



Bedwing de bling

Onderzoek onder kinderen van 8-12 jaar en hun ouders naar financiële verleidingen op de smartphone

Maart 2023



Inhoudsopgave

> Inleiding	3
> Verantwoording	4
> Leeswijzer	5
> Samenvatting	6
> Algemene resultaten	10
> Resultaten ouders en kinderen	13
> Resultaten kinderen	25
> Bijlage	31

Wijzer in geldzaken

Onderzoek onder kinderen van 8-12 jaar en hun ouders naar financiële verleidingen op de smartphone

Maart 2023

Dit rapport is opgesteld door CHOICE Insights + Strategy

Inleiding

- Op 27 t/m 31 maart 2023 organiseert platform Wijzer in geldzaken voor de 12e keer de 'Week van het geld'. Onder het motto 'jong geleerd is oud gedaan' wil het platform kinderen en jongeren voorbereiden op financiële redzaamheid in de toekomst.
- Het thema dit jaar is 'Bedwing de bling' en staat de educatieve week volledig in het teken van 'financiële verleiding' en hoe hiermee om te gaan. Kinderen worden namelijk steeds meer blootgesteld aan allerlei 'bling' ofwel vrij vertaald aan 'wannahaves'; (luxe) producten en diensten die ze niet direct nodig maar wel graag willen hebben of wensen te kopen.
- Om de Week van het geld extra onder de aandacht te brengen en om meer inzicht te krijgen in hoe kinderen en ouders omgaan met de verleidingen op de smartphone, heeft CHOICE Insights + Strategy in opdracht van Wijzer in geldzaken een kwantitatief onderzoek uitgevoerd.
- Doel van het onderzoek is te achterhalen hoe kinderen van 8 tot en met 12 jaar en de ouders omgaan met de verleidingen die de smartphone (van het kind) met zich meebrengen. Hierbij wordt inzicht gegeven in het bezit en smartphonegebruik van de kinderen, welke afspraken worden gemaakt tussen ouder en kind over het smartphonegebruik en worden onder meer verschillen in kaart gebracht tussen kinderen met een schermtijd van meer en minder dan twee uur per dag.

Verantwoording

- Aan dit onderzoek hebben 1.007 huishoudens deelgenomen. Ouders hebben het eerste deel van de vragenlijst ingevuld. Het tweede deel van de vragenlijst is ingevuld door hun kind (8 t/m 12 jaar).
- Resultaten zijn gewogen en representatief op leeftijd, opleiding en regio op basis van de Gouden Standaard (MOA, CBS).
- Het veldwerk heeft plaatsgevonden tussen 14 februari en 27 februari 2023.
- In dit rapport zijn de resultaten voor ouders en kinderen in de basis beschreven. Tevens is een verdieping opgenomen van de verschillen op de volgende kenmerken: bezit eigen smartphone, schermtijd, leeftijd kinderen en toegang tot mobiel internetbankieren.
- Significante verschillen (bij 95% betrouwbaarheid) zijn aangeven met een '+' (hoger). De foutmarge bij $n=1.007$ is maximaal 3%. Dit betekent dat wanneer een resultaat van 50% is gerapporteerd, dit percentage met 95% betrouwbaarheid tussen de 47% en 53% ligt.

Leeswijzer

- Het rapport is opgedeeld in drie hoofdstukken. In hoofdstuk 1 worden de resultaten van de algemene kenmerken van de kinderen van 8-12 jaar weergegeven en een inleiding over hoeveel kinderen in aanraking komen met verleidingen. Vervolgens worden in hoofdstuk 2 de vragen behandeld die aan zowel de ouders als de kinderen zijn gesteld. Ten slotte worden in hoofdstuk 3 de overige vragen gerapporteerd die alleen aan de kinderen zijn gesteld.
- In de resultaten wordt aangegeven of het om de kinderen of de ouders gaat. Daarnaast wordt een verdieping gegeven op de resultaten in een paars tekstvak, waarbij is aangegeven welke splitsing is gemaakt.
- Resultaten van de kinderen worden visueel weergegeven met een groen icoon van twee kinderen: 
- Resultaten van de ouders worden visueel weergegeven met een paars icoon van twee volwassenen: 

Samenvatting (1 van 4)

Algemeen

- Drie kwart (77%) van de kinderen in dit onderzoek (8-12 jaar) heeft een eigen smartphone. Het overgebleven kwart (23%) is echt wel eens online actief op een mobiele telefoon, maar die is dan van hun ouders of van een oudere broer of zus.
- Op die leeftijd geven ze nog niet massaal geld uit online, onder meer omdat ze de digitale mogelijkheden daartoe nog niet altijd hebben. 6 op de 10 kinderen hebben een eigen bankrekening (met pinpas) (59%), 2 op de 10 heeft toegang tot mobiel internetbankieren (21%) en bij 2 op de 10 is een bankrekening of creditcard van een ouder gekoppeld aan de smartphone (20%). Naarmate kinderen ouder zijn (11-12 jaar) komt het vaker voor dat zij een eigen smartphone hebben en onder meer toegang hebben tot mobiel internetbankieren.

Reclames op de smartphone

- Kinderen van 8-12 jaar komen veel reclames tegen op de smartphone, 80% erkent dat. Voor de helft van de kinderen zijn deze reclames ook verleidelijk; 52% klikt wel eens op een link of advertentie op sociale media.

Smartphonegebruik & afspraken

- Ruim een derde (35%) van de ouders schat dat hun kind meer dan twee uur per dag gebruik maakt van de smartphone, volgens de kinderen ligt dit percentage nog iets hoger (39%). De kinderen die een eigen smartphone bezitten, maken vaker meer dan 1 uur per dag gebruik van de smartphone dan de kinderen zonder eigen smartphone.
- Ouders geven met name aan afspraken te maken over de toegestane apps op de smartphone (52%). Echter, kinderen herkennen zich minder in deze afspraken (42%). Verder worden volgens de ouders afspraken gemaakt over aankopen in apps/games (43%) en het aanschaffen van een app (39%). Een vijfde (22%) van de ouders geeft aan geen enkele afspraak gemaakt te hebben over het smartphonegebruik van hun kinderen en het uitgeven van geld via de smartphone.
- Bij kinderen met toegang tot mobiel internetbankieren worden vaker afspraken gemaakt over onder meer het kopen van apps en aankopen in apps/games.

Samenvatting (2 van 4)

Wat doen ouders en kinderen tegen financiële verleidingen op de smartphone

- De meerderheid van de ouders controleert regelmatig de bankrekening van hun kind (78%), al wordt dit niet altijd opgemerkt door het kind zelf. Een kwart weet namelijk niet of hun ouder de bankrekening controleert.
- Ouders besteden aandacht aan het smartphonegebruik van hun kinderen en de verleidingen om dingen te kopen die hun kinderen daar kunnen tegenkomen. Zo wordt in bijna driekwart van de huishoudens gesproken over verleidingen om dingen te kopen op de smartphone, wordt er regelmatig meegekeken op de smartphone waarbij het herkennen van reclames wordt aangeleerd (66%). Tevens mogen de kinderen van 8-12 jaar nog niet zelf beslissen over wat zij via de smartphone kopen (79%).
- Kinderen met toegang tot mobiel internetbankieren beslissen vaker zelf over wat er via de smartphone wordt gekocht dan kinderen zonder toegang tot mobiel internetbankieren (29% vs. 7%).

Omgaan met verleidingen om te kopen op de smartphone

- Twee derde van de ouders vindt dat hun kind verstandig omgaat met het uitgeven van geld via de smartphone ((helemaal) mee eens: 62%).
- Aandacht op school voor het leren omgaan met verleidingen om dingen te kopen, wordt door zowel de ouders als het kind belangrijk gevonden (ouder: 86%, kind: 75%). Niet alleen vanuit school, maar ook door de ouders zelf wordt onderwezen hoe hun kinderen om moeten gaan met de verleidingen om iets te kopen op de smartphone. Dit wordt bevestigd door de kinderen (ouder: 76%, kind: 73%).
- Voor de helft van de ouders (51%) en de kinderen (53%) wordt ingezien dat sinds het kind een eigen smartphone heeft, het kind meer wordt verleid om dingen te kopen. De schermtijd heeft hier duidelijk invloed op. Ouders met kinderen die meer dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone, zien namelijk vaker in dat hun kinderen meer verleidingen tegenkomen om dingen te kopen dan de ouders van kinderen die minder dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone (60% vs. 45%).

