

DE DEMOCRATIE BINNEN HET GEZIN?

Het gezin als Decision-Making Unit en de rol van jongeren daarin

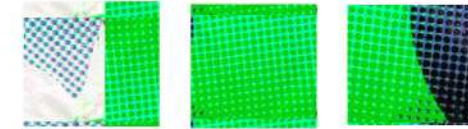
Erik de Zwart (partner)

Marnix van Gisbergen (Research director)

Danny de Pee (Project Manager)



YoungVotes



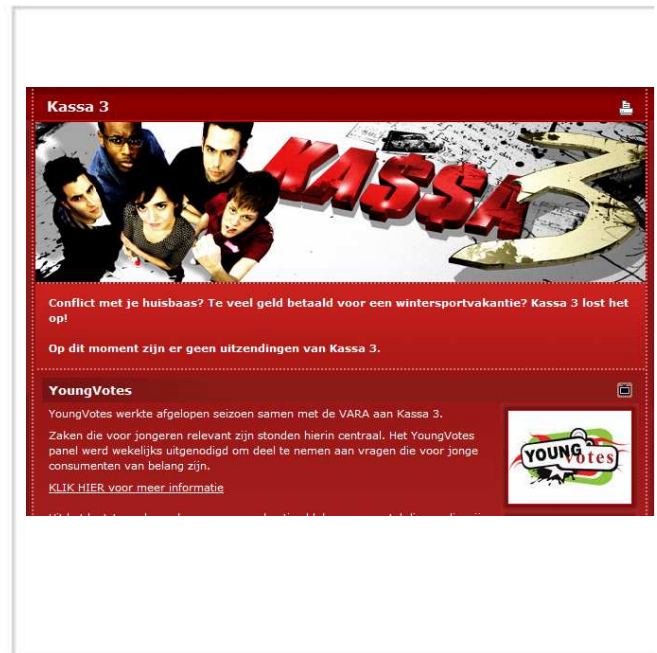
Onderdeel van **De Vos & Jansen** Marktonderzoek: specialisme in media- en communicatieonderzoek

JONGEREN ONDERZOEK: Sinds 2006. Intimiteit, snel, innovatief, inspirerend, internationaal & expertise

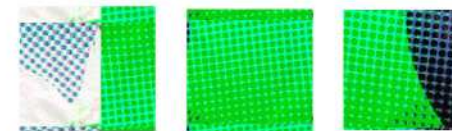
ONDERZOEK: Fullservice. YoungVotes panel met meer dan 10.000 jongeren (13-29 jaar)

PARTNERS: Erik de Zwart, Radboud Universiteit Nijmegen

KLANTEN: Mojo, Randstad, JeanMineur, Vara, Radio 538, Telegraaf Tijdschriften Groep, Het Rode Kruis Nederland, MTV Networks, Openbaar Ministerie, etc.



YoungVotes Producten



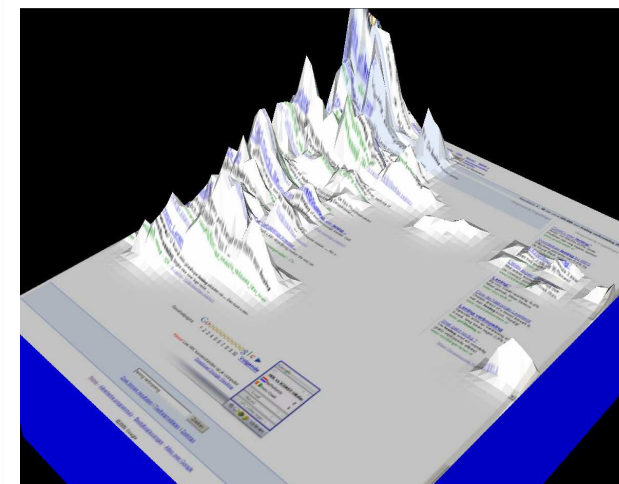
ADHOC: van panel tot (online) kwalitatief tot eye-tracking, mousetracking tot workshops

de Vos & Jansen

YOUNGVOTES MONITOR: 1 x per jaar, 1.500 jongeren, belevingswereld van jongeren: begrijpen & connection

