

# het effect van cumulatieve blootstelling aan reclamespots op kinderen

een experimenteel onderzoek

luk joossens

In de literatuur over televisiereclame en kinderen werd uitvoerig aangetoond dat het begrijpen van de reclame sterk met de leeftijd verbonden is. Naarmate de kinderen ouder worden, begrijpen zij beter het reclamemechanisme. (HAASE, 1981).

In de literatuur bestaat er wel twijfel over de manier waarop het zien van reclamespots dit proces beïnvloedt. Sommige auteurs, waaronder J.R. ROSSITER, stellen vast dat oudere kinderen meer televisiespots hebben gezien. Hij veronderstelt dat kinderen mede hierdoor - namelijk door hun eigen ervaring met televisiereclame - kritischer tegenover reclame zullen staan. Het beperken van televisiereclame zou volgens deze auteur geen zin hebben, omdat het zien van spots kinderen een beter inzicht in de reclame geeft.

ROSSITER besluit immers als volgt:

"Het is duidelijk dat, voor het doorsnee kind, de cumulatieve blootstelling aan reclamespots een bepaalde positieve invloed heeft op zijn begrijpen van wat reclamespots zijn en wat de bedoeling ervan is. Deze invloed kan natuurlijk niet alleen toe te schrijven zijn aan de cumulatieve ervaring, maar ook - volgens de theorie van PIAGET - aan de toename van het algemeen leervermogen van kinderen dat eveneens leeftijdsgebonden is. Deze resultaten gaan wel in tegen de stelling dat kinderen meer 'mentaal' gevoelig worden voor reclametechnieken op televisie in de mate dat zij meer televisiereclame ondergaan." (ROSSITER, 1979).

Deze conclusie van ROSSITER is wel erg belangrijk, omdat ze onder bedekte vorm argumenten verschaft om geen beperkingen op televisiereclame, bestemd voor kinderen, op te leggen.

ROSSITER duidt wel aan dat de invloed van de leeftijd op twee wijzen kan geïnterpreteerd worden. Oudere kinderen begrijpen het reclamemedium beter omdat ze er meer ervaring mee hebben of ze begrijpen het beter omdat hun algemeen cognitief ontwikkelingsproces verder is gevorderd. Volgens ons is het meten van de cumulatieve blootstelling aan reclamespots door enkel de leeftijd in rekening te brengen niet accuraat. Hiervoor zijn longitudinale studies vereist. ROSSITER heeft hierover zijn twijfels: "Er is in feite weinig zekerheid in de huidige stand van onderzoek, om te suggereren dat longitudinale studies met individuele kinderen andere resultaten zouden opleveren dan die bekomen door representatieve tabellen met "gemiddelde" kinderen op verschillende leeftijdsniveaus" (ROSSITER, 1980).

Longitudinaal onderzoek is moeilijk realiseerbaar in de Verenigde Staten, omdat elk kind opgroeit met televisiereclame. België daarentegen is voor onderzoek over het effect van televisiereclame een uniek land. Alhoewel er al lang sprake is om televisiereclame officieel in te voeren, blijft televisiereclame - anno 1984 - in België principieel verboden. Deze toestand belet echter niet dat de meeste Belgen toch in contact komen met televisiereclame.

Aangezien, volgens de RTT, van de 2.963.087 officieel in België aangegeven televisietoestellen - op 31 december 1981 - er 2.429.563 (of 82 %) op de kabel aangesloten zijn, kunnen de meeste huisgezinnen programma's uit het buitenland met reclame bekijken.

Nochtans kijken nederlandstalige kinderen zeer weinig naar reclamespots. Om drie redenen kijken franstalige kinderen zelfs acht tot tien maal meer naar reclamespots dan nederlandstalige kinderen.

1) Nederlandstalige kinderen kijken minder naar televisie en dus ook naar televisiereclame. In het eerste trimester van 1982 keken nederlandstalige kinderen van 3 tot 11 jaar gemiddeld 60 minuten per dag naar televisie. (RTBF-Service d'études, 1982).