Samenvatting (3 van 4)

Impulsgedrag

- Kinderen geven twee keer zo vaak (46%) als hun ouders (23%) aan moeite te hebben met het weerstaan van commerciële verleidingen. Ze vinden het lastig om zichzelf in te houden om het direct te kopen als ze iets mooi vinden.
- Zo ouder, zo kind. Ook al denken de meeste ouders (78%) dat ze een goed voorbeeld zijn voor hun kind in het weerstaan van verleidingen op de smartphone, in de praktijk blijkt dat kinderen (misschien wel onbewust) soortgelijk gedrag vertonen als hun ouders. De kinderen waarvan de ouders hoog impuls koopgedrag vertonen, vinden het zelf vaker lastig om hun koopdrang te weerstaan en hebben vaker spijt van hun aankopen dan de kinderen waarvan de ouders een laag impuls koopgedrag vertonen.

Sociale media en aankoopgedrag

- 81% van de kinderen zegt dat ze soms tot heel vaak iets willen kopen omdat ze hiervan een reclame hebben gezien.
- Ruim twee derde (71%) van de kinderen van 8-12 jaar geeft aan soms tot heel vaak iets te willen hebben omdat ze een bekend persoon, influencer of vlogger ermee hebben gezien.

Toestemming voor aankopen met de smartphone

- Ouders hebben naar eigen zeggen geen moeite met 'nee zeggen' tegen aankoopverzoeken van hun kind via de smartphone (65%). Niet alle kinderen denken echter hetzelfde over die volhardendheid van de ouders. Slechts 42% zegt dat de kans (heel) klein is dat hun ouder iets kleins voor hen koopt met de smartphone wanneer ze hier om vragen.

Gratis games of sociale media

- Gratis apps voor kinderen zijn niet helemaal gratis. Je betaalt met je gegevens. App-aanbieders kunnen hierdoor gerichte reclame aanbieden (voor in-app aankopen bijvoorbeeld) en/of de gegevens verkopen aan adverteerders. Kinderen zijn zich hier minder vaak heel goed van bewust dan hun ouders (29% vs. 51%).

Samenvatting (4 van 4)

Gedrag aankopen met de smartphone door kinderen

- Meer dan de helft van de kinderen van 8-12 jaar denkt naar eigen zeggen eerst goed na voordat ze een aankoop met de smartphone doen (58%). Vooral aanbiedingen zorgen voor een hogere mate van verleiding (25%).

Peers

- 6 op de 10 kinderen van 8-12 jaar bespreken producten die zij hebben gezien op sociale media met vrienden of vriendinnen (60%). Ongeveer een derde geeft dan ook aan (heel) vaak iets te willen hebben, zodat zij de eerste zijn van hun vriend(inn)en (31%). Kinderen die volgens hun ouders meer dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone, geven frequenter aan iets (heel) vaak te willen hebben om de eerste te zijn dan kinderen die volgens hun ouders minder dan 2 uur per dag op de smartphone zitten (32% vs. 13%).

Influencers

- Bijna de helft van de kinderen van 8-12 jaar is jaloers op het leven van een influencer (46%). Wel zien kinderen in dat het leven van een influencer op sociale media vaak mooier lijkt dan het daadwerkelijk is (58%). De helft van de kinderen denkt niet te worden beïnvloed om producten te kopen die worden aangeprezen door influencers ((helemaal) mee oneens: 49%).

Bedwing de bling

- De bling waar kinderen in dit onderzoek het meest ontvankelijk voor zijn: games en speelgoed. Daar geven ze het liefst hun geld aan uit. Een van de kinderen hierover: "Roblox munten, Fifa Nintendo munten, Pokémon kaartjes."
- Bedwing de bling. Tips om niet alles te kopen wat je tegenkomt op je smartphone volgens enkele kinderen: *"Niet alles aantikken", "Snel naar het volgende filmpje" en "Proberen niet te kijken als reclames komen"*.

Hoofdstuk 1

Algemene resultaten

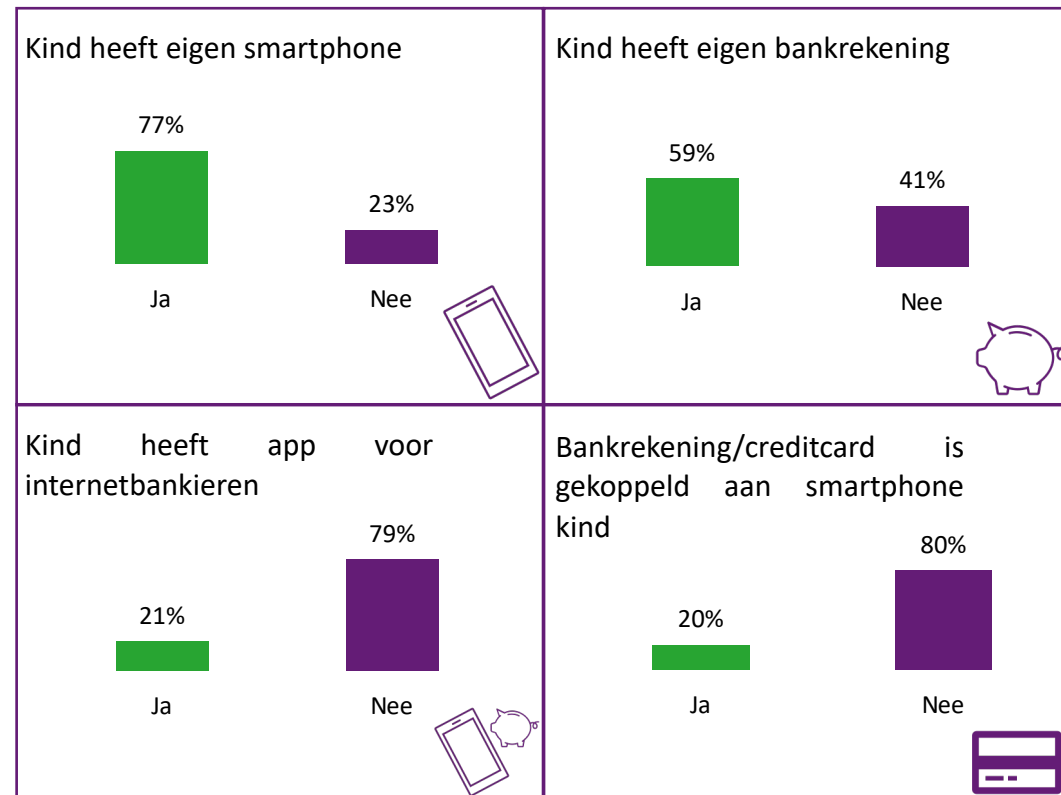


Bijna drie kwart van de kinderen (8-12 jaar) in dit onderzoek heeft een eigen smartphone

- Het is niet zo dat de kinderen zonder eigen smartphone nog nooit een smartphone in handen hebben gehad. Alle kinderen in dit onderzoek zijn wel eens online geweest op de mobiele telefoon van hun ouders of iemand anders in het huishouden.
- Ongeveer 6 op de 10 kinderen (59%) van 8-12 jaar hebben een eigen bankrekening (met pinpas).
- 2 op de 10 kinderen (21%) van 8-12 jaar hebben toegang tot mobiel internetbankieren.
- 20% van de kinderen heeft een bankrekening of creditcard van een ouder gekoppeld aan de smartphone.

Verdieping leeftijd

Kinderen in dit onderzoek van 11 en 12 jaar hebben vaker dan kinderen in dit onderzoek van 8-10 jaar: een eigen smartphone (96% vs. 68%), een eigen bankrekening (met pinpas) (71% vs. 53%), toegang tot mobiel internetbankieren (32% vs. 15%) en een koppeling naar een bankrekening of creditcard van een ouder op de smartphone (24% vs. 18%).



