

# HOOFDSTUK III

## RECLAMEWIJSHEID 2.0: HOE KINDEREN EN JONGEREN OMGAAN MET SOCIALEMEDIAMARKETING\*

Michel WALRAVE\*\*, Joris VAN OUYTSEL\*\*, Brahim ZAROUALI\*\*,  
Koen PONNET\*\*,\*\*\* en Karolien POELS\*\*

### I. INLEIDING

1. Aan de juiste persoon, op het juiste moment en de juiste plek: dit vormt de kern van nieuwe types reclame die consumenten via hun mobieltje bereiken. Een schoolvoorbeeld van deze nieuwe vormen van reclame zijn locatiegebonden advertenties, die consumenten ontvangen op hun gsm wanneer ze in de buurt zijn van een winkel waar ze het geadverteerde product kunnen aanschaffen.

Niet in het minst worden deze nieuwe advertentievormen gebruikt om jonge consumenten te bereiken, aangezien ze intensieve gebruikers zijn van mobiele telefoons en andere technologieën, en ook een belangrijke doelgroep vormen voor reclamemakers (Zarouali *et al.*, 2015). Deze en andere vormen van digitale reclame worden gestuurd naar individuen, waarbij handig gebruikgemaakt wordt van eerder verzamelde persoonsgegevens. Op basis van deze gegevens kan de reclame worden gepersonaliseerd, waardoor ze is aangepast aan de voorkeuren en de eigenschappen van de gebruiker. Zo kan in hetzelfde winkelcentrum een liefhebber van fastfood sneller een advertentie voor een hamburgerketen krijgen, terwijl consumenten die volgens hun consumentenprofiel al biovoedingsmiddelen hebben gekocht een grotere kans hebben om op hun smartphone een kortingbon voor een biowinkel toegestuurd te krijgen. Deze gepersonaliseerde vormen van reclame kunnen dus enerzijds zeer relevant zijn, maar anderzijds ook vragen

---

\* In deze bijdrage, die zich situeert binnen het domein van de Sociale Wetenschappen – Communicatiewetenschappen, wordt het in deze discipline gangbare verwijzingsstelsel APA (American Psychological Association) gebruikt in plaats van de *Juridische Verwijzingen & Afkortingen*.

\*\* Universiteit Antwerpen, Faculteit Sociale Wetenschappen, Onderzoeksgroep MIOS.

\*\*\* Universiteit Antwerpen, Faculteit Rechten, Onderzoeksgroep Sociale Concurrentie en Recht; Odisee, Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen.

oproepen, vooral wanneer deze commerciële boodschappen gericht zijn tot minderjarigen.

Daarnaast zijn steeds meer vormen van onlinereclame vermengd met entertainment, daardoor zijn ze vaker interactief en onderhoudend (bijvoorbeeld door spelelementen te integreren). Het gevolg hiervan is dat de eigenlijke commerciële bedoeling van deze reclamevormen niet onmiddellijk duidelijk is, en zeker in het geval van minderjarigen, die als onervaren consumenten (nog) niet over voldoende cognitieve capaciteiten beschikken om de commerciële intentie van onlinereclame kritisch te begrijpen en te verwerken (Kunkel *et al.*, 2004; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010).

Aangezien kinderen en jongeren een belangrijke doelgroep zijn voor deze nieuwe gepersonaliseerde en interactieve vormen van onlinereclame, kan men zich de vraag stellen hoe zij hiermee omgaan en hoe hun kennis zich hierover ontwikkelt. Met andere woorden, hoe evolueert hun reclamewijsheid in een digitale omgeving, waarin steeds meer nieuwe vormen van reclame opduiken, inclusief mengvormen van reclame en entertainment? Deze vraag roept ook bijkomende vragen op: Worden bepaalde vormen van onlinereclame moeilijk door jongeren als persuasieve boodschappen begrepen? Welke impact kunnen deze vormen van reclame hebben op jongeren en hoe kan hun reclamewijsheid verder worden ontwikkeld?

Deze vragen worden in toenemende mate wetenschappelijk onderzocht. Ze leiden ook tot maatschappelijke debatten over de mogelijkheden en grenzen van reclame gericht tot minderjarigen. Daarom gaan we in op de stand van de wetenschappelijke kennis over minderjarigen en hoe hun reclamewijsheid zich ontwikkelt. Ook staan we stil bij welke nieuwe vormen van reclame die reclamewijsheid op de proef kunnen stellen.

## II. EEN BELANGRIJKE DOELGROEP

2. Kinderen en jongeren zijn voor adverteerders eerst en vooral bijzonder interessant als *primaire doelgroep*. Dit wil zeggen dat sommige jongeren met hun zakgeld zelf al beslissingen nemen om bepaalde producten te kopen die zij interessant en relevant vinden. Adverteerders wensen daarom dat hun merken dankzij verschillende vormen van reclame ‘*top of mind*’ worden of blijven, zodat jonge consumenten een merkvoorkeur ontwikkelen. Een voorkeur die ze hopelijk lang trouw blijven. Volwassenen blijven soms goede herinneringen aan producten uit hun jeugd koesteren, wat vaak leidt tot loyaliteit ten aanzien van merken waarmee ze zijn opgegroeid (Buckingham, 2009; Calvert, 2008). Reclame kan echter ook nog andere effecten hebben, waarvan sommige onbedoeld zijn. Zo blijkt uit onderzoek dat reclame tot zeurgedrag van kinderen kan leiden, wat soms kan uitmonden in kind-ouderconflicten (Buijzen & Valkenburg, 2003a, 2003b). Ander

onderzoek vond een verband tussen blootstelling aan reclame en een materialistische ingesteldheid van het kind (Buijzen & Valkenburg, 2003a; Opreë, Buijzen, van Reijmersdal, & Valkenburg, 2014). Bovendien werden ongezonde voedingsgewoontes bij kinderen en overgewicht gelinkt aan blootstelling aan reclame voor ongezonde (vet- en suikerrijke) producten (Halford, Gillespie, Brown, Pontin, & Dovey, 2004). Dergelijke resultaten voeden de discussie over mogelijke effecten en beperkingen van reclame gericht tot minderjarigen.

Daarnaast zijn kinderen en jongeren belangrijk als *secundaire doelgroep* van reclame. Ouders houden immers rekening met wensen en voorkeuren van hun kinderen wat de aanschaf van consumptieproducten of diensten betreft (Buckingham, 2009). Naast de indirecte invloed die kinderen kunnen uitoefenen, omdat ouders spontaan rekening houden met hun wensen, kan hun invloed ook direct en zelfs zeer expliciet zijn, wanneer kinderen of jongeren specifieke producten of merken vragen aan hun ouders (Kerrane, Hogg, & Bettany, 2012). Die invloed kan wat minder subtiel zijn en uitmonden in herhaaldelijke verzoeken of zeuren, wat vaak *kidsfluence* of, ook wel scherper, *pester power* wordt genoemd (Lawlor & Prothero, 2011; Walrave, Heirman, Jacquemin, Feld, & Coppens, 2011).

Om deze redenen vertonen adverteerders reeds lang interesse in kinderen en jongeren als consumentendoelgroep. De uitdaging voor hen is dan ook om deze jonge doelgroep te bereiken en hun aandacht vast te houden. Aangezien deze jonge generatie opgroeit met communicatietechnologieën, die ze echt in hun vingers hebben en waaraan ze soms zelfs verknocht zijn, vormen digitale media zoals sociaalnetwerksites en games dan ook interessante platformen om hen te bereiken. Uit onderzoek in Vlaanderen blijkt namelijk dat 9 op de 10 jongeren (90%) een actieve account heeft op Facebook en nog meer jongeren (96%) spelen soms games (Apestaartjaren, 2014). Bovendien bevatten bepaalde websites die zeer populair zijn bij kinderen en jongeren vaak ook links naar *advergames* (Zarouali *et al.*, 2015). Een voorbeeld hiervan is *spele.be*, dat tot de top vijf van de meest bezochte websites bij Vlaamse kinderen (tussen negen en twaalf jaar) behoort (Apestaartjaren, 2014). *Spele.be* bevat verschillende *advergames*, waaronder een *advergame* voor een fast-foodketen en voor een ontbijtdrank. Games, sociaalnetwerksites en andere applicaties vormen dus de media bij uitstek om kinderen te bereiken. Vele online communicatiediensten, zoals bepaalde apps, e-maildiensten of sociaalnetwerksites, worden ook 'gratis' aangeboden, en daarom vormt het verwerken van persoonsgegevens van gebruikers en het aanbieden van, vaak gepersonaliseerde, reclame de ruggengraat van de zakelijke modellen achter deze media (Tucker, 2014).

Gezien sociaalnetwerksites en games advertenties bevatten die relatief nieuw zijn en waarmee minderjarigen minder ervaring hebben, kunnen we ons de vraag stellen in welke mate en vanaf welke leeftijd minderjarigen kennis bezitten over de persuasieve doelstellingen van deze nieuwe en geïntegreerde vormen van reclame. Daarom zullen we nu, in wat volgt, dieper ingaan op de ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen en jongeren.

### III. DE ONTWIKKELING VAN PERSUASIEVE KENNIS

3. Opgroeiende kinderen maken belangrijke ontwikkelingen mee, onder meer op cognitief vlak.

Het begrip dat kinderen hebben van de doeleinden en strategieën van reclame ontwikkelt mee met hun cognitieve en informatieverwerkingscapaciteiten (Moses & Baldwin, 2005). Op basis van de cognitieve ontwikkelingstheorie van Piaget (1929) kunnen we verschillende fasen onderscheiden in de cognitieve ontwikkeling van kinderen en dit concreet linken met hun competentie om met reclame om te gaan (John, 1999). Kortom, het vermogen en de bekwaamheid van minderjarigen om advertenties kritisch te evalueren, wordt mee bepaald door hun cognitieve ontwikkelingsfase (Gunter, Oates, & Blades, 2005; Livingstone & Helsper, 2006).