2) Nederlandstalige kinderen kijken minder naar zenders met televisiereclamespots dan Franstalige kinderen. Op 100 minuten kijken Nederlandstalige kinderen gemiddeld 61 minuten naar zenders zonder televisiereclame (BRT en RTBF) en 39 minuten naar zenders met televisiereclame (32 minuten naar Nederland I en II en 7 minuten naar andere zenders met reclamespots). (BRT-studiedienst-1983).

Daarentegen kijken Franstalige kinderen op 100 minuten slechts 20 minuten naar zenders zonder televisiereclame en 80 minuten naar zenders met televisiereclame (de Luxemburgse zender RTL 50 minuten en de Franse zenders TF 1 en A 2 30 minuten). (RTBF-studiedienst, 1982).

3) Franstalige kinderen kijken naar zenders (RTL, TF 1 en A 2) waar reclame vanaf 's middags wordt uitgezonden. Daarentegen is de reclametijd op de Nederlandse zenders (Ned. 1 en Ned. 2) erg beperkt. In de periode april 1978-december 1982 werden er door een beslissing van het Nederlandse parlement enkel reclamespots toegestaan vanaf 20 uur 's avonds. Deze maatregel werd genomen ter bescherming van de kinderen. Ook op zondag is geen televisiereclame op de Nederlandse zenders toegestaan.

Deze opmerkelijke situatie heeft tot gevolg dat België erg geschikt is om een onderzoek over de invloed van televisiereclame uit te voeren. Omdat Franstalige kinderen veel en Nederlandstalige kinderen weinig met televisiereclame vertrouwd zijn, laat een onderzoek, dat gelijktijdig en op identieke wijze in het hele land plaatsgrijpt, toe het effect van televisiereclame bij de twee taalgemeenschappen na te gaan.

## Methode

Gedurende het eerste trimester van 1982 werden in 12 Belgische steden 12 scholen geselecteerd, waarvan 522 leerlingen onderworpen werden aan het experimenteel onderzoek (JOOSSENS et al., 1983). In elke school werden de leerlingen van het tweede leerjaar (7 à 8 jaar) samengevoegd met de leerlingen van het vierde leerjaar (9 à 10 jaar) en onderverdeeld in drie homogene groepen (zowel per leeftijd, geslacht en beroep van de ouders). Elke groep werd in een verschillend klaslokaal geplaatst, waar via een televisietoestel een tekenfilm werd geprojecteerd, al dan niet aangevuld met reclamespots.

We verkregen dus drie groepen:

1. Een eerste groep kinderen kreeg een tekenfilm te zien zonder reclamespots. Deze groep wordt in het onderzoek gebruikt als de controle- of standaardgroep.
2. Een tweede groep kinderen zag een tekenfilm, voorafgegaan door een aantal reclamespots. Deze groep wordt in ons onderzoek de eerste experimentele groep genoemd.
3. Een derde groep kinderen tenslotte kreeg dezelfde tekenfilm te zien als de twee voorgaande groepen maar ditmaal werd de film in het begin en in het midden onderbroken door reclameboodschappen. Deze groep wordt

in het onderzoek de tweede experimentele groep genoemd.

Om het herhalings-effect te intensifiëren werd het programma (tekenfilm plus al dan niet reclamesequentie(s)) twee opeenvolgende dagen aan de kinderen voorgesteld.

Het volgen van deze procedure liet toe drie onderzoeksgroepen samen te stellen, namelijk:

- de controlegroep die gedurende het experiment geen enkele keer publicitaire boodschappen te zien kreeg;
- de eerste experimentele groep die in de loop van het onderzoek tweemaal een sequentie reclameboodschappen te zien kreeg;
- de tweede experimentele groep die gedurende het onderzoek vier maal een sequentie publicitaire boodschappen zag.

Om het effect van de reclameboodschappen en het herhalings-effect zo juist mogelijk te meten, werd na elke projectie onmiddellijk een test afgenomen.

De basis van het onderzoek was de projectie, in elke groep, van een tekenfilm van ongeveer 20 minuten die al dan niet aangevuld werd door reclamespots.

