

HOE IS HET KOOPBESLISSINGSPAD VOOR SPEELGOED EN ENTERTAINMENT BINNEN HET GEZIN BEÏNVLOED DOOR STAY-AT- HOME/TELEWERKEN?

Aantal woorden: 24.670

Stamnummer : 01400355

Promotor: Prof. Dr. Leen Lagasse

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:

Master in de handelwetenschappen: commercieel beleid

Academiejaar: 2020-2021

Woord vooraf

Eerst en vooral wil ik mijn promotor mevrouw Lagasse bedanken, die mij ondanks de coronamaatregelen de hele tijd enthousiast met goede raad bijstond. Zelfs door de moeilijke coronasituatie kon ik tijdens het schrijven van mijn masterproef altijd rekenen op haar expertise en feedback op onze afspraken via Microsoft Teams. Bedankt voor de nuttige feedback in mijn documenten, om mij op weg te helpen toen ik soms door de bomen het bos niet meer zag. Het heeft mij geholpen om een stuk af te leveren waar ik heel fier op ben.

Vervolgens wil ik al mijn respondenten bedanken die altijd met enthousiasme antwoord gaven op mijn vragen. Ondanks dat deze periode soms heel ingewikkeld was door tijdelijke werkloosheid, thuisonderwijs en telewerken waren ze zo vrij om een antwoord op al mijn vragen te geven. Zonder hen was dit onderzoek nooit gelukt.

Daarnaast wil ik mijn vriendin bedanken om mij gedurende deze hele periode te helpen. Met haar steun en nieuwe inzichten kon ik verder schrijven aan deze masterproef toen ik vast zat of het niet meer zag zitten. Ze heeft van mijn hele studententijd een heel aangename periode gemaakt.

Tot slot wil ik u bedanken, de lezer, om de tijd te nemen om mijn masterproef te lezen. Ik heb veel tijd en enthousiasme in dit stuk gestoken. Ik hoop dat u ervan kunt genieten en inzicht krijgt in deze – niet altijd even makkelijke – periode uit ons leven: de COVID-19 crisis. Ik hoop dat we tegen dan met een lach kunnen terugdenken aan deze tijd en we weer allemaal samen kunnen genieten op restaurant of op terrasjes.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Lijst van tabellen en figuren	IV
Inleiding.....	1
Deel 1. Literatuurstudie: theoretisch luik	3
1. Speelgoed en entertainment	3
1.1. Definiëring.....	3
1.2. De speelgoed- en entertainmentsector	3
1.3. Online en offline aanwezigheid speelgoedwinkels en entertainment.....	4
1.4. Speelgoed en leeftijd.....	6
2. Het koopbeslissingsmodel en rollen van het gezin	6
3. Speelgoed en entertainment tijdens de pandemie.....	8
3.1. Coronapandemie: telewerken en afstandsonderwijs	8
3.2. Overheersende emoties	9
3.3. Online shoppen bij sluiting winkels.....	10
3.4. Trends door corona, blijvend of niet?	11
Deel 2. Empirisch luik: methode en resultaten	13
1. Methodologie	13
1.1. Onderzoeksvraag.....	13
1.2. Gegevensverzameling	13
1.3. Populatie en steekproef	14
1.4. Topiclijst interview	16
1.5. Data-analyse.....	16
2. Analyse resultaten.....	17
2.1. School- en werksituatie tijdens de coronapandemie.....	17
2.2. Emoties bij de ouders en kinderen tijdens de COVID-periode.....	20
2.3. Aangekocht speelgoed en entertainment voor en tijdens corona	22
2.3.1. Speelgoed voor de pandemie.....	22
2.3.2. Speelgoed tijdens de pandemie	24
2.3.3. Streamingsabonnementen voor en tijdens de pandemie.....	27
2.3.4. Het nuttigste stuk speelgoed / entertainment tijdens de pandemie.....	28
2.4. Motieven die leiden tot de aankoop van speelgoed en entertainment tijdens corona	29
2.4.1. Op zoek naar inspiratie.....	33
2.5. Het koopbeslissingspad: de rollen in het gezin bij een aankoop tijdens de pandemie	36

2.5.1.	Gatekeeper	36
2.5.2.	Information gatherer.....	38
2.5.3.	Influencer	39
2.5.4.	Decision maker	40
2.5.5.	Purchaser.....	42
2.5.6.	User	42
2.6.	Belangrijke keuzecriteria bij de aankoop van speelgoed en entertainment voor en tijdens de pandemie.....	43
2.7.	Online en offline aankopen van speelgoed en entertainment tijdens COVID-19.....	46
2.7.1.	Verschuiving voorkeur voor online winkelen tijdens COVID.....	46
2.7.2.	Voorkeur offline kopen	48
2.7.3.	Verschuiving offline naar online winkelen tijdens de pandemie	50
2.7.4.	Lokaal winkelen	50
2.7.5.	Tweedehands kopen	52
2.8.	Moeilijkheden in het koopbeslissingsproces.....	52
2.9.	Gelegenheden speelgoed en entertainment aanschaffen tijdens de COVID-periode.....	54
2.10.	Raad voor later	56
Conclusie en discussie		59
Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.....		63
Literatuurlijst		V
Bijlages.....		XI
Bijlage 1: Interview vragenlijst (NL).....		XI
Bijlage 2: Informed Consent		XIV
Bijlage 3: Schema koopbeslissingsproces.....		XVI
Bijlage 4: Codeboom 1 – Verschuiving voorkeur voor online winkelen tijden COVID		XVII
Bijlage 5: Codeboom 2 – Verschuiving in de motieven om speelgoed en entertainment te kopen tijdens COVID.....		XVII
Bijlage 6: Transcriptie respondenten		XVIII

Lijst van tabellen en figuren

Tabel 1: Overzicht respondenten	15
Figuur 1: Eigen figuur gebaseerd op het model van Al Kurdi (2017) en Nanda et al. (2007).....	7
Figuur 2: Codeboom verschuiving in de motieven om speelgoed en entertainment te kopen tijdens COVID	29
Figuur 3: Codeboom verschuiving voorkeur voor online winkelen tijdens COVID	46

Inleiding

De COVID-crisis heeft heel wat teweeggebracht in de wereld. Maatregelen werden ingevoerd en landen gingen in lockdown (Dwivedi et al., 2020). Ouders moesten door de stay-at-home maatregelen thuiswerken en door de sluiting van scholen zat hun kroost ook samen met hen thuis. Dit zorgde voor spanning en meer druk om zowel werk- als gezinsleven te combineren. De samenloop van telewerken, een huishouden runnen en de kinderen helpen met afstandsonderwijs was voor heel wat gezinnen loodzwaar (Blasko, 2020; Fana et al., 2020; Vanlommel, 2020). Toen de aankondiging gemaakt werd dat België in lockdown ging van maart tot april 2020 ontstond een stormloop op (online) speelgoedwinkels. Klanten gingen er massaal puzzels, spelconsoles en gezelschapsspellen inkopen om kinderen te entertainen en ook streamingsdiensten overtuigden heel wat gezinnen om een abonnement te nemen (Haeck, 2020; Vlassis, 2021). Door de kwalificering van speelgoedwinkels als niet-essentieel en dus de sluiting ervan, moesten veel ouders hun pijlen richten op online webshops (De Rijcke, 2020; Torck, 2020). In deze masterproef bekijken we of de samenvloeiing van telewerken, afstandsonderwijs, digitalisatie en vrije tijd een invloed gehad heeft op het koopbeslissingsproces van die Vlaamse gezinnen.

Deze masterproef heeft als doel om meer inzicht te verwerven in de manier waarop de customer journey van gezinnen evolueerde gedurende deze wereldwijde pandemie. We streven in dit onderzoek naar een antwoord op volgende onderzoeksvraag: *Hoe is het koopbeslissingspad voor speelgoed en entertainment binnen het gezin beïnvloed door stay-at-home / telewerken?* Het is essentieel om een antwoord te zoeken op deze vraag vanuit het perspectief van gezinnen, aangezien zij meestal met de grootste veranderingen geconfronteerd werden. Geen, een of beide ouders bleven thuis – al dan niet voor thuiswerk – en de kinderen gingen niet meer naar school, moesten zich thuis bezighouden of moesten online lessen volgen. Welke veranderingen onderging hun koopgedrag van speelgoed en entertainment voor hun thuisblijvende kinderen?

Het is bijzonder maatschappelijk relevant om onderzoek uit te voeren naar het koopbeslissingsproces van een gezin uit 2020 aangezien de pandemie een actuele gebeurtenis is waar nog weinig onderzoek gewijd is aan de gevolgen. De link tussen werk-, gezin- en financiële situatie aan de evolutie van hun beslissingen rond het aankopen van speelgoed zijn een interessant gegeven bij het in kaart brengen van deze inzichten en informatie. Onze focus ligt op gezinnen met kinderen tussen de 6 en 12 jaar. Die bevonden zich in de situatie met thuisblijvende kinderen doordat scholen sloten en zullen het best kunnen omschrijven hoe ze tijdens de pandemie handelden.

Deze masterproef bestaat uit drie delen: een literatuurstudie, een empirisch luik waarin het onderzoeksdesign beschreven wordt en tot slot de bespreking van de resultaten van het onderzoek. In de

literatuurstudie gaan we eerst dieper in op speelgoed en entertainment. We definiëren beide termen en bekijken de sector en hun online en offline aanwezigheid. Daarna volgt een uiteenzetting van het koopbeslissingsproces van gezinnen omtrent speelgoed en entertainment. We verdiepen ons in het proces maar ook in de keuzecriteria die gelden. In het laatste stuk van de theorie behandelen we de gevolgen van de COVID-crisis. De invloed van telewerken en afstandsonderwijs op de emoties van ouders en op het koopgedrag wanneer de winkels dicht waren.

Tot slot nemen we de trends door in speelgoed en entertainment na de pandemie. In het tweede, empirisch deel van deze masterproef volgt een beschrijving van onze onderzoeksmethode. Aan de hand van diepte-interviews volgt in het laatste gedeelte de analyse van de resultaten, een uiteenzetting van het antwoord op onze onderzoeksvraag. We bekijken de verschillende aspecten van het koopbeslissingspad en gaan op zoek naar antwoorden. Aan de hand van hypothesen proberen we een duidelijk zicht te krijgen op de veranderingen in het koopbeslissingspad en zaken die er mogelijk invloed op hadden. In de conclusie beschrijven we wat onze bevindingen zijn en in de discussie geven we aanbevelingen voor volgend onderzoek.

Deel 1. Literatuurstudie: theoretisch luik

1. Speelgoed en entertainment

1.1. Definiëring

Vooraleer we van start gaan is het belangrijk dat we de termen speelgoed en entertainment die we doorheen deze masterproef hanteren gaan definiëren. Van Dale (z.j.) omschrijft speelgoed als ‘voorwerpen voor kinderen om mee te spelen’. Entertainment zien we als ‘shows, films, of andere optredens die mensen amuseren of hier de bedoeling voor hebben’ (Cambridge Dictionary, z.j., par. 1). We nemen een brede interpretatie van beide termen zodat deze de volledige lading dekken van de categorieën en waarmee kinderen zich in hun vrije tijd bezig houden. Recente cijfers uit het Verenigd Koninkrijk benoemen de verschillende speelgoedcategorieën. We onderscheiden elf onderverdelingen. Deze zijn: peuter- en kleuterspeelgoed, poppen, bouwsets, buitenspeelgoed en sport, bordspellen en puzzels, actiefiguren, educatief speelgoed, beren, knutselgerief, voertuigen, elektronica en videospellen (Bedford, 2020b). Voor ons eigen onderzoek voegen we nog een deel entertainment toe. Hiertoe behoren streamingsdiensten (zoals Netflix, Amazon Prime, Disney+ ...) maar ook muziekabbonementen (Spotify) en applicaties uit de App store (Statista Research Department, 2020).

1.2. De speelgoed- en entertainmentsector

In 2013 werd een onderzoek gevoerd naar de groei van speelgoedcategorieën door het ECSIP (The European Competitiveness and Sustainable Industrial Policy Consortium). De studie bracht het traditioneel speelgoed en games binnen de speelgoedindustrie van de Europese Unie in kaart en had als doel om de competitiviteit te achterhalen van deze sector binnen Europa. Verschillende producenten uit heel Europa namen deel aan de studie. Als resultaat kwamen ze op een grote groei van de verkoop van bouwsets en buitenspeelgoed. De verkooptechniek van merchandised speelgoed bleef stabiel en aantrekkelijk door de link met een spel of televisieprogramma. Voor het ecologisch en maatschappelijk verantwoord speelgoed werd een enorme groei verwacht in de nichemarkt. Dit soort speelgoed wordt meestal uit hout gemaakt en garandeert een eerlijke productiewijze en duurzaamheid (ECSIP Consortium, 2013).

Daarnaast zijn andere evoluties belangrijk om de groei van de speelgoedsector te begrijpen. Het aantal kinderen per gezin neemt af in vergelijking met voorgaande generaties. Cijfers uit 1970 tonen aan dat in het Vlaams Gewest, de gemiddelde omvang van het huishouden 3,18 personen bedroeg. In het jaar 2000 was dat 2,45 en nog eens twintig jaar later, in 2020, bedraagt dit aantal 2,31 personen per huishouden (Deboosere et al., 2009; Statistiek Vlaanderen, 2020a; Statistiek Vlaanderen, 2020b). De speelperiode van kinderen van deze generatie is korter want ze worden sneller rijp dan voorgaande generaties, waardoor

ze minder lang interesse hebben in spelen. De opkomst van 'tweens' (8 tot 10 jaar oud) zorgt voor een verschillende vraag naar modieus en technologisch speelgoed. De term 'tweens' werd in de jaren 80 ontwikkeld door marketeers als nieuwe segmentatie van de markt (Hains & Jennings, 2021; Wong, Arlbjørn, & Johansen, 2005). Het merendeel van die generatie zal sneller overgaan tot digitaal en technologisch speelgoed zoals videospellen en tablets, waardoor de vraag naar traditioneel speelgoed daalt (ECSIP Consortium, 2013; Van Lotringen International, 2005).

De speelgoedsector is bedrijfseconomisch een heel specifieke sector omdat het gebonden is aan periodes. Hun verkooppieken zijn heel erg geconcentreerd op het einde van het jaar. 60 à 70 procent van speelgoed wordt verkocht in de eindejaarsperiode en de levenscyclus van speelgoed is korter door de enorme concurrentie en volatiliteit van wat hip is (Wong et al., 2005; Wong, Arlbjørn, Hvolby, & Johansen, 2006). In Europa werd in 2019 gemiddeld 178 euro per kind aan speelgoed besteed. In 2010 bleek uit onderzoek dat in het bijzonder in België heel wat budget was voor speelgoed. Gemiddeld spendeerden ouders jaarlijks 395 euro aan speelgoed voor hun kinderen (Bedford, 2020a; Mgeysmans, 2010).

1.3. Online en offline aanwezigheid speelgoedwinkels en entertainment

Consumenten kunnen zowel online als offline terecht voor aankopen van speelgoed en entertainment. Uit de Trends Top halen we enkele voorbeelden aan van belangrijke spelers in Vlaanderen. Dreamland en Fun zijn de belangrijkste spelers op vlak van omzet in België en staan zo op plaats een en twee in de Trends Top (TrendsTop, z.j.). Online vinden consumenten speelgoed bij Bol en Amazon maar ook lokale spelers zoals Dreamland, Fun en Fnac hebben een online platform om allerhande speelgoed aan te kopen (Amazon, z.j.; Bol, z.j.; Dreamland, z.j.; Fnac, z.j.; Fun, z.j.).

De sinterklaascadeautjes werden in 2020 voor 90 procent online aangekocht. 48 Procent van de Belgen shopte voor sinterklaascadeaus online bij Dreamland, en amper 24 procent bij Fun. De grote winnaar van de sintperiode was de Nederlandse Bol.com, ook in België. De webshop is bij de meeste Belgen top-of-mind, waardoor het voor hen vanzelfsprekend is om hun gewoontes in aankopen daar voort te zetten. Uit onderzoek bleek dat 85 procent van de Belgen ook bij Bol speelgoed zou kopen voor de eindejaarsperiode en slechts 53 procent bij Fun of Dreamland. De gebruikservaring is positiever bij Bol dan bij Fun en Dreamland, die volgens consumenten niet eenvoudig genoeg zijn (Retail Detail, 2020).

In een onderzoek in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk in 2019 kunnen we zien dat de zoektocht naar speelgoed vaker via Amazon begint dan via Google. Dat gemiddelde ligt rond de 70 procent terwijl het percentage dat eerst op Google gaat zoeken maar rond de 21 procent ligt. In datzelfde onderzoek zien we ook dat 50 à 60 procent van de ondervraagden liever online speelgoed koopt dan in de winkel (17 à 28 procent). De factoren die de respondenten aanzetten tot een aankoop waren de prijs

van het product, de gedetailleerde omschrijving, de foto's en de reviews van andere kopers. Deze zaken moeten door online retailers in het achterhoofd gehouden worden aangezien dit de doorslaggevende elementen zijn voor consumenten (Profitero, 2019).

Kinderen zijn meer geneigd om offline aankopen te beïnvloeden om drie redenen. De eerste reden is dat ze het in de winkel zien staan en hun ouders overtuigen om het aan te kopen, daarnaast vinden ouders het ook handiger omdat ze het product echt kunnen zien en vastnemen. Bijkomend voordeel is dat ze hun kind kunnen meenemen naar de winkel en hij zo mee kan beslissen. De belangrijkste voordelen voor ouders omtrent online winkelen is dat het van thuis uit kan, het speelgoed thuis geleverd wordt en dat de winkel altijd toegankelijk en open is (Statista Consumer Survey, 2018).

In een artikel van De Tijd werd al duidelijk dat de speelgoedsector in België aan een forse opmars bezig was in 2018. Maar liefst 41 procent van de speelgoedaankopen vonden online plaats, een stijging van tien procent met het jaar daarvoor. Met respectievelijk 46 en 41 procent zijn entertainment en speelgoed de twee sectoren waar qua marktaandeel het meest online wordt gekocht. In 2018 haalde de speelgoedsector online 207 miljoen euro op. Deze cijfers tonen voor de coronacrisis het belang dat online shoppen al innam. Maxi Toys, Bart Smit en Intertoys sloegen de handen in elkaar maar geen van deze ketens had een e-commerce platform, wat resulteerde in een faillissement (Cardinaels, 2019). Deze trend zal zich tijdens de coronacrisis voortgezet hebben want Belgen gaven in de eerste helft van het lockdownjaar een derde meer uit aan online aankopen dan gewoonlijk. Toch kwam de e-commerce uit op een daling van tien procent omdat online diensten (zoals shows, concerten en theater) een klap kregen qua online uitgaven (Belga, 2020).