4. Kinderen tot ongeveer zeven jaar zijn *'limited processors'*, waarbij hun capaciteiten om informatie te verwerken nog niet ten volle ontwikkeld zijn om deze informatie effectief te toe te passen in concrete situaties (John, 1999). Deze fase wordt verder opgesplitst in een sensomotorische fase (tot twee jaar), waarbij kinderen voornamelijk gebruikmaken van zintuigen zoals voelen en proeven, en een preoperationele fase (twee tot zeven jaar), waarbij kinderen in beperkte mate leren logisch redeneren en leren om realiteit en fictie te onderscheiden (Moses & Baldwin, 2005). Gezien hun beperkte cognitieve capaciteiten, zijn kinderen onder de vijf jaar meestal niet in staat om reclame van andere media-inhoud te onderscheiden. Reclame wordt gezien als een vorm van entertainment en ze zijn zich niet bewust van de eigenlijke persuasieve bedoelingen ervan (Valkenburg & Cantor, 2001). Ongeveer vanaf de leeftijd van vijf jaar kan een meerderheid van de kinderen tv-reclame van andere inhoud onderscheiden (John, 1999; Kunkel *et al.*, 2004). Dit betekent echter niet dat ze de eigenlijke doelen van reclame, noch de gehanteerde strategieën, begrijpen.

5. Tussen zeven en elf jaar, in de concreet-operationele fase, kunnen kinderen redeneringen opbouwen op basis van concrete objecten en gebeurtenissen, maar hun abstract denken blijft nog beperkt (Moses & Baldwin, 2005). In deze fase leren kinderen reclame te onderscheiden van andere vormen van media-inhoud, maar hebben ze perceptuele *cues* nodig om het verschil door te hebben. Ze hebben dus een aanwijzing nodig die hun reclamewijsheid activeert wanneer ze worden blootgesteld aan een commerciële boodschap. Daarom worden de kinderen in deze fase ook wel *'cued processors'* genoemd (Brucks, Armstrong, & Goldberg, 1988; Roedder, 1981). De *cue* (bv. een jingle of een logo) kan kinderen helpen reclame van andere inhoud te onderscheiden en de kennis die ze hebben over reclame te activeren (Cauberghe, De Pelsmacker, Hudders, Panic, & Destoop, 2012). In deze leeftijdscategorie begrijpen eveneens steeds meer kinderen de *ver-*

*koopsintentie* van reclame, kortom dat reclame een product of dienst wil verkopen. Ze ontwikkelen namelijk geleidelijk aan inlevingsvermogen, wat op zich een belangrijke competentie is om deze intentie van reclame te vatten. In die leeftijdsfase ontwikkelen jongeren immers een *'theory of mind'*, kortweg het vermogen om mentale toestanden aan iemand anders of aan zichzelf toe te schrijven (Warreyn, Ponnet, & Roeyers, 2001). Daarom ontwikkelen ze ook de capaciteit om zich te verplaatsen in de mentale toestand van iemand anders, in zijn of haar gevoelens, motieven of gedachten (McAlister & Cornwell, 2009). Toegepast op reclame betekent dit dat jongeren zich mentaal kunnen verplaatsen in de positie van de adverteerder en bijgevolg in staat zijn om de bedoelingen van reclame in te zien.

6. Tot slot zijn jongeren rond de leeftijd van twaalf, in de formeel-operationele fase, *'strategic processors'* (John, 1999). Ze ontwikkelen een aantal strategieën om informatie te verwerken en te gebruiken (Brucks *et al.*, 1988). Ze worden in staat om logische redeneringen op te bouwen en om hieruit conclusies te trekken. Deze cognitieve ontwikkeling gaat gepaard met het verder opgroeien van jongeren als consumenten, kortom met hun consumentensocialisatie, wat gedefinieerd kan worden als *"processen waarmee jongeren vaardigheden, kennis en attitudes verwerven die relevant zijn voor hun functioneren als consument in de markt"* (Ward, 1974, 2). In deze leeftijdscategorie ontwikkelen kinderen stapsgewijs inzicht in de *persuasieve* intentie van reclame, wat complexer is dan de eerder aangehaalde *verkoopsintentie* (Moses & Baldwin, 2005). Met de *persuasieve* intentie verwijzen we naar de poging van een adverteerder om een product of dienst in een positief daglicht te plaatsen om de attitudes van consumenten zo gunstig mogelijk te veranderen (Kunkel *et al.*, 2004). Terwijl kinderen op iets jongere leeftijd de verkoopsintentie van reclame al doorhebben, ontwikkelen ze pas in deze leeftijdscategorie een subtielere vorm van kennis, namelijk over de *persuasieve* bedoelingen van reclame. Jongeren zien in dat reclamemakers bepaalde technieken en strategieën toepassen (bv. het gebruik van muziek, celebrities ...) om hun attitude ten aanzien van een product of dienst te beïnvloeden. Dit tweede niveau van *persuasieve* kennis is subtieler en noodzakelijk opdat jongeren op een kritische manier reclame zouden kunnen verwerken (Moses & Baldwin, 2005; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010).

Betekent het voorgaande nu dat kinderen vanaf de leeftijd van twaalf jaar reclame op soortgelijke wijze verwerken als volwassenen? Niet volledig, want een studie heeft namelijk vastgesteld dat kinderen van twaalf nog geen 'volwassen niveau' van reclamebegrip hebben bereikt. Uit onderzoek waarbij de *persuasieve* kennis van jongeren en (jong)volwassenen werd vergeleken, bleek dat kinderen vanaf de leeftijd van negen/tien jaar (tv-)reclame herkenden op een vergelijkbaar niveau als dat van jongvolwassenen (achttien- tot dertigjarigen). Echter, jongeren van twaalf jaar hadden nog niet hetzelfde niveau van begrip van de *persuasieve* en de *verkoopsintentie* van reclame bereikt dan de jongvolwassenen uit het onderzoek (Rozendaal *et al.*, 2010). Kortom, de *persuasieve* kennis van jonge consu-

menten ontwikkelt zich verder tijdens de adolescentie (Nairn & Fine, 2008). Friestad & Wright (1994) stellen dan ook in hun *Persuasion Knowledge Model* dat jongeren naarmate ze opgroeien belangrijke inzichten verwerven die hen helpen om met persuasieve boodschappen om te springen. Deze persuasieve kennis bestaat uit verschillende lagen, diverse niveaus van complexiteit, waarmee jongeren een diepgaander inzicht verwerven in persuasieve communicatie. Deze ontwikkelingen kunnen echter moeilijk worden vastgepind aan bepaalde leeftijden, ze hangen ook af van individuele verschillen in de manier waarop kinderen zich cognitief ontwikkelen (John, 1999; Young, 1990). Deze reclamewijsheid ontwikkelt zich ook dankzij de ervaring die jongeren opbouwen door confrontatie met verschillende reclamesoorten. Kortom, er is een wisselwerking tussen enerzijds de cognitieve ontwikkeling van jongeren en anderzijds de reclamewijsheid die ze ontwikkelen door hun (toenemende) confrontatie met diverse vormen van persuasieve communicatie. Doorheen hun cognitieve ontwikkeling verfijnen kinderen de competenties om planmatig te werk te gaan en problemen op te lossen (ook wel 'executieve functies' genoemd). Hierdoor zullen kinderen, wanneer ze worden geconfronteerd met reclame, minder (cognitieve) inspanningen moeten leveren (met andere woorden, in mindere mate een beroep moeten doen op executieve functies) om reclame door te hebben. Tezelfdertijd zal de verdere verfijning van hun executieve functies ervoor zorgen dat ze in toenemende mate expertise kunnen opbouwen in dit domein (Moses & Baldwin, 2005). In deze ontwikkeling staan kinderen er uiteraard niet alleen voor. Ouders, leraren en leeftijdsgenoten kunnen hierin een belangrijke rol spelen, door bepaalde vormen van reclame te duiden of te wijzen op bepaalde strategieën of technieken die worden gebruikt.

Het is echter niet omdat jongeren beschikken over een zeker niveau van persuasieve kennis, dat ze die in een concrete situatie spontaan zullen toepassen (John, 1999). Bovendien staat ook de rol van persuasieve kennis als een soort 'filter' van de persuasieve invloed van reclame ter discussie. De relatie tussen de mate van persuasieve kennis en de mate waarin jongeren worden beïnvloed door reclame, wordt namelijk niet eenduidig vastgesteld in wetenschappelijk onderzoek (Livingstone & Helsper, 2006; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012). Het is dus niet omdat jongeren doorhebben dat ze reclame zien, dat ze daarom ook negatiever zullen staan ten aanzien van het merk of dat ze minder zin zullen hebben in het aanschaffen ervan. Wel werd vastgesteld dat jongeren met een kritische attitude ten aanzien van reclame, minder geloof hechten aan de reclameboodschap, minder positief staan tegenover het geadverteerde merk (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2012) en minder de intentie hebben om het product te vragen aan hun ouders (Buijzen, 2007; Rozendaal, Slot, van Reijmersdal, & Buijzen, 2013).

7. Een kanttekening die hierbij moet worden geplaatst is dat de inzichten over de ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen en jongeren hoofdzakelijk

gebaseerd zijn op onderzoek dat is uitgevoerd over tv-reclame. Nog preciezer gesteld, het gaat voornamelijk om commercials die door hun format, plaats in de programmering en begin- en eindtune gemakkelijk kunnen worden onderscheiden van andere tv-programma's. Dit kan minder vanzelfsprekend zijn voor geïntegreerde vormen van marketing op zowel televisie als in digitale media. Een voorbeeld van dergelijke geïntegreerde reclamevorm is *product placement* of productplaatsing, waarbij merken of merkproducten subtiel worden vermengd met andere inhoud. Productplaatsing kan in bijna alle media voorkomen zoals films, muziek, televisieseries en games. Denk maar aan het tonen van Heineken in de James Bond-film *Skyfall* of het gebruik van merkauto's in een racegame. Met andere woorden, de mediagebruiker wordt tezelfdertijd blootgesteld aan de media-inhoud en de commerciële boodschap, waardoor de grens tussen beide vervaagt (Karrh, 1998). Daarnaast kunnen deze vormen van reclame moeilijk worden ontweken, wat voordelig is voor de adverteerder. Door hun integratie in het verhaal kan men eigenlijk spreken van een 'gedwongen blootstelling' aan de commerciële boodschap (Cauberghe *et al.*, 2012). De vermenging van reclame met entertainment kan nog op andere manieren een kritische verwerking verhinderen. Door het fungehalte van bepaalde media kunnen jongeren weinig gemotiveerd zijn om de inhoud kritisch te verwerken. Zo blijkt ook uit onderzoek dat jongeren een positievere attitude hebben ten aanzien van *advergaming* dan tv-commercials (Panic, Cauberghe, & De Pelsmacker, 2013; Waiguny & Terlutter, 2011).

