

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

**Ini Vanwesenbeeck, Michel Walrave &  
Koen Ponnet**

**Kind & Adolescent**

ISSN 0167-2436

Kind Adolesc

DOI 10.1007/s12453-015-0105-0



**Your article is protected by copyright and all rights are held exclusively by Bohn Stafleu van Loghum. This e-offprint is for personal use only and shall not be self-archived in electronic repositories. If you wish to self-archive your article, please use the accepted manuscript version for posting on your own website. You may further deposit the accepted manuscript version in any repository, provided it is only made publicly available 12 months after official publication or later and provided acknowledgement is given to the original source of publication and a link is inserted to the published article on Springer's website. The link must be accompanied by the following text: "The final publication is available at [link.springer.com](http://link.springer.com)".**

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

Ini Vanwesenbeeck<sup>1</sup> · Michel Walrave<sup>1</sup> · Koen Ponnet<sup>1,2</sup>

## Samenvatting

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

*Methode* Aan 754 jongeren (10–14 jaar) werd een kort videofragment getoond uit sociaalnetwerkgame Habbo Hotel, waarin twee commerciële boodschappen verwerkt werden: een passieve reclamevorm (billboardreclame) en een actieve reclamevorm (productgebruik door de speler in de game). Vervolgens werd hen gevraagd een enquête in te vullen.

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

## Trefwoorden

reclamewijsheid · sociaalnetwerkgames · jongeren

---

✉ Ini Vanwesenbeeck  
ini.vanwesenbeeck@uantwerpen.be

<sup>1</sup> Universiteit Antwerpen, Antwerpen, België

<sup>2</sup> Odisee, Brussel, België

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

### Abstract

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

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

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

### Keywords

advertising literacy · social network games · young adolescents

## Inleiding

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

genoten. Eerder onderzoek rond sociaalnetwerkgames en kinderen tussen 10 en 12 jaar bevestigt dat kinderen die gevoelig zijn voor de invloed van peers, een sterkere merkvoorkeur hebben voor merken geadverteerd binnen een sociaalnetwerkgame (Rozendaal et al. 2013). Een tekort aan reclamewijsheid en de beïnvloedbaarheid door peers zorgen er mogelijk voor dat reclame op sociaalnetwerkgames moeilijk begrijpbaar is voor kinderen en jongeren.

Daarom wil deze studie nagaan in welke mate Vlaamse jongeren kennis hebben omtrent de commerciële doelstellingen van sociaalnetwerkgames. De focus ligt op jongeren tussen 10 en 14 jaar. Reden hiervoor is dat, in het debat en onderzoek betreffende kinderen en reclame, de jongeren vaak niet betrokken worden. Deze leeftijdsgroep wordt verondersteld een goed begrip te hebben van de bedoeling van reclame. Deze stelling baseert zich echter vooral op onderzoek over televisiereclame en theoretische inzichten uit de cognitieve ontwikkelingspsychologie (zie John 1999 voor een gedetailleerd overzicht). Nochtans heeft empirisch onderzoek aangetoond dat kinderen rond de leeftijd van 12 jaar nog steeds geen volwassen niveau van reclamebegrip hebben bereikt (Rozendaal et al. 2010). Bepaalde nieuwe vormen van reclame die vermengd zijn in een entertainende context kunnen het extra moeilijk maken voor jongeren om de achterliggende bedoelingen van deze vormen van reclame te begrijpen. Daarom focust dit onderzoek op twee typen reclame: enerzijds onderzoeken we billboardreclame, een passieve maar expliciete vorm van reclame, die gezien kan worden als affichage in een game. Anderzijds bestuderen we productgebruik door een personage in de game, wat een actieve, maar ook subtielere vorm van reclame is. Om de reclamewijsheid en attitude ten aanzien van beide vormen van reclame bij jongeren te onderzoeken, werd gebruikgemaakt van het sociaalnetwerkspel Habbo. Hoewel er een sterke daling is in het aantal bezoekers gedurende de laatste twee jaren, blijft Habbo met 5 miljoen unieke bezoekers per maand een populair sociaalnetwerkspel (Mäntymäki en Riemer 2014).

## Reclamewijsheid

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

De reclamewijsheid bestaat uit een pakket vaardigheden die kinderen in de loop van hun ontwikkeling verwerven (John 1999). In een eerste stap leert een kind reclame te onderscheiden van andere media-inhoud (reclameherkenning) (Moore 2004; Rozendaal et al. 2010). Dit onderscheid leren kinderen maken tijdens de

perceptuele fase van de consumentensocialisatie die plaatsvindt tussen 3 en 7 jaar (John 1999). Voor televisiereclame toont onderzoek aan dat kinderen gemiddeld rond de leeftijd van vijf jaar in staat zijn om reclame te onderscheiden van andere media-inhoud (Moore et al. 2004; Ward et al. 1974). Dit herkeningsproces is vaak gebaseerd op perceptuele kenmerken van de reclame (Moore 2004). Een kind rond de leeftijd van vijf jaar merkt bijvoorbeeld op dat een reclamespot korter is dan een programma. In een tweede fase leert het kind wat de intenties van reclame zijn. Dit inzicht verwerven kinderen in de analytische fase van de consumentensocialisatie die plaatsvindt tussen 7 en 11 jaar. Onderzoekers onderscheiden twee belangrijke intenties van reclame: verkoopsintentie en overtuigingsintentie (Rozendaal et al. 2010). Rond de leeftijd van acht jaar leren kinderen dat reclame hen iets probeert te verkopen, de zogenaamde verkoopsintentie. Pas rond de leeftijd van tien jaar begrijpen kinderen dat reclame hen probeert te overtuigen, of zelfs de attitude ten aanzien van een merk of product probeert te veranderen (Moses en Baldwin 2005). Het herkennen van reclame en het begrijpen van zowel de verkoopsintentie als de overtuigingsintentie wordt vaak omgeschreven als de conceptuele reclamewijsheid (Rozendaal et al. 2011).

