

Het effect van referentiegroepen op de ontwikkeling van consument socialisatie van kinderen: Een systematic review

Afstudeeronderzoek in het kader van de masteropleiding
Communication Studies aan de Universiteit Twente

Onder begeleiding van:

Dr. Mirjam Galetzka

Dr. Marjolein Drent

Marije A. C. Schreur

Enschede, december 2008

Samenvatting Nederlands

Onderzoek naar de ontwikkeling van consument socialisatie van kinderen is de afgelopen decennia flink toegenomen. Veel onderzoek is gedaan naar de kennis van kinderen over producten, merken, reclame, winkelen, prijzen, beslissingsstrategieën en onderhandelstechnieken (John, 1999). Hoewel onderzoeken bekend zijn die zich gericht hebben op de invloed van externe factoren op de ontwikkeling tot consument, richten deze zich met name op de invloed van media en reclame (John, 1999). De invloed van primaire referentiegroepen op de ontwikkeling van consument socialisatie van kinderen is vrijwel niet onderzocht.

Het hoofddoel van deze studie was het tonen van een op systematische wijze verkregen overzicht van empirische resultaten van onderzoek naar de invloed van primaire referentiegroepen op de ontwikkeling van consument socialisatie van kinderen, gepubliceerd in de jaren 1998 tot en met 2008. Daarnaast werd de wetenschappelijke kwaliteit van de studies vastgesteld, om te bepalen welke waarde aan de individuele studies gehangen moet worden binnen de resultaten. Om een vertekend beeld van de resultaten te voorkomen, zijn studies met een aflatende wetenschappelijke kwaliteit niet verder geanalyseerd.

Eenentwintig studies bleken relevant, waarvan drie niet meegenomen zijn in de analyse wegens onvoldoende wetenschappelijke kwaliteit. Uit de analyse van de wetenschappelijke kwaliteit van de overgebleven studies, toonde dat de rapportage omtrent de steekproefselectie en -populatie te wensen over liet. Daarom is geconcludeerd is dat voorzichtig dient te worden omgegaan met generalisaties van de resultaten.

Onderzoek naar invloed van referentiegroepen op consument socialisatie heeft zich de afgelopen tien jaar vooral gericht op ouders en leeftijdsgenoten. De onderzoeken naar invloed van ouders kon onderverdeeld worden in drie verschillende thema's: *merkbeleving*, de invloed van *communicatie tussen ouder en kind* en referentiegroepen als *informatiebronnen*. Het onderzoek naar leeftijdsgenoten richt zich met name op *motivaties en symboliek van consumenten*. Enkele studies hebben zich gericht op overige referentiegroepen, zoals leraren of overige familieleden. Deze konden allen onderverdeeld worden in het thema *informatiebronnen*.

Abstract

Research examining the development of consumer socialisation of children has considerably increased the previous decades. Much research has been performed to learn what kind of knowledge children have of products, brands, advertising, shopping, prices, decision-making strategies and negotiation techniques (John, 1999). Some studies have focused on the influence of external agents on the development of consumer socialisation, although most of them discussed the influence of media and advertising (John, 1999). Very little research has investigated the influence of primary reference groups on the development of consumer socialisation of children.

The main purpose of this study was to provide an overview of empirical results of studies on the topic of the influence of primary reference groups on the development of consumer socialisation of children published in the years 1998 up to and including 2008, obtained in a systematic manner. Moreover, the scientific quality of the studies had been defined in order to determine the value of the individual studies within the overall results. Studies with unsatisfactory scientific quality were excluded from analysis so that any negative influence of bias on the results could be prevented.

Twenty-one studies appeared to be relevant. Three of which were excluded from analyses because of insufficient scientific quality. The analysis of the scientific quality of the remaining studies showed that many articles failed to sufficiently report the sample selection and population. Therefore, it is concluded that generalisations of the results must be made cautiously.

Research performed in the last ten years on the topic of influence of primary reference groups on consumer socialisation has focused primarily on parents and peers. Studies focusing on the influence of parents could be classified in three different themes: *awareness and perception of brands*, the influence of *communication between parent and child*, and reference groups as *information sources*. Studies on the topic of influence of peers could be categorised in *motivations and symbolism of consuming*. Some studies focused on remaining reference groups, like teachers or other family members. These could be subdivided into the topic of *information sources* as well.

Voorwoord

Ik kan me nog goed herinneren dat ik als eerstejaars studentje de campus van de Universiteit Twente opliep om aan mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap te beginnen. Al gauw ontmoette ik ouderejaars studenten en zo kwam ook de eerste keer dat ik uitgenodigd werd voor een afstudeercolloquium. Ik heb geïnteresseerd geluisterd en raakte toch ook wel enigszins geïntimideerd, want het werd me wel duidelijk dat afstuderen niet iets is 'dat je zomaar even doet'. En natuurlijk vroeg ik me af waar ik het over zou doen en natuurlijk vooral *wanneer* het heugelijk feit zou plaatsvinden dat *ik* mijn bul in ontvangst zou mogen nemen.

Terugkijkend op mijn studententijd zie ik een dubbelzinnige periode. Uiteraard was er erg veel gezelligheid en leuke dingen, maar ook veel moeilijke momenten en frustraties. Er zijn momenten geweest waarop ik me afvroeg of het einde van mijn opleiding ooit in zicht zou komen. Ik ben er trots op dat ik heb doorgezet en het eindresultaat in de vorm van deze afstudeeropdracht aan u kan presenteren.

Gelukkig heb ik veel mensen in mijn omgeving die me stimuleren. Ten eerste wil ik graag mijn begeleiders Mirjam Galetzka en Marjolein Drent bedanken voor de inspiratie en het aandragen van ideeën, verbeterpunten en waardevolle adviezen. Ik heb ontzettend veel van jullie geleerd. Daarnaast hebben mijn familie en enkele vrienden me veel steun gegeven. Lieve papa en mama, ik geloof dat ik nog nooit zo veel thuis geweest ben als in de afgelopen maanden, maar dat kon omdat ik bij jullie altijd welkom ben. Bedankt voor de steun, het geduld en het geven van adempauzes die ik af en toe zo hard nodig had. Mijn broer Gertjan, met wie ik altijd zo verschrikkelijk kan lachen, wil ik graag bedanken voor alle gezelligheid. Mijn huisgenoot Thijs heeft de afgelopen maanden mijn bureau met rotzooi dapper getrotseerd, dankjewel homie! En dan natuurlijk nog mijn lieve vriendinnetjes Amrah en Anneloes, bij wie ik altijd terecht kan als ik wil zeuren, lachen, huilen of om gewoon een praatje te maken. Meisjes, de wijn staat voor jullie altijd koud!

December 2008

Marije Schreur

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding	9
1.2 Relevantie	9
1.3 Onderzoeksvragen	10
2. Theoretisch kader	11
2.1 Consumentontwikkeling	11
2.2 Consument socialisatie	13
2.3 Invloed van referentiegroepen	15
3. Onderzoeksmethode	18
3.1 Selectie van de studies	19
3.2 Databases en zoektermen	20
3.3 Analyse	21
3.3.1 Wetenschappelijke kwaliteit	22
3.3.2 Inhoudsanalyse	24
4. Resultaten	25
4.1 Selectie studies	25
4.2 Resultaten wetenschappelijke kwaliteit	26
4.2.1 Kwantitatieve studies	26
4.2.2 Kwalitatieve studies	28
4.3 Resultaten inhoudsanalyse	28
4.3.1 Consument socialisatie	29
4.3.2 Kennis van transacties	29
4.3.3 Mogelijkheden en vaardigheden van keuzes maken	34
4.3.4 Consumptiewaarden en motieven	37
4.4 Conclusies	39
4.4.1 Ouders	40
4.4.2 Leeftijdsgenoten	41
4.4.3 Overige referentiegroepen	41

5. Discussie	42
5.1 Suggesties voor toekomstig onderzoek	43
5.2 Beperkingen van de studie	45
5.3 Implicaties voor marketingcommunicatie in de praktijk	46
Referenties	49
Bijlagen	54

1. Inleiding

Onderzoek naar het ontwikkelingsproces van consument socialisatie heeft de afgelopen decennia steeds meer aandacht gekregen. Hoewel veel zinvolle informatie uit deze onderzoeken naar voren is gekomen, ontbreekt een duidelijk systematisch overzicht. John heeft in 1999 wel een overzicht gevormd van beschikbare literatuur, echter is dit overzicht niet op systematische wijze samengesteld. Bovendien wordt de empirische kwaliteit van de studies niet besproken. Dit gaf aanleiding tot het schrijven van deze systematic review, waarin op systematische wijze een overzicht van beschikbare empirische literatuur gegeven wordt over socialiserende invloeden op het ontwikkelingsproces van consument socialisatie bij kinderen tussen de 3 en 18 jaar oud, gepubliceerd in de jaren 1998 tot en met 2008.

De aandacht voor consument socialisatie is met name de afgelopen decennia behoorlijk versterkt. In de jaren 70 van de vorige eeuw was een behoorlijke toename merkbaar van onderzoek naar de consumentontwikkeling van kinderen. Hoewel in de jaren 50 ook aandacht besteed is aan dit onderwerp, richtten de onderzoeken zich vooral op loyaliteit aan een merk en opvallend consumentengedrag. In de jaren 60 begon het onderzoek zich uit te breiden naar het begrip van marketing- en verkooptechnieken en naar de invloed van kinderen op het aankoop-beslissingsproces van ouders (John,1999).

Een ommekeer kwam door het artikel van Ward (1974), waarin hij sterk pleit voor onderzoek naar het proces van consument socialisatie van (kleine) kinderen. Hij baseert zich op de aanname in de psychologie dat ervaringen opgedaan in de jeugd, invloed hebben op de ontwikkeling van cognitieve vaardigheden en het gedrag in de toekomst. Ward (1974) vindt dat onderzoek naar consument socialisatie kan helpen het consumentgedrag van volwassenen te verklaren en te voorspellen, en dat een begrip van de ontwikkeling van vaardigheden, kennis en attitudes van invloed kan zijn op het ontwikkelen van educatieve instrumenten voor kinderen, gericht op consumentengedrag. Bovendien kan het een bijdrage leveren aan de bestaande wetenschappelijke theorieën en begrippen over consumentontwikkeling.

Vóór de jaren 50 werden kinderen niet gezien als een aparte consumentenmarkt. Het algemene idee was dat ouders de aankoopbeslissingen maakten en dat communicatie-uitingen vooral op hen gericht moesten worden. Door het onderzoek van de afgelopen decennia is het besef gekomen dat kinderen wel degelijk zelf beslissingen maken over aankopen en dat zij onder andere ouders in de aankoopbeslissing kunnen beïnvloeden (zie

o.a. Buijzen & Valkenburg, 2008; Flurry, 2002; Rose, Boush & Shoham, 2002). Niet alleen kunnen kinderen anderen beïnvloeden, zij spenderen en consumeren zelf ook steeds meer. Gaven kinderen in de Verenigde Staten in 1968 nog 2,2 miljard dollar per jaar uit, in 2000 was dat gestegen naar 35,6 miljard dollar (schatting) (McNeal, 1999). Kinderen zijn bovendien een belangrijke doelgroep omdat gebleken is dat ervaringen uit de jeugd invloed hebben op het latere consumentengedrag. Wanneer kinderen positieve ervaringen opdoen met een merk of product krijgen zij een voorkeur hiervoor. Wanneer ze zelf oud genoeg zijn om te consumeren is het waarschijnlijk dat zij voor dit merk of product kiezen (McNeal, 1999). Al het voorgaande geeft aan waarom het van belang is de ontwikkeling van kinderen tot consument te begrijpen en te verklaren.

In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen consumentontwikkeling en consument socialisatie. Consumentontwikkeling verklaart veranderingen in het consumentengedrag door middel van toenemende cognitieve en sociocognitieve vaardigheden. Consument socialisatie richt zich op de invloed van referentiegroepen en omgevingen (Buijzen & Valkenburg, 2008). John (1999) geeft een uitgebreid overzicht van 25 jaar onderzoek naar consument socialisatie. Er blijkt veel onderzoek gedaan te zijn naar de kennis van kinderen over producten, merken, reclame, winkelen, prijzen, beslissingsstrategieën en onderhandelstechnieken. In mindere mate wordt tevens ingegaan op de invloed van externe factoren op de ontwikkeling tot consument, waarbij vooral de invloed van reclame en ouders behandeld wordt. John (1999) geeft aan dat het opvallend is dat vrij weinig onderzoek gedaan is naar de invloed van leeftijdsgenoten, met name bij kleine kinderen. Hoewel een aantal onderzoeken naar invloed van leeftijdsgenoten of ouders onder kleine kinderen bekend is (zie o.a. Achenreiner, 1997; Baker & Gentry, 1996; Churchill & Moschis, 1979), richten onderzoekers zich vaker op adolescenten (Moschis & Moore, 1979).

Hoewel het overzicht van John (1999) veel waardevolle informatie bevat, is het overzicht niet op systematische wijze uitgevoerd. Ook de empirische kwaliteit van de studies wordt niet besproken. Er is behoefte aan een op systematische wijze uitgevoerd overzicht van empirische resultaten, zodat op een wetenschappelijk verantwoorde manier de verschillende thema's binnen de ontwikkeling van consument socialisatie in kaart gebracht kunnen worden. Deze studie heeft als doel op systematische wijze te onderzoeken wat het effect is van socialiserende invloeden op de ontwikkeling van consument socialisatie bij kinderen tussen de 3 en 18 jaar.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

Welke effecten van referentiegroepen op de ontwikkeling van consument socialisatie van kinderen (3-18 jaar) kunnen worden onderscheiden? Zijn deze effecten te categoriseren in verschillende thema's?

1.1 Aanleiding

In eerste instantie rees de vraag in welke mate klasgenoten en vriendjes invloed hebben op (kleine) kinderen en de mate waarin zij "iets leuk vinden". Een breed onderwerp, dat al gauw teruggebracht werd naar de vraag in hoeverre leeftijdsgenoten invloed hebben op de productkeuze van (kleine) kinderen. Tijdens de literatuurstudie werd echter duidelijk dat nog weinig onderzoek naar dit onderwerp is verricht. Adolescenten zijn enigszins onderzocht, tweens mondjesmaat, maar over invloed van leeftijdsgenoten op kinderen jonger dan acht jaar is zeker vrijwel niets bekend. Wanneer weinig literatuur beschikbaar is, wordt het moeilijk een wetenschappelijke basis te vinden voor nieuwe studies. Hopelijk wordt onderzoek naar consument socialisatie onder kleine kinderen gestimuleerd met het geven van een overzicht van reeds bestaande kennis. De huidige studie laat onder andere zien welke kennis reeds bekend is en aan welke kennis behoefte is. Het in kaart brengen van consument socialisatie zal bijdragen aan een groter begrip van verschillende aspecten van de consumentpsychologie.

1.2 Relevantie

In haar overzichtsartikel vat John (1999) het begrip consument socialisatie samen in een aantal thema's. Binnen enkele van deze thema's behandelt zij de invloed van referentiegroepen, zoals familie, leeftijdsgenoten en reclame. Het effect van deze socialiserende invloeden wordt in de wetenschap onderstreept, maar er bestaan significante hiaten in het begrip en de kennis van de rol van deze vorm van invloed. Tevens geven de onderzoeken in sommige gevallen geen eenduidig resultaat. Een systematisch overzicht van empirische resultaten draagt bij aan het algemene begrip van bovenstaand onderwerp en het in kaart brengen van onderliggende facetten. Bovendien kan naar voren gebracht worden welke overeenkomsten en verschillen bestaan tussen de onderzoeken, kunnen uitspraken gedaan worden over de kwaliteit van de studies en kunnen suggesties voor toekomstig onderzoek geformuleerd worden.

1.3 Onderzoeksvragen

Het eerste doel van het onderzoek is het op systematische wijze in kaart brengen van relevante, empirische literatuur met betrekking tot de invloed van referentiegroepen op consument socialisatie van kinderen. De geselecteerde artikelen worden vervolgens onderzocht op samenhangende thema's. De eerste hoofdvraag wordt als volgt geformuleerd:

Hoofdvraag 1: Welke effecten van referentiegroepen op de consument socialisatie van kinderen (3-18 jaar) zijn in het afgelopen decennium (1998-2008) in de wetenschappelijke literatuur gepubliceerd? Zijn deze effecten te categoriseren in verschillende thema's?