8. Eveneens vragen bepaalde mengvormen van reclame, in het bijzonder reclame in games, in tegenstelling tot meer passieve vormen van reclame (bv. tv-commercials) een actieve betrokkenheid van de speler (van Reijmersdal *et al.*, 2012). De jongeren spelen bijvoorbeeld een game waarin een merk is geïntegreerd. Indien het spel spannend wordt of wat behendigheid vereist, kan dit hen cognitief inspannen, waardoor ze minder cognitieve bronnen beschikbaar hebben om kritisch stil te staan bij wat ze zien (Buijzen, Van Reijmersdal, & Owen, 2010; Nairn & Fine, 2008). Deze nuancering wordt ook samengevat in het PCMC-model (*Processing of new Commercialized Media Content*) (Buijzen *et al.*, 2010). Samenvattend stelt het model dat naast de cognitieve ontwikkeling van de (jonge) consument, de verhouding belangrijk is tussen enerzijds de cognitieve capaciteit die de (commerciële) boodschap vereist om die te verwerken en anderzijds de capaciteit die de ontvanger bereid is, of in staat is, te wijden aan het verwerken van de boodschap. Kortom, een bepaalde nieuwe vorm van reclame, zoals reclame geïntegreerd in een game, kan spannend zijn en wat mentale inspanning vereisen, waarbij de jongere cognitieve capaciteit moet investeren in het spel en minder capaciteit overheeft om kritisch stil te staan bij de commerciële bedoeling van dat spel. Dit kan ervoor zorgen dat de reclame minder kritisch wordt verwerkt en jongeren onbewust persuasief worden beïnvloed (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal, &



Buijzen, 2011). Dit proces kan versterkt worden door het feit dat bepaalde reclamevormen moeilijk te onderscheiden of te detecteren zijn binnen de ontspannende context (Raney *et al.* 2003). Dit kan mee verklaren waarom uit onderzoek blijkt dat de leeftijd waarop digitale reclamevormen worden herkend en begrepen hoger ligt dan bij televisiereclame (Ali, Blades, Oates, & Blumberg, 2009; An, Jin, & Park, 2014; Owen, Lewis, Auty, & Buijzen, 2013a; Verhellen, Oates, Pelsmacker, & Dens, 2014; Wollslager, 2009). Dit vormt dus een eerste uitdaging voor de reclamewijsheid van kinderen betreffende digitale reclamevormen. Om een reclameboodschap kritisch te kunnen verwerken, moet men eerst bewust zijn dat men te maken heeft met een persuasieve boodschap (Friestad & Wright, 1994). Kortom, er is nog een stap die het kritisch verwerken van de boodschap voorafgaat, namelijk het *herkennen* van de boodschap als een vorm van reclame. Beide zijn dus essentieel. Initiatieven om de reclamewijsheid van jongeren te stimuleren, beogen dus best een dubbel doel. Voornamelijk omdat nieuwe vormen van reclame een bijzondere uitdaging kunnen vormen voor kinderen om die als persuasieve boodschap te herkennen (Calvert, 2008; Cauberghe *et al.*, 2012).

#### IV. GAMES VERMENGD MET RECLAME

9. Vergeleken met traditionele vormen van (massamediale) reclame die welomlijnd zijn van andere content, zoals tv-commercials die in- en uitgeleid worden door een jingle, kunnen nieuwere vormen, waarbij commerciële boodschappen verweven zijn met andere inhoud, mogelijk moeilijker als een commerciële boodschap worden herkend omdat hiervan vaak een aanduiding ontbreekt (An & Stern, 2011). De hybridisering van reclame, waarbij persuasieve communicatie wordt vermengd met informatieve of entertainende inhoud, verdient daarom onze aandacht bij het bestuderen van reclamewijsheid van kinderen en jongeren. Hierbij kan men in de eerste plaats denken aan productplaatsing, in fictie of games. Deze subtiele reclamevormen kunnen door kinderen moeilijker als persuasieve communicatie begrepen worden. Zo blijkt uit onderzoek dat zes- tot tienjarigen minder begrip hadden van het doel van productplaatsing in films en games, vergeleken met de doelstelling van tv-reclame (Owen, Lewis, Auty, & Buijzen, 2013b). Naast productplaatsing op televisie, neemt ook de integratie van reclame in games toe. Men kan hierbij twee typen onderscheiden: *in-game advertising* en *advergames*.

10. *In-game advertising* betreft het integreren van reclameboodschappen in een game. Voorbeelden hiervan zijn reclamepanelen langs een racebaan of een frisdrankautomaat waarop een merk prijkt. De producenten van de game worden vergoed om reclame te laten opnemen in voorziene ruimtes binnen het spel. De mate van integratie in het spel kan verschillen. Enerzijds kan de reclame apart



verschijnen op virtuele billboards, maar ze kan ook worden geïntegreerd in het spel zelf, waarbij de gamer interageert met een product (bv. het drinken van een bepaald merk frisdrank om de kracht van het spelpersonage te verhogen) (Terlutter & Capella, 2013). Die interactie met een product zelf kan de aandacht van de gamer voor het merk verhogen.

Voor de adverteerders is het voordelig dat de speler de game soms meerdere keren speelt. Daardoor wordt de speler via *in-game advertising* langer blootgesteld aan de reclame dan in vergelijking met andere vormen van productplaatsing zoals in films of series, die korter zijn dan de speelduur van een game (Herrewijn & Poels, 2014a; Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006). Een ander voordeel voor adverteerders is dat gamers positiever staan tegenover *in-game advertising* dan traditionele vormen van reclame, omdat de reclame het realiteitsgehalte van de game kan verhogen (Poels, Janssens, & Herrewijn, 2013). Zo is het realistischer om een racegame of een voetbalgame te spelen wanneer de originele merken uit de offlinewereld de virtuele racewagens of spelers sponsoren (Yang *et al.*, 2006). Daarnaast kunnen de positieve emoties die gamers hebben wanneer ze het spel spelen, worden overgedragen op het merk (men spreekt in dit verband van een *'carry-over effect'*) (Glass, 2006). Ook stelde onderzoek vast dat *in-game*-reclame merkherinnering beïnvloedt (Herrewijn & Poels, 2014b). Dit is voornamelijk van belang wanneer men snelle aankoopbeslissingen neemt voor bepaalde producten, in de supermarkt bijvoorbeeld (Ho, Yang, & Lin, 2011; Yang *et al.*, 2006).

11. Naast het inhuren van reclameruimte in een bestaande game, kunnen bedrijven games laten ontwerpen waarin hun merk een centraal element is. In dit geval spreekt men van *advergames*, een vermenging van reclame (*advertisements*) met gaming. Het hoofddoel van zo'n game is om zichtbaarheid te bieden aan een merk, waarbij het in een aangename context wordt opgenomen (Lee, Choi, Quilliam, & Cole, 2009; Panic *et al.*, 2013).

Er zijn een aantal verschillen tussen *advergames* en *in-game advertising*. Bij het ontwikkelen van een *advergame* ligt het initiatief bij het marketingteam van een merk. Zij contacteren een ontwikkelaar om rond het merk een spel te ontwikkelen dat ze dan online zullen promoten en dat, hopelijk via *'viral marketing'*, een toenemend aantal spelers zal aantrekken. Het spel wordt aangeboden op de website van het merk, gameportalsites of ook gepromoot via sociaalnetwerksites. Tot slot staat het merk centraal in een *advergame*. Het is goed zichtbaar en een belangrijk element in het spel zelf, waarbij de gamer bijvoorbeeld moet interageren met het merkbeeld om de game te spelen (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010). In vele gevallen interageert de speler dus met het product zelf of met de merkmascotte (bv. de Kellogg's-tijger). Dit zorgt voor een veel actievere, intensievere en soms langere blootstelling aan het merk dan wanneer een jongere een tv-spot ziet (Herrewijn & Poels, 2014c).

Vanwege de focus op een merk of een commerciële boodschap is een *advergame* dus ook 'gratis'. De game is een kanaal waarlangs men de consument bereikt. Soms kan er ook een wedstrijd worden gelinkt aan de game, waarmee persoonsgegevens van de gamers kunnen worden verzameld (Santos, Gonzalo, & Gisbert, 2007). De game kan ook als doel hebben om verkeer te genereren naar de site van het merk, om op die manier de speler te informeren over aanbiedingen (Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2012). De *advergame* kan ook geïntegreerd zijn in een sociaalnetwerksite. Om het spel te kunnen spelen, wordt dan soms toegang vereist tot bepaalde persoonlijke gegevens. Men kan bovendien ook toegang vragen tot het onlinenetwerk om op die manier aan 'social advertising' te doen, namelijk het promoten van de game (en dus ook van het merk) naar de onlinecontacten van de gamer (Terlutter & Capella, 2013).

12. Kortom, reclame vervat in een game (*in-game advertising*) of een game gebouwd rond een merk (*advergame*) is enerzijds wel entertainend, maar kan door haar ontspannende vormgeving de kritische zin van consumenten, en misschien meer in het bijzonder kinderen en jongeren, omzeilen. Daarom kan de eigenlijke persuasieve bedoeling van de game moeilijker worden herkend en begrepen (An *et al.*, 2014). Het immersieve karakter van zo'n game kan het voor sommige (jonge) consumenten moeilijker maken om de specifieke reclameaspecten in de game te onderscheiden (Rideout, 2014).