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

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

Het PKM veronderstelt dat (conceptuele) reclamewijsheid helpt om commerciële boodschappen te identificeren, en de intentie te achterhalen waarom marketeers consumenten proberen te beïnvloeden. Aanvankelijk werd aangenomen dat deze kennis helpt om kinderen minder beïnvloedbaar te maken voor reclame. Onderzoek naar

reclame en conceptuele reclamewijsheid levert echter tegenstrijdige resultaten op, waaruit blijkt dat er geen duidelijke relatie is tussen reclamewijsheid en reclame-effecten (Livingstone en Helsper 2006). In het huidige academische debat wordt verondersteld dat er een groot verschil is tussen het hebben van reclamewijsheid en het gebruiken van de kennis als een afweermecanisme (Slot et al. 2013). Deze resultaten hebben ertoe geleid dat er gezocht werd naar andere elementen die kinderen kunnen beschermen tegen reclame-effecten. Zo voegden Rozendaal en collega's (2011) recent een extra dimensie toe aan reclamewijsheid: evaluatieve reclamewijsheid. Terwijl voorgaande onderzoeken sterk focusten op de conceptuele kennis ten aanzien van reclame, waar de overtuigings- en verkoopsintentie deel van uitmaken (Rozendaal et al. 2014), verwijst de evaluatieve reclamewijsheid naar de attitude die kinderen en jongeren hebben ten aanzien van reclameboodschappen. Analoog met de conceptuele reclamewijsheid is er de aanname dat naarmate een kind ouder wordt, het kind een meer negatieve houding ten aanzien van reclameboodschappen ontwikkelt (John 1999; Moore 2004). Deze houding ten aanzien van reclame in het algemeen zou invloed kunnen hebben op de effectiviteit van een specifieke reclameboodschap, omdat de negatieve houding ten aanzien van de reclamevorm wordt overgebracht naar de concrete situatie, namelijk de reclameblootstelling (Rozendaal et al. 2011). De achterliggende theorie is het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo 1986) waarbij het verwerken van een boodschap op twee verschillende manieren kan verlopen. Via de centrale route is de verwerking van een boodschap gebaseerd op een grondige overweging van argumenten (Petty et al. 1983). De tweede route is de perifere route, waarbij de verwerking van een boodschap gebeurt op basis van de associatie van de boodschap met de positieve of negatieve elementen van de context (Petty et al. 1983). Iemand kan bijvoorbeeld overtuigd worden van een argument omdat het op een aangename manier werd voorgesteld (Petty et al. 1983). Het verwerken van reclameboodschappen gebeurt bij kinderen mogelijk ook via deze perifere route (Rozendaal et al. 2011). Bijgevolg zullen kinderen geen beroep doen op de conceptuele reclamewijsheid, waar een grondige verwerking voor nodig is, maar op de evaluatieve reclamewijsheid, die ook gebruikt kan worden zonder een grondige verwerking van de reclame. Ondanks bovenstaande theoretische inzichten hebben maar weinig studies gebruikgemaakt van de evaluatieve reclamewijsheid om de invloed van reclame op jongeren te bestuderen. Eerder onderzoek bij kinderen naar advergames (i.e. reclamespelletjes die draaien rond één merk en/of product) vond dat kinderen tussen 10 en 12 jaar advergames leuk vinden en bijgevolg een weinig kritische houding hebben ten aanzien van dit soort reclamevormen (van Reijmersdal et al. 2012). Voor sociaalnetwerkgames bevestigde onderzoek bij jongeren tussen 9 en 12 jaar, dat een kritische attitude ten aanzien van reclame de merkpreferentie verlaagt (Rozendaal et al. 2013). De attitude ten aanzien van de reclamevorm is een belangrijk onderdeel van de evaluatieve reclamewijsheid (Rozendaal et al. 2014). Omwille van het belang van de attitude ten aanzien van reclame bestuderen we de volgende onderzoeksvraag:

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

## Reclamevormen op sociaalnetwerkgames

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

Merken kunnen op verschillende manieren adverteren binnen sociaalnetwerkgames onder andere door reclame op billboards (Pharr 2011; Rozendaal et al. 2013), waarbij bijvoorbeeld reclamepanelen op een racebaan worden geplaatst. Billboardreclame is passief, aangezien er geen interactie mogelijk is met de reclamevorm. Een andere, actievere manier is het adverteren via productgebruik in sociaalnetwerkgames. De speler kan bijvoorbeeld drank nemen uit een virtuele automaat. Deze mogelijkheid geeft spelers de kans om het product zelf te 'ervaren' binnen de gamesetting (Nelson et al. 2004). Een andere manier van adverteren in sociaalnetwerkgames is het volledig innemen van een ruimte of een virtuele kamer binnen de sociaalnetwerkgame door een merk of product, waar jongeren elkaar kunnen ontmoeten. Dit zijn als het ware themakamers, die draaien rond een merk (Barnes en Mattsson 2008). Uit het hierboven vermelde onderzoek van Rozendaal en collega's (2013) blijkt dat jongeren tussen 10 en 12 jaar een hoge conceptuele reclamewijsheid hebben ten aanzien van deze themakamers, maar tegelijkertijd ook een overwegend positieve houding ten aanzien van deze reclamevorm. Tot slot hebben adverteerders ook de mogelijkheid om gebruik te maken van online-events, in-game-advergames (d.w.z. korte spelletjes binnen de sociaalnetwerkgame die draaien rond één bepaald merk) en promotie-aanbiedingen zoals kortingsbonnen (Pharr 2011). In deze studie focussen we op twee van de hierboven genoemde types van reclame binnen een sociaalnetwerkspel, namelijk productgebruik en billboardreclame, om na te gaan wat de reclamekennis en attitude ten aanzien van deze vormen zijn. Deze twee typen worden vaak gebruikt binnen games (Nelson 2005). Deze vormen beogen andere gewenste reclame-effecten. Billboardreclame heeft als doel merkherinnering, terwijl merkgebruik zich eerder richt op de merkloyaliteit en de aankoopintentie (Nelson 2005). Billboardreclame vertoont de meeste gelijkenissen met traditionele vormen van reclame, terwijl productgebruik nog meer gebruikmaakt van het entertainend aspect van in-gamereclame. Dit maakt het mogelijk moeilijker voor jongeren om de intenties van productgebruik te begrijpen. Hieruit volgt de volgende hypothese:

H1: Jongeren hebben een beter begrip van (H1a) de verkoopsintentie en (H1b) de overtuigingsintentie van billboardreclame dan van productgebruik in een sociaalnetwerkgame.

In vergelijking met meer klassieke vormen van reclame wordt productgebruik vaker gezien als minder opdringerig (Nelson et al. 2004). Eerdere studies toonden aan dat het publiek relatief positief reageert op productgebruik, en dus een positieve houding heeft ten aanzien van de reclamevorm, tenzij het gaat over ethisch gevoe-



lige kwesties (e.g. alcohol, tabak...) (De Gregorio en Sung 2010). Hieruit volgt hypothese 2:

H2: Jongeren hebben een positievere houding ten aanzien van productgebruik dan ten aanzien van billboardreclame.

## **Methode**

De data werden verzameld in zeven scholen in de provincie Antwerpen. Vooraf gaven zowel de school, de leerkrachten als de ouders van de respondenten toestemming voor het afnemen van de enquête. In totaal namen 754 jongeren uit een veertigtal klassen deel aan de enquête, waarvan 408 jongeren uit het primair onderwijs en 346 jongeren uit het secundair onderwijs. 14 respondenten werden verwijderd uit de analyse omdat ze buiten onze leeftijdscategorie vielen (10–14 jaar). De gemiddelde leeftijd was 11,5 jaar, met een standaardafwijking van 1,14. 47% van de respondenten waren jongens, 53% meisjes.

## **Procedure**

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

## **Stimulusmateriaal**

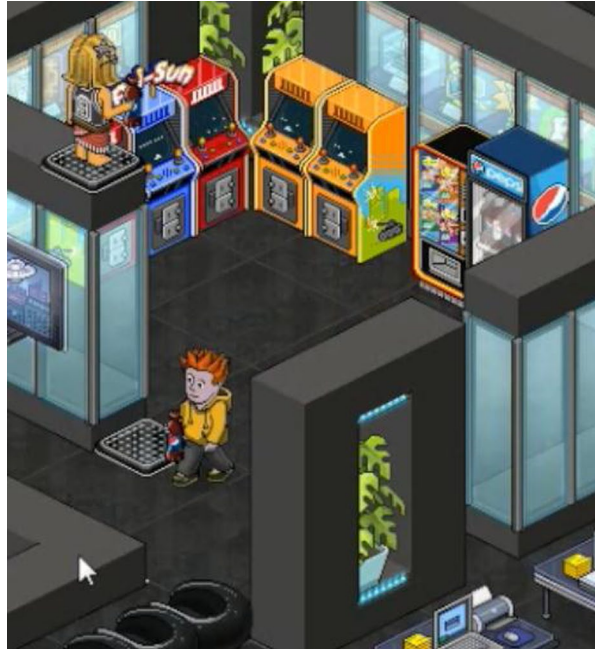
Voordat de kinderen de enquête invulden, kregen zij een korte videocompilatie te zien van de sociaalnetwerkgame Habbo. Deze methode is eerder gebruikt in onderzoek rond reclame en sociaalnetwerkgames (zie Rozendaal et al. 2013). Het grote voordeel van de videocompilatie was dat we bepaalde essentiële aspecten konden controleren. Alle respondenten werden blootgesteld aan dezelfde reclamestimuli en hadden eenzelfde blootstellingstijd aan de getoonde reclame. Hoewel de respondenten het spel zelf niet speelden, toonde de videocompilatie een realistische situatie uit het sociaalnetwerkgame Habbo, namelijk twee avatars die samen rondkuieren in de virtuele wereld. Habbo is een onlinegemeenschap die zich richt op spelers vanaf 13 jaar. Eerder onderzoek heeft echter aangetoond dat ook jongere spelers deelnemen aan het spel (Rozendaal et al. 2013). Spelers creëren in Habbo een gepersonaliseerde avatar en virtuele ruimtes. Met de avatar hebben spelers niet alleen de mogelijkheid om contacten te leggen met andere avatars en openbare ruimtes te bezoeken, maar kunnen ze ook

