

Afstudeerwerkstuk

De invloed van kinderen op de online voedingsaankopen door hun ouders



Jolien Flipse

De invloed van kinderen op de online voedingsaankopen door hun ouders

*Buurman & Buurman koekjes of snoeptomaatjes:
een onderzoek naar de invloed die kinderen hebben op de voedingsaankopen
door hun ouders bij het doen van online boodschappen*



Auteur:	Jolien Flipse
Studentnummer:	3025151
Opdrachtgever:	Aeres Hogeschool Almere
Opleiding:	Biologie, Voeding en Gezondheid
Afstudeerdocent:	S. Blienkendaal
Dronten, 13 september 2021	

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk 'De invloed van kinderen op de online voedingsaankopen door hun ouders'. Dit afstudeerwerkstuk is geschreven als onderdeel van de module Afstudeerfase Afstudeerwerkstuk Almere. Met het werken aan deze afstudeerfase ben ik aangekomen bij het afstuderen aan de bachelor Biologie, Voeding en Gezondheid aan de Aeres Hogeschool Almere.

Dit afstudeerwerkstuk is bestemd voor afstudeerdocent Sander Blikendaal en voor het Afstudeerbureau Aeres Hogeschool Almere. Daarnaast is het beschikbaar voor eenieder die in het onderzoek geïnteresseerd is.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die mij voorzien hebben van goede begeleiding en ondersteuning bij het schrijven van dit afstudeerwerkstuk. Mijn studiegenoten binnen de afstudeerkring, afstudeerdocent Sander Blikendaal en docente Yolanda Maas.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jolien Flipse

Dronten, september 2021

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Abstract.....	5
1. Inleiding.....	6
2. Materiaal en methode.....	10
2.1 Onderzoeksopzet.....	10
2.2 Respondenten	11
2.3 Locatie	12
2.4 Gegevensverwerking	12
2.5 Data-analyse.....	12
2.6 Planning en tijdlijn.....	12
3. Resultaten	13
3.1 Respondenten	13
3.2 Invloed van kinderen	14
3.3 Toegeven door ouders.....	16
3.4 Ongezonde voedingsaankopen	16
4. Discussie.....	17
4.1 Resultaten	17
4.2 Methode.....	18
5. Conclusie en aanbevelingen	20
5.1 Conclusie	20
5.2 Aanbevelingen.....	21
Literatuurlijst.....	23
Bijlagen.....	25
Bijlage I: Enquête ‘De invloed van kinderen op de online voedingsaankopen door hun ouders’	25
Bijlage II: Mail enquête voor basisscholen	28

Samenvatting

De combinatie van boodschappen doen in de fysieke supermarkt én ervoor zorgen dat er voornamelijk gezonde voedingsproducten in de winkelwagen belanden kan lastig zijn. De supermarkten gebruiken veel verleidingstechnieken. Bewust of onbewust worden consumenten verleid tot ongezonde voedingsaankopen. Kinderen hebben vaak invloed op de voedingsaankopen die in de fysieke supermarkt worden gedaan door hun ouders (Ebster, Wagner, & Neumueller, 2009). Die invloed wordt meestal uitgeoefend door te zeuren bij de ouders. Hoe is dat bij het doen van online boodschappen? Bekend is dat online boodschappen doen vaak leidt tot gezondere voedingsaankopen (Huyghe, Verstraeten, Geuens, & Van Kerckhove, 2017). Waarom dat zo is en of dat wellicht te maken heeft met het feit dat kinderen minder invloed hebben of dat kinderen een andere invloed hebben is nog weinig bekend. Dit onderzoek probeert daarop een antwoord te geven.

Een groot verschil tussen fysiek boodschappen doen of online boodschappen doen zit hem in de verleidingstechnieken die online minder aanwezig zijn (Huyghe et al., 2017). Op basis hiervan was de verwachting vooraf dat de invloed van kinderen beperkter zou zijn bij het online boodschappen doen. Er is gekeken naar de relatie tussen de invloed van de kinderen en de ongezonde voedingsaankopen.

De hoofdvraag van dit onderzoek is: ‘Wat is de invloed van kinderen van 4 tot 12 jaar op het percentage ongezonde online voedingsaankopen door hun ouders?’

Voor het onderzoek is een enquête uitgezet. 94 personen hebben deze ingevuld. Hiervan behoren 33 respondenten tot de doelgroep. De enquête bestaat uit zestien gesloten vragen en is niet nader onderverdeeld.

Uit resultaten van de frequentie van de invloed die kinderen hebben tijdens het online boodschappen doen, blijkt dat dit soms is. Van die kinderen mochten de meesten vooraf wensen doorgeven en ernaast zitten als de ouders online boodschappen deden. Verrassend genoeg blijkt er geen verschil te zijn tussen de percentages ongezonde voedingsaankopen wanneer de kinderen wel of geen invloed hebben. Als de kinderen invloed hebben, geven de respondenten daar soms aan toe. Daarbij gaven respondenten aan dat kinderen nauwelijks zeurden.

Tevens komt naar voren dat online boodschappen doen bijdraagt aan het gemak om gezondere voedingskeuzes te maken en om minder ongeplande voedingsaankopen te doen. Voor de maatschappij is het belangrijk dat gezondheid gestimuleerd wordt. Te veel Nederlanders hebben overgewicht (Volksgezondheidszorg.info, 2021) en eten minder dan de aanbevolen dagelijkse hoeveelheden gezonde producten (Schuurman, Beukers, & Van Rossum, 2020). Mogelijk is de informatie uit dit onderzoek bruikbaar als startpunt voor een uitgebreider onderzoek. Wellicht is online boodschappen doen in te zetten als middel om te werken aan een gezondere leefstijl voor iedereen.

Abstract

The combination of shopping in the physical supermarket and ensuring that mainly healthy food products end up in the shopping cart can be riskful. Supermarkets use many seduction techniques. Both consciously as well as unconsciously, consumers are seduced into making unhealthy food purchases. Children often influence the food purchases made by their parents in the physical supermarket (Ebster, Wagner, & Neumueller, 2009). That influence is mostly exerted by nagging the parents. What is the effect of the influence children have when doing online grocery shopping? It is known that online grocery shopping often leads to healthier food purchases (Huyghe, Verstraeten, Geuens, & Van Kerckhove, 2017). Yet, still little is known about why this is the case and whether it might be due to the fact that children have less influence or whether children have a different influence. This study attempts to answer that.

A major difference between physical grocery shopping and online grocery shopping is the minimal presence of seduction techniques online (Huyghe et al., 2017). Based on this, the expectation was that the influence of children would be more limited when shopping groceries online. The relation between the influence of children and unhealthy food purchases is examined.

The main question of this study is: 'How do children aged 4 to 12 affect the percentage of unhealthy online food purchases made by their parents?'

For this study, a survey was conducted. 94 people completed this survey, of which, 33 respondents belong to the target group. The survey consists of sixteen closed questions and is not subdivided.

Results from the frequency of children influencing the process of online food purchases, shows it occurs sometimes. Most of these children were allowed to indicate wishes in advance and were allowed to sit next to the parents when they did their online grocery shopping. Surprisingly, there is not any difference between the percentages of unhealthy food purchases whether children have influence or not. If the children do have influence, respondents sometimes concede to it. The outcome from the respondents' answers was that children hardly whined in the process.

Also this study shows that online grocery shopping contributes to the convenience of making healthier food choices and making fewer unplanned food purchases. Promotion of public health is important for society. Too many Dutch people are overweight (Volksgezondheidzorg.info, 2021) and eat less than the recommended daily amounts of healthy products (Schoorman, Beukers, & Van Rossum, 2020). It is possible that the information from this study can be used as a starting point in a more extensive study. Perhaps online grocery shopping can be used as a tool to work towards a healthier lifestyle for everyone.

1. Inleiding

Voor de maatschappij is het stimuleren van gezondheid belangrijk. De inname van groente en fruit is te beperkt en de inname van voedingsmiddelen die een nadelig gezondheidseffect kunnen hebben is te groot. Mensen eten minder dan de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid volkoren granen, fruit, noten, groenten, vis, vezels, peulvruchten en onverzadigde vetten en te veel zout en transvet (Schuurman, Beukers, & Van Rossum, 2020). Onder ongezonde voeding wordt verstaan: voedsel dat niet past binnen de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Consumenten van te veel ongezonde voeding kan onder andere resulteren in overgewicht. Te veel Nederlanders hebben overgewicht (Volksgezondheidszorg.info, 2021). Overgewicht, een direct gevolg van ongezonde voeding, is een maatschappelijk probleem dat veel zorgkosten met zich meebrengt. Uit cijfers blijkt dat jaarlijks wereldwijd één op de vijf mensen overlijdt ten gevolge van het consumeren van ongezonde voeding (Murray & Lopez, 1997). Het is dan ook belangrijk dit aan te pakken. Supermarkten spelen daarin een grote rol. Zeventig procent van de boodschappen, wordt in de supermarkt gekocht (Nierstichting, 2020). De rest van de boodschappen wordt bijvoorbeeld op de markt of bij een lokale boer gekocht. Onder boodschappen wordt in dit verslag verstaan: voedingsmiddelen. Het wordt mensen niet makkelijk gemaakt om gezonde voedingsaankopen te doen in de supermarkt. De supermarkt probeert de consument namelijk op veel manieren te verleiden tot het doen van ongezonde voedingsaankopen. Zo is het merendeel (70%) van de aanbiedingen gericht op het doen van ongezonde voedingsaankopen door de consument (Ravensbergen, Waterlander, Kroeze, & Steenhuis, 2015). Bovendien laat onderzoek zien dat mensen zich bij het doen van boodschappen juist laten leiden door de aanbiedingen in de supermarkt (Stuijt, 2019).