Het is niet alleen van belang een overzicht te geven van de studies en de resultaten daarvan in kaart te brengen. Het is waarschijnlijk dat niet alle gevonden studies even wetenschappelijk zijn uitgevoerd, waardoor de resultaten een vertekend beeld kunnen geven. In de systematische review wordt daarom tevens de kwaliteit van de studies onderzocht aan de hand van verschillende controlelijsten opgesteld door Petticrew & Roberts (2008). De tweede hoofdvraag luidt daarom als volgt:

Hoofdvraag 2: Zijn de gevonden studies van een hoge of lage wetenschappelijke kwaliteit? Welke implicaties heeft dit voor de resultaten?

In hoofdstuk twee worden in het theoretisch kader enkele relevante begrippen besproken. In hoofdstuk 3 komen de resultaten van de kwaliteitsstudie en de inhoudsanalyse aan bod. Tevens worden hier conclusies besproken. In hoofdstuk 4 volgt een reflectie op het onderzoek en de resultaten. Ook worden in dit hoofdstuk suggesties gedaan voor toekomstig onderzoek en worden implicaties voor de marketing in de praktijk besproken.

2. Theoretisch kader

2.1 Consumentontwikkeling

Onderzoek naar consument socialisatie is gebaseerd op twee modellen van menselijk leren: het sociaal leren-model en het cognitieve ontwikkelingsmodel (Moschis & Moore, 1979b). Het sociaal leren-model van Bandura (1977. In: Sigelman & Rider, 2003) ziet mensen als cognitieve wezens die leren en zich ontwikkelen door op een actieve manier informatie uit de omgeving te verwerken. Ontwikkeling komt voort uit een voortdurende interactie tussen een persoon, zijn gedrag en zijn omgeving. Mensen worden gezien als producten van de omgeving, maar omdat zij hun omgevingsfactoren selecteren, creëren en transformeren, scheppen ze ook deels hun eigen omgeving (Bandura, 1977. In: Sigelman & Rider, 2003).

Piaget (1950. In: Sigelman & Rider, 2003) ontwikkelde het cognitieve ontwikkelingsmodel waarin hij ervoor pleit dat kinderen niet ter wereld komen met aangeboren ideeën over de realiteit, noch dat zij de informatie van volwassenen zomaar overnemen. Hij beweerde dat kinderen aan de hand van ervaringen actief bezig zijn met het construeren van begrippen over de wereld om hen heen. Het gaat om een interactie tussen biologische rijping (vooral de ontwikkeling van het brein) en ervaring die ervoor zorgt dat een kind door verschillende cognitieve fasen groeit. Volgens Piaget (1950) bestaat de cognitieve ontwikkeling uit vier fasen: 1) de *sensorimotorische fase*, waarin kinderen omgaan met de omgeving door middel van hun percepties (zintuigen) en acties (bewegingsmogelijkheden), 2) de *preoperationele fase*, peuters en kleuters zijn in staat om symbolisch te denken, maar kunnen problemen nog niet op een logische manier oplossen, 3) kinderen die naar school gaan bevinden zich in de *concreet operationele fase*, ze zijn in staat om problemen op te lossen door middel van vallen en opstaan en ze kunnen de wereld zien in termen van concrete objecten, 4) adolescenten bevinden zich in de *formeel operationele fase*, waarin ze in staat zijn om meer abstract en hypothetisch te denken (Piaget, 1950. In: Sigelman & Rider, 2003).

Enkele onderzoekers hebben het cognitieve ontwikkelingsmodel specifiek toegepast op consument socialisatie. Zo hebben Valkenburg en Cantor (2001) de ontwikkeling van consument socialisatie uiteengezet in een fasenmodel. Zij onderscheiden vier fasen: 1) zuigelingen en peuters (0-2 jaar), 2) kleuters (2-5 jaar), 3) onderbouw basisschool (5-8 jaar) en 4) bovenbouw basisschool (8-12 jaar). *Zuigelingen* hebben al een duidelijke voorkeur voor bepaalde smaken, geluiden, speelgoed etc. Wanneer kinderen 4-5 maanden oud zijn, krijgen ze plezier in Tv-kijken. Tussen de 18 en 24 maanden beginnen de *peuters* in winkels producten uit schappen te pakken en ouders te vragen of ze het willen kopen. Wanneer ze 2

jaar oud zijn, kunnen ze connecties maken tussen reclame en merken en/of producten. Hoewel ze al een duidelijke voorkeur hebben, is het gedrag hoofdzakelijk reactief en niet intentioneel. *Kleuters* kunnen erg moeilijk realiteit onderscheiden van fantasie; ze denken dat informatie in reclame waar is. Ze hebben een onrijpe cognitieve capaciteit en hebben daardoor meer tijd nodig dan volwassenen om informatie te interpreteren. Deze fase wordt bovendien gekenmerkt door 'centratie'; ze hebben de neiging om hun aandacht slechts aan één duidelijk onderscheidend attribuut van een object te geven. Ook kunnen zij moeilijk de aandacht van een aantrekkelijk object afhouden. Bij *onderbouw basisschoolkinderen* begint de concentratie af te nemen. Ook kunnen ze steeds beter werkelijkheid en fantasie van elkaar onderscheiden. Ze zijn in staat de aandacht steeds langer bij een taak te houden, kunnen informatie sneller verwerken en krijgen daardoor meer aandacht voor "snellere" televisieprogramma's. Rond het vijfde levensjaar wordt de eerste zelfstandige aankoop gedaan. *Bovenbouw basisschoolkinderen* vinden meningen van leeftijdsgenoten steeds belangrijker, en beginnen er erg gevoelig voor te worden. Ze zijn steeds meer in staat emoties van anderen te herkennen en te interpreteren. Ze krijgen meer aandacht voor detail en kunnen daarom betere productvergelijkingen maken. Veel kinderen hebben de neiging om bepaalde objecten te verzamelen. Wanneer deze kinderen zo'n 9-10 jaar oud zijn, verliezen ze de interesse in speelgoed en richten zich in plaats daarvan meer op sociale activiteiten, zoals muziek of sport. Rond deze tijd raken ze ook erg geïnteresseerd in producten voor volwassenen (Valkenburg & Cantor, 2001).

Opvallend is dat het model van Valkenburg en Cantor (2001) niet verder gaat na de vierde fase, ongeveer het tiende levensjaar. Dit impliceert dat met het tiende levensjaar de ontwikkeling voltooid is. Echter blijkt uit verschillende studies dat juist de adolescentie periode (12-18 jaar) belangrijk is voor de ontwikkeling van consument socialisatie (zie o.a. John, 1999; Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2003). Daarom wordt in deze studie vastgehouden aan de fases omschreven in John (1999).

John (1999) onderscheidt drie verschillende fasen: 1) perceptuele fase, 2) analytische fase en 3) reflectieve fase. De *perceptuele fase* (3-7 jaar) wordt gekenmerkt door een algemene oriëntatie en fixatie op het "hier en nu". Kennis van consumeren wordt bij kinderen in deze fase gekenmerkt door perceptuele eigenschappen en verschillen, vaak gebaseerd op een enkele dimensie of attribuut. Hoewel deze kinderen vertrouwd zijn met aspecten van de markt, zoals merken of winkels, zijn ze niet in staat deze dieper te doorgronden. Kinderen in deze fase moeten nog leren om informatie te coderen en te organiseren. Bovendien zijn ze erg egocentrisch omdat ze nog niet in staat zijn zich in te leven en aan te passen aan anderen. Kinderen in de *analytische fase* (7-11 jaar) hebben sterk verbeterde vaardigheden

voor het verwerken van informatie. Hierdoor zijn ze beter in staat om op een abstract niveau te denken. Ook hebben zij geleerd te denken vanuit een meer symbolisch oogpunt. Ze kunnen verschillende stimuli op meerdere dimensies analyseren en baseren hun beslissingen daardoor niet meer alleen op perceptuele kenmerken. Hierdoor is het begrip van de markt een stuk groter en beginnen ze zich in te leven in zienswijzen van anderen. Kinderen in de *reflectieve fase* (11-16 jaar) hebben zich een nog complexere manier van informatieverwerking eigen gemaakt en zijn daardoor goed in staat om concepten zoals merken en prijzen te begrijpen. Ook de sociale vaardigheden zijn beter ontwikkeld. Ze hebben de neiging om op een reflectieve manier te denken en te redeneren. Ze zijn zich daarom erg bewust van perspectieven van anderen en hoewel ze een grote behoefte hebben om een eigen identiteit te ontwikkelen, willen ze ook graag "bij een groep horen". Hierdoor is de aandacht voor sociale kenmerken van merken of producten groot.

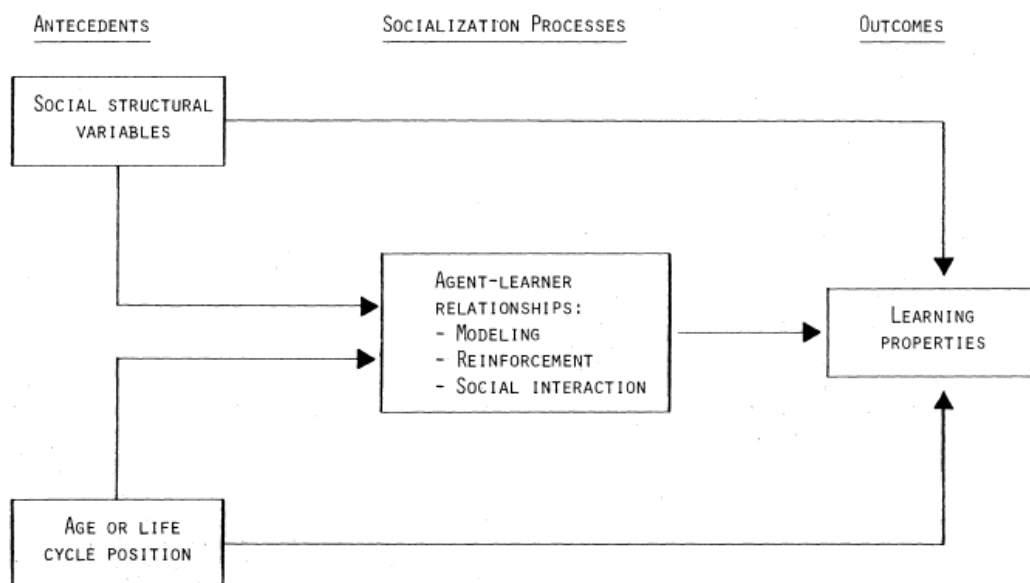
2.2 Consument socialisatie

Met de algemenere term 'socialisatie' wordt verwezen naar processen waarin individuen leren effectief te participeren in de sociale omgeving. Vaak wordt hiermee het leren van sociale rollen en het gedrag passende bij die rollen bedoeld (Ward, 1974). Volgens Blackwell, Miniard en Engel (2001) wordt onder socialisatie verstaan: "de processen waarmee mensen waarden, motivaties en gebruikelijke activiteiten ontwikkelen", of anders geformuleerd: "het absorptieproces van cultuur". Een specifiekere vorm van socialisatie is consument socialisatie. Ward (1974) definieert consument socialisatie als volgt: "de processen waarmee jonge mensen vaardigheden, kennis en attitudes aanleren, die relevant zijn voor het functioneren als consument in de markt". Buiten deze definitie is het volgens Ward (1974) van belang de sociale invloeden op consumentengedrag te begrijpen. Dit betekent dat het belangrijk is te onderzoeken hoe kinderen attitudes ten opzichte van de "sociale significantie" van merken of producten ontwikkelen. Of anders gezegd: hoe leren kinderen dat het aanschaffen of gebruiken van bepaalde merken of producten bijdraagt aan het opbouwen of behouden van een bepaalde sociale status?

Moschis en Moore (1979) geven een conceptueel model van consument socialisatie (zie figuur 1). *Socialiserende agent* verwijst naar personen of organisaties die invloed hebben op de socialisatie van individuen. Van invloed is de frequentie van contact, het belang en de controle over straf of beloning. Hoewel in het artikel niet aangegeven wordt welke personen bedoeld worden, is het aannemelijk dat ouders, leraren, leeftijdsgenoten etcetera onder deze groep vallen. Met *leerprocessen* worden de mechanismen waarmee een persoon de leerling beïnvloedt bedoeld. *Sociale structurele variabelen* zijn factoren als sociaal economische status en sekse, welke de leerling helpen zijn sociale omgeving te bepalen. *Leeftijd/*

levenscyclus wijst op de levensfase waarin het leren plaatsvindt. *Leereigenschappen* hebben betrekking op consument-gerelateerde cognities en gedrag (Moschis & Moore, 1979). Hoewel zij hier in het artikel niet dieper op ingaan, is het waarschijnlijk dat zij de cognitieve vaardigheden bedoelen die eerder genoemd zijn in het cognitief lerenmodel van Piaget (1950). De relaties tussen de verschillende variabelen worden getoond in figuur 1. Sociale variabelen en leeftijd beïnvloeden direct de ontwikkeling van (cognitieve) vaardigheden die nodig zijn bij het leren consumeren en indirect door middel van de invloed op het leren van sociale processen.

Figuur 1: Conceptueel Model van Consument Socialisatie



Moschis & Moore, 1979

Ook John (1999) verdeelt in haar overzichtsartikel consument socialisatie onder in verschillende categorieën:

1) Kennis van reclame en beïnvloeding

In de jaren 70 kwam de discussie op gang of het eerlijk was om te adverteren richting kleine kinderen. Het algemene idee was dat kleine kinderen nog weinig begrip hebben van de persuasieve intenties van reclame. Kinderen moeten leren reclame te onderscheiden van televisieprogramma's, begrijpen welke intenties marketeers kunnen hebben, welke technieken zij hiervoor gebruiken, leren dat niet alle informatie die gegeven wordt op waarheid berust en leren hoe zij bepaalde cognitieve defensiemechanismen tegen reclame kunnen gebruiken.

2) Kennis van transacties

Kinderen komen in aanraking met winkelen zodra ze oud genoeg zijn om mee te gaan met hun ouders. Zo krijgen ze ervaring met het fenomeen 'winkelen' en alles dat daarbij hoort, zoals het maken van beslissingen, waarde van geld en worden ze zich bewust van merken. Deze ervaringen en hun cognitieve ontwikkeling, zorgen ervoor dat kinderen een begrip krijgen van de plaats waar transacties plaatsvinden (winkels), de objecten van transacties (producten en merken), de procedures die komen kijken bij de uitvoering van de transacties (winkelscripten) en de waarde van geld en producten (winkelvaardigheden en prijs).

3) Mogelijkheden en vaardigheden van keuzes maken

Cognitieve vaardigheden om keuzes mee te maken ontwikkelen zich naarmate het kind ouder wordt. Ze worden zich bewust van verschillende bronnen van informatie, zijn beter in staat om relevante van niet-relevante informatie te onderscheiden, gebruiken meer functionele informatie over meerdere attributen en kunnen deze rangschikken naar relevantie. Hierdoor zijn ze beter in staat om een vergelijking te maken tussen producten en merken en deze te evalueren. Ze leren om verschillende keuzestrategieën te gebruiken en hebben geleerd deze aan te passen aan de huidige situatie en omgeving.

4) Invloed bij aankopen en onderhandelstechnieken

John (1999) besteedt in haar artikel uitgebreid aandacht aan de invloed die kinderen kunnen hebben op anderen bij de keuze voor een product of een besluit tot aankoop en welke onderhandelstechnieken hierbij worden gebruikt. Deze studie is echter geïnteresseerd in hoe en in welke mate andere personen de kinderen in de ontwikkeling tot consument beïnvloeden. John (1999) schenkt in haar studie geen aandacht aan deze richting van beïnvloeding en dit construct wordt daarom als niet relevant beschouwd.

5) Consumptiewaarden- en motieven

Niet alleen het leren van (cognitieve) vaardigheden is van belang bij consument socialisatie. Kinderen leren ook bepaalde waarden en motieven die gepaard gaan met consumeren. Zij leren bijvoorbeeld dat een bepaalde sociale status ontleend kan worden aan de consumptie van bepaalde merken of producten (merksymboliek), waar binnen John (1999) uitgebreid ingaat op materialisme.