spelletjes spelen en zoektochten ondernemen. De videocompilatie toonde twee avatars die op zoek waren naar hun vrienden. De twee avatars zijn tijdens de videocompilatie in gesprek met elkaar. Deze situatie werd gekozen om een realistische situatie, zoals een speler ook zou kunnen tegenkomen tijdens het echte spel, na te bootsen. In deze zoektocht bezochten de twee avatars drie kamers: de gamelounge met een Pepsi-automaat (kamer 1: productgebruik), de kamer van één van de avatars (kamer 2: neutraal) en een theater met twee affiches voor Fanta (kamer 3: billboardreclame). Aan de eerste en tweede kamer werden geen wijzigingen aangebracht. Deze kamers werden op Habbo gevonden, de ene met geïntegreerde reclame, de andere zonder reclame. De laatste kamer bevatte in de originele versie geen reclame voor Fanta, maar met Photoshop werd billboardreclame van Fanta aangebracht. Deze keuze werd gemaakt om reclame voor twee verschillende merken in eenzelfde, voor jongeren relevante, productcategorie (namelijk frisdrank) te gebruiken. De videocompilatie duurde ongeveer 3 min. Om eventuele primacy-effecten uit te sluiten, werden twee versies van deze videocompilatie gemaakt. De eerste versie begon met kamer 1 en eindigde met kamer 3. De tweede versie toonde eerst kamer 3 en eindigde met kamer 1. In beide gevallen werd de neutrale kamer in het midden getoond. Figuur 1 (billboardreclame) en fig. 2 (productgebruik) tonen screenshots uit de videocompilatie.

**Figuur 1** Billboardreclame.  
Bron screenshot: Habbo.com.  
Merk toegevoegd door  
onderzoekers.



**Figuur 2** Productgebruik.  
Bron screenshot Habbo.com.  
Reclame reeds aanwezig in  
het spel.



## Metingen

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

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

reclamevormen betrouwbaar bevonden. Voor de verkoopsintentie bedraagt de Cronbachs alfa 0,85 voor Fanta en 0,88 voor Pepsi. Voor de overtuigingsintentie bedraagt de Cronbachs alfa 0,85 voor Fanta en 0,86 voor Pepsi.

- *Attitude ten aanzien van de reclamevorm*. Attitude ten aanzien van de reclamevorm werd eveneens bevraagd per reclamevorm (billboard/productgebruik) en bestond uit een schaal van drie items. Bij beide reclamevormen werd de schaal in de vragenlijst voorafgegaan door een screenshot van de desbetreffende reclamevorm. Deze schaal is gebaseerd op een bestaande schaal gericht op attitude ten aanzien van reclame (Poels et al. 2013; Pollay en Mittal 1993), maar werd aangepast naar de context in Habbo. De items werden geformuleerd als volgt: (1) 'Mijn algemene mening over dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo is positief', (2) 'Over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo een goede zaak', (3) 'Over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo leuk'. De respondenten konden deze stellingen beantwoorden aan de hand van een vijfpuntsschaal die ging van (1) helemaal niet mee akkoord tot (5) helemaal mee akkoord.
- Principale componentenanalyse bevestigt dat de elf items, bestaande uit de schalen verkoopsintentie, overtuigingsintentie en de attitude ten aanzien van de reclamevorm, laadde op drie componenten (Fanta: 71% verklaarde variantie, component verkoopsintentie met factorladingen tussen 0,78 en 0,83, component overtuigingsintentie met factorladingen tussen 0,78 en 0,83, component attitude ten aanzien van de reclamevorm met factorladingen tussen 0,85 en 0,90; Pepsi: 73% verklaarde variantie, component verkoopsintentie met factorladingen tussen 0,77 en 0,84, component overtuigingsintentie met factorladingen tussen 0,70 en 0,80 en component attitude ten aanzien van de reclamevorm met factorladingen tussen 0,86 en 0,89).
- *Om het gebruik van Habbo na te gaan* werd de volgende vraag gesteld: 'Hoe vaak speel je Habbo, het spel dat je net hebt gezien?' De vraag werd vergezeld door een achtpuntsschaal: (1) 'nooit' tot en met (8) 'meerdere keren per dag'. Nadien werd deze vraag gehercodeerd om na te gaan wat de verhouding is tussen spelers en niet-spelers.

---

## Resultaten

### Vorbereidende analyses

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

**Tabel 1** Beschrijvende statistieken op schaalniveau.

	<i>M</i>	<i>SD</i>
leeftijd	11,50	1,14
begrijpen verkoopsintentie productgebruik	2,74	1,09
begrijpen overtuigingsintentie productgebruik	2,72	1,04
attitude ten aanzien van productgebruik	2,67	1,09
begrijpen verkoopsintentie billboardreclame	2,90	1,04
begrijpen overtuigingsintentie billboardreclame	2,78	1,06
attitude ten aanzien van billboardreclame	2,68	1,06

**Tabel 2** Correlatietabel.

		1	2	3	4	5	6
1	leeftijd						
2	begrijpen verkoopsintentie PG	0,04					
3	begrijpen overtuigingsintentie PG	-0,01	0,59**				
4	attitude ten aanzien van PG	-0,05	0,08*	0,10**			
5	begrijpen verkoopsintentie BR	0,10**	0,73**	0,53**	0,03		
6	begrijpen overtuigingsintentie BR	-0,01	0,52**	0,88*	0,10*	0,57**	
7	attitude ten aanzien van BR	-0,05	0,07*	0,09*	0,89	0,04	0,10**

*PG* productgebruik, *BR* billboardreclame \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,001$

begrip van de intenties van billboardreclame hangt bijvoorbeeld sterk samen met een hoog begrip van de intenties van productgebruik.