8 op de 10 kinderen van 8-12 jaar zijn het (helemaal) eens dat zij veel reclames zien op de smartphone

- Voor ruim de helft van de kinderen van 8-12 jaar zijn advertenties met producten op sociale media verleidelijk; 52% klikt wel eens op een link of advertentie op sociale media.
- Voor ruim de helft wordt door zowel de ouders als de kinderen erkend dat het kind meer verleidingen tegenkomt sinds het kind een eigen smartphone heeft.

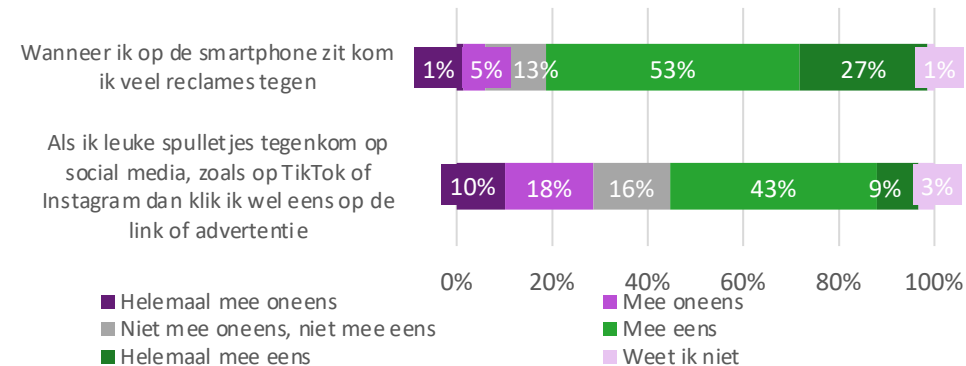
Verdieping schermtijd

Kinderen die meer dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone zijn het vaker (helemaal) eens met de stelling dat ze doorklikken op een link of advertentie die ze op sociale media tegenkomen dan kinderen die minder dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone (59% vs. 48%).

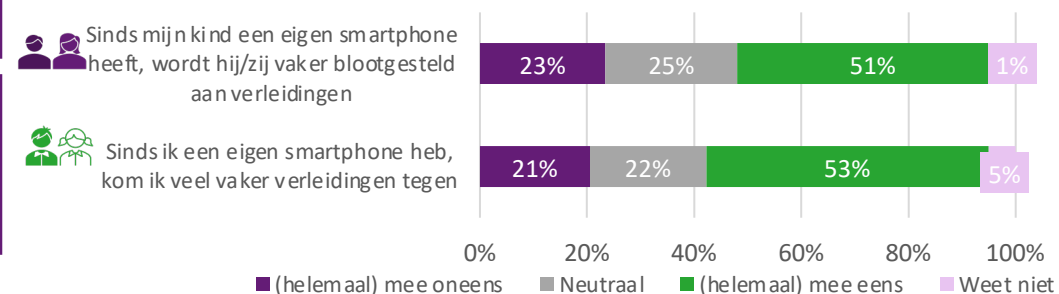
Verdieping schermtijd

De ouders van kinderen die meer dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone, zien vaker in dat hun kinderen meer blootgesteld worden aan verleidingen om dingen te kopen op de smartphone dan de ouders van kinderen die minder dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone ((helemaal) mee eens: resp. 60% vs. 46%).

In aanraking met verleidingen om dingen te kopen op de smartphone



Verleidingen sinds kind een eigen smartphone heeft



Hoofdstuk 2

Resultaten ouders en kinderen



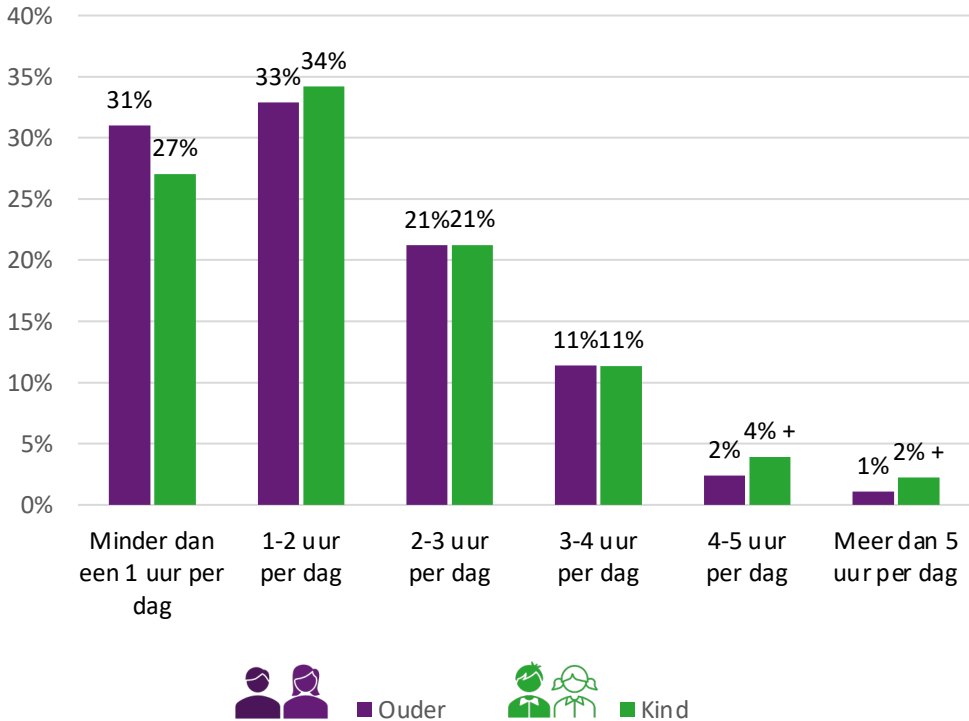
Ruim een derde (35%) van de ouders denkt dat hun kind meer dan twee uur per dag op de smartphone zit

- Volgens de kinderen ligt dit percentage nog iets hoger. Bijna 4 op de 10 kinderen van 8-12 jaar zeggen zelf meer dan 2 uur per dag van een smartphone gebruik te maken.
- Kinderen met een eigen smartphone maken vaker meer dan 1 uur per dag gebruik van de smartphone dan kinderen met een smartphone van iemand uit het huishouden.



Schermtijd per dag op de smartphone inschatting kind	Hebben een eigen smartphone	Smartphone van iemand uit huishouden
Minder dan een uur per dag	18%	58% +
1-2 uur per dag	36% +	29%
2-3 uur per dag	25% +	10%
3-4 uur per dag	14% +	2%
4-5 uur per dag	5% +	1%
Meer dan 5 uur per dag	3%	0%

Schermtijd per dag op de smartphone



43% van de ouders heeft afspraken gemaakt over het doen van aankopen in apps en games

- Een vijfde van de ouders (22%) heeft geen enkele afspraak gemaakt over het gebruik van de smartphone en het uitgeven van geld met de smartphone.

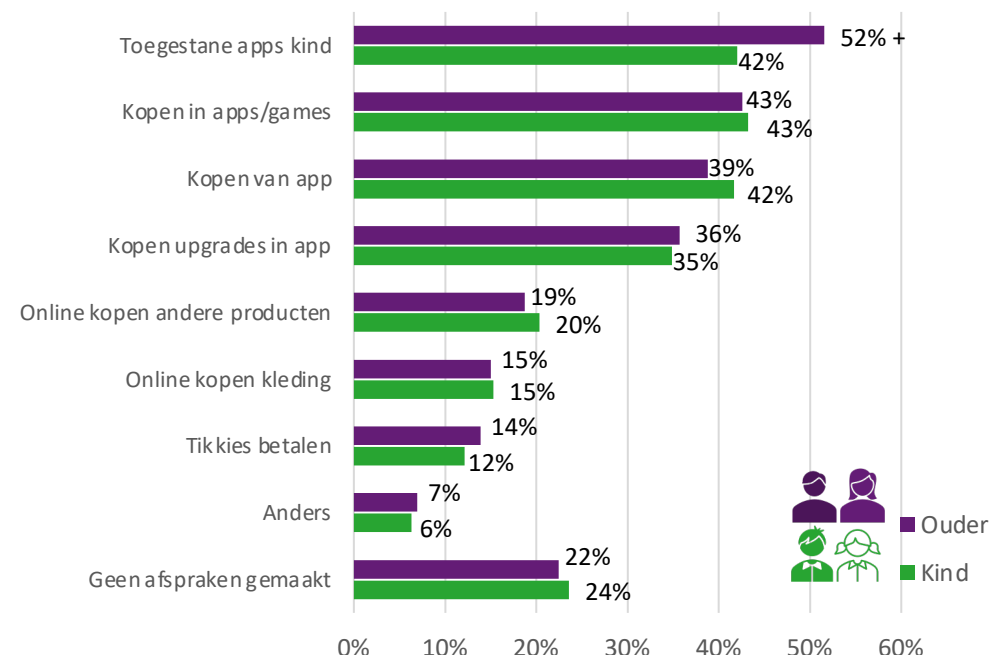
Verdieping toegang mobiel internetbankieren