Daarom zou de cognitieve verwerking van deze vorm van reclame kunnen leiden tot onbewuste vormen van persuasie, omdat kinderen zich niet bewust zouden zijn van de commerciële intentie van de game. Ze zouden om die reden vatbaarder kunnen zijn voor de effecten van deze reclamevorm (van Reijmersdal *et al.*, 2012).

13. Reclamewijsheid, en dus in eerste instantie het detecteren van reclame, fungeert namelijk als een 'cognitive shield' (Grigorovici, 2003), een filter of afweermechanisme dat consumenten de mogelijkheid biedt om op een kritische wijze persuasieve boodschappen te verwerken en zich als het ware te verdedigen tegen deze persuasieve boodschappen (Brucks *et al.*, 1988; Friestad & Wright, 1994; Livingstone & Helsper, 2006; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2009). Deze radar om persuasieve boodschappen te detecteren en kritisch onder de loep te nemen, moet echter worden geactiveerd, getriggerd. Wanneer de persuasieve bedoeling van bepaalde media-inhoud onduidelijk is door het entertainende karakter van de game waarin de reclame vervat zit, kan die spreekwoordelijke 'radar' worden verstoord. Sommige onderzoeken stelden vast dat kinderen moeilijkheden ondervinden om de commerciële intenties van *advergames* te begrijpen (An *et al.*, 2014; An & Stern, 2011; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Panic *et al.*, 2013; van Reijmersdal *et al.*, 2012; Wollslager, 2009). Zo stelde men bij negen- tot twaalfjarigen vast dat ongeveer de helft van de jongeren niet doorhad dat een *advergame* in opdracht van het geadverteerde merk werd ontworpen en dat dit type game persuasieve intenties

heeft (van Reijmersdal *et al.*, 2012). Daarom zouden kinderen vatbaarder kunnen zijn voor bepaalde (negatieve) effecten van deze geïntegreerde vormen van reclame (Mallinckrodt & Mizerski, 2007). Deze bezorgdheid leeft ook vanwege het type producten dat wordt gepromoot in dergelijke games. Een inhoudsanalyse van websites van Amerikaanse voedings- en drankbedrijven stelde namelijk vast dat acht op de tien sites die werden gepromoot in tv-programma's gericht tot kinderen *advergames* bevatten (Culp, Bell, & Cassady, 2010). Dergelijke inhoudsanalyses onthullen dat games soms op websites van voedingsbedrijven worden aangeboden en vooral producten promoten die een hoog suiker- en vetgehalte hebben en mee kunnen bijdragen tot ongezonde eetgewoontes (Quilliam, Lee, Cole, & Kim, 2011; Thomson, 2011). Experimenteel onderzoek heeft bovendien vastgesteld dat *advergames* de keuze voor bepaalde voedingsmiddelen kunnen beïnvloeden. Ten eerste, een onderzoek bij vijf- tot achtjarigen (Mallinckrodt & Mizerski, 2007) die een *advergame* speelden voor de ontbijtgranen Froot Loops (die rijk zijn aan suiker) stelde een significant hogere voorkeur vast voor dit merk in vergelijking tot jongeren (uit de controleconditie) die de game niet hadden gespeeld. Ook ander onderzoek (Harris, Speers, Schwartz, & Brownell, 2012) toonde aan dat kinderen die een *advergame* speelden voor ongezonde voeding achteraf meer ongezonde snacks aten dan kinderen die een game hadden gespeeld dat gezonde voedingsmiddelen promootte. Nog een andere studie stelde vast dat kinderen die een *advergame* speelden waarin voeding aan bod kwam, zowel een game met fruit als een game met snoep, de neiging hadden om een grotere hoeveelheid te eten en voor meer calorieën dan kinderen die een andere *advergame* speelden (waarin speelgoed werd gepromoot) dan de controleconditie (waarin geen producten werden gepromoot) (Folkvord, Anschütz, Buijzen, & Valkenburg, 2013).

Dit zijn drie studies in een reeks van onderzoeken met resultaten die in dezelfde richting wijzen, namelijk dat kinderen na blootstelling aan een *advergame* dat ongezonde voeding bevat, sneller de neiging hebben om te kiezen voor voedsel met een hoog suiker- en vetgehalte (An *et al.*, 2014; Dias & Agante, 2011; Hernandez & Chapa, 2010; Pempek & Calvert, 2009).

Naast de invloed op gedrag, heeft onderzoek zich ook geconcentreerd op de mogelijke cognitieve impact van *advergames*, namelijk op de attitude ten aanzien van deze reclamevorm en ten aanzien van het gepromote product. Ook deze studies vonden positieve effecten van blootstelling aan *advergames* op onder meer de houding die kinderen hadden ten aanzien van het gepromote product (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Panic *et al.*, 2013; van Reijmersdal *et al.*, 2012).

## V. SOCIAALNETWERKGAMES

14. Niet alleen games zijn belangrijk als onlinetoepassingen voor opgroeiende jongeren. Adolescenten breiden ook hun netwerk uit door nieuwe onlinecontac-

ten 'toe te voegen' aan hun Facebook-vriendenlijst. Aangezien jongeren intensieve gebruikers zijn van sociaalnetwerksites, zijn marketeers ook hier actief om jonge consumenten te bereiken.

15. Een mengvorm tussen sociaalnetwerksites en games, zijn sociaalnetwerk-games. Dergelijke spelomgevingen zijn populair onder jongeren (zoals Movie-starplanet of Habbo) (Apestaartjaren, 2014; Rozendaal *et al.*, 2013). Een sociaalnetwerkgame is een online *community* waar deelnemers het spel kunnen spelen en kunnen interageren met andere spelers. Dit kunnen zowel bestaande kennissen zijn als nieuwe mensen die ze via de game leren kennen. Gezien het sociale karakter van dit type games, kunnen jongeren bijkomend worden beïnvloed door leeftijdsgenoten. Vooral tijdens de adolescentie spelen leeftijdsgenoten een toenevende rol en beïnvloeden ze onder meer consumptiekeuzes (Mangleburg & Bristol, 1998). Leeftijdsgenoten oefenen een belangrijke invloed uit op merkvoorkeuren die jongeren ontwikkelen en producten die ze (wensen te) consumeren (Boush, Friestad, & Rose, 1994; Moschis, 1978; Moschis & Churchill, 1978; Rozendaal *et al.*, 2013). Wanneer jongeren in de context van een sociaalnetwerkgame met elkaar interageren, kan het dus voorkomen dat ze communiceren over merken die ze zien en op die manier op de hoogte zijn van merkvoorkeuren van hun leeftijdsgenoten. Dit kan op zijn beurt de eigen attitude ten aanzien van het merk beïnvloeden (Nairn & Fine, 2008; Rozendaal *et al.*, 2011). Daarom zijn deze games ook felbegeerd door adverteerders om een jonge consumentendoelgroep te bereiken.

16. Recent onderzoek focust ook op deze nieuwere en subtielere vormen van reclame. Experimenteel onderzoek bij negen- tot twaalfjarige Nederlandse jongeren ging de persuasieve kennis na van jongeren over de sociaalnetwerkgame Habbo (Rozendaal *et al.*, 2013). De kinderen werden aan een bepaalde setting binnen deze sociaalnetwerkgame blootgesteld, namelijk een virtuele ruimte waarin een merk prominent aanwezig is (bijvoorbeeld het kantoor van een bank). Het onderzoek differentieerde ook cognitieve en affectieve persuasieve kennis. Terwijl het eerstgenoemde focust op herkenning van de persuasieve intentie en het begrip hiervan, focust affectieve persuasieve kennis op de kritische attitude ten aanzien van deze vorm van reclame. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat zeven op de tien jongeren doorhadden dat de eigenlijke commerciële doelstelling van de game was om promotie te voeren voor het merk. Zo'n vier op de tien jongeren hadden een kritische attitude ten aanzien van deze vorm van reclame. Het begrip dat spelers hadden van de adverteerder en de commerciële intentie van de sociaalnetwerkgame (kortom, de cognitieve persuasieve kennis), verminderde ook de wens en vraag naar het geadverteerde product. Dit geldt echter niet voor jongeren die nooit eerder Habbo hadden gespeeld. Een mogelijke verklaring ligt opnieuw in de beschikbare cognitieve bronnen die de jonge spelers hadden om de

inhoud van het spel kritisch te verwerken. Jongeren die vertrouwd waren met Habbo, en dus al wat behendigheid hadden ontwikkeld, hadden meer cognitieve bronnen beschikbaar om aan andere elementen in het spel aandacht te besteden en dus, bijvoorbeeld, vormen van reclame cognitief te verwerken. Kortom, ervaring met een type game en met de geïntegreerde reclameformats biedt jongeren meer mogelijkheden om hun persuasieve kennis toe te passen. Opmerkelijk is dat affectieve persuasieve kennis zowel voor jongeren die reeds eerder Habbo hadden gespeeld als zij die dit voor het eerst deden, een negatieve impact had op de reclame-effecten (met name, de wens om het product te bezitten en het te vragen aan de ouders). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze attitudinale dimensie van persuasieve kennis minder cognitieve inspanning vraagt en daarom gemakkelijker kan worden geactiveerd bij zowel spelers als niet-spelers (Rozendaal *et al.*, 2013).