Onder online entertainment begrijpen we ook streamingsdiensten. Enkele voorbeelden van populaire streamingsplatformen bespreken we kort om het aanbod te schetsen. Het eerste platform (€5,99/maand) voor jong en oud is Amazon Prime Video. Daarop vinden consumenten heel wat films en series, de een wel wat ouder dan het ander. Disney+ maakte in 2020 zijn intrede en is een van de nieuwere platforms in België. Het uitgebreid aanbod (voor €8,99/maand) bestaat uit alles van de Disney, Marvel, Pixar en Star Wars catalogus. Recent voegden ze nog een extra categorie 'Star' toe met keuze voor volwassenen. Het bekendste platform blijft zonder twijfel Netflix. Sinds 2014 stelt de streaminggigant bekende films en series maar ook originals aan het grote publiek. Het aanbod is heel divers maar is dan ook een van de duurste (gaande van €7,99 tot €15,99 per maand). Als laatste bespreken we onze eigen, Belgische streamingsdienst. Streamz werd opgericht door DPG Media en SBS Belgium en biedt vooral Belgische content aan (van €11,95 tot €19,95 per maand). Daarnaast hebben ze een samenwerking met HBO waardoor ze ook van hen content kunnen aanbieden (TestAankoop, 2021). Netflix kreeg wereldwijd in de eerste helft van 2020 meer dan 26 miljoen nieuwe abonnees bij, dat is evenveel als de nieuwe abonnees

in het volledig jaar 2019. Het voordeel van streamingdiensten is dat ze niet afhangen van bioscopen bij hun filmreleases en dus gewoon kunnen doordoen (Netflix, 2020; Vlassis, 2021). Dezelfde trend gebeurt bij Disney+ die in juli 2020 de kaap van 60 miljoen abonnees wereldwijd bereikte, meer dan het dubbel (28 miljoen) ten opzichte van februari 2020 (The Walt Disney Company, 2020; Vlassis, 2021).

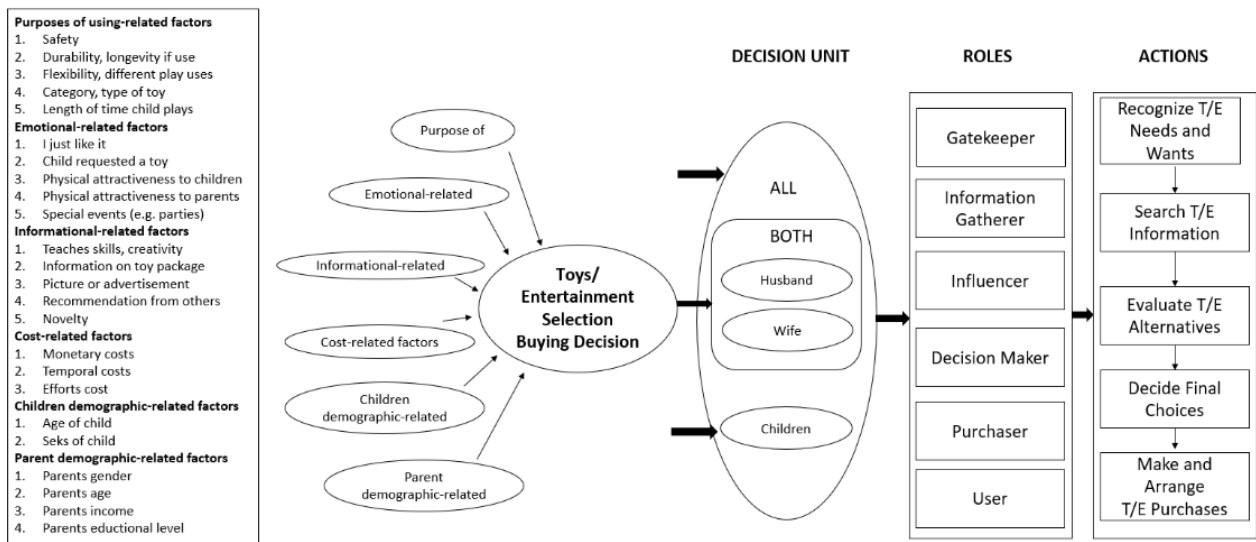
1.4. Speelgoed en leeftijd

Uit cijfers van een onderzoek dat in 2018 gevoerd werd in de Verenigde Staten halen we welke productcategorieën het meest succes hebben op bepaalde leeftijden. Kenmerkend is dat elektronische dragers zoals tablets en digitaal speelgoed op elke leeftijd de grootste voorkeur dragen. Voor peuters zijn dat naast tablets vooral poppen en knuffels. Vanaf de leeftijd van drie jaar neemt dit af en gaan ze over naar (eenvoudige) gezelschapsspellen en puzzels. Rond de leeftijd van acht jaar zien we vooral de toenemende voorkeur voor spelconsoles, gezelschapsspellen en digitaal speelgoed, en een afname van de interesse in puzzels (Statista Consumer Survey, 2018).

De populariteit van elektronische dragers voor kinderen brengt voor- en nadelen met zich mee. Ouders willen dat ze op de hoogte zijn van de manier van werken op deze dragers en vinden dat ze er veel uit leren. Ze zijn ook niet meer weg te denken uit de maatschappij wat het voor hen moeilijker maakt om ze ervan weg te houden. Ouders willen wel dat hun kinderen meer buiten spelen en vinden dat ze het traditioneel spelen afgeleerd zijn door op die dragers te focussen. Ook hun focus en aandachtspanne krijgt een deuk door die digitalisatie (Statista Consumer Survey, 2018).

2. Het koopbeslissingsmodel en rollen van het gezin

Het koopbeslissingsproces van een gezin is complexer dan dat van een individu. Hoewel het ingewikkelder is en meerdere personen een potentiële invloed hebben op de aankoopbeslissing is het voor marketeers interessant om het koopgedrag van consumenten in een gezinsverband te bekijken. Gezinnen maken een groot deel uit van de totale groep consumenten in België (Dikcius, Pikturniene, & Reardon, 2017). Het koopbeslissingsproces verloopt zoals de klassieke customer journey, startend met de erkenning van een behoefte en de zoektocht naar informatie. Bij deze twee stappen worden al bijkomende beslissingen genomen binnen het gezin. Ze moeten namelijk bespreken dat de behoefte die ze erkennen wel degelijk de moeite waard is om te bevredigen. Tijdens de zoektocht naar productinformatie gaat ook een selectie vooraf door het gezin waarbij het beste alternatief gekozen wordt, soms met conflicten binnen het gezin (Dikcius et al., 2017; Lagasse, 2019). Dit zien we in onderstaand model onder de naam 'Actions' (Al Kurdi, 2017; Nanda, Hu, & Bai, 2007).



Figuur 1: Eigen figuur gebaseerd op het model van Al Kurdi (2017) en Nanda et al. (2007)

Wat vooral kenmerkend is in het koopbeslissingsproces van gezinnen, is dat alle leden van het gezin verschillende rollen kunnen opnemen. Het zogenaamde Decision Unit zijn hierbij de hoofdrolspelers. De verschillende rollen binnen het koopbeslissingsproces zijn: de gatekeeper, de persoon die het probleem erkent of het initiatief neemt om het product te kopen. Als tweede is er diegene die de informatie zal verzamelen, de information gatherer. In een gezin is er ook een (of meerdere) influencer(s), die de keuze rond het product binnen het gezin kan beïnvloeden. De beslisser heeft de financiële autoriteit om over te gaan tot de aankoop en de koper is diegene die effectief tot de aankoop overgaat. Tot slot is er de user van het product, in het geval van speelgoed zijn dat meestal de kinderen (Al Kurdi, 2017; Assael, 1987; Lagasse, 2019). Beslissingen worden normaal individueel genomen in het koopbeslissingspad, maar in de customer journey van een gezin kunnen kinderen een of meerdere rollen invullen of beïnvloeden (Foxman, Tansuhaj, & Ekstrom, 1989). Kinderen gaan in deze verschillende rollen vaak de rol van initiator of beïnvloeder aannemen, aangezien ze de koopkracht niet hebben om het product effectief aan te kopen. Ze zijn ook vaak de gebruikers van het product als het om speelgoed en entertainment gaat (Al Kurdi, 2017; Dikcius et al., 2017). Ze kunnen deze rollen innemen en winkels suggereren of bepaalde merken, en de behoeftes erkennen voor een nieuw product (Foxman et al., 1989). Uit een onderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat 41 procent van de kinderen vanaf de leeftijd van vijf jaar zelf beslist of de beslissing van ouders beïnvloedt bij de aankoop van speelgoed. Op de leeftijd van twaalf jaar is dat percentage opgelopen tot 54 procent (Statista Consumer Survey, 2018).

Consumenten voelen zich veilig en comfortabel als ze in een routine zitten. Als deze onderbroken worden kunnen hun gebruiken ook wijzigen. De routine om ter plaatse te gaan naar het werk werd onderbroken door telewerken of stay-at-home, waardoor de consument bepaalde knopen moest doorhakken over

waar ze zouden winkelen en hoe ze hun vrije tijd zouden indelen. Dit brengt ook een verandering mee in rollenpatronen, gebruiken en beslissingen nemen (Campbell, Inman, Kirman, & Price, 2020; Phipps, & Ozanne, 2017).

De decision unit neemt verschillende rollen aan om over te gaan tot de aankoop maar er zijn ook externe, beïnvloedende factoren. Die factoren bestaan uit zes categorieën, elk met hun eigen impact op de beslissingsaankoop: het doel, het gevoel, de opvoeding, de kost, de demografie van het kind en die van de ouder (Al Kurdi, 2017). Deze categorieën bestaan op hun beurt uit verschillende takken die in de figuur te zien zijn (Al Kurdi, 2017; Nanda et al., 2007). In ons eigen onderzoek trachten we na te gaan of enkele van die keuzecriteria meer doorwogen tijdens de coronacrisis dan ervoor, bijvoorbeeld rond veiligheid, duurtijd dat het kind ermee speelt of als het kind er iets van bijleert.

3. Speelgoed en entertainment tijdens de pandemie

3.1. Coronapandemie: telewerken en afstandsonderwijs

De COVID-crisis zorgde ervoor dat heel wat landen in lockdown gingen, waardoor hun inwoners gevolgen op inkomen en levenskwaliteit ervaarden en de economie een moeilijke periode te verduren kreeg. Sociale interacties en gebruiken kwamen door telewerk en de social distancing maatregelen in het gedrang (Campbell et al., 2020). In het begin van de maand maart 2020 waren er heel wat kanoteren in België verplicht om hun werknemers thuis te laten werken. Dit aantal bedroeg voor de ingang van de maatregelen slechts 18 procent van bedrijven met meer dan 50 werknemers. Tijdens de geldende maatregelen is dit aantal opgelopen tot 60 procent. (Michielsen, 2020). Naast het verbod om op kantoor te werken of om sociale interacties te hebben kregen ook de kinderen uit de lagere school te maken met de geldende maatregelen. In maart 2020 sloten alle scholen uit het land en gingen ze over tot online lessen. In België gingen 2 miljoen leerlingen niet meer naar school. Sommige leerkrachten pakten het aan met volledige lessen via Zoom of de computer, anderen stuurden oefenbundels door. Telewerken, een huishouden runnen en de kinderen helpen met afstandsonderwijs viel sommige ouders heel zwaar (Vanlommel, 2020).

Digitalisatie kreeg een heel belangrijke plaats binnen het gezin. Door de maatregelen van overheden moesten mensen gedwongen thuis blijven, ze kregen dus geen andere keus dan technologie en de digitalisering te omarmen. Telewerken en lessen gebeurde online, maar ook samenkomen met vrienden en familie gebeurde vanop afstand. Improvisatie werd ook een duidelijk gevolg van de coronacrisis. Men moest nieuwe manieren vinden om een huwelijk of begrafenis te organiseren. Ze deden dat op creatieve, geïmproviseerde wijze. Dit gevolg gaat hand in hand met het volgende, namelijk het ontdekken van vaardigheden of talenten. Door meer vrije tijd gingen consumenten nieuwe hobby's uitproberen. De extra

vrije tijd is op zijn beurt een uitkomst van een ander gevolg op het consumentengedrag: het vervagen van werk-privé. Door telewerk werd dit minder zichtbaar. In deze context onderscheiden we dus drie gevolgen op het consumentengedrag namelijk improvisatie, ontdekken van nieuwe talenten en vervagen van werk en privé (Lamberton & Wood, 2020; Sheth, 2020).

Thomas en Epp (2019) concludeerden uit hun onderzoek dat gezinnen twee kanten konden opgaan tijdens de lockdown. Ofwel gaan consumenten meer tijd samen spenderen door samen activiteiten te doen – zoals samen televisiekijken of gezelschapsspellen spelen met het gezin –, of ze gingen elk hun kant uit en spendeerden het meest van hun tijd alleen door zichzelf te isoleren. De grootte van het gezin en hun woning, de toegang tot de onlinewereld, de mogelijkheid om buiten te spelen en de sociale groep van het gezin spelen een rol in deze keuze.

3.2. Overheersende emoties

In het artikel van Campbell et al. (2020) lezen we dat consumenten verschillende reacties hebben op de bedreiging van de economie, hun gezondheid en sociale interactie. In hun artikel bespreken ze de *consumer and market adaptive responses* (p. 315). Met de term ‘adaptive’ refereren ze naar de reacties van markten en zijn consumenten als gevolg van die bedreigingen. Tijdens een crisis reageren consumenten vooral emotioneel. Angst, stress, verdriet en frustratie zijn de meest voorkomende emoties. Als we kijken naar de coronacontext, kunnen nog andere emoties opduiken. Wanneer de gezondheid van consumenten bedreigd wordt, zullen vooral de gevoelens angst en afkeer de bovenhand nemen. Angst voor contaminatie en afkeer bij het zien van personen die de symptomen vertonen. Dit samenspel van emoties zorgt ervoor dat men grote massa’s mensen zal vermijden om niet in contact te komen met een potentieel besmette persoon. Het gevolg is dat de aanwezigheid in winkels, op grote sportevenementen, concerten of cinemavoorstellingen vermeden wordt, waardoor een deel van de sociale interactie ook stilvalt (Campbell et al., 2020; Galoni, Carpenter, & Rao, 2020; Neuberg, Kenrick, & Schaller, 2011). Galoni et al. (2020) concludeerden vanuit hun onderzoek dat de schrik voor een besmettelijke ziekte het koopgedrag patroon van consumenten wijzigt. De samenloop van beide overheersende emoties, angst en afkeer zorgen voor een voorkeur voor vertrouwde producten bij de consument.

Angst en afkeer waren niet de enige gevoelens die consumenten ervaarden gedurende de lockdown. Ouders moesten thuis werken maar tegelijkertijd ook voor hun kroost zorgen. Uit een onderzoek in Frankrijk, Spanje en Italië concludeerden Fana et al. (2020) dat de kwaliteit van thuiswerk afhing van de gezinssamenstelling. Mensen zonder kinderen vonden dat ze thuis productiever konden werken doordat ze weinig afleiding ervaarden zoals op kantoor. Werknemers met kinderen voelden zich minder productief door de onderbrekingen die ze soms beleefden door hun kinderen en de moeilijkheid om het werk en privéleven te onderscheiden van elkaar. Er kunnen twee storingen optreden bij thuiswerk: Work

Interference with Family (WIF), wanneer het huishouden problemen ervaart door het thuiswerken en omgekeerd Family Interference with Work (FIW), wanneer het gezin of een gezinslid hinderlijk is voor het werk (Bianchi & Milkie, 2010). Ouders verloren minder tijd omdat ze niet naar het werk moesten pendelen maar aan de andere kant vervaagde de grens tussen werk en privé. Ouders die thuiswerkten en van wie de kinderen thuiszaten moesten zowel de kinderen bezighouden als werken. Beide kanten eisten hun aandacht op wat voor heel wat spanningen zorgde. Anderzijds moesten ouders die wel nog mochten werken opvang zoeken terwijl scholen en kinderopvangcentra gesloten bleven. Die beleefden de spanning anders aangezien ze zich niet thuis bevonden (Blasko, 2020).

Telewerken zorgde voor meer negativiteit en problemen in de rug en nek door de weinig aangepaste thuishkantoren. Ouders met jonge kinderen hadden heel wat moeilijkheden met de Family in Work Interference. Kinderen kwamen vaak de ouder(s) lastigvallen waardoor ze minder productief waren en minder tijd hadden voor werk (Blasko, 2020; Fana et al., 2020). Onderzoek ondervindt een significant verschil tussen mannen en vrouwen. Vrouwen ervaarden meer druk dan mannen bij het combineren van werk en privé. Vrouwen nemen (in de meeste gevallen) nog steeds de grootste verantwoordelijkheid nemen in het huishouden (Blasko, 2020).

Belgen hamsterden toiletpapier en eten maar ook speelgoed en zaken om hun kinderen mee te entertainen gedurende de lockdown. De stormloop op spelconsoles en bijhorende spellen was logisch voor ouders waarvan de drijfveer was om hun kroost bezig te houden terwijl ze aan het werk waren (Haecck, 2020).

3.3. Online shoppen bij sluiting winkels

Tijdens de tweede lockdownperiode in België – startend in november 2020 – mochten enkel essentiële winkels openblijven. Speelgoedwinkels werden als niet-essentieel onderverdeeld waardoor ze de hele periode gesloten moesten blijven. Op deze maatregel kwam heel wat kritiek vanuit de speelgoedsector aangezien boekenwinkels wel als essentieel beschouwd werden. Voor deze sector een dramatische periode aangezien ze tijdens die periode hun grootste verkoopcijfers halen door de komst van Sinterklaas en de eindejaarsperiode (De Rijcke, 2020; Torck, 2020).

De consumentenmarkt zorgde voor de nodige maatregelen om de social distancing en lockdown te respecteren. Weerspannige personen die lang tegen online bestellingen gekant waren, zagen zichzelf genoodzaakt om toch over te gaan tot actie om aan de juiste producten te komen. Online winkelen werd een “lifesaver of noodzakelijk kwaad” (Campbell et al., 2020, p. 317). Handelaars en dienstverleners werden ook creatief in het bedenken van acties. Zo reageerde de horeca met een take-away optie in de meeste gevallen, en sportlessen of hobby’s vonden hun weg naar online lesplatformen of videochat.

Netflix bood de optie aan om samen, vanop afstand, te kijken naar zijn programma's met een speciale functie en Zoom kende een onwerkelijk succes. Alles gebeurde op dezelfde plek: thuis. Werken, naar school gaan en meestal zelfs winkelen (Campbell et al., 2020; Sheth, 2020).

Online shoppen gebeurt vanop afstand. Het is voor de consument belangrijk om de webshop of winkel te kunnen vertrouwen, nog meer dan in een traditionele zaak. Aangezien men als consument het product niet meteen meekrijgt en de transactie op elk moment van de dag kan gebeuren kunnen consumenten het gevoel krijgen dat de verkoper zijn deel van de transactie niet zal nakomen. Kopers moeten vertrouwen hebben in de producten maar voornamelijk in de betaling en levering van de goederen of diensten. Dit blijkt de grootste drempel te zijn voor consumenten om online hun aankopen te doen (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). De voornaamste reden dat Fransen online hun kerstaankopen deden was om grote menigtes te vermijden. Ook de betere prijzen en de mogelijkheid om op elk moment van de dag te kunnen winkelen speelden hierin een grote rol (Dux, 2020).

3.4. Trends door corona, blijvend of niet?

De COVID-crisis had een grote impact op verschillende sectoren. Uit cijfers van SEM rush blijkt dat boeken, literatuur, hobby's en vrijetijdsactiviteiten de grootste stijging kenden op vlak van online verkeer en opzoekingen. E-commerce Amazon en eBay kennen het grootst aantal online bezoekers in maart 2020 met meer dan 4000 miljoen en 1200 miljoen bezoekers wereldwijd. Er werd heel wat meer uitgegeven aan home entertainment zoals video's, spellen en boeken maar ook zaken om thuis uit te proberen gaande van sporttoestellen tot knutselgerief (Andrienko, 2020; Kunst, 2020).