De ouders van kinderen met toegang tot mobiel internetbankieren maken vaker afspraken over het kopen van apps, aankopen in apps/games, upgrades in apps, het online kopen van kleding of andere producten en het betalen van Tikkies dan de ouders van kinderen zonder toegang tot mobiel internetbankieren.



Gemaakte afspraken over de smartphone volgens de ouders	Toegang mobiel internetbankieren	Geen toegang mobiel internetbankieren
Kopen van een app	47% +	37%
Kopen in apps/games	49% +	41%
Kopen upgrades in app	45% +	33%
Online kopen kleding	28% +	11%
Online kopen andere producten	33% +	15%
Tikkies betalen	31% +	9%

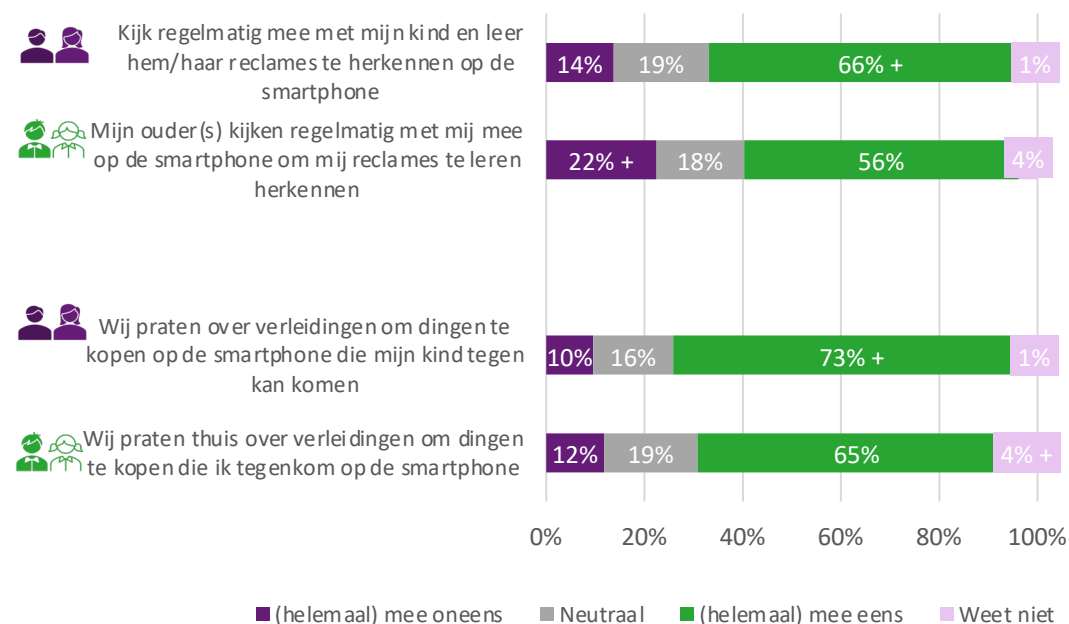
Gemaakte afspraken over smartphonegebruik en het uitgeven van geld met de smartphone



Twée derde (65%) van de kinderen zegt dat hun ouders wel eens met hen praten over verleidingen om dingen te kopen op de smartphone

- Ouders besteden aandacht aan het smartphonegebruik van hun kinderen en de verleidingen om dingen te kopen die hun kinderen op de smartphone kunnen tegenkomen. Thuis wordt gesproken over de verleidingen om dingen te kopen op de smartphone (73%) en er wordt regelmatig meegekeken en onderwezen over het herkennen van reclames op de smartphone (66%).

Acties op verleidingen op smartphone stelling 1-2



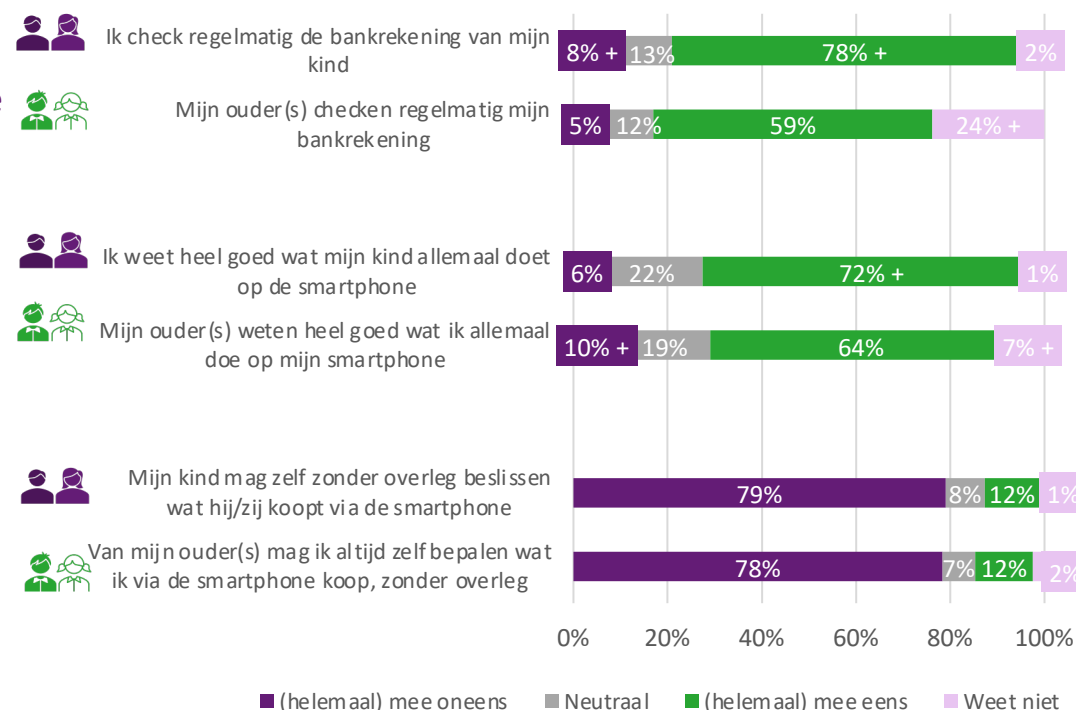
Meerderheid van de ouders controleert regelmatig de bankrekening van hun kind

- Kinderen hebben niet altijd door dat ouders hun bankrekening controleren.
- Ouders (72%) geven aan goed te weten wat hun kind op de smartphone doet en daarbij mag het merendeel (79%) van de kinderen nog niet zelf beslissen over wat zij via de smartphone kopen.

Verdieping mobiel internetbankieren

Kinderen met toegang tot mobiel internetbankieren beslissen vaker zelf over aankopen via de smartphone dan kinderen zonder toegang tot mobiel internetbankieren ((helemaal) mee eens: resp. 29% vs. 7%).

