

FULL PAPER

**„Unterstützt durch Produktplatzierung“:
Die Perspektive der Eltern gegenüber Regulierungsmaßnahmen
für eingebettete Werbeformen in Film und Fernsehen**

**“Supported by product placement”:
Parents’ perspective toward regulatory measures of embedded
advertising in TV and movies**

Ines Spielvogel, Brigitte Naderer, Jörg Matthes & Agnes Obereder

Ines Spielvogel (Mag.), Advertising and Media Effects Research Group, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, Währingerstr. 29, 1090 Wien, Österreich; Contact: ines.spielvogel(at)univie.ac.at. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2658-107X>

Brigitte Naderer (Dr.), Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstr. 67, 80538 München, Deutschland; Contact: brigitte.naderer(at)ifkw.lmu.de

Jörg Matthes (Prof. Dr.), Advertising and Media Effects Research Group, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, Währingerstr. 29, 1090 Wien, Österreich; Contact: joerg.matthes(at)univie.ac.at.

Agnes Obereder (Mag.), Wien, Österreich; Contact: agnes.obereder(at)gmx.at.

„Unterstützt durch Produktplatzierung“: Die Perspektive der Eltern gegenüber Regulierungsmaßnahmen für eingebettete Werbeformen in Film und Fernsehen

“Supported by product placement”: Parents’ perspective toward regulatory measures of embedded advertising in TV and movies

Ines Spielvogel, Brigitte Naderer, Jörg Matthes & Agnes Obereder

Zusammenfassung: Kinder sind regelmäßig eingebetteten Werbeformen wie Produktplatzierungen (PP) ausgesetzt. Und obwohl Eltern die Konsumentensozialisation ihrer Kinder wesentlich beeinflussen, wurde der Perspektive der Eltern gegenüber dieser Werbeform und den damit verbundenen staatlichen Regulierungsmaßnahmen bis dato kaum Beachtung geschenkt. Die spärlichen Ergebnisse in diesem Forschungsbereich zeigen, dass Eltern PP kritisch gegenüberstehen und sich in Kinderprogrammen eine stärkere Regulierung wünschen. Zwei schriftliche Befragungen untersuchten die Regulierungswünsche von Eltern, deren Einstellungen gegenüber einer aktuellen Regulierungsmaßnahme (Einblendung von Hinweisen auf PP) und deren Bewertungen der praktischen Umsetzung dieser aufklärenden Botschaften. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Eltern in erster Linie für ein gänzlich Verbot von PP in kindergerechten Inhalten aussprechen und diese Form der Regulierung stärker begrüßen würden als die derzeit umgesetzten Hinweise. Sowohl die Regulierungswünsche der Eltern als auch deren Einstellungen gegenüber den PP-Hinweisen und deren Bewertungen der praktischen Umsetzung stehen in Zusammenhang mit elterlichen Attributen wie dem werblichen Mediationsstil. Die Ergebnisse haben zudem gezeigt, dass Eltern nur beschränkt dazu in der Lage sind, ihre Kinder hinsichtlich PP zu sozialisieren. Vor allem aber scheint die bestehende Regulierung durch PP-Hinweise nicht bei allen Elternteilen gleichermaßen eine unterstützende Rolle bei der Förderung des kindlichen Persuasionswissens einzunehmen.

Schlagwörter: Produktplatzierungen, Kinderprogramm, Regulierung, Aufklärungshinweise, Eltern, elterliche Attribute.

Abstract: Children are frequently exposed to embedded persuasive messages such as product placements (PP). And even though parents significantly affect the consumer socialization of their children, to this day, no special consideration has been given to the parents’ perspectives toward this advertising technique and the corresponding governmental regulatory measures. The few existing results in this research area show that parents have a critical stance toward PP. Furthermore, they deem that children’s programs have to be regulated more extensively. Two surveys examined the desire for regulatory measures of parents, their attitudes toward the existing regulation through disclosures and their evaluations of the practical implementation of this policy. The results indicated that parents

would prefer a total ban of PP in media content targeted at children over the existing policy of PP disclosures. Parental preferences of regulatory measures, their attitudes towards the existing policy, as well as their evaluations of the practical implementation are related to parental attributes such as their style of advertising mediation. The results also showed that parents are limited in their abilities to socialize their children in terms of PP. Most importantly, however, the existing regulation through PP disclosures may not serve as a support for fostering children's persuasion knowledge for all parents equally.

Keywords: Product placements, children program, regulation, disclosures, parents, parental attributes.

1. Einleitung

Durch so genannte Produktplatzierungen (PP) betten Werbeträger zielgerichtet Produkte und Dienstleistungen in Handlungsabläufe von Fernsehserien oder Filme ein (Bente, 1990). Auch in Kinderprogrammen kommen solche Werbeformen vermehrt zum Einsatz (z.B. Auty & Lewis, 2004; Naderer, Matthes, Marquart, & Mayrhofer, 2018) und werden deshalb von Forschern, Konsumentenschutzgruppen und Erziehungsberechtigten kritisiert (Reid, 2014; Hudson, Hudson, & Pelorza, 2008; Moore, 2004). Durch die verschwimmende Linie zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten (Koch, 2016) fällt es den Rezipienten schwer, die persuasive Absicht von PP eindeutig zu erkennen und kritisch zu reflektieren (Koch & Ruland, 2011; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007).

Das Erkennen eines Persuasionsversuchs (s.g. Persuasionswissen) entwickelt sich durch die Erfahrungen mit persuasiven Botschaften, die jedes Individuum im Laufe seines Lebens sammelt (Friestad & Wright, 1994). Dadurch sind besonders Kinder leicht durch persuasive Botschaften beeinflussbar (Naderer & Matthes, 2016), da sie im Gegensatz zu Erwachsenen durch geringere Erfahrung mit der Medienwelt den Persuasionsgedanken von Werbung weniger einordnen können und sich ihre kognitiven Fähigkeiten noch in der Entwicklung befinden (Buijzen, van Reijmersdal, & Owen, 2010; John, 1999). Die Einbindung von Marken in Medieninhalte für Kinder wurde in der Vergangenheit daher auch mit unerwünschten Verhaltenseffekten in Verbindung gebracht. So haben beispielsweise mehrere Studien nachgewiesen, dass PP ungesundes Essverhalten bei Kindern fördern können (z.B. Auty & Lewis, 2004; Folkvord, Anschutz, Wiers, & Buijzen, 2015; Naderer et al., 2018).

Die jüngste Literatur nimmt an, dass bei Kindern das Verständnis der persuasiven Absicht von eingebetteten Werbeformen durch zwei „Strategien“ gefördert werden kann (Hudders et al., 2017): A) Durch das Einblenden eines aufklärenden Hinweises werden die benötigten kognitiven Verarbeitungsprozesse, die vor allem bei Kindern unter elf Jahren noch nicht fertig entwickelt sind, ausgelöst (Buijzen et al., 2010; John, 1999). B) Fähigkeiten, Wissen und Einstellungen, die wesentlich für das Funktionieren im Konsumentenmarkt sind (Ward, 1974), entwickeln sich auch durch die Wahrnehmung, wie andere Akteure (z.B. Eltern, Peer-Groups) mit Werbung umgehen (Friestad & Wright, 1994). Damit verbunden legt die Theorie der Konsumentensozialisation (Ward, 1974) nahe, dass Eltern zentrale soziale Akteure sind, die Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen an ihre Kinder weitergeben.

Eltern nehmen damit eine bedeutende Rolle in dem Entwicklungsprozess der Konsumentenkompetenzen ihrer Kinder ein (John, 1999; Nelson, Atkinson, Rademacher, & Ahn, 2017).

Daraus folgt, dass neben der staatlichen Regulierung insbesondere Eltern einen wesentlichen Einfluss darauf haben, wie ihre Kinder mit persuasiven Botschaften in Medieninhalten umgehen und wie medienkompetent die jungen Konsumenten sind (Austin, 2001; Buijzen, 2014; Hudders et al., 2017; Terlutter & Spielvogel, 2010). Während ein nennenswerter junger Forschungsbereich der Frage nachgeht, wie Hinweise auf PP auf Kinder und Jugendliche wirken (z.B. De Pauw, Hudders, & Cauberghe 2018; De Jans et al. 2018; van Reijmersdal, Boerman, Buijzen, & Rozendaal, 2017), gibt es kaum Studien, die sich speziell der elterlichen Perspektive bezüglich PP und den damit verbundenen Regulierungsmaßnahmen widmen (Hudson et al., 2008). Dabei ist es gerade von großer Bedeutung, wie Eltern in ihrer Funktion als zentrale Akteure in der Medienerziehung ihrer Kinder am besten unterstützt werden können. Wesentliche Hilfestellungen für die Förderung von Persuasionswissen bei Kindern können regulatorische Maßnahmen durch den Staat sein.

Die vorliegende Studie möchte daher untersuchen, welche Regulierungsformen von PP bei Eltern besonders erwünscht sind und mit welchen elterlichen Attributen zwei spezielle Regulierungswünsche (d.h. Präferenz für ein Verbot von PP versus Präferenz für einen aufklärenden Hinweistext) in Verbindung stehen (Evans, Carlson, & Hoy, 2013; Hudson et al., 2008). Außerdem wird in einer Anschlussstudie die Einstellung der Eltern gegenüber der derzeitigen regulatorischen Maßnahme mithilfe von aufklärenden Hinweisen genauer untersucht. Im Speziellen soll die zweite Studie auch darüber Aufschluss geben, wie Eltern die praktische Umsetzung der aktuellen PP-Hinweise bewerten. Die Notwendigkeit, ein bisher noch fehlendes Stimmungsbild über diese Regulierungsmaßnahme einzuholen, spielt vor allem auch unter dem Gesichtspunkt eine Rolle, dass die staatliche Regulierung von Werbung (u.a. PP und Sponsoring) in audiovisuellen Medien kürzlich von der EU überarbeitet wurde (Überarbeitete, noch nicht kodifizierte Fassung: Richtlinie (EU) 2018/1808) und Änderungen bis Herbst 2020 von den Mitgliedsstaaten durchgeführt werden können.

2. PP in Kinderprogrammen und Regulierungsmaßnahmen

Fernsehen ist bei Kindern im Alter von sechs bis 13 die häufigste tägliche Freizeitaktivität (Feierabend, Rathgeb, & Reutter, 2018). Der hohe Konsum von audiovisuellen Medien impliziert, dass Kinder regelmäßig PP in TV-Programmen ausgesetzt sind (Buijzen, 2014; Moore, 2004). Streng genommen verbietet die in der EU geltende Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste PP in Kindersendungen (Richtlinie (EU) 2018/1808). Dieser Umstand wirft die Frage auf, wie es sein kann, dass Kinder trotz des Verbots regelmäßig mit PP konfrontiert werden. Dafür gibt es folgende Erklärungsansätze: Erstens wird ein Kinderprogramm nicht durch die EU-weite Richtlinie, sondern nur auf dem nationalen Level definiert (Angelopoulos, 2010). Damit verbunden ist auch der fehlende Bezug der Richtlinie auf Medieninhalte, die für jedes Alter freigegeben sind. Von besonderer Bedeu-

tung ist außerdem, dass Kinder nicht nur speziell an sie gerichtete Medieninhalte, sondern auch Mainstream-Medien (z.B. Castingshows) konsumieren (Feierabend & Kahl, 2017). Darüber hinaus enthält auch ein Großteil von Filmen, die sich explizit an Kinder richten, PP. Das betrifft im Speziellen Filme, die außerhalb der EU produziert werden und deshalb nicht den Regulierungen auf EU-Ebene unterliegen (Naderer, Matthes, & Spielvogel, 2019). Zuletzt bezieht sich das Verbot von PP in Kindersendungen nicht auf Markendarstellungen, die unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden (Richtlinie (EU) 2018/1808).

