



1. Referentie

Referentie	Brusdal, R. & Lavik, R. (2008). Just shopping?: A closer look at youth and shopping in Norway. <i>Young, 16</i> , pp.393-408.
Taal	Engels
ISBN - ISSN	1103-3088
Publicatievorm	Tijdschriftartikel

2. Abstract

Er bestaat veel bezorgdheid omtrent jongeren en shoppen. Soms wordt zelfs beweerd dat jongeren niets anders doen dan shoppen en geld uitgeven, terwijl ze hun schoolwerk verwaarlozen en weinig anders verrichten. In dit artikel wordt shoppen onderzocht, alsook de karakteristieken van verschillende 'shoppers'. De analyses tonen aan dat het winkelcentrum deel uitmaakt van het dagelijkse leven van de meeste jongeren en dat shoppen één van de vele activiteiten is waarin jongeren betrokken zijn. Leeftijd blijkt van weinig belang voor de frequentie van het shoppen, maar het heeft een sterker effect als men kijkt naar de hoeveelheid geld die men uitgeeft. De studie toont verder aan dat winkelen een seksespecifieke activiteit is: meisjes zijn de grootste shoppers, maar jongens maken een inhaalbeweging. De hoeveelheid geld die besteed wordt aan kleding neemt toe met de frequentie waarmee men shopt. Een vrienden-georiënteerdheid (in tegenstelling tot een familie-georiënteerdheid) verhoogt het bedrag dat aan kleding wordt uitgegeven. De data die in deze studie gebruikt worden, zijn afkomstig van de survey 'Young in Norway 2002', die werd uitgevoerd door NOVA (Norwegian Social Research). Zo'n 12000 leerlingen werden bevraagd (6048 respondenten uit het secundair onderwijs, 13-15 jaar; en 5880 respondenten uit 'high school', 16-19 jaar).

3. Trefwoorden

Thema('s)	Vrije tijd
Trefwoord(en)	Vrijtijdsbesteding

4. Onderzoeker

Opdrachtgever	/
Onderzoeker(s)	Ragnhild Brusdal SIFO (National Institute for Consumer Research) P.O. Box 4782 Nydalen N-0405 Oslo Norway Ragnhild.brusdal@sifo.no Randi Lavik SIFO (National Institute for Consumer Research) P.O. Box 4782 Nydalen N-0405 Oslo Norway Randi.lavik@sifo.no

5. Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	1. Welke factoren beïnvloeden de frequentie waarmee jongeren shoppen? (onafhankelijke variabelen: leeftijd, geslacht, fysieke tevredenheid, schoolresultaten, vrijetijdsbesteding) 2. Hoeveel geld geven jongeren uit aan kleding? (onafhankelijke variabelen: leeftijd, geslacht, fysieke tevredenheid, schoolresultaten, vrijetijdsbesteding, shopfrequentie)
Hypothesen	/

6. Methode

Onderzoeks-methode	De data die in deze studie gebruikt worden, zijn afkomstig van de survey 'Young in Norway 2002', die werd afgenomen in 73 scholen en werd uitgevoerd door NOVA (Norwegian Social Research)
Onderzochte groep	N = 12000 (6048 leerlingen van 13-15j; 5880 leerlingen van 16- 19j)
Bereik	Nationaal (Noorwegen)