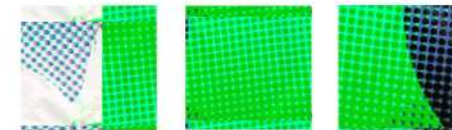
MEDIAMONITOR: 1x per jaar, 1.500 jongeren, Up to date mediaonderzoek. Mediagedrag jongeren (13-29)

TRENDS & TRIGGERS: trendmail per kwartaal met interviews, onderzoek, trends, database, etc.



**YOUNG
VOTES**

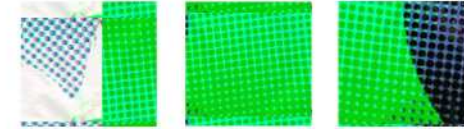
Inhoud van deze presentatie



- Onderzoekstraject YoungVotes
- Achtergrond
- Kwantitatief onderzoek 2008
- Resultaten onderzoek
- Conclusies
- Do's en Don'ts



Onderzoekstraject YoungVotes



Fase 1: Deskresearch

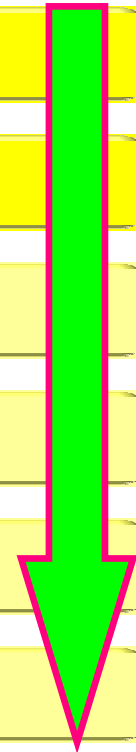
Fase 2: Kwantitatief onderzoek jongeren

Fase 3: Kwantitatief onderzoek ouders

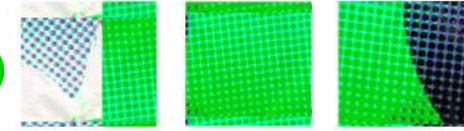
Fase 4: Kwalitatief toets

Fase 5: Monitor

Fase 6: Campagnetest / benchmark



Achtergrond: Jongeren als markt van beïnvloeders (1/2)



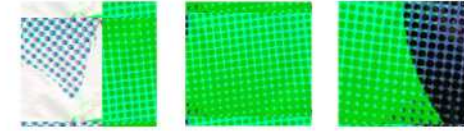
- **Drie markten:**

- Huidige markt
- Toekomstige markt
- Markt van beïnvloeders

- **Markt van beïnvloeders omdat gezinnen veranderen:**

- Rolverdeling man vrouw verandert
- Kinderen krijgen meer inspraak
- Beslissingen worden samen genomen – democratie – onderhandelingshuishoudens

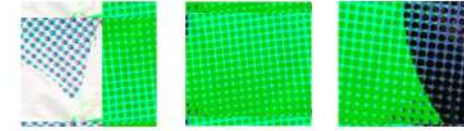
Achtergrond: Markt van beïnvloeders (2/2)



- **Toename van de inspraak kinderen:**
 - Kleinere gezinnen
 - Meer inkomen, beide ouders werken
 - Gevolg: Meer (andere) verwachtingen van kinderen
 - Kinderen verwennen (chtscheidingen, *Guilt Factor*, *Quality Time*)



DOEL: Inspelen op jongeren als markt van beïnvloeders



Decision-Making Unit

Gemachtigde

Gemachtigd om **beslissing** te nemen



Beslisser

Geeft final **ja-woord**. De 'baas'



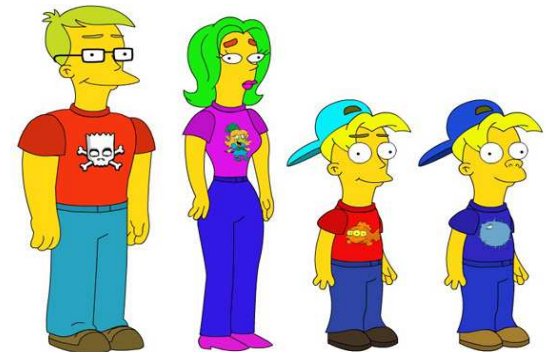
Beïnvloeder

Beïnvloedt **bewust** of **onbewust** de beslisser

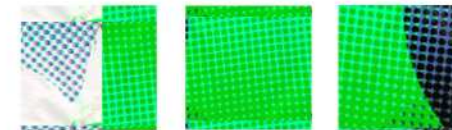


Gebruiker(s)

