

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/134973>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-05 and may be subject to change.

## 2. Een model voor de effecten van televisiereclame op kinderen\*

M. BUIJZEN en P.M. VALKENBURG

### SAMENVATTING

In deze ouder-kindsurvey onderzoeken we hoe televisiereclame is gerelateerd aan aankoopverzoeken van kinderen, en aan gezinsconflict, materialisme, teleurstelling en levensontevredenheid. In een eerste stap wordt een conceptueel model ontwikkeld op basis van bestaande hypothesen in de literatuur, en in een tweede stap wordt dit model getoetst in een steekproef van 360 ouder-kindparen met kinderen in de leeftijd van 8 tot 12 jaar. Uit onze structureel vergelijkingsmodel-analyses blijkt dat reclame positief en direct is gerelateerd aan aankoopverzoeken en materialistische waarden van kinderen. Reclame blijkt ook positief, maar indirect (gemedieerd door aankoopverzoeken), gerelateerd aan gezinsconflict, teleurstelling, en ontevredenheid met het leven. Ouder-kindcommunicatie over consumentenangelegenheden en reclamemediatie door ouders blijken significante moderators van de effecten van reclame op aankoopverzoeken en materialisme van kinderen.

### 1. INLEIDING

Onderzoek naar de effecten van reclame op kinderen is in het algemeen verricht vanuit twee verschillende paradigma's: het paradigma van het mondige kind en het paradigma van het kwetsbare kind. In onderzoek naar het paradigma van het mondige kind worden kinderen gezien als volwaardige en geharde consumenten die goed in staat zijn de commerciële boodschappen kritisch te verwerken en te evalueren. Dit onderzoek, meestal marketingonderzoek, is over het algemeen gericht op de bedoelde effecten van reclame. Onder bedoelde effecten verstaat men de effecten van reclame op merkbekendheid, de merkattitudes en de koopintentie van kinderen (Valkenburg, 2002).

In onderzoek naar reclame-effecten binnen het paradigma van het kwetsbare kind gaat men ervan uit dat kinderen nog niet over de nodige cognitieve vaardigheden beschikken om zich te beschermen tegen reclameboodschappen. Men veronderstelt dat kinderen gevoeliger zijn dan volwassenen voor de overtuigingskracht van commercials. Onderzoek binnen het paradigma van het kwetsbare kind richt zich meer op de zogenoemde onbedoelde effecten van reclame, waaronder de secundaire, meestal negatieve, bijwerkingen van blootstelling aan reclame worden verstaan.

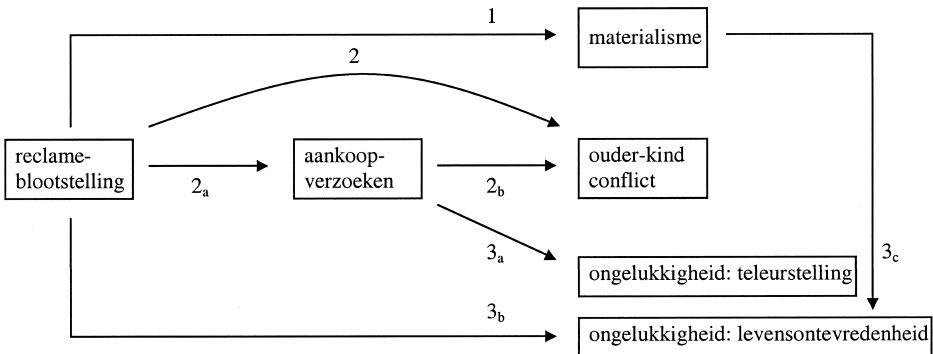
\* Dit artikel is gebaseerd op Buijzen, M. en Valkenburg, P.M. 2003. The unintended effects of television advertising: A parent-child survey. *Communication Research*, 30, 483-503.

Onderzoek naar de onbedoelde reclame-effecten is meestal gericht op drie afhankelijke variabelen: materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid. Onderzoeks aandacht voor deze effecten kwam op in de vroege jaren '70 en bereikte zijn piek in de tweede helft van hetzelfde decennium. Opmerkelijk genoeg nam een paar jaar later de onderzoeks aandacht voor het onderwerp weer af. Sinds de jaren '80 is vrijwel geen academisch onderzoek meer uitgevoerd naar de onbedoelde effecten van reclame, noch in Europa, noch in de VS.

Het doel van het huidige onderzoek is een nieuwe impuls te geven aan het onderzoek naar de onbedoelde effecten van televisiereclame. Een uitbreiding van deze onderzoekslijn is nodig, aangezien het onzeker is of de resultaten die werden gevonden in de jaren zeventig nog steeds opgaan voor de huidige generatie kinderen. Aan de ene kant is het voorstelbaar dat de kinderen van vandaag gevoeliger voor reclame zijn geworden, omdat in de meeste westerse samenlevingen de commerciële druk op kinderen aanzienlijk is toegenomen (zie bijv. Buckingham, 2000; Gunter en Furnham, 1998). Aan de andere kant is het voorstelbaar dat kinderen juist minder kwetsbaar zijn geworden voor onbedoelde reclame-effecten, omdat veranderingen in opvoedings- en gezinscommunicatiestijlen de afgelopen decennia (Gunter en Furnham, 1998; McNeal, 1999) de weerbaarheid van kinderen tegen reclame-effecten kunnen hebben doen toenemen. Vergeleken met eerdere generaties worden kinderen nu vaker aangemoedigd hun mening te geven, kritisch te zijn en deel te nemen aan consument-gerelateerde beslissingen. (e.g., McNeal, 1999). Aangezien niet zeker is of de in de jaren zeventig gevonden resultaten nog steeds opgaan, is het belangrijk opnieuw te onderzoeken hoe televisiereclame gerelateerd is aan materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid.

### 1.1. Hypothesen over drie onbedoelde effecten van reclame

De afgelopen drie decennia zijn in de literatuur verschillende hypothesen met betrekking tot de invloed van reclame op materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid naar voren gebracht. Het model in Figuur 1 geeft een overzicht van alle hypothesen over de drie onbedoelde effecten die sinds de jaren zeventig onderzoeks aandacht hebben gekregen. Hieronder wordt elk van deze hypothesen kort besproken.



Figuur 1. Model voor de onbedoelde effecten van reclame. De pijlen representeren de hypothesen met betrekking tot de invloed van reclame op materialisme, ouder-kindconflict en ongelukkigheid die sinds de jaren zeventig onderzoeks aandacht hebben gekregen.

### 1.1.1. Reclame bevordert materialisme

Verschillende auteurs menen dat reclame invloed heeft op materialistische waarden van kinderen (zie pad 1 in Figuur 1; Greenberg en Brand, 1993; Liebert, 1986; Pollay, 1986; Wulfemeyer en Mueller, 1992). Volgens deze auteurs bevordert reclame materialisme omdat het ten doel heeft verlangens op te wekken die er normaal niet zouden zijn. Bovendien zou televisiereclame de indruk wekken dat bezittingen het meest belangrijk zijn en dat deze bezittingen – de geadverteerde producten – bepaalde begeerenswaardige eigenschappen meebrengen, zoals schoonheid, succes, status en geluk (Pollay, 1986; Wulfemeyer en Mueller, 1992).