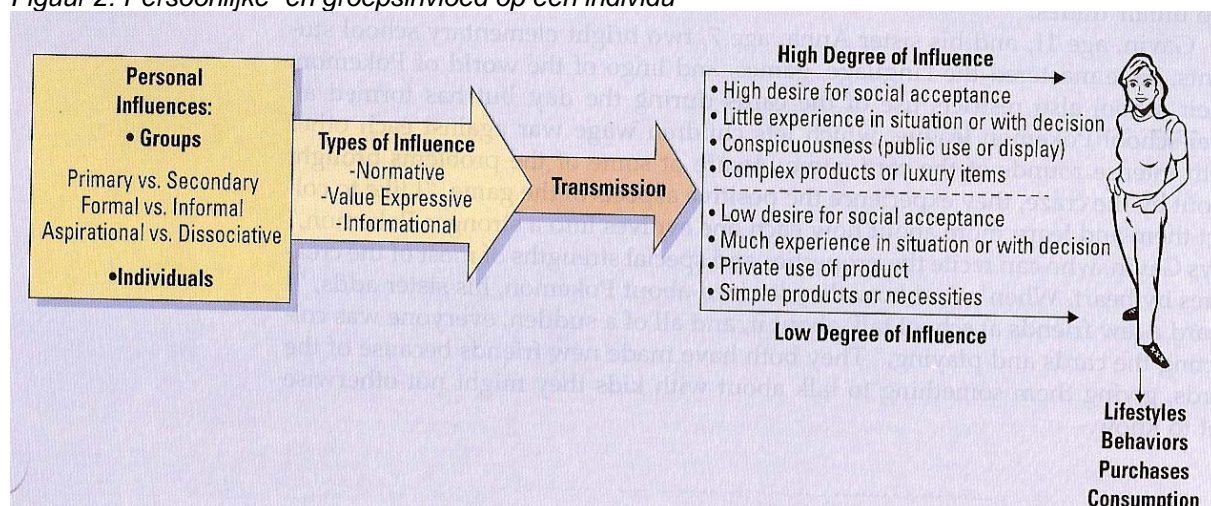
2.3 Invloed van referentiegroepen

Blackwell et al. (2001) definiëren een referentiegroep als "een persoon of groep personen die significant het gedrag van een individu beïnvloedt". Er wordt aangenomen dat de waarden, het gedrag en de normen van een groep van invloed zijn op de evaluaties, het gedrag en de

aspiraties van een individu. Referenties kunnen op zichzelf staande personen zijn, zoals ouders, filmsterren of politieke leiders, of groepen met bepaalde overeenkomsten. Referentiegroepen kunnen verschillende vormen aannemen. Volgens Blackwell et al. (2001) zijn deze onder te verdelen in Primair vs. Secundair, Formeel vs. Informeel en Aspiratie vs. Dissociatie. *Primaire groepen* hebben doorgaans de meeste invloed en worden omschreven als “een sociale groep die voldoende intiem is, om onbeperkt persoonlijke interactie mogelijk te maken”. *Secondaire groepen* hebben tevens persoonlijke interactie, maar dit is meer sporadisch, minder uitgebreid, en heeft minder invloed op het vormen van gedachten en gedrag. *Formele groepen* worden “gekaracteriseerd door een gedefinieerde structuur (vaak geschreven)”. Er is een lijst van leden die aan bepaalde eisen moeten voldoen. *Informele groepen* hebben veel minder structuur. Deze groepen bestaan vaak uit vriendschappen of interesses. Wanneer een individu het verlangen heeft om normen, waarden en gedrag van een groep anderen zich eigen te maken, wordt gesproken van een *aspiratieve groep*. Hier tegenover staat een *dissociatieve groep*; een individu probeert associatie met de normen, waarden en het gedrag van de groep juist te vermijden. Wanneer een individu tot een groep behoort, heeft hij een formele status binnen de groep bereikt (Blackwell et al., 2001).

Blackwell et al. (2001) vatten het proces van beïnvloeding door referentiegroepen samen in figuur 2, welke begint met de bron en het type invloed. Vervolgens is van belang welke vorm van beïnvloeding gebruikt wordt en hoeveel effect het bewerkstelligt. Het model eindigt met de invloed op gedrag, levensstijl, aankopen en consumpties.

Figuur 2: Persoonlijke- en groepsinvloed op een individu



Blackwell et al., 2001, pp.396.

Referentiegroepen kunnen individuele consumenten op verschillende manieren en in verschillende mate beïnvloeden. Dit is afhankelijk van individuele eigenschappen en

aankoop situaties. Ten eerste beïnvloeden referentiegroepen het individuele socialisatieproces. Tevens zijn ze belangrijk bij de ontwikkeling en de evaluatie van het zelfbeeld en de vergelijking met anderen. Als laatste kunnen referentiegroepen fungeren als een middel om naleving van de normen van een samenleving te bewerkstelligen (Blackwell et al., 2001). De behoefte om zich aan te passen aan een referentiegroep leidt vaak tot *conformiteit*. Dit proces bewerkstelligt een verandering van overtuigingen en gedragingen op basis van bestaande of gepercipieerde groepsdruk. Een voorbeeld van de invloed van referentiegroepen op de productkeuze komt van Bearden en Etzel (1982). Zij toonden aan dat de mate van beïnvloeding afhankelijk is van de situatie en de productcategorie. Zij verdelen de producten over verschillende productcategorieën: publieke noodzakelijkheden, privé noodzakelijkheden, publieke luxes en privé luxes. Onder publieke luxes valt bijvoorbeeld een dure auto. Bearden en Etzel (1982) stellen dat deze productcategorie gepaard gaat met een sterke beïnvloeding van referentiegroepen.

Volgens Bachmann, John en Rao (1993) moeten kinderen eerst bepaalde cognitieve sociale gevoeligheden en cognitieve vaardigheden ontwikkeld hebben, voordat zij beïnvloed kunnen worden door referentiegroepen. Kinderen moeten in staat zijn perspectieven van een ander te vergelijken met de eigen perspectieven, en inzien dat deze anders kunnen zijn. Ten tweede moet een kind begrijpen en geloven dat mensen anderen beoordelen op basis van het gebruik en bezit van bepaalde merken en producten. Als laatste moeten de perspectieven van de ander van belang zijn voor de ontwikkeling van het zelfbeeld van het kind. Deze sociaal-cognitieve veranderingen plaatsen zij in het licht van verschillende ontwikkelingstheorieën, welke in sterke mate overeenkomen met de theorieën beschreven in de vorige paragraaf. Bachmann et al. (1993) komen tot de conclusie dat de verschillende kaders gepresenteerd in de literatuur, allen sterk overeenkomen op het niveau van ontwikkeling in verschillende leeftijdscategorieën.

Uit het bovenstaande blijkt dat in het afgelopen decennium wel degelijk onderzoek uitgevoerd is naar de invloed van referentiegroepen op het consument-ontwikkelingsproces van kinderen. Hoewel enkele resultaten hierboven al beschreven zijn, mist in de wetenschappelijke literatuur een duidelijke consensus betreffende de mate en effecten van de referentiegroepen op kinderen in verschillende leeftijdsfasen. Dit onderzoek heeft als doel om de resultaten van het afgelopen decennium systematisch in kaart te brengen en samen te vatten in verschillende thema's.

3. Onderzoeksmethode

Zoals te lezen in vorig hoofdstuk, is ten eerste een beeld gevormd van relevante begrippen in de wetenschappelijke literatuur middels een literatuurstudie. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de systematic review-methode. Deze methode is oorspronkelijk ontwikkeld voor de medische wetenschap en had als doel een methode te geven waarbij op systematische wijze relevante literatuur geselecteerd wordt. Tevens wordt de kwaliteit van de literatuur bekeken en de mate van heterogeniteit in resultaten tussen verschillende studies. Doordat op deze wijze een overzicht gegeven wordt van relevante literatuur, komen eventuele hiaten in de kennis duidelijk naar voren. Het is daarom een geschikt instrument om mogelijkheden voor toekomstig onderzoek bloot te leggen (Pai, McCulloch, Gorman, Pai, Enanoria, Kennedy, Tharyan & Colford, 2004).

Systematic reviews kunnen gebruikt worden om grote hoeveelheden literatuur te doorgronden. Het is een methode om een wetenschappelijk gebied waarin veel onzekerheid bestaat in kaart te brengen, zodat een beeld ontstaat van de bestaande kennis, en de nog ononderzochte gebieden. Het is belangrijk onderscheid te kunnen maken tussen empirische kennis en speculatieve kennis. Systematic reviews kunnen hierbij helpen. Individuele studies wordt vaak een grotere geloofwaardigheid toegeschreven dan dat zij daadwerkelijk verdienen. Hoewel er natuurlijk veel goed uitgevoerde studies zijn, moeten deze vaak toch geïnterpreteerd worden in een bepaalde context. De systematic review levert deze context (Petticrew & Roberts, 2008).

Martson en King (2006) ontwikkelden een aangepaste methode van systematic review speciaal voor kwalitatieve studies, die zij "comparative thematic analysis" noemen. Zij behandelen wetenschappelijke studies als documenten en evalueren deze op een kwalitatieve wijze. De studies worden apart geëvalueerd en gecodeerd. Uit deze codes komen verschillende thema's naar voren. De onderzoekers verfijnen de verschillende thema's door middel van discussie. Vervolgens wordt gekeken naar correlaties tussen de verschillende thema's door te kijken hoe zij binnen overkoepelende begrippen passen en hoe zij zich tot elkaar verhouden. Daarnaast worden artikelen onderverdeeld in een primaire groep – hoge empirische kwaliteit – of een secundaire groep – lage empirische kwaliteit.

Veel reviews geven simpelweg een samenvatting van bestaande wetenschappelijke kennis. Een systematic review wordt volgens Petticrew en Roberts (2008) vooral gebruikt als een onderzoeksmethode om studies te identificeren, te evalueren en om deze samen te voegen

tot één geheel. Vervolgens wordt een narrative review, een beschrijvende fase, uitgevoerd waarin de resultaten van de studies en de implicaties daarvan kunnen worden besproken.

De systematic review kan dus goed gebruikt worden om literatuur omtrent de socialiserende invloeden op de ontwikkeling van consument socialisatie in kaart te brengen. Door het systematische karakter is het mogelijk deze studie te reproduceren. Belangrijk is dan ook om duidelijke selectiecriteria op te stellen en aan te geven welke zoektermen gebruikt zijn. Door de onderwerpen van de studies naast elkaar te leggen kunnen verschillende relevante thema's in kaart worden gebracht.

Volgens Beckeikh, Landry en Amara (2006) zijn twee stappen van belang bij het schrijven van een systematic review. Ten eerste worden criteria opgesteld voor het opnemen van wetenschappelijke literatuur. Ten tweede moet een strategie opgesteld worden waarmee de studies worden gelokaliseerd en geselecteerd.

3.1 Selectie van de studies

De volgende selectiecriteria worden bij het selecteren van wetenschappelijke literatuur nageleefd:

Tabel 1: Selectiecriteria

<i>Selectiecriteria</i>	
1.	<p>De artikelen worden geselecteerd op de relevantie met de hoofdvraag: <i>Welke effecten van referentiegroepen op de consument socialisatie van kinderen (3-18 jaar) zijn in het afgelopen decennium (1998-2008) in de wetenschappelijke literatuur gepubliceerd?</i></p> <p>Ward (1974) definieert consument socialisatie als volgt: "de processen waarmee jonge mensen vaardigheden, kennis en attitudes aanleren, die relevant zijn voor het functioneren als consument in de markt". Belangrijk is te vermelden dat literatuur die enkel de processen beschrijft niet opgenomen wordt. Voor deze studie is literatuur die zich richt op de invloed van referentiegroepen op deze processen van belang. Dit betekent dat niet alleen onderzoeken naar consumentgedrag relevant zijn. Ook artikelen met als thema het beïnvloeden van consumentattitudes, worden in de selectie opgenomen. Deze keuze is gemaakt zodat een totaalbeeld gegeven kan worden van de processen en mogelijkheden van persuasieve invloeden.</p> <p><i>Exclusiecriteria:</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. De leeftijdsgroep is duidelijk afgebakend. De leeftijdsgroepen zijn ontleend aan John (1999). Bepaalde relevante studies richten zich bij onderzoek naar adolescenten echter tevens op kinderen van 17 en 18 jaar. Daarom is besloten kinderen tussen de 3 en 18 jaar mee te nemen in de studie. Onderzoek dat zich, naast deze leeftijdsgroep, tevens richt op andere leeftijdsgroepen wordt niet meegenomen.2. Enkel onderzoeken met empirische resultaten worden meegenomen. Overzichtsartikelen of studies met op wetenschappelijke literatuur gebaseerde speculaties worden niet in de selectie opgenomen.3. Onderzoeken naar invloed van referentiegroepen op alcohol- en drugsgebruik van (kleine) kinderen wordt niet meegenomen, aangezien verondersteld wordt dat dit uitzonderlijke situaties zijn.4. De studie richt zich alleen op invloeden die vallen onder de primaire referentiegroepen. Ouders, leeftijdsgenoten, leraren en familie vallen hieronder. Er is bewust

- voor gekozen de invloed van media (en daarmee bijvoorbeeld het gebruik van beroemdheden) niet mee te nemen in de studie, aangezien deze niet onder primaire referentiegroepen vallen.
5. Alleen studies naar de invloed op kinderen worden meegenomen. Hoewel zeer interessant, zijn onderzoeken naar de invloed van kinderen op anderen (bijv. ouders) voor deze studie niet relevant.
 6. Onderzoeken naar een wederzijdse relatie tussen kinderen en volwassenen worden niet meegenomen. Belangrijk is te vermelden dat enkel resultaten van onderzoek bij kinderen relevant wordt geacht. Onderzoek naar percepties van ouders over het gedrag van hun kind wordt dus niet geselecteerd. Het kan zijn dat ouders tevens aan het onderzoek deelnemen, bijvoorbeeld om demografische gegevens te verkrijgen die de kinderen niet kunnen geven. Ook kan het zijn dat een bepaald onderwerp bij ouders wordt onderzocht om vervolgens te vergelijken met de uitkomsten van een studie onder kinderen, om op die wijze een richting en mate van invloed te kunnen vaststellen. De informatie verkregen van de volwassenen dient echter altijd een aanvulling te zijn op het onderzoek uitgevoerd onder kinderen, en niet een hoofdonderwerp.
 7. Alleen de resultaten van studies gepubliceerd tussen 1997 en 2009 worden meegenomen.
 8. Wegens vertaalmoelijkheden, worden enkel studies geschreven in het Engels geselecteerd.
2. De studies die uit de zoekstrategie naar voren komen, worden ten eerste geselecteerd op basis van de titel. Vervolgens wordt via de abstract een tweede selectie uitgevoerd. Mocht in dit stadium nog niet duidelijk zijn of een artikel relevantie heeft met de hoofdvraag, wordt de gehele tekst van de studie bestudeerd. In twijfelgevallen wordt een tweede onderzoeker ingeschakeld.
-

3.2 Databases en zoektermen

Er wordt gebruik gemaakt van vier verschillende databases. PiCarta, Scopus, en Web of Science zijn algemene wetenschappelijke databases, en richten zich op verschillende disciplines. PsychINFO (via Ebscohost) is een database gericht op de psychologie en verwante sociale wetenschappen.

De zoektermen zijn geselecteerd op relevantie met de onderzoeksvraag. Tevens wordt binnen beschikbare literatuur bekeken welke termen relevant zijn voor het begrip consument socialisatie. De onderverdeling van John (1999), zoals beschreven in paragraaf 2.2, dient hiervoor als basis en het zoeken verloopt ook volgens deze onderverdeling. In de thesauri van de databases wordt bekeken of relevante synoniemen toegevoegd dienen te worden. In de bijlagen is een overzicht te vinden van de verschillende zoektermen (zie bijlage 1).

Zoals vermeld onderscheidt John (1999) vijf verschillende segmenten van consument socialisatie: 1) kennis van reclame en beïnvloeding, 2) kennis van transacties, 3) mogelijkheden en vaardigheden van keuzes maken, 4) invloed van aankopen en onderhandelstechnieken en 5) consumptiewaarden en motieven. Twee van deze constructen zijn niet meegenomen in deze studie. Ten eerste is 'kennis van reclame en beïnvloeding' buiten beschouwing gelaten. Reclame kan weer onderverdeeld worden in bijvoorbeeld advertenties in tijdschriften, televisiecommercials, banners op het internet etcetera en is daarmee een

veelomvattend begrip. Bovendien is naar kennis van reclames veel onderzoek uitgevoerd bij (kleine) kinderen. Door de grootte van het begrip en door de vele beschikbare artikelen, is besloten dat dit onderwerp niet past in de huidige studie en meer geschikt zou zijn voor een aparte systematic review. Ten tweede is het construct 'invloed van aankopen en onderhandelstechnieken' niet in deze studie meegenomen. John (1999) gaat hier in op de invloed die (kleine) kinderen kunnen hebben op het aankoopbeslissingsproces van referentiegroepen, bijvoorbeeld ouders. Dit onderzoek is echter geïnteresseerd in de omgekeerde richting: in welke mate hebben referentiegroepen invloed op kinderen. Het construct is daarom niet relevant.

