



1. Referentie

Referentie	Vandercammen, M. (2003). Aankopen voor het gezin: jongeren beslissen. OIVO (Brussel).
Taal	Nederlands
ISBN – ISSN	/
Publicatievorm	Onderzoeksrapport

2. Abstract

3. Trefwoorden

Thema('s)	Gezin
Trefwoord(en)	Gezinsfunctioneren, huishoudelijk werk, rollenpatroon

4. Onderzoeker

Opdrachtgever	Onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisatie (OIVO)
Onderzoeker(s)	Marc Vandercammen OIVO Riddersstraat 18 1050 Brussel 02/547 06 11

5. Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	De doelstelling van deze studie bestaat erin de rol van aankoopvoorschrijver en consument te evalueren die een jongere speelt.
Hypothesen	/

6. Methode

Onderzoeksmethode	578 kwantitatieve interviews afgenomen via persoonlijke gesprekken met jongeren en ouders in België
Onderzochte groep	128 jongeren van 11 à 12 jaar, 200 jongeren van 15 à 18 jaar, 250 ouders met kinderen van 7-8 jaar, 9-10 jaar en meer
Bereik	Vlaanderen

7. Resultaten

Resultaten	Tussen 4-6 jaar treedt het kind in consumptiepatronen en wordt kopen ervaren als
------------	--

	een middel om persoonlijke behoeften te bevredigen. ▪ Het kind speelt een onmiskenbare voorschrijversrol voor de aankopen van tal van producten. ▪ Zijn voorschrijversrol is bijzonder uitgesproken als het gaat om ☐ voeding (ontbijtgranen, snacks) ☐ schoolgerief ☐ activiteiten (speelgoed, spellen, CD, DVD, cassettes) ☐ de gezinsactiviteiten (bioscoop, vrije tijd, vakanties, internet) ☐ de gezinsaankopen (elektrisch materiaal - wit en bruin goed; auto, enz.) ▪ Omdat het kind gevoelig is voor emotieve berichten, legt het heel vaak aankopen aan zijn familie op in functie van wat de kameraadjes denken. Die groeiende invloed van de gelijken verdringt hoe langer hoe meer de invloed van de vaders. ▪ Door systematisch tegemoet te komen aan de wensen van hun kinderen, kunnen sommige ouders vervallen in gedrag dat leidt tot: ☐ consumptie van oververpakte producten ☐ aanmoedigen van consumptiekeuzes die weinig rekening houden met ethiek, duurzame ontwikkeling ☐ aanmoediging voor bedrijven om terug te grijpen naar « stammenmarketing » om producten op te dringen die de jongere moet bezitten op straffe van uitsluiting uit de sociale groep (de stam). ▪ De situatie van de ouders is zo delicaat omdat: ☐ Enerzijds die stam-aanpak aansluit bij het gevoel van isolement waar de jongere in zijn veranderende wereld mee kampt. Daardoor hebben de kinderen er behoefte aan zich vast te klampen aan affiniteitsgroepen, waar de ouders niet thuisshoren omdat zij het te druk hebben met consumeren. ☐ Anderzijds worden de ouders die hun kinderen alternatief opvoeden, geconfronteerd met de impact van de reclame, van de merken, en met de angst om « verstoten » te worden door hun eigen kinderen. ▪ De studie onderstreept de noodzaak om: ☐ ouders aan te moedigen om met hun kinderen te praten over de keuze van producten; ☐ de ouders en de jongeren bewust te maken van wat ze kopen en van de impact van die aankopen op het vlak van de duurzame ontwikkeling; ☐ de reglementering inzake de bescherming van de minderjarigen te verstrengen; ☐ te beschikken over een publieke communicatieruimte voor boodschappen van algemeen nut over consumptie en voor informatie
--	---

	over aankopen doen die voor de jongeren bestemd is.
Besluit	9 op de 10 jongeren stellen de aankoop van producten voor tijdens de wekelijkse winkeluitstap. Bij die gelegenheid plaatsen bijna evenveel jongeren spontaan producten in het winkelwagentje. De meerderheid van de ouders verklaart dat die aankopen worden aanvaard, mits bepaalde beperkingen. De hoofdverantwoordelijke voor de aankopen (HVA) blijft wel de moeder, maar 2 op de 3 jongeren doen soms boodschappen zonder begeleiding en 1 op de 3 doet soms boodschappen met de familie. Het kind speelt dus een zeer belangrijke rol als voorschrijver bij de aankoop van snoep en snacks, schoolbenodigdheden en producten die te maken hebben met de vrije tijd. Algemeen maakt het kind zich tussen 4 en 6 jaar een consumptiegedrag eigen en wordt het doen van aankopen ervaren als een weg naar persoonlijke voldoening. Omdat het kind gevoelig is voor emotioneel geladen signalen, legt het erg vaak aankopen aan het gezin op in functie van wat de vriendjes denken. Door systematisch de wensen van hun kinderen in te willigen, kunnen bepaalde ouders zich overgeven aan consumptiegedrag dat weinig stilstaat bij ethiek en duurzame ontwikkeling. Op die manier moedigen ze de bedrijven ook aan om gebruik te maken van de "stammenmarketing" om producten op te dringen die een jongere moet bezitten om niet uit de sociale groep uitgestoten te worden. Anderzijds worden de ouders die hun kinderen anders opvoeden en ze een kritischer gedrag aanleren, geconfronteerd met de impact van de reclame en de merken, en met de angst om door hun eigen kinderen verstoet te worden.

8. Publicaties op basis van hetzelfde onderzoek

/