Uit het merendeel van het correlatieve onderzoek naar de relatie tussen reclameblootstelling en materialisme kwamen kleine tot middelgrote correlaties naar voren, in grootte variërend van  $r = .13$  tot  $r = .32$  (Atkin 1975a, 1975b; Churchill en Moschis, 1979; Moschis en Churchill, 1978; Moschis en Moore, 1982; Ward en Wackman, 1971). Deze correlatieve bevindingen werden bevestigd door twee experimentele studies (Goldberg en Gorn, 1978; Greenberg en Brand, 1993).

### 1.1.2. Reclame bevordert ouder-kindconflict

Een tweede hypothese stelt dat reclame tot conflict in het gezin leidt (zie pad 2; Atkin, 1980; Robertson, 1979). Deze directe reclame-conflicthypothese werd bevestigd in twee correlatieve studies (Atkin, 1975a, 1975b) en een experiment (Goldberg en Gorn, 1978).

Hoewel het mogelijk is dat reclame ouder-kindconflict direct beïnvloedt, lijkt het aannemelijker dat deze relatie wordt gemedieerd door de aankoopverzoeken van kinderen. Volgens deze gemedieerde hypothese leidt reclame (a) tot een verhoogd aantal verzoeken om geadverteerde producten, wat (b) de kans op ouder-kindconflict verhoogt. Deze gemedieerde relatie is gemodelleerd via pad  $2_a$  en  $2_b$  in Figuur 1. Voor deze indirecte reclame-conflicthypothese is ook steun gevonden. In alle correlatieve studies werden positieve correlaties gevonden tussen blootstelling aan reclame en aankoopverzoeken (Atkin, 1975a, 1975b; Buijzen en Valkenburg, 2000; Galst en White, 1976; Isler et al., 1987; Robertson en Rossiter, 1976, 1977; Robertson et al., 1989), en tussen aankoopverzoeken en ouder-kindconflict (Atkin, 1975a, 1975b; Robertson et al., 1989; Ward en Wackman, 1972).

### 1.1.3. Reclame maakt kinderen ongelukkig

In de literatuur naar reclame-effecten is “ongelukkigheid” gedefinieerd als een tijdelijke emotionele stemming (teleurgesteld zijn) en als een meer blijvende gemoedstoestand (ontevreden zijn met het eigen leven). Aangezien deze typen ongelukkigheid conceptueel van elkaar verschillen, zijn ze in Figuur 1 als verschillende variabelen gemodelleerd.

De reclame-teleurstellingshypothese gaat ervan uit dat een hogere reclameblootstelling van kinderen leidt tot een verhoogd aantal productverzoeken aan hun ouders (zie pad  $3_a$ ). Als kinderen de gevraagde producten niet krijgen, kunnen ze teleurgesteld worden (Atkin 1980; Goldberg en Gorn, 1978). Voor deze hypothese werd slechts marginale empirische steun gevonden. In twee studies werd een kleine tot middelgrote relatie gevonden tussen reclameblootstelling en teleurstelling na afwijzing van een aankoopverzoek (Atkin, 1975b; Robertson et al., 1985).

Een eerste reclame-levensontevredenheidshypothese komt voort uit de sociale vergelijkingstheorie. (zie pad 3<sub>b</sub>; Martin en Kennedy, 1993; Richins, 1991). Aangenomen wordt dat reclame voor kinderen een wereld afschildert vol mooie mensen en begerenswaardige producten. Als kinderen veel naar reclame kijken en hun eigen situatie met die in de commercials vergelijken, kan het contrast tussen beide werelden leiden tot ontevredenheid met het eigen leven (Atkin, 1980; Richins, 1991). Er is geen evidentie voor deze hypothese. Het enige onderzoek dat werd uitgevoerd onder kinderen vond geen effect van reclameblootstelling op de tevredenheid van meisjes met zichzelf en hun omgeving (Martin en Kennedy, 1993).

Een tweede reclame-levensontevredenheidshypothese veronderstelt een gemedieerde relatie. Deze hypothese stelt dat reclameblootstelling (a) leidt tot materialisme, wat (b) leidt tot levensontevredenheid, omdat materialistische mensen minder tevreden met hun leven zouden zijn (pijl 3<sub>c</sub>). Er is evidentie voor een relatie tussen reclameblootstelling en materialisme (zie pagina 4). Echter, hoewel de relatie tussen materialisme en levensontevredenheid is gevonden bij volwassenen (zie Wright en Larsen, 1993 voor een meta-analyse), is deze niet onderzocht onder kinderen.

#### 1.1.4. Conclusie en onderzoeksvraag

Hoewel het grootste deel van de resultaten uit het onderzoek naar de onbedoelde effecten van reclame de verschillende reclame-effecthypotheseën ondersteunt, werden de meeste studies enkele decennia geleden uitgevoerd. Het doel van het huidige onderzoek is om de in Figuur 1 gemodelleerde directe en indirecte reclame-effecten opnieuw te onderzoeken. Onze eerste onderzoeksvraag luidt dan ook:

In hoeverre worden de gehypothetiseerde relaties tussen reclameblootstelling, materialisme, aankoopverzoeken, ouder-kindconflict, teleurstelling en levensontevredenheid zoals gemodelleerd in Figuur 1 ondersteund door empirische surveydata?

### *1.2. De modererende invloed van kind- en gezinsvariabelen*

Hoewel het meeste eerdere onderzoek in overeenstemming is met de hypothesen gemodelleerd in Figuur 1, is uit meerdere studies gebleken dat de verschillende reclame-effecten worden gemodereerd door zowel kindvariabelen (leeftijd en sekse) als gezinsvariabelen (sociaal-economische status en ouder-kindcommunicatie over consumentenzaken). Hieronder worden deze achtergrondvariabelen kort besproken.

#### 1.2.1. Leeftijd

Er is geen evidentie dat leeftijd de effecten van reclame op materialisme en ongelukigheid modereert (Churchill en Moschis, 1979; Goldberg en Gorn, 1978; Moschis en Churchill, 1978; Moschis en Moore, 1982). De relatie tussen reclame en ouder-kindconflict wordt echter wel door leeftijd gemodereerd: jongere kinderen krijgen vaker conflict met hun ouders over geadverteerde producten dan oudere kinderen (Isler et al., 1987; Valkenburg en Cantor, 2000). Er zijn verschillende verklaringen voor deze modererende invloed van leeftijd. Ten eerste doen jongere kinderen vaker reclamegestuurde aankoopverzoeken dan oudere kinderen, wat de kans op ouder-kindconflict doet toenemen (Robertson en Rossiter, 1974; Ward en Wackman, 1972; Ward et al., 1977). Jongere kinderen blijken gevoeliger voor persuasieve informatie, omdat zij minder ervaring en domein-specifieke kennis hebben die gebruikt kan worden bij het verwerken van reclame (Roedder, 1981). Ze zijn daardoor minder goed in staat om op kritische

gedachten en tegenargumenten te komen tijdens het kijken naar commercials, wat de kans vergroot dat ze om geadverteerde producten zullen vragen (Brucks et al., 1988). Een tweede reden voor een sterker effect van reclame op ouder-kindconflict onder jongere kinderen is dat jongere kinderen meer moeite hebben met het uitstellen van behoeftebevrediging dan oudere kinderen (Metcalf en Mischel, 1999). Als jonge kinderen iets als aantrekkelijk zien, concentreren ze al hun aandacht op de aantrekkelijke aspecten van deze stimulus en vinden het zeer moeilijk hier weerstand aan te bieden, wat de kans op ouder-kindconflict kan vergroten.