Uit de overige drie constructen, 'kennis van transacties', 'mogelijkheden en vaardigheden van keuzes maken' en 'consumptiewaarden en motieven', worden verschillende termen geformuleerd. Zie voor een overzicht van deze termen bijlage 1. Belangrijk is te vermelden dat de termen eventueel aan elkaar gekoppeld kunnen worden door middel van een koppelwoord, afhankelijk van de database of dat juist termen uit de zoekactie worden verwijderd omdat dit te weinig resultaten oplevert. Om literatuur die wellicht niet binnen deze drie constructen valt ook te achterhalen, is ervoor gekozen tevens te zoeken op algemene termen zoals consument socialisatie en consumentengedrag. Ook deze termen zijn terug te vinden in de bijlage.

Om de zoekactie overzichtelijk te houden, is er voor gekozen om de kinderen in te delen in twee verschillende categorieën: "jongere" en "oudere" kinderen. De term 'tween', 'teen' en 'adolescent' worden in de "oudere" categorie geplaatst. Voor kinderen in de jongere leeftijdscategorieën worden de termen 'child', 'kid', 'young' en 'preschool' geselecteerd (zie bijlage 1). In de zoekactie is ruimte voor variaties op bovengenoemde termen.

De twee groepen worden vervolgens gekoppeld aan referentiegroepen. Zoals gezegd is ervoor gekozen directe referentiegroepen mee te nemen: ouders, leeftijdsgenoten, leraren, vrienden en familie. Zie bijlage1 voor een selectie van de zoektermen. Ook hier geldt dat verschillende variaties mogelijk zijn.

3.3 Analyse

Het onderzoek wordt op systematische wijze uitgevoerd. Dit betekent dat niet alleen de zoektermen vaststaan, maar tevens dat informatie gegeven wordt over de databases en het aantal relevante hits. Door op deze systematische wijze te werk te gaan, wordt de studie reproduceerbaar. Niet alle gevonden studies zijn waarschijnlijk relevant. Daarom wordt een eerste selectie gemaakt op basis van de titel. Mocht de titel geen uitsluitsel geven, dan wordt

aan de hand van de samenvatting de relevantie bekeken. Wanneer dit ook geen duidelijkheid biedt, wordt het gehele artikel gelezen. In het geval dat daarna nog twijfel over de relevantie bestaat, wordt een tweede onderzoeker gevraagd naar de mening. Als de meningen van de onderzoekers niet overeenkomen, wordt door middel van discussie geprobeerd het artikel te plaatsen. Uiteraard wordt dit opgenomen in de review.

3.3.1 Wetenschappelijke kwaliteit

Van de individuele, geselecteerde studies wordt vervolgens de onderzoekskwaliteit vastgesteld, zodat bepaald kan worden welke waarde er aan gehangen kan worden binnen de resultaten. Dit houdt in dat bekeken wordt of de studies te maken hebben gehad met verschillende vormen van bias, en in hoeverre dit invloed zal hebben op de interpretatie van de resultaten van de systematic review (Petticrew & Roberts, 2008). Het totaalbeeld van het onderwerp van de systematic review zal een vertekend beeld geven wanneer studies opgenomen worden waarvan de resultaten waarschijnlijk beïnvloed zijn door een bepaalde vorm van bias. Het is daarom van belang de kwaliteit van de studies te onderzoeken en mee te nemen in de interpretaties van de systematic review.

De wetenschappelijke kwaliteit wordt bepaald aan de hand van twee controlelijsten. Petticrew en Roberts (2008) hebben een controlelijst opgesteld voor het bepalen van de wetenschappelijke kwaliteit van kwantitatieve surveys (zie bijlage 2). De controlelijst stelt 18 vragen waarmee eventuele bias aan het licht kan worden gebracht. De controlelijst bestaat niet uit ja/nee vragen, maar juist uit open vragen die een kwalitatief antwoord vereisen. De controlelijst dient te worden gebruikt als leidraad en heeft tot doel dat alle studies op dezelfde systematische manier behandeld worden en dat voor elke studie dezelfde criteria geldt. De vragen van de controlelijst kunnen onderverdeeld worden in een aantal constructen van empirische kwaliteit. Met behulp van beantwoording van de vragen wordt voor elke studie per construct een totaalbeoordeling gegeven, die kan variëren van slecht (- -) tot goed (++).

Petticrew en Roberts (2008) gebruiken de volgende constructen van wetenschappelijke kwaliteit:

1. *Algemene oriëntatie* behandelt algemene vragen over het survey-onderzoek. De vragen hebben betrekking op de onderzoeksvragen, het ontwerp van de survey en de beschrijving van de onderzoekspopulatie.
2. *Selectie van de steekproef* refereert naar vragen over het responspercentage, informatie over de populatie en de generaliseerbaarheid.
3. Binnen het derde construct '*mogelijke problemen met de metingen*' wordt bepaald of de metingen objectief en betrouwbaar zijn, of de metingen geschikt zijn voor beant-

woording van de onderzoeksvragen en of subgroepen in de populatie via dezelfde metingen zijn onderzocht.

4. Bij '*onderzoeksmethode*' wordt gekeken naar de uitvoer van het onderzoek. De inhoudelijke aspecten van de methode worden hier niet behandeld: deze vallen onder metingen. Vragen over het ontwerp en de mogelijkheid tot het produceren van bias worden beantwoord.
5. Het laatste construct behandelt vragen over '*mogelijke problemen met de data en de statistische toetsen*'. Hier onder vallen vragen over de grootte van de studiebevolking, de transparantie en beschrijving van de data, de geschiktheid van de statistische testen en de mogelijkheid voor het vormen van bias.

De studies worden niet alleen beoordeeld op uitvoer, maar tevens op kwaliteit van rapportage. Het ontbreken van informatie over –bijvoorbeeld- kenmerken van de steekproef, zorgt ervoor dat de resultaten moeilijk te interpreteren zijn. Het kan zijn dat bepaalde informatie daardoor tevens niet, of verkeerd, wordt opgenomen in de systematische review, waardoor een vertekend beeld ontstaat. Hoewel het onderzoek dus misschien wel goed is uitgevoerd, wordt het ontbreken van informatie behandeld als bias en krijgt een negatieve beoordeling.

Hoewel de individuele kwaliteit van de studies inzichtelijk zal worden gemaakt, wordt deze niet besproken. Bekeken wordt of het totaalbeeld van de constructen van kwaliteit van Petticrew en Roberts (2008) voldoende is, of dat de kwaliteit van (één van de) studies dusdanig te wensen overlaat dat het waarschijnlijk is dat het de waarde van de resultaten van de systematische review op een negatieve manier zal beïnvloeden. Deze studies worden niet meegenomen in de analyse.

De wetenschappelijke kwaliteit van de kwalitatieve studies wordt tevens bepaald aan de hand van een controlelijst van Petticrew en Roberts (2008, zie bijlage 3). De 18 vragen van deze controlelijst zijn niet onderverdeeld in verschillende constructen. De antwoorden op de vragen worden daarom op beschrijvende wijze samengevat om tot een oordeel van de kwaliteit te komen. Studies waarvan de kwaliteit te wensen over laat, worden buiten beschouwing gelaten tijdens de analyse.

3.3.2 Inhoudsanalyse

De geselecteerde artikelen worden vervolgens onderworpen aan een narrative synthesis: een beschrijvende samenvatting, waarbij gebruik wordt gemaakt van de methode van Petticrew en Roberts (2008). Binnen deze methode zijn drie stappen van belang:

- 1) Het organiseren van de beschrijving van de studies in logische categorieën. Aan de hand van de kernwoorden in de tekst wordt bekeken of de studies binnen één van de categorieën van consument socialisatie van John (1999) geplaatst kunnen worden. Artikelen die in geen van de categorieën te plaatsen zijn, worden apart behandeld en eventueel wordt een nieuwe categorie ontworpen. Het kan zijn dat studies meerdere onderwerpen behandelen, en daardoor in meerdere categorieën worden behandeld.
- 2) Het analyseren van de resultaten *binnen* de verschillende categorieën. Dit wordt tevens gedaan aan de hand van kenmerken gebaseerd op een overzicht van Petticrew en Roberts (2008), waarin zij opsommen welke informatie van de studie belangrijk is. Zij gebruiken dit overzicht voor het behandelen van de inhoud van interventies, waardoor enkele door hen gebruikte informatiekenmerken voor deze studie niet relevant zijn en dus niet zijn meegenomen. De volgende informatiekenmerken zijn gebruikt: auteur en jaartal, onafhankelijke variabele, afhankelijke variabele, onderzoeksmethode, studie populatie en plaats, steekproefgrootte en responspercentage. Aan de hand van deze kenmerken worden de bevindingen van de studies op een beschrijvende manier gepresenteerd. Het kan zijn dat studies naast de relevante onderwerpen, tevens zaken hebben onderzocht die niet relevant zijn voor deze studie. De resultaten hiervan worden niet behandeld.
- 3) Het analyseren en samenvatten van de bevindingen *tussen* de studies. Per gevonden categorie worden de resultaten van de individuele studies samengevoegd en geïnterpreteerd. Bekeken wordt welke onderwerpen per categorie behandeld zijn en hiaten in de kennis worden beschreven. Daarnaast wordt teruggekoppeld naar de wetenschappelijke kwaliteit van de studies. Per categorie wordt bekeken met welke factoren rekening gehouden dient te worden bij interpretatie van de data, zodat uitspraken gedaan kunnen worden over de waarde van de resultaten. Tevens worden de resultaten van de categorieën met elkaar in verband gebracht, om een beeld te krijgen van het begrip consument socialisatie in het algemeen.

4. Resultaten

4.1 Selectie studies

In het vorige hoofdstuk is behandeld welke zoektermen en databases zijn geselecteerd. De zoekacties zijn allen uitgevoerd in de laatste twee weken van oktober 2008. Na invoering van de zoektermen leverde PsychINFO 490, Web of Science 575 en PiCarta 40 mogelijk relevante artikelen op. Tijdens de uitvoering van het onderzoek in database Scopus, bleek zich een technische fout voor te doen. Deze fout bleef zich voordoen tijdens de gehele tijdsduur van de uitvoer van het onderzoek en heeft ervoor gezorgd dat niet alle mogelijk relevante literatuur gedownload kon worden naar de bibliografische software gebruikt in deze studie. Hoewel Scopus 554 mogelijke hits leverde, konden hiervan slechts 131 opgenomen worden in de studie. Een overzicht van het aantal hits en mogelijk relevante studies is opgenomen in bijlage 4.

Na verwijdering van dubbel gevonden artikelen, bleven uiteindelijk 1082 mogelijk relevante studies over. Op basis van de titel werd bekeken of artikelen relevant konden zijn voor de systematische review. In twijfelgevallen werd de studie meegenomen in de selectie. Er bleven 96 artikelen over waarvan de samenvatting gelezen werd voor de volgende selectie.

Vijfenzestig mogelijk relevante artikelen werden geselecteerd na het lezen van de samenvatting. Eenentwintig artikelen waren online niet beschikbaar. Hiervan waren 16 studies twijfelgevallen en 5 studies werden zeker relevant geacht. Besloten werd om op de relevante studies te richten. Van de 5 studies kon één artikel niet gevonden worden. De overige 4 artikelen zijn opgevraagd. Van deze artikelen werden er 2 daadwerkelijk ontvangen en opgenomen in de selectie.

Van de artikelen die wel beschikbaar waren, leken 22 relevant te zijn en nog eens 22 waren twijfelgevallen. Na het lezen van de gehele tekst bestond over 2 studies twijfel over de relevantie en deze zijn voorgelegd aan een tweede onderzoeker. Bij de studie van Lueg, Ponder, Beatty en Capella (2006) ontstond twijfel over de relevantie van de populatie. Uit een tabel in het artikel bleek dat 171 respondenten '18 jaar of ouder' waren. Het werd hieruit niet duidelijk wat de bovengrens van deze 'oudere' respondenten was. Uit de tekst bleek echter dat het onderzoek uitgevoerd werd onder leerlingen van klassen 9 tot en met 12. In de Verenigde Staten, waar het onderzoek is uitgevoerd, hebben de kinderen in klas 12 een leeftijd van rond de 18. Het was dus niet waarschijnlijk dat de 'oudere' respondenten veel ouder zouden zijn dan 18. Besloten is om dit artikel wel in de selectie op te nemen. Het

andere artikel bleek niet relevant en is zodoende niet meegenomen in de selectie. Na het lezen van de gehele tekst bleven uiteindelijk 21 relevante studies over.

4.2 Resultaten wetenschappelijke kwaliteit

4.2.1 Kwantitatieve studies

Van de 21 studies bleken 16 kwantitatief. Reber (1994) geeft een definitie voor een survey onderzoek:

Een onderzoek gericht op het verzamelen van een bepaald soort informatie. Deze betekenis vinden we bij een groot aantal specifieke onderzoeksontwerpen waarbij vragenlijsten, inventarisaties of interviews gebruikt kunnen worden om informatie te verzamelen over attitudes, meningen of voorkeuren in een samenleving of / en bevolkingslaag.

Volgens bovenstaande definitie vielen alle 16 kwantitatieve studies binnen de categorie survey onderzoek en kunnen dus beoordeeld worden op basis van de controlelijst van Petticrew en Roberts (2008). De controlelijst behandelt de volgende vijf constructen: algemene oriëntatie, selectie van de steekproef, mogelijke problemen met de metingen, onderzoeksmethode en mogelijke problemen met de data en de statistische toetsen (zie paragraaf 3.3.1). De waarde die per studie toegekend kon worden varieerde van goed (++), voldoende (+), matig (+/-), onvoldoende (-) tot slecht (- -). In tabel 1 wordt een overzicht gepresenteerd van de kwaliteit van de individuele studies per construct. Eén studie was van dusdanig slechte wetenschappelijke kwaliteit, dat besloten is deze niet mee te nemen in de verdere analyses. In totaal bleven 15 kwantitatieve studies over.

De constructen 'algemene oriëntatie', 'metingen' en 'data en statistische toetsen' hadden voldoende studies met een toereikende kwaliteit om te concluderen dat het niet waarschijnlijk is dat op grond van deze constructen bias opgetreden is binnen de resultaten van de systematic review.

Het construct 'methode' liet wel enkele problemen zien. Twee studies kregen een slechte (- -) beoordeling en één studie een onvoldoende (-). Het is echter niet duidelijk of de kwaliteit van de studies te wensen overlaat. De studies kregen deze beoordeling namelijk omdat zij verzuimden voldoende informatie over de uitvoer of de setting van het onderzoek te geven, waardoor niet mogelijk was te bepalen hoe groot de kans was op mogelijke bias. Het zou kunnen dat de kwaliteit wel degelijk toereikend was. Echter, omdat dit niet gerapporteerd werd, kunnen hier geen uitspraken over worden gedaan.

Dit bleek ook het geval bij de studies die matig (+/-) scoorden. In elk van deze studies besloten de onderzoekers andere methoden in te zetten dan vragenlijsten. De gekozen methoden waren echter gevoeliger voor bepaalde vormen van bias. Deze bias werd in de artikelen niet besproken. Wederom gold dat de methodes en uitvoer van de onderzoeken best toereikend konden zijn, echter kon dit op basis van de verstrekte gegevens niet geconcludeerd worden.

De kwaliteit van het construct 'selectie van de steekproef' liet te wensen over. Drie studies scoorden slecht (- -), drie studies onvoldoende (-) en twee studies matig (+/-). Dit had betrekking op drie kenmerken: ten eerste werd vaak het responspercentage niet gegeven. Ten tweede werden vaak te weinig of geen kenmerken besproken van de populatie waaruit de respondenten werden geselecteerd en ten derde werd vaak niet duidelijk voor welke populatie de resultaten generaliseerbaar waren. Het bespreken van etniciteit, leeftijdsverdeling, sociaaleconomische status en omgevingsfactoren gebeurde in veel gevallen slechts minimaal. In één derde van de studies was het zelfs niet duidelijk in welk land het onderzoek was uitgevoerd. Omdat informatie hierover ontbrak, is het onmogelijk

Tabel 1: Wetenschappelijke kwaliteit van de kwantitatieve studies onderverdeeld per construct.

