consumentencommunicatie	1.783	.681		
...dat alle gezinsleden wat te zeggen hebben bij beslissingen over gezinsaankopen				.679
...zijn/haar mening te geven bij het bespreken van gezinsaankopen				.759
...zijn/haar mening te geven over producten en merken				.769
...dat u zijn/haar deskundigheid over producten en merken serieus neemt				.744
...dat u rekening houdt met zijn/haar voorkeuren bij eventuele aankopen				.747
...om de voor- en nadelen van producten te bespreken				.708
...dat hij/zij mag mee beslissen				.579

als u iets voor hem/haar koopt

2) Sociaal-georiënteerde Consumentengcommunicatie	1.751	.739		
...dat u weet welke producten het beste voor hem zijn				.566
...om niet in discussie te gaan als u een verzoek om een product weigert				.665
...dat u verwacht dat hij/zij zich neerlegt bij uw beslissingen over aankopen				.816
...welke producten wel en niet worden gekocht voor het gezin				.789
...welke producten hij/zij wel en niet mag kopen				.756
...dat u strenge en duidelijke regels als het gaat om de aankoop van producten				.848
...dat hij/zij niet om producten mag vragen				.505
Eigenvalue		4.807		2.538
Verklaarde variantie (%)		34.338		18.131
Cronbach's alpha		.840		.840

Tabel 10: Factorladingen van 15 items betreffende televisie mediatiestijlen (N = 314)

Hoe vaak ...	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1	2	3
1) Actieve televisie mediatie	1.597	.766			
...legt u uw kind uit wat er in een televisiefilm of -serie gebeurt				.682	
...legt u uw kind uit				.899	

waarom bepaalde dingen die een acteur doet goed zijn			.905
... legt u uw kind uit waarom bepaalde dingen die een acteur doet verkeerd zijn			.888
... legt u uw kind uit waarom een tv figuur iets doet of juist niet doet			.590
... legt u uw kind uit wat iets op televisie echt betekent			
<hr/>			
2) Restrictieve televisie mediatie	2.188	.916	
...zegt u dat de tv uit moet als uw kind naar een ongeschikt programma kijkt			.570
...bepaalt u tijden waarop uw kind wel en niet naar tv mag kijken			.830
...verbiedt u uw kind naar bepaalde tv-programma's te kijken			.749
...beperkt u de kijktijd van uw kinderen			.831
...geeft u van tevoren aan naar welke programma's uw kind mag kijken			.685
<hr/>			
3) Sociaal samen kijken	2.239	.709	
...kijkt u samen met uw kind naar tv omdat jullie hetzelfde programma leuk vinden			-.855

...kijkt u met uw kind naar een programma uit gezamenlijke interesse				-.839
...kijkt u voor uw plezier samen met uw kind naar een tv-programma				-.749
...kijkt u samen met uw kind naar jullie favoriete programma				-.849
...moet u samen met uw kind lachen om dingen die u op televisie ziet				-.757
Eigenvalue	4.766	2.137	2.708	
Verklaarde variantie (%)	31.771	14.245	18.056	
Cronbach's alpha	.873	.791	.871	

Tabel 11: Factorladingen van 15 items betreffende reclame mediatiestijlen (N = 314)

Hoe vaak zegt u tegen uw kind...	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	1	2
1) Actieve reclame mediatie	2.244	.838		
...dat reclame spullen veel mooier laat lijken dan ze in werkelijkheid zijn			.900	
...dat reclame niet altijd de waarheid vertelt			.918	
...dat het de bedoeling van reclame is om producten te verkopen			.824	
...dat bepaalde spullen in de reclame niet voor hem/haar geschikt zijn			.777	
...dat sommige producten in de reclame niet voor hem/haar geschikt zijn			.749	

2) Restrictieve reclame mediatie	.237	.512		
...om de televisie uit te zetten als hij/zij naar reclame kijkt			.692	
...dat hij/zij niet naar commerciële zenders mag kijken omdat er te veel reclame op is			.854	
...om over te schakelen naar een andere zender waarop niet zoveel reclame is			.874	
...dat hij/zij niet naar reclame op televisie mag kijken			.797	
...naar televisiezenders te kijken waarop niet zoveel reclame is			.871	
Eigenvalue			3.811	3.099
Verklaarde variantie (%)			38.112	30.993
Cronbach's alpha			.890	.869