Um jeglicher Irreführung bei Zusehern entgegenzuwirken, nehmen derzeitige regulatorische Maßnahmen die Rundfunkanbieter in die Verantwortung, PP in Eigenproduktionen durch Aufklärungshinweise zu kennzeichnen (Richtlinie (EU) 2018/1808). Die Richtlinie hält fest, dass Konsumenten eindeutig darüber informiert werden müssen, wenn ein Programm werbliche Inhalte enthält, und zwar am Anfang des Programms, nach Werbeunterbrechungen und am Ende des Programms (Richtlinie (EU) 2018/1808). So schreiben zum Beispiel die in Deutschland geltenden Werberichtlinien der Landesmedienanstalten vor, dass eine Kennzeichnung von PP sowohl ein senderübergreifendes Logo (Abkürzung „P“) als auch einen Hinweistext („Unterstützt durch Produktplatzierung“) beinhalten muss (Jäger, 2017). Diese Regelung wird auch in anderen Ländern, beispielsweise in Österreich oder Italien, in dieser Form umgesetzt (siehe zu einer aktuellen Inhaltsanalyse zu Kennzeichnungspraktiken in der EU: Spielvogel, Naderer, Matthes, 2020b). Zudem dürfen nach der EU-Richtlinie Sendungen, die PP enthalten, die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters durch ihren Inhalt und ihre Platzierung im Sendeplan nicht beeinträchtigen, nicht aktiv zum Kauf der gezeigten Marken aufrufen und auch das beworbene Produkt nicht zu prominent herausstellen (Ginosar & Levi-Faur, 2010; Richtlinie (EU) 2018/1808).

Der vorliegende Beitrag legt seinen Fokus auf die gesetzlich vorgeschriebenen Hinweise auf PP – eine regulatorische Maßnahme, die laut theoretischen Annahmen bei Kindern die benötigten kognitiven Verarbeitungsprozesse auslösen und dadurch die Aktivierung des Persuasionswissens fördern kann (Buijzen et al., 2010; Hudders et al., 2017; John, 1999). In der Wissenschaft werden die Auswirkungen dieser aufklärenden Hinweise zunehmend erforscht. Der Großteil der bestehenden Effektstudien mit Erwachsenen zeigte, dass Hinweise, welche die Rezipienten über das Vorhandensein von PP informieren, durch die erhöhte Aufmerksamkeit für die werblichen Inhalte eine stärkere Erinnerung an die platzierten Marken hervorrufen können (z.B. Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012; Matthes & Naderer, 2016; Tessitore & Geuens, 2013; van Reijmersdal, Tutaj, & Boerman, 2013). Zudem zeigten Studien einen Effekt der Aufklärungshinweise auf das Bewusstsein der Zuseher, gerade mit einer werblichen Information konfrontiert zu werden (z.B. Boerman et al., 2012; Matthes & Naderer, 2016). Ob die Hinweise auf PP, wie sie bisher angewendet werden, auch Kinder und Jugendliche ausreichend über die werbliche Intention von PP aufklären, ist noch nicht hinreichend erforscht (De Pauw et al., 2018; De Jans et al., 2018; Hudders et al., 2017; Spielvogel, Naderer, & Matthes, 2020a; van Reijmersdal et al., 2017). Jüngste Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass die aufklärenden Hinweise, wie sie derzeit umgesetzt werden, bei Kindern nur bedingt effektiv sind

(Spielvogel et al., 2020a). Ein Hinweis auf PP, der spezifisch kreiert wurde, um den Bedürfnissen von Kindern zu entsprechen (u.a. durch den Einsatz von Farben und einen anderen Wortlaut), dient im Vergleich zu dem derzeit verwendeten Hinweis eher dazu, das Bewusstsein bei Kindern zu aktivieren, dass sie mit Werbung konfrontiert werden (De Jans et al., 2018). Auch ein selbstkreierter Warnhinweis der Autoren De Pauw et al. (2018) beeinflusste abhängig von der Modalität und dem Timing des Hinweises, ob Kinder den Persuasionsgedanken von PP korrekt einordnen konnten. Daneben zeigte eine replizierende Studie mit Jugendlichen, dass der Aufklärungshinweis, wie er in der Praxis tatsächlich umgesetzt wird, das Persuasionswissen von Jugendlichen weniger beeinflussen konnte, als es bei Erwachsenen der Fall war (van Reijmersdal et al., 2017).

3. Die Rolle der Eltern als zentrale Förderer des kindlichen Persuasionswissens

Die Theorie der Konsumentensozialisation beschreibt die Entwicklung von Fähigkeiten, Wissen und Einstellungen, die wesentlich für das Funktionieren im Konsumentenmarkt sind (Ward, 1974). Ein Teilbereich der Konsumentensozialisation ist die Entwicklung des Persuasionswissens bei Kindern (in der Literatur oft auch Werbekompetenz genannt), die zu einem hohen Maß von den Eltern geprägt wird (John, 1999; Nelson et al., 2017; Shin, 2017; Terlutter & Spielvogel, 2010). Die Entwicklung des Persuasionswissens ist als ein Prozess zu verstehen, den jedes Kind – jedoch oft zu unterschiedlichen Zeitpunkten – durchläuft (Friestad & Wright, 1994; Wright, Friestad, & Boush, 2005). Dieser Prozess basiert auf mehreren Stufen und beschreibt das Erlangen von diversen Fähigkeiten wie zum Beispiel zwischen Werbung und Fernsehprogramm zu unterscheiden oder die persuasive Absicht von Werbung zu verstehen (Rozendaal, Lapierre, van Reijmersdal, & Buijzen, 2011). Von diesem kognitiv-basierten Persuasionswissen wird die affektive Komponente unterschieden (z.B. Skeptizismus gegenüber einer spezifischen Werbeform; Rozendaal et al., 2011; van Reijmersdal et al., 2017).

Die Entwicklung des Persuasionswissens kann durch soziale Akteure beschleunigt werden (Nelson et al., 2017; Terlutter & Spielvogel, 2010). Wenn also Eltern, die primäre soziale Akteure für Kinder darstellen, das Werbewissen und die mit Werbenachrichten gesammelten Erfahrungen ihren Kindern kommunizieren, kommt dies der Entwicklung der kindlichen Werbekompetenz zugute. Darüber hinaus haben zahlreiche empirische Studien gezeigt, dass elterliche Interventionen dazu in der Lage sind, Werbeeffekte zu reduzieren (z.B. Bijmolt, Claassen, & Brus, 1998; Buijzen & Valkenburg, 2005; Buijzen, 2007; Vanwesenbeeck, Walrave, & Ponnet, 2016; Wiman, 1983). Dieser elterliche Einfluss kann jedoch auch in eine unerwünschte Richtung verlaufen, indem Werbeeffekte sogar verstärkt auftreten (Austin, 2001; Hudders & Cauberghe, 2018).

3.1 Die Perspektive der Eltern gegenüber PP und regulatorische Maßnahmen

Basierend auf diesen theoretischen Überlegungen und den vorliegenden empirischen Belegen wurde die elterliche Perspektive in Studien innerhalb dieses Forschungsbereiches thematisiert. Eine Bandbreite von Studien widmete sich dabei der

Einstellung von Eltern gegenüber traditioneller Fernsehwerbung, die speziell an Kinder gerichtet ist (z.B. Rose, Bush, & Kahle, 1998). Die Autoren Oates, Newman und Tziortzi (2014) lieferten einen Überblick über diesen Forschungsbereich und schlussfolgerten, dass Eltern große Bedenken gegenüber dem hohen Anteil an Fernsehwerbung haben, dem ihre Kinder ausgesetzt sind. Außerdem gibt es erste Forschungen, die sich der elterlichen Perspektive in Verbindung mit hybriden Werbeformaten wie so genannte Advergimes oder YouTube-Videos widmen. Die Ergebnisse dieser empirischen Studien zeigen, dass Eltern kaum Kenntnis über das Vorhandensein von eingebetteten Werbeformaten in digitalen Medieninhalten, die für Kinder geeignet sind, haben (Bakir & Vitell, 2010; Cornish, 2014; Evans et al., 2013) und dass die Aktivierung des elterlichen Persuasionswissens von der Verfügbarkeit an kognitiven Ressourcen abhängt, wenn Eltern mit solchen Inhalten konfrontiert werden (Evans & Hoy, 2016). Zudem zeigten diverse Hinweise vor einem gesponserten YouTube-Video eines jungen Influencers keinen positiven Einfluss auf das Persuasionswissen der Eltern (Evans, Hoy, & Childers, 2018). Darüber hinaus wünschen sich vor allem Eltern, die negativ gegenüber hybriden Werbeformaten eingestellt sind, deren strengere Regulierung (Evans, 2014).

Eine geringe Anzahl von Studien widmete sich hingegen speziell der elterlichen Beurteilung von PP in Film und Fernsehen. Eine in Großbritannien und Kanada durchgeführte Studie zeigte, dass Eltern PP in kindergerechten Inhalten kritisch gegenüberstehen und sich für eine strengere Regulierung von PP aussprechen (Hudson et al., 2008). Spezielle Regulierungswünsche für PP wurden in dieser Studie jedoch nicht erhoben. Mit der Beantwortung unserer ersten Forschungsfrage möchten wir diese bestehende Forschungslücke adressieren.

FF1: Welche Regulierungsmaßnahmen für PP bevorzugen Eltern bei Programmen, denen Kinder ausgesetzt sind?

3.2 Anwendung von Werbemediationsstilen

Die Rolle der Eltern wurde in diesem Forschungsbereich oftmals mit dem theoretischen Konzept des so genannten Werbemediationsstils in Verbindung gebracht. Gerade bei Kindern sind in der Regel die Eltern die ersten Personen, welche die Folgen von Werbeeffekten erfahren und durch die Verwendung von diversen Strategien versuchen, die Schutzmechanismen ihrer Kinder gegenüber Werbung zu erhöhen (Buijzen, 2014; Naderer et al., 2018). Die etablierten werblichen Mediationsstile, die Eltern anwenden können, teilen sich in die so genannte *aktive Mediation* und *restriktive Mediation* (Buijzen & Valkenburg, 2005). Dabei sind Formen von elterlichen Mediationsstilen einerseits dazu in der Lage, kritische Reaktionen gegenüber Werbung bei Kindern zu erhöhen (Buijzen & Valkenburg, 2005; Vanwesenbeeck et al., 2016). Aktive Mediation geht dabei von dem Ansatz aus, den Kindern Werbung zu erklären und ihr Verständnis von persuasiven Inhalten durch die gemeinsame Konfrontation zu stärken. Andererseits versuchen Eltern, den Medienkonsum ihrer Kinder zu regulieren, da sie negative Konsequenzen von Werbung befürchten (Bijmolt et al., 1998; Buijzen, 2014; Dens, De Pelsmacker, & Eagle, 2007; Newman & Oates, 2014). Restriktive Mediation zielt

auf das Verbot persuasiver Inhalte ab, bezieht sich also auf Regeln wie das Umschalten bei Werbung oder das Verbot von Sendern mit Werbeeinschaltungen während des Programms (Bijmolt et al., 1998; Buijzen & Valkenburg, 2005).