<i>Auteur</i>	<i>Jaar</i>	<i>Algemene Oriëntatie</i>	<i>Selectie Steekproef</i>	<i>Metingen</i>	<i>Methode</i>	<i>Data en statistische toetsen</i>
Dotson*	2005	+/-	- -	+	+/-	+
Chen-Yu*	2002	++	-	++	- -	+
<i>Materialisme</i>						
Beaudoin	2006	+/-	+/-	+	-	+
Epstein	2006	+	- -	++	- -	+/-
Hsieh	2006	++	++	++	+	++
Lueg	2006	++	+	+	+	++
Mangleburg	2004	++	+/-	+	+/-	+
Martin	2000	++	-	++	+	+
Meyer	2000	+/-	-	+/-	+/-	+
Nelson	2005	++	+	++	+/-	++
Valkenburg	2005	++	+	+	+/-	++
<i>Mogelijkheden en vaardigheden van keuzes maken</i>						
Chan	2006	++	+	++	++	++
McNeal	1999	+	++	++	+	++
<i>Consumptiewaarden en motieven</i>						
Banerjee	2007	++	- -	++	+	++
Goldberg	2003	+	+	++	+	++
<i>Verwijderde studie</i>						
Simpson	1998	- -	- -	- -	- -	+/-

* De studies van Dotson en Hyatt (2005) en van Chen-Yu en Seock (2002) konden niet (eenduidig) in één categorie geplaatst worden en zijn daarom apart behandeld.

geworden bij de inhoudelijke behandeling van de resultaten uitspraken te doen over verschillen tussen populaties. Geconcludeerd wordt dat men bij behandeling van de resultaten voorzichtig dient om te gaan met generalisaties.

4.2.2 Kwalitatieve studies

Aan de hand van de controlelijst van Petticrew en Roberts (2008) zijn de vijf kwalitatieve studies op wetenschappelijke kwaliteit beoordeeld (zie bijlage 3). Het bleek dat twee studies niet voldoende scoorden en deze werden verwijderd uit de selectie. Ook hier gold dat dit vaak veroorzaakt werd door een slechte rapportage, waardoor de kwaliteit van de studie moeilijk was vast te stellen. Groot verschil met de kwantitatieve studies is dat de onderzoekers van de kwalitatieve studies aangaven dat het om exploratieve onderzoeken ging, dat het de bedoeling is om achterliggende constructen van een bepaald onderwerp te ontwikkelen en niet om empirische, generaliseerbare resultaten voor een bepaalde populatie te achterhalen.

De drie overgebleven studies benoemden allen een duidelijk doel van het onderzoek, onderbouwden de keuze voor het gebruikte onderzoeksdesign, konden de conclusies verantwoorden aan de hand van goed gerapporteerde resultaten en konden deze tevens koppelen aan een bestaand theoretisch kader. De kwalitatieve studies van Dibley en Baker (2001), Elliott en Leonard (2004) en Grant en Stephen (2005) zijn daarom opgenomen in de selectie. Zij lieten echter ook enkele steken vallen. Zo werd in alle drie de gevallen de studiepopulatie niet duidelijk beschreven. Bij behandeling van de resultaten moet men daarom voorzichtig omgaan met generalisaties. De onderzoeken zijn wel geschikt om te gebruiken als input voor toekomstig onderzoek over invloed van referentiegroepen op de consument socialisatie van kinderen.

4.3 Resultaten inhoudsanalyse

Van de 21 geselecteerde artikelen vielen drie studies af wegens onvoldoende wetenschappelijke kwaliteit. Van de onderwerpen van de overgebleven 18 artikelen, vielen 17 binnen één van de drie genoemde constructen van John (1999). Eén artikel kon niet eenduidig binnen één construct geplaatst worden, aangezien het zich richtte op consument socialisatie in zijn algemeenheid. Deze studie is dan ook apart behandeld. Chen-Yu en Seock (2002) presenteerden meerdere conclusies welke niet onder hetzelfde construct verdeeld konden worden. Deze studie is daarom in twee verschillende constructen opgenomen. Tien studies werden geplaatst onder 'kennis van transacties', 4 artikelen vielen onder 'mogelijkheden en vaardigheden van keuzes maken' en het construct 'consumptiewaarden en motieven' bevatte tevens 4 studies.

4.3.1 Consument Socialisatie

De studie van Dotson en Hyatt (2005) onderzocht de invloed van verschillende socialiserende personen (leeftijdsgenoten, televisie, ouders, winkels en merken) op de consument socialisatie van kinderen. Zij gaven echter niet aan welk aspect van consument socialisatie zij bedoelden en behandelden het begrip in zijn geheel (zie tabel 2).

Tabel 2: Relevante studies 'Consument Socialisatie Algemeen'.

Auteur/ jaar	Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabelen	Methode	Studiepopulatie	Steek- proef- grootte	% Respons
Dotson & Hyatt (2005)	Geslacht, leeftijd.	Verschillende sociale invloeden.	Vragenlijst	Kinderen uit groep 4-11 van verschillende scholen in landelijke en stedelijke gebieden in de VS.	663	Onbekend

De conclusies blijken met name betrekking te hebben op verschillen tussen geslachten en leeftijden. Zo bleek dat meisjes meer waarde hechten aan het oordeel van leeftijdsgenoten en ouders dan jongens. Waarschijnlijk komt dit doordat meisjes over het algemeen meer ingesteld zijn op sociale aspecten van de omgeving dan jongens. Ook de leeftijd bleek een rol te spelen in de mate van beïnvloeding. Oudere kinderen worden gevoeliger voor de invloed van leeftijdsgenoten dan jongere kinderen, terwijl de gevoeligheid voor invloed van ouders juist afneemt met leeftijd (zie tabel 2).

4.3.2 Kennis van transacties

Dit construct richt zich op consument socialisatieprocessen die te maken hebben met winkelen. De relevante studies konden binnen dit construct onderverdeeld worden in twee verschillende categorieën (zie tabel 3): (1) het fenomeen *winkelen* zelf, waarbij gedacht kan worden aan frequentie van bezoek, het bedrag dat wordt uitgegeven, de daadwerkelijke aankopen etcetera (Epstein, Dearing, Handley, Roemmich & Paluch, 2006; Lueg et al., 2006; Mangleburg, Doney & Bristol, 2004; Martin & Bush, 2000; Meyer & Anderson, 2000), en (2) *merkgerelateerde zaken*, zoals merkpreferentie en merkbewustzijn (Beaudoin & Lachance, 2006; Dibley & Baker, 2001; Hsieh, Chiu & Lin, 2006; Nelson & McLeod, 2005; Valkenburg & Buijzen, 2005).

Winkelen

Twee referentiegroepen bleken invloed uit te oefenen op het fenomeen winkelen: ouders en leeftijdsgenoten.

Ouders

Ouders hebben een sterke invloed op het fenomeen 'winkelen' van hun kinderen, met name moeders. Zo bleek dat zij een duidelijke invloed hebben op het *aankoopgedrag en – intenties* van adolescenten. Deze invloed is systematisch sterker dan die van vaders. Hoe deze invloed zich precies manifesteert, werd uit de literatuur niet duidelijk (Martin & Bush, 2000). Moeders beïnvloeden hun dochters ook in de *productkeuze*. Uit een onderzoek van Epstein et al. (2006) naar aankoop van (on)gezonde snacks, bleek dat wanneer de prijs omhoog ging, zowel moeders als dochters minder kochten van het product. Op deze manier leren moeders 'waarde van geld' aan hun dochters. Dochters nemen dus het aankoopgedrag van hun moeders over. Hoewel dit niet uit de gevonden literatuur naar voren kwam, is het waarschijnlijk dat dit niet alleen geldt voor snacks, maar tevens voor andere productcategorieën. Zo blijkt bijvoorbeeld dat ouders door middel van communicatie ook de *tijd* die kinderen besteden in een winkelcentrum beïnvloeden (Lueg et al., 2006). Door het observeren en het communiceren met de ouders kunnen kinderen bepaalde meningen, gedragingen en attitudes overnemen.

Leeftijdsgenoten

De invloed van leeftijdsgenoten op 'winkelen' bleek zeer sterk te zijn. Kinderen gaven aan dat zij meningen van hun vrienden over het huidige modebeeld belangrijk vinden en dat zij hun aankopen hier op afstemmen (Meyer & Anderson, 2000). Leeftijdsgenoten beïnvloeden niet alleen de *productkeuze* maar tevens de *frequentie* en *plezierbeleving* van winkelen en *toekomstige intenties* om te winkelen en aankopen te doen door middel van communicatie (Lueg et al., 2006; Mangleburg et al., 2004). Beide verschijnselen komen waarschijnlijk voort uit een verlangen om bij een groep te horen; door middel van communicatie worden de attitudes overgedragen en opgenomen. Door het conformeren aan deze attitudes over producten en winkels, wordt acceptatie van de groep waarschijnlijker. Deze invloed van leeftijdsgenoten en vrienden wordt sterker naarmate de kinderen ouder worden (Meyer & Anderson, 2000). Dit komt overeen met de resultaten van Dotson en Hyatt (2005), behandeld in paragraaf 4.3.1.

Tabel 3: Relevante studies 'Kennis van transacties'.

<i>Auteur/ jaar</i>	<i>Onafhankelijke variabelen</i>	<i>Afhankelijke variabelen</i>	<i>Methode</i>	<i>Studiepopulatie</i>	<i>Steekproef-grootte</i>	<i>% Respons</i>
<i>Winkelen</i>						
Epstein et al. (1991)	Koopgedrag moeders.	Productpreferenties.	Laboratoriumsetting met gedragskeuzetesten.	Moeder-kindparen. Leeftijd kinderen 10-12 jaar.	10 paren	Onbekend
Lueg et al. (2006)	Communicatie met leeftijdsgenoten en familiecommunicatie.	Tijd besteed aan winkelen, intenties tot aankopen in de toekomst.	Vragenlijst	Leerlingen van vier middelbare scholen in verschillende gebieden in een zuidoostelijke stad van gemiddelde grootte in de VS.	1401	1258 (89,8%)
Mangleburg et al. (2004)	Gevoeligheid voor invloed.	Plezierbeleving en frequentie van winkelen met vrienden. Opvattingen winkelverkoop en neigingen tot uitgaven.	Vragenlijst.	Adolescenten van een publieke school in een zuidoostelijke stad in de VS.	354	315 (89%)
Martin & Bush (2000)	Invloed van directe rolmodellen.	Aankoopbeslissingen- en intenties.	Vragenlijst.	Leerlingen 13-18 jaar oud van 74 middelbare scholen in stedelijk gebied.	218	Onbekend
Meyer & Anderson (2000)	Neiging tot aanpassing aan leeftijdsgenoten en ouders.	Aankoopintenties- en gedrag.	Vragenlijst en interview.	Preadolescenten en hun ouders in een winkel-centrum in de noordwestelijke Pacific.	200	Onbekend

Vervolgd op volgende pagina

Vervolg van tabel 3

<i>Auteur/ jaar</i>	<i>Onafhankelijke variabelen</i>	<i>Afhankelijke variabelen</i>	<i>Methode</i>	<i>Studiepopulatie</i>	<i>Steekproef-grootte</i>	<i>% Respons</i>
<i>Merkgerelateerde onderwerpen</i>						
Beaudoin & Lachance (2006)	O.a. leeftijdsgenoten, belang van merkkleding vader, leeftijd.	Merkgevoeligheid.	Vragenlijst.	Leerlingen tussen de 12 en 17 jaar van drie middelbare scholen in een grote stad in Canada.	1012	Onbekend
Dibley & Baker (2001)	Merken van snacks.	Groepsdruk, merksymboliek.	In-depth Laddering Interview.	Britse en Spaanse meisjes tussen de 10 en 12 jaar van een Britse en Spaanse school in Groot-Brittannië.	12	Onbekend
Hsieh et al. (2006)	Socio-georiënteerde en concept-geörienteerde communicatie van ouders.	Merkattitudes.	Vragenlijst.	Kinderen in vierde, vijfde en zesde klas met gemiddelde leeftijd 12 van aantal scholen in verschillende socio-economische gebieden in Taiwan.	550	421 (76,5%)
Nelson & McLeod (2005)	Gepercipieerde merkbewustzijn van leeftijdsgenoten en ouders.	Merkbewustzijn.	Vragenlijst.	Kinderen 11-15 jaar uit klas 7 en 8 van 8 scholen uit stedelijke en minder stedelijke gebieden in Madison, VS.	462	Onbekend
Valkenburg & Buijzen (2005)	Merkbewustzijn ouders, gevoeligheid voor invloed leeftijdsgenoten.	Merkherinnering- en herkenning.	Vragenlijst (ouders) en interviews (kinderen).	Kinderen 2-8 jaar en hun ouders uit Nederland.	234	196 (84%)

Tevens bleek dat de vorm van invloed een rol speelt. Mangleburg et al. (2004) maken onderscheid tussen *informationele* en *normatieve invloed*. Informationele invloed is 'een invloed om informatie van een ander als een teken van de werkelijkheid te accepteren'. Normatieve invloed ontstaat door een proces van internalisatie; een socialiserend persoon levert informatie dat het begrip van een fenomeen vergroot. Uit de studie bleek dat gevoeligheid voor informationele invloed positief geassocieerd kan worden met de neiging om te *winkelen met vrienden* en de *plezierbeleving* daarvan. Gevoeligheid voor normative invloed kon hiermee juist negatief geassocieerd worden. Mangleburg et al. (2004) verklaren dit door de theorie dat informationele invloed van betekenis is voor *evaluaties van gedrag en capaciteiten* en normatieve invloed voor *evaluaties van meningen*.

Merkgerelateerde onderwerpen

Ouders en leeftijdsgenoten beïnvloeden kinderen tevens ten aanzien van merkgerelateerde onderwerpen.

Ouders

Het bleek dat beide ouders, maar met name de vader, een invloed uitoefenen op *merkgevoeligheid*. Kinderen zijn gevoeliger voor merken wanneer zij geloven dat ten minste één ouder merknamen belangrijk vindt (Beaudoin & Lachance, 2006). Wanneer kinderen gevoeliger zijn voor merken, ontwikkelen zij ook een groter *merkbewustzijn*. De ouders bepalen dus (deels) in hoeverre kinderen vatbaar zijn voor de persuasieve inhoud wat betreft merken in bijvoorbeeld reclames of productplaatsingen (Nelson & McLeod, 2005). Dat bleek tevens uit een onderzoek van Valkenburg en Buijzen (2005). Zij vonden dat het merkbewustzijn van ouders significant de *merkherinnering* van kinderen voorspelt. Ook hier blijkt communicatie een belangrijke rol te spelen. Ouders die goed zijn in het spontaan opnoemen van merken, zullen hier waarschijnlijk vaker met hun kinderen over communiceren, wat een positief effect heeft op de merkherinnering van kinderen.

Niet alleen de gevoeligheid voor en het bewustzijn van merken wordt door de ouders beïnvloedt. Door middel van familiecommunicatie beïnvloeden ouders ook de *merkattitude* van de kinderen. Er is daarbij een groot verschil merkbaar tussen vaders en moeders; zij communiceren op verschillende manieren. Vaders maken met name gebruik van *socio-georiënteerde communicatie*. Hiermee leggen ze de nadruk op gehoorzaamheid en sociale harmonie en hebben ze weinig aandacht voor ontwikkeling van meningen van het kind. Door deze vorm van communiceren proberen vaders een normatief gedrag bij hun kind aan te moedigen. Zo zetten ze standaarden voor de familie waaraan het kind geacht wordt zich te conformeren. Aan de andere kant beïnvloeden moeders hun kinderen via *concept-*

georiënteerde communicatie, waarmee kinderen aangemoedigd worden hun meningen te uiten, onafhankelijk alle kanten van een argument te evalueren, nieuwe ideeën te ontwikkelen en openlijk te communiceren zonder vorm van gehoorzaamheid aan autoriteit. Moeders moedigen op deze wijze een tweezijdige communicatie en onafhankelijke evaluatie van argumenten voor consumeren aan (Hsieh et al., 2006).

Leeftijdsgenoten

Merkbewustzijn en *merkgevoeligheid* worden niet alleen door ouders beïnvloed, maar tevens door leeftijdsgenoten. Dit wordt veroorzaakt door percepties van kinderen over het belang van een merk voor vrienden (Nelson & McLeod, 2005). Kinderen die dit belang hoger inschatten, zijn gevoeliger voor de invloed van leeftijdsgenoten en hechten zo een grotere waarde aan merken. Hierdoor scoren zij beter op *merkherkenning* dan kinderen die minder gevoelig zijn voor invloed van leeftijdsgenoten (Valkenburg & Buijzen, 2005).