Tabel 12: Meervoudige regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders voorspelt m.b.v. de blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Reclame volwassenen	.160**	2.871	8.242**	.026
2	Reclame volwassenen	.035	.809	119.363***	.409
	Aankoopverzoek ouders	.651***	14.986		

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

Tabel 13: Meervoudige regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Reclame volwassenen	.094	1.668	2.783	.009
2	Reclame volwassenen	-.034	-.672	48.509***	.229
	Aankoopverzoek kind	.172**	2.027		

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

Tabel 14: Meervoudige regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Reclame kind	.186***	3.347	11.203***	.035
2	Reclame kind	.013	.247	48.253***	.202
	Aankoopverzoek kind	.482***	9.076		

*** $p < .001$

Tabel 15: Teleurstelling in producten naargelang geslacht

	Geslacht	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
Teleurstelling speelgoed	Jongen	139	1.748	.578
	Meisje	175	1.720	.578
Teleurstelling snoep	Jongen	139	1.938	.582
	Meisje	175	1.911	.556
Teleurstelling schoolgerei	Jongen	139	1.804	.544
	Meisje	175	1.801	.517
Teleurstelling kledij	Jongen	139	1.978	.654
	Meisjes	175	2.002	.628

Tabel 16: Teleurstelling in producten naargelang leeftijd

	Leeftijd	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
Teleurstelling speelgoed	8 tot 10 jaar	182	1.724	.579
	11 tot 12 jaar	132	1.744	.577
Teleurstelling snoep	8 tot 10 jaar	182	1.874	.559
	11 tot 12 jaar	132	1.990	.574
Teleurstelling schoolgerei	8 tot 10 jaar	182	1.805	.537
	11 tot 12 jaar	132	1.799	.518
Teleurstelling kledij	8 tot 10 jaar	182	2.011	.639
	11 tot 12 jaar	132	1.965	.638

Tabel 17: Meervoudige regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen m.b.v. de blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Reclame volwassenen	.150**	2.682	7.192**	.023
2	Reclame volwassenen	.039	.829	83.503***	.328
	Aankoopverzoek ouders	.538***	12.499		

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

Tabel 18: Meervoudige regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een speelgoedartikel niet krijgen m.b.v. de blootstelling aan reclame voor volwassenen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Reclame volwassenen	.127*	2.265	5.132*	.016
2	Reclame volwassenen	.022	.414	31.675***	.153
	Aankoopverzoek kind	.405***	7.569		

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

Tabel 19: Meervoudige regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een product niet krijgen m.b.v. de blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Reclame kind	.112*	1.994	3.976*	.013
2	Reclame kind	.050	1.084	83.878***	.339
	Aankoopverzoek ouders	.585***	12.717		

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

Tabel 20: Meervoudige regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen wanneer ze een speelgoedartikel niet krijgen m.b.v. de blootstelling aan reclame voor kinderen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Reclame kind	.271***	4.967	24.674***	.073
2	Reclame kind	.141**	2.580	35.575***	.113
	Aankoopverzoek kind	.360***	6.568		

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

Tabel 21: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en de blootstelling aan reclame voor volwassenen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	-.123*	-2.132	2.045	.020
	Leeftijd	-.059	-1.035		
	SES	.011	.192		
2	Geslacht	-.130*	-2.280	2.289*	.052
	Leeftijd	-.035	-.593		
	SES	.037	.609		
	Concept-georiënteerd	-.036	-.563		
	Sociaal-georiënteerd	.142	1.951		
	Actieve televisie mediatie	.155*	2.386		
	Restrictieve televisie mediatie	-.070	-1.016		
	Sociaal samen kijken	.031	.500		
	Actieve reclame mediatie	-.220**	-3,137		
	Restrictieve reclame mediatie	-.033	-,587		
3	Geslacht	-.132*	-2.421	5.149***	.090
	Leeftijd	-.094	-1.639		
	SES	.111	1.863		
	Concept-georiënteerd	-.043	-.717		
	Sociaal-georiënteerd	.149*	2.147		