Alvorens de onderzoeksvragen te beantwoorden, focussen we op de invloed van spelervaring op de drie aspecten van reclamewijsheid. Om dit na te gaan werden voor beide reclamevormen telkens drie variantieanalyses uitgevoerd. Daaruit bleek dat er geen verschillen waren tussen spelers en niet-spelers van Habbo betreffende het begrijpen van de verkoopsintentie ( $F(1,747)=0,35$ , *ns*) en de overtuigingsintentie ( $F(1,747)=0,20$ , *ns*) van het productgebruik in het spel. We zagen wel significante verschillen bij de kritische houding ten aanzien van reclame op een sociaalnetwerkgame, waarbij spelers ( $M=3,11$ ) een gemiddeld positievere houding hebben ten aanzien van de reclamevorm in vergelijking met niet-spelers ( $M=2,59$ ;  $F(1,744)=18,90$ ,  $p < 0,001$ ).

Voor billboardreclame zagen we dezelfde trend. Voor spelers en niet-spelers waren er geen verschillen betreffende de verkoopsintentie ( $F(1,747)=1,27$ , *ns*) en overtuigingsintentie ( $F(1,747)=0,02$ , *ns*). Bij de kritische houding zagen we wel een verschil tussen spelers ( $M=3,06$ ) en niet-spelers van het sociaalnetwerkspel ( $M=2,62$ ;  $F(1,747)=23,18$ ,  $p < 0,001$ ).

## Onderzoeksvragen

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

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

Ongeveer een derde (34%), begreep dat billboardreclame wou aanzetten tot de verkoop van het geadverteerde product. Voor productgebruik gaf 37% van de respondenten aan dat dit type van reclame in de game tot het kopen van het product wou stimuleren. Ook bij de andere items van verkoopsintentie schommelde het percentage dat akkoord was met de stelling tussen 27 en 41%. Opmerkelijk was bovendien dat telkens een groep respondenten (tussen 25 en 29%) de items onbeslist antwoordden (noch niet akkoord, noch akkoord). De resultaten worden samengevat in tab. 3.

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

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

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

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

Het percentage spelers dat een positieve houding heeft ten aanzien van de beide reclamevormen ligt hoger in vergelijking met de niet-spelers. 41% van de spelers geeft aan positief te staan tegenover billboardreclame op sociaalnetwerkgames. 43% van de spelers staat eveneens positief tegenover productgebruik. Voor de an-

**Tabel 3** Begrijpen van de verkoopsintentie.

Verkoopsintentie	BR	PG
Item 1: deze afbeelding wil aanzetten tot het kopen van Pepsi/Fanta		
helemaal niet mee akkoord	20% ( <i>n</i> = 151)	24% ( <i>n</i> = 184)
niet mee akkoord	19% ( <i>n</i> = 143)	22% ( <i>n</i> = 164)
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	27% ( <i>n</i> = 206)	27% ( <i>n</i> = 201)
mee akkoord	24% ( <i>n</i> = 180)	17% ( <i>n</i> = 128)
helemaal mee akkoord	10% ( <i>n</i> = 71)	10% ( <i>n</i> = 175)
Item 2: deze afbeelding probeert de verkoop van pepsi/fanta aan te moedigen		
helemaal niet mee akkoord	12% ( <i>n</i> = 87)	18% ( <i>n</i> = 136)
niet mee akkoord	17% ( <i>n</i> = 129)	20% ( <i>n</i> = 148)
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	29% ( <i>n</i> = 217)	25% ( <i>n</i> = 185)
mee akkoord	29% ( <i>n</i> = 223)	27% ( <i>n</i> = 206)
helemaal mee akkoord	12% ( <i>n</i> = 97)	10% ( <i>n</i> = 76)
Item 3: het doel van deze afbeelding is om Pepsi/Fanta te verkopen		
helemaal niet mee akkoord	21% ( <i>n</i> = 157)	24% ( <i>n</i> = 179)
niet mee akkoord	21% ( <i>n</i> = 155)	24% ( <i>n</i> = 182)
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	27% ( <i>n</i> = 201)	25% ( <i>n</i> = 177)
mee akkoord	20% ( <i>n</i> = 154)	18% ( <i>n</i> = 134)
helemaal mee akkoord	11% ( <i>n</i> = 83)	10% ( <i>n</i> = 75)
Item 4: de maker van deze afbeelding wil dat ik Pepsi/Fanta koop		
helemaal niet mee akkoord	21% ( <i>n</i> = 155)	21% ( <i>n</i> = 155)
niet mee akkoord	20% ( <i>n</i> = 146)	24% ( <i>n</i> = 181)
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	28% ( <i>n</i> = 213)	27% ( <i>n</i> = 202)
mee akkoord	20% ( <i>n</i> = 149)	17% ( <i>n</i> = 127)
helemaal mee akkoord	11% ( <i>n</i> = 86)	10% ( <i>n</i> = 78)

*br* billboardreclame, *pg* productgebruik.

dere items liggen deze percentages ook hoger, tussen 34 en 41%. 28% van de spelers vindt billboardreclame binnen het sociaalnetwerkgame niet positief, tegenover 29% bij productgebruik. Bij elk van de items zien we dat ongeveer 30% van de spelers een neutrale houding hebben ten aanzien van de beide reclamevormen. De bovenstaande resultaten met betrekking tot de spelers worden samengevat in tab. 6.