Bei eingebetteten Werbeformen wie PP nimmt die bestehende Forschung an, dass vor allem ein aktiver Mediationsstil effektiv sei, da der eingebettete Charakter dieser Werbeform ein Verbot der werblichen Inhalte verunmöglicht, ohne auch das Programm an sich zu verbieten (Buijzen, 2014; Hudders & Cauberghe, 2018; Naderer et al., 2018). Jedoch weisen jüngste Studienergebnisse darauf hin, dass Eltern mit ihren Kindern kaum über nicht-traditionelle Werbeformen wie PP sprechen (De Pauw, Cauberghe, & Hudders, 2019). Dennoch wird bei diesen Werbeformaten die aktive Mediation gegenüber der restriktiven Variante von Eltern bevorzugt umgesetzt (Hudders & Cauberghe, 2018).

Zu der Frage, welche elterlichen Attribute mit der elterlichen Präferenz für regulatorische Maßnahmen für PP in Verbindung stehen, sind folgende Vermutungen ableitbar: Es lässt sich auf der einen Seite ein positiver Zusammenhang zwischen der Anwendung eines restriktiven Mediationsstils und der Präferenz für ein Verbot von PP annehmen. Im Gegenzug erwarten wir einen positiven Zusammenhang zwischen einer aktiven Werbemediation und der Präferenz für einen aufklärenden Hinweis, da in beiden Fällen das Informieren der Rezipienten im Mittelpunkt steht (Buijzen & Valkenburg, 2005; Richtlinie (EU) 2018/1808).

H1: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Anwendung eines restriktiven Mediationsstils und der Präferenz für ein Verbot von PP.

H2: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Anwendung eines aktiven Mediationsstils und der Präferenz für einen aufklärenden Hinweis.

3.3 Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und ethische Problematisierung von PP

Der Wunsch nach Regulierung von persuasiven Inhalten kann noch mit weiteren elterlichen Attributen in Verbindung stehen. Das Persuasion-Knowledge-Model, zu Deutsch „Persuasionswissen-Modell“, von Friestad und Wright (1994) beschreibt, inwiefern Rezipienten generelles Wissen über Persuasion entwickeln und mit persuasiven Absichten umgehen. Dieses Wissen beruht auf dem Verständnis oder dem Vorwissen über eine Werbeform (Friestad & Wright, 1994). Demnach wird Erwachsenen ein höheres Persuasionswissen als Kindern zugeschrieben, da sie im Laufe ihres Lebens bereits zahlreiche Erfahrungen mit persuasiven Absichten gesammelt haben und mit diversen Werbeformen in Berührung gekommen sind (Friestad & Wright, 1994; John, 1999; Wright et al., 2005).

In der Vergangenheit zeigte sich, dass Eltern kaum Kenntnis darüber haben, dass Medieninhalte, die für Kinder geeignet sind, PP beinhalten (Evans et al., 2013; Hudson et al., 2008). Gleichzeitig sprach sich auch ein hoher Anteil von Eltern für eine strengere Regulierung dieser Werbeform aus (Hudson et al., 2008). In Bezug auf diese Ergebnisse lässt sich ein negativer Zusammenhang zwischen dem elterlichen Bewusstsein für PP in Programmen für Kinder und der elterlichen Befürwor-

tung einer strengeren Regulierung vermuten. Durch eine geringe Bewusstseinsbildung und das dadurch entstehende Gefühl mit etwas Unbekanntem konfrontiert zu werden, kann auch das Bedürfnis nach strenger Regulierung entstehen.

H3: Es gibt einen negativen Zusammenhang zwischen dem Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und der Präferenz für ein Verbot von PP.

Ein weiterer Aspekt, der in Verbindung mit elterlichen Regulierungswünschen für PP steht, ist, wie sehr Eltern diese Werbeform als unethisch empfinden. Damit verbunden zeigten Studienergebnisse, dass Eltern sich besonders für eine strengere Regulierung von PP aussprachen, wenn sie diese auch gleichzeitig als besonders unethisch wahrnahmen (Hudson et al., 2008).

H4: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der ethischen Problematisierung von PP und der Präferenz für ein Verbot von PP.

Bisher blieb jedoch unerforscht, ob elterliche Attribute wie das Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen oder die ethische Problematisierung von PP auch mit einer Präferenz für einen aufklärenden Hinweis in Zusammenhang stehen. Denn Eltern, die ein höheres Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen haben, und Eltern, die PP auch ethisch weniger problematisieren, müssen nicht zwingend aufklärenden Botschaften verstärkt zustimmen. Ganz im Gegenteil: Sie könnten auch andere regulatorische Maßnahmen bevorzugen.

FF2: Stehen elterliche Attribute wie A) das Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und B) die ethische Problematisierung von PP in Zusammenhang mit der Präferenz für einen aufklärenden Hinweis?

4. Studie 1: Regulierungswünsche und elterliche Attribute

4.1 Methodik

Zur Beantwortung der angeführten Forschungsfragen und Hypothesen wurde 2015 eine schriftliche Befragung mit Eltern von Kindern im Alter von 6 bis 11 Jahren durchgeführt. Neben der schriftlichen Befragung fand auch eine Experimentalstudie mit den Kindern statt¹.

4.1.1 Stichprobe und Ablauf

Insgesamt nahmen 257 österreichische Eltern an der Studie teil. Die Mehrheit der Befragten war weiblich (86%), das Durchschnittsalter lag bei $M = 39.8$ ($SD = 5.81$) und das Bildungsniveau war durchmischt (27.1% Abschluss einer Pflichtschule oder Lehre; 40% Abschluss mit Matura (gleichbedeutend mit Abitur); 32.9% Universitätsabschluss). Die Eltern wurden über Volksschulen rekrutiert. Die Lehrkräfte verteilten die Fragebögen in ihren Klassen. Daraufhin wurden die

1 Die Ergebnisse der Experimentalstudie sind der Publikation von Naderer et al. (2018) zu entnehmen.

Kinder darum gebeten, die Fragebögen für ihre Eltern zum Ausfüllen mit nachhause zu nehmen und diese dann wieder zu retournieren.

4.1.2 Messung

Die elterliche *Bevorzugung von Regulierungsmaßnahmen für PP in kindergerechten Inhalten* wurde durch ein ordinales Ranking erhoben. Eine angeführte Liste enthielt fünf Vorschläge für mögliche Regulierungen von PP, die es nach persönlicher Relevanz zu ordnen galt. Die Angaben zum Ranking wurden rekodiert, um die Mittelwertunterschiede zwischen den Vorschlägen bestimmen zu können (5-stufige Skala; 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“).

Um sich ein genaueres Bild von den jeweiligen elterlichen Präferenzen zu machen, sollten die befragten Eltern für die zwei abhängigen Variablen dasselbe Ranking auch für erwachsenengerechte Inhalte angeben. Basierend auf den Angaben zu den beiden Rankings wurde ein aus zwei Items bestehender Index für die *Präferenz für ein Verbot von PP* gebildet (Verbot von PP in (1) Kinder- und (2) Erwachseneninhalten; $\alpha = .79$; $M = 3.33$; $SD = 1.54$). Um die elterliche *Präferenz für einen aufklärenden Hinweis* bestimmen zu können, wurde im Ranking auf die im deutschsprachigen Raum geltende Regulierungsform zurückgegriffen. Dafür wurde ein aus ebenfalls zwei Items bestehender Index gebildet (Einblendung eines Hinweistexts oder –symbols, der/das auf PP hinweist, klar lesbar am Anfang von (1) Kinder- und (2) Erwachseneninhalten; $\alpha = .73$; $M = 3.34$; $SD = 1.27$).

Alle weiteren Messungen wurden mit einer 7-stufigen Skala erhoben (1 = „nie“ bis 7 = „sehr häufig“ bzw. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“). Auf der Basis von bisherigen Studien (Buijzen & Valkenburg, 2005) wurde der *restriktive Mediationsstil* mit drei Items und der *aktive Mediationsstil* mit fünf Items erfasst. Daraus wurden der Index restriktiver Mediationsstil ($\alpha = .75$; $M = 2.53$; $SD = 1.65$) und der Index aktiver Mediationsstil ($\alpha = .90$; $M = 5.03$; $SD = 1.53$) gebildet. In Anlehnung an Hudson et al. (2008) wurde das *Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen* mit vier Items und die *ethische Problematisierung von PP* mit fünf Items erhoben. Daraus wurden der Index Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen ($\alpha = .67$; $M = 4.53$; $SD = 1.56$) und der Index ethische Problematisierung von PP ($\alpha = .87$; $M = 4.00$; $SD = 1.57$) gebildet. Alle Messungen sind im Detail dem Appendix zu entnehmen.

Unsere Kontrollvariablen waren das Geschlecht (1 = weiblich, 2 = männlich), das Alter und das Bildungsniveau der Befragten. In Anlehnung an Brunbauer und Matthes (2016) wurde die Variable Bildung mit ursprünglich acht Stufen auf drei Stufen reduziert: niedriges Bildungsniveau (1 = Abschluss einer Pflichtschule oder Lehre), mittleres Bildungsniveau (2 = Abschluss mit Matura), hohes Bildungsniveau (3 = Abschluss einer Universität/Hochschule).

4.2 Ergebnisse

Forschungsfrage 1 widmet sich den *von Eltern bevorzugten Regulierungsmaßnahmen für PP in kindergerechten Inhalten*. Eltern stimmen vor allem einem generellen Verbot von PP in kindergerechten Inhalten zu ($M = 3.72$, $SD = 1.67$). Außer-

dem findet eine Verpixelung der Marke ($M = 3.17$, $SD = 1.27$) bei Eltern mehr Anklang als die bisherige geläufige Praxis des Aufklärungshinweises am Anfang des Films ($M = 2.99$, $SD = 1.44$). Der Vorschlag eines Hinweistextes am Anfang des Films, der explizit auf die Marken, die im darauffolgenden Fernsehprogramm vorkommen, hinweist, erlangt weniger Zustimmung bei Eltern ($M = 2.94$, $SD = 1.09$). Am unattraktivsten erscheint Eltern die Aufklärung über Markenplatzierungen durch einen Hinweis während des Inhaltes ($M = 2.21$; $SD = 1.09$). Ein zusätzlicher T-Test bei gepaarten Stichproben bestätigt, dass die elterliche Präferenz für ein Verbot von PP in Kinderprogrammen signifikant höher als für einen Hinweistext, wie derzeit üblich, ausfiel, $t(198) = 3.54$, $p = .001$.