Actieve televisie mediatie	.160**	2.591
Restrictieve televisie mediatie	-.049	-.749
Sociaal samen kijken	-.050	-.821
Actieve reclame mediatie	-.227***	-3.404
Restrictieve reclame mediatie	-.035	-.652
Reclame volwassenen	.332***	5.601

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

Tabel 22: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en de blootstelling aan reclame voor volwassenen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	.060	1.065	7.482***	.069
	Leeftijd	.053	.948		
	SES	-.245***	-4.382		
2	Geslacht	.074	1.394	7.649***	.137
	Leeftijd	.034	.621		
	SES	-.143*	-2.535		
	Concept-georiënteerd	-.118*	-2.016		
	Sociaal-georiënteerd	.367***	5.464		
	Actieve televisie mediatie	.100	1.672		
	Restrictieve televisie mediatie	-.163*	-2.569		
	Sociaal samen kijken	.057	.991		
	Actieve reclame	.062	.952		

		mediatie			
	Restrictieve reclame mediatie	-.004	-.082		
3	Geslacht	.073	1.390	7.206***	.006
	Leeftijd	.018	.327		
	SES	-.123*	-2.135		
	Concept-georiënteerd	-.120*	-2.055		
	Sociaal-georiënteerd	.369***	5.504		
	Actieve televisie mediatie	.102	1.699		
	Restrictieve televisie mediatie	-.157*	-2.483		
	Sociaal samen kijken	.035	.596		
	Actieve reclame mediatie	.060	.924		
	Restrictieve reclame mediatie	-.005	-.092		
	Reclame volwassenen	.089	1.551		

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

Tabel 23: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en de blootstelling aan reclame voor kinderen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	-.123*	-2.132	2.045	.020
	Leeftijd	-.059	-1.035		
	SES	.011	.192		
2	Geslacht	-.130*	-2.280	2.289*	.052
	Leeftijd	-.035	-.593		

	SES	.037	.609		
	Concept-georiënteerd	-.036	-.563		
	Sociaal-georiënteerd	.142	1.951		
	Actieve televisie mediatie	.155*	2.386		
	Restrictieve televisie mediatie	-.070	-1.016		
	Sociaal samen kijken	.031	.500		
	Actieve reclame mediatie	-.220**	-3.137		
	Restrictieve reclame mediatie	-.033	-.587		
<hr/>					
3	Geslacht	-.141**	-2.641	6.349***	.120
	Leeftijd	-.026	-.479		
	SES	.036	.628		
	Concept-georiënteerd	-.001	-.011		
	Sociaal-georiënteerd	.126	1.862		
	Actieve televisie mediatie	.144*	2.382		
	Restrictieve televisie mediatie	-.084	-1.312		
	Sociaal samen kijken	.032	.552		
	Actieve reclame mediatie	-.214***	-3.270		
	Restrictieve reclame mediatie	-.026	-.486		
	Reclame kind	.349***	6.605		

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

Tabel 24: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	.098	1.745	7.127***	.066
	Leeftijd	.019	.346		
	SES	-.228***	-4.070		
2	Geslacht	.099	1.840	6.246***	.109
	Leeftijd	.007	.133		
	SES	-.139*	-2.409		
	Concept-georiënteerd	-.100	-1.680		
	Sociaal-georiënteerd	.358***	5.231		
	Actieve televisie mediatie	.037	.614		
	Restrictieve televisie mediatie	-.108	-1.678		
	Sociaal samen kijken	.116*	1.968		
	Actieve reclame mediatie	-.061	-.925		
	Restrictieve reclame mediatie	.048	.892		
3	Geslacht	.053	1.238	25.685***	.316
	Leeftijd	-.014	-.319		
	SES	-.048	-1.056		
	Concept-georiënteerd	-.026	-.546		
	Sociaal-georiënteerd	.127*	2.240		
	Actieve televisie mediatie	-.026	-.532		
	Restrictieve televisie mediatie	-.006	-.111		

Sociaal samen kijken	.080	1.719
Actieve reclame mediatie	-.100	-1.921
Restrictieve reclame mediatie	.051	1.198
Aankoopverzoek ouders	.631***	13.479