De publicitaire sequentie (flashes) was samengesteld uit 9 reclameboodschappen, die op de zender RTL reeds getoond werden.

1. Smiths' chips: kleine leuke tekenfiguurtjes, die op marsmannetjes leken, stelden het ganse gamma chips van Smiths voor.
2. Penny de Beukelaer: door deel te nemen aan de wedstrijd van Penny de Beukelaer, kunnen kinderen allerlei speelgoed winnen.
3. Mars: deze reclamespot lijkt op een nieuwsbericht, waarbij wordt aangekondigd dat Mars nu groter is geworden, maar de prijs dezelfde is gebleven.
4. Kinder Surprise: een lieve mevrouw stelt aan de kinderen de wereld vol fantasie en verrassingen van de Kinder-Surprisechocolade voor.
5. Iglo-crème: deze reclamespot is een korte tekenfilm, waarbij de roze panter de ijsjes van Iglo aanprijst.
6. Pepsi-Cola: kinderen ontdekken al spelend dat Pepsi-Cola in grote flessen nu goedkoper is geworden.
7. Lego space: komende vanuit de ruimte wordt het speelgoed Lego space voorgesteld.
8. Blend-a-med tandpasta: als je je tanden met Blend-a-med poetst, dan kan

je gerust appels eten, zonder dat je tandvlees bloedt.

9. Pizza van Frima: kinderen zijn dol op pizza van Frima, omdat het zo gezellig kraakt.

Wij merken op dat door de herkomst van de spots (RTL) de Franstalige kinderen meer vertrouwd waren met de spots dan Nederlandstalige kinderen.

In aanwezigheid van minstens twee begeleiders werden de testen collectief afgenomen aan de hand van gesloten meerkeuzevragen.

Elke leerling kreeg een boekje waarin enkel de vragen opgenomen waren: elke vraag werd nogmaals geprojecteerd met een diaprojector. De dia's dienden ter verduidelijking van een aantal vragen en waar het nodig was, werden de figuren en producten uitgebeeld op de dia's.

## Resultaten

In dit artikel beperken wij ons tot één element van het cognitief begrip van de reclame: namelijk het herkennen van de kinderen van de persuasieve bedoeling van de reclame. Ondermeer de Federal Trade Commission (1978) hechtte aan dit aspect veel belang. Wij onderzochten deze problematiek aan de hand van verschillende vragen: een algemene vraag over de bedoeling van de reclame, vragen over specifieke reclameboodschappen en een combinatie van beide.

Door 64,2% van de totale steekproefgrootte wordt de uiteindelijke bedoeling van de reclame, namelijk de beïnvloeding tot koopgedrag, onderkend.

Het tonen van de reclamespots heeft geen significante invloed op het identificeren van de eigenlijke bedoeling. Inderdaad vinden we geen verschillen tussen de controlegroep en de twee experimentele groepen. Wel hebben we vastgesteld dat oudere kinderen (78,4%) significant meer een verkoopsbedoeling toeschrijven aan de reclame dan jongere kinderen (49,0%) dit doen (1). Hieruit leiden we af dat de leeftijd wel degelijk een belangrijk gegeven is in het herkennen van de persuasieve bedoeling van de reclame. Verschillen naar taalgemeenschap werden niet gevonden.

Naast de algemene vragen over het doel van de reclame werden er in de vragenlijst nog drie vragen opgenomen die eveneens peilden naar het begrip van de bedoeling van de reclame, maar nu specifiek gericht op de geadverteerde

TABEL 1				
De algemene bedoeling van de reclame				
Waarom toont men reclame op de tv? (meerdere antw. mogelijk)	TOTAAL N = 522	Controlegroep N = 170	Experimentele groep 1 N = 177	Experimentele groep 2 N = 175
voor de ouders	24,7	17,6	26,6	29,7
voor de kinderen	28,4	21,8	29,4	33,7
omdat het plezierig is om naar te kijken	22,8	25,9	18,1	24,6
zodat men het produkt leert kennen	48,7	46,5	48,6	50,9
omdat we de produkten zouden kopen	64,2	67,1	66,1	59,4