Uit onderzoek van de universiteit van Gent blijkt dat mensen in de fysieke supermarkt vaker ongezonde voeding kopen dan wanneer er online boodschappen worden gedaan. Hierbij wordt een verschil gemaakt tussen een mixed customer en een consument. Een mixed customer is iemand die zowel online als fysiek boodschappen doet, een consument is iemand die of alleen online of alleen fysiek boodschappen doet. De mixed customer koopt online voor gemiddeld 5,7% aan ongezonde voeding, terwijl dit fysiek 10,4% is. De consument die alleen fysiek boodschappen doet koopt voor 11,1% aan ongezonde voeding. De consument die alleen online boodschappen doet koopt voor 5,6% aan ongezonde voeding. Het onderzoek laat zien dat bij de verschillende klantgroepen het percentage aankopen van ongezonde voedingsmiddelen hoger ligt in de supermarkt dan online (Huyghe, Verstraeten, Geuens, & Van Kerckhove, 2017).

Consumenten die in de fysieke supermarkt boodschappen doen, moeten meer weerstand bieden aan bewuste en onbewuste beïnvloeding. Wanneer er online boodschappen worden gedaan is er alleen een afbeelding te zien. Het zien van een afbeelding van ongezonde voeding is een stuk minder tastbaar dan het voedingsmiddel daadwerkelijk zien. Hierdoor is de verleiding tot het voedingsproduct in de supermarkt significant groter (Huyghe et al., 2017). Er zijn meerdere redenen voor de hogere percentages ongezonde voedingsaankopen in de fysieke supermarkt. Ten eerste zijn ongezonde voedingsmiddelen vaak impulsaankopen (Honkanen, Olsen, Verplanken, & Tuu, 2012). Een impulsaankoop is een niet vooraf geplande aankoop, de keuze tot aankoop wordt op het moment van kopen gemaakt. De keuze voor een impulsaankoop wordt gemaakt door het onbewuste deel van het brein, dit geeft veelal een gevoel van geluk of beloning (Cialdini, 2007). Supermarkten proberen mensen te verleiden tot impulsaankopen door producten op een gunstige manier onder de aandacht te brengen (Thornton, Cameron, McNaughton, Worsley, & Crawford, 2012). Een andere reden is de invloed van advertenties. Supermarkten attenderen potentiële consumenten via reclame

in folders, kranten en op televisie op aanbiedingen. Het grootste deel van de mensen (72%) leest deze folders met aanbiedingen. Daarnaast gebruikt de supermarkt verschillende technieken, ook wel nudging genoemd, om de consument bewust of onbewust aan verleidingen toe te laten geven. Via onder andere geur, muziek, presentatie en positionering kan een consument verleid worden tot aankoop (Charlton, Kähkönen, Sacks, & Cameron, 2015). Aspecten als de wachttijdbeleving, de winkelbeleving, klantvriendelijkheid en persoonlijke aanbiedingen spelen ook een belangrijke rol in het koopgedrag van de consument (Osinga, 2010). Dit zorgt ervoor dat zelfs de consumenten die voorafgaand een boodschappenlijst hebben gemaakt, toch met meer voedingsaankopen naar huis gaan (Charlton et al., 2015). Een andere reden die meespeelt is een biologische factor. Consumenten zijn vanwege overlevingsmechanismen eerder geneigd te kiezen voor ongezonde, calorierijke, voeding. Supermarkten spelen hierop in door bijvoorbeeld kant-en-klaar maaltijden aan te bieden (Tiemeijer, Thomas, & Prast, 2009).

Ook kinderen hebben invloed op het aankopen van ongezonde voedingsmiddelen door hun ouders. Jonge kinderen zijn niet in staat om factoren als budget en gezondheidswaarde mee te laten wegen. Hierdoor zijn deze kinderen nog gevoeliger voor verleiding via nudging. Wanneer kinderen meegaan om boodschappen te doen, kopen ouders vaak een ongezond voedingsmiddel als het kind daar om vraagt. Het blijkt dat 88% van de kinderen 'zeurt' bij hun ouders om een voedingsmiddel mee te nemen dat valt in de categorie ongezond (Ebster, Wagner, & Neumueller, 2009). Dit is niet vreemd, want uit onderzoek blijkt dat zeventig procent van de voedingsmiddelen die speciaal voor kinderen bedoeld zijn, niet gezond zijn (Weggemans, 2020). De verpakking van ongezonde voedingsmiddelen is via kleuren, stickers en vrolijke figuren verleidelijk gemaakt voor kinderen. Daarentegen zijn gezonde voedingsmiddelen vaker onverpakt. Kinderen kiezen eerder voor de aantrekkelijke en kleurrijke verpakkingen, waarbij de gezondere voedingsmiddelen minder de aandacht trekken. Dit maakt het er voor ouders niet makkelijker op om gezonde voedingsaankopen te doen (Jensen, 1995). Maar liefst vijftig procent van de ouders kan tijdens een supermarktbezoek met kinderen, het vragen om voedingsmiddelen als koek en snoep door de kinderen niet weerstaan en koopt iets ongezonks. Dit terwijl de ouders dit vooraf niet van plan waren (Pors-Schot, 2020).

Ondanks dat supermarkten mensen via advertenties en nudging aanzetten tot ongezonde voedingsaankopen, zijn diezelfde supermarkten zich steeds meer bewust van de maatschappelijke rol op het gebied van volksgezondheid (Martinez, Rodriguez, Mercurio, Bragg, & Elbel, 2018). Supermarkten zijn één van de vele betrokken stakeholders van het Nationaal Preventieakkoord, dat in 2018 is gesloten. Het akkoord bestaat uit maatschappelijke maatregelen, met als doel de gezondheid van alle Nederlanders te verbeteren. In het akkoord staan een aantal maatregelen specifiek bestemd voor de supermarkt. Er is onder andere afgesproken dat supermarkten consumenten stimuleren meer volgens de Schijf van Vijf te gaan eten (Weggemans, 2020). Echter, supermarkten zijn ook commerciële bedrijven. Dat is een discrepantie. De overheid maar ook wetenschappers en consumentenorganisaties proberen daarin wel te sturen. Desondanks pakt de overheid niet genoeg de rol om supermarkten te sturen. Er ligt een advies van Policy Evaluation Network (PEN) met beleidsaanbevelingen voor de rijksoverheid voor het creëren van een gezonde voedselomgeving. Voorbeelden hiervan zijn: het verbieden van reclame die gericht is op kinderen onder de achttien, het invoeren van een suikertaks of het goedkoper maken van gezonde voeding (Djojosoeparto, Kamphuis, Vandevijvere, & Poelman, 2021).

Fysieke supermarkten blijven echter mogelijkheden bieden tot het kopen van ongezond voedsel. Uit onderzoek blijkt dat online boodschappen doen wellicht het aantal ongezonde voedingsaankopen

kan verminderen (Huyghe et al., 2017). Vooral kinderen blijken een sterke factor bij het aankopen van meer ongezonde voedingsmiddelen dan vooraf gepland in de fysieke supermarkt. Veel ouders zien marketing gericht op kinderen als een probleem (Weggemans, 2020). In een online omgeving kunnen minder technieken toegepast worden die van invloed kunnen zijn op de verleiding tot aankopen van een voedingsproduct (Huyghe et al., 2017). Het aantal online aanbieders van boodschappen en de keuze daarin groeit. Onder online aanbieders van boodschappen wordt in dit onderzoek verstaan: aanbieders die een compleet assortiment boodschappen aanbieden zoals de supermarkt dat doet dus niet alleen maaltijdpakketten. Mensen kiezen steeds vaker voor gemak, duurzaamheid, welzijn en personalisatie (Jongen, Stapensea, Den Hoed, & Van der Zon, 2016). Het aandeel Nederlandse consumenten dat de boodschappen online koopt is sinds 2016 van 12% gestegen naar 21% in 2019 (Multiscope, 2020). Deze stijging wordt in 2020 en 2021 nog versterkt door de lockdown en het thuiswerken als gevolg van COVID-19 (corona). Deze trend zet zich waarschijnlijk door (UNCTAD, 2020).

De knowledge gap in de huidige literatuur is dat er geen inzicht is in of kinderen minder invloed hebben op de online voedingsaankopen dan op de fysieke voedingsaankopen door hun ouders. Er is tot op heden geen onderzoek gedaan naar hoe en in welke mate kinderen de online voedingsaankopen van hun ouders beïnvloeden. Dit onderzoek probeert om de knowledge gap te vullen en stelt daarom de volgende hoofdvraag centraal:

Wat is de invloed van kinderen van 4 tot 12 jaar op het percentage ongezonde online voedingsaankopen door hun ouders?