Het bleek tevens dat adolescenten merken gebruiken in een interactie met leeftijdsgenoten om *acceptatie en appreciatie van groepen* of individuen te vergemakkelijken (Beaudoin & Lachance, 2006). Kinderen zullen zich bij product- of merkkeuze dus laten beïnvloeden door wat zij denken dat de groep als 'juist' beoordeelt, om op die manier makkelijker opgenomen te worden in de groep. Dat bleek ook uit een onderzoek van Dibley en Baker (2001). Zij onderzochten het toekennen van *merksymboliek* aan low-involvement producten, in dit geval chips, onder jonge meisjes. Het bleek dat meisjes een sociale symboliek toekennen aan merken. Zij delen de chips namelijk met hun vriendinnen, waardoor de merkkeuze belangrijk wordt. Dit kwam overeen met een studie van Bearden en Etzel (1982), waaruit bleek dat het merk van low-involvement producten bij publiek gebruik sterk beïnvloedt wordt door referentiegroepen. Kinderen zullen bij publiek gebruik dus kiezen voor het merk waarvan zij denken dat anderen het meest zullen waarderen, zodat de sociale positie in de groep versterkt wordt. Opvallend aan de studie was dat dit alleen voor Britse meisjes gold en niet voor Spaanse, waarmee geconcludeerd wordt dat merksymboliek *cultureel bepaald* kan zijn.

4.3.3 Mogelijkheden en vaardigheden van keuzes maken

Vaardigheden om keuzes mee te maken zijn ten eerste cognitief bepaald en aan deze voorwaarde moet voldaan zijn. Daarnaast leren kinderen enkele beslissingsstrategieën te gebruiken. Oudere kinderen zijn dus beter in staat om beslissingen te nemen dan jongere kinderen (John, 1999). De studies van dit construct waren onder te verdelen in twee verschillende thema's: *beslissingsstrategieën* (Grant & Stephen, 2005; Chan & McNeal, 2006) en *informatiebronnen* (Chen-Yu & Seock, 2002; McNeal & Ji, 1999). Een overzicht van de thema's is te vinden in tabel 4.

Beslissingsstrategieën

Naar invloed van referentiegroepen op de beslissingsstrategieën van kinderen is nog niet veel onderzoek verricht. Enkel de studie van Grant en Stephen (2005) gaat hier op in. Het blijkt dat de *beslissingsstrategieën* voor kleding van kinderen afhangen van zowel moeders als leeftijdsgenoten.

Moeders

De moeder heeft de grootste invloed wanneer kleding gekocht wordt voor school of voor speciale gelegenheden. Dit wordt waarschijnlijk verklaard doordat deze kleding vaak duur is en het zakgeld van het kind niet toereikend (Grant & Stephen, 2005). Moeders zijn bereid om bij te springen maar verwachten dan wel dat hun mening meegenomen wordt. Andersom zal

Tabel 4: Relevante studies 'Mogelijkheden en vaardigheden van keuzes maken'.

Auteur/ jaar	Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabelen	Methode	Studiepopulatie	Steek- proef- grootte	% Respons
<i>Beslissingsstrategieën</i>						
Grant & Stephen (2005)	Kwaliteit, prijs, speciale gelegenheden, gezelschap.	Aankoop-beslissings-proces.	Focus Group Interviews	Meisjes 12-13 jaar naar school gaand in een stedelijk gebied.	24	Onbekend
<i>Informatiebronnen</i>						
Chan & McNeal (2006)	Leeftijd, stedelijke/dorpse leefomgeving.	Gepercipieerd nut en betrouwbaarheid van informatiebronnen	Vragenlijst	Leerlingen 5-13 jaar van verschillende scholen in dorpse gebieden in Heilongjiang, Hubei, Hunan en Yunnan in China	1008	100%
Chen-Yu & Seock (2002)	Geslacht.	Belangrijkheid en invloed informatiebronnen,	Vragenlijst	Kinderen 17-18 jaar van twee middelbare scholen uit aangrenzende steden aan de oostkust van de VS	137	137
McNeal & Ji (1999)	Informatiebronnen	Zoektocht naar informatie, attitude t.o.v. informatiebronnen	Vragenlijst	Kinderen 8-13 uit vierde, vijfde en zesde klas van drie scholen in verstedelijkt gebied van Beijing, China.	460	409 (89%)

het kind wellicht meer geneigd zijn te conformeren naar mening van de moeder vanwege een bepaald plichtsbesef bij het ontvangen van giften.

Leeftijdsgenoten

Jonge meisjes laten de *keuze* voor een bepaald kledingstuk afhangen van met wie ze samen zijn en waar ze naartoe gaan. Wanneer zij *sociale activiteiten met leeftijdsgenoten* ondernemen, hebben de meningen van deze leeftijdsgenoten een grote invloed op het beslissingsproces van de kinderen (Grant & Stephen, 2005).

Kinderen laten het gebruik van bepaalde beslissingsstrategieën dus afhangen van het *doel van het product*. Wanneer het product gebruikt wordt voor schoolse of familiale doeleinden, wordt gebruik gemaakt van de gepercipieerde mening van de *moeder*. Wanneer een product echter gebruikt wordt tijdens activiteiten met leeftijdsgenoten, zal de gepercipieerde mening van deze *leeftijdsgenoten* een grotere rol spelen in het beslissingsproces.

Informatiebronnen

Kinderen maken gebruik van een aantal verschillende informatiebronnen: ouders, leeftijdsgenoten en overige informatiebronnen, zoals leraren en overige familieleden.

Ouders

Kinderen beschouwen hun ouders als één van de belangrijkste informatiebronnen voor het verkrijgen van *informatie over producten*. Dit geldt vooral voor producten voor *school* of voor *uiterlijke verzorging* (Chan & McNeal, 2006; McNeal & Ji, 1999). Jonge meisjes vragen hun moeder om advies wanneer rekening gehouden dient te worden met de kwaliteit of prijs van een product, of wanneer het product aangeschaft wordt voor een speciale gelegenheid. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat kinderen weinig geld hebben en moeders bereid zijn (deels) mee te betalen (Grant & Stephen, 2005). Ook binnen dit construct bleek dat het effect van ouders minder wordt met leeftijd. Dit komt overeen met eerder gevonden resultaten in paragraaf 4.3.2 (Dotson & Hyatt, 2005; Meyer & Anderson, 2000).

Leeftijdsgenoten

Opvallend is dat kinderen leeftijdsgenoten vooral als informatiebron gebruiken om keuzes te maken die de *acceptatie van de groep* waarschijnlijker maakt of zal versterkt. Dit geldt voor zowel producten als voor merken. Kinderen percipiëren vriendjes als een *nuttige* informatiebron, maar niet als *betrouwbaar* (Chan & McNeal, 2006). Uit verschillende studies blijkt dat de invloed van leeftijdsgenoten groter wordt naarmate kinderen ouder worden (Dotson & Hyatt, 2005; Chan & McNeal, 2006; Meyer & Anderson, 2000). Wanneer kinderen rond de 17

jaar zijn, percipiëren zij leeftijdsgenoten als de belangrijkste informatiebron (Chen-Yu & Seock, 2002). Dat kinderen informatie van leeftijdsgenoten gebruiken om *meningen* en *attitudes* te ontwikkelen over merken en producten bleek al uit paragraaf 4.3.2 (Dibley & Baker, 2001; Mangleburg et al. 2004; Meyer & Anderson, 2000).

Overige informatiebronnen

Hoewel niet veel onderzoek verricht is naar overige informatiebronnen voor producten en merken voor kinderen, bleek uit een enkele studie dat *leraren*, *grootouders* en *oudere zussen* tevens een invloed uitoefenen. Opvallend is dat kinderen tussen de 5 en 13 jaar oud, leraren als meest betrouwbare en meest nuttige informatiebron voor nieuwe producten beschouwen. Ook grootouders worden gezien als een betrouwbare informatiebron, echter de perceptie van het nut van deze groep verandert met leeftijd. Naarmate de kinderen ouder worden, percipiëren ze grootouders als minder nuttig als informatiebron (Chan & McNeal, 2006). Ook oudere zussen hebben een invloed: meisjes gebruiken hen als bron van informatie over kleding.

4.3.4 Consumptiewaarden en motieven

Tijdens de ontwikkeling van consument socialisatie leren kinderen dat bepaalde *waarden en motieven* gepaard gaan met consumeren (Chen-Yu & Seock, 2002; Elliott & Leonard, 2004). Daarnaast is *materialisme* een belangrijk onderwerp in dit construct (Banerjee & Dittmar, 2008; Goldberg et al., 2003). Een overzicht van relevante studies binnen dit construct, is te vinden in tabel 5.

Waarden en motieven

Over de invloed van referentiegroepen op de ontwikkeling van waarden en motieven van kinderen om te consumeren, werd slechts één artikel gevonden. Deze studie ging in op de invloed van *leeftijdsgenoten*.

Ook bij dit construct bleek dat kinderen een bepaalde *symboliek* toekennen aan merken en producten. Zij koppelen een merk of product aan een bepaald type mens, en bepalen op die manier welke waarden, persoonlijke eigenschappen en kenmerken met gebruik van het product of merk gecommuniceerd kunnen worden (Elliott & Leonard, 2004). Met behulp van deze vorm van communicatie trachten kinderen acceptatie van een groep te bewerkstelligen. De belangrijkste *motivatie voor consumeren* van bepaalde producten en merken blijkt dan ook *opname in een groep* te zijn, of om *bestaande relaties te versterken*. Kinderen gaven aan dat ze graag 'bij de groep' wilden horen en dat ze bang waren dat ze afgewezen of gepest zouden worden wanneer ze niet het juiste merk of product zouden bezitten. De

gepercipieerde *waarden* van een groep hadden dus sterke invloed op de *merkpreferentie* van de kinderen (Elliott & Leonard, 2004). Deze motivatie bleek sterker voor jongens dan voor meisjes: jongens noemden *herkenning* als één van de belangrijkste motivaties voor consumeren, naast *seksuele aantrekkelijkheid*. Meisjes gaven aan dat seksuele aantrekkelijkheid voor hen ook een motivatie was, maar dat zij tevens winkelen en consumeren zien als een vorm van *recreatie* (Chen-Yu & Seock, 2002).

Materialisme

Zowel ouders als leeftijdsgenoten bleken een invloed uit te oefenen op de ontwikkeling van materialisme bij kinderen.

Ouders

Uit een studie van Goldberg et al. (2003) bleek dat er een relatie is tussen het niveau van materialisme van ouders en dat van hun kinderen. Het wordt waarschijnlijk geacht dat

Tabel 5: Relevante studies 'Consumptiewaarden en motieven'.

<i>Auteur/ jaar</i>	<i>Onafhankelijke variabelen</i>	<i>Afhankelijke variabelen</i>	<i>Methode</i>	<i>Studiepopulatie</i>	<i>Steek- proef- grootte</i>	<i>% Respons</i>
<i>Waarden en motieven</i>						
Chen-Yu & Seock (2002)	Geslacht.	Aankoop-motivaties.	Vragenlijst	Kinderen 17-18 jaar van twee middelbare scholen uit aangrenzende steden aan de oostkust van de VS.	137	Onbekend
Elliott & Leonard (2004)	Invloed van leeftijdsgenoten.	Product-symboliek.	Interview	Kinderen 8-12 jaar uit financiële risicogroep uit Groot-Brittannië.	30	Onbekend
<i>Materialisme</i>						
Banerjee & Dittmar (2008)	Gepercipieerde druk van leeftijdsgenoten om te conformeren.	Afwijzing door leeftijdsgenoten, materialisme.	Vragenlijst	Kinderen 17-18 jaar van twee middelbare scholen uit aangrenzende steden aan de oostkust van de VS.	137	Onbekend
Goldberg et al. (2003)	Materialistische waarden ouders,	Materialistische waarden kind.	Vragenlijst	Kinderen 9-14 jaar uit de VS.	996	Onbekend

materialistische waarden van ouders worden overgebracht op kinderen. Hoe deze overdracht precies plaatsvindt, wordt niet uit het artikel duidelijk. Mogelijk kan de verklaring gevonden worden in een studie van Valkenburg en Buijzen (2005), welke behandeld is in paragraaf 4.3.2. Zij concludeerden dat merkbewustzijn van ouder op kind waarschijnlijk overgedragen wordt door middel van *communicatie van de ouders* over merken. Aangezien merkbewustzijn een onderdeel van materialisme is (Goldberg et al., 2003), is het mogelijk dat overige materialistische waarden op eenzelfde manier worden overgebracht van ouder op kind.

Leeftijdsgenoten

Een zeer uitgebreid artikel van Banerjee en Dittmar (2008) toonde vier verschillende studies naar materialisme, waarbij de onderzoeksmethode steeds verder werd uitgebreid met verschillende constructen van het onderwerp. Uiteindelijk werden in een model verbanden getoond tussen afwijzing van leeftijdsgenoten, gepercipieerde dwang van leeftijdsgenoten, sociale motieven voor materialisme en materialisme. Het bleek dat kinderen die een hoger niveau van *dwang tot conformeren* tot een groepscultuur van leeftijdsgenoten percipieerden, de neiging hadden te geloven dat het al dan niet bezitten van bepaalde producten een effect zou hebben op de kwaliteit van interactie en relaties met leeftijdsgenoten. Deze kinderen zijn daarom *meer vatbaar voor persuasieve strategieën* van marketeers dan kinderen die deze druk niet of minder percipiëren.

4.4 Conclusies

Het doel van deze systematic review was te achterhalen welke effecten referentiegroepen hebben op de consument socialisatie van kinderen en of bepaalde thema's geformuleerd konden worden uit de resultaten. Het bleek dat met name twee referentiegroepen in de onderzoeksliteratuur aan bod kwamen: ouders en leeftijdsgenoten. Binnen deze referentiegroepen konden de resultaten geplaatst worden in verschillende thema's. Een overzicht van de geformuleerde thema's en een onderverdeling per referentiegroep is te vinden in tabel 6.

Tabel 6: Thema's binnen het onderzoek naar invloed van referentiegroepen op de consument socialisatie van kinderen.

<i>Thema's</i>	<i>Referentiegroepen</i>		
	<i>Leeftijds genoten</i>	<i>Ouders</i>	<i>Overig</i>
Motivaties en symboliek van consumeren	X		
Merkbeleving		X	
Communicatie tussen ouder en kind		X	
Informatiebronnen		X	X

4.4.1 Ouders

Onderzoek naar de invloed van ouders op de consument socialisatie van kinderen kon onderverdeeld worden in drie thema's:

1. *Merkbeleving.*

Merkbeleving van kinderen hangt samen met de perceptie van het belang van merken voor de ouders (Beaudoin & Lachance, 2006; Nelson & McLeod, 2005). De gevoeligheid voor merken wordt sterker naarmate kinderen meer het gevoel hebben dat tenminste één ouder waarde hecht aan het bezit van producten met bekende merknamen. De invloed van de vader bleek daarbij sterker dan die van de moeder (Beaudoin & Lachance, 2006). Hetzelfde effect werd zichtbaar bij onderzoek naar materialisme; materialistische waarden worden via ouders overgebracht op kinderen (Goldberg et al., 2003). Valkenburg en Buijzen (2005) vonden dat kinderen van ouders met een sterk merkbewustzijn, beter in staat zijn merken te herinneren dan kinderen van ouders met een minder sterk merkbewustzijn.

2. *Invloed van communicatie tussen ouder en kind.*

Volgens Valkenburg en Buijzen (2005) kan de overdracht van merkbewustzijn en materialisme mogelijk verklaard worden door de communicatie tussen ouder en kind. Ouders met een hoger merkbewustzijn praten hier wellicht vaker over. Zodoende worden kinderen zich ook meer bewust van merken. Ook Lueg et al. (2006) onderzochten de invloed van communicatie tussen ouder en kind. Communicatie over winkelen en aankopen bleek een invloed te hebben op de tijd die kinderen besteden in een winkelcentrum (Lueg et al., 2006).

Tevens blijkt dat de vorm van de communicatie van belang is. Vaders en moeders gebruiken afwijkende vormen van communicatie en dit resulteert in verschillende manieren van beïnvloeding. Vaders hebben een socio-georiënteerde manier van communiceren. Zij leren hun kinderen dat beslissingen binnen het consumptieproces gebaseerd moeten worden op het behouden van harmonie met de omgeving. Moeders hebben een concept-georiënteerde manier van communiceren, waar binnen kinderen aangemoedigd worden om op een onafhankelijke en objectieve manier te consumeren (Hsieh et al., 2006).