De twaalfde week van 2020, van 16 maart tot 22 maart, de week waarin de lockdown van kracht was in België en de niet-essentiële verplaatsingen verboden waren, was er een enorme stijging van aankopen van enkele producten in het bijzonder. Spelconsoles, videospellen en kinderboeken kenden een hoge groei vergeleken met het jaar daarvoor. Belgen kochten tweemaal zoveel spelconsoles als in 2019, en de verkoop van videospellen en kinderboeken steeg met respectievelijk 48 procent en 32 procent. Bij de aankondiging van de lockdown en het vooruitzicht dat inwoners een lange tijd thuis zouden zitten, groeide de populariteit van deze producten enorm (Van Gelder, 2020).

We zien enkele duidelijke trends omtrent speelgoed in 2021 waar de coronacrisis veel invloed op heeft gehad. De eerste trend is de herontdekking van samenspel. Families die samen in lockdown zaten genoten van gezelschapsspellen, een trend die zich zeker zal voortzetten in 2021. Daarnaast behoort educatief speelgoed ook tot de trends. Ouders willen vooral dat kinderen nieuwe vaardigheden aanleren en dat kan aan de hand van verschillende soorten speelgoed. Speelgoed en heel veel boeken. Niet enkel fictieboeken maar ook werkboeken zodat kinderen van de lagere school niet achterop raakten met hun

leerstof of om de verveling van de lockdown tegen te gaan. De voorkeur van ouders gaat tegenwoordig ook uit naar de 'Zen-sational' spellen, die ontspanning en zelfzorg voorop stellen. Bij deze twee trends hoort ook het maatschappelijk verantwoord aspect waar producenten hun steentje aan bijdragen. Dit houdt in dat speelgoed representatief en divers is (Digneffe, 2020; The Toy Association, z.j.). Mattel bracht vorig jaar diverse versies van zijn bekende Barbiepop op de markt. Hierin herkennen we poppen van alle soorten en maten maar ook Barbies die in een rolstoel zitten, een prothese dragen of blinde en dove poppen. Hiermee wil Mattel ervoor zorgen dat elk kind een representatieve versie van zichzelf kan terugvinden in hun assortiment (Alexiou, 2020).

Een andere duidelijke trend was dat tijdens de pandemie heel wat volwassenen teruggrepen naar 'kinderspeelgoed' om zich bezig te houden. Dit zagen ze als soort uitweg voor de hele situatie en men begon massaal te schilderen, kleuren, of constructies te maken met LEGO (The Toy Association, z.j.).

Op vlak van digitalisatie zien we ook nieuwe trends. De opkomst van TikTok en de verdere popularisering van YouTube trok heel wat kinderen naar digitale toestellen. Speelgoed waarin muziek en dans verwerkt zitten vlogen de deur uit. De aanvraag tot muziek- en streamingsabonnementen gingen de lucht in en daarvoor zat de nieuwe strategie van grote spelers als Disney er ook voor iets tussen. Door de sluiting van bioscopen gingen veel nieuwe films in première op streamingsplatformen, wat een enorme boost gaf aan deze diensten, een effect dat nog lange tijd weerslag zal hebben (The Toy Association, z.j.).

De vraag rijst of deze veranderingen in het aankoopgedrag blijvend zullen zijn of niet. Zullen consumenten die een abonnement namen op streamingsdiensten omdat de bioscopen gesloten bleven, hun abonnement behouden of zullen ze opnieuw kiezen om naar de cinema te gaan? Verschillende factoren spelen hierin een rol volgens Rogers (1962/2010). Voor consumenten spelen vooral de kost en gebruiksgemak van het alternatief een rol, alsook de mogelijkheid om substituten aan te kopen of het voordeel van deze producten of diensten. Streamingsdiensten zoals Netflix en Amazon Prime Video verwachten dat ze na de COVID-crisis klanten zullen behouden die gedurende de lockdown een abonnement aangingen. Consumenten ontwikkelen gewoontes als ze in een stabiele omgeving zitten, maar door de langdurige maatregelen tijdens de pandemie kan het ook zijn dat ze er een gewoonte van maken door de lange tijdsperiode (Campbell et al., 2020; Ouellette & Wood, 1998; Rogers, 1962/2010).

Deel 2. Empirisch luik: methode en resultaten

1. Methodologie

1.1. Onderzoeksvraag

Het onderzoek richt zich op het koopgedrag van gezinnen en de invloed die de lockdown – met als gevolg telewerken en stay-at-home verplichtingen – gehad heeft op het koopbeslissingsproces van gezinnen. In dit onderzoek richten we ons specifiek op de coronaperiode. De onderzoeksvraag luidt als volgt: *‘Hoe is het koopbeslissingspad voor speelgoed en entertainment binnen het gezin beïnvloed door stay-at-home / telewerken?’*. De termen ‘speelgoed’ en ‘entertainment’ omvatten zaken voor kinderen om buiten te spelen, maar ook (kleiner) speelgoed voor binnen, educatieve spellen, gezelschapsspellen, technologische zaken zoals een tablet, computer of spelconsoles, alsook abonnementen op streamingsdiensten. Kortom alles waar een kind zich mee bezig kan houden, alleen of met het gezin. De definiëring van beide termen lazten we uitgebreid in de theorie.

1.2. Gegevensverzameling

Gedurende de maand april en mei 2021 werden de diepte-interviews afgenomen. Voor het interview van start ging, vroeg de onderzoeker aan de respondenten om een *informed consent* te ondertekenen. Dit document garandeert de anonimiteit en de betrouwbare verwerking van de gegevens en antwoorden van de respondenten. De onderzoeker houdt de ondertekende geïnformeerde toestemmingen bij, deze kunnen dan ook altijd bij hem opgevraagd worden. De vragen en antwoorden werden met goedkeuring van de respondenten opgenomen als audiobestand zodat de bevindingen van de interviews er makkelijker uit zouden kunnen gehaald worden.

Het is essentieel om diepte-interviews te doen, omdat men met deze manier een antwoord gaat zoeken op het ‘waarom’ van consumentengedrag. We gebruiken hiervoor ook de term motivatieonderzoek. In dit onderzoek richten we ons op de klinische richting, waarbij we vooral doorvragen naar de motivatie. In de verwerking van onze resultaten zullen we niet enkel rekening houden met wat de respondenten antwoordden maar gaan we ook op zoek naar de dieperliggende betekenis en interpretatie van hun uitspraken. Aan de hand van deze methode kon de onderzoeker zaken waarvan de consument zich niet bewust is (zoals motivatie om een product aan te kopen of dieperliggende gevoelens) verzamelen en daar conclusies uit trekken (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2019).

Nadelig aan kwalitatief onderzoek is dat de kleine steekproef niet voor een hele populatie kan gelden. Toch is het in deze masterproef belangrijk om kwalitatieve gegevens te verzamelen. Aan de hand van een enquête (kwantitatief onderzoek) zouden we meer cijfermateriaal verzamelen, maar minder inzichten op vlak van de evolutie van het koopbeslissingsproces bij gezinnen (Mortelmans, 2013).

1.3. Populatie en steekproef

Voor deze masterproef gingen we op zoek naar een klein aantal respondenten die niet op toevallige wijze werden geselecteerd. De onderzoeker koos respondenten uit zijn eigen omgeving (West-Vlaanderen). De geïnterviewde personen zijn kennissen of familie van vrienden. Ze werden telefonisch of via een Facebookberichtje benaderd om te vragen of ze wilden deelnemen aan het onderzoek. Doordat deze keuze weinig representatief is, kunnen er geen veralgemeenbare conclusies uit getrokken worden. We bestempelen het onderzoek als impressionistisch, eerder dan definitief (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2019). De steekproef was allemaal afkomstig uit West-Vlaanderen, waar de onderzoeker zelf ook woonachtig is. De onderzoeker koos wel voor een mix tussen verschillende profielen in de respondenten. Hij koos bewust voor mensen die moesten telewerken, mensen die konden doorwerken of mensen die hun volledige job niet konden uitoefenen. Ook werd een onderscheid gemaakt met het inkomen van mensen. Ongeveer de helft heeft een hoog inkomen (waarvan de respondent of de partner zelfstandig is of een eigen onderneming), de andere helft heeft een gemiddeld of iets lager inkomen. De voorwaarde om als respondent deel te nemen aan het onderzoek was het hebben van een of meer kinderen die tussen de leeftijd van 6 en 12 jaar zaten. In onderstaande tabel wordt duidelijk dat de respondenten soms meerdere kinderen hebben, waarvan sommige jonger of ouder. De antwoorden hebben geen weerslag op die kinderen. De onderzoeker heeft zich in het interview enkel gefocust op de kinderen die zich in de juiste leeftijdscategorie bevonden.

De interviews werden online via videogesprek gehouden om zo de geldende maatregelen voor de pandemie te respecteren. Bij sommige respondenten mocht de onderzoeker langsgaan, mits het respecteren van de veiligheidsmaatregelen. In totaal nam de onderzoeker tien interviews af, drie bij vaders en zeven bij moeders. In volgende tabel is te zien wat de kenmerken zijn van de verschillende respondenten zoals het geslacht, het beroep, of ze tijdens de pandemie konden gaan werken, moesten telewerken of gewoon thuis zaten, de gezinssituatie – hiermee bedoelen we eenoudergezin, pleeggezin, samengesteld gezin of traditioneel gezin –, de leeftijd en het geslacht van de kinderen.

Respondent	Geslacht	Beroep (beroep partner)	Werken, telewerken of stay-at-home?	Gezinssituatie	Leeftijd en geslacht kinderen
1	Vrouw	Leerkracht tuinbouw in het middelbaar	Combinatie van ter plaatse werken en telewerken	Eenoudergezin	Twee zonen, van 5 en 11 jaar
2	Vrouw	Bediende in schoenenwinkel (bediende in transportbedrijf)	Stay-at-home, tijdelijk werkloos	Samengesteld gezin	Zoon 10 jaar, dochter van 14, dochter van 17 en zoon van 24
3	Man	Leerkracht lager onderwijs (ergotherapeut)	Combinatie van ter plaatse werken en telewerken	Traditioneel gezin	Twee zonen van 8 en 10 jaar
4	Vrouw	Maatschappelijk werkster bij CM (werkt bij sanitair bedrijf)	Telewerken, parttime	Traditioneel gezin	Twee meisjes van 8 en 10 jaar
5	Vrouw	Zelfstandig kapster (bediende)	Stay-at-home, tijdelijk werkloos	Traditioneel gezin	Een meisje van 6 jaar
6	Man	Bediende als productie- verantwoordelijke	Parttime ter plaatse werken, ouderschaps- verlof	Eenoudergezin	Een zoon van 11 jaar en twee dochters van 15 en 17 jaar
7	Man	Financieel directeur	Combinatie van ter plaatse werken en telewerken	Eenoudergezin	Drie jongens van 10, 12 en 13 jaar
8	Vrouw	Bediende in garage (garage-eigenaar)	Combinatie van stay-at-home en telewerken	Traditioneel gezin	Meisje van 6 jaar en een jongen van 8
9	Vrouw	Gezinshelpster (magazijnier)	Werken	Traditioneel gezin	Jongen van 12 jaar en een dochter van 27
10	Vrouw	Leerkracht middelbaar (apotheker)	Combinatie van werken en telewerken	Traditioneel gezin	Drie jongens van 8, 10 en 11 jaar

Tabel 1: Overzicht respondenten

1.4. Topiclijst interview

Om een bredere interpretatie van de antwoorden van de respondenten te kunnen geven en op zoek te gaan naar dieperliggende betekenissen worden de interviews afgenomen met behulp van een niet-gestructureerde vragenlijst. De topiclijst of vragenlijst is een lijst die als rode draad gebruikt wordt tijdens het interview. Hierbij is de bekwaamheid van de interviewer heel belangrijk. De vragenlijst staat in bijlage 1. In dit onderzoek kiezen we voor de klinische richting van kwalitatief onderzoek en gaan we diagnostische diepte-interviews toepassen. De onderzoeker gaat op zoek naar de subjectieve betekenis en motivatie van de consument bij de aankoop van een product. Dit doen we onder meer aan de hand van *probing* of doorvragen. Ook opbouwen van herinneringen is nuttig om meer te weten te komen rond het koopgedrag voor en tijdens de COVID-crisis (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2019). Belangrijk om te weten is dat alhoewel de respondenten ook kinderen hebben die jonger zijn dan zes jaar of ouder dan twaalf, de vragen steeds betrekking hebben op de kinderen met de juiste leeftijd (6-12 jaar). Om geen vertekend beeld te krijgen van het gezin werd wel de vraag gesteld hoe het volledig gezin eruit ziet. Bij de start van het interview stellen we vragen rond hun kinderen en het beroep en de situatie van de ouders. De gevoelens en het verloop tijdens de pandemie worden besproken. Daarna gaan we na hoe ze voor en tijdens de pandemie speelgoed aankochten.

1.5. Data-analyse

Om onze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is het van belang dat we een duidelijk overzicht hebben van de profielen van de verschillende respondenten, wat ze tijdens de coronapandemie gedaan hebben (telewerken, thuiswerken of ter plaatse werken) en de demografische gegevens van hun kinderen kennen. Op die manier verwerven we inzicht in hun gezinssituatie en hun werk- of schoolsituatie tijdens de lockdowns. De interviews werden als audio opgenomen en tijdens het gesprek nam de onderzoeker field notes, die zeker konden helpen bij de diepgaande analyse.

We pasten de inductieve manier van analyseren toe, waarbij we ons niet lieten leiden door bestaande theorieën. De analyse en codering gebeurde volgens de Grounded Theory benadering. De eerste stap van onze data-analyse was het beluisteren en transcriberen van de interviews. Daarna werden de tien interviews in Nvivo geplaatst en deelde de onderzoeker de antwoorden op in bredere onderwerpen, geselecteerd op basis van de onderzoeksvraag en de literatuurstudie. Verschillende categorieën werden bepaald aan de hand van veelvoorkomende antwoorden en op basis daarvan maakten we de coderingen in Nvivo. Deze werkwijze wordt axiaal coderen genoemd. In de volgende fase ging de onderzoeker selectief coderen waarbij samenhangende categorieën samengebracht werden die dienden als grondslag voor de theorie. Op basis van de Grounded Theory zochten we een antwoord op onze onderzoeksvraag. De Grounded Theory is een algemene methodologie om systematisch data te gaan verzamelen en verder

te analyseren (Roose & Meuleman, 2014; Strauss & Corbin, 1994). In het deel resultaten van deze masterproef verzamelen we de antwoorden van de respondenten. Voor het citaat duiden we aan wie het antwoord gaf en door het te laten inspringen wordt duidelijk dat het om een citaat gaat. De onderzoeker wil er wel op wijzen dat de antwoorden soms in het beter, algemeen Nederlands vertaald werden in het belang van het onderzoek. Aangezien de meeste respondenten uit West-Vlaanderen afkomstig zijn en de zinsbouw door het spontaan vertellen wat ingewikkelder of onlogisch in elkaar zit, werd het door de onderzoeker duidelijker getranscribeerd, zonder de kern van het antwoord te wijzigen.

Eenmaal de codering afgewerkt was ging de onderzoeker aan de slag met de codebomen. De motieven om online speelgoed aan te kopen vormen de eerste codeboom (bijlage 4). De tweede codeboom verwerkt de motieven om speelgoed en entertainment aan te kopen tijdens de pandemie (bijlage 5). Beide codebomen worden in de analyse besproken in de delen 'online en offline aankopen van speelgoed en entertainment' en 'motieven die leiden tot de aankoop van speelgoed en entertainment'.

2. Analyse resultaten

2.1. School- en werksituatie tijdens de coronapandemie

In dit deel bespreken we hoe de school- en werksituatie in elkaar zat voor de respondenten tijdens de coronapandemie. Kinderen uit de lagere school mochten vanaf maart 2020 niet meer naar school en lessen verliepen helemaal anders, via de computer of aan de hand van oefenbundels (Vanlommel, 2020). De situatie van de ouders was overal anders. De een deed aan telewerken en de ander was tijdelijk werkloos. Het was voor velen een periode vol onzekerheid. Ouders die thuiswerkten moesten efficiënt blijven maar tegelijkertijd ook voor de kinderen zorgen of hen helpen met schoolwerk (Blasko, 2020).

Bij acht van de tien respondenten was het belangrijk dat de kinderen de schoolstructuur bleven volgen en tijdig opstonden en gingen gaan slapen. Op die manier was er bij hen dan ook geen sprake van een vakantiegevoel. Zo gaven enkele respondenten aan hoe zij dit toepasten.

Respondent 6: "De structuur was hetzelfde zoals er school was. Om 7u30 stond iedereen op en maakte zich klaar, ik ging dan gaan werken maar ik kwam dan wel vroeger thuis. Om het huiswerk te controleren. We probeerden de schoolstructuur te behouden zodat er geen vakantiegevoel overheerste".

Respondent 9: "We behielden de schoolstructuur zodat het niet begon aan te voelen als vakantie".

Respondent 1: "We hadden een strikte kalender, in de voormiddag deden we de taken. En in de namiddag was er dan tijd voor ontspanning. Zo wisten ze ook op welke momenten ze uit de bol konden en mochten gaan".

Respondent 10: "Er was echt een strikte dagindeling dat was het beste, zo wisten de kinderen ook wanneer ze moesten werken en wanneer ze konden ontspannen. Ze moesten het gevoel blijven hebben dat de school doorliep en niet dat het vakantie was".

Bij twee ondervraagden was de structuur behouden toch een moeilijkere opgave. Zo gaf respondent 5 aan dat de structuur aanhouden en toepassen niet gelukt is en dat hun dochter ook langer mocht slapen. Hetzelfde horen we bij respondent 3 die zei dat er toch een vakantiegevoel overheerste omdat er enorm veel vrije tijd was.

Respondent 5: "Structuur aanhouden was echt moeilijk want het is een karakterkindje. We probeerden er veel mee bezig te zijn maar een concrete schoolstructuur pasten we niet toe. Ze mocht ook langer blijven slapen het stak allemaal niet zo nauw".

Respondent 3: "Er was toch wel een beetje een vakantiegevoel want er was veel meer vrije tijd. Er was wel huiswerk te maken maar dit verliep altijd zeer vlot en was snel gemaakt".

Wat terugkwam bij het merendeel van de respondenten is dat het schoolwerk vaak in de ochtend gemaakt werd zodat er in de namiddag tijd was voor ontspanning en plezier. Dit kon wel enkel door een strikte structuur aan te brengen zoals we hoorden bij respondent 10. Maar ook andere respondenten kaartten aan dat er in de namiddag tijd was om te spelen.

Respondent 10: "In de voormiddag moesten ze hun taakjes maken voor school en dan kon ik er ook bijzitten om te helpen. En in de namiddag deed ik dan mijn werk en de lesopnames en de kinderen konden dan buitenspelen, zo moesten ze van mij ook verplicht één uurtje per dag buitenspelen".