De hoofdvraag wordt beantwoord met behulp van de volgende deelvragen:

- 1) *In hoeverre beïnvloeden kinderen hun ouders bij het doen van online boodschappen?*
- 2) *In welke mate geven ouders toe aan de inbreng van de kinderen bij het doen van online boodschappen?*
- 3) *Wat is het percentage van ongezonde voedingsaankopen per online bestelling wanneer kinderen invloed hebben op hun ouders?*

Om het onderzoek af te bakenen is er gekozen voor ouders met thuiswonende kinderen in de leeftijdscategorie van 4 tot 12 jaar. Hierbij wordt er rekening gehouden met de communicatievaardigheden van kinderen onder de 4 jaar en de leeftijd waarop kinderen naar de basisschool gaan, waardoor het onderzoek bij ouders van basisschoolkinderen kan worden uitgevoerd. De gemiddelde leeftijd dat kinderen verantwoord alleen thuis kunnen blijven is 12 jaar en daarmee is de kans aanwezig dat kinderen ouder dan 12 jaar minder vaak meegaan naar de supermarkt (Pronk, 2012). Vergelijkbare onderzoeken gebruiken dezelfde leeftijdscategorie. Bovendien verwijst Ebster et al. (2009) er naar dat beïnvloeding gemiddeld genomen afneemt naarmate kinderen ouder zijn. Er wordt voor wat betreft het onderdeel voedingsmiddelen gekozen voor de supermarkt. Voedingsmiddelen zijn op meerdere plaatsen verkrijgbaar, maar de keuze voor de supermarkt wordt gemaakt omdat consumenten zowel online als fysiek boodschappen kunnen doen bij de supermarkt.

Met het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek wordt duidelijk welke invloed kinderen hebben op het percentage ongezonde voedingsaankopen wanneer hun ouders online boodschappen doen. Er wordt hiervoor gekeken naar de betrokkenheid van kinderen bij het doen van online boodschappen door hun ouders. De verwachting is dat het doen van online boodschappen de invloed van kinderen op het koopgedrag beperkt ten opzichte van de invloed die wordt gezien bij fysiek boodschappen doen. Een belangrijk verschil hierbij is dat de verleidingstechnieken die veelal in een fysieke supermarkt gebruikt worden, minder sterk aanwezig zijn in een online omgeving (Huyghe

et al., 2017). Het onderzoeksdoel is of de factor online boodschappen doen kan worden ingezet wanneer ouders willen werken aan de eigen leefstijl en de leefstijl van de kinderen. Indien de uitkomst van dit onderzoek erin resulteert dat kinderen geen of minder invloed hebben op het aankopen van voedingsmiddelen door hun ouders in een online omgeving, dan kan dit resultaat gebruikt worden om ouders te stimuleren vaker voedingsmiddelen online aan te kopen. De optie om de kinderen thuis te laten wanneer ouders boodschappen gaan doen is uit praktisch oogpunt en uit veiligheidsoogpunt lang niet altijd uitvoerbaar. Vooral de leeftijd van de kinderen speelt daarbij een rol. Door het onderzoek wordt het inzichtelijk of het doen van online boodschappen kan bijdragen aan de gezondheid van ouders en kinderen. Het vraagstuk wordt met een kwantitatieve onderzoeksmethode onderzocht, door middel van gegevensverzameling via een online enquête.

In hoofdstuk 2 wordt de methodologie van dit onderzoek beschreven. De onderzoeksresultaten worden beschreven in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 worden de resultaten en de methode bediscussieerd. In hoofdstuk 5 wordt afgesloten met de conclusie op basis van de uitkomsten van het onderzoek en worden er aanbevelingen gedaan. De enquête die voor dit onderzoek is uitgezet en de mail aan de basisscholen die met de enquête gestuurd werd staan in de Bijlagen (Bijlage I en II).

2. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van het onderzoek beschreven. Hierbij komen alle onderdelen over de uitvoering van het onderzoek aan bod.

2.1 Onderzoekopzet

Er is onderzocht wat de invloed is van kinderen van 4 tot 12 jaar op de online voedingsaankopen door hun ouders. Met het onderzoek is getracht het percentage ongezonde online voedingsaankopen door ouders te achterhalen. Daarbij is de invloed van kinderen meegewogen. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode in de vorm van een online enquête. Er is gekozen voor een enquête omdat dat de meest toegankelijke en best passende methode is om een goed antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen. De respondenten waren middels een online enquête op een toegankelijke manier bereikbaar en via een enquête is het de respondenten makkelijk gemaakt om aan te geven wat het meest aansluit op de eigen situatie.

De enquête bestond uit zestien meerkeuze vragen. De vragenlijst van deze enquête is te vinden in Bijlage I. In verband met de privacywet AVG is ervoor gekozen om geen demografische kenmerken te vragen. Het vragen naar deze kenmerken is iets dat mensen sneller af zou kunnen schrikken om een enquête in te vullen. Ook de anonimiteit is op die manier gewaarborgd. In de toelichting bij de enquête is genoemd dat herleidbare gegevens gewist zouden worden, zoals het mailadres van de respondent. Er is in de enquête bewust gekozen voor een korte en eenvoudige structuur, zodat het aantrekkelijk was om de enquête in te vullen. Alleen volledig ingevulde enquêtes zijn meegenomen in de resultatenverwerking om de validiteit van het onderzoek te waarborgen. De enquête is verstuurd via het schoolmailadres (3025151@aeres.nl) omdat het een schoolgerelateerd onderzoek betrof.

Op maandag 21 juni 2021 is om 10.00 uur via Microsoft Outlook een e-mail (Bijlage II) gestuurd naar alle basisscholen in de gemeente Dronten met de enquête link via Google Formulieren. De basisscholen is verzocht om deze enquête link te delen met ouders van de leerlingen. Vooraf zijn alle e-mailadressen van de basisscholen in de gemeente Dronten verzameld en deze zijn in de BCC (Blind Copy Carbon) regel van de e-mail gezet. De e-mail is om 10.00 uur verstuurd, omdat scholen normaliter op dit tijdstip opgestart zijn en het op dit tijdstip wat rustiger is. Het delen van de enquête link konden de basisscholen doen via verschillende kanalen: via de e-mailadressen van de ouders, via een nieuwsbrief of via het schoolportal. De school is gevraagd om te laten weten of de school bereid was om de ouders van de leerlingen uit te nodigen deze enquête in te vullen. Daarnaast werd de enquête ook via LinkedIn en Facebook verspreid. Het was mogelijk dat via sociale media ook andere groepen bereikt werden dan de doelgroep. Weliswaar stond in de inleiding van de enquête de doelgroep benoemd. De enquête is niet opgedeeld in categorieën omdat er relatief weinig vragen gesteld werden. Deze vragen konden niet verder onderverdeeld worden.

Er is voor gekozen om alle basisscholen in de gemeente Dronten aan te schrijven, omdat dat de vindplaats bij uitstek is voor de doelgroep. De verwachting was dat er geringe respons zou komen vanuit de basisscholen omdat basisscholen overladen worden met vergelijkbare verzoeken. De basisscholen moesten er extra tijd voor vrij maken. Met het aanschrijven van alle basisscholen is geprobeerd de kans op een zo hoog mogelijke respons te vergroten. In de enquête zelf is aangegeven dat de invultermijn uiterlijk maandag 28 juni 2021 was. Het verzoek aan de basisscholen in de gemeente Dronten om de enquête link door te sturen is slechts eenmalig gedaan. Verder is de

enquête op sociale mediakanalen zoveel mogelijk herhaald met het verzoek om de enquête in te vullen en/of te delen. In de oproep die geplaatst is op sociale media, is expliciet gevraagd of mensen uit de gemeente Dronten met schoolgaande kinderen die online boodschappen doen de enquête in wilden vullen.

2.2 Respondenten

In het onderzoek is de doelgroep: ouders uit de gemeente Dronten die meer dan twaalf keer per jaar online boodschappen doen en die kinderen hebben in de leeftijd van 4 tot 12 jaar die naar een basisschool gaan in de gemeente Dronten. De voorwaarde 'minimaal twaalf keer per jaar online boodschappen doen' is gekozen om een bepaalde regelmaat te kunnen waarborgen.

Uit berekening blijkt dat er in dit geval 385 respondenten nodig zijn voor een betrouwbaar kwantitatief onderzoek waarbij toetsende statistiek wordt toegepast. Dit aantal is berekend door middel van de formule voor de minimale steekproefomvang, waarbij er is uitgegaan van een betrouwbaarheidsniveau van 95% (z-waarde 1,96) en een foutenmarge van 5%. In de formule wordt voor p% en q% 50 ingevuld, omdat het onbekend is hoe groot de onderzoekspopulatie is en welke resultaten er verwacht kunnen worden. In dit geval wordt het standaardpercentage ingevuld dat wordt gebruikt wanneer deze gegevens onbekend zijn, namelijk 50%. Wanneer de onderzoekspopulatie en de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft wel bekend zouden zijn, zouden de percentages voor p% en q% exact ingevuld kunnen worden (Saunders, Lewis, Thornhill, Booij, & Verckens, 2011).

Formule minimale steekproefomvang: $n = p\% \times q\% \times (z/e\%)^2$.

Waarbij:

- n = de minimale steekproefomvang
- p% = percentage van de gespecificeerde categorie
- q% = percentage dat niet tot de gespecificeerde categorie hoort
- z = z-waarde van betrouwbaarheidsniveau
- e% = de vereiste foutmarge

De ingevulde formule voor dit onderzoek is: $n = 50 \times 50 \times (1,96/5)^2 = 384,16$.