Ten slotte kan de afname van door reclame veroorzaakt ouder-kindconflict een gevolg zijn van het met de leeftijd toenemende vermogen van kinderen om verfijnde overtuigingstechnieken toe te passen. Onderzoek heeft laten zien dat jonge kinderen vaak vragen, zeuren en boosheid tonen om hun ouders te overtuigen. Oudere kinderen daarentegen, zijn geneigd meer ontwikkelde overtuigingstechnieken toe te passen, zoals onderhandeling, vleierij en leugentjes om bestwil (Williams en Burns, 2000). Dit soort verfijnde overtuigingsstrategieën leiden over het algemeen minder snel tot ouder-kindconflict dan de strategieën van jongere kinderen (Atkin, 1978; Kuczynski et al., 1987; Mangleburg, 1990; Williams en Burns, 2000).

#### 1.2.2. Sekse

Het effect van reclame op ouder-kindconflict blijkt vaak sterker voor jongens te zijn dan voor meisjes (Atkin 1975a, 1975b). Jongens zijn over het algemeen meer volhardend in hun verzoeken om geadverteerde producten dan meisjes (McNeal, 1999; Sheikh en Moleski, 1977; Ward en Wackman, 1972). Daarnaast gebruiken ze vaker dwingende strategieën als ze proberen hun ouders te overtuigen, terwijl meisjes eerder geneigd zijn gebruik te maken van tact en voorzichtige suggesties (Cowan en Avants, 1988). De meer subtiele overtuigingsstrategieën van meisjes zouden de kans op ouder-kindconflict kunnen verkleinen (Atkin, 1978).

#### 1.2.3. Sociaal-economische status

Er is tot op heden geen bewijs dat sociaal-economische status gerelateerd is aan door reclame veroorzaakt materialisme en ongelukkigheid. Er zijn wel aanwijzingen dat in lagere inkomensgezinnen kinderen vaker om geadverteerde producten vragen dan in hogere inkomensgezinnen, wat de kans op ouder-kindconflict in lagere inkomensgezinnen zou kunnen vergroten (Young, 1990). Een mogelijke verklaring voor dit hogere reclamegestuurde vraaggedrag in lagere inkomensgezinnen is dat kinderen in deze gezinnen meer televisiekijken, hetgeen hun vraaggedrag zou kunnen stimuleren (Moore en Moschis, 1981). Een andere verklaring is dat ouders in lage inkomensgezinnen over het algemeen minder vaak met hun kinderen praten over reclame-effecten dan ouders in hogere inkomensgezinnen (Gunter en Furnham, 1998; Robertson, 1979), waardoor kinderen in lage inkomensgezinnen benadeeld worden in het ontwikkelen van afweer tegen reclame-invloeden (Donohue en Meyer, 1984).

#### 1.2.4. Ouder-kindcommunicatie over consumentenzaken

Verskillende studies hebben aangetoond dat gezinscommunicatieprocessen interacteren met reclame-effecten. Door met hun kinderen te praten over reclame- en consumentenaangelegenheden, zijn ouders in staat om de weerbaarheid van hun kinderen tegen reclame te vergroten en de effecten van reclame op materialisme en aankoopverzoeken

tegen te gaan (Moschis en Churchill, 1978; Moschis en Moore, 1982; Prasad et al., 1978).

### 1.2.5. Conclusie en onderzoeksvraag

Op basis van bevindingen uit eerder onderzoek kunnen we aannemen dat leeftijd, sekse, sociaal-economische status en ouder-kindcommunicatie over reclame en consumentenzaken de relaties beïnvloeden tussen (a) reclameblootstelling en materialisme, (b) reclameblootstelling en aankoopverzoeken, (c) aankoopverzoeken en ouder-kindconflict en (d) aankoopverzoeken en teleurstelling. In dit eerdere onderzoek bestaat echter geen overeenstemming over de precieze aard en werking van deze moderatoreffecten. Aangezien eerder onderzoek te schaars is om specifieke hypothesen te formuleren, stellen we de volgende onderzoeksvraag:

Hoe modereren leeftijd, sekse, sociaal-economische status, and ouder-kindcommunicatie over consumentenzaken de gehypothetiseerde relaties tussen reclameblootstelling, materialisme, aankoopverzoeken, ouder-kindconflict en ongelukkigheid?

## 2. METHODE

### 2.1. Steekproef en procedure

De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op een survey onder ouder-kindparen die werd uitgevoerd in Februari 2002. Er werd gekozen voor een ouder-kindsteekproef, omdat sommige variabelen in ons onderzoek (bijv. reclameblootstelling) geacht worden meer accuraat gemeten te worden onder kinderen, terwijl andere variabelen (bijv. sociaal-economische status, mediatie door ouders) adequater onder ouders gemeten kunnen worden.

De kinderen werden geworven op vijf basisscholen in gemeenten van verschillende grootte in Noord-Holland, Utrecht en Noord-Brabant. In totaal vulden 427 kinderen een schriftelijke vragenlijst in, die eerder was getest in een pilotstudie met tien kinderen. De vragenlijsten werden klassikaal afgenomen door een getrainde onderzoeker. Na het invullen van de vragenlijst – wat ongeveer 25 minuten in beslag nam – kregen de kinderen een vragenlijst voor hun ouders mee naar huis. De kinderen werd verteld dat ze een cadeautje zouden krijgen als ze de ingevulde vragenlijsten weer inleverden.

In totaal werden 360 vragenlijsten (84%) teruggebracht. Dit resulteerde in een gerealiseerde steekproef van 360 ouder-kindparen van variërende economische achtergrond. Hierin kwamen alle opleidingsniveaus van ouders voor, hoewel de meeste ouders relatief hoog opgeleid waren: 25% had de middelbare school afgerond, 35% had een hogere beroepsopleiding en 28% een wetenschappelijke opleiding. De uiteindelijke kindersteekproef bestond uit 175 jongens (48,6%) en 185 meisjes (51,4%) in de leeftijd van 8 tot 12 jaar ( $M = 10.0$ ,  $SD = 1.25$ ). Om de resultaten onder jongere en oudere kinderen te kunnen vergelijken, werden de kinderen werden ingedeeld in twee leeftijdsgroepen: 8-10 ( $n = 224$ ,  $M = 9.17$ ,  $SD = 0.79$ ) en 11-12 jaar ( $n = 136$ ,  $M = 11.31$ ,  $SD = 0.54$ ). De oudersteekproef bestond uit 291 moeders en 61 vaders, en acht ouders die hun sekse niet aangaven.

De vragenlijst voor ouders werd begeleid door een brief waarin werd verzocht de ouder die het meeste tijd doorbracht met het kind de vragenlijst in te laten vullen. Wanneer meer dan één kind in het gezin de vragenlijst mee naar huis had genomen, werd de

ouder gevraagd de vragenlijst voor elk kind in te vullen, met het betreffende kind in gedachten. Toen alle vragenlijsten ingezameld waren, werden de ouders via de schoolkranten geïnformeerd over de aard en het doel van het onderzoek. Alle kinderen – ook degenen die geen ingevulde vragenlijst hadden terugbezorgd – kregen een cadeautje.