Respondent 8: " 's Morgens was de oudste bezig met zijn huiswerk en moest ik hem helpen maar de jongste moest zich dan ook kunnen bezig houden met knutselen bijvoorbeeld. En in de namiddag waren dat dan spelletjes spelen of buiten op de trampoline".

Respondent 4: "Schoolwerk maken in de ochtend en in de namiddag was er dan tijd voor ontspanning".

Respondent 2: " 's Morgens opstaan zoals de kinderen naar school zouden gaan, hun taken maken. In de namiddag wanneer het mooi weer was buiten spelen en wanneer het slecht weer was kon hij binnen knutselen of gezelschapsspelletjes spelen".

De antwoorden van de respondenten zijn gelijklopend wat betreft de structuur van hun dagen. Kinderen van de respondenten hielden zich het meest buiten bezig als het mooi weer was, als het slecht weer was deden ze voornamelijk binnen activiteiten.

Respondent 9: "Schooltaken in orde brengen, fietsen, hij speelt graag buiten en soms speelde hij ook op de Playstation. Hij kon zichzelf dus goed bezighouden".

Respondent 4: "Ze hebben veel buiten gespeeld in de tuin en als het dan eens minder weer was konden ze binnen op de Nintendo Switch spelen".

Respondent 5: "Ze heeft veel buiten kunnen spelen op de trampoline en zwemmen. En ik heb er ook zeer veel mee gespeeld. Ze hield zich vooral bezig met de iPad. Schooltaakjes kwamen ook aan bod".

Respondent 1: "In de eerste lockdown was het ook mooi weer en dan mochten ze buiten spelen. En ze mochten elk één vriendje kiezen in de straat, een buurjongen dus, waarmee ze samen mochten spelen buiten".

Respondent 3: "We hebben een grote tuin dus ze konden zich volledig buiten uitleven. Naast het buitenspelen gingen we ook vaak gaan lopen of fietsen".

Als de kinderen bezig waren met de schooltaken of buiten aan het spelen waren in de namiddag konden de ouders het best telewerken.

Respondent 7: "De werkuren zitten in een vast stramien en dan ging ik kijken wanneer welk kind les moest volgen. Als ik de kinderen had (door situatie scheiding) werkte ik van thuis. Het was in feite afhankelijk van wie wat had. En we volgden dan ook vooral de schooluren".

Respondent 4: "Ze hadden soms online les er waren momenten ingepland met de meester. En op die momenten kon ik dan ook werken".

Respondent 3: "Elke avond hadden dan zowel ik met mijn leerlingen als de kinderen met hun leerkracht een Googlemeet afspraak".

Respondent 8: "Ze hielden zich soms bezig met de iPad als ik huishoudtaken moest doen of soms toch administratief werk in orde brengen voor de garage".

Door de pandemie en de verplichte stay-at-home hadden respondenten minder structuur in hun dagen. Het schoolwerk werd bij de ondervraagden vaak 's morgens gedaan en in de namiddag volgde de ontspanning. Om geen vakantiegevoel te ervaren behielden ze een vaste structuur door tijdig op te

staan en te gaan slapen. Bij mooi weer speelden de kinderen (verplicht) buiten, bij slecht weer moesten er binnen activiteiten georganiseerd worden.

Uit de interviews kwam naar voren dat de ouders met jonge kinderen meer moeilijkheden hadden dan die met iets oudere kinderen. Dit bevestigt wat we in de theorie zagen over de Family in Work Interference. Doordat ouders meer voor hun kinderen moesten zorgen, of de kinderen ouders kwamen lastigvallen waren ze minder productief bij het thuiswerken (Blasko, 2020; Fana et al., 2020). De eerste *hypothese die we uit de interviews halen is:*

Hypothese 1: kinderen moesten meer afleiding hebben dan voor de pandemie als de ouders efficiënt wilden (thuis)werken.

De grootste oorzaak hiervan was dat zowel kinderen als ouders de hele week, op elk moment van de dag thuis waren. Ten opzichte van de periode voor de pandemie merken we dat ouders veel meer de balans moesten zoeken tussen werk en privé omdat de kinderen thuisbleven. Dit bracht verschuivingen mee op vlak van planning, structuur en activiteiten. Om die reden is het mogelijk dat ouders meer speelgoed en entertainmentabonnementen kochten tijdens de pandemie omdat ze wisten dat hun kinderen meer afleiding nodig hadden.

2.2. Emoties bij de ouders en kinderen tijdens de COVID-periode

In dit stuk bespreken we de gevoelens die overheersten tijdens het voorbije jaar.

Verschillende respondenten gaven aan dat ze het een hele uitdaging vonden om zowel werk als gezinsleven te combineren. Respondent 1 gaf bijvoorbeeld aan dat ze vaak een schuldgevoel kreeg.

Respondent 1: "Het was niet altijd evident. Zeker de onmacht en dat je niet weet hoe je alles zal aanpakken. Het was ook vaak moeilijk om ze stil te krijgen. En dan had ik soms het gevoel dat ik een slechte moeder ben omdat ik ze soms achter de iPad steek".

Voor respondent 4 was het geen gemakkelijke opgave om alleen als moeder voor beide kinderen te zorgen terwijl haar partner ging werken. Eenzaamheid was ook een emotie die voorkwam bij de kinderen van respondent 7.

Respondent 4: "Druk omdat ik vaak alleen voor de kinderen moest zorgen aangezien mijn man ging werken. En soms ook eenzaamheid omdat ik bijna geen vrienden of familie mochten zien".

Respondent 7: "Voor de kinderen zelf vond ik het erg en jammer dat ze hun hobby's niet meer konden uitoefenen, hun uitlaatklep was weg. Mijn tweede zoon zat toen ook in het zesde leerjaar en alle leuke activiteiten die de school organiseerde voor hun laatstejaars vielen dan ook in het water".

Het aspect budget en financiën speelde ook een belangrijke factor in de negatieve ervaringen en gevoelens van de respondenten. Respondent 2 gaf aan dat ze haar werk miste, en ook respondent 5 bevestigde dat ze graag weer aan het werk zou zijn geweest. Het financieel plaatje was daarbij ook van belang.

Respondent 5: "Vooral frustratie. Het was me met momenten te veel. Ik ben absoluut geen huismoeder en ik moet werken om te kunnen functioneren. En financieel was het ook frustrerend omdat we aan het investeren zijn in de zaak".

Vooraf de online lessen voor kinderen wogen zwaar door en waren geen evidentie. De samenstelling thuiswerken en online lessen was voor velen een moeilijke opdracht.

Respondent 10: "Het was een zeer zware periode. Moest de coronaperiode nog lang duren dan doe ik niet meer mee. De combinatie van zelf moeten werken en de kinderen moeten ondersteunen en helpen was met momenten zwaar zeker omdat de middelste dyslexie en autisme heeft en dus veel hulp nodig heeft. Het was intensief!".

Respondent 7: "Dat het niet simpel was om te werken en voor de kinderen te zorgen, dat geeft een bepaalde druk. En de kinderen vragen natuurlijk aandacht en hulp voor bijvoorbeeld hun taken dus dat zijn dan momenten dat ik minder of niet werk. Dit heb ik ook zo gecommuniceerd naar mijn medewerkers in het bedrijf".

Respondent 9: "Alles verliep vlot, behalve het thuisonderwijs voor mijn zoon. Dat verliep moeizaam".

Anderzijds hebben de respondenten ook positieve ervaringen en herinneringen aan de periode thuis. Als ze een antwoord gaven was het meestal een combinatie van zowel positieve als negatieve aspecten. Dat ze meer tijd konden doorbrengen met de kinderen was voor de meeste respondenten de beste ervaring van de stay-at-homeperiode.

Respondent 3: "Ontspannend gevoel en genieten van het thuis zijn. Het was leuk dat het zeer mooi weer was dus hebben we als gezin echt genoten van onze tuin. We vonden het wel leuk dat we veel tijd kon doorbrengen met de kinderen".

Respondent 8: "In het begin paniek en moeilijke regeling. Hoe gingen we de kinderen bezighouden en hoe zou het verlopen met de garage, dat was toch een moeilijke periode. Maar na een tijdje viel alles in zijn plooi en zijn we veel gaan wandelen en fietsen. We hebben dus veel tijd als gezin kunnen doorbrengen".

We lezen in voorgaande antwoorden dat het gezinsaspect positief was. Echter was het voor de meesten een combinatie van positieve en negatieve gevoelens. Dat de coronaperiode wat lang duurde werd duidelijk in sommige interviews. Zo was het plezierig in het begin, maar begon het later wat meer door te wegen.

Respondent 6: "In het begin was het leuk om meer met de kinderen te zijn maar na een tijd was het toch wat stressender en voelde het soms toch wel vermoeiend aan".

Uit de theorie halen we dat consumenten heel emotioneel reageren tijdens een crisis. Vooral angst, afkeer, verdriet en frustratie zijn het meest voorkomend en in de coronacontext voegen we nog angst voor contaminatie toe (Campbell et al., 2020; Galoni et al., 2020; Neuberg et al., 2011). Telewerken, een huishouden runnen en de kinderen helpen met afstandsonderwijs viel sommige ouders heel zwaar (Vanlommel, 2020). De theorie werd bevestigd door onze respondenten. Eenzaamheid, verveling, frustratie en druk waren de meest voorkomende emoties.

Hypothese 2: De meest voorkomende negatieve emoties bij ouders en kinderen gedurende de stay-at-homeperiode waren eenzaamheid, verveling, frustratie en druk, maar ze ervoeren ook positieve gevoelens zoals ontspanning en liefde door meer tijd (buiten) met het gezin te kunnen spenderen.

Gevoelens kunnen weerslag gehad hebben op de aankopen van ouders omdat de kinderen alleen moesten spelen, zich eenzaam voelden of zich verveelden. Meer vrije tijd en meer tijd samen doorbrengen werd vooral buiten gedaan, maar ook binnen met gezelschapsspellen. Dit kan ertoe leiden dat ouders meer buitenspeelgoed of gezelschapsspellen aankochten dan in de periode voor de pandemie.

2.3. Aangekocht speelgoed en entertainment voor en tijdens corona

2.3.1. Speelgoed voor de pandemie

De onderzoeker vroeg aan de ouders welk soort speelgoed en entertainment ze allemaal aankochten voor hun kinderen in normale tijden, voor de pandemie het land beheerste. Drie respondenten kaartten aan dat ze reeds voor de coronaperiode buitenspeelgoed aankochten voor hun kinderen, om te voetballen of skaten (respondent 1 en 9) of andere sportzaken zoals een tennisracketten en badmintonsets (respondent 3). Deze respondenten gaven elke keer wel duidelijk aan dat ze het speelgoed in de fysieke winkel aankochten dus niet via een webshop.

Respondent 1: “De kinderen zijn zeer voetbalminded dus veel voetbalattributen. Skaten doet de oudste ook heel graag en voor de jongste kocht ik vooral veel Lego. Vroeger gingen we samen naar de speelgoedwinkel en kochten we het daar”.

Respondent 3: “In normale tijden kochten we sportzaken zoals een voetbal en een goal, tennisraketten, badmintonset, ... En we kochten dit dan meestal in de Decatlon. De reden dat we naar de fysieke winkel gingen is omdat we het graag eens in handen nemen en dat we zien wat we kopen”.

Respondent 9: “Een bal (zaken om buiten te spelen), games, in feite dingen die hij zelf vroeg en waar hij interesse in heeft. We kopen normaal alles in de fysieke winkel, de Euroshop, want deze is zeer dicht bij ons thuis”.

Ook werden er in normale tijden veel games gekocht door respondenten 2, 6, 7 en 9. Ze kochten dit aan omdat hun kind(eren) graag gamen. Het werd dus aangekocht omdat de kinderen er zelf interesse in hebben.

Respondent 2: “[Zoon] gamet graag dus af en toe een gamespelletje en soms ook een gezelschapsspelletje. En we kopen deze dan meestal in de Fun in Ieper omdat dit dicht bij ons thuis is of bij Dreamland, dicht bij mijn werk”.

Respondent 6: “Veel games voor de jongste en turnmateriaal voor de dochters. Ik kocht voor de lockdownperiode alles in de fysieke winkel dit omdat ik het graag eens voel en van dichtbij kan bekijken vooraleer een keuze te maken”.

Respondent 7: “Ik kocht vaak kaartspelletjes en games voor de kinderen”.

Andere soorten speelgoed die voor de stay-at-homeperiode aangekocht werden door de ouders waren zoals reeds hierboven vermeld kaart- en gezelschapsspelletjes maar ook poppen, Playmobil, Lego of gewoon speelgoed waar de kinderen interesse in hadden.

Respondent 4: “Veel Barbies, poppen, Playmobil en het meeste van ons speelgoed kochten we in de Fun omdat dat dicht van huis is en omdat we het eens vast kunnen nemen. Al het soortgelijke speelgoed staat naast elkaar in het rek plus in de fysieke winkel kan je ook om hulp of advies vragen. Maar we kopen ook via Bol omdat de prijzen daar soms goedkoper zijn. Knutselgerief kochten we dan vaak in de Action. Via Collishop kochten we niet echt omdat we dan speciaal naar de Colruyt moesten gaan om het af te halen”.

Respondent 5: "Een iPad hadden we al dus hebben we niet moeten aankopen, deze heeft ze wel veel gebruikt in de lockdown. Poppen kochten we ook vaak aan in een fysieke winkel".

Respondent 8: "Meestal speelgoed die ze op televisie zagen zoals Playmobil en barbies. En dit kochten we dan vooral via Bol.com aan of in een fysieke winkel zoals de Fun want daar springen we soms eens binnen wanneer we de boodschappen gaan doen. Dus zowel online als in de winkel".

Respondent 10: "Wat de kinderen leuk vonden. Lego, Beyblade, van alles in feite".

Wat opgemerkt kan worden is dat zeven van de tien bevroegde ouders voor de coronaperiode bijna uitsluitend speelgoed aankocht in de fysieke winkel. Slechts drie van de tien kocht reeds zowel offline als online speelgoed aan. De voorkeur ging vooral uit naar speelgoed zoals games, poppen, Lego of Playmobil en buitenspeelgoed. Dit komt overeen met wat we in de theorie zagen over de voorkeur van speelgoed. Tablets en digitaal speelgoed waren volgens het onderzoek het meest populair. Poppen zagen we ook in de antwoorden terugkomen. Hetzelfde geldt voor gezelschapsspellen en puzzels (Statista Consumer Survey, 2018).

2.3.2. Speelgoed tijdens de pandemie

Tijdens de stay-at-homeperiode hebben de ouders flink wat speelgoed aangekocht voor hun kinderen zodat ze zich tijdens deze moeilijke periode zowel binnen als buiten bezig konden houden. Zo hebben alle tien de respondenten buitenspeelgoed aangekocht zodat de kinderen minder binnen zouden zitten en meer buiten zouden gaan spelen. Het speelgoed dat het meest aangekocht werd tijdens de COVID-periode om buiten te spelen is een trampoline, vier ouders hebben dit aangekocht. Er werden ook zaken gekocht zoals een basketbal- en voetbaldoel, skeelers en steps, boomhut, glijbaan, fietsen en sportattributen.

Respondent 2: "Van buitenspeelgoed heb ik een trampoline aangekocht dit wel via de webshop van Bol.com".

Respondent 3: "Een trampoline is er ook aangekocht geweest via de webshop van de Decatlon en werd thuis geleverd".

Respondent 4: "Van buitenspeelgoed hebben ze skeelers gekregen en een boomhut met glijbaan. En dat hebben we aangekocht in de Euroshop. We wisten welke soort we wilden hebben en dan hebben we telefonisch naar de winkel gebeld om te vragen of ze zo een soort hadden en dan hebben we deze uiteindelijk ook besteld".

Respondent 6: "Van buitenspeelgoed heb ik wel een voetbalgoal en een step gekocht tijdens de lockdown".

Respondent 7: "Als buitenspeelgoed heb ik een trampoline gekocht en nieuwe fietsen. De trampoline was tweedehands van iemand in de buurt, de fietsen kwamen uit een speciaalzaak".

Respondent 9: "Van buitenspeelgoed hebben we tennisrackets gekocht, een zwembad, een basketbalgoal. Al deze spullen hebben we ook in de fysieke winkel aangekocht".

Respondent 10: "Van buitenspeelgoed hebben we een kick-back gekocht omdat de jongste graag voetbalt maar de twee andere niet. Maar in feite niets anders. De kinderen willen wel een trampoline maar dat geven we nog niet".

Naast speelgoed om buiten mee te spelen hebben acht respondenten ook educatief speelgoed gekocht voor hun kinderen, om ze bezig te houden en om ze creatief aan het werk te zetten. Er werd knutselgerief, kleurpotloden, puzzels en boeken aangekocht.

Respondent 3: "Van educatief speelgoed hebben wij puzzels gekocht online via de webshop van HEMA".

Respondent 4: "Van educatief speelgoed heb ik knutselgerief en leesboeken aangekocht".

Respondent 5: "Ik heb veel knutselgerief en kleurpotloden gekocht en dit online bij Bol.com en de webshop van de Supra Bazar omdat de fysieke winkels gesloten waren. We hebben het daar gekocht omdat we het de dag erna of na twee dagen al in huis hadden".

Respondent 7: "Van educatief speelgoed heb ik boeken aangekocht, de volledige reeks van Harry Potter".

Respondent 8: "We hebben veel knutselgerief aangekocht voor de dochter dan om haar 's morgens bezig te houden, puzzels hadden we al maar hebben er toch nog enkele extra gekocht tijdens deze periode. We hebben ook redelijk wat boeken gekocht voor de zoon om te lezen maar ook voor de dochter, zo konden we verhaaltjes voorlezen aan haar".

Respondent 10: "Van educatief speelgoed heb ik boeken aangekocht voor de oudste want hij leest graag en spaart reeksen. Knutselgerief ook voor de creatieve namiddagen bijvoorbeeld".

Naast educatief speelgoed werden er ook gezelschapsspelletjes aangekocht. Zes ouders hebben dit aangeschaft vaak met de reden om het spel als gezin samen te spelen.

Respondent 3: "Gezelschapsspelletjes heb ik ook gekocht, dat was wel tweedehands".

Respondent 4: "Gezelschapsspelletjes hebben we ook aangekocht Cluedo en Monopoly en dit hebben we besteld via Dreamland omdat er een actie was".

Respondent 7: “Gezelschapsspelletjes heb ik ook aangekocht dit op het moment dat ik in de boekenwinkel mijn bestelling ging afhalen”.

Respondent 8: “We hebben ook enkele gezelschapsspelletjes gekocht zoals ‘Wie is het?’. Dit vooral voor wanneer het regende”.

Respondent 10: “Gezelschapsspelletjes heb ik er wel extra van aangekocht omdat we dat gezellig en leuk vinden om samen met het gezin te spelen”.

Tijdens de lockdown hebben zeven ouders ook elektronica gekocht. Het gaat dan over tablets en computers, games en een spelconsole.

Respondent 1: “Een tablet heb ik ook aangekocht. De zoon heeft dit zelf aangekocht met zijn eigen centen. Deze aankoop zou er ook geweest zijn ook al was corona er niet geweest”.

Respondent 4: “Van elektronica hebben we een Nintendo Switch aangekocht. En we hebben ook een computer aangekocht voor schooldoeleinden, niet om spelletjes te spelen. Tablets hebben we niet gekocht omdat we ze niet de hele dag achter een scherm willen zien zitten”.