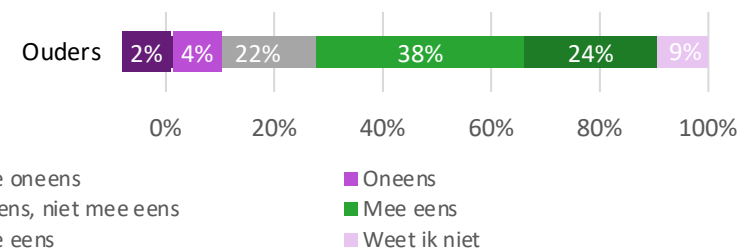
Acties op verleidingen op smartphone stelling 3-5



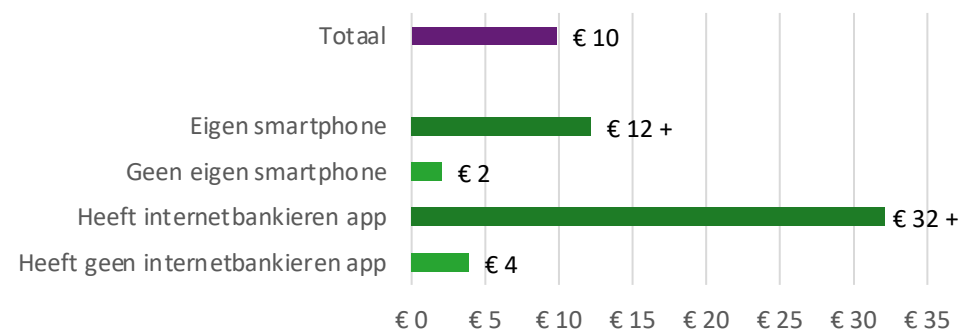
Meerderheid van de ouders vindt dat hun kinderen verstandig omgaan met het uitgeven van geld via de smartphone

- Gemiddeld schatten de ouders dat hun kind €10,- in de afgelopen drie maanden heeft uitgegeven met de smartphone.
- De ouders van kinderen met een eigen smartphone schatten dit bedrag hoger in dan de ouders van kinderen die geen eigen smartphone hebben (€12,- vs. €2,-).
- De ouders van kinderen met toegang tot mobiel internetbankieren schatten het bedrag dat in de afgelopen drie maanden is uitgegeven met de smartphone vaker hoger in dan de ouders van kinderen zonder toegang tot mobiel internetbankieren (€32,- vs. €4,-).

Ik vind dat mijn kind verstandig omgaat met het uitgeven van geld via de smartphone

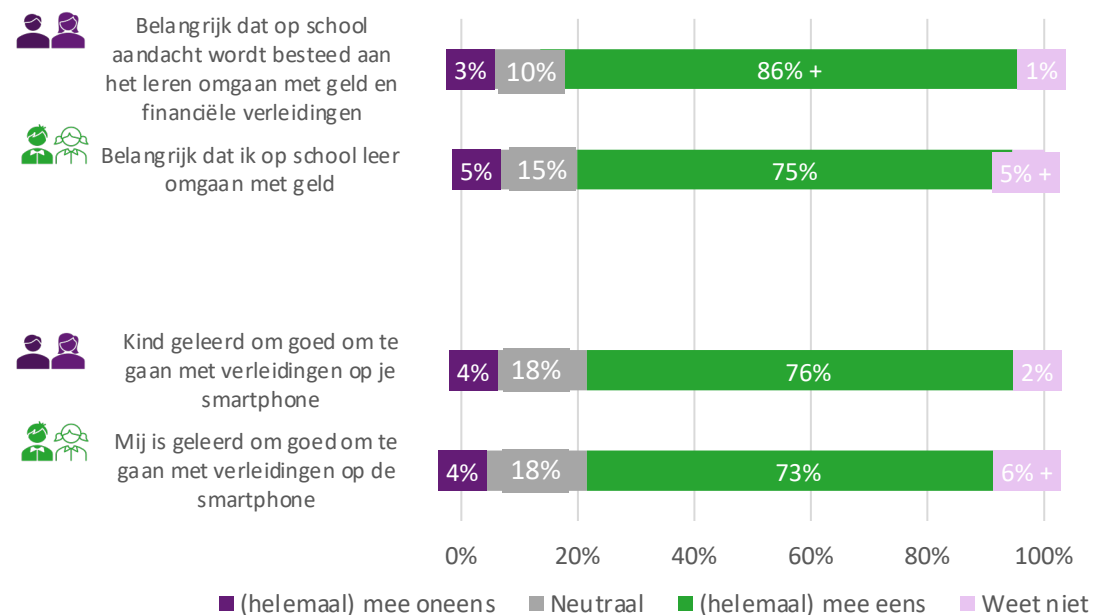


Schatting gemiddeld bedrag uitgegeven door kind via de smartphone in de afgelopen drie maanden



Aandacht op school voor het leren omgaan met financiële verleidingen belangrijk voor ouders en kinderen

- Niet alleen vanuit school, maar ook vanuit de ouders wordt door de meerderheid aandacht besteed aan het leren omgaan met verleidingen om dingen te kopen op de smartphone.



Kinderen waarvan ouders hoog impulsgedrag vertonen, hebben vaker moeite met het weerstaan van financiële verleidingen

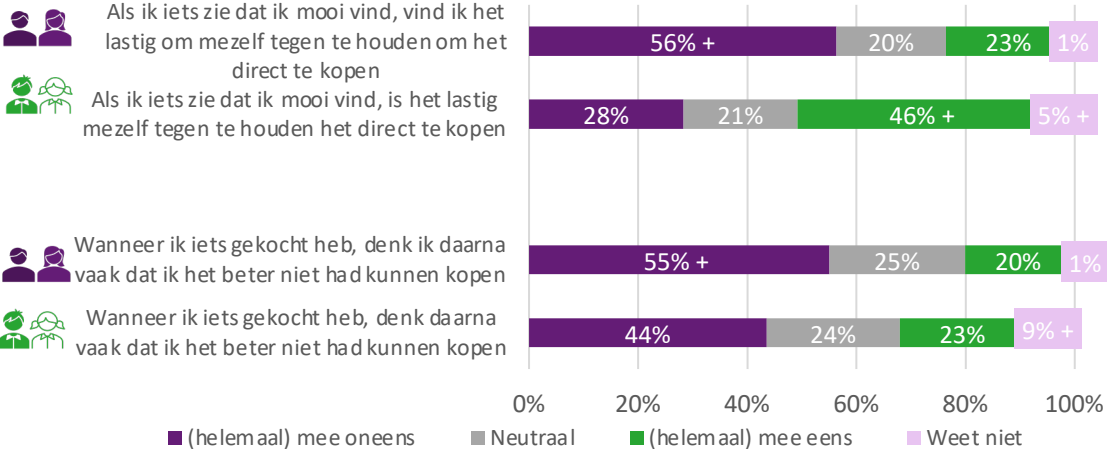
- Kinderen geven twee keer zo vaak als hun ouders aan moeite te hebben met het weerstaan van commerciële verleidingen (46% vs. 23%). Ze vinden het lastig om zichzelf in te houden om het direct te kopen als ze iets mooi vinden.

Verdieping

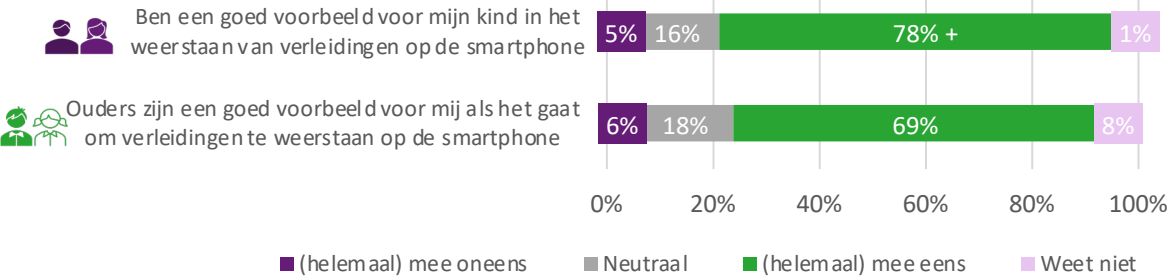
Zo ouder, zo kind. Ook al denken de meeste ouders (78%) dat ze een goed voorbeeld zijn voor hun kind in het weerstaan van verleidingen op de smartphone, in de praktijk blijkt dat kinderen (misschien wel onbewust) soortgelijk gedrag vertonen als hun ouders. Kinderen waarvan de ouders hoog impulsgedrag vertonen vinden het zelf vaker lastig om hun koopdrang te bedwingen en hebben vaker spijt van hun aankopen dan kinderen waarvan de ouders laag impulsgedrag vertonen.