17. De verschillende vormen van reclame in sociaalnetwerkgames kunnen echter ook bijkomende vragen oproepen betreffende de persuasieve kennis van jongeren, zoals de mate waarin kinderen en jongeren binnen zo'n game bepaalde typen reclame herkennen. In zo'n virtuele ruimte kan een merk namelijk op een subtielere wijze aanwezig zijn. Daarom ging een onderzoek bij tien- tot veertienjarigen in Vlaanderen na in welke mate de persuasieve kennis verschilde tussen een passieve vorm van reclame, namelijk een billboard met reclame voor een frisdrank, en een actieve reclamevorm, waarbij de avatar in de game een frisdrank uit een drankautomaat haalt en gebruikt (Vanwesenbeeck, Walrave, & Ponnet, 2015b). De jongeren kregen een videocompilatie te zien waarin deze twee reclamevormen waren opgenomen. Uit de resultaten bleek dat een minderheid (met name drie op de tien jongeren) van mening was dat de billboardreclame als doelstelling heeft het gevoel ten aanzien van het merk te verbeteren. Eenzelfde aandeel respondenten gaf aan dat de billboard wou aanzetten om het product te kopen. Dus zowel op de persuasieve als de verkoopsintentie scoorden de onderzochte jongeren laag. Maar wanneer men dit vergelijkt met de subtielere vorm van reclame, namelijk het productgebruik door de avatar, ziet men in de studie significante verschillen. Begrip van de verkoops- en de persuasieve intentie was significant lager bij productgebruik dan bij de billboardreclame over de frisdrank. Billboardreclame in de sociaalnetwerkgame vertoont dan ook de meeste gelijkenissen met traditionele vormen van reclame, maar ook vormen van reclame die men in andere games terugvindt (bv. reclamepanelen langs een racebaan). De studie stelde ook vast dat een meerderheid jongeren (zes op de tien) een kritische houding had ten aanzien van deze vormen van reclame (Vanwesenbeeck *et al.*, 2015b). Deze affectieve dimensie in de persuasieve kennis is eveneens belangrijk in het counteren van reclame-effecten (Nairn & Fine, 2008; Rozendaal *et al.*, 2011).

18. Een opmerkelijk resultaat in de studie van Vanwesenbeeck en haar collega's (2015b) is dat een minderheid de eigenlijke bedoelingen van de reclamevormen in de sociaalnetwerkgame doorhad. Reclame die zich richt tot consumenten die niet bewust zijn van de eigenlijke intenties ervan, kan echter als 'oneerlijk' worden bestempeld (Nairn & Hang, 2012). Ook op basis van juridische gronden kan men zich vragen stellen bij de onduidelijkheid over de commerciële doelstelling van dergelijke mengvormen van (sociaalnetwerk)games en reclame. Dat reclamevormen als commerciële boodschap identificeerbaar moeten zijn, wordt bijvoorbeeld bepaald door artikel XII.12 uit het Belgische Wetboek van economisch recht, dat stelt dat (online)reclame "*onmiddellijk na de ontvangst ervan (...), vanwege de globale indruk, met inbegrip van de presentatie, duidelijk als zodanig herkenbaar*" moet zijn. Indien dit niet het geval is, dient zij de melding 'reclame' te dragen (Wetboek van economisch recht 2013). Dit pleit voor het duidelijker identificeren van de commerciële doelstellingen van bepaalde vormen van reclame, bijvoorbeeld, door een duidelijk labelsysteem (Nairn & Hang, 2012).

19. Maar naast initiatieven om mengvormen van reclame duidelijker te maken, kunnen ouders en leraren ook een rol spelen in het verscherpen van de persuasieve kennis van kinderen en jongeren. Diverse organisaties hebben in binnen- en buitenland onderwijspakketten ontwikkeld waarin reclamewijsheid wordt gestimuleerd. De hoofdzakelijke bedoeling van deze lessenpakketten is om kinderen kritisch te leren omgaan met reclame in hun dagelijkse leefwereld (Cauberghe *et al.*, 2012). Echter, in de (gratis) beschikbare pakketten wordt slechts beperkt aandacht besteed aan digitale vormen van reclame (Van Ouytsel, Meeus, Walrave, & Driesen, 2014). Bepaalde vormen van reclame die het meest worden gebruikt door adverteerders voor het bereiken van zeven- tot twaalfjarigen, zoals *advergaminges* en banners (Cauberghe *et al.*, 2012), worden niet in alle pakketten besproken (Van Ouytsel *et al.*, 2014). Nochtans kan onderwijs over reclame een verschil maken. Uit onderzoek bij Vlaamse jongeren blijkt dat reclame-educatie op school een invloed heeft op het begrijpen van de persuasieve intentie van reclame (Vanwesenbeeck, Walrave, & Ponnet, 2015a; Zarouali, Walrave, Poels, Ponnet, & Vanwesenbeeck, in press).

Ook ouders kunnen een verschil maken. Zij kunnen kinderen helpen bij het herkennen en begrijpen van (online)reclame (Furnham, 2000). Ouders zijn namelijk belangrijk in de consumptiesocialisatie van het kind omdat ze hun kinderen de werking van het marktgebeuren uitleggen en hun leren hoe ze zich moeten gedragen als volwaardige consumenten (John, 1999; Shin, Huh, & Faber, 2012). Meer in het bijzonder blijken autonomiebevorderende ouderschapsstijlen (waarbij ouders discussies voeren met hun kinderen over media en er openlijk en instructief over praten), de conceptuele reclamewijsheid van jongeren positief te beïnvloeden

(Vanwesenbeeck *et al.*, 2015a) en de reclamebeïnvloeding te verminderen (Buijzen, 2009).

20. Samenvattend kunnen we stellen dat, hoewel kinderen vanaf twaalf jaar worden verondersteld een zeker niveau van reclamewijsheid te bezitten, onderzoek heeft vastgesteld dat dit zich tijdens de adolescentie verder ontwikkelt (Nairn & Fine, 2008; Rozendaal *et al.*, 2010). Zoals eerder bleek uit de aangehaalde studies kunnen we afleiden dat voor sociaalnetwerkgames, net zoals voor andere hybride vormen van reclame, adolescenten nog steeds verder evolueren in het doorzien van de commerciële doelstellingen van deze onlineomgevingen.

## VI. BANNERRECLAME OP DE PROEF

21. Kinderen en jongeren kunnen moeilijkheden ondervinden om de eigenlijke doeleinden van mengvormen van reclame en games in te zien, maar wat is hun reclamewijsheid over andere ‘klassiek’ geworden vormen van onlinereclame? Hoewel het meeste recente onderzoek focust op nieuwere vormen van reclame in games en sociaalnetwerksites, verdienen ‘klassieke’ onlinereclamevormen, zoals banners, ook onze aandacht in de discussie over reclamewijsheid van kinderen. Zo stelde een onderzoek bij tien- tot twaalfjarigen vast dat in bepaalde omstandigheden bannerreclame minder als vorm van reclame door de kinderen wordt herkend (Zarouali *et al.*, te verschijnen). In deze experimentele studie werd kinderen een webpagina voorgelegd waarin bannerreclame was geïntegreerd. Deze banner werd op twee wijzen gemanipuleerd: enerzijds door de complexiteit van de informatie die in de banner is opgenomen en anderzijds door de congruentie met de inhoud van de site (met name of de promotie voor het product aansluit bij de inhoud van de website waarin de banner verscheen of niet). Uit de resultaten bleek dat banners die inhoudelijk moeilijk te onderscheiden zijn van de inhoud van de website (hoge congruentie) en banners die moeilijk te begrijpen zijn (hoge complexiteit), minder goed als reclame werden herkend. Kortom, ook bij deze relatief ‘oude’ vorm van onlinereclame blijkt dat niet alle kinderen banners als reclame herkennen. Dit kan juridische vragen oproepen, aangezien reclame als vorm van commerciële communicatie door consumenten, dus ook kinderen, onmiddellijk als zodanig herkenbaar moet zijn (Wetboek van economisch recht 2013).

## VII. TOEVERTROUWEN VAN PERSOONSGEGEVENS

22. Deze verschillende vormen van onlinemarketing hebben, naast het doel om merkattitude en eventueel consumptiegedrag te beïnvloeden, soms ook een ander



doel: het verzamelen van persoonsgegevens van een doelgroep die voor de adverteerder van belang is. Dankzij de identificatie van individuele consumenten, kan een bedrijf in contact komen met de consument om een (commerciële) relatie op te bouwen. Een vraag die bij deze belangrijke ontwikkeling kan worden gesteld, is in welke mate kinderen en jongeren de eigenlijke doeleinden van gegevensverzamelingen doorhebben. Daarnaast kunnen we ons afvragen welke factoren meebepalen of jongeren persoonsgegevens toevertrouwen aan bedrijven online. Uit (Amerikaans) onderzoek blijkt namelijk dat de helft van de sites die jongeren als doelgroep hebben, op één of andere manier persoonsgegevens verzamelen (Cai & Zhao, 2013). De meerderheid bevat uitleg over het privacybeleid, wat een verbetering is in vergelijking tot een eerder onderzoek (Cai & Zhao, 2010). Echter, wanneer de onderzoekers focusten op de mate waarin de websites die gegevens verzamelen zich conformeerden aan de regelgeving (in de VS, de COPPA, *Children's Online Privacy Protection Act*), stelden ze vast dat net geen vierde van de sites volledig conform waren (Cai & Zhao, 2013).

22. Aangezien kinderen en jongeren een belangrijke doelgroep vormen voor interactieve communicatie, kan men zich afvragen in welke mate jongeren bereid zijn om hun persoonsgegevens toe te vertrouwen aan marketeers.

Onderzoek dat jongeren en volwassenen vergelijkt op vlak van vrijgeven van persoonlijke gegevens, heeft vastgesteld dat jongeren meer bereid zijn om gegevens toe te vertrouwen in een marketingcontext dan volwassenen (Earp & Baumer, 2003; Turow & Nir, 2000). Soortgelijke verschillen worden ook gevonden in verband met het meedelen van persoonlijke informatie in een online profielpagina van een sociaalnetwerksite. Adolescenten delen meer persoonlijke gegevens en passen minder strikte *privacysettings* toe dan volwassenen (Christofides, Muise, & Desmarais, 2012; Walrave, Vanwesenbeeck, & Heirman, 2012). Bovendien delen jongeren vandaag meer gegevens mee tijdens hun gebruik van sociaalnetwerksites dan in het verleden, zo blijkt uit vergelijkend onderzoek tussen 2006 en 2012 bij Amerikaanse jongeren (twaalf- tot zeventienjarigen) (Madden, Lenhart, Cortesi, Gasser *et al.*, 2013).