Respondent 6: “Enkel games heb ik aangekocht van elektronica want de console had hij al maar ik moet wel zeggen dat ik veel meer games gekocht heb dan in normale tijden”.

Respondent 8: “Voor zowel de dochter als de zoon hebben we een iPad gekocht zodat ze wat spelletjes kunnen spelen en video’s bekijken”.

Respondent 10: “Van elektronica hebben we een tablet aangekocht met [kind] zijn eigen centjes van de communie”.

┌ Een trend die zich zeker voortzet tijdens de pandemie is de aankoop van buitenspeelgoed. Ouders vinden het heel belangrijk dat hun kinderen buiten tijd spenderen in plaats van de hele tijd binnenshuis. Trampolines waren bijzonder populair en waren in dit onderzoek het meest aangekochte stuk speelgoed. Daarnaast zien we dat het educatief speelgoed meer aangekocht werd door ouders omdat de kinderen niet naar school gingen. De achterstand moest ingehaald worden, daarom genoot educatief speelgoed de voorkeur van de ouders. Gezelschapsspellen werden aangekocht om meer collectief te spelen. En tot slot zien we een stijgende trend van aangekocht elektronica zoals tablets, games en spelconsoles. Uit deze bevindingen halen we de volgende hypothese:

Hypothese 3: Er werd tijdens de pandemie nog meer buitenspeelgoed, meer educatief speelgoed, meer gezelschapsspellen en meer elektronica gekocht voor de kinderen.

2.3.3. Streamingsabbonementen voor en tijdens de pandemie

Naast het speelgoed werden de respondenten ook gevraagd of ze al een streamingsabbonement hadden. Uit de interviews bleek dat reeds zeven van de tien bevroagden een Netflixaccount had voor de COVID-periode, wat dus wil zeggen dat drie gezinnen dit nog niet hadden. Tijdens de COVID-periode zelf hebben zeven ouders hun eerste of hun tweede streamingsabbonement aangeschaft.

Respondent 1: "Tijdens de lockdown heb ik Netflix aangeschaft want er is een mooi aanbod voor de kinderen en voor mezelf. En ik heb dit genomen doordat ik van provider veranderd was".

Respondent 2: "Voor de lockdownperiode hadden we nog geen entertainmentabbonement. We hebben dit wel aangeschaft in de eerste weken van de coronaperiode omdat de kinderen dit vroegen. En als er dan slecht weer was konden de kids binnen blijven en een film kijken zo waren ze in stilte bezig".

Respondent 3: "Een abbonement hadden we nog niet voor de corona. We hebben wel Netflix en Streamz aangeschaft in de tweede lockdown via Telenet. We hebben dit gekocht omdat er geen toffe programma's meer zijn op televisie en via deze kanalen kan je kijken naar wat je wil, wanneer je wil".

Respondent 4: Voor de lockdown hadden we al Netflix, tijdens de coronaperiode zelf hebben we dan Disney+ aangeschaft. We hebben het genomen omdat ze niet graag naar dingen keken op Netflix en met de winter in aantocht hebben we dan ook maar Disney genomen. En ze zijn ook beide Disneyfans".

Respondent 5: "Netflix hadden we al voor de coronaperiode en Disney+ hebben we aangeschaft in de lockdown zelf. Omdat ikzelf maar ook de dochter Disneyfans zijn".

Respondent 8: "Disney+ hebben we aangeschaft tijdens de lockdown. Dit is voor de kinderen zodat ze zich in stilte kunnen bezighouden wanneer ik aan het koken ben bijvoorbeeld. Ze kunnen dit bekijken op hun iPad. Ze hebben er elk één en op die manier is er ook nooit ruzie".

Respondent 10: "Netflix hadden we al voor de corona periode en sinds kort hebben we ook Disney+ aangeschaft voor de kinderen omdat ze fan zijn van Star Wars".

┌ Uit deze antwoorden kunnen we besluiten dat entertainment zoals streamingdiensten heel geliefd waren bij de ondervraagde ouders. Wie geen abbonement had abonneerde zich voor het eerste (vooral Netflix). Ouders die wel aan een abbonement hadden namen er een tweede bij (meestal Disney+). We moeten wel de keuze van het tweede abbonement nuanceren. De beslissing om over te gaan tot een abbonement voor Disney+ kan deels aan de pandemie liggen, maar kan ook liggen aan het

feit dat de dienst pas vanaf september 2020 beschikbaar was in België. Ontegensprekelijk is wel dat de diensten er veel abonnees bijkregen, zoals ook in de theorie besproken.

De populariteit streamingsabbonnementen nam toe tijdens de COVID-periode. Ouders die geen abonnement hadden schaften een aan. Ouders die wel al een abonnement hadden namen er een tweede bij. Dit brengt ons tot de volgende hypothese:

Hypothese 4: Ouders abonneerden zich voor de eerste of tweede keer op de populairste streamingsdiensten om de kinderen naar het mooi aanbod te laten kijken en ze stil te houden.

2.3.4. Het nuttigste stuk speelgoed / entertainment tijdens de pandemie

Zoals hierboven reeds besproken hebben alle ouders speelgoed en entertainment aangeschaft tijdens de lockdownperiode. Maar welk stuk speelgoed of entertainment heeft hen nu echt door deze periode geholpen? Deze vraag werd door de onderzoeker aan de respondenten gesteld.

Respondent 1: "Netflix, omdat ik ze zo snel stil kreeg als ik moest werken en lesgeven. Ze hebben elk hun account en kunnen dan elk een film kijken, de jongste op de televisie en de oudste op zijn eigen iPad. En de iPad ook natuurlijk voor de oudste. Ik stelde me vaak de vraag van is dit dan wel goed of de juiste manier om hen stil te krijgen".

Respondent 2: "De trampoline was handig bij het mooie weer natuurlijk en dan ook de games als het slecht weer was. Netflix was ook wel plezant om af en toe eens naar te kijken met iedereen samen".

Respondent 3: "De trampoline omdat de kinderen zich fysiek konden uitleven en ze waren dan ook buiten. Ze hebben er echt uren en uren op gespeeld".

Respondent 4: "De Nintendo denk ik. Omdat de kinderen daar wel graag mee spelen. En ze kunnen zich er zelf mee bezighouden ik moet er niet steeds bij zijn of een oogje in het zeil houden".

Respondent 5: "De iPad, want daar kon ze filmpjes op bekijken maar ook spelletjes op spelen. En daarmee kregen we ze wel stil. Ik moet wel zeggen dat ze er soms te lang op zat, per dag toch minstens twee uur. Ze neemt de iPad overal mee, bij het eten en zelfs naar het toilet".

Respondent 8: "De steps omdat we vaak gingen wandelen en de kinderen gingen dan mee met de step. De iPad was ook vaak een handig middeltje om ze even stil te krijgen. En met het knutselgrief konden ze zich volledig laten gaan".

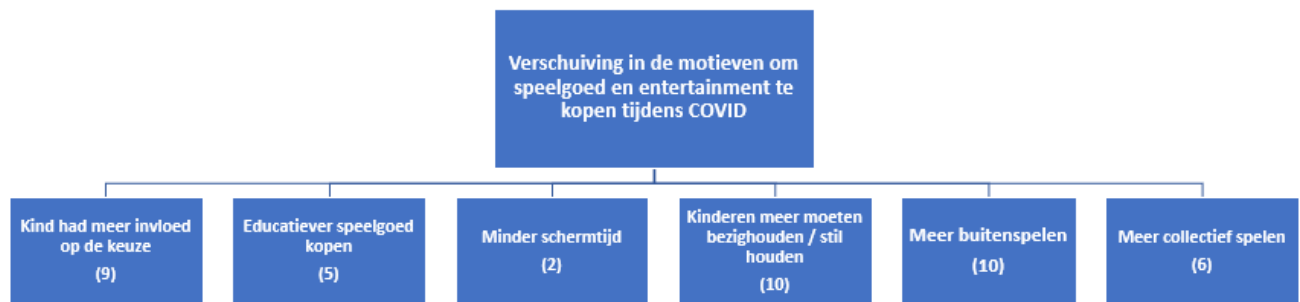
Respondent 10: “Enkele coöperatieve spelletjes en gezelschapsspelletjes hebben echt geholpen omdat we veel samengespeeld hebben met het ganse gezin, echt wat quality time. Ook de boeken waren goed omdat de kinderen toch meer hebben gelezen dan anders”.

Wat het meest geholpen heeft is de trampoline en de tablets geven de ouders aan. Maar ook Netflix, games, gezelschapsspelletjes, knutselgerief en boeken hebben de gezinnen geholpen om door deze donkere periode te geraken. We merken vooral op dat speelgoed of entertainment dat kinderen buiten bezighield, of waar ze zich in stilte mee konden bezighouden de ouders het meest geholpen hebben. Dit komt hoogstwaarschijnlijk door het feit dat de meesten vaak moesten telewerken terwijl de kinderen ook thuis waren. Uit de antwoorden van de respondenten halen we volgende hypothese:

Hypothese 5: Speelgoed waar de kinderen zich in stilte mee konden bezighouden of zich buiten mee konden uitleven genoot de voorkeur van de ouders.

2.4. Motieven die leiden tot de aankoop van speelgoed en entertainment tijdens corona

In dit stuk bespreken we de verschillende motieven die ouders aanzetten tot de aankoop van speelgoed of entertainment. Aan de hand van een codeboom zetten we in de verf wat de meest voorkomende antwoorden waren. De antwoorden komen uit de volledige interviews en hebben niet enkel betrekking op de antwoorden op de vragen naar motieven. Zo haalden we enkele belangrijke motieven uit de slotvraag die we bespreken in het stuk ‘raad voor later’.



Figuur 2: Codeboom verschuiving in de motieven om speelgoed en entertainment te kopen tijdens COVID

Bij de respondenten kwamen heel wat verschillende motieven naar voor om speelgoed aan te kopen tijdens de coronaperiode. Het motief dat het meest ter sprake kwam was dat de ouders iets zochten waarmee ze de kinderen beter konden bezighouden en dat ze meer buiten zouden spelen. Beide of één van beide antwoorden kwamen unaniem voor in elk antwoord van de ondervraagden.

Respondent 1: “Ze zijn zeer voetbalminde en ze hadden maar één goal dus daarom heb ik een tweede gekocht zodat ze wedstrijdjes konden spelen. En zo konden ze ook wat meer buitenspelen

samen. Daarnaast wou de oudste zoon echt een iPad hebben want bij zijn papa heeft hij er ook één. En zo kan hij zich soms in stilte bezighouden en filmpjes bekijken en spelletjes spelen”.

Respondent 4: “Om hen bezig te houden. De skeelers, boomhut en glijbaan dan vooral om hen buiten te laten spelen. De Nintendo om samen te laten spelen als het slecht weer was. En het Disneyspeelgoed was omdat ze helemaal weg waren van de films op Disney+. We hebben ervoor gezorgd dat ze zo weinig mogelijk op een scherm zaten te kijken met het mooie weer”.

In voorgaande antwoorden komt ook het element collectief spelen aan bod door een tweede goal of een Nintendo Switch aan te kopen.

We zien constant de elementen buitenspelen en meer vrije tijd terugkomen in de antwoorden van de respondenten. In de antwoorden van de respondenten zien we ook vaak het element weersomstandigheden terugkomen. De meeste kinderen speelden buiten als het mooi weer was, als het slecht weer was verkozen ze om binnen te spelen.

Respondent 2: “Om ze buiten bezig te houden met het mooie weer op de trampoline en dan voor [kind] als het slecht weer was kon hij gamen. De meisjes hadden altijd iets te doen zij konden zichzelf bezighouden. Bij de jongste was dat iets moeilijker”.

Respondent 3: “Het was vooral om hen wat bezig te houden omdat we redelijk wat meer vrije tijd hadden”.

Respondent 6: “Omdat [kind] het zelf graag wou hebben en ook omdat hij nu meer buiten speelt. Want vroeger kwam hij praktisch nooit buiten en wou hij enkel gamen op zijn pc. En nu met die step gaat hij vaak naar het skatepark met zijn vrienden. De reden voor de games aan te kopen was dat ik hem toch moest bezighouden als hij niet buiten wou spelen. En zo kon hij zichzelf dan toch in stilte bezighouden”.

Respondent 7: “Variatie in het spel brengen, omdat ze zich eens bezig konden houden met andere dingen. De kaartspelletjes zijn ook een leuk intermezzo het duurt maar een half uurtje. En als ze eens geen zin hebben om te voetballen kunnen ze op de trampoline, al merk ik wel dat ze sneller op de trampoline gaan dan dat ze voetballen”.

Respondent 9: “De basketbalgoal hebben we aangekocht om hem nog een reden meer te geven om buiten te spelen. De game mocht hij dan kopen voor de afwisseling dat hij ook zichzelf binnen kon bezighouden als het eens slechter weer was”.

Respondent 8: "Om hen bezig te houden natuurlijk. Met de trampoline konden ze met het mooie weer buitenspelen en met de tablet konden ze zich dan binnen in stilte bezighouden als het eens slechter weer was".

Daarnaast vermeldden de ouders ook dat het kind inbreng had in de beslissing over spelen. Creatief bezig zijn zoals op school en hun leesniveau verbeteren aan de hand van boeken speelde ook een cruciale rol bij twee van de respondenten.

Respondent 5: "Om haar bezig te houden en omdat ze het zelf graag doet. En ook om haar een beetje meer te prikkelen en haar creatief bezig te laten zijn. En ze verveelt haar snel dus knutselen is een veelzijdige bezighouding. De step hebben we dan gekocht omdat ze dan wat meer buiten zou spelen".

Respondent 10: "De boeken heb ik gekocht omdat ze zeer graag lezen en ook om hun leesniveau te verbeteren. De tablet hebben we dan aangeschaft voor [kind] omdat hij er zelf een deel van heeft betaald en hij er graag een wou hebben".

Daarnaast vroeg de onderzoeker of de respondenten ook een streamingsabonnement aangeschaft hadden. De meeste respondenten waren voor de crisis al geabonneerd op een streamingsplatform, maar drie van de tien respondenten abonneerden zich op een nieuw of tweede platform. Daarnaast haalden ze als motief ook aan dat ze van provider veranderd waren, omdat er niets meer te zien is op tv of omdat het winter werd en de kinderen meer binnen zouden zitten.

Respondent 1: "Ja, Netflix want er is een mooi aanbod voor de kinderen en voor mezelf. En ik heb dit genomen doordat ik van provider veranderd was".

Respondent 3: "Ja op Streamz en Netflix. We hebben dit gekocht omdat er geen toffe programma's meer zijn op televisie en via deze kanalen kan je kijken naar wat je wil, wanneer je wil".

Respondent 4: "Ja Disney+ hebben we aangeschaft eind augustus. We hebben het genomen omdat ze niet graag naar dingen keken op Netflix en met de winter in aantocht hebben we dan ook maar Disney genomen. En ze zijn ook beide Disneyfans".

De tien respondenten bezitten een streamingsabonnement en zijn ook van plan om het te behouden na de coronamaatregelen. Reden daarvoor is dat ze liefhebbers zijn van de films en series, omdat de kinderen er veel naar kijken of omdat het een mooi aanbod heeft.

Respondent 1: "Ja ik zal het behouden. Want het is soms ook een middel om de kinderen stil te krijgen".

Respondent 2: “Ik ga het niet wegdoen omdat de kinderen het leuk vinden en graag naar series en films kijken”.

Respondent 4: “Ja ik denk van wel omdat Netflix voor ons een mooi aanbod heeft en Disney+ voor de kinderen dan. Wel is Disney+ al twee euro per maand duurder geworden maar we gaan het wel houden”.

Respondent 5: “Ja zeker want er is een mooi aanbod. En het is een goede manier om [kind] kalm te houden. Ze kijkt vooral op haar tablet”.

Respondent 6: “Ja zeker want de kinderen kijken graag naar de series die er op staan”.

Respondent 9: “Ja omdat we als gezin hiernaar kijken. De zaterdagavond kijken we dan allemaal samen een film”.

Dat het aanbod van streamingsplatformen doorslaggevend zijn zien we bij het antwoord van respondent 10 over Disney+.

Respondent 10: “Netflix gaan we behouden en Disney+ zullen we wel zien wat er gebeurt met het aanbod”.

┌ De twee meest voorkomende antwoorden toen de onderzoeker vroeg naar het motief om bepaald speelgoed aan te kopen was: meer buiten spelen en de kinderen bezighouden. We zien op die manier welke weerslag corona had op de tijdsindeling van ouders. Kinderen zaten veel binnen op hun schermen te kijken, terwijl ouders ze liever buiten zagen spelen. Anderzijds moesten de kinderen ook in stilte beziggehouden worden. Naast deze twee motieven speelt het collectief spelen ook een rol. Zo konden de kinderen de ouders met rust laten en samen (met broer of zus) spelen. Uit deze bevindingen halen we volgende hypothese:

Hypothese 6: De kinderen langer bezighouden en meer buiten spelen waren de voornaamste redenen om nieuw speelgoed of entertainment aan te kopen.

De tien respondenten bezitten een streamingsabonnement wat de populariteit van deze diensten bewijst. Hier kwamen verschillende redenen voor maar de belangrijkste was het mooi aanbod. Dit criterium is ook doorslaggevend voor het behouden van het abonnement na de COVID-periode.

Hypothese 7: Het aanbod is de belangrijkste drijfveer bij het aanschaffen en behouden van een streamingsabonnement.

Onze hypothese wordt bevestigd in onze theorie. Hierin staan de cijfers van streaminggigant Netflix. In de eerste helft van 2020 gingen maar liefst 26 miljoen mensen een abonnement aan. Dezelfde trend vond plaats bij Disney+ die in juli 2020 zijn aantal abonnees verdubbelde ten opzichte van februari 2020 (Netflix, 2020; The Walt Disney Company, 2020; Vlassis, 2021).

2.4.1. Op zoek naar inspiratie

Zeven van de tien geïnterviewde ouders gaven aan dat ze informatie gevraagd hebben of geïnspireerd werden door vrienden en familie vooraleer ze speelgoed aankochten voor hun kinderen in de coronaperiode. Vaak hebben zij het desbetreffende speelgoed al aangekocht voor hun eigen kinderen dus weten ze ook wat belangrijk is bij de aanschaf ervan.

Respondent 1: “Wij zitten in een team op ons werk met allemaal mama’s van dezelfde leeftijd en daar worden er wel heel wat tips en tricks besproken en gedeeld met elkaar. Dus onder collega’s/vriendinnen doen we vaak wel nieuwe ideetjes op en we geven dan feedback op wat we gekocht hebben en waar”.

Respondent 3: “Bij mijn broers of de broers van mijn vrouw omdat zij al wat oudere kinderen hebben. Dus meestal hebben ze een item ooit al eens gekocht en zij geven dan wat info erover. Of er wordt soms gekeken in de vriendenkring”.

Respondent 7: “In verband met die trampoline was het een vriend die zei waar ik allemaal op moest letten omdat hij er thuis ook een staan heeft”.

Respondent 10: “We zien het bij vrienden die het al hebben. En op die manier zien we dan van zij hebben dat bepaald merk of model”.