Koopdrang en spijt van aankopen bij kinderen	Ouders laag impulsgedrag*	Ouders hoog impulsgedrag*
Koopdrang bedwingen		
(Helemaal) mee oneens	24%	17%
Neutraal	23%	17%
(Helemaal) mee eens	38%	60% +
Weet niet	6%	4%
Spijt van aankopen		
(Helemaal) mee oneens	49%	34%
Neutraal	26%	21%
(Helemaal) mee eens	15%	31% +
Weet niet	10%	7%

Koopgedrag: impulsaankopen



Voorbeeldgedrag van ouders in het weerstaan van verleidingen



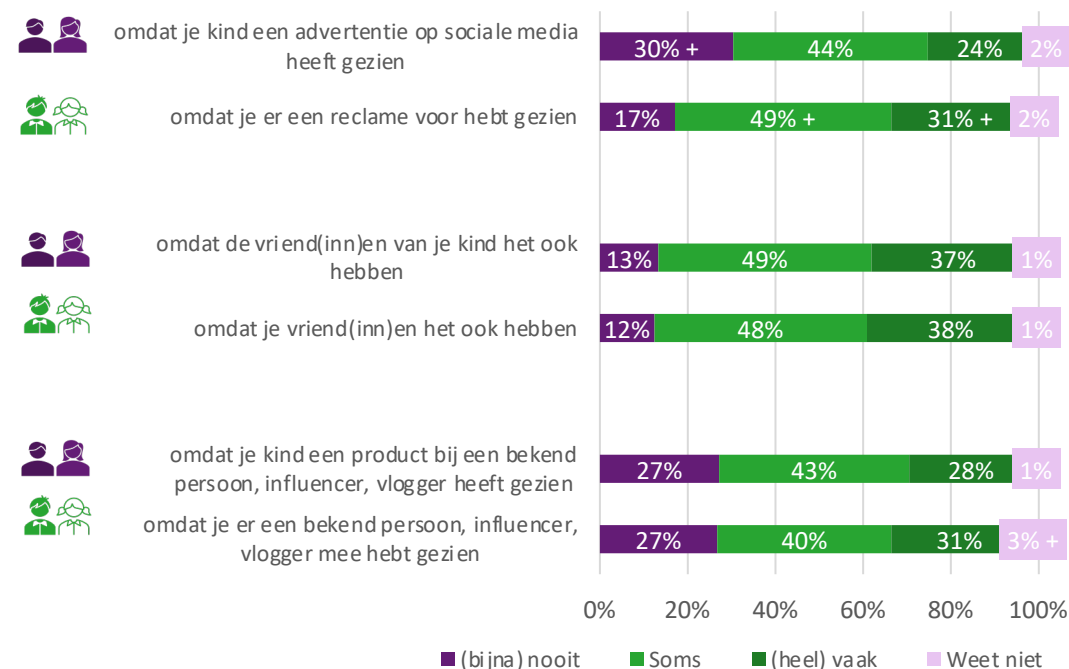
80% van de kinderen zegt dat ze soms tot heel vaak iets willen kopen omdat ze hiervan een reclame hebben gezien

- Ruim twee derde (71%) van de kinderen van 8-12 jaar wil soms tot heel vaak iets hebben dat zij bij een bekend persoon, influencer of vlogger hebben gezien. 86% wil soms tot heel vaak iets hebben, omdat hun vriend(inn)en het ook hebben.

Verdieping schermtijd

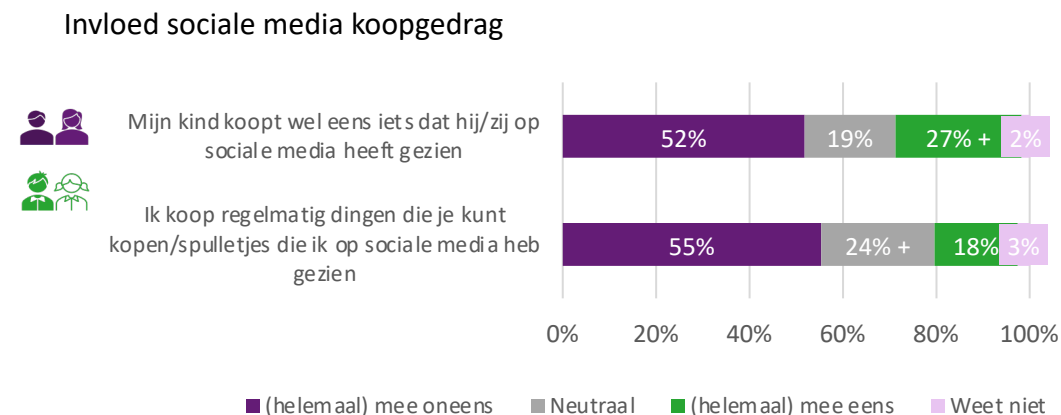
Kinderen die meer dan 2 uur per dag van de smartphone gebruik maken, willen vaker een product dat ze bij een bekend persoon, influencer of vlogger hebben gezien dan kinderen die minder dan twee uur per dag van de smartphone gebruik maken ((heel) vaak: resp. 43% vs. 23%).

Hoe vaak komt het voor dat je (kind) iets wil hebben...



Kwart van ouders zegt dat hun kinderen wel eens iets kopen dat ze op sociale media hebben gezien

- Ouders denken vaker dat hun kinderen iets gekocht hebben wat ze op sociale media hebben gezien dan hun kinderen zelf aangeven.



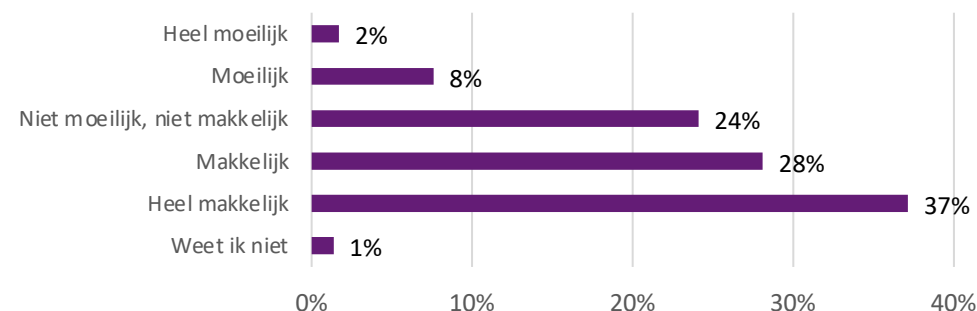
Merendeel van ouders heeft naar eigen zeggen weinig moeite met nee zeggen tegen aankoopverzoek van kind via smartphone

- Waar slechts 10% van de ouders het (heel) moeilijk vindt om nee te zeggen tegen een aankoopverzoek van hun kind via de smartphone, lijken kinderen vaker in te schatten dat hun ouders zwakke knieën hebben. Een vijfde van de kinderen van 8-12 jaar geeft aan dat de kans (heel) groot is dat hun ouder iets kleins voor hen koopt met de smartphone dan wanneer hier om wordt gevraagd.

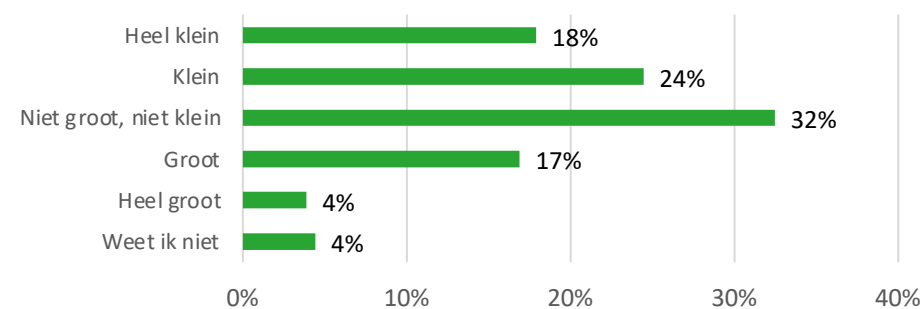
Verdieping schermtijd

Ouders van kinderen die meer dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone vinden het vaker (heel) moeilijk om nee te zeggen tegen hun kinderen op een aankoopverzoek via de smartphone dan ouders van kinderen die minder dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone (16% vs. 6%).