## Vergelijking billboardreclame en productgebruik

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

**Tabel 4** Begrijpen van de overtuigingsintentie.

Overtuigingsintentie	BR	PG
De maker van deze afbeelding wil dat ik een goede houding heb tegenover Pepsi/Fanta		
helemaal niet mee akkoord	20% ( $n=148$ )	20% ( $n=146$ )
niet mee akkoord	22% ( $n=160$ )	21% ( $n=156$ )
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	26% ( $n=194$ )	31% ( $n=228$ )
mee akkoord	21% ( $n=161$ )	20% ( $n=152$ )
helemaal mee akkoord	11% ( $n=80$ )	8% ( $n=63$ )
De maker van deze afbeelding wil mijn ideeën over Pepsi/Fanta beïnvloeden		
helemaal niet mee akkoord	26% ( $n=193$ )	26% ( $n=191$ )
niet mee akkoord	20% ( $n=151$ )	25% ( $n=187$ )
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	29% ( $n=223$ )	29% ( $n=216$ )
mee akkoord	17% ( $n=131$ )	14% ( $n=101$ )
helemaal mee akkoord	7% ( $n=49$ )	7% ( $n=50$ )
De maker van deze afbeelding wil dat ik me goed voel bij Pepsi/Fanta		
helemaal niet mee akkoord	21% ( $n=161$ )	22% ( $n=168$ )
niet mee akkoord	22% ( $n=168$ )	24% ( $n=178$ )
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	26% ( $n=192$ )	26% ( $n=197$ )
mee akkoord	21% ( $n=155$ )	20% ( $n=148$ )
helemaal mee akkoord	9% ( $n=70$ )	8% ( $n=59$ )
Het doel van deze afbeelding is om mij Pepsi/Fanta leuk te laten vinden		
helemaal niet mee akkoord	18% ( $n=136$ )	20% ( $n=152$ )
niet mee akkoord	18% ( $n=132$ )	20% ( $n=149$ )
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	27% ( $n=198$ )	26% ( $n=195$ )
mee akkoord	22% ( $n=167$ )	20% ( $n=149$ )
helemaal mee akkoord	15% ( $n=114$ )	14% ( $n=104$ )

*br* billboardreclame, *pg* productgebruik.

De analyse wees uit dat er een verschil is in het begrijpen van de verkoopsintentie tussen de billboardreclame en het productgebruik. De gemiddelden voor billboardreclame (Fanta,  $M=2,90$ ) liggen hoger dan de gemiddelden voor productgebruik (Pepsi,  $M=2,73$ ). Een paired-samples  $t$ -test toont aan dat de verschillen significant zijn ( $t(749)=-5,78$ ,  $p=0,000$ ). Hypothese 1a wordt dus bevestigd. De analyses met betrekking tot de overtuigingsintentie toonden dezelfde trend. Gemiddeld gezien hadden de respondenten een hoger persuasief begrip bij billboardreclame ( $M=2,78$ ) dan bij productgebruik ( $M=2,72$ ). Ondanks het kleine verschil wees een paired-samples  $t$ -test wel uit dat dit verschil significant is ( $t(750)=3,22$ ,  $p=0,001$ ). Hypothese 1b wordt dus eveneens bevestigd.

Tot slot onderzochten we of er een verschil in attitude is ten aanzien van de reclamevorm tussen billboardreclame en productgebruik. Aangezien het verschil in attitude ten aanzien van de reclamevorm tussen spelers en niet-spelers werd



**Tabel 5** Attitude ten aanzien van reclamevorm – niet-spelers.

Attitude ten aanzien van reclame	BR	PG
Item 1: mijn algemene mening over dit soort reclame in Habbo is positief		
helemaal niet mee akkoord	20% ( $n=125$ )	22% ( $n=136$ )
niet mee akkoord	18% ( $n=111$ )	18% ( $n=113$ )
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	37% ( $n=232$ )	36% ( $n=228$ )
mee akkoord	19% ( $n=119$ )	16% ( $n=103$ )
helemaal mee akkoord	7% ( $n=44$ )	8% ( $n=49$ )
Item 2: over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo een goede zaak		
helemaal niet mee akkoord	24% ( $n=153$ )	24% ( $n=150$ )
niet mee akkoord	20% ( $n=128$ )	23% ( $n=147$ )
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	32% ( $n=205$ )	32% ( $n=200$ )
mee akkoord	18% ( $n=113$ )	15% ( $n=96$ )
helemaal mee akkoord	5% ( $n=32$ )	6% ( $n=39$ )
Item 3: over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals Habbo leuk		
helemaal niet mee akkoord	29% ( $n=181$ )	30% ( $n=191$ )
niet mee akkoord	19% ( $n=120$ )	18% ( $n=116$ )
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	32% ( $n=199$ )	30% ( $n=187$ )
mee akkoord	14% ( $n=87$ )	15% ( $n=87$ )
helemaal mee akkoord	7% ( $n=43$ )	6% ( $n=50$ )

BR billboardreclame, PG productgebruik.

deze analyse apart uitgevoerd voor respectievelijk spelers en niet-spelers. Hieruit bleek in beide gevallen geen significant verschil in de attitude ten aanzien van billboardreclame en productgebruik (spelers:  $t(112)=-0,67$ ,  $p=0,50$ ; niet-spelers:  $t(628)=1,11$ ,  $p=0,26$ ). In tegenstelling tot de verwachtingen in hypothese 2 hadden de respondenten geen positievere houding ten aanzien van productgebruik.