Jongeren blijken echter selectief te zijn wat betreft het type data dat ze toevertrouwen in een online marketingcontext. Terwijl de meeste jongeren zich bereid verklaren om naam, demografische data en e-mailadres mee te delen, geldt dit slechts voor een minderheid wat betreft hun telefoonnummer en thuisadres (Youn, 2005). Ook bij Belgische jongeren werden verschillen vastgesteld wat betreft het vrijgeven van persoonsgegevens online in ruil voor een *incentive*. Terwijl ongeveer zeven op de tien jongeren bereid is om identificatiegegevens mee te delen (geslacht, leeftijd, naam) maar ook andere data die hen als consumenten kunnen profileren (favoriete winkels (68%), lievelingsmerken (69%)), zijn ze minder bereid om contactgegevens toe te vertrouwen (onder meer, adres, 17%; gsm-nummer, 23%; e-mailadres, 51%). Hoe hoger hun bezorgdheid over de bescher-

ming van hun online privacy, hoe minder jongeren bereid zijn hun gegevens toe te vertrouwen, terwijl het belang dat ze hechten aan de *incentive* het vrijgeven van data verhoogt (Walrave & Heirman, 2012). Onderzoek stelt bovendien vast dat meisjes minder geneigd zijn om contactgegevens mee te delen, maar wel meer profieldata (Heirman, Walrave, Ponnet, & Van Gool, 2013; Walrave & Heirman, 2012). Ook ouderlijke internetmediëring maakt een verschil. Zowel het opleggen van restricties als het samen surfen met de jongere blijken een negatieve impact te hebben op het vrijgeven van contactgegevens (niet van profielgegevens) (Walrave & Heirman, 2012). Naast ouders spelen ook leeftijdsgenoten een rol. Een onderzoek dat individuele attitudes ten aanzien van de voordelen van het toevertrouwen van persoonsgegevens in een marketingcontext afwoog tegenover de perceptie die jongeren hebben over hoe andere personen uit hun omgeving hiertegenover staan, vond dat, sterker dan hun persoonlijke attitude, de mening van belangrijke personen uit hun omgeving de intentie beïnvloedde om gegevens mee te delen (Heirman, Walrave, & Ponnet, 2013). Ook het vertrouwen dat jongeren hebben in het bedrijf dat om de gegevens verzoekt, beïnvloedt positief het vrijgeven van persoonsgegevens. Binnen dit vertrouwen spelen vooral verwachtingen die jongeren hebben over de deskundigheid van de website om hun persoonsgegevens te beschermen tegen oneigenlijk gebruik (met andere woorden, *perceived ability*, in de termen van Mayer, Davis, & Schoorman (1995) en de perceptie van integriteit van het bedrijf (*perceived integrity*)) (Heirman, Walrave, Ponnet *et al.*, 2013).

23. Ook op sociaalnetwerksites worden jongeren geconfronteerd met reclame. Soms is die reclame gepersonaliseerd, aangepast aan de persoonlijke kenmerken en het gedrag van de individuele gebruiker. Door de analyse van het surfgedrag van internetgebruikers, kunnen adverteerders ook aan *retargeting* doen. Deze vorm van onlinereclame maakt gebruik van de surfhistoriek, opgeslagen in cookies, van een individuele gebruiker om van een product dat al in een onlineshop werd geraadpleegd, een advertentie te tonen op volgende websites die worden bezocht en die deel uitmaken van een advertentienetwerk (Lambrecht & Tucker, 2013). Ook op websites, waaronder sociaalnetwerksites, worden jongeren met deze nieuwe vormen van reclame geconfronteerd. Uit focusgroepgesprekken met jongeren (van achttien jaar) blijkt dat jongeren hier kritisch tegenover staan. Ze zien echter ook in dat onlinereclame gratis inhoud en diensten mogelijk maakt. Ook stellen de ondervraagde jongeren zich genuanceerd op ten aanzien van personalisatie: ze verkiezen dit boven niet-gepersonaliseerde vormen van reclame, maar vinden het toch wel 'eng' dat hun onlinegedrag wordt gemonitord. Reclame wordt door de jongeren meer getolereerd wanneer het een specifieke, herkenbare plaats krijgt op een webpagina en, op die manier, gemakkelijk kan worden genegeerd. Sommige ondervraagde jongeren uiten hun verveling wanneer ze, bij *retargeting*, telkens eenzelfde advertentie opmerken die hen lijkt te achtervolgen in verschillende websites. Een andere kritiek betreft de geforceerde blootstelling aan

commercials, bijvoorbeeld vooraleer een video online wordt afgespeeld. Dit is volgens de jongeren een voorbeeld van reclamevormen die zij vervelend vinden, omdat deze reclame hun onlineactiviteit onderbreekt. Ze uiten zich ook kritisch ten aanzien van andere vormen van reclame, zoals *sponsored stories* en *social ads* (Heyman & Pierson, 2014). Net zoals bij *celebrity endorsement*, waarbij men in reclame een publieke persoon opvoert, gaat men in *social ads* een persoon die het merk 'leuk' vindt, identificeren met de advertentie. Zo wordt een individuele sociaalnetwerksitegebruiker een 'endorser' van het merk. Aangezien adolescenten beïnvloedbaar zijn voor wat leeftijdgenoten kopen of 'leuk' vinden, wensen adverteerders hiermee de effectiviteit van hun reclame te verhogen (Walrave & Van Ouytsel, 2014).

Naast het vrijgeven van persoonsgegevens op websites van bedrijven en het gebruik van deze gegevens voor gepersonaliseerde reclame op sociaalnetwerksites, kunnen jongeren ook persoonlijke data via mobiele apps meedelen. Jongeren zijn hierom bezorgd, zo blijkt uit Amerikaans onderzoek bij 12-17 jarigen (Madden, Lenhart, Cortesi, & Gasser, 2013). De helft (51%) van de ondervraagde jongeren mijden het gebruik van bepaalde apps vanuit een bezorgdheid om de bescherming van hun privacy. Bovendien heeft een vierde (26%) reeds apps gedeïnstalleerd omdat ze tot de vaststelling kwamen dat de app gegevens verwerkte die ze niet wensten mee te delen aan de beheerder van de app. Tenslotte heeft bijna de helft van de ondervraagde jongeren (46%) de locatievoorzieningen van de gsm al uitgeschakeld uit bezorgdheid dat andere individuen of bedrijven toegang zouden hebben tot deze informatie (Madden, Lenhart, Cortesi, & Gasser, 2013).

## VIII. CONCLUSIE

24. Kinderen groeien op als consumenten en worden vandaag, meer dan ooit, geconfronteerd met uiteenlopende vormen van reclame. Net omdat ze enthousiaste gebruikers zijn van mobiele en andere ICT-applicaties, benaderen adverteerders jonge consumenten via deze media, die onlosmakelijk deel uitmaken van hun dagelijkse leefwereld. Sommige types van reclame zijn bijzonder creatief en goed geïntegreerd in een entertainende context. Dit draagt niet alleen bij tot de aantrekkelijkheid en effectiviteit van deze vormen van marketingcommunicatie, maar maakt het soms moeilijker voor kinderen om ze als commerciële boodschap te herkennen en te begrijpen (Cauberghe *et al.*, 2012; Nairn & Hang, 2012). Deze nieuwe ontwikkelingen roepen echter vragen op bij ouders, beleidsmakers en andere maatschappelijke actoren. Hun bezorgdheid wordt niet alleen gevoed door de twijfels die er zijn over het doorhebben van de persuasieve intentie van bepaalde (hybride) vormen van reclame. Ze wordt ook aangewakkerd door het type producten, voornamelijk bepaalde voedingsmiddelen, dat in deze vormen van reclame wordt gepromoot. Mede hierdoor rijzen vragen over het richten van

(online)reclame tot kinderen, temeer aangezien onderzoek over reclamewijsheid ons in toenemende mate inzicht biedt in de manier waarop dit zich tijdens de kinder- en tienerjaren ontwikkelt. Om de reclamewijsheid voor deze snel evoluerende interactieve reclametypen te versterken, kunnen verschillende initiatieven worden genomen.

Eerst en vooral kunnen ouders een verschil maken. Onderzoek toont aan dat bepaalde vormen van ouderlijke mediëring de online reclamewijsheid van kinderen kan verhogen (Buijzen, 2009; Vanwesenbeeck *et al.*, 2015a). Bij actieve mediëring worden belangrijke aspecten van media-inhouden (bv. de intentie van reclamevormen) met kinderen besproken. Hierdoor kunnen kinderen opgroeien tot bewuste en kritische mediagebruikers. Het is daarom belangrijk dat ouders worden bijgestaan door hun up-to-date-informatie aan te bieden over de snel evoluerende context van digitale marketing.

Ook voor het onderwijs is een belangrijke rol weggelegd. Onderzoek leert ons dat reclamewijsheidslessen een impact kunnen hebben op de kennis van en houding tegenover vormen van digitale communicatie (Vanwesenbeeck *et al.*, 2015a; Zarouali *et al.*, *forthcoming*). In toenemende mate worden onderwijsmateriaal en games ontwikkeld die leerkrachten kunnen inzetten. Dit kan scholen ertoe aanzetten om kinderen te begeleiden in hun ontwikkeling als consument door hen bewuster te maken van de verschillende reclamevormen op het internet. Het is echter soms moeilijk voor ontwikkelaars van dergelijk educatief materiaal om het tempo van innovaties binnen de (online)marketing bij te benen. Bovendien heeft een ruim deel van het (gratis) beschikbaar reclame-educatiemateriaal slechts beperkte aandacht voor nieuwe reclamevormen (Van Ouytsel *et al.*, 2014). Er is dus ruimte voor de verdere ontwikkeling van educatief materiaal dat 'evidence-based' is, getest op zijn effectiviteit. Bij de verdere verfijning van reclame-educatie hoort uiteraard ook het ontwikkelen van inzicht in wat er zich achter het scherm afspeelt, hoe de verwerking van persoonsgegevens leidt tot bepaalde vormen van gepersonaliseerde reclame. Wat de bedoelingen, mogelijkheden maar ook beperkingen zijn van deze nieuwe reclamevormen, komt best eveneens aan bod. Hierbij is het van belang om jongeren bewust te maken van hun privacyrechten en hoe zij bepaalde strategieën en technieken kunnen herkennen die worden ingezet om hun persoonlijke informatie te verzamelen en te gebruiken voor commerciële doeleinden.