## 2.2. Metingen

Surveyonderzoek met kinderen kan vragen oproepen over de betrouwbaarheid van de zelfrapportage van kinderen. Om dit potentiële probleem te ondervangen, werden vrijwel alle variabelen zowel onder kinderen als onder ouders gemeten. Twee schalen, die gevalideerd waren in eerdere surveys onder kinderen (reclameblootstelling en levensontvredenheid van kinderen (Huebner, 1994; Vooijs et al., 1987) werden uitsluitend bij de kinderen gemeten.

### 2.2.1. Reclameblootstelling: reclamekijkfrequentie

De kinderen werd een lijst voorgelegd van tien commercials die werden uitgezonden op verschillende commerciële en publieke televisiezenders ten tijde van de dataverzameling. De kinderen werd gevraagd aan te geven of ze de commercials “vaak,” “soms” of “nooit” hadden gezien. Deze methode is een valide meting gebleken van televisieblootstelling onder basisschoolkinderen (Vooijs et al., 1987). We voerden een principale componentenanalyse uit op de tien commercials. Deze analyse resulteerde in één factor, die 33,1% van de variantie verklaarde. De totale score van reclameblootstelling van kinderen werd berekend door het gemiddelde te nemen van de ongewogen scores op de tien commercials. De Cronbach's alphawaarde van deze schaal was  $\alpha = .77$  ( $M = 2.13$ ,  $SD = 0.41$ ). Deze waarde is vergelijkbaar met de alphawaarde gevonden door Vooijs et al. (1987) van  $\alpha = .80$ .

### 2.2.2. Materialisme

Om het niveau van materialisme van de kinderen vast te stellen, gebruikten we een schaal die in het meeste onderzoek naar de reclame-materialiserelatie is toegepast (Churchill en Moschis, 1979; Moschis en Churchill, 1978; Moschis en Moore, 1982; Ward en Wackman, 1971). Aangezien uit onze pilotstudie was gebleken dat de jongste kinderen in onze steekproef niet konden omgaan met items geformuleerd als stellingen werden alle items veranderd in vragen. Voorbeelden van vragen waren: (1) Vind je (vindt uw kind) het belangrijk om veel geld te hebben? En (2) Vind je (vindt uw kind) het belangrijk om veel spullen te hebben? Kinderen en ouders beantwoordden de vragen op een vier-puntsschaal, oplopend van “helemaal niet belangrijk” tot “erg belangrijk.”

Een principale componentenanalyse met de antwoorden van kinderen op deze vijf items resulteerde in één factor, die 35,7% van de variantie verklaarde. Principale componentenanalyse met de antwoorden van ouders leverde een zelfde één-factoroplossing op, die 50,0% van de variantie verklaarde. Materialismeschalen werden geconstrueerd door het gemiddelde te nemen van de scores op de vijf items (kinderen:  $\alpha = .70$ ,  $M = 2.74$ ,  $SD = 0.55$ ; ouders:  $\alpha = .75$ ,  $M = 2.29$ ,  $SD = 0.55$ ). De correlatie tussen de materialismeschalen gemeten onder kinderen vs. ouders was  $r = .37$  ( $p < .001$ ).



### 2.2.3. Aankoopverzoeken

Om het aankoopverzoekgedrag van kinderen meten, werd zowel kinderen als ouders een lijst met negen producten voorgelegd, die waren geselecteerd om jongens en meisjes, en jongere en oudere kinderen aan te spreken (speelgoed, CDs, schoolspullen, snoep, kleren, computer games, chips of zoutjes en geld). De kinderen werd gevraagd bij elk product aan te geven of zij hun ouders “vaak,” “soms” of “nooit” om dit product vroegen. Aan ouders werden dezelfde vragen gesteld over het vraaggedrag van hun kinderen. De antwoorden van kinderen en ouders waren uitermate consistent. Principale componentenanalyse van de antwoorden van kinderen en ouders resulteerde in een vergelijkbare één-factoroplossing, die 23,5% van de variantie van de antwoorden van kinderen verklaarde en 25,4% van de variantie van de antwoorden van ouders. De totale aankoopverzoekvariabele werd geconstrueerd door het gemiddelde te nemen van de scores op de negen items (kinderen: Cronbach's  $\alpha = .59$ ,  $M = 1.76$ ,  $SD = 0.33$ ; ouders:  $\alpha = .69$ ,  $M = 1.69$ ,  $SD = 0.33$ ). De correlatie tussen de twee aankoopverzoekscales was  $r = .40$  ( $p < .001$ ).

### 2.2.4. Ouder-kindconflict

Ouders en kinderen werd gevraagd op een vier-puntsschaal aan te geven hoe vaak ze een conflict hadden na afwijzing van een aankoopverzoek van elk van vier producten (speelgoed, snoep, schoolspullen, kleren). Principale componentenanalyse resulteerde in één factor die 45,0% van de variantie verklaarde bij de antwoorden van kinderen en 52,5% van de variantie bij de antwoorden van ouders. Totale conflictscores werden berekend door het gemiddelde te nemen van de scores op de vier items (kinderen: Cronbach's  $\alpha = .58$ ,  $M = 1.17$ ,  $SD = 0.29$ ; ouders:  $\alpha = .69$ ,  $M = 1.18$ ,  $SD = 0.30$ ). De correlatie tussen de kind- en ouderscores was relatief laag, maar significant ( $r = .11$ ,  $p < .05$ ).

### 2.2.5. Ongelukkigheid: teleurstelling

Teleurstelling werd gemeten door zowel kinderen als ouders te vragen hoe vaak de kinderen teleurgesteld waren na afwijzing van een verzoek voor speelgoed, snoep, schoolspullen en kleren. In beide steekproeven leverde principale componentenanalyse één factor op, die 35,4% van de variantie verklaarde bij kinderen en 48,6% van de variantie bij ouders. Schalen werden geconstrueerd voor ouders (Cronbach's  $\alpha = .65$ ,  $M = 1.84$ ,  $SD = 0.50$ ) en kinderen ( $\alpha = .51$ ,  $M = 1.69$ ,  $SD = 0.46$ ). De correlatie tussen teleurstelingscores onder kinderen en ouders was  $r = .21$  ( $p < .001$ ).

### 2.2.6. Ongelukkigheid: levensontevredenheid

Om vast te kunnen stellen hoe tevreden kinderen waren over hun leven, gebruikten we een aangepaste versie van de *Student Life Satisfaction Scale* (Huebner, 1994), wat een betrouwbaar meetinstrument is gebleken voor 8- tot 12-jarigen. De kinderen werd gevraagd op een vier-puntsschaal aan te geven hoe tevreden ze waren over hun leven, huis, ouders, vrienden, klas, school en zichzelf. Principale componentenanalyse leverde één factor op, die 43,2% van de variantie verklaarde. Een totale levensontevredenheidsscore werd berekend door het gemiddelde te nemen van de scores op de negen items (Cronbach's  $\alpha = .80$ ,  $M = 1.63$ ,  $SD = 0.45$ ). De door ons gevonden alfa-waarde voor deze schaal komt overeen met de waarden in Huebner's studie (1994;  $.82 < \alpha < .85$ ).

### 2.3. Moderatorvariabelen

We identificeerden twee kindvariabelen (leeftijd, sekse) en drie gezinsvariabelen (sociaal-economische status, communicatie over consumentenzaken, communicatie over reclame) als mogelijke moderatorvariabelen. De drie gezinsvariabelen werden gehercodeerd in dichotome variabelen door splitsing bij de mediaan.