Aanvankelijk was het plan om toetsende statistiek toe te passen om daarmee conclusies uit de steekproef te kunnen trekken over de gehele populatie. Echter, bij het analyseren van de resultaten blijkt dat het bruikbare respondentenaantal 33 is. Aan de hand van de formule voor de minimale steekproefomvang is het volgende berekend. De ingevulde formule voor dit onderzoek is: $33 = 50 \times 50 \times (1,96/e\%)^2$. Uitgerekend is dat $e\% = 17,05\%$. Normaliter wordt in de wetenschap bij vergelijkbare onderzoeken een foutenmarge gehanteerd van 5% voor toetsende statistiek (Saunders et al., 2011). Dit onderzoek heeft 33 respondenten en een foutenmarge van 17,05%. Dit betekent dat een toetsende statistiek onbetrouwbaar zou zijn omdat de kans op toeval te groot is. Dat maakt dat er is gekozen voor enkel beschrijvende statistiek.

Aan het begin van de enquête is een instructie gegeven. Hier is beschreven wat het onderzoek inhoudt. De doelgroep bestaat uit ouders die kinderen hebben in de leeftijd van 4 tot 12 jaar en die minstens 12 keer per jaar online boodschappen doen. De kinderen van de doelgroep gaan naar een

basisschool in de gemeente Dronten. Er is aan de respondenten uitgelegd dat er bij twijfel over het antwoord kon worden uitgegaan van de laatste keer dat er online boodschappen is gedaan. In de instructie is uitgelegd wat er wordt verstaan onder het doen van online boodschappen en de tijdsduur voor het invullen van de enquête is aangegeven. Tenslotte is de anonimiteit van het onderzoek genoemd. De respondent kon de enquête invullen op een locatie en een tijdstip waarop dat de respondent het beste paste.

2.3 Locatie

De locatie van het onderzoek is de gemeente Dronten, provincie Flevoland. Vanwege de invloed van COVID-19, was dat op dat moment de best passende optie. De gemeente Dronten is van oorsprong (Openbaar lichaam Zuidelijke IJsselmeerpolders) een plaats waar mensen van alle delen van het land naar toe zijn verhuisd (Most & Pruntel, 2010). Hierdoor is de gemeente Dronten een plaats die relatief representatief is voor de inwoners van Nederland. Het onderzoek is ook vanuit Dronten uitgezet. Door bekendheid met de basisscholen en connecties binnen Dronten, werd verwacht hierdoor een hoger aantal respondenten te bereiken.

2.4 Gegevensverwerking

De gegevens zijn verzameld en opgeslagen via Google Formulieren. De resultaten zijn geanalyseerd en verwerkt in hoofdstuk 3 van dit document. Op het moment dat het onderzoek werd uitgewerkt, werden de resultaten van de enquêtes via Google Formulieren in een Microsoft Excel bestand gezet. Hierop is overzichtelijk weergegeven welke responses er zijn. Van daaruit kon er een antwoord op de onderzoeksvragen worden gegeven en daarmee een conclusie worden getrokken.

2.5 Data-analyse

De onafhankelijke variabele in dit kwantitatieve onderzoek is of kinderen wel of geen invloed hebben op de online voedingsaankopen door hun ouders. Daarnaast is de afhankelijke variabele in dit kwantitatieve onderzoek of de voedingsaankopen hierdoor ongezonder worden of niet. Dit is gemeten aan de hand van de enquête. De uitkomstmaat die hierbij is gebruikt, is het percentage ongezonde online voedingsaankopen door ouders.

De eenheden in dit onderzoek zijn de ouders uit de doelgroep die de enquête invullen. De doelgroep bestaat uit ouders die kinderen hebben in de leeftijd van 4 tot 12 jaar en die minstens 12 keer per jaar online boodschappen doen. De kinderen van de doelgroep gaan naar een basisschool in de gemeente Dronten.

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek. Hierdoor is het onderzoek meer verkennend geworden. Er worden alleen conclusies uit resultaten getrokken vanuit de betreffende respondentengroep. De resultaten zijn beschreven en waar dit beter zicht op de resultaten biedt zijn gegevens ook verwerkt in cirkeldiagrammen die zijn opgemaakt in Microsoft Excel.

2.6 Planning en tijdslijn

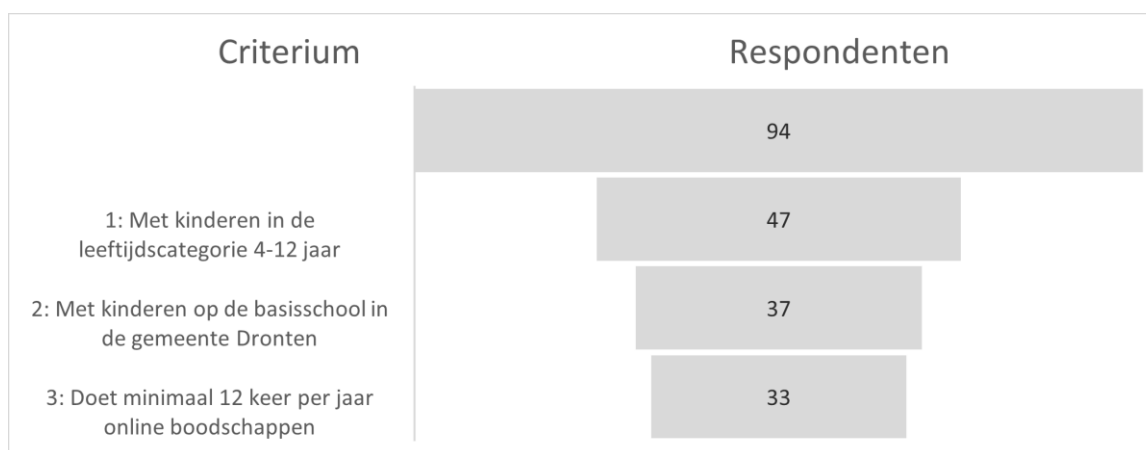
De enquête is verzonden op 21 juni 2021 (week 25) en is acht dagen opengezet. Op 28 juni 2021 (week 26) om 23:59 uur is de enquête gesloten. De resultaten zijn daarna verwerkt.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten op basis van de met behulp van de enquête verzamelde gegevens beschreven.

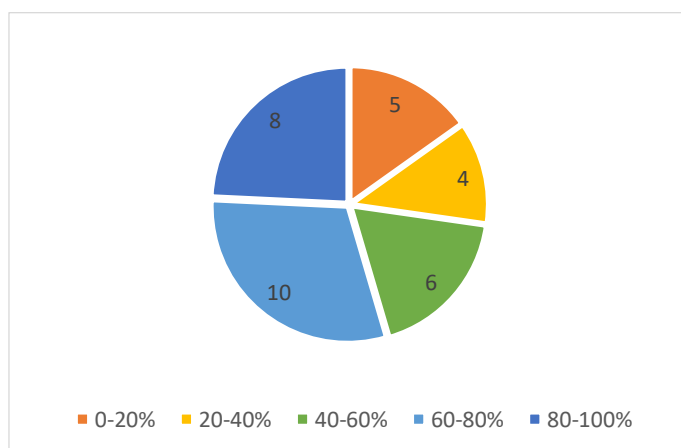
3.1 Respondenten

Er is geen terugkoppeling ontvangen van basisscholen en daarnaast is niet bekend wat het bereik van de enquête is geweest op sociale media, daarom is niet bekend hoeveel personen de enquête hebben ontvangen. De enquête is ingevuld door 94 personen. Van deze 94 personen behoren 33 respondenten tot de doelgroep zoals beschreven in paragraaf 2.2. De inclusie per criterium wordt stapsgewijs weergegeven (Figuur 3.1.1). Het resultaat is dat 33 respondenten voldoen aan alle aan de doelgroep gestelde criteria.



Figuur 3.1.1. Inclusie per criterium van de doelgroep.

Uit de enquête komt naar voren dat van de 33 respondenten, er 18 respondenten (54,5%) meer dan 60% van de boodschappen online doen (n=33, Figuur 3.1.2).



Figuur 3.1.2. Verdeling van aantallen respondenten in percentages van boodschappen die online gekocht worden (n=33).