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

Tabel 25: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	-.023	-.392	1.162	.011
	Leeftijd	-.053	-.919		
	SES	-.091	-1.584		
2	Geslacht	-.025	-.439	1.328	.032
	Leeftijd	-.027	-.446		
	SES	-.076	-1.231		
	Concept-georiënteerd	-.019	-.296		
	Sociaal-georiënteerd	.136	1.843		
	Actieve televisie mediatie	.141*	2.146		
	Restrictieve televisie mediatie	-.054	-.780		
	Sociaal samen kijken	-.034	-.528		
	Actieve reclame mediatie	-.152*	-2.140		
	Restrictieve reclame mediatie	-.011	-.191		

3	Geslacht	.037	.711	9.128***	.212
	Leeftijd	-.010	-.189		
	SES	-.094	-1.716		
	Concept-georiënteerd	-.002	-.035		
	Sociaal-georiënteerd	.068	1.039		
	Actieve televisie mediatie	.067	1.146		
	Restrictieve televisie mediatie	-.021	-.341		
	Sociaal samen kijken	-.048	-.863		
	Actieve reclame mediatie	-.047	-.739		
	Restrictieve reclame mediatie	.005	.096		
	Aankoopverzoek kind	.478***	9.133		

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

Tabel 26: Hiërarchische regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een speelgoedartikel niet krijgen m.b.v. de controlevariabelen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de kinderen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	.008	.144	1.820	.018
	Leeftijd	-.132*	-2.305		
	SES	-.020	-.357		
2	Geslacht	.028	.491	1.703	.037
	Leeftijd	-.131*	-2.189		
	SES	.005	.077		
	Concept-georiënteerd	-.047	-.731		
	Sociaal-georiënteerd	.159*	2.170		

	Actieve televisie mediatie	.029	.446		
	Restrictieve televisie mediatie	-.071	-1.026		
	Sociaal samen kijken	-.067	-1.056		
	Actieve reclame mediatie	.058	.822		
	Restrictieve reclame mediatie	-.106	-1.842		
<hr/>					
3	Geslacht	.084	1.580	7.589***	.167
	Leeftijd	-.116*	-2.133		
	SES	-.011	-.196		
	Concept-georiënteerd	-.032	-.544		
	Sociaal-georiënteerd	.099	1.475		
	Actieve televisie mediatie	-.036	-.607		
	Restrictieve televisie mediatie	-.041	-.658		
	Sociaal samen kijken	-.080	-1.392		
	Actieve reclame mediatie	.151*	2.316		
	Restrictieve reclame mediatie	-.092	-1.754		
	Aankoopverzoek kind	.424***	7.929		

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

Tabel 27: Hiërarchische regressieanalyse die voorspelt hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een product niet krijgen (ongelukheidscore ouders) m.b.v. de controlevariabelen en het aantal aankoopverzoeken gerapporteerd door de ouders

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	.120*	2.090	3.062*	.030
	Leeftijd	.001	.010		
	SES	-.113*	-1.978		
2	Geslacht	.139*	2.445	2.874**	.059
	Leeftijd	-.019	-.320		
	SES	-.062	-1.022		
	Concept-georiënteerd	.070	1.123		
	Sociaal-georiënteerd	.197**	2.737		
	Actieve televisie mediatie	.054	.840		
	Restrictieve televisie mediatie	-.149*	-2.189		
	Sociaal samen kijken	-.038	-.617		
	Actieve reclame mediatie	.056	.803		
	Restrictieve reclame mediatie	-.002	-.027		
3	Geslacht	.094*	1.999	16.325***	.29&
	Leeftijd	-.039	-.811		
	SES	.025	.492		
	Concept-georiënteerd	.142**	2.719		
	Sociaal-georiënteerd	-.025	-.404		
	Actieve televisie mediatie	-.007	-.127		
	Restrictieve televisie mediatie	-.050	-.883		

Sociaal samen kijken	-.073	-1.421
Actieve reclame mediatie	.018	.320
Restrictieve reclame mediatie	.001	.023
Aankoopverzoek ouders	.606***	11.726