7. Resultaten

Bevindingen m.b.t. de shopfrequentie	
<i>Beschrijvend</i>	De meeste jongeren shoppen: 63% van de respondenten gaf aan te zijn gaan shoppen tijdens de afgelopen week. 48% was 1 of 2 keer gaan shoppen, 15% 3 keer of meer. 38% was helemaal niet gaan shoppen in de afgelopen 7 dagen. Shoppen maakt dus deel uit van het dagelijkse leven van de meerderheid van de Noorse tieners. Dit ondersteunt de stelling dat consumeren een fenomeen is dat tot in ieder aspect van het moderne leven is doorgedrongen.
<i>De invloed van geslacht en leeftijd</i>	Uit veel consumptieonderzoek blijken verschillen tussen jongens en meisjes, zowel in hoe ze zich gedragen als consumenten als hoe ze verschillende consumptiegoederen evalueren (welke waarde ze eraan hechten). De consumptie van mannen is meer verbonden met een <i>actieve</i> dimensie (dingen doen en sportmateriaal kopen), de consumptie van meisjes is meer verbonden met een dimensie van <i>zijn</i> (er goed uitzien). Traditioneel was shoppen een vrouwelijke aangelegenheid. Uit een Noorweegse studie (Brusdal & Langeby, 2001) blijkt dat jongens aan een inhaalbeweging bezig zijn, maar dat ze nog steeds minder shoppen dan meisjes. Dat wordt in deze gegevens bevestigd: 49% van de jongens was tijdens de voorbije week niet gaan shoppen, bij de meisjes bedroeg dit percentage slechts 27%. Tussen de shopfrequentie en de leeftijd werd geen significant verband vastgesteld: de frequentie van het shoppen blijft min of meer stabiel doorheen de adolescentie.
<i>Welke factoren beïnvloeden de shopfrequentie?</i>	Uit een regressie-analyse komt naar voor dat het sterkste effect uitgaat van de FRIENDS-index: wie veel tijd doorbrengt met vrienden, is ook geneigd om vaker te gaan shoppen. Ook het geslacht heeft een effect: meisjes gaan vaker shoppen dan jongens. De schoolresultaten hebben geen invloed op de shopfrequentie. Thuisactiviteiten correleren positief met de shopfrequentie en leeftijd heeft een klein, maar negatief effect. Wanneer naar jongens en meisjes afzonderlijk wordt gekeken, wordt in grote mate hetzelfde patroon vastgesteld. Slechts één belangrijk verschil: bij jongens wordt een verband vastgesteld tussen leeftijd en shopfrequentie: zij gaan minder shoppen naarmate ze ouder worden (bij meisjes geen effect van de leeftijd).
Bevindingen m.b.t. de hoeveelheid geld	

die aan kleding wordt uitgegeven <i>Welke factoren beïnvloeden de hoeveelheid geld die aan kleding wordt uitgegeven?</i>	Het sterkste effect gaat uit van de shopfrequentie: hoe vaker men gaat shoppen, hoe meer geld men uitgeeft. Dit doet vermoeden dat ‘shoppen’ toch in grote mate met ‘kopen’ overeenstemt. Andere sterke positieve effecten gaan uit van: café- en snackbarbezoek, deelname aan sportactiviteiten, leeftijd en geslacht: meisjes geven meer uit aan kleren dan jongens. Thuisactiviteiten correleren negatief met het uitgegeven bedrag aan kleren: hoe meer thuisactiviteiten de jongere doet, hoe minder hij/zij uitgeeft aan kleding. De analyse is gelijkaardig aan deze voor de shopfrequentie, maar er worden twee verschillen vastgesteld: 1. Terwijl thuisactiviteiten een positief effect hadden op de shopfrequentie, hebben ze een negatief effect op de hoeveelheid geld die aan kleding wordt uitgegeven. 2. Terwijl leeftijd een klein en negatief effect had op de shopfrequentie, heeft ze een positief effect op de hoeveelheid geld die aan kleding wordt uitgegeven. Wanneer naar jongens en meisjes afzonderlijk wordt gekeken, wordt vastgesteld dat meisjes sowieso geld uitgeven aan kleren. Bij jongens wordt dit in sterke mate bepaald door hun score op de FRIENDS-index: hoe meer tijd ze doorbrengen met vrienden, hoe meer geld ze uitgeven aan kleding.
<i>Verdere uitbreiding</i>	Een interessante bevinding was het feit dat er een positief verband bestond tussen thuisgeoriënteerdheid en shopfrequentie enerzijds, maar een negatief verband tussen thuisgeoriënteerdheid en uitgaven (voor kleding) anderzijds. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat thuisgeoriënteerde jongeren niet veel kopen als ze gaan shoppen, maar voornamelijk rondkijken. Het is ook mogelijk dat ze aankopen doen voor het gezin, of dat ze ‘shoppen’ in gezinsverband. Meisjes blijken bovendien vaker thuisgeoriënteerd, terwijl jongens vaker vrienden-georiënteerd zijn. De onderzoekers concluderen dat het beeld van onverzadigbare, extreme jonge consumenten overroepen is. Jongeren houden zich ook bezig met andere activiteiten, én de shopfrequentie heeft blijkbaar geen invloed op de schoolresultaten

8. Publicaties op basis van hetzelfde onderzoek

/