#### 2.3.1. Sociaal-economische status

Om de sociaal-economische status van het gezin vast te stellen, werd de ouders gevraagd hun inkomen aan te geven op een acht-puntsschaal. Deze antwoorden werden gehercodeerd in lage inkomensgezinnen ( $n = 177$ ,  $M = 5.06$ ,  $SD = 1.33$ ) en hoge inkomensgezinnen ( $n = 183$ ,  $M = 7.39$ ,  $SD = 0.66$ ).

#### 2.3.2. Ouder-kindcommunicatie over consumentenzaken

In het meeste onderzoek naar consumentcommunicatie (bijv. Carlson en Grossbart, 1988; Moschis en Moore, 1979) wordt een schaal gebruikt die gebaseerd is op de *Family Communication Patterns* (FCP) schaal van Chaffee et al. (1971). Aangezien de betrouwbaarheden van deze aangepaste schalen meestal laag waren en sommige items nogal gedateerd overkwamen, ontwikkelden we een nieuwe schaal op basis van de conceptgeoriënteerde items van de FCP-schaal. Onze uiteindelijke lijst van zeven items mat communicatie over consumentenzaken op een vier-puntsschaal en bevatte vragen zoals (1) Hoe vaak bespreken u en uw kind de voor- en nadelen van producten? en (2) Hoe vaak stimuleert u uw kind om voor zijn/haar mening uit te komen over bepaalde producten en/of merken?

Principale componentenanalyse van de zeven items over ouder-kindcommunicatie over consumentenzaken leverde één factor op, die 44,7% van de variantie verklaarde. Een totale consumentcommunicatie-score werd geconstrueerd door het gemiddelde te nemen van de scores op de zeven items (Cronbach's  $\alpha = .79$ ,  $M = 2.53$ ,  $SD = 0.52$ ). We maakten onderscheid tussen ouder-kindparen die laag scoorden op communicatie over consumentenzaken ( $n = 191$ ,  $M = 2.14$ ,  $SD = 0.26$ ) en ouder-kindparen die hoog scoorden op deze schaal ( $n = 169$ ,  $M = 2.69$ ,  $SD = 0.36$ ).

#### 2.3.3. Ouder-kindcommunicatie over reclame

Communicatie over reclame betreft de methoden die ouders toepassen om het reclamekijkgedrag van hun kinderen te mediëren. Om het niveau van communicatie over reclame binnen het gezin vast te stellen, gebruikten we een aangepaste schaal van televisie-mediatie door ouders, ontwikkeld door Valkenburg et al. (1999). We gebruikten tien items die vaststelden hoe vaak (vaak, soms, zelden, nooit) ouders verschillende strategieën van reclamemediatie toepasten. De uiteindelijke lijst bevatte items zoals (1) Hoe vaak legt u uw kind uit dat het de bedoeling van reclame is producten te verkopen? (2) Hoe vaak legt u uw kind uit dat reclame niet altijd de waarheid vertelt? en (3) Hoe vaak vertelt u uw kind de televisie uit te zetten als hij/zij naar reclame aan het kijken is? Een totale reclamemediatie-score werd berekend door het gemiddelde te nemen van de scores op de tien items (Cronbach's  $\alpha = .80$ ,  $M = 1.54$ ,  $SD = 0.33$ ). We maakten onderscheid tussen lage reclamemediatie ( $n = 208$ ,  $M = 1.31$ ,  $SD = 0.17$ ) en hoge reclamemediatie ( $n = 152$ ,  $M = 1.84$ ,  $SD = 0.23$ ).

### 3. RESULTATEN

Onze eerste onderzoeksvraag adresseerde de relaties tussen reclameblootstelling, materialisme, aankoopverzoeken, ouder-kindconflict, teleurstelling en levensontevredenheid. Om deze vraag te beantwoorden, onderzochten we eerst de ruwe correlaties tussen de variabelen in het model in Figuur 1 (zie Tabel 1). In de rechter driehoek in Tabel 1 worden de correlaties tussen de variabelen gemeten onder kinderen weergegeven. In de linker driehoek in Tabel 1 staan de correlaties tussen de variabelen gemeten onder ouders.

Zoals Tabel 1 laat zien, vertonen de correlaties tussen de variabelen gemeten onder kinderen en ouders een overeenkomstig patroon. Met uitzondering van de relatie tussen teleurstelling en levensontevredenheid, kwamen er geen substantiële discrepanties voor tussen de correlaties binnen de kind- en oudersteekproeven. Aangezien we in principe geïnteresseerd waren in de antwoorden van de kinderen, baseerden we de overige analyses op de metingen onder kinderen.

#### 3.1. Het toetsen van het model

Om het gehypothetiseerde model te toetsen, gebruikten we het EQS programma voor structurele vergelijkingsmodellen (Bentler, 1989). De padanalyse werd in twee stappen uitgevoerd. Eerst onderzochten we of het model in Figuur 1 conformeerde met de data. Dit model zou ondersteund worden als de  $\chi^2$  niet significant was en de *Comparative Fit Index* (CFI) hoger dan .90. In geval het model verworpen zou moeten worden, ondernamen we een tweede stap in de analyse om vast te stellen welke causale paden zouden moeten worden toegevoegd aan of verwijderd uit het model. We baseerden onze padanalyse op één onafhankelijke variabele (reclameblootstelling), één mediërende variabele (aankoopverzoeken) en vier afhankelijke variabelen (materialisme, ouder-kindconflict, teleurstelling en levensontevredenheid). Dit model wordt gerepresenteerd door de ononderbroken pijlen in Figuur 2.

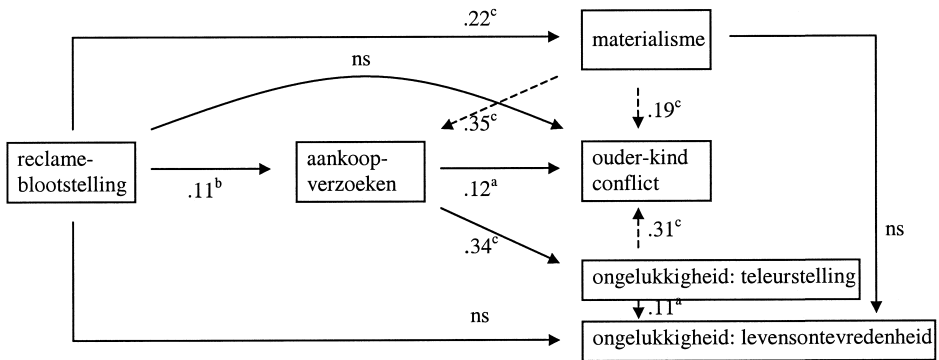
Het oorspronkelijk gehypothetiseerde model werd verworpen ( $\chi^2(8, N = 360) = 111.59$ ,  $p < .001$ , CFI = .50). Zowel de *Lagrange Multiplier Test* (Bentler, 1989) als het over-

Tabel 1. Correlaties voor alle onafhankelijke, mediërende en afhankelijke variabelen.