Gebruikt het product of de dienst



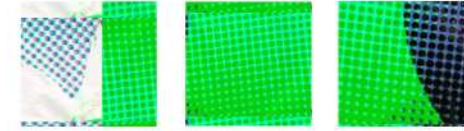
Gezin = onderhandelingshuishouden



- Toename van invloed van kinderen in het gezin
- Bewuste invloed versus onbewuste invloed
 - Directe aankoopverzoeken (bewust)
 - Rekening houden met wensen van kind (onbewust)
- Onderhandelen over aanschaf product
- Compromis (vaak) als doel
- Elkaar overtuigen – beïnvloedingsstrategieën
- Literatuur: o.a. McNeal (1999); Bronner (2003); Dotson & Hyatt (2005)



Kleine kinderen?

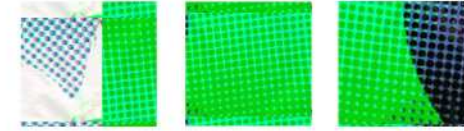


- Vaak emotionele strategieën:
 - Smeken (PLEEEEEAAAAASSSSEEE???)
 - Herhaling (Mag ik een snoepje? Mag ik een snoepje?)
 - Krachtig, drastisch (IK WIL BOLLETJE!)
 - Demonstratief (In supermarkt op grond gaan liggen)
 - Zoetjes (Mag ik alsjeblieft een snoepje, mamsie?)
 - Dreigen (Als ik nu geen snoepje krijg, dan....)
 - Teleurstelling (Al mijn vriendjes krijgen wél snoepjes...)

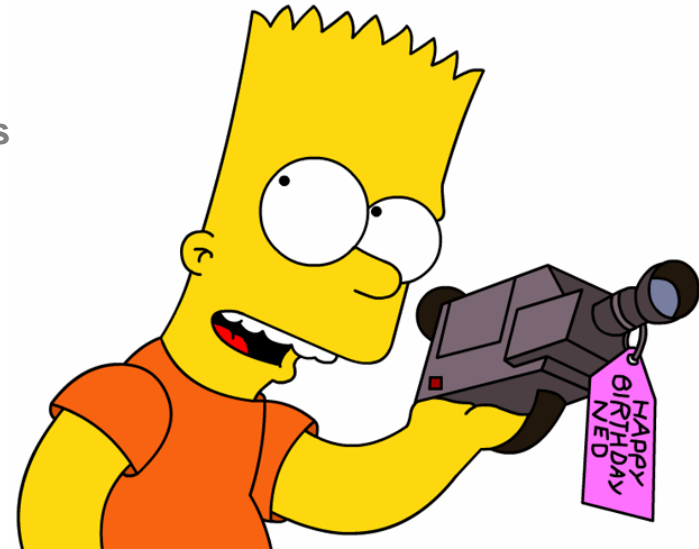
*McNeal (1998)



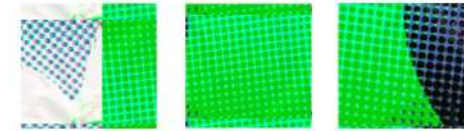
Grote kinderen?