Ein Chi-Quadrat Goodness-of-Fit-Test (mit den ursprünglich nominalen Variablen) zeigte zudem auf, wie ähnlich die Rankingangaben zu den Regierungsvorschlägen zwischen den befragten Eltern ausfielen. Der Test zeigte signifikante Unterschiede bei vier von fünf Vorschlägen (Verbot von PP: $\chi^2 = 189.12$, $df = 4$, $p < .001$; Verpixelung der Marke: $\chi^2 = 89.52$, $df = 4$, $p < .001$; Hinweis während des Inhaltes: $\chi^2 = 68.66$, $df = 4$, $p < .001$; Hinweis mit expliziter Markennennung: $\chi^2 = 57.65$, $df = 4$, $p < .001$). Hier entsprach somit die beobachtete Häufigkeit nicht der erwarteten. Keine signifikanten Unterschiede zeigten sich bei der bisherigen geläufigen Praxis des Aufklärungshinweises am Anfang des Films ($\chi^2 = 1.27$, $df = 4$, $p = .874$). Daraus folgt, dass die Präferenz für einen aufklärenden Hinweis, wie er derzeit im deutschsprachigen Raum umgesetzt wird, bei den Eltern sehr unterschiedlich ausfiel.

Bezugnehmend auf Hypothese 1, 2, 3 und 4 sowie Forschungsfrage 2 wurden zwei separate Regressionsanalysen durchgeführt. Bei der ersten Regressionsanalyse wurde als abhängige Variable die *Präferenz für ein Verbot von PP* eingefügt. Die jeweiligen Mediationsstile, das Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und die ethische Problematisierung von PP stellten die unabhängigen Variablen dar. Geschlecht, Alter und Bildungsniveau wurden dem Regressionsmodell als Kontrollvariablen eingefügt. In Hypothese 1 vermuten wir einen positiven Zusammenhang zwischen einem restriktiven Mediationsstil und der Präferenz für ein gänzlich Verbot von PP. Die Analyse zeigte wie angenommen, dass der Wunsch nach einem Verbot durch die verstärkte Anwendung des restriktiven Mediationsstils erklärt wird ($b = 0.12$; $\beta = .13$; $p = .040$). Darüber hinaus wurde ein Verbot von Eltern stärker begrüßt, wenn sie ein geringes Bewusstsein für PP in kindergerechten Inhalten besitzen ($b = -0.20$; $\beta = -.20$; $p = .003$) und diese Werbepaxis als besonders unethisch einstufen ($b = 0.53$; $\beta = .54$; $p < .001$). Diese Ergebnisse unterstützen Hypothese 3 und Hypothese 4. Ferner präferierten verstärkt Befragte mit einem niedrigeren Bildungsniveau ein gänzlich Verbot von PP (Pflichtschule/Lehre: $b = 0.54$; $\beta = .15$; $p = .032$) im Vergleich zu Eltern mit einem hohen Bildungsniveau. Keinen signifikanten Einfluss zeigten hingegen das Alter ($b = -0.01$; $\beta = -.02$; $p = .786$), das Geschlecht ($b = -0.29$; $\beta = -.07$; $p = .273$) und ein aktiver Mediationsstil ($b = 0.12$; $\beta = .11$; $p = .083$, siehe Tab. 1).

Tabelle 1. Regressionsanalytische Vorhersage der elterlichen Präferenz für ein Verbot von PP durch die angenommenen Komponenten

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Geschlecht	-0.29	0.26	-.07
Alter	-0.01	0.02	-.02
Pflichtschule/Lehre	0.54*	0.25	.15
Matura	0.30	0.21	.10
Restriktiver Mediationsstil	0.12*	0.06	.13
Aktiver Mediationsstil	0.12	0.07	.11
Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen	-0.20**	0.07	-.20
Ethische Problematisierung von PP	0.53***	0.06	.54

Anmerkungen. Korr. $R^2 = .32$; $p < .05^*$; $p < .01^{**}$; $p < .001^{***}$; $N = 201$; Bildungsniveau: Universitätsabschluss als Referenzgruppe.

Bei der zweiten Regressionsanalyse wurde als abhängige Variable die *Präferenz für einen aufklärenden Hinweis*, wie derzeit im deutschsprachigen Raum üblich, eingefügt. Wie bei der ersten Analyse waren die jeweiligen Mediationsstile, das Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und die ethische Problematisierung von PP die unabhängigen Variablen. Geschlecht, Alter, und Bildungsniveau wurden dem Regressionsmodell erneut als Kontrollvariablen eingefügt. Im Gegensatz zu unserer Annahme zeigte die Analyse keinen positiven Zusammenhang zwischen dem aktiven Mediationsstil und der Präferenz für einen aufklärenden Hinweis ($b = -0.10$; $\beta = -.11$; $p = .116$). Hypothese 2 wird somit nicht unterstützt. Die Bevorzugung einer aufklärenden Botschaft wurde jedoch signifikant durch ein höheres Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen ($b = 0.15$; $\beta = .18$; $p = .015$) und durch eine geringere ethische Problematisierung dieses Themas ($b = -0.38$; $\beta = -.45$; $p = .015$) erklärt. Keinen signifikanten Einfluss zeigten hingegen Alter ($b = 0.01$; $\beta = .02$; $p = .801$), Geschlecht ($b = 0.17$; $\beta = .05$; $p = .481$), Bildung (Pflichtschule/Lehre: $b = -0.21$; $\beta = -.07$; $p = .346$) und ein restriktiver Mediationsstil ($b = -0.05$; $\beta = -.06$; $p = .352$, siehe Tab. 2).

Tabelle 2. Regressionsanalytische Vorhersage der elterlichen Präferenz für einen aufklärenden Hinweis durch die angenommenen Komponenten

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Geschlecht	0.17	0.24	.05
Alter	0.01	0.02	.02
Pflichtschule/Lehre	-0.21	0.22	-.07
Matura	-0.01	0.19	-.01
Restriktiver Mediationsstil	-0.05	0.05	-.06
Aktiver Mediationsstil	-0.10	0.06	-.11
Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen	0.15**	0.06	.18
Ethische Problematisierung von PP	-0.38***	0.05	-.45

Anmerkungen. Korr. $R^2 = .21$; $p < .05^*$; $p < .01^{**}$; $p < .001^{***}$; $N = 201$; Bildungsniveau: Universitätsabschluss als Referenzgruppe.

4.3 Diskussion

Die Ergebnisse hinsichtlich der elterlichen Regulierungswünsche zeigen, dass Eltern vor allem ein generelles Verbot von PP in Inhalten präferieren, mit denen Kinder konfrontiert werden. Zudem stehen Eltern der Einblendung eines Aufklärungshinweises, der auf PP hinweist, wie derzeit üblich, augenscheinlich ambivalent gegenüber.

Aus den Regressionsanalysen lässt sich außerdem ableiten, dass die ethische Problematisierung von PP die aussagekräftigste Komponente dafür ist, ob Eltern ein gänzlich Verbot von PP präferieren. Dieses Ergebnis steht in Einklang mit anderen Studienergebnissen in diesem Forschungsbereich (Hudson et al., 2008). Außerdem wünschen sich Eltern, deren Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen geringer ausfällt, dass der Staat restriktiver eingreift und ein generelles Verbot von PP anordnet. Zudem beeinflussen ein niedrigeres Bildungsniveau (im Vergleich zu hoher Bildung) und ein restriktiver Mediationsstil, ob Eltern ein gänzlich Verbot von PP anderen regulatorischen Maßnahmen vorziehen. Demgegenüber steht eine Präferenz für einen aufklärenden Hinweis in Zusammenhang mit einem höheren Bewusstsein für PP in kindergerechten Inhalten und einer geringeren ethischen Problematisierung von PP.

Wenn man in diesem Kontext noch tiefergehend untersucht, ob das elterliche Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und die ethische Problematisierung von PP miteinander korrelieren, dann zeigt sich ein schwacher positiver Zusammenhang (Pearson $r = .18$, $p = .005$). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Eltern mit einem höheren Bewusstsein für PP in kindergerechten Inhalten die Praxis von PP auch stärker ethisch problematisieren. Eine mögliche Erklärung für diesen Zusammenhang ist das in den Ländern vorliegende Framing über eingebettete Werbeformen: Während die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste PP eher problematisierend argumentiert, werden in Kanada PP als wichtige Einnahmequelle dargestellt, die notwendig sind, um Programmqualität gewährleisten zu können (Ginosar & Levi-Faur, 2010).

5. Studie 2: Derzeitige regulatorische Maßnahmen und elterliche Attribute

Die Ergebnisse von Studie 1 haben gezeigt, dass Eltern der Einblendung einer aufklärenden Botschaft, die auf PP hinweist, ambivalent gegenüberstehen. Beachtet man jedoch die zentrale Rolle der Eltern in der Konsumentensozialisation ihrer Kinder, so sollten Eltern in ihrer Funktion als soziale Akteure der Medienerziehung durch regulatorische Maßnahmen vom Staat bestmöglich unterstützt werden. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, die Perspektive der Eltern gegenüber den aufklärenden Botschaften zu PP noch tiefergehend zu beleuchten. In einer Anschlussstudie soll daher erforscht werden, mit welchen elterlichen Attributen die elterliche Einstellung gegenüber den derzeitigen regulatorischen Maßnahmen in Verbindung steht. Im Vergleich zu Studie 1 geht es somit bei Studie 2 nicht um die alleinige elterliche Präferenz für Aufklärungshinweise. Vielmehr soll die elterliche Einstellung gegenüber der bestehenden Regulierung mithilfe von Hinweisen explizit erfasst werden. Somit nehmen wir bei Studie 2 eine andere Messung als

bei Studie 1 vor. Deshalb werden die in Studie 1 erhobenen Befunde hinsichtlich der elterlichen Präferenz für PP-Hinweise bei der Hypothesenbildung nicht berücksichtigt.

Im Hinblick auf den elterlichen Mediationsstil ist erneut anzunehmen, dass Eltern, die verstärkt einen aktiven Mediationsstil anwenden, auch gleichzeitig eine positivere Einstellung gegenüber den aufklärenden PP-Hinweisen haben, da in beiden Fällen die Information des Rezipienten im Vordergrund steht (Buijzen & Valkenburg, 2005; Richtlinie (EU) 2018/1808). Eltern, die hingegen verstärkt einen restriktiven Mediationsstil anwenden und somit primär ihren Kindern Inhalte, die PP beinhalten, verbieten (Buijzen & Valkenburg, 2005; Hudders & Cauberghe, 2018), stehen regulatorischen Maßnahmen, die liberaler als ein tatsächliches Verbot von PP sind, negativer gegenüber.

H5: Es gibt einen A) positiven Zusammenhang zwischen der Anwendung eines aktiven Mediationsstils und der Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme und einen B) negativen Zusammenhang zwischen der Anwendung eines restriktiven Mediationsstils und der Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme.

Aufgrund von mangelnden empirischen Belegen wird auch in Studie 2 im Hinblick auf die anderen elterlichen Attribute (d.h. Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und ethische Problematisierung von PP) eine Forschungsfrage formuliert.

FF3: Stehen elterliche Attribute wie A) das Bewusstsein über PP in Kinderprogrammen und B) die ethische Problematisierung von PP in Zusammenhang mit der Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme?