## Discussie

Deze studie onderzocht hoe reclamewijs Vlaamse jongeren zijn ten aanzien van twee soorten reclame op sociaalnetwerkgames: billboardreclame en productgebruik. Uit onze onderzoeksresultaten blijkt dat niet alle Vlaamse jongeren tussen 10 en 14 jaar de verkoopsintentie en overtuigingsintentie van deze reclamevormen begrijpen. Meer dan de helft van de jongeren in onze steekproef heeft geen correct begrip van de intenties van reclame in sociaalnetwerkgames. Volgens theoretische inzichten omtrent consumentensocialisatie zou deze leeftijdsgroep echter in staat moeten zijn om de intentie van reclame te begrijpen. Deze resultaten bevestigen echter dat het voor jongeren moeilijk is om een subtiele vorm van reclame, zoals reclame in sociaalnetwerkgames, te begrijpen (Owen et al. 2013). In onze resulta-

**Tabel 6** Attitude ten aanzien van reclamevorm – spelers.

Attitude ten aanzien van reclame	BR	PG
Item 1: mijn algemene mening over dit soort reclame in Habbo is positief		
helemaal niet mee akkoord	14% (n=16)	13% (n=15)
niet mee akkoord	14% (n=16)	16% (n=18)
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	31% (n=35)	27% (n=31)
mee akkoord	25% (n=28)	25% (n=29)
helemaal mee akkoord	16% (n=18)	18% (n=21)
Item 2: over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals habbo een goede zaak		
helemaal niet mee akkoord	16% (n=18)	20% (n=22)
niet mee akkoord	18% (n=21)	14% (n=16)
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	31% (n=36)	30% (n=34)
mee akkoord	23% (n=26)	20% (n=23)
helemaal mee akkoord	11% (n=13)	16% (n=18)
Item 3: over het algemeen vind ik dit soort reclame in spelletjes zoals habbo leuk		
helemaal niet mee akkoord	13% (n=15)	12% (n=14)
niet mee akkoord	19% (n=22)	16% (n=18)
noch niet mee akkoord, noch wel mee akkoord	29% (n=33)	32% (n=36)
mee akkoord	22% (n=25)	24% (n=27)
helemaal mee akkoord	17% (n=19)	17% (n=19)

*br* billboardreclame, *pg* productgebruik.

ten zagen we bovendien geen significante relatie tussen de reclamewijsheid en de leeftijd van de respondenten. Oudere respondenten hadden met andere woorden niet noodzakelijkerwijs een hogere kennis van de intenties. Dat betekent dat er vermoedelijk andere factoren meespelen waarom er binnen dezelfde leeftijdsfase in de ontwikkeling van consumentensocialisatie, namelijk de analytische fase, toch verschillen optreden in reclamewijsheid (Mills en Elashi 2014). Toekomstig onderzoek zou zich verder kunnen verdiepen in factoren die relevant kunnen zijn voor het verwerken van reclame binnen games, zoals sociale factoren (school, ouders en leeftijdsgenoten) of meer individuele factoren zoals maturiteit en cognitieve capaciteiten (Terlutter en Capella 2013).

De lage scores van de Vlaamse jongeren in onze steekproef met betrekking tot de conceptuele reclamekennis geven reden tot bezorgdheid. Reclame gericht op een groep consumenten die geen besef heeft van de intenties van deze commerciële boodschappen, wordt gezien als 'oneerlijk' (Nairn en Hang 2012). Deze bevinding ondersteunt ook de beleidsaanbeveling van Nairn en Hang (2012) om een duidelijk en uniform labelsysteem (i.e. aanduiden van commerciële inhoud als 'reclame') in te stellen voor advergames en in-gamereclame. Dat reclame als commerciële boodschap identificeerbaar moet zijn, wordt eveneens wettelijk bepaald. Bijvoorbeeld, artikel XII.12 uit het Belgische Wetboek van economisch recht stelt dat (online) reclame 'onmiddellijk na de ontvangst ervan (...), vanwege de globale indruk, met

inbegrip van de presentatie, duidelijk als zodanig herkenbaar' moet zijn. Indien dit niet het geval is, dient zij de melding 'reclame' te dragen (Wetboek van economisch recht 2013). Niettemin is deze melding niet altijd aanwezig op subtiele vormen van reclame zoals bij sociale netwerkgames of bij advergames, waardoor het voor de jongeren mogelijk moeilijker is om de intenties van reclame te identificeren.

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

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

---

## Beperkingen

De sterkte van dit onderzoek ligt in de grootte van de steekproef waarbij 754 respondenten betrokken waren. De expliciete vergelijking tussen billboardreclame en productgebruik liet bovendien toe om genuanceerder te spreken over reclame op sociaalnetwerkgames. Niettemin heeft dit onderzoek een aantal beperkingen. Aller-