- Minder emotionele strategieën, maar rationeel
- Onderzoek Sanoma – Familie Polder (2003):
 - Gericht op hele familie
 - Kind (15+) heeft invloed op aankopen die ouders
 - Kinderen letten op merk en vormgeving
 - Invloed jongeren gemiddeld 30/40 %
- Onderzoek YoungVotes (2008)
 - Vier jaar later
 - Specifiek gericht op jongeren 13-21 jaar
 - Andere producten
 - Combinatie met andere onderzoeksvormen (kwalitatief, campagnetest)
 - Meer aandacht voor gebruikte strategieën, argumenten, achtergrondkenmerken



Onderzoeksdesign



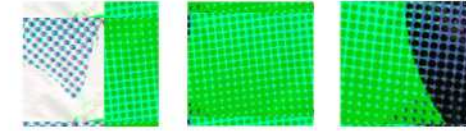
Methode: CAWI
Jongeren: 500
Leeftijd: 13-21 jaar
Achtergrond: Thuiswonend*
Vragenlijst: 50 vragen

Gezinnen met kinderen: 2,5 miljoen

Thuis & jonger dan 18 jaar: 3,5 miljoen



Opzet van de vragenlijst



- Achtergrondvragen, gezinssituatie, media- en reclamegedrag
- Vier productcategorieën (FCB-Grid) invloed bij:
 - Idee om product te kopen
 - Informatie zoeken
 - Keuze voor bepaald merk
 - Aankoop terplekke
- Per productcategorie:
 - Onderhandelingstrategieën
 - Argumenten
 - Expertstatus binnen gezin
- Algemene vragen beslissingsproces (open en gesloten vragen)

FCB-Grid

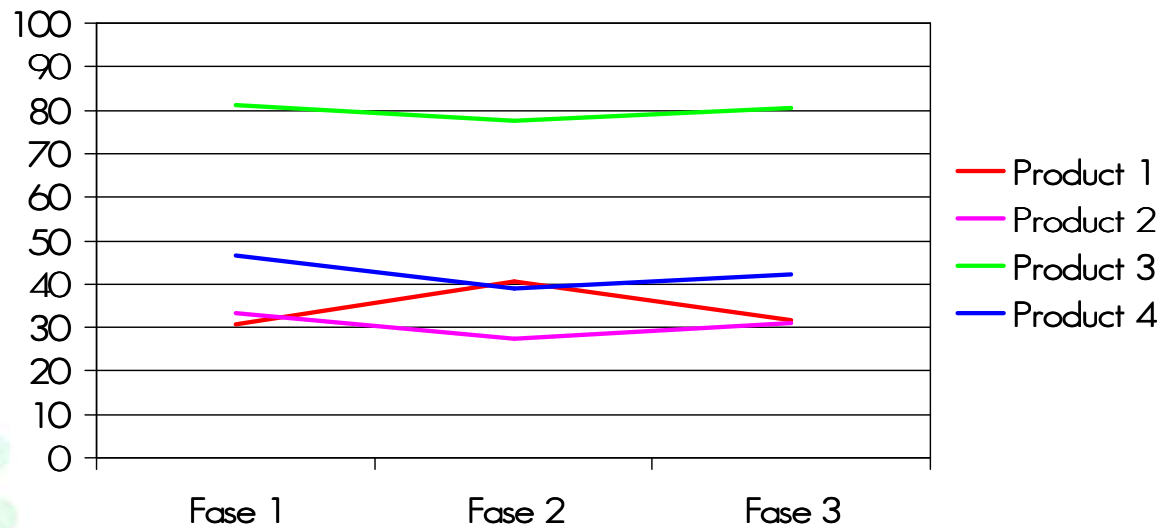
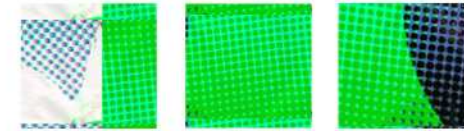
Informatief / thinker
Televisie

Affectief / feeler
Kleding

Gewoonte / doer
Dagelijkse boodschappen

Zelfbevredigend / reactor
Snoep/chips

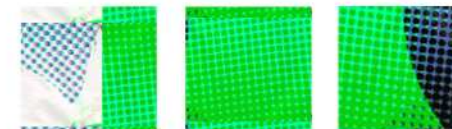
Invloed in beslissingsproces



- Fase 1: Idee om product te kopen
- Fase 2: Informatie zoeken
- Fase 3: Keuze voor een bepaald merk