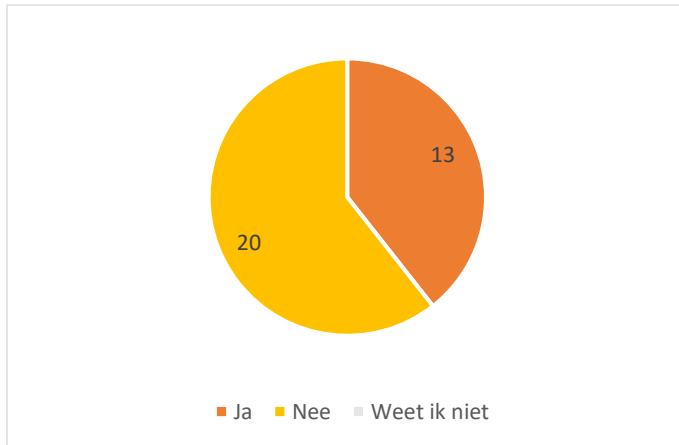
Uit de doelgroep hebben 21 respondenten (63,6%) geantwoord dat online boodschappen doen helpt bij het maken van gezonde keuzes in voedingsaankopen (n=33). 25 respondenten (75,8%) geven aan dat online boodschappen doen ervoor zorgt dat er minder ongeplande voedingsaankopen gedaan worden (n=33). De respondenten is hier naar gevraagd om de invloed van online boodschappen doen hierop te peilen. Als deze twee resultaten gekoppeld worden aan het feit of de respondenten vooraf een boodschappenlijstje hebben gemaakt of niet komt het volgende naar voren: de respondenten is gevraagd of er voor het online boodschappen doen een boodschappenlijstje gemaakt wordt en of dat lijstje ook gevolgd wordt. 20 van de 33 respondenten (60,6%) maakt vooraf een boodschappenlijst en van de 20 respondenten houden 10 respondenten (50%) zich aan deze vooraf opgemaakte boodschappenlijst. Van de respondenten die hebben aangegeven dat er vooraf een boodschappenlijstje gemaakt wordt waar niet van afgeweken wordt (10 respondenten), doen 9 respondenten (90%) minder ongeplande online voedingsaankopen. Van de respondenten die hebben aangegeven zich niet aan een boodschappenlijstje te houden (10 respondenten), doen 4 respondenten (40%) minder ongeplande online voedingsaankopen. Voor de vraag of online boodschappen doen het makkelijker maakt om gezonde voedingskeuzes te maken, maakt het nauwelijks uit of mensen vooraf wel een boodschappenlijstje hebben gemaakt en zich eraan houden (60%) of dat er geen (61,5%) boodschappenlijstje is gemaakt.

In de volgende paragrafen worden de resultaten van de doelgroep per deelvraag beschreven. In de resultaten wordt gesproken over ouders die de enquête hebben ingevuld, dit zijn de respondenten. Er wordt ook gesproken over kinderen, bijvoorbeeld als het gaat om invloed hebben of over erbij zitten bij het doen van online boodschappen. Als er wordt gesproken over kinderen wordt bedoeld: de kinderen van ouders uit de doelgroep, dit kunnen één of meerdere kinderen per gezin betreffen. Er is niet gecontroleerd of ouders voor meer dan één kind de enquête hebben ingevuld.

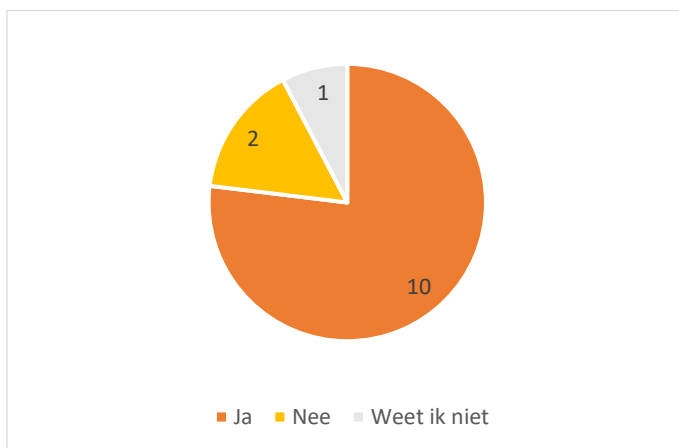
3.2 Invloed van kinderen

Van de 33 respondenten zijn er 13 respondenten (39,4%) die aangeven dat de kinderen invloed hebben op de online boodschappen (Figuur 3.2.a). Al die 13 respondenten (100%) geven aan 'soms' door de kinderen beïnvloed te worden tijdens het doen van online boodschappen. In de enquête zijn aan de respondenten twee momenten voorgelegd waarop kinderen invloed kunnen hebben tijdens het online boodschappen doen. Eén van die momenten betreft het vooraf mogen doorgeven welke online boodschappen de kinderen willen dat hun ouders kopen. Er zijn 10 kinderen (76,9%) die vooraf wensen mogen doorgeven (n=13, Figuur 3.2.b). Het andere moment is dat kinderen erbij mogen zitten bij het doen van online boodschappen. 1 kind (7,7%) zit er 'vaak' bij, 9 kinderen (69,2%) zitten er 'soms' bij en 3 kinderen (23,1%) zitten er 'nooit' bij (n=13, Figuur 3.2.c).

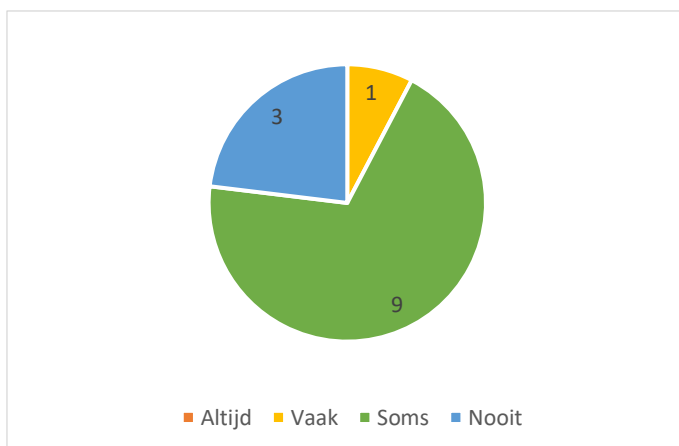
Figuren paragraaf 3.2 Invloed van kinderen



Figuur 3.2.a. Verdeling van aantallen respondenten die aangeven of de kinderen invloed hebben op de boodschappen die online gekocht worden (n=33).



Figuur 3.2.b. Verdeling van aantallen respondenten die aangeven of de kinderen vooraf wensen mogen doorgeven bij het doen van online boodschappen (n=13).



Figuur 3.2.c. Verdeling van aantallen respondenten hoe vaak de kinderen erbij zitten bij het doen van online boodschappen (n=13).

3.3 Toegeven door ouders

Van de respondenten die hebben aangegeven beïnvloed te worden door hun kinderen geeft 100% aan 'soms' toe te geven aan het verzoek van de kinderen om een voedingsproduct te kopen (n=13). Kinderen beïnvloeden hun ouders op verschillende manieren bij het doen van online boodschappen (Figuur 3.3). 9 kinderen (69,2%) vragen hun ouders op een vriendelijke manier om een voedingsproduct te kopen. Andere manieren van beïnvloeding zijn onder andere zeuren en kinderen die zelf actief op zoek gaan naar een bepaald voedingsproduct. Er is geen onderscheid tussen de verschillende manieren van beïnvloeding door kinderen en de mate van beïnvloeding.



Figuur 3.3. Verdeling van aantallen respondenten hoe de beïnvloeding is door de kinderen bij het doen van online boodschappen (n=13).

3.4 Ongezonde voedingsaankopen

Alle respondenten die beïnvloed worden door hun kinderen, hebben aangegeven wat het percentageklasse ongezonde voedingsaankopen is op de momenten dat hun kinderen wel of geen invloed hebben bij het online boodschappen doen. Het blijkt dat het niet uitmaakt of de kinderen wel of geen invloed hebben, het uitkomstpercentage blijkt hetzelfde (Tabel 3.4).

Tabel 3.4. Verdeling van aantallen respondenten naar invloed van kinderen per percentageklasse ongezonde voedingsaankopen (n=13).

Percentage ongezonde voedingsaankopen	Kinderen hebben wel invloed	Kinderen hebben geen invloed
0-20%	9 (69,2%)	9 (69,2%)
20-40%	3 (23,1%)	3 (23,1%)
40-60%	1 (7,7%)	1 (7,7%)
60-80%	0	0
80-100%	0	0
Weet ik niet	0	0

4. Discussie

In dit hoofdstuk wordt er kritisch gekeken naar het onderzoek dat is uitgevoerd. Eerst wordt er gereflecteerd op de onderzoeksresultaten. Daarna komt de reflectie op de methode van het onderzoek aan bod. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode via een online enquête.

4.1 Resultaten

Invloed van kinderen

In de literatuur is over de invloed van kinderen bij het online boodschappen doen niets beschreven. Dat maakt dat het niet mogelijk is een vergelijking te maken vanuit dit onderzoek. Alle respondenten geven bij de frequentie van de invloed aan dat de kinderen soms invloed hebben. Beïnvloeding hangt niet altijd af van de frequentie van online boodschappen doen. Het kan voorkomen dat ouders slechts bij bepaalde voedingsaankopen en op bepaalde momenten rekening houden met de voorkeuren van kinderen.

Toegeven door ouders

Van de respondenten die antwoorden hoé de kinderen invloed hebben op hun ouders tijdens het online boodschappen doen, zegt de meerderheid (69,2%) dat de kinderen er vriendelijk om vragen om een product te kopen. Afgezet tegen het onderzoek van Ebster et al. (2009) dat aangeeft dat 88% van de kinderen zeuren om een product, is dit een significant verschil. Echter, hierbij moet ook worden meegenomen dat er andere onderzoeks aantallen zijn gebruikt en dat er in het nu uitgevoerde onderzoek geen sprake is van observatie. Dit onderzoek is alleen afhankelijk van de antwoorden van de respondenten. Puur uitgaande van de percentages lijkt het erop dat online boodschappen doen ervoor zorgt dat de kinderen wel vragen om producten, maar er niet om zeuren. Dat gegeven kan wellicht gebruikt worden om kinderen op een positieve manier te betrekken bij boodschappen doen, maar het is mogelijk ook een interessant gegeven voor een nader onderzoek.