Wie Rezipienten die praktische Umsetzung der aufklärenden Botschaften bewerten, wurde hinsichtlich PP in der bisherigen Forschung kaum berücksichtigt (Boerman et al., 2013; van Reijmersdal et al., 2013). Damit verbunden haben De Jans und Kollegen (2018) gezeigt, dass Rezipienten im Alter von 10 bis 11 Jahren den in der Praxis bestehenden Hinweis im Vergleich zu aufklärenden Botschaften, die spezifisch für Kinder kreiert wurden, weniger präferieren. Inwiefern für Kinder primäre soziale Akteure wie Eltern die praktische Umsetzung der Hinweise bewerten, wurde bis heute noch nicht erforscht. Aufgrund der mangelnden empirischen Belege für die elterliche Perspektive wird eine Forschungsfrage formuliert. Erneut soll untersucht werden, mit welchen elterlichen Attributen eine Bewertung der praktischen Umsetzung in Verbindung steht.

FF4: Stehen elterliche Attribute wie A) der werbliche Mediationsstil, B) das Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und C) die ethische Problematisierung von PP in Zusammenhang mit der Bewertung der praktischen Umsetzung von PP-Hinweisen?

5.1 Methodik

Zur Beantwortung der Hypothese und der Forschungsfragen wurde 2018 eine schriftliche Befragung mit Eltern von Kindern im Alter von sechs bis elf Jahren durchgeführt. Neben der schriftlichen Befragung der Eltern fand auch eine Experimentalstudie mit den Kindern statt².

5.1.1 Stichprobe und Ablauf

Insgesamt nahmen 269 österreichische Eltern teil. Die Mehrheit der Befragten war weiblich (71.7%), das Durchschnittsalter lag bei $M = 41.1$ ($SD = 5.92$) und das Bildungsniveau war höher als bei Studie 1 (17.1% Abschluss der Pflichtschule oder einer Lehre, 19.7% Abschluss mit Matura, 57.2% Universitätsabschluss). Die Eltern wurden über Volksschulen rekrutiert. Der Studienablauf entsprach dem Ablauf der ersten Studie.

5.1.2 Messung

Die folgenden Messungen wurden mit einer 7-stufigen Skala erhoben (1 = „nie“ bis 7 = „sehr häufig“ bzw. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“). Auf Basis der Autoren Hudders und Cauberghe (2018) wurden die Items für *restriktive Mediation* ($\alpha = .83$; $M = 2.48$; $SD = 1.57$) und *aktive Mediation* ($\alpha = .86$; $M = 4.75$; $SD = 1.58$) aktualisiert, indem eine Anpassung der Items an eingebettete Werbeformen vorgenommen wurde (siehe Appendix). Die Variablen *Bewusstsein für PP in Kinderfilmen* ($\alpha = .65$; $M = 4.09$; $SD = 1.52$) und *ethische Problematisierung von PP* ($\alpha = .88$; $M = 3.60$; $SD = 1.47$) wurden wie bei der ersten Studie abgefragt (siehe Kapitel 4.1.2).

Die Messungen für die *Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme* und die *Bewertung der praktischen Umsetzung von PP-Hinweisen* wurden in Anlehnung an Hudson et al. (2008) und van Reijmersdal et al. (2013) kreiert. Vor der Beantwortung der Items gab es einen Einleitungstext, der den Befragten Informationen über die derzeitige regulatorische Maßnahme mithilfe von PP-Hinweisen liefert. Im Appendix liegt eine genaue Dokumentation der neuen Messungen vor. Eine Hauptkomponentenanalyse mit Rotation (Oblimin) bestätigte unsere zwei Faktoren (Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme versus Bewertung der praktischen Umsetzung von PP-Hinweisen). Die Angaben zur Evaluierung wurden für die folgenden Analysen rekodiert, damit bei einer Skala von 1 bis 7 Angaben am Ende der Skala eine positive Evaluierung darstellen. Auch bei den Angaben zur Einstellung zeigen hohe Werte eine positive Einstellung. Für die Analyse wurde sowohl ein aus vier Items bestehender Index für die Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme ($\alpha = .75$; $M = 2.64$; $SD = 1.41$) als auch ein aus drei Items bestehender Index für die Bewertung der praktischen Umsetzung von PP-Hinweisen ($\alpha = .83$; $M = 5.36$; $SD = 1.41$) gebildet.

2 Die Ergebnisse der Experimentalstudie sind der Publikation von Spielvogel et al. (2020a) zu entnehmen.

Als Kontrollvariablen verwendeten wir wie bei Studie 1 das Geschlecht (1 = weiblich, 2 = männlich), das Alter und das Bildungsniveau der Befragten (siehe dazu Studie 1).

5.4 Ergebnisse

Hypothese 5 und Forschungsfrage 3 wurde mittels einer Regressionsanalyse überprüft. Als abhängige Variable wurde die *Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme* eingefügt. Die jeweiligen Mediationsstile, das Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und die ethische Problematisierung von PP waren die unabhängigen Variablen. Geschlecht, Alter und Bildungsniveau wurden dem Regressionsmodell als Kontrollvariablen beigefügt.

In Hypothese 5 vermuten wir einen positiven Zusammenhang zwischen einem aktiven Mediationsstil und der Bewertung der derzeitigen Regulierung mithilfe von aufklärenden Hinweisen. Die Analyse zeigte wie angenommen, dass eine positive Einstellung zu der derzeitigen Regulierungsmaßnahme der Eltern mit der verstärkten Anwendung des aktiven Mediationsstils in Zusammenhang steht ($b = 0.25$; $\beta = .26$; $p < .001$). Zudem zeigte sich ebenfalls wie angenommen ein negativer Zusammenhang mit dem restriktiven Mediationsstil ($b = -0.21$; $\beta = .22$; $p = .004$). Ferner beurteilten Befragte mit einem niedrigen Bildungsniveau (Pflichtschule/Lehre: $b = -0.74$; $\beta = -.18$; $p = .009$) im Vergleich zu Befragten mit einem hohen Bildungsniveau die derzeitige Regulierung mithilfe von aufklärenden Botschaften negativer. Darüber hinaus erklärt sich auch eine positive Einstellung durch das zunehmende Alter der Befragten ($b = 0.03$; $\beta = .13$; $p = .049$). Keinen signifikanten Einfluss zeigten hingegen das Geschlecht ($b = 0.13$; $\beta = .04$; $p = .583$), das Bewusstsein der Eltern für PP in Kinderprogrammen ($b = 0.11$; $\beta = .11$; $p = .122$) sowie eine ethische Problematisierung von PP ($b = 0.01$; $\beta = .01$; $p = .842$, siehe Tab. 3).

Tabelle 3. Regressionsanalytische Vorhersage der elterlichen Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme durch die angenommenen Komponenten

	B	SE B	β
Geschlecht	0.13	0.23	.04
Alter	0.03*	0.02	.13
Pflichtschule/Lehre	-0.74**	0.28	-.18
Matura	-0.18	0.23	-.05
Restriktiver Mediationsstil	-0.21**	0.07	-.22
Aktiver Mediationsstil	0.25***	0.07	.26
Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen	0.11	0.07	.11
Ethische Problematisierung von PP	0.01	0.07	.01

Anmerkungen. Korr. $R^2 = .14$; $p < .05^*$; $p < .01^{**}$; $p < .001^{***}$; $N = 220$; Bildungsniveau: Universitätsabschluss als Referenzgruppe.

Forschungsfrage 4 wurde ebenfalls mittels einer Regressionsanalyse überprüft.

Als abhängige Variable wurde die *Bewertung der praktischen Umsetzung von PP-Hinweisen* eingefügt. Die jeweiligen elterlichen Mediationsstile, das Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen und die Einschätzung von PP als unethische Werbep Praxis waren die unabhängigen Variablen. Geschlecht, Alter und Bildungsniveau wurden dem Regressionsmodell erneut als Kontrollvariablen beigefügt.

Die Analyse zeigte einen negativen Zusammenhang zwischen dem restriktiven Mediationsstil und der Bewertung der praktischen Umsetzung ($b = -0.21$; $\beta = -.22$; $p = .001$). Außerdem steht eine positive Bewertung der praktischen Umsetzung mit einer geringeren ethischen Problematisierung von PP ($b = -0.32$; $\beta = -.33$; $p < .001$), aber nicht mit einem höheren Bewusstsein zum Thema PP in kindergerechten Inhalten ($b = 0.03$; $\beta = .03$; $p = .600$) in Zusammenhang. Darüber hinaus fällt die Bewertung bei Befragten mit niedrigerem Bildungsniveau im Vergleich zu Befragten mit einem hohen Bildungsniveau negativer aus (Pflichtschule/Lehre: $b = -0.79$; $\beta = -.20$; $p = .002$, siehe Tab. 4). Keinen signifikanten Einfluss zeigten hingegen eine aktive Mediation ($b = -0.09$; $\beta = -.10$; $p = .134$), das Alter $b = -0.01$; $\beta = -.02$; $p = .702$) und das Geschlecht ($b = 0.08$; $\beta = .02$; $p = .698$) der Befragten.

Tabelle 4. Regressionsanalytische Vorhersage der elterlichen Bewertung der praktischen Umsetzung von PP-Hinweisen durch die angenommenen Komponenten

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Geschlecht	0.08	0.20	.03
Alter	-0.01	0.02	-.02
Pflichtschule/Lehre	-0.79**	0.25	-.20
Matura	-0.32	0.21	-.09
Restriktiver Mediationsstil	-0.21**	0.06	-.22
Aktiver Mediationsstil	-0.09	0.06	-.10
Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen	0.03	0.06	.03
Ethische Problematisierung von PP	-0.32***	0.06	-.33

Anmerkungen. Korr. $R^2 = .28$; $p < .05^*$; $p < .01^{**}$; $p < .001^{***}$; $N = 221$; Bildungsniveau: Universitätsabschluss als Referenzgruppe.

5.5 Diskussion

Die Ergebnisse haben unsere Annahme eines positiven Zusammenhangs zwischen einem aktiven Mediationsstil und der Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierung durch aufklärende Hinweise bestätigt. Damit verbunden zeigte die Analyse auch einen negativen Zusammenhang mit einem restriktiven Mediationsstil. Außerdem stehen Eltern mit höherem Bildungsniveau im Vergleich zu Eltern mit einem niedrigen Bildungsniveau sowie Eltern mit zunehmendem Alter dem Einblenden von Aufklärungshinweisen positiver gegenüber.

Aus den Regressionsanalysen lässt sich außerdem ableiten, dass eine positive Bewertung der praktischen Umsetzung der PP-Hinweise mit einer geringen Anwendung des restriktiven Mediationsstils, einer geringeren ethischen Problematik

sierung und einem niedrigeren Bildungsniveau der Eltern (im Vergleich zu Eltern mit hoher Bildung) in Zusammenhang steht. Im Allgemeinen ist jedoch festzuhalten, dass die elterliche Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme eines Hinweistextes eher negativer ausfiel (7-stufige Skala, $M = 2.64$; $SD = 1.41$), während die praktische Umsetzung der Hinweise von Eltern positiver bewertet wurde (7-stufige Skala, $M = 5.36$; $SD = 1.41$).