eerst konden de respondenten het spel zelf niet spelen. Eerder onderzoek over sociaalnetwerkgames maakte ook gebruik van deze methode. De videocompilatie dient voornamelijk om de reclamewijsheid van jongeren te activeren. Deze keuze voor de videocompilatie werd gemaakt vanuit praktisch oogpunt. Het creëren van een eigen sociaalnetwerkgame is te duur en te tijdrovend voor academisch onderzoek. Een andere optie was om onze respondenten het eigenlijke spel te laten spelen. Hierdoor zouden we echter enkele noodzakelijke aspecten niet kunnen controleren, zoals reclameblootstelling, tijd van blootstelling en interactie met andere avatars. Het grote nadeel van onze methode is dat de spelbeleving van de respondenten niet gemeten wordt. Dat betekent dat in ons onderzoek geen elementen konden gemeten worden die beïnvloed zouden zijn door de spelbeleving, zoals de betrokkenheid bij het spel en merkherkenning. Het voordeel om toch met deze methode te werken is dat de reclameblootstelling voor alle respondenten gelijk is (Rozendaal et al. 2013). Een tweede beperking van dit onderzoek is de verdeling van de merken over de reclamevormen. In een ideale situatie waren de twee gekozen merken (Pepsi en Fanta) evenredig verdeeld over de twee reclamevormen productgebruik en billboardreclame. Omdat het technisch niet mogelijk was om zelf een sociaalnetwerkgame te ontwikkelen, hebben we gewerkt met een bestaande reclamecampagne voor productgebruik. Om vergelijkbare merken te integreren, werd daarom gekozen om zelf een tweede frisdrankmerk te integreren als billboardreclame. Niettemin kan de vraag gesteld worden of de attitude ten aanzien van het merk de resultaten heeft beïnvloed. Om dit effect zo veel mogelijk te beperken werd er in de vragenlijst uitdrukkelijk vermeld dat we peilden naar de attitude ten aanzien van de reclamevorm. Eveneens werd in de vragenlijst bij het peilen naar de attitude ten aanzien van de reclamevorm geen melding meer gemaakt van het geadverteerde merk in de reclame. Een derde limitatie van dit onderzoek is de dalende populariteit van het onderzochte sociaalnetwerkgame. Tussen de voorbereidingen van de dataverzameling en de afname is er een sterke daling in bezoekers van Habbo. Dat uit zich ook in de verhouding gebruikers/niet-gebruikers in dit onderzoek (15%/85%). Vorig onderzoek met betrekking tot Habbo had hogere percentages gebruikers (32%) tegenover niet-gebruikers (68%) (Rozendaal et al. 2013). Toch zijn de bevindingen uit dit onderzoek relevant voor andere sociaalnetwerkgames, aangezien de manier waarop reclame geïntegreerd wordt in dit type games op soortgelijke manieren gebeurt. Bovendien zou het voor toekomstig onderzoek interessant zijn om nog meer reclamevormen binnen sociaalnetwerkgames te bestuderen. In het onderzoek van Rozendaal en collega's (2013) werd de kennis met betrekking tot de verkoopsintentie en overtuigingsintentie ten aanzien van een themakamer (i.e. een virtuele ruimte binnen het sociaalnetwerkgame die volledig draait rond één bepaald merk) bevraagd, terwijl in dit onderzoek billboardreclame en productgebruik aan bod kwamen. Voor toekomstig onderzoek kan het toch interessant zijn om de drie soorten van onlinereclame (thematikamer, billboard en productgebruik) op te nemen.

## Literatuur

- Barnes, S., & Mattsson, J. (2008). Brand value in virtual worlds: An axiological approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9, 195–205.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39, 83–96.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21, 1–31.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26, 183–213.
- Kzero. (2014). The KZero Universe Chart – Q2 2014 Update. van <http://www.kzero.co.uk/blog/the-kzero-universe-chart-q2-2014-update/>. Geraadpleegd op: 16 juni 2014.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56, 560–584.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 34, 210–220.
- Mills, C. M., & Elashi, F. D. (2014). Children's scepticism: Developmental and individual differences in children's ability to detect and explain distorted claims. *Journal of Experimental Child Psychology*, 124, 1–17.
- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161–167.
- Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 186–201.
- Nairn, A., & Hang, H. (2012). *Advergaming: It's not child's play*. London: Family and parenting institute.
- Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to “advergaming”. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Red.), *Online consumer psychology* (pp. 157–171). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporation.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 3–21.
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is children's understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(2), 195–206.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10, 135–146.
- Pharr, J. M. (2011). A research agenda for investigating the effectiveness of branding in virtual reality. *Journal of Management & Marketing Research*, 8, 1.
- Poels, K., Janssens, W., & Herrewijn, L. (2013). Play Buddies or Space Invaders? Players' Attitudes Toward In-Game Advertising. *Journal of Advertising*, 42, 204–218.
- Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99–114.
- Reijmersdal, E. A. van, Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33–42.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4, 77–89.

- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Reijmersdal, E. A. van, & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology, 14*, 333–354.
- Rozendaal, E., Oprea, S., & Buijzen, M. (2014). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. Ongepubliceerd manuscript naar aanleiding van de International Communication Association Conference 2014, Seattle.
- Rozendaal, E., Slot, N., Reijmersdal, E. van, & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising, 42*, 142–154.
- Slot, N., Rozendaal, E., Reijmersdal, E. van, & Buijzen, M. (2013). Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 41*, 19–41.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames and advertising in social network games. *Journal of Advertising, 42*, 95–112.
- Tutaj, K., & Reijmersdal, E. van (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications, 18*, 5–18.
- Walrave, M., & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs online. Jongeren en sociale media*. Leuven: Lannoo.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research, 1*(2), 1–14.
- Ward, J., & Gummerus, J. (2014). Understanding participation styles within teen Virtual Worlds: A comparison of UK and Finnish users. Ongepubliceerd manuscript naar aanleiding van de conferentie Children and Teen Consumption, University of Edinburgh, Business School.
- Wetboek van economisch recht § 3 (2013).

**Ini Vanwesenbeeck** is aspirant van het Fonds Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen (FWO), Departement Communicatiewetenschappen, Onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS), Universiteit Antwerpen, België.

**Prof. dr. Michel Walrave** is werkzaam bij het Departement Communicatiewetenschappen, Onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS), Universiteit Antwerpen, België.

**Prof. dr. Koen Ponnet** is werkzaam bij het Departement Communicatiewetenschappen, Onderzoeksgroep Media, ICT en Interpersoonlijke Relaties in Organisaties en Samenleving (MIOS), Universiteit Antwerpen Antwerpen, België; Departement Sociologie, Centrum voor Sociaal Beleid Herman Deleeck, Universiteit Antwerpen, Antwerpen, België; Faculteit Rechten, Onderzoeksgroep Sociale Concurrentie en Recht, Universiteit Antwerpen, Antwerpen, België en Hoger Instituut voor Gezinswetenschappen, Odisee, Brussel, België.