Alle respondenten van wie de kinderen invloed hebben, geven soms toe aan het verzoek van hun kinderen. Uit het onderzoek van Pors-Schot (2020) komt naar voren dat 50% van de ouders tijdens het fysiek boodschappen doen in de supermarkt zwicht en toegeeft aan de verzoeken van de kinderen. Bij het onderzoek van Pors-Schot (2020) is bekend dat het gaat om ongezonde voedingsaankopen, in dit onderzoek is daar niet specifiek naar gevraagd.

Ongezonde voedingsaankopen

Bij de ouders die online boodschappen doen en die aangeven dat de kinderen soms invloed hebben is nader doorgevraagd. Er is gevraagd naar het percentage ongezonde voedingsaankopen wanneer de kinderen wel invloed hebben en naar het percentage ongezonde voedingsaankopen wanneer de kinderen geen invloed hebben. Uit het onderzoek komt naar voren dat daar geen verschil tussen zit. Het percentage is in beide situaties gelijk en ligt in de meeste gevallen tussen de 0% en 20%. Bij alle vragen zijn dezelfde klassen in percentages gehanteerd om de respondenten houvast te geven bij het antwoorden. Daarmee wordt niet duidelijk hoever het percentage ongezonde online voedingsaankopen afligt van het percentage dat uit het onderzoek van Huyghe et al. (2017) onder mixed customers naar voren komt. Huyghe et al. (2017) heeft een onderzoek uitgevoerd naar het verschil in percentage ongezonde voedingsaankopen wanneer er online en/of fysiek boodschappen gedaan wordt. In dat onderzoek zijn data geanalyseerd van (online) winkelbezoeken van

consumenten, echter daar is niet gekeken naar de invloed van kinderen. Het percentage ongezonde online voedingsaankopen uit het onderzoek van Huyghe et al. (2017) is 5,7%. Dat valt in dezelfde categorie als in dit uitgevoerde onderzoek, namelijk 0% tot 20%. Met feitelijke gegevens is het percentage voedingsaankopen nauwkeuriger te bepalen dan wanneer consumenten om een schatting wordt gevraagd, zoals in dit uitgevoerde onderzoek is gedaan. Dat er geen verschil is in het percentage ongezonde voedingsaankopen wanneer kinderen wel of geen invloed hebben zou kunnen voortkomen uit het feit dat er minder nudging en verleiding is als kinderen ernaast zitten bij het online boodschappen doen, dan wanneer kinderen meegaan naar de supermarkt. Wanneer kinderen vooraf een wens mogen doorgeven voor het online boodschappen doen kan mogelijk meespelen dat de kinderen op dat moment niet blootgesteld worden aan specifieke verleidingen zoals in de supermarkt.

De respondenten is gevraagd of er voor het online boodschappen doen een boodschappenlijstje gemaakt wordt en of dat lijstje ook gevolgd wordt. Daarmee is beoogd inzicht te krijgen in het gedrag van de respondenten en een vergelijking te kunnen maken met de kennis vanuit het onderzoek van Charlton et al. (2015). Uit het onderzoek van Charlton et al. (2015) blijkt dat ouders in de fysieke supermarkt toch met meer boodschappen naar huis kunnen gaan, ook al is er vooraf een boodschappenlijstje gemaakt. Ook uit het nu uitgevoerde onderzoek blijkt dat wanneer respondenten vooraf een boodschappenlijstje hebben gemaakt, daar toch tijdens het online boodschappen doen vanaf geweken wordt door de helft van de respondenten. Er is in dit onderzoek niet doorgevraagd naar de reden waarom mensen van het boodschappenlijstje afwijken. Of dat wellicht te maken heeft met verleidingen tot ongezonde voedingsaankopen of dat dit een andere reden heeft. Als er geen boodschappenlijstje is gemaakt blijkt het percentage van respondenten die ongeplande voedingsaankopen doen nagenoeg gelijk te zijn. Het grootste deel van de respondenten (75,8%) geeft aan dat online boodschappen doen het makkelijker maakt om minder ongeplande voedingsaankopen te doen.

4.2 Methode

In deze paragraaf wordt de methode van het onderzoek bediscussieerd.

Gedurende het onderzoek zijn er een aantal zaken die een beperking hebben gevormd. Ten eerste is de hoeveelheid te analyseren data te beperkt om representatieve resultaten te krijgen en daaruit conclusies te kunnen trekken voor een grotere groep die ook voldoet aan dezelfde gestelde voorwaarden. Ten tweede hadden de antwoordopties nader geoperationaliseerd kunnen worden voor meer meetbare termen, zoals aantallen. Zo ontstaat een duidelijker beeld van wat de respondenten onder de gehanteerde termen verstaan en daarmee wordt de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot. Als derde punt zou het beter geweest zou om in de inleiding explicieter te vermelden dat het de bedoeling is dat mensen het gemiddelde bij het online boodschappen doen als uitgangspunt hanteren. Dit is feitelijk ook van toepassing op ouders die meerdere kinderen hebben die voldoen aan de gestelde criteria. Ook daarbij geldt dat in de inleiding van de enquête het beste vermeld kan worden dat die ouders uit moeten gaan van bijvoorbeeld het jongste kind. Echter, vanwege de privacywet AVG is het bij deze enquête niet uitvoerbaar om te achterhalen voor hoeveel kinderen ouders de enquête invullen en/of dat er per kind meerdere (stief)ouders/voogden de enquête invullen. Als vierde beperking geldt dat in de methode niet is opgenomen, met welke enquêtevraag welke deelvraag wordt beantwoord. Bij voorkeur is het beter om dit wel in de methode op te nemen, om daarmee de resultaten parallel hieraan uit te kunnen werken. Tot slot kan aan het einde van de enquête de vraag gesteld worden of de respondenten

verder nog aanvullingen over de enquête te melden hebben. Eventuele belangrijke ontbrekende zaken kunnen daarmee nog naar voren komen.

Er zijn een aantal zaken die een positieve weerslag hebben gehad op dit onderzoek. In eerste instantie leek het erop dat het totaal aantal personen dat de enquête heeft ingevuld (94) een goede respons was binnen een kort tijdsbestek. Voor een landelijk onderzoek geeft het mogelijk een scheef beeld in de resultaten als de respondenten voornamelijk uit slechts één gemeente komen. Om te zorgen voor een evenredig beeld onder de populatie is de enquête daarom beperkt tot de gemeente Dronten. In de enquête is de vraag opgenomen of respondenten schoolgaande kinderen tussen de 4 en 12 jaar hebben in de gemeente Dronten. De leeftijdscategorie is wenselijk, omdat deze ook in de gebruikte literatuur gehanteerd wordt. De enquête is zodanig opgezet dat als uit het antwoord naar voren kwam dat de respondent niet tot de doelgroep behoorde, de eerstvolgende relevante vraag naar voren kwam of de optie 'einde enquête'. De enquête is in het kader van toegankelijkheid zo overzichtelijk mogelijk gehouden, zonder al te veel kleurgebruik, moeilijk taalgebruik of veel extra figuren. Daarmee is het voor iedereen makkelijk gemaakt de vragenlijst goed in te vullen.

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek gegeven: ‘Wat is de invloed van kinderen van 4 tot 12 jaar op het percentage ongezonde online voedingsaankopen door hun ouders?’. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn eerst de antwoorden op de drie deelvragen geformuleerd.

Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken of de factor online boodschappen doen ingezet kan worden wanneer ouders willen werken aan de eigen leefstijl en de leefstijl van de kinderen. Indien de uitkomst van dit onderzoek erin resulteert dat kinderen geen of minder invloed hebben op het aankopen van voedingsmiddelen door hun ouders in een online omgeving, dan kan dit resultaat gebruikt worden om ouders te stimuleren vaker voedingsmiddelen online aan te kopen.

5.1 Conclusie

De bevindingen uit dit onderzoek worden per deelvraag weergegeven.

1) In hoeverre beïnvloeden kinderen hun ouders bij het doen van online boodschappen?

Deze deelvraag wordt beantwoord met de hulp van de enquêtevragen 7, 8, 9 en 11. Voor de beantwoording van deze vraag is gekeken of kinderen invloed hebben op de boodschappen die online gekocht worden. De kinderen die invloed blijken te hebben, hebben soms invloed op de boodschappen die online gekocht worden. Verder is er gekeken naar de volgende twee momenten van invloed: of kinderen vooraf wensen mogen doorgeven voor het online boodschappen doen en of kinderen ernaast mogen zitten bij het online boodschappen doen.

2) In welke mate geven ouders toe aan de inbreng van de kinderen bij het doen van online boodschappen?

Deelvraag 2 wordt beantwoord met vraag 10 en 12 uit de enquête. Onafhankelijk van de wijze waarop kinderen hun invloed uitoefenen, is de uitkomst altijd dat de ouders soms toegeven aan het verzoek van de kinderen om een bepaald voedingsproduct te kopen. Opvallend is dat de meeste kinderen hun wensen op een vriendelijke manier kenbaar lijken te maken.

3) Wat is het percentage van ongezonde voedingsaankopen per online bestelling wanneer kinderen invloed hebben op hun ouders?