3. *Informatiebronnen*

Het laatste thema binnen de invloed van ouders op de consument socialisatie is onderzoek naar informatiebronnen. Kinderen beschouwen hun ouders als één van de belangrijkste informatiebronnen voor het inwinnen van informatie over producten. Dit geldt vooral voor producten voor school of voor uiterlijke verzorging (Chan & McNeal, 2006; McNeal & Ji, 1999). Al wordt het effect van ouders minder met leeftijd; dan worden leeftijdsgenoten

gepercipieerd als belangrijkere informatiebron (Dotson & Hyatt, 2005; Meyer & Anderson, 2000). Meisjes vragen hun moeder om advies wanneer rekening gehouden dient te worden met de kwaliteit of prijs van een product, of wanneer het product aangeschaft wordt voor een speciale gelegenheid (Grant & Stephen, 2005).

4.4.2 Leeftijdsgenoten

Consument socialisatie van kinderen wordt sterk beïnvloed door leeftijdsgenoten. Steeds opnieuw blijkt dat kinderen de keus tot consumeren laten afhangen van de mate van invloed op acceptatie door de groep. Deze overweging speelt een rol in de aankoopbeslissing van allerlei productsoorten en merken (Dibley & Baker, 2001; Meyer & Anderson, 2004), maar ook op de keuze voor winkelketens en het winkelproces zelf (Mangleburg et al., 2004).

Kinderen geven tevens aan dat de acceptatie van de groep de belangrijkste motivatie is om te consumeren. Vooral jongens vinden het belangrijk dat ze door middel van het consumeren herkend worden als zijnde behorend tot een bepaalde groep. Zowel jongens als meisjes gaven aan dat seksueel aantrekkelijk zijn een belangrijke motivatie is om te consumeren (Chen-Yu & Seock, 2002). Kinderen die een grote druk tot conformeren aan de groeps-cultuur percipiëren, geloven eerder dat het niet bezitten van bepaalde merken of producten een negatief effect op de acceptatie van de groep zal hebben (Banerjee & Dittmar, 2008), en zijn dus gevoeliger voor persuasieve inhoud van reclames over producten en merken.

Kinderen voelen een grote druk om zich te conformeren aan een groep en zij gebruiken het consumeren van bepaalde (populaire) merken en producten hiervoor. Het centrale thema dat bij onderzoek naar de invloed van leeftijdsgenoten op het consument socialisatieproces van kinderen naar voren komt is: *het ontdekken van motivaties om te consumeren en het daarmee toekennen van een symboliek aan de verschillende aspecten van consumptie.*

4.4.3 Overige referentiegroepen

Opvallend is dat weinig onderzoek verricht is naar de invloed van overige familieleden en leraren op het consument socialisatieproces van kinderen en dat ze allemaal onderzoek doen naar *informatiebronnen*. Zo percipiëren kinderen leraren als meest nuttige en betrouwbare informatiebron voor nieuwe producten. Ook grootouders bleken erg belangrijk, maar dit effect nam af naarmate de kinderen ouder werden (Chan & McNeal, 2006). Oudere zussen worden vaak door meisjes gebruikt als informatiebron voor kleding (Grant & Stephen, 2005).

5. Discussie

Het blijkt dat de invloed van referentiegroepen op consument socialisatie van kinderen een onderwerp is dat nog weinig is onderzocht. Veel studies gebruiken termen, theorieën en modellen uit de marketingcommunicatie als basis voor het ontwerpen van onderzoek naar consument socialisatie (zie o.a. Beaudoin & Lachance, 2006; Dibley & Baker, 2001; Hsieh et al., 2006). Deze onderzoeksvelden zijn aan elkaar gerelateerd en daarom is de basis in veel gevallen te verantwoorden. Zeker omdat een overzichtelijke, empirische basis van literatuur over consument socialisatie ontbreekt. Deze systematische review had tot doel het in kaart brengen van bestaande empirische resultaten en het formuleren van thema's betreffende de invloed van referentiegroepen op de consument socialisatie van kinderen.

Het eerste dat opviel was het kleine aantal relevante artikelen. Van de 1082 gevonden hits, bleken uiteindelijk slechts eenentwintig studies relevant met betrekking tot de onderzoeksvraag, waarvan er nog drie zouden afvallen wegens onvoldoende wetenschappelijke kwaliteit. Hoewel het onderzoek naar overige gebieden van consument socialisatie de afgelopen decennia een behoorlijke groei heeft doorgemaakt (Ward, 1974), blijkt dat de invloed van referentiegroepen weinig aandacht heeft gekregen. Wellicht dat dit veroorzaakt is door het ontbreken van een gedegen basis van empirische resultaten.

Het is ook mogelijk dat het ontbreken van een gevalideerde methode voor onderzoek onder (kleine) kinderen ervoor gezorgd heeft dat er weinig onderzoek naar dit onderwerp is verricht. Kinderen blijken een zeer lastige groep om te onderzoeken. Volgens Delfos (2003) wordt dit veroorzaakt doordat kinderen niet dezelfde communicatieregels hanteren als volwassenen, wat tot misverstanden kan leiden. Ook hebben jonge kinderen sterk de neiging om zich te conformeren naar de meningen van volwassenen, omdat zij sterk van hun afhankelijk zijn. Het wordt daardoor moeilijk te bepalen of het gegeven antwoord daadwerkelijk de mening van het kind weergeeft, of dat het kind enkel antwoordt wat hij denkt dat de onderzoeker wil horen (Delfos, 2003).

Het inzetten van vragenlijsten kan tevens tot problemen leiden. Zeker kleine kinderen hebben vaak een beperkte woordenschat en bovendien kunnen ze vaak nog niet goed lezen en schrijven. Ze hebben problemen met negatief geformuleerde vraagstellingen en dubbelzinnige terminologie (Borgers, De Leeuw & Hox, 2000). Onderzoekers zouden kunnen kiezen voor het uitvoeren van een kwalitatieve studie door middel van bijvoorbeeld observaties of het gebruik van visuele stimulaties. Dit maakt het echter erg lastig om

kinderen op grote schaal te onderzoeken. Bovendien zijn kwalitatieve onderzoeken vaak gevoelig voor subjectieve interpretaties. Wanneer een wetenschapper dit wil vermijden en een onderzoek op grote schaal wil uitvoeren, zou men kunnen werken met vragenlijsten voor de ouders. Probleem is echter dat dan waarschijnlijk de percepties van de ouders over de consument socialisatie van hun kinderen gemeten wordt en niet de daadwerkelijke invloed op de kinderen.

Deze systematic review biedt een eerste, op systematische wijze verkregen basis van empirische resultaten van onderzoek naar de invloed van referentiegroepen op de consument socialisatie van kinderen. Uit de analyse van de wetenschappelijke kwaliteit van de studies bleek echter dat informatie over populaties vaak ontbreekt. Hierdoor dient men voorzichtig om te gaan met het generaliseren van de resultaten.

Het bleek dat met name de invloed van ouders en leeftijdsgenoten onderzocht is. Uit de resultaten van deze onderzoeken konden vervolgens vier verschillende thema's geformuleerd worden. Onderzoek naar de invloed van ouders heeft zich met name gericht op *merkbeleving, communicatie tussen ouder en kind en informatiebronnen*. Deze informatiebronnen waren tevens de onderwerpen van onderzoek naar de invloed van overige referentiegroepen. Onderzoek naar de invloed van leeftijdsgenoten richtte zich met name op de *motivaties en symboliek van het consumeren*.

5.1 Suggesties voor toekomstig onderzoek

Hoewel binnen de gevonden thema's interessante resultaten naar voren zijn gekomen, is meer onderzoek nodig om een volledig beeld te krijgen van de invloed van referentiegroepen op de consument socialisatie van kinderen. Zo bleek dat merkbewustzijn en materialistische waarden overgebracht worden van ouder op kind (Beaudoin & Lachance, 2006; Goldberg et al. 2003). Echter is de manier waarop deze overdracht plaatsvindt niet geheel duidelijk. Toekomstig onderzoek zou kunnen achterhalen of de wijze van communiceren gerelateerd is aan deze overdracht en of dit zich alleen voor doet bij ouder-kind relaties.

Meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat referentiegroepen door middel van communicatie een invloed kunnen uitoefenen op de ontwikkeling van consumentattitudes (zie o.a. Hsieh et al., 2006; Valkenburg & Buijzen, 2005). Een enkele studie toonde aan dat communicatie met referentiegroepen de winkeltijd kan beïnvloeden (Lueg et al., 2006). Interessant is te onderzoeken of referentiegroepen tevens invloed hebben op andere vormen van consumentengedrag. Wat voor invloed hebben referentiegroepen bijvoorbeeld op het spendeergedrag van kinderen? Of op de tijdsbesteding in de vrije tijd? Deze gedragingen

kunnen tevens in een bredere context geplaatst worden, waarbij men de vraag kan stellen of dit consumentengedrag een invloed heeft op het alledaagse leven en de sociale omgeving van het kind. Daarnaast kan de studie van Hsieh et al. (2006) als basis dienen voor onderzoek naar verschillende vormen van communicatie van ouders richting kind en de invloed hiervan op de consument socialisatie.

Onderzoek naar de invloed van informatiebronnen kan achterhalen waarom kinderen leraren percipiëren als meer betrouwbare informatiebron dan ouders voor nieuwe producten (Chan & McNeal, 2006). Bovendien is het interessant te onderzoeken wat gepercipieerd wordt als belangrijke informatie en welke strategieën kinderen gebruiken om relevante van niet-relevante informatie te onderscheiden.

Onderzoek naar het toekennen van symboliek aan merken en producten kan zich richten op verschillende vormen hiervan. Hoewel blijkt dat alle vormen erop gericht zijn om acceptatie binnen een groep te bevorderen, kunnen wellicht de symbolische waarden per groep verschillen (Elliott & Leonard, 2004). De vraag kan gesteld worden of er verschillende waarden kunnen worden onderscheiden en of deze wellicht gekoppeld zijn aan verschillende productcategorieën en merken.

Naast onderzoek naar de verschillende gevonden thema's, kunnen ook interessante onderwerpen gevonden worden voor onderzoek naar invloed van referentiegroepen op het consument socialisatieproces in zijn algemeenheid.

Ten eerste zouden systematische reviews uitgevoerd kunnen worden naar de overige categorieën van John (1999). Met name een onderzoek naar de invloed van referentiegroepen op het begrip en effecten van media en reclame, zou het beeld compleet maken. Tevens kan de invloed van secundaire referentiegroepen onderzocht worden. Media, advertenties en bekende personen hebben waarschijnlijk een sterke invloed op het consument socialisatieproces van kinderen. Interessant zou zijn om te bekijken wat de effecten precies zijn en hoe deze in verhouding staan tot de effecten van de primaire referentiegroepen behandeld in deze studie.

Slechts enkele studies hebben onderzoek verricht naar overige primaire referentiegroepen, zoals broers en zussen (Grant & Stephen, 2005), grootouders en leraren (Chan & McNeal, 2006). In deze studie is niet expliciet gezocht naar invloed van deze referentiegroepen. Meer onderzoek is nodig om te bepalen wat de effecten van deze referentiegroepen zijn op de consument socialisatie van kinderen.

Tevens zou het interessant zijn om te onderzoeken hoe het proces van beïnvloeding zich manifesteert in kinderen die zich juist afzetten tegen de gangbare groep. Uit de resultaten van deze studie bleek dat kinderen bij vrijwel elke beslissing van consumeren uitgaan van de wens om de relatie met de groep te versterken. Echter, er zijn tevens kinderen die juist niet bij de 'normale' groepen willen horen. Interessant zou zijn om te bekijken of de kinderen op dezelfde manier beïnvloed worden en of de effecten even sterk zijn.

In deze studie is beïnvloeding van attitudes en gedrag ten opzichte van bijvoorbeeld roken, drugsgebruik of (on)veilig vrijen niet meegenomen. Uit deze studie blijkt duidelijk dat referentiegroepen een grote invloed kunnen uitoefenen op attitudes (zie o.a. Dibley & Baker, 2001; Mangleburg et al., 2004) en gedrag (Lueg et al., 2006). Toekomstig onderzoek kan zich richten op de vraag in welke mate referentiegroepen invloed uitoefenen op kinderen met betrekking tot deze onderwerpen. De bevindingen kunnen vervolgens gebruikt worden voor de ontwikkeling van effectievere communicatiemiddelen om dit soort ongewenst gedrag tegen te gaan.

5.2 Beperkingen van de studie

De belangrijkste beperking van de studie is de technische fout bij de database Scopus. In plaats van 554, konden slechts 131 studies meegenomen worden in de selectie. Mogelijk is dat enkele belangrijke studies niet opgenomen zijn, waardoor de resultaten van de systematic review een vertekend beeld kunnen geven. Echter, van de 1082 gevonden mogelijk relevante hits bleek slechts 2% relevant. Daarom lijkt het niet waarschijnlijk dat de niet meegenomen artikelen dusdanige resultaten zouden presenteren dat de resultaten van de systematic review een ander beeld zouden vormen.

Tevens kan de vraag gesteld worden of met de databases alle relevante studies daadwerkelijk gevonden zijn. De termen in deze systematic review zijn gebaseerd op John (1999) en bepaald in samenspraak met experts. Desalniettemin blijft het lastig om de juiste termen te formuleren omdat er verschillende termen in omloop zijn. Wellicht zijn enkele relevante studies onder andere onderwerpen of trefwoorden ingedeeld dan gebruikt in deze studie, waardoor ze niet werden geselecteerd. Natuurlijk geldt tevens dat de keus voor de betreffende databases een invloed heeft gehad. Andere databases leveren wellicht een ander resultaat.

Het gebruik van de controlelijsten van Petticrew en Roberts (2008) kan ook voor enkele bias gezorgd hebben. De beantwoording van de vragen van de controlelijsten gebeurt op een

kwalitatieve wijze. Mogelijk heeft dit geleid tot subjectieve interpretatie. Wegens tijdgebrek was het niet mogelijk om alle studies te laten beoordelen door een tweede onderzoeker. In twijfelgevallen is echter wel overleg en discussie geweest met een expert.

Tevens kunnen enkele verbeterpunten aangemerkt worden op de controlelijsten van Petticrew en Roberts (2008). Aangezien het hier controlelijsten betreft die de kwaliteit van de studies wil vangen, zou vaker de daadwerkelijke kwaliteit in de vragen centraal kunnen staan. Bijvoorbeeld, wanneer een studie onderzoeksvragen heeft opgesteld kan één van de vragen van de controlelijst positief beantwoord worden. Echter, niet alleen het opstellen van de onderzoeksvragen is van belang. Tevens zou bekeken moeten worden of de onderzoeksvragen kwalitatief voldoende zijn. Een ander punt betreft de uitvoer van pilotstudies. Het uitvoeren van een pilotstudie om de onderzoeksmethode te pretesten en daarna aan te passen, heeft een positieve invloed op de kwaliteit van het instrument en daarmee de resultaten. De vragenlijsten zouden ruimte moeten bieden voor opname van deze positieve invloed.

Er blijkt binnen de controlelijsten bovendien geen ruimte te zijn voor een slechte rapportage. De lijsten gaan er van uit dat alle informatie beschikbaar is en meegenomen kan worden in de analyse. Tijdens deze studie bleek echter dat de rapportage van de artikelen op sommige gebieden te wensen over laat. Wanneer de informatie niet gepresenteerd is, kunnen moeilijk uitspraken gedaan worden over de kwaliteit. Binnen de methode van Petticrew & Roberts (2008) zou aangegeven moeten worden hoe onderzoekers om dienen te gaan met het ontbreken van dit soort informatie.

5.3 Implicaties voor marketingcommunicatie in de praktijk

Het blijkt dat met name leeftijdsgenoten invloed uitoefenen op de consument socialisatie van kinderen (zie o.a. Banerjee & Dittmar, 2008; Dibley & Baker, 2001; Chen-Yu & Seock, 2002). De ontwikkeling van een voorkeur voor producten en merken gaat gepaard met het toekennen van een bepaalde positieve merksymboliek. Deze merksymboliek bepaalt of het consumeren van producten of merken een positieve of negatieve invloed uitoefent op de acceptatie van een groep. Er wordt in de marketingcommunicatie al veelvuldig gebruik gemaakt van zogenaamd 'coole' kinderen in reclames en advertenties. Marketeers hopen dat kinderen zich identificeren met deze personen en dat de positieve kenmerken overgedragen worden op het merk of product. Marketeers zouden daarnaast kunnen inspelen op de behoefte van kinderen om geaccepteerd te worden door een groep en/ of de angst om buitengesloten te worden. Niet de eigenschappen van het kind of het product zouden centraal moeten staan, maar de *populariteit van het kind binnen een groep*. De

communicatie-uitingen zouden zo ontworpen moeten worden dat zij positieve word-of-mouth binnen de groepen stimuleren. Communicatie over producten beïnvloedt immers de attitudes (zie o.a. Hsieh et al., 2006; Valkenburg & Buijzen, 2005).