	1	2	3	4	5	6
	RB	MAT	AVERZ	OKCON	TELEUR	LONT
1. Reclameblootstelling	-	.22 <sup>c</sup>	.19 <sup>c</sup>	.02	-.03	-.09
3. Materialisme	.11 <sup>a</sup>	-	.37 <sup>c</sup>	.30 <sup>c</sup>	.22 <sup>c</sup>	.02
4. Aankoopverzoeken	.13 <sup>a</sup>	.40 <sup>c</sup>	-	.30 <sup>c</sup>	.34 <sup>c</sup>	.03
5. Ouder-kindconflict	.09	.17 <sup>b</sup>	.28 <sup>c</sup>	-	.39 <sup>c</sup>	.06
6. Teleurstelling	.07	.27 <sup>c</sup>	.31 <sup>c</sup>	.41 <sup>c</sup>	-	.11 <sup>a</sup>
7. Levensontevredenheid	-.09	.11 <sup>a</sup>	-.02	.05	.03	-

*Noot.* In de rechter driehoek worden de correlaties weergegeven tussen variabelen gemeten in de kindsteekproef; in de linker driehoek de correlaties tussen variabelen gemeten onder ouders. Correlaties met variabelen die uitsluitend onder kinderen werden gemeten (reclameblootstelling en ontevredenheid over het leven) werden berekend met behulp van de antwoorden van kinderen.

<sup>a</sup> $p < .05$ . <sup>b</sup> $p < .01$ . <sup>c</sup> $p < .001$ .



Figuur 2. Waargenomen padanalytisch model voor de onbedoelde effecten van reclame.

Ononderbroken pijlen geven oorspronkelijk gehypothetiseerde relaties aan. Onderbroken pijlen geven relaties aan die werden toegevoegd in het uiteindelijke model.

<sup>a</sup> $p < .05$ . <sup>b</sup> $p < .01$ . <sup>c</sup> $p < .001$ . ns = niet significant

zicht van de grootste gestandaardiseerde residuen gaven aan dat het model verbeterd kon worden door vier causale paden toe te voegen: (a) van materialisme naar aankoopverzoeken ( $\beta = .35, p < .001$ ), (b) van materialisme naar ouder-kindconflict ( $\beta = .19, p < .001$ ), (c) van teleurstelling naar ouder-kindconflict ( $\beta = .31, p < .001$ ) en (d) van teleurstelling naar levensontevredenheid ( $\beta = .11, p < .05$ ). De *Wald Test* voor het verwijderen van parameters (Bentler, 1989) gaf aan dat het model verbeterd kon worden door drie paden te laten vallen, namelijk: (a) tussen reclameblootstelling en ouder-kindconflict, (b) tussen reclameblootstelling en levensontevredenheid en (c) tussen materialisme and levensontevredenheid.

Het resulterende model paste de data goed, met  $\chi^2(7, N = 360) = 13.03, p = .07, CFI = .97$ , en werd daarom geaccepteerd als een adequate beschrijving van de data. De onderbroken pijlen in Figuur 2 geven de relaties weer die werden toegevoegd aan het oorspronkelijk gehypothetiseerde model. De coëfficiënten in de Figuur geven de gestandaardiseerde bètawaarden weer.

Uit ons structureel vergelijkingsmodel bleek dat van de zeven causale paden gespecificeerd in het oorspronkelijk gehypothetiseerde model, er vier significant waren. Deze paden representeerden de relaties tussen (a) reclameblootstelling en materialisme ( $\beta = .22, p < .001$ ), (b) reclameblootstelling en aankoopverzoeken ( $\beta = .11, p < .05$ ), (c) aankoopverzoeken en ouder-kindconflict ( $\beta = .12, p < .05$ ) en (d) aankoopverzoeken en teleurstelling ( $\beta = .34, p < .001$ ). Drie oorspronkelijk gehypothetiseerde relaties bleken niet significant: (a) de directe relatie tussen reclameblootstelling en ouder-kindconflict; (b) de relatie tussen reclameblootstelling en levensontevredenheid en (c) de relatie tussen materialisme en levensontevredenheid.

### 3.2. Moderatoranalyses

Onze tweede onderzoeksvraag adresseerde de modererende invloed van leeftijd, sekse, sociaal-economische status en ouder-kindcommunicatie. Om deze effecten te onderzoeken, toetsten we of de relaties tussen reclameblootstelling en de afhankelijke variabelen die werden gevonden in de volledige steekproef, ook opgingen voor verschillende sub-

Tabel 2. Modererende invloed van kind- en gezinsvariabelen op vier onbedoelde reclameeffecten.

Moderator variabele	Onderzochte relatie			
	Reclameblootstelling – materialisme	Reclameblootstelling – aankoopverzoeken	Aankoopverzoeken – ouder-kindconflict	Aankoopverzoeken – teleurstelling
Leeftijd				
≤10 ( <i>n</i> = 224)	.23	.16	.16	.38
>10 ( <i>n</i> = 136)	.24	.09	.09	.28
Sekse				
Jongens ( <i>n</i> = 175)	.23	.14	.17	.41 <sup>x</sup>
Meisjes ( <i>n</i> = 185)	.18	.09	.07	.30 <sup>y</sup>
SES				
Laag ( <i>n</i> = 177)	.26	.06	.23 <sup>x</sup>	.39
Hoog ( <i>n</i> = 183)	.16	.13	.04 <sup>y</sup>	.30
Communicatie over consumentenzaken				
Laag ( <i>n</i> = 191)	.28	.19	.17	.34
Hoog ( <i>n</i> = 169)	.16	.04	.05	.34
Communicatie over reclame				
Laag ( <i>n</i> = 208)	.30 <sup>x</sup>	.18	.09	.30
Hoog ( <i>n</i> = 152)	.13 <sup>y</sup>	.02	.13	.40

*Noot.* Alle data zijn regressiecoëfficiënten gebaseerd op structureel vergelijkingsmodel (Bentler, 1989).

<sup>x,y</sup>kolomwaarden met verschillende superscripts zijn significant verschillend van elkaar,  $p < .05$ .

groepen. Deze subgroepen werden gedefinieerd in termen van leeftijd, sekse, sociaal-economische status, communicatie over consumentenzaken en communicatie over reclame.

Bij deze subgroepanalyses concentreerden we ons op de vier belangrijkste relaties tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen in het uiteindelijke model. We onderzochten de relaties tussen (a) reclameblootstelling en materialisme, (b) reclameblootstelling en aankoopverzoeken, (c) aankoopverzoeken en ouder-kindconflict en (d) aankoopverzoeken en teleurstelling. Verschillen tussen de correlatiecoëfficiënten in de verschillende subgroepen werden berekend met de formule  $z = z_{r1} - z_{r2} / \sqrt{(1 / N_1 - 3) + (1 / N_2 - 3)}$ ; zie McCall (1998). De resultaten van de moderatoranalyses worden weergegeven in Tabel 2.

Zoals te zien is in Tabel 2, waren drie van de vier onderzochte relaties (tussen reclameblootstelling en aankoopverzoeken, tussen aankoopverzoeken en ouder-kindconflict en tussen aankoopverzoeken en teleurstelling) sterker voor jongere dan voor oudere kinderen. De meeste van deze verschillen benaderden echter slechts significantie, wat waarschijnlijk toe te schrijven is aan de relatief kleine steekproefomvang van de subgroepen.