25. Naast het stimuleren van reclamewijsheid, is het belangrijk dat de door kinderen en jongeren opgebouwde reclamewijsheid ook wordt geactiveerd wanneer ze in de praktijk met commerciële boodschappen worden geconfronteerd. Nieuwe marketingontwikkelingen hebben geleid tot de invoering van reclamevormen die goed geïntegreerd zijn in de informatieve of entertainende context waarin ze worden getoond. Zo vervaagt de grens tussen reclame, entertainment en informatie (van Reijmersdal *et al.*, 2012). Het hoge entertainende gehalte van bepaalde recla-

mevormen, denk bijvoorbeeld aan *advergames*, maar ook de mate waarin de reclamewijsheid van kinderen zich ontwikkelt, kan ervoor zorgen dat zij in concrete situaties niet of onvoldoende deze kennis toepassen om de persuasieve bedoeling van deze media-inhoud in te zien en deze reclame kritisch te verwerken. We herinneren er echter aan dat, conform de wetgeving, reclame onmiddellijk als commerciële boodschap identificeerbaar moet zijn, ook voor jonge consumenten. Indien dit niet het geval is, voor bepaalde hybride vormen van reclame bijvoorbeeld, zou men kunnen denken aan het uitwerken van initiatieven die deze herkenbaarheid van deze reclamevormen kan versterken. Men kan in deze context denken aan het ontwikkelen van een *cue* (bv. een symbool of een icoon) die de herkenbaarheid van reclame bevordert en reclamewijsheid activeert in een concrete situatie. Onderzoek over de impact van zo'n *cue* op het herkennen en kritisch verwerken van reclame is tot nog toe beperkt, maar leidt ook tot tegengestelde resultaten. Terwijl sommige studies vonden dat een *cue* de persuasieve kennis stimuleerde (bv. Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012, 2014), vonden andere studies geen impact (bv. An & Stern, 2011; Panic *et al.*, 2013). Toekomstig onderzoek is daarom nodig om na te gaan welke kenmerken van een *cue* kunnen bijdragen tot het activeren van de persuasieve kennis. Ook hoe de betekenis ervan kan worden bekendgemaakt aan het doelpubliek is van essentieel belang.

26. Aangezien jongeren enthousiaste gebruikers zijn van sociale media en ze ook worden beïnvloed door hun peers, is het belangrijk de sociale dimensie van bepaalde vormen van onlinereclame duidelijk te maken. Hoe nieuwe vormen van *endorsement* ontstaan op sociaalnetwerksites, waarbij consumenten als het ware worden ingezet om het merk aan te bevelen in hun netwerk, is een dimensie van *social media marketing* waarvoor jongeren bewust moeten worden gemaakt. Toekomstig onderzoek en reclamewijsheidsinitiatieven kunnen zich daarom ook buigen over deze nieuwe vormen van reclame, hoe de reclamewijsheid hierrond zich bij kinderen en jongeren ontwikkelt en hoe die in concrete situaties kan worden geactiveerd.

## BIBLIOGRAFIE

- ALI, M., BLADES, M., OATES, C., & BLUMBERG, F. (2009). Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), 71-83. <http://doi.org/10.1348/026151008X388378>.
- AN, S., JIN, H.S., & PARK, E.H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>.
- AN, S., & STERN, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergaming on Children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400103>.
- Apestaartjaren. (2014). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5* (pp. 2-43). Gent.

- BOERMAN, S.C., VAN REIJMERSDAL, E.A., & NEIJENS, P.C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>.
- BOERMAN, S.C., VAN REIJMERSDAL, E.A., & NEIJENS, P.C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224. <http://doi.org/10.1002/mar.20688>.
- BOUSH, D., FRIESTAD, M., & ROSE, G. (1994). Adolescent Skepticism Toward Tv-Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175. <http://doi.org/10.1086/209390>.
- BRUCKS, M., ARMSTRONG, G.M., & GOLDBERG, M.E. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 471-482.
- BUCKINGHAM, D. (2009). The impact of the commercial world on children's wellbeing. London: DCSF/DCMS.
- BUIJZEN, M. (2007). Reducing children's susceptibility, to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9(2), 411-430.
- BUIJZEN, M. (2009). The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behavior. *British Journal of Developmental Psychology*, pp. 105-121.
- 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), 437-456. [http://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00072-8](http://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00072-8).
- BUIJZEN, M., & VALKENBURG, P.M. (2003b). The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503. <http://doi.org/10.1177/0093650203256361>.
- 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(4), 427-450. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>.
- CAI, X., & ZHAO, X. (2010). Click here, Kids!: Online advertising practices on popular children's websites. *Journal of Children and Media*, 4(2), 135-154. <http://doi.org/10.1080/17482791003629610>.
- CAI, X., & ZHAO, X. (2013). Online advertising on popular children's websites: Structural features and privacy issues. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1510-1518. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.013>.
- CALVERT, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *Future of Children*, 18(1), 205-234.
- CAUBERGHE, V., & DE PELSMACKER, P. (2010). ADVERGAMES The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>.
- CAUBERGHE, V., DE PELSMACKER, P., HUDDERS, L., PANIC, K., & DESTOOP, K. (2012). *Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren*. Brussel: Vlaams Ministerie Cultuur, Jeugd, Sport en Media.



- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., & DESMARAIS, S. (2012). Hey Mom, What's on Your Facebook? Comparing Facebook Disclosure and Privacy in Adolescents and Adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48-54. <http://doi.org/10.1177/1948550611408619>.
- CULP, J., BELL, R.A., & CASSADY, D. (2010). Characteristics of Food Industry Web Sites and "Advergimes" Targeting Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(3), 197-201. <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.07.008>.
- DIAS, M., & AGANTE, L. (2011). Can advergimes boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food: Advergimes: Boosting children's eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152-160. <http://doi.org/10.1002/cb.359>.
- EARP, J.B., & BAUMER, D. (2003). Innovative Web use to learn about consumer behavior and online privacy. *Communications of the Acm*, 46(4), 81-83. <http://doi.org/10.1145/641205.641209>.
- FOLKVORD, F., ANSCHÜTZ, D.J., BUIJZEN, M., & VALKENBURG, P.M. (2013). The effect of playing advergimes that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 97(2), 239-245. <http://doi.org/10.3945/ajcn.112.047126>.
- FRIESTAD, M., & WRIGHT, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model – How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <http://doi.org/10.1086/209380>.
- FURNHAM, A. (2000). Parents' estimates of their own and their children's multiple intelligences. *British Journal of Developmental Psychology*, 18(4), pp. 583-594.
- GLASS, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), pp. 239-245.
- GRIGOROVICI, D. (2003). Persuasive effects of presence in immersive virtual environments. In *Being there: Concepts, effects and measurements of user presence in synthetic environments*. (IOS Press, pp. 191-207). Amsterdam: Davide, G.
- GUNTER, B., OATES, C., & BLADES, M. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*. Lawrence Erlbaum.
- HALFORD, J.C., GILLESPIE, J., BROWN, V., PONTIN, E.E., & DOVEY, T.M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221-225. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2003.11.006>.
- HARRIS, J.L., SPEERS, S.E., SCHWARTZ, M.B., & BROWNELL, K.D. (2012). US Food Company Branded Advergimes on the Internet: Children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6(1), 51-68. <http://doi.org/10.1080/17482798.2011.633405>.
- HEIRMAN, W., WALRAVE, M., & PONNET, K. (2013). Predicting Adolescents' Disclosure of Personal Information in Exchange for Commercial Incentives: An Application of an Extended Theory of Planned Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2), 81-87. <http://doi.org/10.1089/cyber.2012.0041>.
- HEIRMAN, W., WALRAVE, M., PONNET, K., & VAN GOOL, E. (2013). Predicting adolescents' willingness to disclose personal information to a commercial website: Testing the applicability of a trust-based model. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(3). <http://doi.org/10.5817/CP2013-3-3>.



- HERNANDEZ, M.D., & CHAPA, S. (2010). Adolescents, advergames and snack foods: Effects of positive affect and experience on memory and choice. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 59-68. <http://doi.org/10.1080/13527260903342761>.
- HERREWIJN, L., & POELS, K. (2014a). Rated A for Advertising: A Critical Reflection on In-Game Advertising. In M. C. Angelides & H. Agius (Eds.), *Handbook of Digital Games* (pp. 305-335). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1002/9781118796443.ch11>.
- HERREWIJN, L., & POELS, K. (2014b). Recall and recognition of in-game advertising: the role of game control. *Frontiers in Psychology*, 4. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.01023>.
- HERREWIJN, L., & POELS, K. (2014c). The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior*. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.012>.
- HEYMAN, R., & PIERSON, J. (2014). User Empowerment in a Social Media Culture. Sponsored Stories as an invasion of the lifeworld. A focus group approach to the attitudes and awareness of Facebook users. D 3.1.3: Analysis of everyday user practices in relation to privacy. IWT: EMSOC. Retrieved from [www.emsoc.be](http://www.emsoc.be).
- HO, S.-H., YANG, Y., & LIN, Y. (2011). In-Game Advertising: Consumer's Attitude and The Effect of product Placements on Memory. *African Journal of Business Management*, 5(24), pp. 10117-10127.
- JOHN, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. <http://doi.org/10.1086/209559>.
- KARRH, J.A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <http://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>.
- KERRANE, B., HOGG, M.K., & BETTANY, S.M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 809-835. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698633>.
- KUNKEL, D., WILCOX, B.L., CANTOR, J., PALMER, E., LINN, S., & DOWRICK, P. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. *Washington, DC: American Psychological Association*. Retrieved from [www.sfu.ca/cmns/faculty/kline\\_s/320/06-spring/resources/sup\\_readings/childrenads.pdf](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/kline_s/320/06-spring/resources/sup_readings/childrenads.pdf).
- LAMBRECHT, A., & TUCKER, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. <http://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>.
- LAWLOR, M.-A., & PROTHERO, A. (2011). Pester power – A battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 561-581. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495281>.
- LEE, M., CHOI, Y., QUILLIAM, E.T., & COLE, R.T. (2009). Playing With Food: Content Analysis of Food Advergames. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154. <http://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x>.
- LIVINGSTONE, S., & HELSPER, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>.