Voor deelvraag 3, zijn enquêtevragen 13 en 14 relevant. Het deel van de respondenten dat heeft aangegeven dat hun kinderen invloed hebben, is nader bevraagd op het percentage ongezonde online voedingsaankopen. Om de invloed van kinderen op de online voedingsaankopen op verschillende momenten te kunnen meten, is er gekeken naar het verschil in percentages ongezonde online voedingsaankopen op de momenten dat de kinderen wel invloed hebben en de momenten dat de kinderen geen invloed hebben. De antwoorden van de respondenten zijn hierin gelijk. Per respondent is er in een paar gevallen een ander antwoord gegeven, dit heeft echter geen invloed op het eindresultaat.

Als laatste wordt de hoofdvraag ‘Wat is de invloed van kinderen van 4 tot 12 jaar op het percentage ongezonde online voedingsaankopen door hun ouders?’ beantwoord. Alle kinderen die invloed hebben bij het online boodschappen doen, hebben die invloed soms. Van die kinderen mogen de meesten vooraf wensen doorgeven en mogen er bij het online boodschappen doen naast zitten. De

ouders geven aan deze invloed soms toe. Voor wat betreft het percentage ongezonde online voedingsaankopen komt in dit onderzoek naar voren dat het niet uitmaakt of de kinderen op dat moment wel of geen invloed hebben. Het is goed om te beseffen dat de conclusies die voortkomen uit de onderzoeksvragen zijn gebaseerd op de antwoorden van slechts een kleine groep respondenten. De resultaten geven daarmee slechts een indicatie van wat verwacht kan worden als antwoord op de hoofdvraag in de hele doelgroep.

In relatie tot de mate van invloed die de kinderen hebben tijdens het doen van online voedingsaankopen door hun ouders komt uit dit onderzoek naar voren dat er nauwelijks sprake is van negatieve invloed in de vorm van zeuren. Niet alleen ervaren ouders het online boodschappen doen als makkelijker om vaker gezonde voedingsaankopen te doen, maar ook om minder ongeplande voedingsaankopen te doen. Deze gegevens vormen positieve argumenten om vaker te kiezen voor het doen van online boodschappen in plaats van fysieke boodschappen. Kinderen hebben niet minder invloed op de online voedingsaankopen door hun ouders, maar wel op een andere, meer positieve manier dan bij fysiek boodschappen doen. Dit onderzoek onderschrijft daarmee dat online boodschappen doen ook met de invloed van kinderen gezonder uitpakt dan in de winkel.

5.2 Aanbevelingen

Aan de hand van dit onderzoek zijn een aantal aanbevelingen opgesteld.

Aanbevelingen voor een vervolgonderzoek zijn:

1. Het is absoluut wenselijk om meer respondenten te hebben voor een representatief onderzoek en om betrouwbare conclusies te kunnen trekken.
2. Voor een goed onderbouwd onderzoek kan ook gebruik gemaakt worden van geanonimiseerde data die online platforms hebben over percentages gezonde voedingsaankopen versus ongezonde voedingsaankopen. Die percentages geven naar alle waarschijnlijkheid een realistischer beeld dan de schattingen achteraf door consumenten.
3. Er is één basisschool geweest die een reactie heeft gegeven op het eenmalige verzoek via de mail om de enquête uit te zetten. Voor een hogere respons vanuit de scholen zelf is het raadzaam om het verzoek ruimer van tevoren aan te kondigen en rekening te houden met schoolvakanties. Scholen hebben daarmee de kans dit mee te nemen in het schoolrooster. Daarnaast kan de inzet van een organisatie als de GGD zinvol zijn, omdat dergelijke organisaties bekend zijn met het verzamelen van gegevens bij deze doelgroep via scholen. Het is aan te bevelen om de beoogde verspreiders van een enquête actief te betrekken bij het uitzetten van de enquête en de verspreiders daartoe actief te benaderen. Daarmee wordt de kans op een hogere respons vergroot.
4. Het is aan te bevelen de vragenlijst aan te passen met de punten zoals besproken in de discussie. Ook kan er in een eventueel uitgebreider onderzoek nader ingezoomd worden op andere meer indirecte manieren van beïnvloeding door kinderen die bijdragen aan ongezonde voedingsaankopen. Een voorbeeld hiervan is dat ouders vaak nog vasthouden aan de zoete traktaties op basisscholen. Dit onderdeel van de aanbeveling draagt bij aan een meer concreet resultaat.

De aanbevelingen voor de praktijksituatie zijn toepasbaar voor alle betrokken partijen binnen het Nationaal Preventieakkoord. Deze zijn:

1. Vanuit dit onderzoek volgt de aanbeveling om in het Nationaal Preventieakkoord het beleid dat opgesteld is voor de fysieke supermarkten ook vorm te gaan geven voor de online

aanbieders van voedingsproducten. Dit komt voort uit de gegevens van dit uitgevoerde onderzoek, waar meer dan de helft van de respondenten ruim zestig procent van de boodschappen online doen.

2. Een volgende aanbeveling vloeit voort uit de invloed die de kinderen in dit uitgevoerde onderzoek hebben op het percentage ongezonde online voedingsaankopen. Het onderzoek laat zien dat het niet uitmaakt of kinderen daar wel of geen invloed op hebben. Een ander gegeven uit dit onderzoek is dat online boodschappen doen het voor het grootste deel van de respondenten makkelijker maakt om minder ongezonde voedingskeuzes te maken. In de fysieke supermarkt maakt de invloed van kinderen wel uit, zo blijkt uit de literatuur. Wanneer blijkt dat landelijke uitkomsten overeenkomen met de uitkomsten uit dit onderzoek, kan dat gegeven binnen het Nationaal Preventieakkoord mogelijk als een serieus hulpmiddel dienen ter ondersteuning bij een gezonde leefstijl.

Literatuurlijst

- Charlton, E. L., Kähkönen, L. A., Sacks, G., & Cameron, A. J. (2015). Supermarkets and unhealthy food marketing: An international comparison of the content of supermarket catalogues/circulars. *Preventive medicine*, 81, 168-173.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins.
- Djojosoeparto, S. K., Kamphuis, C. B. M., Vandevijvere, S., & Poelman, M. P. (2021). *The Healthy Food Environment Policy Index: Nederland. Een beoordeling van rijksoverheidsbeleid met betrekking tot de voedselomgeving in Nederland en beleidsaanbevelingen voor het creëren van een gezonde voedselomgeving*. Geraadpleegd op 3 mei 2021, van https://www.jpi-pen.eu/images/reports/Dutch_Food-EPI_FinalReport_Jan2021.pdf
- Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145-154.
- Honkanen, P., Olsen, S. O., Verplanken, B., & Tuu, H. H. (2012). Reflective and impulsive influences on unhealthy snacking. The moderating effects of food related self-control. *Appetite*, 58(2), 616-622.
- Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2017). Clicks as a healthy alternative to bricks: How online grocery shopping reduces vice purchases. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 61-74.
- Jensen, J. M. (1995). Children's purchase requests and parental responses: results from an exploratory study in Denmark. *European Advances in Consumer Research*, 2, 54-60.
- Jongen, T., Stapensea, G., Den Hoed, L., & Van der Zon, J. (2016). *Korte termijn groeipotentie van online boodschappen*. Geraadpleegd op 3 mei 2021, van <https://media.prdn.nl/retailtrends/files/Groeipotentie%20online%20boodschappen.pdf>
- Martinez, O., Rodriguez, N., Mercurio, A., Bragg, M., & Elbel, B. (2018). Supermarket retailers' perspectives on healthy food retail strategies: In-depth interviews. *BMC Public Health*, 18(1), 1-16.
- Most, W., & Pruntel, H. (2010). *De blik vooruit*. Lelystad: Nieuw Land.
- Multiscope. (2020). *3 miljoen Nederlanders gebruiken online supermarkt*. Geraadpleegd op 3 mei 2021, van <http://www.multiscope.nl/persberichten/3-miljoen-nederlanders-gebruiken-online-supermarkt.html>
- Murray, C. J., & Lopez, A. D. (1997). Global mortality, disability, and the contribution of risk factors: Global Burden of Disease Study. *The lancet*, 349(9063), 1436-1442.
- Nierstichting. (2020). *Superlijst vergelijkt supermarkten op gezondheid*. Geraadpleegd op 10 juni 2021, van <https://nierstichting.nl/nieuws/2020/06/superlijst-vergelijkt-supermarkten-op-gezondheid/>