De respondenten halen niet alleen informatie of inspiratie van bij hun familie of uit hun kennissenkring, Vijf van de tien geïnterviewde ouders lenen ook speelgoed bij dezelfde familie en vrienden. De reden is om te zien of de kinderen het wel leuk vinden. Respondent acht kaartte wel aan dat ze dit niet deden in de coronaperiode door de schrik op besmetting.

Respondent 1: “Ja als ik soms twijfelde over een bepaald stuk speelgoed vroeg ik wel aan vrienden of de kinderen het eens mochten gebruiken om te zien of ze het wel leuk vinden”.

Respondent 3: “Als we soms iets overwegen lenen we ook wel speelgoed van mijn broer om eens uit te proberen”.

Respondent 6: “Van vrienden lenen we soms wel speelgoed, dit om te zien of ze het leuk gaan vinden of niet. Zo heeft de zoon bijvoorbeeld de step van een vriendje gekregen om het te gebruiken en uit te testen”.

Respondent 8: “Van vrienden lenen we soms wel iets maar nu met de coronaperiode deden we dit niet door de mogelijkheid op besmetting natuurlijk”.

De ouders die geen speelgoed lenen, doen dat steeds om dezelfde reden. Als de kinderen er graag mee spelen bij de vrienden of familie dan kopen ze het gewoon zelf om thuis mee te spelen.

Respondent 4: “Van vrienden lenen we niet echt iets maar als we langsgaan bij vrienden of familie en ze spelen daar graag met iets dan kopen we het voor hun verjaardag of aankomende gebeurtenis als cadeau”.

Respondent 5: “En speelgoed van vrienden lenen we ook niet. Als ze iets wil hebben dan kopen we het gewoon”.

Respondent 7: “Ook van vrienden lenen we niet echt iets uit om te proberen, als ze het dan willen kan ik het dan zelf kopen”.

Respondent 10: “Lenen van vrienden doen we niet. Het is wel zoals we bij vrienden zijn en de kinderen zijn zot van een bepaald stuk speelgoed dan vragen we wel van waar het komt en dan kopen wij het ook aan”.

Naast vrienden en familie is sociale media ook een belangrijk kanaal om zich te laten inspireren. Zo halen vier ouders aan dat ze vaak via sociale media nieuw speelgoed of nieuwe trends omtrent speelgoed gevonden hebben in de stay-at-homeperiode. Zo haalt respondent 3 aan dat hij en zijn gezin op die manier nieuwe sporten heeft ontdekt. Respondent 10 vertelde ons dat ze via sociale media kanalen inspiratie haalt via andere mama's en dat ze zo ook nieuwe webshops ontdekt.

Respondent 3: “Via sociale media vind ik soms wel eens nieuwigheden in verband met sportartikelen, bijvoorbeeld de laatste tijd zijn er zo heel wat nieuwe populaire sporten bekend geworden”.

Respondent 4: “Via de sociale media vind ik vaak nieuwe ideeën om te knutselen met de kinderen en dit dan vaak via Pinterest”.

Respondent 6: “Via sociale media, Facebook, kom ik soms ook wel dingen tegen die me inspireren en daarna begin ik dan mijn eigen zoektocht naar de beste plaats waar ik het kan kopen”.

Respondent 10: "Inspiratie haal ik ook veel online via social media, via andere mama's. Zo leer ik een nieuwe soort webshop kennen of een nieuw stuk speelgoed. Ik lees ook veel mamablogs om me te laten inspireren. Als ik iets zie op sociale media dat ik leuk vind dan ga ik wel kijken maar ik ga nog niet meteen gericht iets kopen. Ik laat me eerder inspireren".

Twee respondenten, 4 en 8, haalden ook aan dat ze geïnspireerd werden door zowel online als offline reclame zoals een tijdschrift of televisie en kortingen.

Respondent 4: "Ik word niet per se beïnvloed door iemand maar wel via reclame. Zo is er enorm reclame op Nickelodeon. (...) En geïnspireerd kan ook via de kortingen natuurlijk, als je ziet dat een bepaald stuk speelgoed in korting staat dan ben je al eerder geneigd om het aan te kopen. Bijvoorbeeld de poppen van Disney stonden in korting en dan heb ik ze aangekocht".

Respondent 8: "Als ik eens reclame zie of een folder dan overweeg ik het ook vaak om het te bekijken en misschien te kopen".

Een ander manier waarop vier van de tien respondenten inspiratie gevonden hebben tijdens de lockdown is door online reviews van andere mensen te lezen. Zo hadden ze toch een beter idee wat ze konden verwachten van een bepaald stuk speelgoed. Doordat de winkels gesloten waren was dit een handige tool om toch informatie in te winnen.

Respondent 4: "Via reviews op Facebookgroepen".

Respondent 6: "Reviews via Google, deze bekijk ik altijd vooraleer ik verdere info zoek over een bepaald iets dat ik aankoop en zo vind ik dan soms ook goede alternatieven".

Respondent 8: "We lezen ook veel reviews vooraleer we iets aankopen".

Respondent 10: "We kijken vooral veel naar online reviews".

Behalve voor speelgoed werd er ook raad gezocht voor entertainment voor de kinderen. Hierbij waren de vrienden opnieuw de belangrijkste informatiebron of om zich te laten inspireren in de voorbije stay-at-homeperiode. Daarnaast werden respondenten 1 en 3 geïnformeerd en geïnspireerd door hun provider, Telenet.

Respondent 1: "Doordat ik veranderde van Telenet naar Proximus kwam er een medewerker alles installeren en hij vertelde mij dat er een mogelijkheid was om Netflix erbij te nemen. En dat er ook een groot aanbod is bij Netflix voor kinderen. Dus dan heb ik het aangeschaft".

Respondent 3: "We zochten zelf ook info op via de site zelf van Telenet".

De voornaamste inspiratiebronnen bij onze respondenten waren vrienden, familie, tv- en sociale media advertenties en reviews op het internet. We kunnen geen concrete hypothese halen uit deze antwoorden aangezien we geen zicht hebben op de eventuele verschuivingen tijdens de pandemie.

2.5. Het koopbeslissingspad: de rollen in het gezin bij een aankoop tijdens de pandemie

Aan het koopbeslissingsproces kan elk gezinslid deelnemen en de aankoop van speelgoed beïnvloeden. Er werd de respondenten gevraagd om een twee stukken speelgoed te kiezen uit twee verschillende speelgoedcategorieën waarvan ze tijdens de COVID-periode iets gekocht hadden. Aan de hand van dat speelgoed werd dan bevestigd wie welke rol op zich nam in het gezin.

2.5.1. Gatekeeper

De gatekeeper binnen het koopbeslissingspad is de persoon die het probleem erkent of de behoefte ervaart (Al Kurdi, 2017; Assael, 1987; Lagasse, 2019).

De respondenten hebben het meest buitenspeelgoed aangekocht. Wie er steeds op het idee kwam om speelgoed voor buiten aan te kopen verschilt van gezin tot gezin. Zes van de negen respondenten gaven aan dat het kind het idee kreeg.

Respondent 3: "De kinderen zelf want als we ergens naartoe gaan en ze zien er een dan zijn ze er zot van. En we hebben ook plaats genoeg in de tuin om er een trampoline te zetten".

Respondent 6: "Mijn zoon zelf in feite door zijn vriend omdat hij al een stuntstep had. Want ik wist zelf niet dat een stuntstep bestond".

Respondent 7: "De kinderen vroegen het al geruime tijd maar ik was er initieel tegen omdat heel wat kinderen knieproblemen krijgen door te spelen op een trampoline. En dan in corona konden ze niet blijven voetballen dus heb ik toch actie ondernomen en wat zitten opzoeken".

Bij de andere vier waren het de ouders die het als eerste voorstelden.

Respondent 2: "Mijn partner en mezelf stelden het als eerste voor om een trampoline te kopen".

Respondent 4: "Ikzelf kwam op het idee om skeelers te kopen voor de kinderen".

Respondent 8: "Ik ben zelf afgekomen met het idee om een trampoline te kopen want vroeger had ik er ook één".

In de categorie van elektronisch speelgoed waren het in vijf van de zeven gevallen de kinderen die met het idee kwamen om een tablet of een nieuwe game te kopen.

Respondent 4: "Nintendo Switch is in feite een onrechtstreeks gevolg. Ze wilden eigenlijk de game Just Dance om te dansen omdat ze dat op de televisie gezien hadden. Dus daarvoor hebben we die spelconsole in feite gekocht. Dus in eerste instantie waren het de meisjes die erom vroegen".

Respondent 8: "De zoon zelf, omdat zijn neef er eentje heeft. Hij wou spelletjes spelen en aangezien we geen spelconsole hebben heeft hij een tablet gekregen in de plaats".

Respondent 10: "De zoon zelf want hij heeft er zelf een deel van zijn centjes ingestoken. En hij wou graag een eigen tablet om filmpjes te kijken".

De andere twee ouders stelden het zelf eerst voor om een nieuwe game te kopen voor hun kind.

Respondent 6: "Mijn zoon zelf vraagt niet veel naar nieuwe games, het was op mijn initiatief omdat hij veel thuis was en zich vaak verveelde".

Respondent 2: "Ikzelf omdat hij goed bezig was met zijn schooltaken".

De derde categorie speelgoed die vier respondenten aanklaarten was educatief speelgoed. Hierbij kwam het initiatief drie van de vier keer van de ouders zelf (respondent 3, 7 en 10), enkel bij respondent 5 kwam het idee van de dochter.

Respondent 3: "Ik had het idee om knutselgerief aan te schaffen omdat vanuit mijn job als leerkracht weet ik hoe leuk het is om te knutselen, mijn twee zonen zouden er zelf niet meteen naar vragen. Maar als er dan het een en ander thuis ligt knutselen ze er dan wel mee".

Respondent 7: "Ikzelf, ik heb het niet besproken met de kinderen".

Respondent 10: "Het is een beetje dubbel, aan de ene kant spaart [kind] een reeks maar ik push ze ook wel dat ze moeten lezen. Vaak werk ik met een beloningssysteem en dan heb ik altijd nieuwe boeken thuis liggen voor het geval ik er eens eentje wil geven".

Respondent 5: "De kleine in feite omdat ze graag schildert en knutselt".

Bij educatief speelgoed waren de ouders de eersten die het idee kregen. Bij buitenspeelgoed daarentegen kwamen de kinderen voornamelijk op het idee om het aan te kopen. Dit was ook het geval bij elektronisch speelgoed. Dat bevestigt de bevindingen uit een onderzoek in onze theorie waarin geconcludeerd werd dat in de VS 41% van de kinderen vanaf vijf jaar al zelf beslist of de beslissing van de ouders beïnvloedt omtrent de aankoop van speelgoed (Statista Consumer Survey, 2018).

2.5.2. Information gatherer

Als tweede rol in het koopbeslissingspad is er diegene die de informatie zal verzamelen, de information gatherer (Al Kurdi, 2017; Assael, 1987; Lagasse, 2019).

De informatie omtrent het idee werd voor het buitenspeelgoed in vijf van de negen gevallen opgezocht door de geïnterviewde ouder zelf. Twee andere ouders (respondenten 2 en 3) hebben de informatie omtrent het buitenspeelgoed samen met zijn of haar partner opgezocht.

Respondent 3: "Wij als ouders hebben online trampolines opgezocht en prijzen vergeleken en ook gekeken naar de soorten modellen".

Respondent 6 en 9 zochten als enige geïnterviewden alle informatie in verband met respectievelijk de step en basketgoal samen met hun kind op.

Respondent 6: "Ik heb dit samen met hem bekeken want hij kent meer van stuntsteps dan ik".

Respondent 9: "Samen met [kind] in de winkel zelf".

Wat elektronisch speelgoed betreft hebben vier van de zeven respondenten de informatie opgezocht samen met hun kind.

Respondent 4: "Zij wisten er al het een en ander over maar ik heb dan op internet ook nog wat info opgezocht".

Respondent 10: "Ik samen met hem omdat hij een bepaald budget had want hij heeft het betaald met zijn eigen centjes".

Bij respondent 6 mocht de zoon zelf alle informatie opzoeken, hij kreeg dus het vertrouwen van de vader. Respondent 8 schakelde de hulp in van haar man omdat hij beter op de hoogte is in verband met tablets.

Respondent 6: "Zoon heeft een online platform steams.nl waar hij alle soorten games kan kopen en daar zocht hij dan info op over de spelletjes die hij graag zou hebben".

Respondent 8: "Mijn man want hij kent er het meeste over".

Eén ouder heeft zelf alle info opgezocht met betrekking tot een game omdat ze zeker wou zijn dat het voor zijn leeftijd is.

Respondent 9: "Ik heb dit bekeken om toch te zien welk spelletje hij zou en of het wel voor z'n leeftijd was. Zodat ik toch wel wist welk soort spel het was".

Voor het educatief speelgoed werd alle informatie opgezocht door de respondenten zelf. De partner of het kind hielp dus niet mee met het onderzoekwerk.

Respondent 3: "Ikzelf heb de info opgezocht, naar aanleiding van mijn job zie ik veel soorten knutselgerief en mogelijke werkjes passeren".

Respondent 5: "Ik heb zelf de info opgezocht op de website van de winkel".

Respondent 10: "Ik bekeek de info want ik zorg steeds dat ze de juiste boeken hebben voor hun leesniveau, het mag niet te makkelijk zijn om te lezen en het moet natuurlijk mooi en leuk zijn".

Logischerwijs werd de tweede rol in dit onderzoek altijd door de ouder opgenomen. Deze bevinding verwachtte de onderzoeker omdat kinderen in de leeftijdscategorie zes tot twaalf jaar minder kennis hebben over e-commerce of de computer.

2.5.3. Influencer

In een gezin zijn er ook een (of meerdere) influencer(s), die de keuze rond het product binnen het gezin kunnen beïnvloeden (Al Kurdi, 2017; Assael, 1987; Lagasse, 2019).

In vier van de negen gevallen werd de keuze voor het buitenspeelgoed beïnvloed door de ouders zelf. Zij kozen dan zelf het merk of type en de prijs. De ouders bepaalden ook waar het buitenspeelgoed gekocht werd.

Respondent 2: "Mijn partner en ik omdat het toch een duurdere aankoop was".

Respondent 3: "Mijn vrouw en ik, dus via het online vergelijken. Reviews werden ook vaak gelezen maar dat gaf niet echt de doorslag".

Respondent 8: "Dat was in samenspraak met mijn man, we hebben gekeken wat de mogelijkheden waren voor een grondtrampoline en de prijzen samen vergeleken".

Respondenten 1 en 7 hebben zelf de keuze gemaakt niemand kon die dan ook beïnvloeden.

De keuze werd in drie gevallen beïnvloed door het kind zelf. Zo konden ze zelf het kleur kiezen zoals bij respondent 4 of zoals bij respondent 6 het type van step. Bij respondent 9 had de zoon zelf de keuze welke basketgoal hij kon kiezen maar er was wel een bepaald budget.

Respondent 4: "De meisjes voor het kleur en voor de andere factoren ik".

Respondent 6: "De zoon mocht kiezen welk merk en type maar ik bepaalde wel het budget van de aankoop".

Bij het elektronisch speelgoed zien we een ander verhaald, bij dit type speelgoed kon de partner in drie van de zeven gevallen de aankoop beïnvloeden. Vaak was dit omdat de partner er meer van kent.

Respondent 10: "Mijn man heeft alles hieromtrent bekeken. Hij vergelijkt en bekijkt altijd alles wat met elektronica te maken heeft".

In drie gevallen, bij respondenten 1, 6 en 9, kon de zoon de aankoop van het elektronisch speelgoed beïnvloeden omdat ze al een duidelijk idee hadden van welk type ze wouden hebben en de prijs.

Respondent 1: "Mijn zoon had al een heel duidelijk blik in zijn hoofd welk type het moest zijn".

Respondent 6: "Hij mocht kiezen maar ook hier was de prijs belangrijk en had hij een budget".

Respondent 9: "De zoon kon het beïnvloeden, want hij had de keuze welke game hij wou kopen".

Als laatste is er ook nog respondent 2, daar werd de keuze gemaakt met zowel de partner als met de zoon.

Respondent 2: "In samenspraak met [kind] en [partner] hebben we samen beslist om het te kopen".

Voor het educatief speelgoed hebben respondenten 5 en 7 zelf alles beslist dus daar heeft niemand anders de keuze beïnvloed. Bij respondent 3 en 10 hebben de kinderen de keuze wel kunnen beïnvloeden, ze hebben mogen kiezen welk soort knutselgerief en boeken ze graag wilden.

Respondent 3: "De twee zonen zelf konden kiezen want de ene knutselt liever met het ene materiaal en de andere met ander materiaal. En je luistert natuurlijk ook wat ze allemaal willen knutselen".

Respondent 10: "De kinderen en ik samen, we bespreken dit dan ook samen welke boeken ze graag zouden hebben. Voor de prijs en winkel kijk ik dan".

Bij buitenspeelgoed beïnvloedden de ouders het vaakst de keuze op vlak van prijs en kwaliteit. Kinderen konden dan vooral invloed uitoefenen op de keuze van de kleur of vorm. Bij elektronica was dat anders. Hiervoor gingen de ondervraagden vooral ten rade bij hun partner (meestal de moeder bij de vader) omdat die meer kennis hebben van de technologische aspecten. Voor educatief speelgoed hebben zowel ouders als kinderen de keuze beïnvloed.

2.5.4. Decision maker

De vierde rol in het koopbeslissingsmodel is de decision maker. De beslisser heeft de financiële autoriteit om over te gaan tot de aankoop (Al Kurdi, 2017; Assael, 1987; Lagasse, 2019).

De uiteindelijke beslissing om het speelgoed te kopen werd het vaakst genomen door de respondent zelf, in vijf van de negen gevallen. De respondenten namen dan zelf de beslissing om het buitenspeelgoed aan te kopen. Bij respondenten 3 en 9 werd de doorslag gegeven door de partner.

Respondent 3: "Mijn vrouw en ik hebben dan beslist om de trampoline te kopen, online via de website van de Decathlon".

Respondent 9: "Ik en de papa hebben de beslissing genomen om het dan toch aan te kopen".

De kinderen van respondenten 2 en 6 gaven de doorslag om het buitenspeelgoed aan te kopen omdat hun zonen de trampolines echt wouden hebben.

Bij het elektronisch speelgoed hebben de kinderen de doorslag gegeven bij respondent 1 en 8. Maar bij respondenten 9 en 10 was het de partner die de beslissing nam om respectievelijk de Playstationgame en tablet aan te kopen.

Respondent 1: "Mijn zoon zelf in feite, hij heeft de eindbeslissing mogen nemen want een deel van zijn centjes zaten er ook in".

Respondent 8: "De zoon zelf omdat hij heel graag een tablet wou hebben en omdat ze vaak thuis zaten hebben we het hem gegeven".

Twee van de zeven respondenten (respondent 2 en 6) gaven aan dat ze alleen de uiteindelijke beslissing genomen hebben om buitenspeelgoed aan te kopen. Als laatste nam respondent 4 met zowel de partner als met de kinderen de beslissing om de Nintendo Switch te kopen.

Respondent 4: "In feite hebben ze het ook wel wat beïnvloed want ze hebben het gekregen voor hun goede punten. Wij hebben wel gezegd van kijk het is goed je mag het hebben maar als ze slechte punten hadden kwam het nog niet in huis".