Wat betreft sekse lieten onze resultaten zien dat alle vier relaties sterker waren voor jongens dan voor meisjes, wat erop wijst dat jongens gevoeliger zijn voor sommige

effecten van reclame dan meisjes. Dit gold in het bijzonder voor de relaties tussen aankoopverzoeken en teleurstelling, en tussen aankoopverzoeken en ouder-kindconflict. Sociaal-economische status bleek een significante moderator voor de relatie tussen aankoopverzoeken en ouder-kindconflict. In lage inkomensgezinnen maakten de aankoopverzoeken van kinderen significant meer kans te resulteren in een ouder-kindconflict. De relatie tussen reclameblootstelling en materialisme volgde hetzelfde patroon. Zoals aangegeven in de inleiding, zijn er twee mogelijke verklaringen voor de modererende invloed van sociaal-economische status op reclame-effecten, namelijk (a) de relatief hoge televisieblootstelling in lage inkomensgezinnen en (b) de relatief lage consumentencommunicatie in deze gezinnen. Om de validiteit van deze verklaringen te controleren, onderzochten we de correlaties tussen sociaal-economische status, reclameblootstelling en communicatie over consumentenzaken. Sociaal-economische status bleek alleen significant gerelateerd aan reclameblootstelling ( $r = -.16, p < .01$ ) en niet aan communicatie over consumentenzaken, wat erop wijst dat het de relatief hoge mate van televisieblootstelling is in lage inkomensgezinnen (en niet het gebrek aan consumentencommunicatie), dat maakt dat kinderen in deze gezinnen gevoeliger zijn voor reclame-effecten.

Ten slotte bleek communicatie over reclame de relaties tussen reclameblootstelling en materialisme, en reclameblootstelling en aankoopverzoeken te modereren. Daarnaast bleken de relaties tussen reclameblootstelling en aankoopverzoeken, en aankoopverzoeken en ouder-kindconflict hoger te zijn in gezinnen waar minder aandacht werd geschonken aan communicatie over consumeren.

## 4. DISCUSSIE

Het eerste doel van dit onderzoek was de relaties te onderzoeken tussen reclameblootstelling, materialisme, aankoopverzoeken, ouder-kindconflict, teleurstelling, en levensontevredenheid. Een tweede doel was te onderzoeken of – en zo ja, hoe – deze relaties werden gemodereerd door kind- en gezinsvariabelen.

### 4.1. *Reclame bevordert materialisme*

De hypothese dat blootstelling aan reclame materialistische waarden in kinderen stimuleert, werd gesteund door onze resultaten. Kinderen die vaak keken naar televisiereclame hadden sterkere materialistische waarden dan kinderen die minder vaak commercials zagen. De middelgrote reclame-materialismerelatie was even sterk voor oudere als voor jongere kinderen. Dit resultaat is in overeenstemming met theorieën over materialisme, die ervan uitgaan dat zowel jongere als oudere kinderen gevoelig zijn voor de verlangenwekkende boodschappen in televisiereclame (Moschis en Moore 1982; Sheikh et al., 1974; Young, 1990).

Uit ons onderzoek bleek dat het effect van reclame op materialisme significant zwakker was voor kinderen in gezinnen waar veel wordt gepraat over reclame en consumenten-aangelegenheden. Deze bevinding stemt overeen met een reeks van mediatie-studies waaruit bleek dat instructieve of evaluatieve ouderlijke mediatie ongewenste media-effecten kan verzachten of zelfs tegengaan (zie Nathanson, 1999; Valkenburg et al., 1999).

#### 4.2. Reclame bevordert ouder-kindconflict

Onze resultaten lieten zien dat reclame is gerelateerd aan ouder-kindconflict. Zoals verwacht is deze relatie echter niet direct, maar wordt deze gemedieerd door de aankoopverzoeken van kinderen. In overeenstemming met de reclame-conflicthypothese, bleek uit onze resultaten dat reclameblootstelling leidt tot een verhoogd aantal aankoopverzoeken, wat ouder-kindconflict stimuleert.

De relatie tussen reclameblootstelling en aankoopverzoeken werd gemodereerd door de leeftijd van het kind. We vonden een sterkere relatie tussen reclame en aankoopverzoeken voor jongere kinderen dan voor oudere kinderen, wat overstemt met eerdere evidentie dat jongere kinderen ontvankelijker zijn voor reclame-effecten dan oudere kinderen. De reclame-aankoopverzoekrelatie werd ook gemodereerd door gezinscommunicatie over reclame en consumentenzaken. Kinderen uit gezinnen waarin minder werd gepraat over reclame en consumentenzaken deden meer reclamegestuurde aankoopverzoeken. Dit resultaat bevestigt eerdere bevindingen dat ouders reclamegestuurd vraaggedrag van kinderen kunnen ontmoedigen door hun kinderen consumentenvaardigheden aan te leren (Donohue en Meyer, 1984; Moschis en Churchill, 1978).

De relatie tussen de aankoopverzoeken van kinderen en ouder-kindconflict bleek sterker voor jongere kinderen en voor jongens. Deze bevindingen zijn in overeenstemming met eerder onderzoek dat aantoonde dat jongere kinderen en jongens minder subtiele overtuigingsstrategieën gebruiken dan meisjes, wat de kans op ouder-kindconflict doet toenemen (Atkin, 1978; Mangleburg, 1990; Williams en Burns, 2000)

Ten slotte vonden we dat de relatie tussen aankoopverzoeken en ouder-kindconflict sterker was in lage inkomensgezinnen dan in hoge inkomensgezinnen. Dit betekent dat een verzoek gedaan door een kind in een laag inkomensgezin gemakkelijker resulteert in een ouder-kindconflict dan een verzoek van een kind in een hoog inkomensgezin. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat ouders in lage inkomensgezinnen minder subtiele conflictoplossingstrategieën gebruiken. Het is bijvoorbeeld gebleken dat ouders in lagere inkomensgezinnen vaker dwingende methoden gebruiken om met gezinsconflict om te gaan dan ouders uit hogere inkomensgezinnen (Bardi en Borgognini-Tarli, 2001).

#### 4.3. Reclame leidt tot teleurstelling en levensontevredenheid

Wij vonden geen directe relatie tussen reclame en teleurstelling, noch tussen reclame en levensontevredenheid. Onze resultaten ontkrachten dan ook de hypothese dat reclame kinderen ongelukkig maakt door onrealistische verwachtingen te wekken over henzelf en hun omgeving. We vonden echter wel een *indirecte* relatie tussen reclame, teleurstelling en levensontevredenheid. Onze analyse liet zien dat blootstelling aan reclame leidde tot een verhoogd aantal aankoopverzoeken van kinderen, wat weer leidde tot verhoogde teleurstelling (omdat niet alle reclamegestuurde verzoeken ingewilligd kunnen worden), wat uiteindelijk een negatief effect had op de tevredenheid van kinderen over zichzelf en hun omgeving.

#### 4.4. Conclusie

Ons onderzoek geeft aan dat televisiereclame drie onbedoelde effecten heeft. Een hiervan – de relatie tussen reclameblootstelling en materialisme – is direct. De andere twee

– tussen reclame en ouder-kindconflict, en tussen reclame en ongelukkigheid – zijn indirect. Deze effecten zijn over het algemeen sterker voor jongere kinderen en voor jongens en voor kinderen uit gezinnen waarin weinig wordt gepraat en uitgelegd over reclame en consumentenaangelegenheden.