- Product 1: Televisie voor in de woonkamer
- Product 2: Dagelijkse boodschappen
- Product 3: Kleding voor jezelf
- Product 4: Snoep/Chips

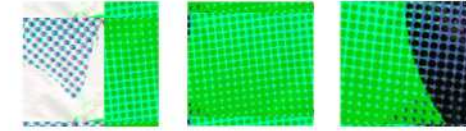
Ingeschatte invloed



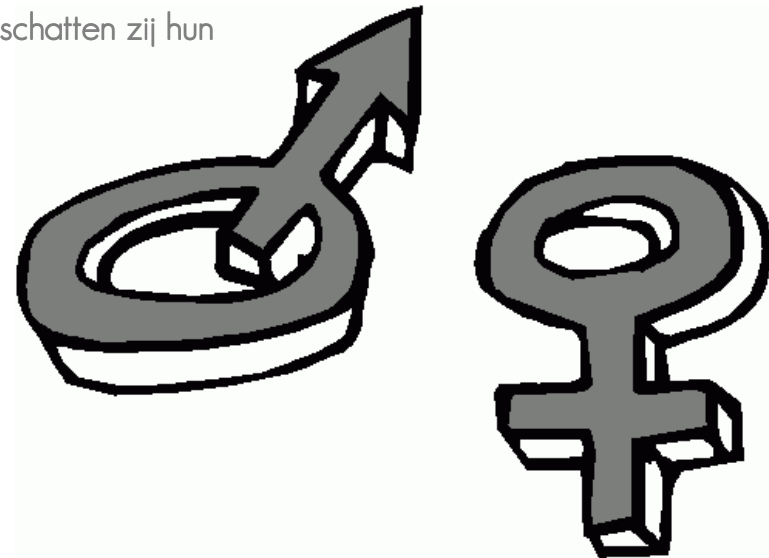
- Invloed verschilt per product
 - Meeste invloed: Kleding voor jezelf
 - Minste invloed: Dagelijkse boodschappen (maar nog steeds 31%!!!)
- Minimaal verschil tussen de fases
 - Televisie, toename bij informatie zoeken
- Invloed van ouders = grootst
 - Invloed van jongeren wel substantieel

	Televisie	Boodschap	Kleding	Snoep/Chips
Invloed	34%	31%	80%	43%

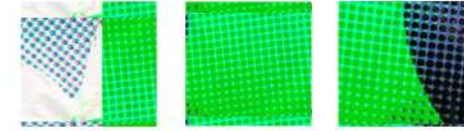
Wat bepaalt hoeveelheid invloed?



- Positief effect van mediagebruik op ingeschatte invloed
 - Hoe vaker jongeren media gebruiken, des te groter schatten zij hun invloed in (met name bij televisie en chips/snoep)
- Effect van geslacht:
 - Jongens: meer invloed bij televisie
 - Meisjes: meer invloed overige productcategorieën
- Leeftijd doet er toe:
 - Hoe ouder, hoe meer invloed



Crime scene



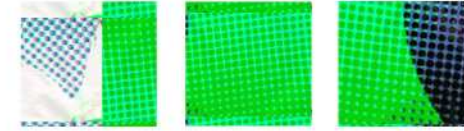
- Grote kans op aanwezigheid van jongeren in winkel
- Kans op aanwezigheid verschilt per product
 - Grootste kans: Kleding voor jezelf
 - Maar ook bij de aanschaf televisie is de kans groot (67%!!!)