6. Allgemeine Diskussion

Die beiden vorliegenden Studien untersuchten erstmals, welche Regulierungsformen von PP in kindgerechten Inhalten bei Eltern besonders erwünscht sind und welche elterlichen Attribute mit zwei speziellen Regulierungswünschen (d.h. Präferenz für ein Verbot von PP versus Präferenz für einen aufklärenden Hinweis) in Verbindung stehen. Darüber hinaus wurde untersucht, welche Einstellungen Eltern gegenüber derzeitigen regulatorischen Maßnahmen haben und wie sie die praktische Umsetzung dieser aufklärenden Hinweise bewerten. Die Schlüsselerkenntnisse beider Studien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

In Einklang mit anderen Studien stellten wir in einen starken positiven Zusammenhang zwischen einer verstärkt ethischen Problematisierung von PP und dem Wunsch einer strengeren Regulierung fest (Hudson et al., 2008). Das heißt, insbesondere Eltern, die PP als besonders unethisch ansehen, präferieren eine strengere Regulierung und bewerten zugleich die praktische Umsetzung der bestehenden aufklärenden Hinweise negativ. Diese Ergebnisse unterstreichen die existierende ethische Problematisierung von eingebetteten Werbeformen in Kinderinhalten (Reid, 2014; Hudson et al., 2008; Moore, 2004).

Die Präferenz für ein Verbot steht auch in Zusammenhang mit einem geringeren Bewusstsein für PP in Programmen für Kinder. Die Ergebnisse der ersten Studie haben zudem gezeigt, dass verstärkt Befragte mit niedrigem Bildungsniveau (im Vergleich zu Eltern mit hoher Bildung) sowie Befragte, die verstärkt einen restriktiven Mediationsstil anwenden, ein Verbot von PP präferieren. Demgegenüber ziehen Eltern einen Hinweis, der über PP informiert, anderen regulatorischen Maßnahmen vor, wenn sie sich stärker darüber bewusst sind, dass PP in Kinderprogrammen vorkommen und wenn sie PP als weniger unethisch empfinden.

Widmet man sich jetzt nicht der alleinigen elterlichen Präferenz für eine aufklärende Botschaft, sondern der elterlichen Einstellung gegenüber den Hinweistexten, wie sie derzeit in der Praxis umgesetzt werden, dann zeigt sich, dass Eltern allgemein der derzeitigen Regulierungsmaßnahme eher negativ gegenüberstehen. Dieses Ergebnis unterstreicht auch die Resultate der ersten Studie: Ein Großteil der befragten Eltern war sich darüber einig, dass sie vor allem ein Verbot von PP in Inhalten, mit denen Kinder konfrontiert werden, präferieren. Im Hinblick auf die praktische Umsetzung der Hinweise haben Eltern im Allgemeinen jedoch kaum Einwände. Weitere qualitative Forschung mit Eltern (z.B. durch Fokusgruppen oder Workshops; vgl. De Jans et al., 2018 mit Kindern) könnte diese doch unerwarteten Ergebnisse näher beleuchten.

Ein weiteres relevantes Ergebnis ist zudem, dass die Einstellung gegenüber derzeitigen regulatorischen Maßnahmen mithilfe von PP-Hinweisen vor allem von

dem Mediationsstil, den ein Elternteil anwendet, abhängt. Darüber hinaus fiel bei Befragten mit einem niedrigen Bildungsniveau (im Vergleich zu Eltern mit hoher Bildung) die Einstellung negativer aus. Zuletzt steht auch die Bewertung der praktischen Umsetzung der PP-Hinweise in Zusammenhang mit elterlichen Attributen und somit in Verbindung mit der Art des Elternhauses. Denn Eltern, die verstärkt einen restriktiven Mediationsstil anwenden, PP stark problematisieren und (im Vergleich zu Eltern mit hoher Bildung) ein niedriges Bildungsniveau haben, bewerten die praktische Umsetzung der PP-Hinweise negativ.

Basierend auf diesen Ergebnissen lässt sich primär festhalten, dass das elterliche Urteil zu diversen regulatorischen Maßnahmen, sei es zu einem Verbot von PP oder zu einem aufklärenden Hinweis, stark von individuellen Attributen der Eltern abhängt (Hudson et al., 2008). Die Analysen haben nämlich gezeigt, dass je nach untersuchter abhängiger Variable differente elterliche Attribute eine Rolle spielen. So hängt beispielsweise die elterliche Präferenz für aufklärende Hinweise nicht von werblichen Mediationsstilen ab (Studie 1), während bei der elterlichen Einstellung gegenüber den PP-Hinweisen beide Mediationsstile die stärksten Komponenten darstellen (Studie 2). Mögliche Erklärungen für diese Ergebnisse sind in erster Linie die Unterschiede in der Messung zwischen den beiden Studien (auch hinsichtlich der werblichen Mediationsstile) und die gebotenen Vorabinformationen zu den PP-Hinweisen in Studie 2. Inhaltlich lassen sich die unterschiedlichen Ergebnisse zudem so interpretieren, dass bei der Abfrage von einer gefestigten elterlichen Einstellung gegenüber der bestehenden Regulierung durch Hinweise auch gefestigtere Verhaltensmuster wie die angewandten Mediationsstile der Eltern eine bedeutende Rolle spielen.

7. Limitationen und zukünftige Forschung

Auch wenn unsere Studien erste wesentliche Einblicke in die Perspektive der Eltern gegenüber PP und den damit verbundenen regulatorischen Maßnahmen geben, sind Limitationen unserer Forschung zu nennen. So können keine kausalen Zusammenhänge von den Ergebnissen abgeleitet werden, da es sich um Querschnittsdaten handelt. Eine weitere Limitation der Studie ist der hohe Frauenanteil des vorliegenden Samples. Diese ungleiche Geschlechterverteilung ist auch bei vergleichbaren Studien mit Eltern vorhanden (siehe etwa Hudson et al., 2008). Künftig wären Studien mit einem geschlechterausgewogenen Sample anzustreben (Evans et al., 2013; Nelson et al., 2017). Darüber hinaus bezieht sich diese Studie nur auf österreichische Eltern. Eine Generalisierung der Ergebnisse ist somit nur beschränkt möglich, insbesondere unter dem Aspekt, dass die Form der PP-Regulierung selbst innerhalb der EU Mitgliedsstaaten sehr unterschiedlich ausfällt. Während im deutschsprachigen Raum durch einen vollständigen Satz aufgeklärt wird, zeigen andere Länder wie beispielsweise Großbritannien nur ein Logo (Tessitore & Geuens, 2013). Es wäre daher von Interesse, ob das Maß an Information, das durch die Hinweistexte vermittelt wird, das Urteil der Eltern gegenüber der Regulierung beeinflusst. Wir plädieren deshalb für Replikationen in anderen Ländern, um einen länderübergreifenden Vergleich der Konsumentenkultur zu ermöglichen (Lapierre & Rozendaal, 2018). Außerdem wäre die Betrachtung weite-

rer sozialer Akteure interessant. Auch wenn Eltern die primären Träger der Medienerziehung ihrer Kinder sind, können auch noch andere soziale Akteure, die bei der Förderung von kindlichem Persuasionswissen eine wesentliche Rolle spielen, in Zukunft befragt werden. Im Speziellen sind Lehrbeauftragte und damit verbundene Bildungsprogramme im schulischen Kontext mögliche Forschungsbereiche (Hudders, Cauberghe, & Panic, 2016; Hudders et al., 2017). Darüber hinaus stellen Peers für ältere Kinder und Jugendliche sehr relevante Akteure dar, da sich mit zunehmendem Alter auch der soziale Bezug zu den Peers verstärkt (Shin & Lwin, 2017).

Ein wesentliches elterliches Attribut war in unserer Untersuchung das Bewusstsein für PP in Kinderprogrammen. In diesem Zusammenhang wäre in Zukunft speziell die Untersuchung des Persuasionswissens der Eltern notwendig. Jüngste Studien, die sich insbesondere auf neue hybride Werbeformen wie Advergaming für Kinder konzentrieren, haben sich bereits dieser Forschungslücke angenommen (z.B. Evans & Hoy, 2016). Nach unserem Wissensstand liegen bis jetzt noch keine Ergebnisse speziell für PP in Programmen für Kinder vor. Die spezielle Untersuchung des elterlichen Persuasionswissens kann uns jedoch genauer darüber Auskunft geben, inwiefern Eltern ihrer zentralen Rolle als Förderer des kindlichen Persuasionswissens im Hinblick auf persuasive Nachrichten, die in Film und Fernsehen eingebettet sind, nachgehen können.

8. Fazit

Basierend auf der Theorie der Konsumentensozialisation (Ward, 1974) sind Eltern primäre soziale Akteure, die die Entwicklung des Persuasionswissens ihrer Kinder prägen (Nelson et al., 2017, Shin, 2017; Terlutter & Spielvogel, 2010). Die bestehende Forschung mit Eltern deutet jedoch darauf hin, dass diese kaum Kenntnis über die Verwendung von eingebetteten Werbeformen in Medieninhalten, die für Kinder geeignet sind, haben (Bakir & Vitell, 2010; Cornish, 2014; Evans et al., 2013; Hudson et al., 2008; Nelson et al., 2017; Newman & Oates, 2014). Auch bei der vorliegenden Studie fiel das Bewusstsein der Eltern für PP in Programmen, die ihre Kinder sehen, eher durchschnittlich aus (7-stufige Skala; Studie 1: $M = 4.53$; $SD = 1.56$; Studie 2: $M = 4.09$; $SD = 1.52$). Eltern können daher ihre Kinder nur beschränkt hinsichtlich persuasiver Nachrichten, die in Medieninhalte eingebettet sind, sozialisieren. Das liegt zu einem großen Teil daran, dass das heutige Mediuenumfeld nicht nur für Kinder, sondern auch für Erwachsene Herausforderungen mit sich bringt (Shin, 2017). In diesem Zusammenhang haben bereits Studien gezeigt, dass in einer Situation, in der Kinder ohne elterliche Aufsicht Medien konsumieren, die im Voraus angewandten elterlichen Mediationsstile nicht komplett dazu in der Lage sind, die persuasiven Effekte von PP zu schmälern (Hudders & Cauberghe, 2018; Naderer et al., 2018).

Regulatorische Maßnahmen durch den Staat sind Möglichkeiten, um Eltern in ihrer zentralen Funktion als soziale Akteure der Medienerziehung bestmöglich zu unterstützen. Denn neben der elterlichen Regelkommunikation können auch regulatorische Vorgaben wie ein aufklärender Hinweisreiz bei Kindern potenziell das Verständnis der persuasiven Absicht von PP unterstützen (De Pauw et al.,

2018; De Jans et al., 2018; Hudders et al., 2017). Unsere Studienergebnisse haben jedoch gezeigt, dass sowohl hinsichtlich der elterlichen Präferenz für eine aufklärende Botschaft als auch hinsichtlich der elterlichen Einstellung gegenüber der bestehenden Regulierung durch Hinweise individuelle Attribute der Eltern eine wesentliche Rolle spielen und somit Elternhausunterschiede vorliegen. Basierend auf diesen Resultaten sprechen wir uns in erster Linie nicht für Handlungsempfehlungen auf individueller Ebene der Eltern aus, da die bestehende Regulierung durch PP-Hinweise nicht bei allen Elternteilen gleichermaßen eine unterstützende Rolle bei der Medienerziehung, das heißt im Speziellen bei der Förderung des kindlichen Persuasionswissens, einnehmen kann. Deshalb wären vor allem kollektive Lösungen wie beispielsweise eine Integration in schulische Curricula (Nelson, 2016) oder sogar strengere Regulierungsmaßnahmen sehr wünschenswert.