Voor het educatief speelgoed waren er drie geïnterviewde ouders (respondent 5, 7 en 10) van de vier die zelf de eindbeslissing genomen hadden om boeken, knutselgerief of kaartspellen te kopen. Respondent 3 gaf aan dat hij samen met zijn partner de eindbeslissing heeft genomen om toch het juiste knutselgerief te kopen voor hun kinderen.

Respondent 3: "De eindbeslissing hebben wij als ouders toch genomen. Maar ze hadden wel inspraak in wat ze wilden hebben".

┌ Ouders hebben nog altijd de grootste verantwoordelijkheid om de keuze te maken. Kinderen kunnen hen beïnvloeden en gaven soms de doorslag door goede punten te halen of aan te tonen dat ze

het heel erg wilden. Maar ouders hadden bij deze respondenten nog altijd de grootste beslissingskracht, meestal in samenspraak met elkaar door hun financiële autoriteit.

2.5.5. Purchaser

De koper is diegene die effectief tot de aankoop overgaat (Al Kurdi, 2017; Assael, 1987; Lagasse, 2019).

Voor het buitenspeelgoed was het in zes van de negen gevallen de ondervraagde respondent zelf die het aankocht. En respondenten 1, 2, 5 en 6 hebben het online besteld omdat dit zeer gemakkelijk is.

Respondent 3 heeft de taak om het buitenspeelgoed te kopen overgelaten aan zijn vrouw zij kocht het via de webshop. Terwijl respondent 8 en 9 het aangekocht hebben met hun partner in respectievelijk de webshop en de fysieke winkel.

Wanneer er elektronisch speelgoed gekocht werd waren het in drie gevallen de respondent (1, 2 en 4) zelf die het aankocht, bij twee andere respondenten (8 en 10) was het de partner. Maar wat opvalt is dat in sommige gevallen ook de kinderen de aankoop verrichten, dit was het geval bij respondenten 6, 9 en 10.

Respondent 6: "Mijn zoon heeft het gekocht maar ik stond er wel bij dat hij niets verkeerd deed. Op die manier leert hij zelf ook hoe online aankopen gebeuren. En we hebben het gekocht op de online site van Steam, dit omdat het zeer simpel en vlot verloopt".

Respondent 9: "De zoon zelf heeft het gekocht want hij heeft het met zijn eigen zakgeld gekocht. En hij heeft dit aangekocht in de Euroshop".

Respondent 10: "Van elektronica hebben we een tablet aangekocht met [kind] zij eigen centjes van de communie".

Wat het educatieve speelgoed betreft hebben alle vier de respondenten zelf het speelgoed aangekocht omdat ze dan de geschikte boeken of het geschikte knutselgerief kunnen aankopen.

Buitenspeelgoed en educatief speelgoed werden bij onze respondenten het vaakst door de ouders gekocht. Zowel in de winkel als online. Bij elektronisch speelgoed (vooral tablets) zien we dat de kinderen met hun eigen (communie- of spaar)geld tot de aankoop overgingen.

2.5.6. User

Tot slot is er de user van het product, in het geval van speelgoed zijn dat meestal de kinderen (Al Kurdi, 2017; Assael, 1987; Lagasse, 2019).

Bij de categorie buitenspeelgoed wordt het speelgoed bij acht van de negen respondenten uitsluitend door de kinderen zelf gebruikt. Enkel respondent 2 geeft aan dat ganse gezin gebruikgemaakt heeft van de trampoline.

Hetzelfde verhaal vinden we terug bij het elektronisch speelgoed. Daar wordt het speelgoed enkel door de kinderen gebruikt bij zes van de zeven gezinnen. Want deze zes kinderen kregen dan hun eigen tablet of games om te spelen. De Nintendo Switch van respondent 4 wordt wel door het hele gezin gebruikt om samen spelletjes te spelen.

Respondent 4: “De meisjes spelen er het vaakste meer maar mijn man en ik ook zo kunnen we soms eens als familie samen spelen”.

Bij het educatief speelgoed wordt het knutselgerief en de boeken enkel en alleen door de kinderen gebruikt. Maar bij respondent 7 spelen ze vaak samen kaartspelletjes.

Respondent 7: “De kinderen en mezelf spelen er vaak mee, ’s avonds spelen we dan een spelletje”.

Het speelgoed wordt het vaakst gebruikt door de kinderen. In de drie gevallen gebeurt het dat de ouders ook deelnemen, maar dan vooral om collectief als gezin samen te spelen (spelconsole, kaartspellen en trampoline).

2.6. Belangrijke keuzecriteria bij de aankoop van speelgoed en entertainment voor en tijdens de pandemie

Consumenten worden beïnvloed door externe factoren. Die bestaan uit zes categorieën met elk hun vertakkingen, dit lazten we in de theorie (Al Kurdi, 2017). De onderzoeker toonde tijdens het interview een lijst van de keuzecriteria in willekeurige volgorde aan de respondenten. Hieruit moesten ze de keuzecriteria halen die belangrijk waren voor de pandemie, en diegene die een belangrijkere plaats innamen tijdens de pandemie.

Voor de pandemie waren bepaalde keuzecriteria heel belangrijk voor de ouders.

Respondent 3: “Foto of advertentie is toch een criteria dat ik altijd naar kijk omdat je dan toch geprikkeld wordt op een of andere manier om het aan te kopen. Dan ook nog de fysieke aantrekkelijkheid voor de kinderen, iets dat aantrekt zal er dan ook wel mee gespeeld worden. Duurzaamheid en het duur van het spel is ook belangrijk, ze moeten er toch lang mee kunnen spelen. Rages doen wij niet aan mee”.

Respondent 5: “Veiligheid sowieso, aanleren van vaardigheden en creativiteit vind ik ook wel belangrijk. Ik vind het gewoon leuk en de leeftijd van het kind want ik vind het belangrijk dat ze

het juiste soort speelgoed heeft voor haar leeftijd want anders heeft ze ons opnieuw nodig om te helpen”.

Respondent 7: “Aanleren van vaardigheden en creativiteit vind ik belangrijk, leeftijd van het kind ook, veiligheid, duurzaamheid, en duurtijd van het spel”.

Respondent 10: “Aanbeveling van anderen speelt wel een rol in onze keuze. Speciale gebeurtenissen ook. Duurzaamheid speelt meer dan vroeger bij mij een rol. Tijdloosheid van het speelgoed vind ik ook belangrijk bijvoorbeeld Lego en Playmobil. Het aanleren van vaardigheden is ook een belangrijk criteria, zodat hij speelt maar er toch ook iets van opsteekt”.

De meest voorkomende keuzecriteria van voor de coronapandemie waren: veiligheid, fysieke aantrekkelijkheid voor kinderen, speciale gebeurtenissen, foto of advertentie, duurzaamheid/duur van het spel en aanleren van vaardigheden en creativiteit.

Toen de onderzoeker de vraag stelde of er tijdens de pandemie andere elementen belangrijk werden kwamen geen opvallende antwoorden naar voor. De meeste respondenten hadden niet de indruk dat er een verschuiving plaatsgevonden had, anderen hebben wel op enkele zaken extra gelet, maar niet opmerkelijk. Sommige respondenten hadden geen bijkomstige criteria.

Respondent 9: “Niet specifiek enkel dat er meer buitenspeelgoed moest zijn”.

Respondent 1: “Tijdens de lockdownperiode heb ik niet echt op andere zaken gelet, ik gebruik altijd dezelfde keuzecriteria”.

Respondent 5: “Er is niet echt een verschuiving geweest van criteria. Ook het budget was niet doorslaggevend desondanks de inkomensvermindering. Want wij kopen in feite nooit duur speelgoed”.

Uit de coronaperiode halen we vooral aanleren van creativiteit, nieuwigheid en lange gebruiksduur als nieuwe criteria.

Respondent 10: “Nieuwigheid was in de coronaperiode toch wel heel belangrijk. En aanleren van vaardigheden en creativiteit was in feite ook belangrijker dan ooit”.

Respondent 3: “Dat is dan meer naar de flexibiliteit, de meerdere gebruiksmogelijkheden. Je hebt meer tijd in deze periode dus spelen met iets dat constant hetzelfde is wordt op den duur niet meer gebruikt. Dus ik vind het belangrijk dat je met iets kan spelen met meerdere mogelijkheden”.

Respondent 4: “Ja veiligheid omdat ik er niet constant bij kon zitten als ik aan het werk was dus het speelgoed moest wel veilig te gebruiken zijn. Dan keek ik ook of ze vaardigheden aanleerden en creativiteit. Duurzaamheid en lange gebruiksduur was ook wel een bepalende factor”.

Verder in het interview ging de onderzoeker dieper in op de samenstelling van speelgoed. De antwoorden die daaruit naar voren kwamen zijn:

Respondent 1: “Niet echt. Nooit echt naar gekeken. Maar [jongste kind] speelt wel met veel speelgoed van [oudste kind] van vroeger dus in dat opzicht is het wel duurzaam. Ik koop gewoon wat ze leuk vinden, ik ga me niet echt de vraag stellen van is dit nu maatschappelijk verantwoord”.

Respondent 5: “Nee daar kijken wij niet naar. Speelgoed gaat toch niet echt lang mee met [kind] dus kijken we niet echt naar het duurzaam aspect”.

Respondent 8: “Nu niet per se maar houten speelgoed is wel mooier dan plastic, zo heeft [kind] een houten keukentje en poppenhuis om mee te spelen. Maar we hebben dan ook Lego en Barbiepoppen en dat is dan natuurlijk wel van plastic”.

Ouders die wel al duurzaam kochten bleven dat doen. Daar had corona geen invloed op.

Respondent 10: “Ja dat doe ik al jaren, ik vind het belangrijk dat we duurzaam en verantwoord speelgoed hebben. Onze kijk op duurzaamheid is al jaren geleden verbeterd, corona had daar niet echt iets aan te doen”.

Veiligheid, fysieke aantrekkelijkheid voor kinderen, speciale gebeurtenissen, foto of advertentie, duurzaamheid/duur van het spel en aanleren van vaardigheden en creativiteit blijken de meest voorkomende keuzecriteria uit de periode voor corona. De interviews brachten geen nieuwe inzichten omtrent nieuwe keuzecriteria tijdens de pandemie. Uit de antwoorden van de respondenten over de gehanteerde keuzecriteria kunnen we dus volgende hypothese halen:

Hypothese 8: Er was geen flagrante verschuiving in de keuzecriteria van de ouders voor de aankoop van speelgoed of entertainment tijdens de coronapandemie.

Doordat de pandemie afkomstig bleek te zijn uit China (Keulemans, 2021), werd door de onderzoeker verwacht dat er een afkeer zou plaatsvinden van speelgoed uit plastic of geproduceerd in Azië. Dit was echter niet het geval. De ouders die al duurzaam kochten, bleven dat doen zonder invloed van corona. De ouders die niet duurzaam of geen houten speelgoed kochten begonnen daar niet meer op te letten door de angst voor besmetting.

Hypothese 9: Er is niet meer op de samenstelling of afkomst van speelgoed gelet dan in de periode voor de pandemie.

2.7. Online en offline aankopen van speelgoed en entertainment tijdens COVID-19

2.7.1. Verschuiving voorkeur voor online winkelen tijdens COVID



Figuur 3: Codeboom verschuiving voorkeur voor online winkelen tijdens COVID

Door de tijdelijke sluiting van heel wat winkels tijdens de stay-at-homeperiode hebben een aantal respondenten speelgoed online aangekocht.

Respondent 1: “Nu door corona kopen we via Fun op Bol.com en ik merk dat ik het blijf doen, het is gewoon enorm handig en makkelijk. We hoeven nu niet meer naar Brugge te gaan en parking te zoeken, alles wordt snel en mooi aan huis geleverd”.

Respondent 3: “Het is praktischer en je hoeft je huis niet meer uit, dat is denk ik wel een gebruik die een gewoonte zal worden bij ons”.

Respondent 5: “Vroeger gingen we bijna uitsluitend naar fysieke winkels maar online vind ik beter, veel tijdswinst en je kan alle mogelijkheden in één klik bekijken”.

Respondent 6: “Het is ook gemakkelijker natuurlijk, je bestelt vandaag en morgen heb je het meestal al in huis”.

Respondent 8: “Toch wel meer aangekocht via webshops en dit voor het gemak. Als het speelgoed je dan toch niet bevalt dan kan je het makkelijk terugsturen. En online vind je ook zeer veel reviews terug”.

Naast het gemak dat online winkelen met zich meebrengt is het online speelgoed ook goedkoper volgens de helft van de respondenten dan in de winkel iets te gaan kopen. Respondent 4 kijkt bijvoorbeeld naar acties en kortingen online omdat het dan nog goedkoper is.

Respondent 2: “Via Bol.com omdat het thuis geleverd werd en het was een goede prijs”.

Respondent 3: “Via een webshop is het toch altijd wel goedkoper”.

Respondent 4: "Ik heb iets aangekocht via Bol omdat het de beste prijs was en de bijhorende spelletjes stonden ook in korting".

Respondent 6: "Ik heb een step aangekocht via een webshop, euros skate.nl waarvan ik nog nooit gehoord had. Ik vond de site per toeval via Google. Ik heb die webshop gekozen omdat mijn zoon en ik er enkele vergeleken hadden en die kwam er als beste en goedkoopste uit, prijs-kwaliteit was in orde".

Respondent 8: "Mijn man zocht online op via Coolblue. We hebben deze webshop gekozen omdat het de beste online winkel is voor elektronica. Ze hebben zeer scherpe prijzen, goede reviews met foto's en video's".

Twee respondenten, 5 en 10, haalden ook aan dat ze bewust voor het online shoppen kozen omdat ze toch wat angst hadden om naar de fysieke winkel te gaan. Want tijdens de versoepelingen moesten de winkelbezoekers zich aan allerlei regeltjes houden om besmetting tegen te gaan.

Respondent 5: "Online bij Supra Bazar. (...) En ook omdat de angst er wel wat inzat om naar een fysieke winkel te gaan".

Respondent 10: "De reden voor de webshop is vooral het gemak en de keuzemogelijkheden. Want in de fysieke winkel mocht je niet als gezin binnen en moest je je aan al de regeltjes houden en als je iets fout deed werd je daar dan ook enorm op bekeken. We kopen dus op de webshop enerzijds voor het gemak en anderzijds omdat het hier vaak niet te vinden is in de buurt waar we wonen".

Respondent 3 koos ook om online speelgoed te kopen omdat hij vond dat er meer keuze was dan in een fysieke speelgoedwinkel.

Respondent 3: "Bij Bol hebben ze alles en je kon er goed vergelijken".

Er werden een aantal redenen aangehaald waarom ze tijdens de COVID-periode online speelgoed aankochten. De belangrijkste reden voor de verschuiving is dat de winkels dicht waren. Het hele land was in lockdown en men kon dus niet fysiek naar de winkel gaan. Dit bevestigt de theorie dat mensen die eerder gekant waren tegen online winkelen zich opeens genoodzaakt zagen om online zaken aan te kopen omdat ze niet anders konden (Campbell et al., 2020, p. 317). De angst om besmet of bekeken te worden zorgde er ook voor dat toen de winkels opengingen in de zomer, sommige respondenten nog altijd online bleven winkelen.

Anderzijds wordt speelgoed aankopen via een webshop beschouwd als gebruiksvriendelijker. Met een paar klikken heb je het besteld, zo hoeven de ouders zich ook niet meer onnodig te verplaatsen naar de

winkel om iets aan te kopen waardoor er minder tijdsverlies is. Een andere reden die hieruit voortvloeit is de snellere levering aan huis of gekozen afhaalpunt. Consumenten ervaren minder tijdsverlies omdat ze zich niet fysiek moeten verplaatsen. Dit komt overeen met wat we in de theorie lasen dat de belangrijkste voordelen voor ouders omtrent online winkelen was dat het van thuis uit kan, het speelgoed thuis geleverd wordt en dat de winkel altijd toegankelijk en open is (Statista Consumer Survey, 2018).

Daarnaast vonden veel respondenten hun speelgoed aan een goedkopere prijs. Door de prijzen te kunnen vergelijken op verschillende websites of door de kortingen die ze op dat moment gaven. Tot slot is ook de ruime keuze op de webshop een belangrijke drijfveer om online in plaats van offline aan te kopen. De zaken die we uit de antwoorden van de respondenten haalden leiden ons naar de volgende hypothese:

Hypothese 10: Na de pandemie en lockdowns zullen veel meer mensen online speelgoed blijven aankopen door de verschillende voordelen.

2.7.2. Voorkeur offline kopen

In tegenstelling tot de voordelen die de respondenten overhaalden om online speelgoed en entertainment aan te kopen zijn er ook een aantal zaken die hen doen terugrijpen naar offline aankopen. Zo willen respondenten 1, 2 en 6 toch zien wat ze kopen als het over een groot bedrag gaat. Daarnaast vindt respondent 1 het leuk dat er steeds een medewerker klaarstaat om hulp en expertise aan te bieden. Respondent 7 haalt aan vaker online te beginnen met de zoektocht om dan in de winkel zelf het speelgoed aan te kopen.

Respondent 1: "Ik heb de iPad zelf aangekocht. Ik ben wel zelf fysiek naar de winkel geweest, de Mediamarkt, omdat ik het echt wel eens wou zien vooraleer ik het kocht. Het gaat natuurlijk over een groot bedrag en daarom ben ik zelf naar de winkel geweest om het goed te bekijken. Ik heb wel eerst online in de Applestore gekeken en was van plan het daar ook te kopen maar dan heb ik toch beslist om het zelf te gaan halen omdat ik hem eerst eens kon vastnemen en goed inspecteren en de medewerkers hebben mij ook zeer goed geholpen want ik heb er ook een verzekering bij genomen".

Respondent 2: "Vroeger ging ik uitsluitend naar fysieke speelgoedwinkels zoals Fun en Dreamland. Omdat ik het graag eens in het echt zag en het eens kon vastnemen".

Respondent 7: “Je gaat wel meer online gaan kijken wat er allemaal is en ook wat vergelijken natuurlijk. Ik bestel vaak online maar ga het meestal dan toch in de winkel zelf ophalen. Duurdere producten koop ik sowieso niet online, ik wil het eerst eens zien vooraleer ik het koop. (...) Ik heb de reeks Harry Potterboeken in de Standaard Boekhandel aangekocht en dit omdat ik meer de detailhandel wil steunen. Ik heb ze wel besteld in hun webshop maar ben ze dan zelf in de winkel gaan afhalen. De reden dat ik ze niet laat leveren of waarom ik de boeken niet via een andere webshop heb gekocht is omdat de pakjes vaak overdag geleverd worden en ik dan vaak op kantoor zat”.

Respondent 6: “Vroeger kocht ik uitsluitend speelgoed in fysieke winkels, nu tijdens deze periode ben ik online speelgoed beginnen aankopen. In de toekomst zal ik zowel fysiek als online speelgoed aankopen. Ik zou via een webshop kopen omdat het daar vaak goedkoper is maar voor duurder speelgoed zou ik wel liever in een echte winkel kopen zodat ik wat uitleg kan vragen aan een verkoper. Want in een Fun bijvoorbeeld kan je meteen al je vragen stellen aan de mensen die er werken”.

Respondent 9 koopt geen speelgoed online omdat ze de kwaliteit niet echt vertrouwt.