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

Tabel 28: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en m.b.v. hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een speelgoedartikel niet krijgen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	-.023	-.392	1.162	.011
	Leeftijd	-.053	-.919		
	SES	-.091	-1.584		
2	Geslacht	-.025	-.439	1.328	.032
	Leeftijd	-.027	-.446		
	SES	-.076	-1.231		
	Concept-georiënteerd	-.019	-.296		
	Sociaal-georiënteerd	.136	1.843		
	Actieve televisie mediatie	.141*	2.146		
	Restrictieve televisie mediatie	-.054	-.780		
	Sociaal samen kijken	-.034	-.528		
	Actieve reclame mediatie	-.152*	-2.140		
	Restrictieve reclame mediatie	-.011	-.191		

3	Geslacht	-.038	-.738	8.294***	.194
	Leeftijd	.032	.600		
	SES	-.078	-1.416		
	Concept-georiënteerd	.002	.038		
	Sociaal-georiënteerd	.064	.960		
	Actieve televisie mediatie	.128*	2.174		
	Restrictieve televisie mediatie	-.022	-.355		
	Sociaal samen kijken	-.003	-.058		
	Actieve reclame mediatie	-.179**	-2.804		
	Restrictieve reclame mediatie	.037	.710		
	Ongelukkig speelgoed	.453***	8.639		

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

Tabel 29: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de kinderen voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en m.b.v. hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een ander product dan speelgoed niet krijgen

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	-.023	-.392	1.162	.011
	Leeftijd	-.053	-.919		
	SES	-.091	-1.584		
2	Geslacht	-.025	-.439	1.328	.032
	Leeftijd	-.027	-.446		
	SES	-.076	-1.231		
	Concept-georiënteerd	-.019	-.296		
	Sociaal-georiënteerd	.136	1.843		

	Actieve televisie mediatie	.141*	2.146		
	Restrictieve televisie mediatie	-.054	-.780		
	Sociaal samen kijken	-.034	-.528		
	Actieve reclame mediatie	-.152*	-2.140		
	Restrictieve reclame mediatie	-.011	-.191		
<hr/>					
3	Geslacht	-.013	-.222	1.820*	.021
	Leeftijd	-.024	-.398		
	SES	-.088	-1.432		
	Concept-georiënteerd	-.020	-.314		
	Sociaal-georiënteerd	.155*	2.115		
	Actieve televisie mediatie	.130*	1.984		
	Restrictieve televisie mediatie	-.045	-.656		
	Sociaal samen kijken	-.037	-.590		
	Actieve reclame mediatie	-.154*	-2.179		
	Restrictieve reclame mediatie	-.024	-.416		
	Ongelukkig andere	.147*	2.548		

* $p < .05$

Tabel 30: Hiërarchische regressieanalyse die het aantal gezinsconflicten gerapporteerd door de ouders voorspelt m.b.v. de controlevariabelen en m.b.v. hoe vaak kinderen zich ongelukkig voelen als ze een product niet krijgen (ongelukkigheidscore ouders)

Model	Voorspeller	β	t	F	ΔR^2
1	Geslacht	,098	1,745	7.127***	.066
	Leeftijd	,019	,346		
	SES	-,228***	-4,070		
2	Geslacht	,099	1,840	6.246***	.109
	Leeftijd	,007	,133		
	SES	-,139*	-2,409		
	Concept-georiënteerd	-,100	-1,680		
	Sociaal-georiënteerd	,358***	5,231		
	Actieve televisie mediatie	,037	,614		
	Restrictieve televisie mediatie	-,108	-1,678		
	Sociaal samen kijken	,116*	1,968		
	Actieve reclame mediatie	-,061	-,925		
	Restrictieve reclame mediatie	,048	,892		
3	Geslacht	,013	,310	29.984***	.354
	Leeftijd	,019	,453		
	SES	-,100*	-2,295		
	Concept-georiënteerd	-,144**	-3,187		
	Sociaal-georiënteerd	,235***	4,486		
	Actieve televisie mediatie	,004	,084		
	Restrictieve televisie mediatie	-,016	-,318		

Sociaal samen kijken	,140**	3,134
Actieve reclame mediatie	-,096	-1,916
Restrictieve reclame mediatie	,049	1,203
Ongelukkig ouders	,624***	14,855

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