Ouders moeite met nee zeggen tegen aankoopverzoek van kind via de smartphone



Kans dat ouders iets voor jou kopen via de smartphone



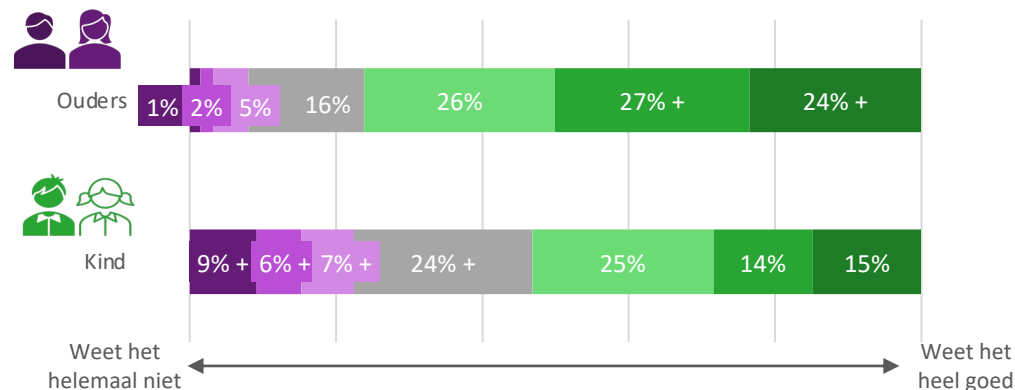
Gratis is niet gratis. Ouders zijn zich, in vergelijking met hun kinderen, vaker bewust dat bij gratis apps meer advertenties worden getoond

- Gratis apps voor kinderen zijn niet helemaal gratis. Je betaalt met je gegevens.

Bijvoorbeeld met je locatie, contactpersonen of foto's. Want als een kind de app installeert, heeft de app-aanbieder vaak toegang tot deze gegevens.

Hierdoor kunnen ze zelf gerichte reclame aanbieden (voor in-app aankopen bijvoorbeeld) en/of de gegevens verkopen aan adverteerders en andere bedrijven. Bijna een kwart van de kinderen van 8-12 jaar is zich niet ervan bewust dat zij meer (gerichte) advertenties te zien (kunnen) krijgen bij het gebruik van gratis apps (i.p.v. betaalde apps).

Bewustzijn van datagebruik bij gratis apps



Hoofdstuk 3

Resultaten kinderen



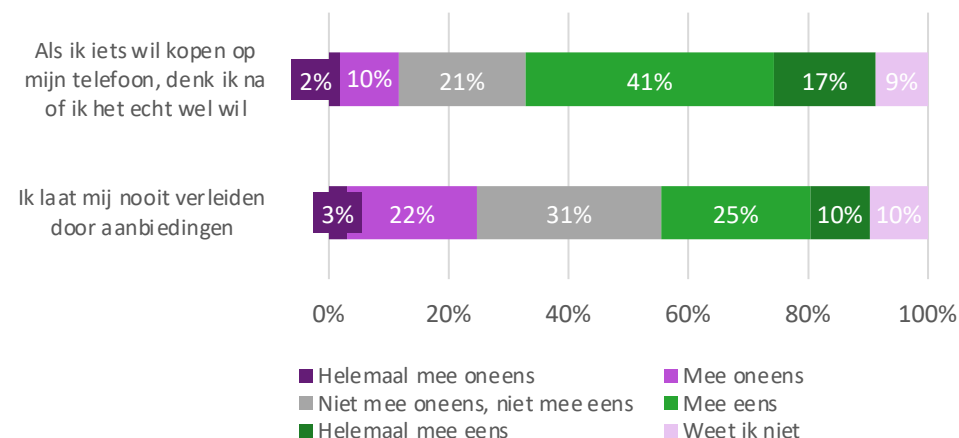
Aanbiedingen om iets te kopen vormt voor een kwart van de kinderen van 8-12 jaar een verleiding

- 58% van de kinderen van 8-12 jaar laat zich niet verleiden om direct iets te kopen wanneer men iets heeft gezien op de smartphone; er wordt eerst nagedacht of ze het wel écht willen hebben.

Verdieping toegang mobiel internetbankieren

Kinderen met toegang tot mobiel internetbankieren zijn het vaker (helemaal) eens dat aanbiedingen voor hen geen verleidingen zijn dan kinderen zonder toegang tot mobiel internetbankieren (48% vs. 31%).

Weerstand verleidingen om iets te kopen op de smartphone



6 op de 10 kinderen bespreken producten die ze hebben gezien op sociale media met vrienden of vriendinnen

- Bijna een derde (31%) van de kinderen van 8-12 jaar wil (heel) vaak iets hebben alleen om de eerste van hun vriend(inn)en te zijn.

Verdieping schermtijd

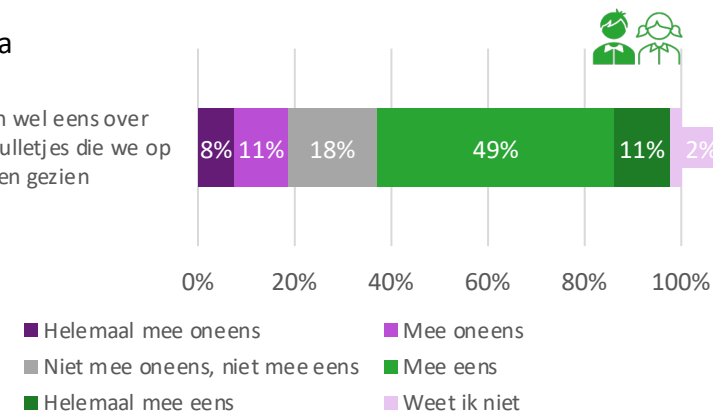
Kinderen die volgens hun ouders meer dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone geven vaker aan iets (heel) vaak te willen hebben om de eerste te zijn dan kinderen die volgens hun ouders minder dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone (32% vs. 13%).

Verdieping toegang mobiel internetbankieren

Kinderen met toegang tot mobiel internetbankieren geven vaker aan iets (heel) vaak te willen hebben, omdat ze de eerste willen zijn dan kinderen zonder toegang tot mobiel internetbankieren (36% vs. 15%).

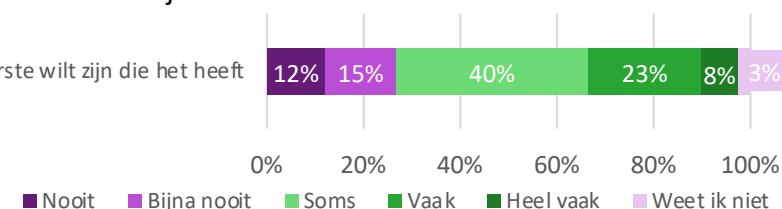
Invloed sociale media

Mijn vrienden en ik praten wel eens over dingen die je kunt kopen/spulletjes die we op sociale media hebben gezien



Hoe vaak komt het voor dat je iets wil hebben...