	Televisie	Boodschap	Kleding	Snoep/Chips
Kans op aanwezigheid bij aankoop	67%	54%	92%	54%

Hoe jongeren invloed uitoefenen (1/2)

Strategieën



- Meest gebruikte strategieën: Experstrategie + Gulden Middenweg
- Minst gebruikte strategie: Emotioneel (boos worden)
- Meest gebruikte onderhandelingstrategieën binnen het gezin:
 - Televisie: Expertstrategie
 - Dagelijkse boodschappen: Gulden Middenweg (compromis) + Expertstrategie
 - Kleding: Expertstrategie + Autoritair + Gulden Middenweg
 - Snoep/Chips: Gulden Middenweg + Expert + Autoritair
- Opvallend: Hulp (*delegeren*) bij TV (+ diversiteit)

Televisie

Expert
Middenweg
Overtuigen

Boodschappen

Middenweg
Expert
Autoriteit

Kleding

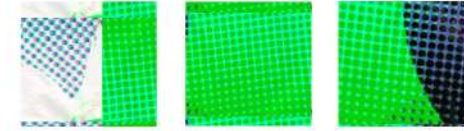
Expert
Autoriteit
Middenweg

Snoep/chips

Middenweg
Expert
Autoriteit

Hoe jongeren invloed uitoefenen (2/2)

Argumenten



- Alle argumenten worden gebruikt
- Mate waarin argumenten gebruikt worden verschilt per product
- Meest gebruikt: Prijs-kwaliteitverhouding
- Minst gebruikt: Service en bruikbaarheid voor ander gezinslid
- Opvallend: Persoonlijke bruikbaarheid/geschiktheid wordt weinig gebruikt!

Televisie

Prijs-kwaliteit (84%)
Reputatie merk (57%)
Vormgeving (56%)

Boodschap

Prijs-kwaliteit (67%)
Nut voor gezin (63%)
Reputatie merk (41%)

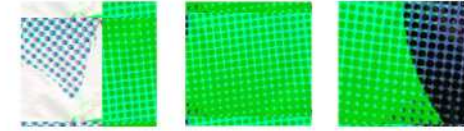
Kleding

Vormgeving (75%)
Prijs-kwaliteit (64%)
Eigen nut (48%)

Snoep/chips

Prijs-kwaliteit (58%)
Nut gezin (57%)
Reputatie merk (37%)

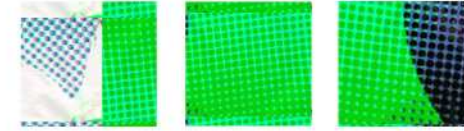
Wie is de expert?



- Technische apparatuur, zoals een televisie:
 - vader 46%
 - Jongere zelf 30%
- Dagelijkse boodschappen:
 - moeder 82%
 - Jongere zelf 2%
- Kleding:
 - jongere zelf 88%
- Snoep/chips:
 - moeder 33%
 - Jongere zelf 31%



Conclusie

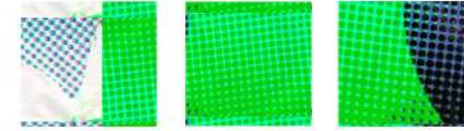


Jongeren hebben invloed op de aankopen die hun ouders doen. Deze invloed hangt samen met leeftijd, geslacht en mediagebruik. Binnen gezinnen wordt regelmatig onderhandeld over de aanschaf van producten. Hierbij worden verschillende strategieën en argumenten gebruikt, waarvan de expert & gulden-middenweg strategie en prijs-kwaliteit & reputatie merk als argumenten de belangrijkste zijn.

Verder:

- Indeling in productcategorieën is zinvol; invloed + beslissingsproces verschilt per product
- Verschillen tussen de verschillende fases in het aankoopproces zijn minimaal
- Kans dat jongeren mee gaan winkelen is uitermate groot

Do's en Don'ts



• Meer rekening houden met onderhandelingen binnen het gezin, ook voor producten die niet specifiek voor jongeren zijn door:

- Meer met jongeren te communiceren
- Jongeren (input voor) argumenten te geven, maak ze expert en geef ze munitie tegen autoriteit en voor hun inbreng tot een compromis. Dat is méér dan laten zien dat het product bruikbaar is voor het hele gezin.
- Jongeren te helpen hoé de argumenten te gebruiken
- Jongeren bij alle fases van het beslissingsproces te betrekken
- Jongeren ook aan te spreken in de winkel
- Meer awareness te creëren bij jongeren voor producten (merken) en diensten
- Jongeren te benaderen via de media die zij gebruiken