Literatur

- Angelopoulos, C. (2010). Product placement in European audiovisual productions. In S. Nikoltchev (Hrsg.), *Product placement (IRIS plus, 2010-3)* (S. 7–21). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Austin, E. W. (2001). Effects of family communication on children's interpretation of television. In J. Bryant & J. A. Bryant (Hrsg.), *Television and the American family* (2nd ed.) (S. 377–396). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of brand placement. *Psychology and Marketing*, 21(9), 697–713. <https://doi.org/10.1002/mar.20025>
- Bakir, A., & Vitell, S. J. (2010). The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 299–311. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0084-2>
- Bente, K. (1990). *Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik* [Product placement. Relevant aspects for decision making in advertising policy]. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Bijmolt, T. H. A., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, 21(2), 171–194. <https://doi.org/10.1023/A:1006831206697>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2013). Appreciation and effects of sponsorship disclosure. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Hrsg.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV)* (S. 273–284). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_21
- Brunbauer, S. & Matthes, J. (2016). Wissensvermittlung durch Produktplatzierungen. Lerneffekte von platzierten Marken- und Produktinformationen in unterhaltenden Medieninhalten [Product placement and knowledge transfer: Learning effect of brand placement and product related information in entertaining media]. *Publizistik*, 61, 123–144. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0255-y>

- Buijzen, M. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluating advertising interventions. *Media Psychology*, 9(3), 411–430. <https://doi.org/10.1080/15213260701291361>
- Buijzen, M. (2014). The family's role in children's interpretation of advertising. In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg & B. Gunter (Hrsg.), *Advertising to children. New directions, new media* (S. 137–157). London: Palgrave Macmillan.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153–165. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_1
- Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427–450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- Cornish, L. S. (2014). 'Mum, can I play on the internet?' Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 437–473. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-437-473>
- De Jans, S., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., Hudders, L., Rozendaal, E., & van Reijmersdal, E. A. (2018). The development and testing of a child-inspired advertising disclosure to alert children to digital and embedded advertising. *Journal of Advertising*, 47(3), 255–269. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1463580>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eagle, L. (2007). Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium. *Young Consumers*, 8(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/17473610710733730>
- De Pauw, P., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37(4), 508–525. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335040>
- De Pauw, P., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Taking children's advertising literacy to a higher level: A multilevel analysis exploring the influence of parents, peers, and teachers. *Communication Research*, 46(8), 1197–1221. <https://doi.org/10.1177/0093650218797876>
- Evans, N. J., Carlson, L., & Hoy, M. G. (2013). Coddling our kids: Can parenting style affect attitudes toward advergames? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 228–240. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774602>
- Evans, N. J. (2014). Pinpointing persuasion in children's advergames: Exploring the relationship among parents' internet mediation, marketplace knowledge, attitudes, and the support for regulation. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 73–85. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.943354>
- Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2016). Parents' presumed persuasion knowledge of children's advergames: The influence of advertising disclosure modality and cognitive load. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 146–164. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1171181>
- Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2018). Parenting "YouTube Natives": The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326–346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>
- Feierabend, S., & Kahl, A. (2017). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2016 [What children watch. An analysis of television use of children between the ages six and thirteen in 2016]. *Media Perspektiven*, 2017(4), 216–227.

- Feierabend, S., Rathgeb, T., & Reutter, T. (2018). KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger [KIM study 2018. Children, internet, media. An examination on media usage of children between the ages six and thirteen]. Abrufbar unter <https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/>
- Folkvord, F., Anschutz, D. J., Wiers, R. W., & Buijzen, M. (2015). The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children. *Appetite*, 84, 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.016>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 12(5), 467–490. <https://doi.org/10.1080/13876988.2010.516512>
- Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). The mediating role of advertising literacy and the moderating influence of parental mediation on how children of different ages react to brand placements. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 197–210. <https://doi.org/10.1002/cb.1704>
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289–304. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9421-5>
- Jäger, M. (2017). *Trennungs- und Kennzeichnungsgebot im Lauterkeits- und Medienrecht* [Separation and labeling requirements in the law of unfair competition and media law]. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Koch, T. (2016). Wirkung von Product Placements. Theoretische Ansätze und empirische Befunde [Effect of product placements. Theoretical approaches and empirical results]. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 373–394). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_17
- Koch, T., & Ruland, A. (2011). Versteckte Effekte. Wirkungen subtiler und exponierter Product Placements [Hidden impacts. Effects of subtle and distinct product placements]. *Publizistik*, 56(3), 263–280. <https://doi.org/10.1007/s11616-011-0121-x>
- Lapierre, M. A., & Rozendaal, E. (2018). Cross-national differences in consumer socialization, development, and behavior: a comparison of children in the United States and the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 12(4), 388–405. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1474481>

- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1071947>
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073029>
- Moore, E. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 161–167. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000035907.66617.f5>
- Naderer, B., & Matthes, J. (2016). Kinder und Werbung: Inhalte, Wirkprozesse und Forschungsperspektiven [Children and advertising: Content, effect mechanisms, and research prospects]. In G. Siebert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 689–712). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_30
- Naderer, B., Matthes, J., Marquart, F., & Mayrhofer, M. (2018). Children's attitudinal and behavioral reactions to product placements: Investigating the role of placement frequency, placement integration, and parental mediation. *International Journal of Advertising*, 37(2), 236–255. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1218672>
- Naderer, B., Matthes, J., & Spielvogel, I. (2019). How brands appear in children's movies. A systematic content analysis of the past 25 Years. *International Journal of Advertising*, 38(2), 237–257. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1410000>
- Nelson, M. R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45(2), 169–182. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1107871>
- Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., & Ahn, R. (2017). How media and family build children's persuasion knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 165–183. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291383>
- Newman, N., & Oates, C. J. (2014). Parental mediation of food marketing communications aimed at children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 579–598. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-579-598>
- Oates, C., Newman, N., & Tziortzi, A. (2014). Parents' beliefs about, and attitudes towards, marketing children. In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg & B. Gunter (Hrsg.), *Advertising to children. New directions, new media* (S. 115–135). London: Palgrave Macmillan.
- Reid, R. M. C. (2014). Embedded advertising to children: A tactic that requires a new regulatory approach. *American Business Law Journal*, 51(4), 721–777. <https://doi.org/10.1111/ablj.12038>
- Rose, G. M., Bush, V. D., & Kahle, L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: A cross-national examination. *Journal of Advertising* 27(4), 71–85. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673570>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(3), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur **Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)** im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten. Abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?uri=CELEX%3A32018L1808>

- Shin, W. (2017). Active mediation of television, internet and mobile advertising. *Young Consumers*, 18(4), 378–392. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00700>
- Shin, W., & Lwin, M. O. (2017). How does “talking about the Internet with others” affect teenagers’ experience of online risks? The role of active mediation by parents, peers, and school teachers. *New Media & Society*, 19(7), 1109–1126. <https://doi.org/10.1177/1461444815626612>
- Spielvogel, I., Naderer, B., & Matthes, J. (2020a). Again and again: Exploring the influence of disclosure repetition on children's cognitive processing of product placement. *International Journal of Advertising*, 39(5), 611–630. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1648984>
- Spielvogel, I., Naderer, B., & Matthes, J. (2020b). Disclosing product placement in audio-visual media services: A practical and scientific perspective on the implementation of disclosures across the European Union. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1781478>
- Terlutter, R., & Spielvogel, J. (2010). Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern [Influencing factors on the development of advertising literacy in children]. *der markt*, 49(1), 17–41. <https://doi.org/10.1007/s12642-010-0022-y>
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for ‘product placement’ or ‘puzzled public’? The effectiveness of symbols as warnings of product placements and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419–442. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-419-442>
- van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328–342. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S.C. (2013). The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory. *Communications* 38(2), 127–146. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0008>
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2016). Young adolescents and advertising on social network games: A structural equation model of perceived parental media mediation, advertising literacy, and behavioral intention. *Journal of Advertising*, 45(2), 183–197. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1123125>
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Wiman, A. R. (1983). Parental influence and children’s responses to television advertising. *Journal of Advertising*, 12, 12–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672825>
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 222–233. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222>

APPENDIX

Unabhängige Variablen:

Aktive Werbemediation

Wie häufig sagen Sie Ihrem Kind,...

- dass Werbung (Studie 2: die in Filmen oder TV-Serien eingebettet ist) die Produkte besser aussehen lässt, als sie sind.
- dass Werbung (Studie 2: die in Filmen oder TV-Serien eingebettet ist) nicht immer die Wahrheit sagt.
- dass es die Absicht von Werbung ist, (Studie 2: die in Filmen oder TV-Serien eingebettet ist) Produkte zu verkaufen.
- dass nicht alle beworbenen Produkte eine gute Qualität haben.
- dass manche beworbenen Produkte (Studie 2: die in Filmen oder TV-Serien eingebettet sind) nicht gut für Kinder sind.

7-stufige Skala (1 = „nie“ bis 7 = „sehr häufig“)

Restriktive Werbemediation

Wie häufig sagen Sie Ihrem Kind,...

- dass er/sie den Fernseher ausschalten soll, wenn Werbung gezeigt wird (Studie 2: wenn er/sie einen Film oder eine TV-Serie ansieht, in dem/in der Produktplatzierungen vorkommen).
- dass er/sie gar keine Werbung ansehen soll (Studie 2: dass er/sie gar keine Filme oder TV-Serien ansehen soll, in denen Produktplatzierungen vorkommen).
- dass er/sie nur in Anwesenheit eines Erwachsenen fernsehen soll (Studie 2: dass er/sie spezielle TV-Sender ansehen soll, die kaum Filme oder TV-Serien mit Produktplatzierungen ausstrahlen).

7-stufige Skala (1 = „nie“ bis 7 = „sehr häufig“)

Bewusstsein über Produktplatzierungen in Kinderprogrammen

- Mir war bereits vor der Teilnahme an dieser Studie bekannt, dass Werbetreibende dafür bezahlen, um ihre Produkte in Kinderfilmen zu zeigen.
- Ich habe bereits mit meinem Partner oder anderen Eltern über Produktplatzierungen gesprochen.
- Ich habe bereits vor dieser Studie über die Praxis der Produktplatzierungen in den Nachrichten gehört.
- Ich spreche mit meinem Kind über Produktplatzierungen.

7-stufige Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“)

Ethische Problematisierung von PP

Produktplatzierungen in Filmen und Serien...

- sind unfair gegenüber dem Publikum.
- brechen einen unausgesprochenen Vertrag mit dem Publikum.
- sind moralisch falsch.
- brechen ein unausgesprochenes Versprechen gegenüber dem Publikum.
- sind unethisch.

7-stufige Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“)

Abhängige Variablen:

Studie 1:

Die nachfolgenden Vorschläge betreffen mögliche Regulierungen von Produktplatzierungen in Kinderfilmen. Bitte reihen Sie diese Vorschläge nach deren Wichtigkeit für Sie persönlich.

Reihen Sie dazu die untenstehenden Vorschläge und vergeben Sie für Ihre erste Präferenz die Zahl 1 und Ihre letzte Präferenz die Zahl 5

	Eine Einblendung eines Hinweistexts oder -symbols, der/das auf Produktplatzierungen hinweist, klar lesbar am Anfang des Filmes.
	Eine Einblendung eines Hinweistexts oder -symbols, der/das auf Produktplatzierungen hinweist während des gesamten Filmes.
	Eine Einblendung eines Hinweistextes klar lesbar am Anfang des Filmes, der darauf hinweist welche Marken genau in dem Film gezeigt werden.
	Eine Ausblendung/Verpixelung von Markeneinblendungen in Filmen.
	Ein generelles Verbot von Produktplatzierungen in allen Filmen.