omdat je de eerste wilt zijn die het heeft



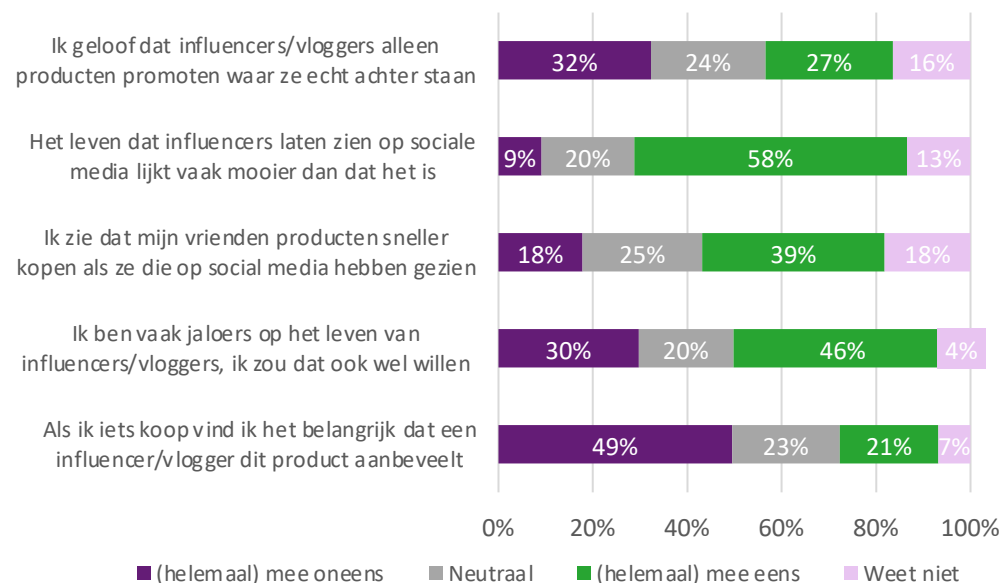
Bijna de helft van de kinderen van 8-12 jaar is jaloers op het leven van influencers

- Meer dan de helft van de kinderen ziet echter in dat het leven van influencers op sociale media vaak mooier lijkt dan het is.
- De helft van de kinderen van 8-12 jaar vindt de aanbeveling van een product door een influencer niet belangrijk bij het kopen van een product.
- Bijna 4 op de 10 kinderen van 8-12 jaar denken dat hun vrienden sneller producten kopen na het op sociale media te hebben gezien.

Verdieping schermtijd

Kinderen die meer dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone zijn het vaker (helemaal) eens dat influencers alleen producten waar ze zelf achter staan promoten dan kinderen die minder dan 2 uur per dag gebruik maken van de smartphone (34% vs. 22%).

Stellingen: influencers

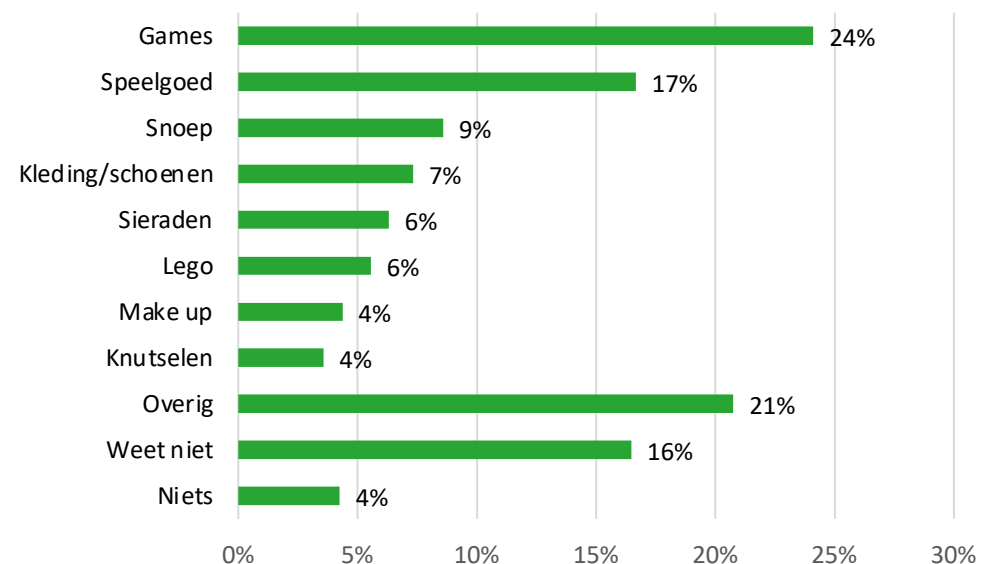


Een kwart van de kinderen geeft het liefst geld uit aan games

Wat betekent bling voor jou? Enkele quotes van kinderen:

- > "Roblox munten, Fifa Nintendo munten, Pokémon kaartjes."
- > "Spelletjes voor de switch en voor hutten bouwen. En Geodes."
- > "Aan games, zoals Fortnite".
- > "Aan leuk speelgoed, zoals lego."
- > "Soms wat lekkers in de supermarkt, Pokémon kaarten, Nintendo switch spellen."
- > "Bling is iets opvallends. Ik geef geld uit aan iets lekkers of iets leuks voor mezelf kopen."
- > "Eten (M&M's en Pringles)."

Bedwing de bling: waaraan geven kinderen geld uit



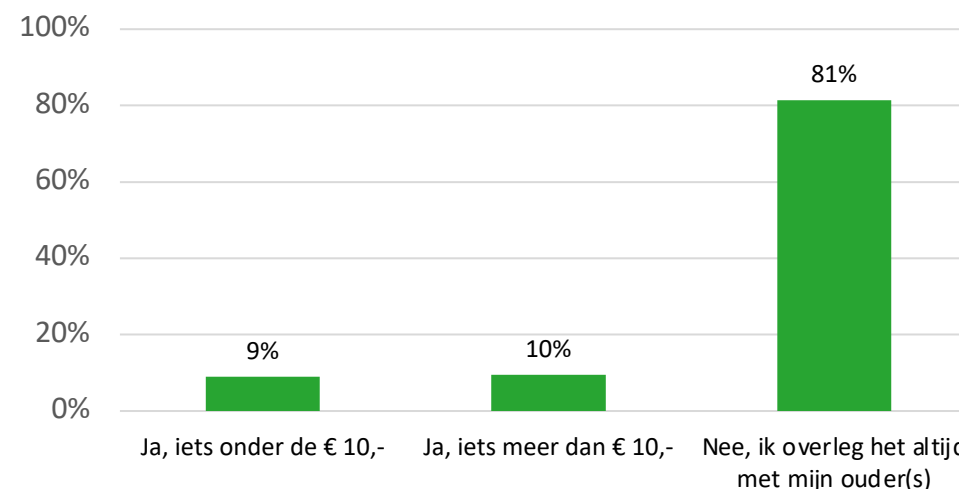
Merendeel overlegt met ouders over aankopen met de smartphone

- Een vijfde van de kinderen van 8-12 jaar heeft wel eens stiekem iets gekocht met de smartphone.

Tips om financiële verleidingen op de smartphone te weerstaan. Enkele quotes van kinderen:

- "Ik wil gewoon doorgaan met waar ik mee bezig ben. En wil de reclames niet zien."
- "Meteen op overslaan drukken."
- "Proberen niet te kijken als reclames komen."
- "Reclames zo snel mogelijk wegklikken en niet echt kijken."
- "Ik zeg het tegen mijn ouders en overleg dan."
- "(...) verder moet ik alles met papa en mama overleggen, want het gaat van hun rekening want het mag niet van mijn eigen."
- "Nadenken heb ik het echt nodig. Papa kijkt ook mee dus weet hij het. Ik koop nooit iets heel duurs zonder te vragen."

Stiekeme aankoop met de smartphone



 Wijzer in geldzaken

Bijlage



Samenstelling mate van impulsgedrag van ouders

Aan ouders zijn onderstaande stellingen voorgelegd:

1. Als ik iets zie dat ik mooi vind, vind ik het lastig om mezelf tegen te houden om het direct te kopen
2. Ik geef soms meer geld uit dan ik zou willen als ik iets leuks ga doen met mijn vrienden(innen)
3. Wanneer ik iets gekocht heb, denk ik daarna vaak dat ik het beter niet had kunnen kopen
4. Ik laat mij nooit verleiden door aanbiedingen

De stellingen hebben de ouders kunnen beantwoorden op een Likert-schaal (helemaal mee oneens tot helemaal mee eens). Op basis van deze stellingen is de mate van impulsgedrag van de ouders bepaald. Ouders die op stelling 1-3 (helemaal) mee eens antwoorden en op stelling 4 (helemaal) mee oneens antwoorden, krijgen een punt die gezamenlijk opgeteld een score vormt (totale maximale score is 4). Vervolgens is op basis van deze score het impulsgedrag vastgesteld: laag impuls gedrag (0-1 punten) en hoog impulsgedrag (2-4 punten).