Marketeers zouden tevens rekening moeten houden met de invloed van leraren. Het blijkt dat kinderen leraren percipiëren als meest nuttige en betrouwbare bron van informatie over nieuwe producten (Chan & McNeal, 2006). Marketeers zouden bij implementatie van nieuwe producten schoolkanalen kunnen aanwenden. Het gebruik van een nieuw product op school zal informatie over het product van de leraar richting het kind bevorderen. Wanneer het kind de informatie over het product als nuttig en betrouwbaar percipieert, en er op school veelvuldig gebruik van maakt, zal het wellicht ook in persoonlijke situaties gebruik willen maken van het product. Men dient in ogenschouw te nemen dat scholen enkel producten introduceren die de ontwikkeling van het kind bevorderen. Het is aan te bevelen aan dit soort producten een extra productattribuut te koppelen die de nieuwsgierigheid van het kind prikkelt en de informatieoverdracht tussen leraar en kind bevordert.

Daarnaast dienen marketeers rekening te houden met de invloed van ouders. Kinderen blijken met name waarde te hechten aan de mening van de ouders bij keuze voor schoolproducten of producten voor uiterlijke verzorging (Chan & McNeal, 2006; McNeal & Ji, 1999). Ook wanneer prijs en kwaliteit een rol spelen, of wanneer het product aangeschaft wordt voor een speciale gelegenheid, maken kinderen gebruik van de informatie van hun ouders (Grant & Stephen, 2005). Communicatie met betrekking tot deze producten zou dus niet alleen gericht moeten zijn op de kinderen, maar zou zich tevens moeten richten op beïnvloeding van de ouders.

De laatste decennia is er een steeds luider geluid gekomen tegen reclame en advertenties gericht op kinderen. Men gaat er van uit dat kinderen weerloze, kwetsbare wezens zijn, die niet in staat zijn zich te wapenen tegen de persuasieve boodschappen van marketeers (McNeal, 1999). Tegenhangers claimen dat er meer vertrouwen moet zijn in het beoordelingsvermogen van kinderen en dat misleiding van consumenten geen zin heeft voor organisaties. Immers, producten die de verwachtingen niet waarmaken, zullen door zowel ouders als door kinderen niet opnieuw worden aangeschaft (McNeal, 1999). Welke zienswijze ook aangehangen wordt, het is duidelijk dat marketing richting kinderen gevoelig ligt en ook als zodanig behandeld dient te worden.

De resultaten van deze studie kunnen echter meer betekenen dan het stimuleren van verkopen. Wellicht dat de persuasieve communicatievormen tevens ingezet kunnen worden

in de voorlichting. Boodschappen zouden gebruik kunnen maken van het verlangen van kinderen om bij een groep te horen en communicatie-uitingen ontwerpen waarin getoond wordt dat gedrag als bijvoorbeeld onveilig rijden of roken niet 'stoer' is, maar er juist voor zal zorgen dat kinderen buitengesloten worden. Meer onderzoek is nodig alvorens te kunnen concluderen dat deze persuasieve boodschappen ook werken in de voorlichting.

Ook kan met de kennis voortkomend uit de resultaten van deze studie getracht worden andere (ongezonde) levensstijlen tegen te gaan. Zo bleek uit de studie van Epstein et al. (2006) dat het koopgedrag van moeders de productpreferentie van (on)gezonde snacks van kinderen beïnvloedt. In onze huidige maatschappij, waarbinnen obesitas één van de grootste gevaren voor de volksgezondheid vormt, zou kennis over de beïnvloeding van aankoopgedrag van eten kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van communicatie-uitingen die ouders bewust maakt op deze vorm van invloed en het tegengaat. Meer onderzoek hiernaar is nodig, alvorens conclusies hierover te kunnen formuleren.

Referenties

- Achenreiner, G. W. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, 82-88.
- Bachmann, G. R., John, D. R. & Rao, A. R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence: An exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, 20, 463-468.
- Baker, S. M. & Genrty, J. W. (1996). Kids as collectors: A phenomenological study of first and fifth graders. *Advances in Consumer Research*, 23, 132-137.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. In: Sigelman, C. K. & Rider, E. A. (2003). *Life-span human development*. 4th edition. Belmont: Wadsworth/ Thomson Learning.
- Banerjee, R. & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17-31.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 184. In: Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western.
- Beaudoin, P. & Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Beckeikh, N., Landry, R. & Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, 26, 644-664.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th edition. Ohio: South-Western.
- Borgers, N., De Leeuw, E. & Hox, J. (2000). Children as Respondents in Survey Research: Cognitive Development and Response Quality. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 66, 60-75.

- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2008). Observing purchase-related parent-child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective. *Human Communication Research*, 34, 50-69.
- Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H. & Garner, R. K. (1981). Discrimination of television programs and commercials by pre-school children. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 53-56.
- Chan, K. & McNeal, J. U. (2006). Rural Chinese children as consumers: Consumption experience and information sourcing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 182-192.
- Chen-Yu, J. H. & Seock, Y. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: A comparison of male/ female and impulse/ nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Churchill, G. A. & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-35.
- Crombie, I. (1996). *The Pocket Guide to Critical Appraisal*. London: BMJ Publishing Group.
In: Petticrew, M. & Roberts, H. (2008). *Systematic Reviews in the Social Sciences*. Verkregen op 28 oktober 2008 van Wiley Interscience via <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/bookhome/117882850>.
- Delfos, M. F. (2005). *'Luister je wel naar mij?'* *Gespreksvoering met kinderen tussen vier en twaalf jaar*. 15^e editie. Amsterdam: SWP.
- Dibley, A. & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77-93.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialisation. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Eaterlin, R. & Crimmins, E. (1991). Private materialism, personal self-fulfilment, family life, and public interest: The nature, effects, and causes of recent changes in the values of American youth. *Public Opinion Quarterly*, 55(4), 499-533.

- Elliot, R. & Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 347-359.
- Epstein, L. H., Dearing, K. K., Handley, E. A., Roemmich, J. N. & Paluch, R. A. (2006). Relationship of mother and child food purchases as a function of price: A pilot study. *Appetite*, 47, 115-118.
- Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60, 322-330.
- Grant, I. J. & Stephen, G. R. (2005). Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467.
- Gregan-Paxton, J. & John, D. R. (1997). The emergence of adaptive decision making in children. *Journal of Consumer Research*, 24(11), 43-56.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Hsieh, Y., Chiu, H & Lin, C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59, 1079-1086.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *The Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P. & Robitaille, J. (2003). Adolescent's brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E. & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101-116.

- Martin, C. A. & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- Martson, C. & King, E. (2006). Factors that shape young people's sexual behaviour: A systematic review. *The Lancet*, 368, 1581-1586.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. 1st edition. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.
- McNeal, J. U. & Ji, M. F. (1999). Chinese children as consumers: An analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345-364.
- Meyer, D. J. C. & Anderson, H. C. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialisation process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 243-257.
- Moore, R. L. & Moschis, G. P. (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communications*, 31, 42-51.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101-112.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979b). Family communication and consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, 359-363.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1984). Anticipatory consumer socialization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 109-123.
- Moschis, G. P., Moore, R. L. & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialisation. *Advances in Consumer Research*, 11, 314-319.
- Nelson, M. R. & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
- Pai, M., McCulloch, M., Gorman, J. D., Pai, N., Enanoria, W., Kennedy, G., Tharyan, P. & Colford, J. M. (2004). Systematic reviews and meta-analysis: An illustrated step-by-step guide. *The National Medical Journal of India*. 17(2), 86-95.

Petticrew, M. & Roberts, H. (2008). *Systematic Reviews in the Social Sciences*. Verkregen op 28 oktober 2008 van Wiley Interscience via <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/bookhome/117882850>.

Piaget, J. (1950). *The Psychology of Intelligence*. New York: Hartcourt Brace & World. In: Sigelman, C. K. & Rider, E. A. (2003). *Life-span human development*. 4th edition. Belmont: Wadsworth/ Thomson Learning.

Reber, A. S. (1994). *Woordenboek van de Psychologie: Termen, Theorieën en verschijnselen*. Amsterdam: Bert Bakker.

Rose, G. M., Boush, D. & Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: A cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55, 867-873.

Sigelman, C. K. & Rider, E. A. (2003). *Life-span human development*. 4th edition. Belmont: Wadsworth/ Thomson Learning.

Simpson, L., Douglas, S. & Schimmel, J. (1998). Tween consumers: Catalog clothing purchase behavior. *Adolescents*, 33(131), 637-644.

Spencer, L., Ritchie, J., Lewis, J. & Dillon, L. (2003). *Quality in Qualitative Evaluation: A Framework for assessing Research Evidence*. London: Government Chief Social Researcher's Office. In: Petticrew, M. & Roberts, H. (2008). *Systematic Reviews in the Social Sciences*. Verkregen op 28 oktober 2008 van Wiley Interscience via <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/bookhome/117882850>.

Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.

Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.

Overzicht bijlagen

Bijlage 1: Overzicht zoektermen

Bijlage 2: Kwaliteitsvragen kwantitatieve surveys

Bijlage 3: Kwaliteitsvragen kwalitatieve studies

Bijlage 4: Overzicht aantallen hits per database

Bijlage 1: Overzicht zoektermen

De categorieën en termen zijn ontleend aan John (1999). Met behulp van thesauri van de databases zijn enkele zoektermen bijgevoegd.

<i>Categorie</i>	<i>Zoektermen</i>
Kinderen	<ul style="list-style-type: none"> • Child* OR kid* OR young* OR preschool*
Referentiegroepen	<ul style="list-style-type: none"> • Teen* OR tween* OR adoles*
Consument-socialisatie algemeen	<ul style="list-style-type: none"> • Parent* OR peer* OR teacher* OR friend* OR famil*
Transaction knowledge	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer behavior^{1,2} • Consumer socialization^{1,2} • Shopping • Product evaluation*¹ • Product knowledge*¹ • Product attribute*¹ • Brand name*¹ • Brand preference*¹ • Brand awareness*¹
Decision-making skills and abilities	<ul style="list-style-type: none"> • Decision making skill*¹ • Decision making strateg*¹ • Decision making ability*¹ • Information source*¹ • Information search*¹ • Attribute information*¹ • Product comparison*¹ • Brand comparison*¹ • Attribute comparison*¹
Consumption motives and values	<ul style="list-style-type: none"> • Consumption symbolism*¹ • Consumption motive*¹ • Consumption value*¹ • Purchase motive*¹ • Purchase value*¹

1: Twee of meer woorden konden aan elkaar worden gekoppeld door middel van aanhalingstekens, AND of OR, afhankelijk van de database.

2: In alle databases werd bij gebruik van het woord 'socialization' tevens gezocht op de andere spelling 'socialisation'. Dit gold tevens voor 'behavior' en 'behaviour'.

Bijlage 2: Kwaliteitsvragen kwantitatieve surveys

Framework for appraising a survey

General orientation questions

1. What question(s) is the study aiming to answer?
2. Was the survey specifically designed with this question in mind?
3. Do the survey measures used allow this question to be answered?
4. Is the population surveyed clearly described?
5. How was the survey carried out?

Selection of the sample

6. What is the response rate? If it is not reported, calculate it yourself, if enough data are presented. Is the response rate high enough to ensure that response bias is not a problem, or has response bias been analyzed and shown not to significantly affect the study?
7. Is the denominator reported? (What information is given about the size and type of population from which the survey sample is drawn?)
8. Is the sample survey representative? (i.e. representative of the population to whom the results will be generalized?)

Measurement issues

9. Are the measures reported objective and reliable? (e.g., in a study of diet, is a standardized, valid measure of diet used?)
10. Are these the most appropriate measures for answering the study question?
11. If the study compares different subgroups from the survey, were the data obtained using the same methods from these different groups? (Bias may be introduced if data were collected using different methods in different groups.)

Survey methods

12. How was the survey carried out? (e.g., postal survey, interview, web-based survey)
13. Is the survey method likely to have introduced significant bias? (e.g., sampling method could include random versus quota sampling; web-based surveys, and so on)

Data and statistical issues

14. Is the study large enough? (e.g., sample size justification, or discussion of statistical power)
15. Is there an adequate description of the data? (including tables and summary statistics describing the sample, and adequate information on the results of any analyses)
16. Is there evidence of multiple statistical testing, or large numbers of **post hoc analyses**?
17. Are the statistical analyses appropriate?
18. Is there evidence of any other bias? (e.g., funding bias)

Crombie, 1996 (In: Petticrew & Roberts, 2008).

Bijlage 3: Kwaliteitsvragen kwalitatieve studies

Eighteen appraisal questions for qualitative research

1. How credible are the findings?
2. How has knowledge or understanding been extended by the research?
3. How well does the evaluation address its original aims and purpose?
4. How well is the scope for drawing wider inference explained?
5. How clear is the basis of evaluative appraisal?
6. How defensible is the research design?
7. How well defended are the sample design/target selection of cases/documents?
8. How well is the eventual sample composition and coverage described?
9. How well was the data collection carried out?
10. How well has the approach to, and formulation of, analysis been conveyed?
11. How well are the contexts of data sources retained and portrayed?
12. How well has diversity of perspective and content been explored?
13. How well have detail, depth, and complexity (i.e. richness) of the data been conveyed?
14. How clear are the links between data, interpretation and conclusions – i.e., how well can the route to any conclusions be seen?
15. How clear and coherent is the reporting?
16. How clear are the assumptions/theoretical perspectives/values that have shaped the form and output of the evaluation?
17. What evidence is there of attention to ethical issues?
18. How adequately has the research process been documented?

Spencer et al., 2003 (In: Petticrew & Roberts, 2008).

Bijlage 4: Overzicht aantallen hits per database

PsychINFO (EBSCOhost)	Jong	Oud		Overlap	Totaal
Algemeen	169	64	233	35	198
Transaction knowledge	94	42	136	19	117
Decision-making skills and abilities	126	56	182	35	147
Consumption motives and values	76	44	120	20	100
<i>Totaal</i>	<i>465</i>	<i>206</i>	<i>671</i>	<i>109</i>	<i>562</i>
				Na verwijdering van overlap:	490
Web of Science	Jong	Oud		Overlap	Totaal
Algemeen	77	45	122	31	91
Transaction knowledge	116	38	154	33	121
Decision-making skills and abilities	121	50	171	36	135
Consumption motives and values	240	95	335	4	331
<i>Totaal</i>	<i>554</i>	<i>228</i>	<i>782</i>	<i>104</i>	<i>678</i>
				Na verwijdering van overlap:	575
PiCarta	Jong	Oud		Overlap	Totaal
Algemeen	6	0	6	1	5
Transaction knowledge	12	4	16	1	15
Decision-making skills and abilities	12	4	16	3	13
Consumption motives and values	8	0	8	0	8
<i>Totaal</i>	<i>38</i>	<i>8</i>	<i>46</i>	<i>5</i>	<i>41</i>
				Na verwijdering van overlap:	40
Scopus*	Jong	Oud		Overlap	Totaal
Algemeen	15 (41)	7 (24)	22	5	17
Transaction knowledge	17 (107)	5 (16)	29	3	26
Decision-making skills and abilities	10 (67)	10 (33)	20	4	16
Consumption motives and values	21 (162)	62 (104)	83	2	81
<i>Totaal</i>	<i>63 (377)</i>	<i>84 (177)</i>	<i>154 (554)</i>	<i>14</i>	<i>140</i>
				Na verwijdering van overlap:	131
				Totaal:	1263
				Overlap tussen databases:	154
				Totaal aantal mogelijk relevante artikelen:	1082

Noot: met de termen jong en oud wordt verwezen naar de leeftijdsfase van de kinderen. Onder 'oude kinderen' worden tweens, tieners en adolescenten verstaan, waarnaar de term 'Oud' verwijst. 'Jong' verwijst naar kinderen jonger dan bovenstaande leeftijdscategorieën.

** Wegens een technische fout konden niet alle gevonden referenties van Scopus naar Endnote worden geïmporteerd. Het aantal geïmporteerde referenties dat gebruikt is in de studie, is te vinden in de bijbehorende cel. Het aantal gevonden mogelijk relevante referenties staat er tussen haakjes achter.*