TABEL 2				
Het doel van de Lego-reclame				
Waarom maakt men op TV reclame voor Lego?	Controlegroep N = 170	Experimentele groep 1 N = 177	Experimentele groep 2 N = 175	
omdat papa en mama het zouden kopen (+)	33,5	22,6	23,4	
omdat de kinderen graag naar TV-reclame kijken (*)	13,5	14,7	21,7	
omdat Lego goed speelgoed is (0)	52,9	61,6	54,9	
geen antwoord		1,1		

TABEL 3				
Het doel van de Mars-reclame				
Waarom maakt men op TV reclame voor Mars?	Controlegroep N = 170	Experimentele groep 1 N = 177	Experimentele groep 2 N = 175	
omdat mars nu groter is (0)	40,6	42,9	53,7	
omdat de kinderen het zouden kopen (+)	48,2	36,7	34,3	
omdat de kinderen graag naar TV-reclame kijken (*)	11,2	20,3	12,0	

produkten 'Lego-space', en 'Mars' en 'Pepsi-cola'.

De antwoordalternatieven peilden naar:  
1) het niet onderkennen van de bedoeling (\*)

2) de informatieve bedoeling (0)

3) de persuasieve bedoeling (+)

Waarom maakt men op de tv reclame voor Lego?

- omdat mama en papa het zouden kopen (+)

- omdat kinderen graag naar tv-reclame kijken (1)

- omdat Lego goed speelgoed is (0)

Zet een kruisje naast het antwoord dat jij het meest juist vindt.

Waarom maakt men op de tv reclame voor Mars?

- omdat Mars nu groter is (0)

- omdat de kinderen het zouden kopen (+)

- omdat de kinderen graag naar tv-reclame kijken (\*)

Zet een kruisje naast het antwoord dat jij het meest juist vindt.

Waarom maakt men op de tv reclame voor Pepsi-cola?

- omdat kinderen graag naar tv-reclame kijken (\*)

- omdat Pepsi-cola goedkoop is (0)

- omdat papa en mama Pepsi-cola zouden kopen (+)

Zet een kruisje naast het antwoord dat jij het meest juist vindt.

Bij het onderkennen van het persuasieve doel van de Lego-reclame verschilt de controlegroep op een significante wijze van experimentele groep 1 en 2 (2). Tussen de twee experimentele groepen zijn er geen significante verschillen vastgesteld. Met andere woorden, kinderen die twee of vier maal reclame hebben gezien, schrijven minder een persuasieve bedoeling aan reclame toe dan diegenen die de reclame van Lego niet hebben gezien. Het aantal keren dat de reclamespot werd gezien speelt hierbij geen rol.

Bij de Mars-reclame doen wij dezelfde vaststelling: kinderen die de reclameboodschap hebben gezien, onderkennen minder het persuasief doel van de Mars-reclameboodschap (3). Bij Pepsi-cola was er eenzelfde tendens, maar waren de verschillen niet significant.

Als we bovendien de kinderen per taalgroep opsplitsen, volgens de frequentie van televisiereclamekijken (namelijk de vraag 'Kijk je naar de reclame op de tele-

TABEL 4

Het doel van de Pepsi-Cola-reclame

Waarom maakt men op TV reclame voor Pepsi-Cola?	Controlegroep N = 170	Experimentele groep 1 N = 177	Experimentele groep 2 N = 175
omdat kinderen graag naar TV-reclame kijken (*)	20,6	18,1	18,3
omdat Pepsi-Cola goedkoop is (0)	40,0	51,4	50,3
omdat mama en papa Pepsi-Cola zouden kopen (+)	39,4	30,5	31,4

ie, altijd, soms of nooit') bekomen wij vier groepen:

Franstalige kinderen die beweren thuis altijd naar televisiereclame te kijken. (N = 93).

Franstalige kinderen die beweren thuis soms naar televisiereclame te kijken. (N = 147).

Nederlandstalige kinderen die beweren thuis altijd naar televisiereclame te kijken. (N = 40).