Ondanks de geobserveerde veranderingen in de media- en gezinsomgeving van kinderen (Gunter en Furnham, 1998; McNeal, 1999), bleken de effectgroottes in ons onderzoek vergelijkbaar met die uit de jaren zeventig. Een verklaring voor dit onverwacht kleine verschil in resultaten kan zijn dat het onderzoek uit de jaren zeventig voornamelijk is uitgevoerd in de Verenigde Staten. De Nederlandse media zijn, in vergelijking met de Amerikaanse, later gecommmercialiseerd. Tot eind jaren tachtig was de Nederlandse kinderprogrammering beperkt tot de woensdagmiddag en de zaterdag. Sinds de introductie van commerciële televisie kunnen kinderen elke dag en de hele dag lang kinderprogramma's kijken. Hoewel Nederlandse publieke omroepen altijd terughoudend zijn geweest met betrekking tot reclame gericht op kinderen, worden kinderprogramma's vandaag de dag doorspekt met zo'n 25 commercials per uur (Buijzen & Valkenburg, 2000).

## LITERATUUR

- Atkin, C. K., 1975a. 'Survey of pre-adolescent's responses to television commercials'. In: The effects of television advertising on children, report #6. East Lansing, MI: Michigan State University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED116820).
- Atkin, C. K., 1975b. 'Survey of children's and mothers' responses to television commercials'. In: The effects of television advertising on children, report #8. East Lansing, MI: Michigan State University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED123675).
- Atkin, C. K., 1978. Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42, 41-45.
- Atkin, C. K., 1980. 'Effects of television advertising on children'. In: E. L. Palmer en A. Dorr (eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, selling*. New York: Academic Press, pp. 287-305.
- Bardi, M. en Borgognini-Tarli, S. M., 2001. A survey on parent-child conflict resolution: Intrafamily violence in Italy. *Child Abuse en Neglect*, 25, 839-853.
- Bentler, P. M., 1989. EQS: Structural equations program manual. Los Angeles, CA: BMDP Statistical Software.
- Brucks, M., Armstrong, G. M. en Goldberg, M. E., 1988. Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 14, 471-482.
- Buckingham, D., 2000. *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Buijzen, M. en Valkenburg, P. M., 2000. The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 456-470.
- Carlson, L. en Grossbart, S., 1988. Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-92.
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M. en Atkin, C. K., 1971. Parental influences on adolescent media use. *American Behavioral Scientist*, 14, 323-340.
- Churchill, G. A. en Moschis, G. P., 1979. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.
- Cowan, G. en Avants, S. K., 1988. Children's influence strategies: Structure, sex differences, and bilateral mother-child influence. *Child development*, 59, 1303-1313.
- Donohue, T. R. en 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*. Beverly Hills, CA: Sage, pp.129-149.
- Galst, J. en White, M., 1976. The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket. *Child Development*, 47, 1089-1096.
- Goldberg, M. E. en Gorn, G. J., 1978. Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.
- Greenberg, B. S. en Brand, J. E., 1993. Television news and advertising in schools: The "Channel One" controversy. *Journal of Communication*, 43(1), 143-151.
- Gunter, B. en Furnham, A., 1998. *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London, UK: Routledge.
- Huebner, E. S., 1994. Preliminary development and validation of a multidimensional life satisfaction scale for children. *Psychological Assessment*, 6, 149-158.
- Isler, L., Popper, E. T. en Ward, S., 1987. Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 29-39.
- Kuczynski, L., Kochanska, G., Radke-Yarrow, M. en Girnius-Brown, O., 1987. A developmental interpretation of young children's noncompliance. *Developmental Psychology*, 23, 799-806.
- Liebert, R. M., 1986. Effects of television on children and adolescents. *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 7, 43-48.
- Mangleburg, T. F., 1990. Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825.
- Martin, M. C. en Kennedy, P. F., 1993. Advertising and social consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology en Marketing*, 10, 513-530.
- McCall, R. B., 1998. *Fundamental statistics for behavioral sciences* (7<sup>th</sup> ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- McNeal, J. U., 1999. *The kids market: Myths and realities*. New York: Paramount Market Publishing.
- Metcalfe, J. en Mischel, W., 1999. A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106, 3-19.
- Moore, R. L. en Moschis, G. P., 1981. The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, 31, 42-51.
- Moschis, G. P. en Churchill, G. A., 1978. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moschis, G. P. en Moore, R. L., 1982. A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, 279-286.
- Nathanson, A. I., 1999. Identifying the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26, 124-144.
- Pollay, R. W., 1986. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Prasad, V. K., Rao, T. R. en Sheikh, A. A., 1978. Mother vs. commercial. *Journal of Communication*, 28, 91-96.
- Richins, M. L., 1991. Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Robertson, T. S., 1979. Parental mediation of television advertising effects. *Journal of Communication*, 1, 12-25.
- Robertson, T. S. en Rossiter, J. R., 1974. Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13-20.
- Robertson, T. S., en Rossiter, J. R., 1976. Short-run advertising effects on children: A field study. *Journal of Marketing Research*, 13, 68-70.
- Robertson, T. S. en Rossiter, J. R., 1977. Children's responsiveness to commercials. *Journal of Communication*, 27(1), 101-106.
- Robertson, T. S., Rossiter, J. R. en Ward, S., 1985. Consumer satisfaction among children.

- Advances in Consumer Research, 12, 279-284.
- Robertson, T. S., Ward, S., Gatignon, H. en Klees, D. M., 1989. Advertising and children: A cross-cultural study. *Communication Research*, 16, 459-485.
- Roedder, D. L., 1981. Age differences in children's responses to television advertising: An information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.
- Sheikh, A. A. en Moleski, L. M., 1977. Conflict in the family over commercials. *Journal of Communication*, 27(1), 152-157.
- Sheikh, A. A., Prasad, V. K. en Rao, T. R., 1974. Children's TV commercials: A review of research. *Journal of Communication*, 24(4), 126-136.
- Valkenburg, P. M. en Cantor, J., 2000. 'Children's likes and dislikes in entertainment programs'. In: D. Zillmann en P. Vorderer (eds.), *Entertainment: The psychology of its appeal*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 152-135.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L. en Marseille, N., 1999. Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," "restrictive mediation," and "social covieing." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 52-66.
- Vooijs, M., Voort, T. van der en Beentjes, H., 1987. De geschiktheid van verschillende typen vragen om de kijktijd en leestijd van kinderen te meten: Een validatie-onderzoek. *Massacomunicatie*, 15, 65-80.
- Ward, S. en Wackman, D., 1971. Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Ward, S. en Wackman, D., 1972. 'Television advertising and intrafamily influence: Children's purchase attempts and parental yielding'. In: E. A. Rubinstein, G. A. Comstock en J. P. Murray (eds.), *Television and social behavior Vol. IV: Television in day-to-day life: Patterns of use*. Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, pp. 516-525.
- Ward, S., Wackman, D. B. en Wartella, E., 1977. *How children learn to buy: The development of consumer-processing skills*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Williams, L. A. en Burns, A. C., 2000. Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts. *Advances in Consumer Research*, 27, 64-71.
- Wright, N. D. en Larsen, V., 1993. Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 158-165.
- Wulfemeyer, K. T. en Mueller, B., 1992. Channel One and commercials in classrooms: Advertising content aimed at students. *Journalism Quarterly*, 69, 724-742.
- Young, B. M., 1990. *Television advertising and children*. Oxford, UK: Clarendon Press.