- MADDEN, M., LENHART, A., CORTESI, S., & GASSER, U. (2013). Teens and Mobile Apps Privacy. PEW Research Center. Retrieved from [www.pewinternet.org/2013/08/22/teens-and-mobile-apps-privacy/](http://www.pewinternet.org/2013/08/22/teens-and-mobile-apps-privacy/).
- MADDEN, M., LENHART, A., CORTESI, S., GASSER, U., DUGGAN, M., SMITH, A., & BEATON, M. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. PEW Research Center. Retrieved from [www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/](http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/).
- MALLINCKRODT, V., & MIZERSKI, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>.
- MAYER, R.C., DAVIS, J.H., & SCHOORMAN, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.
- MCALISTER, A.R., & CORNWELL, T.B. (2009). Preschool Children's Persuasion Knowledge: The Contribution of Theory of Mind. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 175-185.
- MOSCHIS, G.P. (1978). Teenagers' Responses to Retailing Stimuli. *Journal of Retailing*, 54(4), pp. 80-93.
- MOSCHIS, G.P., & CHURCHILL, G.A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4) pp. 599-609.
- MOSES, L.J., & BALDWIN, D.A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186-201. <http://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.186>.
- NAIRN, A., & FINE, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470. <http://doi.org/10.2501/S0265048708080062>.
- NAIRN, A., & HANG, H. (2012). Advergames: It's not child's play. London: Family and parenting institute. Retrieved from [www.agnesnairn.co.uk/policy\\_reports/advergames-its-not-childs-play.pdf](http://www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergames-its-not-childs-play.pdf).
- OPREE, S.J., BUIJZEN, M., VAN REIJMERSDAL, E.A., & VALKENBURG, P.M. (2014). Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study. *Communication Research*, 41(5), 717-735. <http://doi.org/10.1177/0093650213479129>.
- OWEN, L., LEWIS, C., AUTY, S., & BUIJZEN, M. (2013a). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195-206. <http://doi.org/10.1509/jppm.09.003>.
- OWEN, L., LEWIS, C., AUTY, S., & BUIJZEN, M. (2013b). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195-206. <http://doi.org/10.1509/jppm.09.003>.
- PANIC, K., CAUBERGHE, V., & DE PELSMACKER, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergames Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>.

- PEMPEK, T.A., & CALVERT, S.L. (2009). Tipping the Balance: Use of Advergaming to Promote Consumption of Nutritious Foods and Beverages by Low-Income African American Children. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163(7), 633. <http://doi.org/10.1001/archpediatrics.2009.71>.
- PIAGET, J. (1929). *The child's conception of the world*. London: Routledge & K. Paul.
- POELS, K., JANSSENS, W., & HERREWIJN, L. (2013). Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 204-218. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.774600>.
- QUILLIAM, E.T., LEE, M., COLE, R.T., & KIM, M. (2011). The Impetus for (and Limited Power of) Business Self-Regulation: The Example of Advergaming. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 224-247. <http://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01201.x>.
- RIDEOUT, V. (2014). *Advertising to Children and Teens: Current Practices*. Common Sense Media.
- ROEDDER, D. (1981). Age-Differences in Children's Responses to Television Advertising – an Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153. <http://doi.org/10.1086/208850>.
- ROZENDAAL, E., BUIJZEN, M., & VALKENBURG, P. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products? *Communications-European Journal of Communication Research*, 34(3), 287-303. <http://doi.org/10.1515/COMM.2009.018>.
- ROZENDAAL, E., BUIJZEN, M., & VALKENBURG, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89. <http://doi.org/10.1080/17482790903407333>.
- ROZENDAAL, E., BUIJZEN, M., & VALKENBURG, P.M. (2012). Think-Aloud Process Superior to Thought-Listing in Increasing Children's Critical Processing of Advertising. *Human Communication Research*, 38(2), 199-221. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01425.x>.
- ROZENDAAL, E., LAPIERRE, M.A., VAN REIJMERSDAL, E.A., & BUIJZEN, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <http://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>.
- ROZENDAAL, E., SLOT, N., VAN REIJMERSDAL, E.A., & BUIJZEN, M. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>.
- SANTOS, E., GONZALO, R., & GISBERT, F. (2007). Advergaming: Overview. Retrieved from <http://sci-gems.math.bas.bg:8080/jspui/handle/10525/121>.
- SHIN, W., HUH, J., & FABER, R.J. (2012). Developmental antecedents to children's responses to online advertising. *International Journal of Advertising*, 31(4), 719-740. <http://doi.org/10.2501/IJA-31-4-719-740>.
- TERLUTTER, R., & CAPELLA, M.L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <http://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>.
- THOMSON, D.M. (2011). The Mixed Health Messages of Millsberry: A Critical Study of Online Child-Targeted Food Advergaming. *Health Communication*, 26(4), 323-331. <http://doi.org/10.1080/10410236.2010.549817>.

- TUCKER, C.E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <http://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>.
- TUROW, J., & NIR, L. (2000). The Internet and the Family 2000: The View from Parents, The View from Kids. Philadelphia: The Annenberg Public Policy Center. Retrieved from [www.annenbergpublicpolicycenter.org/wp-content/uploads/20000516\\_Internet\\_and\\_family\\_report2.pdf](http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/wp-content/uploads/20000516_Internet_and_family_report2.pdf).
- VALKENBURG, P.M., & CANTOR, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. [http://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](http://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6).
- VAN OUYTSEL, J., MEEUS, W., WALRAVE, M., & DRIESEN, A. (2014). Kinderen en jongeren kritisch leren omgaan met reclame – het aanbod en de kwaliteit van reclame-opvoedingspakketten. *Pedagogiek*, 34(2), 123-149.
- VAN REIJMERSDAL, E.A., ROZENDAAL, E., & BUIJZEN, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergimes. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>.
- VANWESENBEECK, I., WALRAVE, M., & PONNET, K. (2015a). Jongadolescenten en reclame in een virtuele wereld: hoe ouders en school kunnen bijdragen tot reclamewijsheid, en de aankoop- en pesterintentie na het spelen van een sociaal netwerk game. *Universiteit Antwerpen: MIOS*.
- VANWESENBEECK, I., WALRAVE, M., & PONNET, K. (2015b). Reclamewijsheid van Vlaamse jongeren in een sociaalnetwerk game: vergelijkende studie tussen billboard reclame en productgebruik. *Universiteit Antwerpen: MIOS*.
- VERHELLEN, Y., OATES, C., PELSMACKER, P., & DENS, N. (2014). Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235-255.
- WAIGUNY, M.K.J., NELSON, M.R., & TERLUTTER, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89. <http://doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>.
- WAIGUNY, M.K.J., & TERLUTTER, R. (2011). Differences in Children's Processing of Advergames and TV Commercials. In S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising Research (Vol. 2)* (pp. 35-51). Wiesbaden: Gabler. Retrieved from [www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-8349-6854-8\\_3](http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-8349-6854-8_3).
- WALRAVE, M., & HEIRMAN, W. (2012). Adolescents, Online Marketing and Privacy: Predicting Adolescents' Willingness to Disclose Personal Information for Marketing Purposes: Adolescents, Online Marketing and Privacy. *Children & Society*, 434-447. <http://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2011.00423.x>.
- WALRAVE, M., HEIRMAN, W., JACQUEMIN, H., FELD, J., & COPPENS, F. (2011). *e-Marketing & Minderjarigen: Observatorium van de Rechten op Internet*. s.n.
- WALRAVE, M., & VAN OUYTSEL, J. (2014). *Mediawijs online. Jongeren en sociale media*. LannooCampus.
- WALRAVE, M., VANWESENBEECK, I., & HEIRMAN, W. (2012). Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1). <http://doi.org/10.5817/CP2012-1-3>.

- WARD, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- WARREYN, P., PONNET, K., & ROEYERS, H. (2001). Recente evoluties in de psychologische theorievorming over autismespectrumstoornissen. *Neuron*, pp. 151-154.
- WOLLSLAGER, M.E. (2009). Children's Awareness of Online Advertising on Neopets: The Effect of Media Literacy Training on Recall. *SIMILE: Studies In Media & Information Literacy Education*, 9(2), 31-53. <http://doi.org/10.3138/sim.9.2.002>.
- YANG, M., ROSKOS-EWOLDSEN, D.R., DINU, L., & ARPAN, L.M. (2006). The Effectiveness of "in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>.
- YOUNG, B.M. (1990). *Television Advertising and Children*. Clarendon Press.
- YOUNG, S. (2005). Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 86-110. [http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4901\\_6](http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4901_6).
- ZAROUALI, B., DE PAUW, P., WALRAVE, M., POELS, K., PONNET, K., PANIC, K., ... CAUBERGHE, V. (2015). Het mediabezit en -gebruik bij minderjarigen. Een rapport in het kader van het AdLit onderzoeksproject. Document beschikbaar op [www.adlit.be](http://www.adlit.be).
- ZAROUALI, B., WALRAVE, M., POELS, K., PONNET, K., & VANWESENBECK, I. (in press). Online reclamewijsheid bij kinderen: herkennen en begrijpen van reclamebanners en de rol van need for cognition en reclamewijsheidslessen. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*.