Nederlandstalige kinderen die beweren thuis soms naar televisiereclame te kijken. (N = 217).

De 23 kinderen die beweren nooit naar televisiereclame te kijken werden ter zijde gelaten.

14% van de Franstalige kinderen, die altijd naar televisiereclame kijken, schrijven de Lego-reclame een persuasieve bedoeling toe, tegenover 42,4% van de Nederlandstalige kinderen die soms naar televisiereclame kijken.

23,7% van de Franstalige kinderen, die altijd naar televisiereclame kijken, schrijven de Mars-reclame een persuasieve bedoeling toe, tegenover 51,6% van de Nederlandstalige kinderen die soms naar televisiereclame kijken.

17,2% Franstalige kinderen die altijd naar televisiereclame kijken, schrijven de Pepsi-reclame een persuasieve bedoeling toe, tegenover 45,6% van de Nederlandstalige kinderen die soms naar televisiereclame kijken.

Volgens leeftijd werden er enkel significante verschillen gevonden met betrekking tot Lego-space in de controlegroep ( $P < 0,04$ ) en experimentele groep I ( $P < 0,03$ ) en met betrekking tot Pepsi-Cola in de controlegroep ( $P < 0,05$ ). In die groepen onderkenden oudere kinderen beter de persuasieve bedoeling dan jongere kinderen.

Tot dusver hebben wij, in verband met het begrijpen van het doel van de reclame een algemene vraag (Waarom toont men reclame op televisie?) en drie specifieke vragen besproken:

- 64,2% van de kinderen is van oordeel dat er in het algemeen televisiereclame wordt gemaakt 'omdat we de produkten zouden kopen', 35,8 heeft deze antwoordmogelijkheid niet aangeduid.
- 26,4% van de kinderen is van oordeel dat er televisiereclame voor Lego wordt gemaakt 'omdat papa en mama het zouden kopen', 73,6% heeft een andere bedoeling aangestipt.
- 22,4% van de kinderen heeft zowel bij de algemene vraag als bij de vraag over Lego-reclame de persuasieve bedoeling aangeduid, 45,4 heeft slechts bij één van de twee vragen de persuasieve bedoeling aangeduid en 31,4% heeft bij geen van de twee vragen de persuasieve bedoeling aangeduid.

Ongeveer één op vier kinderen (22,4%) is zich dus goed bewust van de persuasieve bedoeling van televisiereclame. Franstalige leerlingen uit het tweede leerjaar behoren minder tot deze bewuste categorie kinderen. Nederlandstalige leerlingen uit het vierde leerjaar behoren wel tot de groep die zich bewust lijkt te zijn van de persuasieve bedoeling.

- Slechts 8,3% van de Franstalige kinderen is zich erg bewust van de persuasieve bedoeling van televisiereclame, tegenover 35,7% van de Nederlandstalige kinderen.
- 13,8% van de leerlingen uit het tweede leerjaar zijn erg bewust van de persuasieve bedoeling van televisiereclame, tegenover 30,5% van de leerlingen uit het vierde leerjaar.
- 15,8% van de kinderen die verklaren

thuis altijd naar televisiereclame te kijken is zich erg bewust van de persuasieve bedoeling van reclame, tegenover 23,3% van de kinderen die verklaren thuis soms naar televisiereclame te kijken. (Dit verschil is echter niet significant).

Wij merken op dat de verschillen tussen Frantalgige en Nederlandstalige kinderen niet door interveniërende factoren, zoals geslacht, leeftijd en beroep van de ouders, kunnen verklaard worden, daar deze factoren voor beide taalgroepen identiek werden gehouden.

## Besluit

In de Verenigde Staten groeit elke kind op met televisiereclame en zijn oudere kinderen reeds langer blootgesteld aan televisiereclame dan jongere kinderen. Om die reden werd in de literatuur de leeftijd vaak gehanteerd om de lange termijn-effecten van televisiereclame op kinderen te meten. Nochtans is de leeftijd niet alleen een maatstaf van cumulatieve blootstelling aan televisiereclame, maar ook een maatstaf van het cognitief ontwikkelingsproces van de kinderen.

