

'Vloggers van grote invloed op koopgedrag kinderen'

12-03-2018 14:50



De helft van de kinderen in de basisschoolgroepen 5 tot en met 8 koopt wel eens een product omdat ze het in een vlog hebben gezien. Bij zestien procent komt dat vaak of zeer vaak voor, blijkt uit onderzoek van Kantar Public onder ruim duizend kinderen.

Vrienden of vriendinnen die een product al hebben, zijn het sterkst van invloed op het koopgedrag van kinderen. Bijna tachtig procent van de kinderen zegt wel eens iets om die reden te kopen. Bijna evenveel invloed hebben reclames waarin zij producten hebben gezien. Verder worden beroemdheden en 'de eerste willen zijn die iets heeft' door respectievelijk veertig en dertig procent van de respondenten genoemd.

De invloed van vloggers is volgens Olaf Simonse, hoofd van het platform Wijzer in Geldzaken waarvoor het onderzoek is uitgevoerd, opvallend. "Dit geven de kinderen zelf aan als we vragen wat ze beïnvloedt, ze beseffen het dus zelf heel goed", zegt hij tegen de [NOS](#). Hij noemt dit aanleiding om in voorlichting extra aandacht te geven aan de invloed van vloggers en wil hierover ook het gesprek aangaan met vloggers.

Het Commissariaat voor de Media greep eind 2016 al in tegen de invloed van vloggers. Zo mogen zij geen reclame meer maken voor kinderen tot twaalf jaar. Ook mogen ze geen bedrijven meer aanprijzen zonder aan te geven dat ze daarvoor betaald krijgen.