

Onderzoek: 'kleine ogen' dwingen

Ebster, Wagner en Neumueller deden onderzoek naar de invloed die kinderen hebben op het aankoopgedrag van hun ouders. In totaal hebben 178 ouders aan het onderzoek deelgenomen. Elke ouder werd in een supermarkt geobserveerd met één van zijn/ haar kinderen. De leeftijd van de kinderen lag tussen de 3 en 14 jaar. Na de observatie van het koopgedrag moest elke ouder een vragenlijst invullen. In het onderzoek stonden de volgende vragen centraal:

- Welke factoren beïnvloeden het aantal verzoeken van een kind om iets te kopen?
- Welke factoren bepalen of een ouder ingaat op het verzoek van zijn/ haar kind?
- Hoe bewust zijn ouders zich van de invloed van hun kind op de gedane aankopen?

Uit het onderzoek blijkt allereerst dat kinderen het meest vragen om producten die op hun ooghoogte zijn geplaatst. Als op kinder-ooghoogte meer kinderproducten zijn geplaatst, zal dat ook tot meer verzoeken aan de ouder leiden dan dat er 'gewone' producten op ooghoogte staan. Daarnaast hebben, in mindere mate, leeftijd en bewegingsvrijheid van een kind invloed op het aantal verzoeken van het kind. Jongere kinderen vragen om meer producten en kinderen die in de winkel rondlopen, vragen gewoonlijk om meer producten dan kinderen die in een winkelwagen zitten.

Bij de vraag welke factoren er toe leiden dat ouders zich laten overhalen door hun kinderen, blijkt dat ouders eerder toegeven als het product in de winkel geconsumeerd kan worden. Ook geven ouders eerder toe aan kinderen die beleefd om een product vragen, dan aan kinderen die iets opeisen. Daarnaast wordt eerder gehoor gegeven aan een vraag van oudere kinderen, dan van jonge kinderen. Het inkomen van de ouder en de prijs van het product beïnvloeden de aankopen ook. Hoe hoger het inkomen en hoe lager de prijs van een product, hoe eerder wordt toegegeven.

Tot slot blijkt uit het onderzoek dat kinderen een grotere invloed hebben op de aankopen van hun ouders, dan die ouders zelf denken.

Volgens de onderzoekers zijn de uitkomsten interessant voor marketeers. Kinderen hebben een aantoonbare invloed op de aankoopbeslissingen van hun ouders. Marketeers moeten er voor zorgen dat producten die zich richten op kinderen op ooghoogte van deze kinderen worden geplaatst. Vooral producten

die kinderen direct kunnen consumeren, moeten op de lagere schappen worden geplaatst.

Referentie(s)

Ebster, C., Wagner, U., Neumueller, D. (2009), Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, no.2, p.145-154. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.