Die nachfolgenden Vorschläge betreffen mögliche Regulierungen von Produktplatzierungen in Filmen von Erwachsenen. Bitte reihen Sie diese Vorschläge nach deren Wichtigkeit für Sie persönlich.

Reihen Sie dazu die untenstehenden Vorschläge und vergeben Sie für Ihre erste Präferenz die Zahl 1 und Ihre letzte Präferenz die Zahl 5

	Eine Einblendung eines Hinweistexts oder -symbols, der/das auf Produktplatzierungen hinweist, klar lesbar am Anfang des Filmes.
	Eine Einblendung eines Hinweistexts oder -symbols, der/das auf Produktplatzierungen hinweist während des gesamten Filmes.
	Eine Einblendung eines Hinweistextes klar lesbar am Anfang des Filmes, der darauf hinweist welche Marken genau in dem Film gezeigt werden.
	Eine Ausblendung/Verpixelung von Markeneinblendungen in Filmen.
	Ein generelles Verbot von Produktplatzierungen in allen Filmen.

Studie 2:

In der Europäischen Union sind Produktplatzierungen gesetzlich unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, unterliegen jedoch einer Regulierung. Eine wesentliche Regulierungsmaßnahme ist die Einblendung von Aufklärungshinweisen zu Produktplatzierungen wie z.B. Hinweistexte am Anfang des Programms („Dieses Programm wird unterstützt durch Produktplatzierungen“) und/oder Symbole (ein Produktplatzierungs-Symbol „PP“). Es folgen nun Fragen zu dieser speziellen Regulierungsmaßnahme.

Die Einblendung von Aufklärungshinweisen zu Produktplatzierungen (Hinweistexte und/oder -symbole)....

- ist fair gegenüber dem Publikum.
 - hilft dem Publikum dabei Produktplatzierungen besser zu erkennen.
 - ist in unserem Land als Regulierungsmaßnahme nicht wegzudenken.
 - empfinde ich als eine gute Regulierungsmaßnahme.
 - fällt unangenehm auf (rekodiert).
 - ist irreführend (rekodiert).
 - wird unverständlich umgesetzt (rekodiert).
- } Einstellung gegenüber der derzeitigen Regulierungsmaßnahme
- } Bewertung der praktischen Umsetzung von PP-Hinweisen

7-stufige Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“)

EXTENDED ABSTRACT

“Supported by product placement”: Parents’ perspective toward regulatory measures of embedded advertising in TV and movies

Ines Spielvogel, Brigitte Naderer, Jörg Matthes & Agnes Obereder

1. Introduction

The inclusion of brands into media content, so called product placements (PP), is an advertising technique that is frequently used in children’s programs and therefore gets criticized by scholars, consumer advocacy groups, and parents (Hudson, Hudson, & Peloza, 2008). From a theoretical perspective, in particular children are affected by embedded persuasive messages due to both their limited experience with the media environment as well as their limited cognitive abilities compared to adults (Friestad & Wright, 1994). In this context, current research presumes that two ‘strategies’ may foster children’s understanding of the persuasive intent of advertising messages (i.e., their persuasion knowledge). First, disclosures may be able to trigger the required level of cognitive processing in children when being exposed to PP (Hudders et al., 2017). Second, through the perception of how other social agents cope with advertising (e.g., parents), skills, knowledge, and attitudes that are significant for proper functioning within the consumer marketplace develop (Friestad & Wright, 1994). Concerning the latter, the theory of consumer socialization (Ward, 1974) suggests that particularly parents are important social agents who play a significant role in the development of children’s consumer competencies, including the development of persuasion knowledge in their children (Nelson, Atkinson, Rademacher, & Ahn, 2017).

It is of great importance how parents can be supported in their role as key players in the media education of their children. Substantial assistances for fostering persuasion knowledge in children can be governmental regulatory measures (Hudders et al., 2017). Despite this fact, there is a dearth of research on parents’ perspective toward PP and the corresponding regulatory measures. The few existing results in this area of research indicate that parents have a critical stance toward PP. Furthermore, they deem that children’s programs have to be regulated more extensively (Hudson et al., 2008).

We thus investigated parents’ desires for regulatory measures within media content targeted at children. Furthermore, we examined how several parental attributes (i.e., style of advertising mediation, awareness for PP in children’s programs, and unethical consideration of PP) are related to two specific desires for regulatory measures (i.e., preference of a total ban of PP versus preference of a PP

disclosure in line with the existing policy). Against this background, broadcasters of the European Union are obligated to identify in-house media productions containing PP through disclosures (AVMSD, 2018). Moreover, parents' attitudes toward the existing regulation through disclosures and their evaluations of the practical implementation of this policy were examined. In this light, the recently revised version of the directive, including the revision of advertising regulation (AVMSD, 2018), emphasizes the need for obtaining a missing impression of this regulatory measure. We also examined how parental attributes are related to these specific attitudes and evaluations of parents.

2. Method

We conducted two surveys with Austrian parents of children aged 6 to 11. In both cases, we recruited the parents through primary schools. The first study was conducted in 2015 and included $N = 257$ parents (86% female; $M_{age} = 39.8$; $SD = 5.81$) and the second study was conducted in 2018 and included $N = 269$ parents (71.7% female; $M_{age} = 41.1$; $SD = 5.92$).

Regarding our dependent variables, we assessed in study 1 parents' preference of a total ban of PP and their preference of a PP disclosure. Our measurements for these two preferences were based on five different suggestions for regulation of both 1) children's program's and 2) adults' programs, including a total ban of PP (2 items; $\alpha = .79$) and a PP disclosure in line with the existing policy (2 items; $\alpha = .73$). With an adapted version (Hudson et al., 2008; van Reijmersdal et al., 2013), we assessed in study 2 parents' attitudes toward the existing regulation through disclosures (4 items; $\alpha = .75$) and their evaluation of its practical implementation (3 items; $\alpha = .83$). Regarding our independent variables, we used an existing measurement of parental advertising mediation (Buijzen & Valkenburg, 2005; active: 5 items; $\alpha = .90$; restrictive: 3 items; $\alpha = .75$) for study 1. For study 2, we used updated items that referred to embedded advertising formats in particular (Hudders & Cauberghe, 2018; active: $\alpha = .86$; restrictive: $\alpha = .83$). The measurements of parents' awareness for PP in children's programs (4 items; $\alpha_{study1} = .67$; $\alpha_{study2} = \alpha = .65$) as well as of their unethical consideration of PP (5 items; $\alpha_{study1} = .87$; $\alpha_{study2} = \alpha = .88$) were adopted from Hudson et al. (2008).

3. Results

Results showed that parents would prefer a total ban of PP in media content targeted at children ($M = 3.72$, $SD = 1.67$) over the existing policy of PP disclosures ($M = 2.99$, $SD = 1.44$), $t(198) = 3.54$, $p = .001$). Moreover, we ran two different regression models examining a) the support for a total ban of PP and b) support for a PP disclosure in line with the existing policy in study 1. For study 2 we again ran two different regression models examining a) parents' attitude toward the existing regulation and b) parents' evaluation of the practical implication of the PP disclosures. In each analysis, the researched parental attributes served as the independent variables. Parent's gender, age, and education level served as our controls. Our regression analyses revealed that parents' use of restrictive media-

tion ($b = 0.12$; $\beta = .13$; $p = .040$), awareness for PP in children’s programs ($b = -0.20$; $\beta = -.20$; $p = .003$) and unethical consideration of PP ($b = 0.53$; $\beta = .54$; $p < .001$) served as predictors for parents’ preference of a total ban of PP. Furthermore, parents’ awareness for PP in children’s programs ($b = 0.15$; $\beta = .18$; $p = .015$), unethical consideration of PP ($b = -0.38$; $\beta = -.45$; $p = .015$) predicted their preference of a PP disclosure in line with the existing policy. Moreover, parents’ attitude toward the existing regulation through disclosures was predicted by parents’ use of active mediation ($b = 0.25$; $\beta = .26$; $p < .001$) and restrictive mediation ($b = -0.21$; $\beta = .22$; $p = .004$). In addition, both parents’ use of restrictive mediation ($b = -0.21$; $\beta = -.22$; $p = .001$) and unethical consideration of PP ($b = -0.32$; $\beta = -.33$; $p < .001$) predicted their evaluation of the practical implication of the PP disclosures. Regarding our controls, parents with lower educational levels preferred a total ban of PP to a higher extent ($b = 0.54$; $\beta = .15$; $p = .032$) as well as a PP disclosure as currently used to a lower extent ($b = -0.21$; $\beta = -.07$; $p = .346$) compared to parents with higher educational levels. The latter case was also shown for parents’ attitude toward the existing regulation through disclosures ($b = -0.74$; $\beta = -.18$; $p = .009$) and their evaluation of the practical implication of this policy ($b = -0.79$; $\beta = -.20$; $p = .002$). Also, with increasing age, parents’ attitudes slightly increased ($b = 0.03$; $\beta = .13$; $p = .049$).

4. Discussion

Although our study delivers relevant first insights into the parents’ perspective toward PP and the corresponding regulatory measures, our findings are limited to Austrian parents. The present findings thus do not allow a generalization to other contexts, and in addition, statements about causal relationships are not possible. Nevertheless, the following main findings can be derived: Based on the theory of consumer socialization (Ward, 1974), parents are main social agents which shape the development of persuasion knowledge in their children (Nelson et al., 2017). Yet, our results showed that parents are not quite aware of PP in media content suitable for children (7-point scale; study 2: $M = 4.09$; $SD = 1.52$). This is also in line with previous studies (e.g., Hudson et al., 2008). Parents are thus limited in their abilities to socialize their children for persuasive messages embedded in media content. The regulatory measures with regard to PP disclosure however also have their limitations. Parents regard disclosures critically and would thus support stricter regulations (i.e., full ban of PP). This means, parents who consider PP extremely unethical prefer a stronger regulation and also evaluate the current practical implication of the existing policy negatively. In conclusion, parents’ attributes (i.e., parents’ advertising mediation styles; parents’ awareness for PP in children’s programs; parents’ unethical considerations of PP;) influence the evaluations and attitudes toward the PP disclosure practice. Hence, PP disclosures may not serve as a supportive measure for all parents equally, calling for an integration of advertising education on a collective level (i.e., schools) and not solely on an individual one (i.e., parents).

References

- AVMSD Audiovisual Media Services Directive. 2018. Directive 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32018L1808>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P.M (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153–165. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_1
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). The mediating role of advertising literacy and the moderating influence of parental mediation on how children of different ages react to brand placements. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 197–210. <https://doi.org/10.1002/cb.1704>
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children’s processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents: A parents’ perspective on product placement in children’s films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289–304. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9421-5>
- Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., & Ahn, R. (2017). How media and family build children’s persuasion knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 165–183. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291383>
- van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S.C. (2013). The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory. *Communications* 38(2), 127–146. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0008>
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.1086/208584>