- Osinga, M. (2010). *Narrowcasting: super voor supermarkten? Onderzoek naar de effecten van narrowcasting op de winkelbeleving en het aankoopgedrag* (Essay). Communication Science, Universiteit Twente. Geraadpleegd op 3 mei 2021, van <https://essay.utwente.nl/60571/>
- Pors-Schot, L. (2020). *Helpt van de ouders laat zich door kind overhalen tot het kopen van een ongezond product*. Geraadpleegd op 3 mei 2021, van <https://www.biojournaal.nl/article/9271861/helpt-van-de-ouders-laat-zich-door-kind-overhalen-tot-het-kopen-van-een-ongezond-product/>
- Pronk, I. (2012). *De winkelende moeder is nog strafbaar ook*. Geraadpleegd op 18 mei 2021, van <https://www.trouw.nl/nieuws/de-winkelende-moeder-is-nog-strafbaar-ook~bf50d1f4/?referrer=https%3A%2F%2Fnortonsafe.search.ask.com%2F>
- Ravensbergen, E. A., Waterlander, W. E., Kroeze, W., & Steenhuis, I. H. (2015). Healthy or unhealthy on sale? A cross-sectional study on the proportion of healthy and unhealthy foods promoted through flyer advertising by supermarkets in the Netherlands. *BMC Public Health*, 15(1), 1-10.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. P. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Pearson Education.
- Schuurman, R. W. C., Beukers, M. H., & Van Rossum, C. T. M. (2020). *Eet en drinkt Nederland volgens de Richtlijnen Schijf van Vijf?: Resultaten van de voedselconsumptiepeiling 2012-2016*.
- Stuijt, T. (2019). *Supermarketing in de supermarkt*. Geraadpleegd op 29 april 2021, van <https://hvaschrijft.nl/2019/06/27/supermarketing-in-de-supermarkt/>
- Thornton, L. E., Cameron, A. J., McNaughton, S. A., Worsley, A., & Crawford, D. A. (2012). The availability of snack food displays that may trigger impulse purchases in Melbourne supermarkets. *BMC public health*, 12(1), 1-8.
- Tiemeijer, W. L., Thomas, C. A., & Prast, H. M. (2009). *De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam University Press.
- UNCTAD. (2020). *Covid-19 and E-commerce: findings from a survey of online consumers in 9 countries*. Geraadpleegd op 3 mei 2021, van https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stictinf2020d1_en.pdf
- Volksgezondheidszorg.info. (2021). *Overgewicht volwassenen*. Geraadpleegd op 29 april 2021, van <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/overgewicht/cijfers-context/huidige-situatie#node-overgewicht-volwassenen>
- Weggemans, V. (2020). *De verleiding naar (on)gezond. In hoeverre respecteert de Nederlandse supermarkt de gezondheid van kinderen?* Geraadpleegd op 10 juni 2021, van https://www.unicef.nl/files/UNI_Onderzoeksrapport_De verleiding naar ongezond.pdf

Bijlagen

Bijlage I: Enquête 'De invloed van kinderen op de online voedingsaankopen door hun ouders'

Beste deelnemer,

Deze vragenlijst is bedoeld voor iedereen die minstens twaalf keer per jaar online boodschappen* doet. Er wordt onderzoek gedaan naar de invloed van kinderen van 4 tot 12 jaar op de online voedingsaankopen door hun ouders. Wanneer u het antwoord niet goed weet, ga dan uit van de laatste keer dat u online boodschappen deed. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 minuten duren. Door deel te nemen aan de vragenlijst geeft u toestemming om de gegevens vertrouwelijk en anoniem te verwerken in het onderzoek. Herleidbare gegevens zoals uw mailadres, worden na afronding van het onderzoek zorgvuldig verwijderd. De vragenlijst kan tot 28 juni 2021 worden ingevuld.

*Met online boodschappen worden voedingsmiddelen bedoeld die worden aangeboden door aanbieders die een compleet assortiment boodschappen aanbieden zoals de supermarkt dat doet dus niet alleen maaltijdpakketten.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Jolien Flipse, student Biologie, Voeding en Gezondheid aan de Aeres Hogeschool Almere. Voor opmerkingen, vragen of interesse in de resultaten van het onderzoek, kunt u contact opnemen met het volgende e-mailadres: 3025151@aeres.nl

Alvast hartelijk dank voor uw deelname.

- 1) Heeft u kinderen in de leeftijd van 4 tot 12 jaar?
 - ☐ Ja – verder met vraag 2
 - ☐ Nee – verder met vraag 3
- 2) Gaan uw kinderen naar een basisschool in de gemeente Dronten?
 - ☐ Ja – verder met vraag 3
 - ☐ Nee – verder met vraag 3
- 3) Doet u (of uw gezinsleden) minimaal twaalf keer per jaar online boodschappen?
 - ☐ Ja – verder met vraag 4
 - ☐ Nee – einde enquête
- 4) Hoeveel procent van uw boodschappen koopt u online?
 - ☐ 0-20%
 - ☐ 20-40%
 - ☐ 40-60%
 - ☐ 60-80%
 - ☐ 80-100%

Verder met vraag 5

- 5) Maakt u vooraf een boodschappenlijstje?
 - ☐ Ja – verder met vraag 6
 - ☐ Nee – verder met vraag 7
- 6) Houdt u zich aan uw boodschappenlijstje tijdens het online boodschappen doen?

- Ja – verder met vraag 7
- Nee – verder met vraag 7

7) Mogen uw kinderen vooraf aan u doorgeven welke boodschappen zij willen dat u online koopt?

- Ja – verder met vraag 8
- Nee – verder met vraag 8
- Weet ik niet – verder met vraag 8

8) Hoe vaak zitten uw kinderen erbij als u online boodschappen doet?

- Nooit
- Soms
- Vaak
- Altijd

Verder met vraag 9

9) Hebben uw kinderen invloed op de boodschappen die u online koopt?

- Ja – verder met vraag 10
- Nee – verder met vraag 14
- Weet ik niet – verder met vraag 10

10) Hoe wordt u beïnvloed door uw kinderen als u online boodschappen doet?

- Ze vragen vriendelijk om een voedingsproduct te kopen
- Ze zeuren er om een voedingsproduct te kopen
- Ze zitten ernaast, zien een voedingsproduct voorbijkomen en willen dat u het koopt
- Ze zoeken zelf actief naar een voedingsproduct waarvan ze willen dat u het koopt
- Anders, namelijk...

Verder met vraag 11

11) Hoe vaak wordt u beïnvloed door uw kinderen als u online boodschappen doet?

- Nooit
- Soms
- Vaak
- Altijd

Verder met vraag 12

12) Geeft u toe aan het verzoek van uw kind om een voedingsproduct te kopen tijdens het online boodschappen doen?

- Nooit
- Soms
- Vaak
- Altijd

Verder met vraag 13

13) Hoeveel procent ongezonde voedingsmiddelen koopt u tijdens het online boodschappen doen als uw kind daarop wél invloed heeft? (ongezonde voedingsmiddelen passen niet binnen de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum)

- 0-20%
- 20-40%

- ☐ 40-60%
- ☐ 60-80%
- ☐ 80-100%
- ☐ Weet ik niet

Verder met vraag 14

14) Hoeveel procent ongezonde voedingsmiddelen koopt u tijdens het online boodschappen doen als uw kind daarop geen invloed heeft? (ongezonde voedingsmiddelen passen niet binnen de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum)

- ☐ 0-20%
- ☐ 20-40%
- ☐ 40-60%
- ☐ 60-80%
- ☐ 80-100%
- ☐ Weet ik niet

Verder met vraag 15

15) Maakt online boodschappen doen het makkelijker om gezonde voedingskeuzes te maken? (gezonde voedingskeuzes passen binnen de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum)

- ☐ Ja – verder met vraag 16
- ☐ Nee – verder met vraag 16
- ☐ Weet ik niet – verder met vraag 16

16) Zorgt online boodschappen doen ervoor dat u minder ongeplande voedingsaankopen doet?

- ☐ Ja – einde van de enquête
- ☐ Nee – einde van de enquête
- ☐ Weet ik niet – einde van de enquête

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête!

Vriendelijke groet,

Jolien Flipse

Bijlage II: Mail enquête voor basisscholen

Beste heer/mevrouw,

Mijn naam is Jolien Flipse, vierdejaarsstudent Biologie, Voeding en Gezondheid aan de Aeres Hogeschool Almere. Graag wil ik uw school betrekken bij mijn afstudeeronderzoek.

De hoofdvraag van mijn afstudeeronderzoek is: 'Wat is de invloed van kinderen van 4 tot 12 jaar op het percentage ongezonde online voedingsaankopen door hun ouders?'. Ik probeer te onderzoeken of kinderen ook bij online boodschappen doen invloed hebben op de keuzes die hun ouders maken. Het onderzoeksdoel is of de factor online boodschappen doen kan worden ingezet wanneer ouders willen werken aan de eigen leefstijl en de leefstijl van de kinderen. In het kader van een gezonde leefomgeving probeer ik met mijn afstudeeronderzoek op een positieve manier bewustwording te kweken. Ik hoop dat uw school een bijdrage wil leveren door de enquête link uit te zetten onder de ouders van de leerlingen van uw school via bijvoorbeeld de nieuwsbrief of het online platform van uw school. Met de privacywet AVG wordt rekening gehouden en de gegevens worden vertrouwelijk en geanonimiseerd verwerkt. De verkregen informatie wordt slechts voor dit onderzoeksdoel gebruikt en eventuele herleidbare informatie zal na het afstuderen zorgvuldig worden vernietigd. De enquête link: <https://forms.gle/2x6xP8KuZiCZo5oK7>

De vragenlijst bevat zestien meerkeuzevragen en ouders hebben tot 28 juni aanstaande de tijd om de vragenlijst in te vullen. Graag hoor ik van u of u mijn verzoek wilt honoreren en of dit lukt vóór 25 juni aanstaande. Voor vragen of opmerkingen kunt u contact met mij opnemen via het volgende e-mailadres: 3025151@aeres.nl

Ik wil u hartelijk danken voor de genomen tijd en moeite.

Vriendelijke groet,

Jolien Flipse