Het scheiden van deze twee factoren is dan ook wenselijk. In België werd in 1982 een experimenteel onderzoek bij 522 kinderen uitgevoerd, waarbij een vergelijking werd gemaakt tussen Franstalige kinderen die in hun leven reeds veel met televisiereclame in contact kwamen en Nederlandstalige kinderen die in hun leven nauwelijks met de televisiereclame in contact kwamen. Onze resultaten wijzen uit dat oudere kinderen meer bewust zijn van de persuasieve bedoeling van de televisiereclame dan jongere kinderen, maar ook dat Nederlandstalige kinderen die nochtans weinig ervaring met televisiereclame hebben, meer bewust zijn van de persuasieve bedoeling van televisiereclame dan Franstalige kinderen. Deze gegevens zijn opmerkelijk en wijzen op de noodzaak om meer longitudinaal onderzoek te verrichten, ten einde de invloed van televisiereclame op kinderen beter te bepalen.

(1) significant in de drie onderzoeksgroepen:  
controlegroep:  $p < 0,00$   
experimentele groep 1:  $p < 0,00$   
experimentele groep 2:  $p < 0,01$

2 Tussen controlegroep en experimentele groep 1:  $P < 0.03$

Tussen controlegroep en experimentele groep 2:  $P < 0.04$

(3) Tussen controlegroep en experimentele groep 1:  $P < 0.04$

Tussen controlegroep en experimentele groep 2:  $P < 0.01$

#### Bibliografie

- BRT-Studiedienst, *Enkele facetten van het kijk- en luisteronderzoek in 1982*, Brussel, 1983.
- Federal Trade Commission, *Staff Report on Television Advertising to Children*, Washington, Februari 1978.
- HAAS E., H., *Kinder, Jugendliche und Medien. Eine literaturexpertise*, Schriftenreihe Media Perspektiven, 1, 1981, 7-294.
- JOOSSENS, L., VANMALDERGHEM, R., JANSSEN, D., COOPMAN, A., *Televisiereclame en kinderen*. Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties, Brussel, De Nederlandsche Boekhandel, 1983.
- ROBERTSON, T.S., ROSSITER, J.R., "Children and commercial persuasion: An Attribution Theory Analysis", *Journal of Consumer Research* 1 (Junie 1974 a): 13-20.
- ROSSITER, J.R., "Does T.V. advertising affect children? Yes and no. It does persuade them, but it doesn't make them more persuasive", *Journal of Advertising Research*, 1 (febru. 1979): 49-53.
- ROSSITER, J.R., "The effects of Volume and Repetition of television commercials" in ADLER, R. et al., *The Effects of Television Advertising on Children Review and Recommendations*, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 1980: 153-184.
- RTBF, Service d'Etudes, "Une enquête de télévision auprès des enfants de 6 à 13 ans", Bruxelles, 1982.



# Standaard Boekhandel

Leuven: Naamsestraat 57

016/23.98.21

## EINDEJAARSAANBIEDING AAN VOORDEELRPIJZEN

- De grote geïllustreerde wereldatlas  
1200 Fr Nu 695 Fr
- Franse wijnen: een speurtocht door Frankrijk (Wina Born)  
750 Fr Nu 395 Fr
- Schoonheid van het paard  
1200 Fr Nu 595 Fr
- Spectrum bieratlas  
1950 Fr Nu 595 Fr
- Uilenspiegel Charles De Coster met 150 houtsneden van Frans Masereel — Een gloednieuw boek!  
Tot 1/2/85 1450 Fr nadien 1650 Fr
- De bijbel in de schilderkunst Bruce Bernard  
Tot 31/12/84 1250 Fr nadien 1650 Fr
- Sprookjes van Anderson of Grimm  
Een uitgave zoals u ze vroeger kende  
1710 Fr Nu 595 Fr
- De plant in de geneeskunde  
Nu 295 Fr
- Barok en Rococo  
Nu 995 Fr

**uw boekverkopers in Vlaanderen**