



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Kinderen zijn te verleiden met speelgoedboek

van Reijmersdal, E.

**Publication date**

2015

**Document Version**

Final published version

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

van Reijmersdal, E. (null). (2015). Kinderen zijn te verleiden met speelgoedboek., SWOCC. <http://www.swocc.nl/kennisbank-item/kinderen-zijn-te-verleiden-met-speelgoedboek/>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



## Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | Eva van Reijmersdal | 1 december 2015

### Kinderen zijn te verleiden met speelgoedboek

Blog Eva van Reijmersdal



**Sinterklaas is weer in het land en dus is de onrust onder kinderen weer begonnen. De Sint en zijn pieten ontmoeten, snoepen, maar vooral cadeautjes, zorgen voor slapeloze nachten en grote opwinding. Om de Sint te laten weten wat je het liefst wenst, is het maken van een verlanglijst onontbeerlijk. En hoe kun je die nou beter maken dan met behulp van de welbekende, extra dikke speelgoedfolders die**

**één keer per jaar worden uitgegeven door 's lands grootste speelgoedwinkels? De ene winkel noemt het het grote speelboek, de ander het grote speelgoedboek, maar u weet vast wat ik bedoel.**

#### Speelgoedboek versus sponsored magazine

Deze speelgoedboeken zijn een duidelijke vorm van reclame: er worden plaatjes getoond van de producten, er worden productspecificaties genoemd, de prijs staat vermeld en handige cues zoals 'bekend van TV' of 'op = op' helpen om het product te beoordelen. De speelgoedboeken zijn al heel lang populair, maar er is sinds enkele jaren ook iets nieuws op de markt: sponsored magazines van speelgoedwinkels. Deze magazines draaien uiteraard ook om speelgoed, maar de inhoud is aanzienlijk anders dan die van de speelgoedboeken. Zoals het een goed sponsored magazine betaamt, wordt de persuasieve boodschap subtieler gebracht en is er entertainment en relevante informatie toegevoegd.

In de sponsored magazines van speelgoedwinkels staan bijvoorbeeld strips (over lego-poppetjes), worden tips gegeven over welke game het beste bij jou past, of staan interessante weetjes over de geschiedenis van de Rubik's cube. Kortom, reclame voor speelgoed, games, dvd's maar net iets minder direct en net iets meer aangekleed met vermaak.

#### Minder kritisch?

Vanuit de literatuur over effecten van subtiele vormen van reclame, zoals sponsored magazines weten we dat volwassenen over het algemeen die toevoeging van entertainment en informatie waarderen. Maar zij doorzien dergelijke vormen van sponsored content ook minder makkelijk en begrijpen dus minder goed dan bij gewone reclame dat er een commerciële intentie achter zit. Onderzoek heeft laten zien dat sponsored content tot meer beïnvloeding kan leiden dan gewone reclame doordat mensen sponsored content meer waarderen en minder kritisch beoordelen.

#### Kennisbank

- ▶ [Blog uit de wetenschap](#)
- ▶ [Publicatie](#)
- ▶ [Uit de SWOCC Selectie](#)

De vraag is echter of dit bij kinderen ook zo werkt. Begrijpen kinderen net als volwassenen, minder goed dat een sponsored magazine eigenlijk reclame is? En zijn kinderen daardoor ook makkelijker te beïnvloeden door een sponsored magazine dan door bijvoorbeeld het speelgoedboek?

### **Experiment**

Om deze vragen te beantwoorden, heb ik samen met mijn collega's Esther Rozendaal en Moniek Buijzen en met masterstudent Annemarie van Gent onderzoek gedaan onder 117 jongens tussen de 8 en 12 jaar oud.

Op scholen werden de kinderen in kleine groepjes uit de klas gehaald en werd hen gevraagd om ofwel een speelgoedboek te lezen ofwel een sponsored magazine van een speelgoedwinkel. Vervolgens werd hen gevraagd in hoeverre zij dachten dat het magazine of het speelgoedboek op de markt was om ervoor te zorgen dat kinderen producten gaan kopen of producten willen hebben (begrip van persuasieve intentie) en in hoeverre zij de producten in het speelgoedboek of het magazine leuk vonden en wilden hebben.

### **Onverwacht effect**

De resultaten waren verassend! Aan de ene kant vonden we wat we verwacht hadden, namelijk dat de kinderen beter begrepen dat het speelgoedboek gemaakt was om producten te verkopen dan het sponsored magazine. Maar aan de andere kant, lieten de resultaten ook zien, dat kinderen toch de producten uit het speelgoedboek leuker vonden en liever wilden hebben. Dit effect werd zelfs verklaard door hun begrip van het persuasieve doel van het speelgoedboek.

Dit betekent dat, doordat kinderen begrepen dat het speelgoedboek gemaakt is om producten te verkopen, zij de producten ook leuker vonden en liever wilden hebben. Uit onderzoek onder volwassenen bleek het tegenovergestelde: als volwassenen begrijpen dat iets gemaakt is om te beïnvloeden hebben zij de neiging om kritischer te worden en wordt reclameweerstand geactiveerd. Bij kinderen gebeurde dit dus niet.

### **Hoe kan dat?**

Er zijn verschillende verklaringen voor deze onverwachte resultaten. Ten eerste zijn speelgoedboeken voor kinderen vaak sterk verbonden met feest (verjaardagen, Sinterklaas, kerst) en het krijgen van cadeautjes. Als zij zo'n boek zien, zou het kunnen dat deze positieve associaties worden geactiveerd en de 'koopknop' als het ware wordt ingedrukt.

Ten tweede zou het zo kunnen zijn dat kinderen hun kennis van reclame en beïnvloeding nog niet in kunnen zetten om informatie kritisch te verwerken. Zij weten dus dat iets reclame is, maar passen deze kennis vervolgens niet toe om zich te weren tegen beïnvloeding. Juist het tegenovergestelde: zij gebruiken deze kennis om zich te laten beïnvloeden.

Tot slot is er een gerelateerde verklaring, namelijk dat kinderen nog nauwelijks economische risico's lopen of kennen. Het willen hebben van producten wordt bij kinderen nog niet geremd door een gebrek aan geld, of schulden, of rekeningen die betaald moeten worden. Je kan tenslotte alles willen hebben en aan je ouders of Sinterklaas vragen.

Voor marketeers betekent dit dat de dikke speelgoedfolder nog steeds een effectief instrument is om positieve merkattitudes en productverlangen op te roepen. Bovendien is dit een relatief eerlijke vorm van reclame maken,

omdat kinderen begrijpen dat de folder gemaakt is om producten te verkopen.

*Het volledige artikel van Van Reijmersdal, Rozendaal en Buijzen is getiteld 'Boys' responses to the integration of advertising and entertaining content' en verscheen in Young Consumers (2015), volume 16, nummer 3, 251-263. U vindt dit artikel [hier](#) (betaald).*

**Eva van Reijmersdal** is universitair docent bij de afdeling **Communicatiewetenschap** aan de **Universiteit van Amsterdam**.



Reclamestrategie | Branded content

#### GEEF EEN REACTIE

Het e-mailadres wordt niet gepubliceerd. Verplichte velden zijn gemarkeerd met \*

Reactie

Naam \*

E-mail \*

Website

Voor u verder gaat even bewijzen dat u mens bent.

Typ de eerste drie letters van het alfabet (anti-spam)

Over SWOCC

Nieuws

Kennisbank

Activiteiten

Publicaties

FAQ

Contact

Copyright