Respondent 9: “We zijn voor speelgoed toch nog steeds naar de fysieke winkel geweest. Dit omdat je dan meteen ziet wat je koopt (...). En als je soms online iets koopt is de kwaliteit soms niet zo goed en kan je wel eens verast worden daarnaast duurt het soms ook lang vooraleer je iets ontvangt. Een andere omdat we bij een fysieke winkel gegaan zijn is omdat het dicht bij ons huis is en de medewerkers zijn er ook altijd zeer behulpzaam”.

┌ In de theorie besproken we dat kopers vertrouwen moeten hebben in de betaling en levering van goederen en diensten wanneer ze online zaken aankopen. Voor hen bleek het de grootste drempel te zijn om over te gaan tot een online aankoop (Kim et al., 2008) Die angst zagen we enkel bij een respondent terugkomen, alle andere respondenten kochten wel online. De aspecten die ervoor zorgen dat respondenten toch eerder fysiek naar de winkel zouden gaan om iets aan te kopen zijn: een duurder product, de expertise van de winkelbediendes en het voelen of zien van het product vooraleer ze overgaan tot de aankoop. Daarnaast zagen we in de theorie dat ouders het handiger vinden omdat ze het product in het echt kunnen zien en vastnemen. Bijkomend voordeel is dat ze hun kind kunnen meenemen naar de winkel en hij zo mee kan beslissen (Statista Consumer Survey, 2018).

Hypothese 11: In geval van een aankoop van een duurder product gaan ouders liever naar de fysieke winkel om op de expertise van de winkelbediendes te rekenen en om het product te kunnen zien of voelen.

2.7.3. Verschuiving offline naar online winkelen tijdens de pandemie

De onderzoeker stelde ook de vraag aan de respondenten hoe ze speelgoed aankochten toen de winkels dicht waren.

Respondent 1: "Ik gebruik niet echt andere winkels. Wel een andere manier daarmee bedoel ik dat nu gewoon op de webshops bestel van de winkels waar ik vroeger fysiek naartoe ging. Als er dan eens iets misloopt kan je nog steeds naar de winkel zelf".

Respondent 2: "Ik gebruik nu webshops zoals Bol, want vroeger ging ik uitsluitend naar fysieke speelgoedwinkels zoals Fun en Dreamland".

Respondent 3: "De webshops vooral van de winkels waar we normaal fysiek naartoe gingen en natuurlijk ook de Nederlandse webshops".

Respondent 5: "We hebben nu ook de webshop van de fysieke winkel Supra Bazar gebruikt. Via Bol hadden we al dingen aangekocht in het verleden".

Respondent 6: "Vroeger kocht ik uitsluitend speelgoed in fysieke winkels, nu tijdens deze periode ben ik online speelgoed beginnen aankopen. In de toekomst zal ik zowel fysiek als online speelgoed aankopen".

Respondent 7: "Je gaat wel meer online gaan kijken wat er allemaal is en ook wat vergelijken natuurlijk. Ik bestel vaak online maar ga het meestal dan toch in de winkel zelf ophalen".

┌ We kunnen een duidelijke verschuiving zien in de manier van winkelen bij sommige respondenten. Enkele respondenten die nog nooit online iets gekocht hadden zien nu dat het enkele voordelen heeft. Ze halen dan ook aan dat ze in de toekomst meer gebruik zullen maken van online webshops. Een opvallende bevinding is dat ze meestal de webshop gebruiken van hun vertrouwde fysieke winkel. └

2.7.4. Lokaal winkelen

De geïnterviewde ouders werden ook gevraagd ze of bij een kleinere zelfstandige speelgoedwinkel hun speelgoed of entertainment kopen of kochten. De antwoorden hierbij waren verdeeld, zo denken vijf van de tien respondenten dat een kleinere zelfstandige speelgoedwinkel sowieso duurder is. Respondent 5 zegt dat deze winkels ook niet vaak online aanwezig zijn of respondent 1 kaart aan dat er geen fysieke, lokale speelgoed winkel in de buurt.

Respondent 3: "De prijs is er dan ook wel duurder".

Respondent 5: “Nee omdat ze vaak niet online aanwezig zijn. En als ze toch een webshop hebben is deze meestal minder gebruiksvriendelijk en duurder door bijvoorbeeld de verzendingskosten”.

Respondent 6: “Het is er vaak duurder denk ik”.

Respondent 9: “Nee dat doen we niet en hebben we nog nooit gedaan. Ik denk dat het er ook vaak duurder is”.

Respondent 1: “Zelden want in de buurt zijn er in feite geen soortgelijke winkels en ik ontzie het dan om me te moeten verplaatsen naar Brugge en dan bestel ik het gewoon online en het wordt dan ook thuis geleverd. Of ik ga naar een grote keten hier dicht in de buurt als ik er toevallig voorbij rijd”.

Wie er wel speelgoed aankoopt bij een kleinere zelfstandige speelgoedwinkel heeft zijn eigen redenen hiervoor. Zo kocht respondent 4 vroeger handgemaakte poppen omdat deze langer meegingen ook al waren ze iets duurder. Respondent 7 koopt vaak bij kleine handelaars omdat de service er goed is en je snel geholpen wordt. De reden voor respondent 8 is dat het speelgoed er gewoon mooier is. Voor respondent 10 is het duurzaam aspect belangrijk bij het speelgoed van een speciaalzaak.

Respondent 4: “Vroeger kocht ik bij een speciaalzaak in De Panne omdat ze daar mooie handgemaakte poppen hebben. En daar spelen ze dan ook wel veel langer mee maar het kost natuurlijk ook wel iets meer”.

Respondent 7: “Ja ik koop vaak bij de kleine handelaar, als je niet bij hen koopt dan moet je achteraf ook niet zagen dat ze er niet meer zijn. En de servicegraad vind ik bij hen veel beter, je betaalt soms wel wat meer maar als er een probleem is kan je meteen bij hen terecht en je kent de mensen dan ook al persoonlijker”.

Respondent 8: “We gaan naar deze winkel om hen te steunen en om plaatselijk te kopen. Plus het speelgoed is er ook mooier”.

Respondent 10: “Online via fairplace.be het is een beperkt aanbod en goede service. Ik koop daar bij omdat het duurzaam is en ze hebben er ook interessant en innoverend speelgoed”.

De kwaliteit, service en duurzaamheid spelen de grootste rol om speelgoed aan te kopen bij een lokale, zelfstandige winkel. De duurdere prijs en de locatie van deze winkels zorgen voor het omgekeerd effect.

2.7.5. Tweedehands kopen

Er zijn ook een aantal respondenten die tweedehands speelgoed kochten tijdens de coronaperiode via online platformen.

Respondent 3: “Ja door corona is dat nu ook meer gebeurd via tweedehands.be, daar hebben we gezelschapsspelletjes gekocht van mensen”.

Respondent 4: “Fietsen via Marketplace op Facebook en we hebben daar geen problemen mee gehad”.

Respondent 5: “Ja via tweedehands.be als er een koopje te doen is”.

Respondent 10: “Fietsen hebben we gekocht van vrienden maar het gebeurt ook dat we eens kijken op tweedehands.be Ik heb wel veel ouder speelgoed van mijn kinderen aan andere mensen of aan de school gegeven tijdens de lockdown zodat het niet verloren gaat en het een tweede leven krijgt, opnieuw met een duurzame knipoog”.

Sommige respondenten haalden ook aan dat ze nooit tweedehands speelgoed kopen omdat ze vinden dat speelgoed voor kinderen nieuw moet aangekocht worden.

Respondent 6: “Als je iets koopt voor je kind vind ik dat dit nieuw moet zijn”.

Respondent 9: “Nee we kopen altijd alles nieuw. Maar we verkopen wel zelf ons speelgoed door via Tweedehands.be”.

Over tweedehandsspeelgoed zijn de meningen verdeeld. Sommige ouders kochten tweedehands als er koopjes zijn, anderen vinden dat speelgoed nieuw moet zijn. Speelgoed verkopen op tweedehandssites of oud speelgoed schenken gebeurt wel.

2.8. Moeilijkheden in het koopbeslissingsproces

De helft van de respondenten hebben geen moeilijkheden of drempels ondervonden tijdens de COVID-periode bij het aankopen van speelgoed of entertainment. Dit doordat ze reeds vertrouwd waren met het online aankopen voor de stay-at-homeperiode zoals respondenten 1, 5 en 10 aanhaalden.

Respondent 1: “Nee geen problemen. Want ik kocht al redelijk veel online. Ik vond het juist gemakkelijk want het werd steeds thuis geleverd”.

Respondent 5: “Nee niet echt omdat we al vertrouwd waren met online speelgoed aan te kopen”.

Respondent 10: "Nee niet meteen want we waren al vertrouwd met online aankopen. En ik vind dit zelf gemakkelijker om online te kopen want je kan beter vergelijken en er is geen druk. Want als je info vraagt in de winkel is er een bepaalde druk dan om het te kopen".

Drempels en moeilijkheden die voorkwamen tijdens de lockdown bij de andere helft van de respondenten waren het gebrek aan ervaring in online aankopen (respondent 2), de drempel omtrent de levering (respondent 3 en 4) en de zoektocht naar de juiste informatie (respondent 4 en 8).

Respondent 2: "Ik had nog nooit zelf online iets gekocht want ik ging altijd naar een fysieke winkel maar mijn vriend had dit wel al gedaan dus hij hielp dan".

Respondent 3: "Het enige is soms de levering die een probleem vormt als we bij webshops bestellen. Omdat wij redelijk afgelegen wonen komen niet alle pakjesbezorgers tot aan ons huis om het te leveren".

Respondent 4: "Soms was het wel een beetje zoeken want sommige winkels moest je zelf de bestelling afhalen terwijl dan andere winkels aan huis leverden".

Respondent 8: "Bij de grondtrampoline de keuze want er zijn zeer veel mogelijkheden. En omdat de winkels niet open waren konden we niet in het echt gaan kijken. Het gebrek aan info was soms ook wel een struikelblok, want medewerkers in de winkels weten toch altijd wat het beste product is".

Eén van de meest voorkomende moeilijkheden was de beschikbaarheid van het inkomen. Doordat sommige gezinnen een (gedeeltelijk) inkomstenverlies hadden tijdens de COVID-periode moest er meer op budget gelet worden dat kon uitgegeven worden aan speelgoed dan voordien.

Respondent 2: "We hebben meer rekening moeten houden met het budget doordat ik niet kon gaan werken. Daardoor hebben we ook minder geld hieraan gespendeerd dan anders. Dat was dan ook de reden dat we bij Bol kochten omdat het daar meestal ook goedkoper was".

Respondent 6: "De drempel was het budget in feite zo moest ik toch enkele sites vergelijken om de beste prijs steeds te vinden".

Respondent 4: "We hebben ook gelet op het uitgegeven budget omdat we ze niet rot willen verwennen. En we hebben ook vaak naar kortingen en acties gekeken omdat we soms afgewacht hebben om iets aan te kopen op het goede moment".

In tegenstelling tot bovenstaande vertelden enkele ouders dat ze net minder rekening moesten houden met hun budget omdat ze geen inkomstenverlies hadden. De reden hiervoor is ook omdat ze minder geld

konden uitgeven. De cafés en restaurants waren gesloten, er waren geen feestjes en er moest niet voor een babysit gekeken worden. Dit zorgde voor besparingen.

Respondent 1: "Ik heb daar niet echt op gelet, omdat we als leerkracht geen inkomstenverlies hadden. Ik had zelfs het gevoel dat er meer overschoot op het einde van de maand doordat we niet op restaurant konden gaan en ik geen babysit nodig had".

Respondent 3: "We hebben zelfs een groter budget omdat ons loon behouden bleef maar restaurants of cafés waren niet open dus hebben we bijna niets uitgegeven".

Vooral de verschuiving van offline aankopen naar online bleek enkele hindernissen met zich mee te brengen. Het online aankoopproces, het gebrek aan informatie over de levering en de levering zelf brachten complicaties met zich mee. Het inkomensverlies van sommige respondenten en het daarbij behorend strakker budget was wel een extra drempel of factor die de aankopen verminderde of vertraagde. Hieruit halen we volgende hypothese:

Hypothese 12: Het inkomensverlies en de verschuiving van offline naar online aankopen waren de grootste drempels bij de aankoop van speelgoed en entertainment.

2.9. Gelegenheden speelgoed en entertainment aanschaffen tijdens de COVID-periode
In dit stuk gaan we in op de verschillende gelegenheden waarin speelgoed of entertainment aangeschaft werd. Aan het einde van dit deel bespreken we of er meer of minder gefocust werd op speciale gelegenheden om speelgoed en entertainment aan te schaffen.

Net voor de lockdownperiode werd aangekondigd (op 13 maart 2020) hebben een aantal ouders nog snel speelgoed aangekocht zodat de kinderen zich konden bezighouden. De respondenten hadden het voor gevoel dat de kinderen voor een tijdje thuis zouden zitten.

Respondent 2: "Net voor de aankondiging van de lockdown had ik al knutselgerief en skeelers aangekocht".

Respondent 4: "We hebben een voorraad knutselgerief aangekocht net voor de lockdown zodat we genoeg spulletjes hadden".

Respondent 8: "Begin van de lockdown dat we toch wat nieuw speelgoed hadden waarmee de kinderen zich konden bezighouden".

Respondent 10: "Vooral helemaal in het begin van de lockdownperiode, de kickertafel, extra knutselmateriaal, spelletjes omdat we wisten dat we ze gingen moeten bezighouden".

Doordat het snel mooi weer werd begin april hebben de ouders ook snel wat buitenspeelgoed aangekocht voor de kinderen. Op die manier zaten ze minder binnen op hun scherm en konden ze zich buiten fysiek uitleven. Ook naar aanloop van de grote vakantie werd er meer speelgoed aangekocht om buiten te gebruiken zoals respondent 3 vertelde.

Respondent 3: "Voor de zomer omdat je daar nog meer tijd hebt en je gaat dan sneller iets aankopen om die tijd in te vullen zoals spelletjes en die trampoline".

Respondent 4: "Toen het mooi weer begon te worden hebben we de boomhut en glijbaan aangeschaft".

Respondent 6: "Net voor de vakantie zodat ze buiten konden spelen".

Respondent 7: "De trampoline werd in april aangekocht omdat het mooi weer was".

Respondent 8: "En dan eind maart en begin april de trampoline omdat dan het weer beter begon te worden".

Respondent 9: "Voor de zomerperiode hebben we het buitenspeelgoed gekocht omdat het dan mooier weer werd".

Twee respondenten haalden ook aan dat ze niet echt speelgoed of cadeautjes kopen voor hun kinderen als beloning. Want er moet uitgekeken worden naar een stuk speelgoed zoals voor een verjaardag of de feestperiode.

Respondent 1: "Ik heb enkel voor de feestdagen en verjaardagen speelgoed gekocht. Want ik vind dat je moet uitkijken naar iets. (...) Ik koop ook niet echt cadeaus als beloning voor iets, ik kook dan eerder hun lievelingseten of gaan dan frietjes halen of we gaan dan eerder ergens naartoe. Materiële zaken geven als beloning vind ik geen goed systeem".

Respondent 7: "Als beloning koop ik ook niet echt meteen iets".

In tegenstelling tot wat respondenten 1 en 7 zeggen, vindt respondent 5 het beloningssysteem wel een goede manier om het kind te belonen met nieuw speelgoed. Het was een nuttige manier om het kind stil te houden tijdens de lange stay-at-homeperiode.

Respondent 5: ". We kopen soms dingen aan en verstoppen het dan en als ze eens heel braaf is of goede punten had gaven we haar dan een cadeau. We werkten ook met een beloningssysteem waarbij ze punten kon verdienen en als de kaart vol was volgde er dan een verassing".

De antwoorden van de tien respondenten kunnen we linken aan de theorie. Ouders willen hun kinderen aanzetten om meer buiten te spelen en vinden dat ze het traditioneel spelen afgeleerd zijn. Door te veel op schermen en digitale dragers te focussen vermindert hun aandachtspanne (Statista Consumer Survey, 2018).

Uit de verschillende antwoorden van onze respondenten kunnen we twee hypothesen halen.

Hypothese 13: Ouders kochten vooral bij de aankondiging van de lockdown veel speelgoed en knutselgerief om de kinderen tijdens de stay-at-homeperiode mee bezig te houden.

Dit zien we in de periode van aankoop. Velen zijn na de aankondiging en voor de inwerkingtreding van de lockdown nog snel knutselgerief en speelgoed gaan halen om de kinderen mee bezig te houden. Ze kochten op die manier meer aan dan in een andere situatie zonder lockdown.

Hypothese 14: Ouders kochten buiten de feesten en verjaardagen om, voor de zomer veel buitenspeelgoed aan.

Ouders willen vooral dat hun kroost meer tijd buiten doorbrengt. Om die reden hebben heel wat respondenten buitenspeelgoed aangekocht in maart en april en voor de zomer, wanneer het weer mooi was. Het (buiten)speelgoed werd niet aangekocht voor speciale gelegenheden zoals verjaardagen of (eindejaars)feesten. Ondervraagden hebben op andere momenten in het jaar meer speelgoed gekocht dan in de jaren voordien.

2.10. Raad voor later

Om het interview af te sluiten koos de onderzoeker voor een ruime open vraag. Er werd aan de respondenten gevraagd welke inzichten ze uit de coronaperiode vergaarden en welke zaken die ze geleerd hadden ze zeker zouden meenemen naar later toe.

Respondent 1: "Ik wil vooral dat ik een goeie mix kan vinden tussen die iPad en het buitenspelen. Dat het schermgebruik er wat meer uit kan gaan en dat het buitenspelen weer op nummer één komt. (...) Ik hoop gewoon dat er nog met 'echt' speelgoed gespeeld zal worden en niet enkel met dat 'bakske'".

Respondent 3: "Dat we nog meer dingen moeten aankopen om de kinderen te stimuleren om buiten te spelen en dat ze creatief aan de slag kunnen. En minder geld spenderen aan games en tablets".

Respondent 5: "Ik zou ook graag willen dat ze meer buiten speelt dan steeds op de iPad bezig te zijn".

Respondent 6: "Ik zou vooral nog meer buitenspeelgoed kopen omdat voor de lockdown ze steeds binnen zaten om te spelen. En op die manier wil ik hen meer buitenkrijgen om te spelen en hen zoveel mogelijk van de schermen afhouden".

Respondent 7: "Dat ik gerust sneller iets mag kopen van speelgoed als het hen iets bijbrengt, zowel fysiek als creatief. Zodat het hen zeker wegtrekt van het scherm. Je moet de strijd aangaan tegen de schermen waarop ze dagelijks zitten".

Respondent 9: "Er moet meer buiten gespeeld worden en minder gegamed".

Respondent 10: "Dat we de kinderen meer buiten moeten krijgen om te spelen. (...) En daarnaast moeten we als gezin minder op onze schermen zitten".

Respondent 3 en 8 willen in de toekomst ook steviger speelgoed aankopen zodat het langer meegaat en dat de kinderen het niet meteen beu zijn.

Respondent 3: "Dat we meer speelgoed moeten kopen die stevig is en lang meegaat".

Respondent 8: "Iets meer betalen voor speelgoed die langer meegaat. We kochten bijvoorbeeld vroeger poppen in de Action en die waren niet van goede kwaliteit en gingen snel stuk".

Een belangrijk punt dat aangehaald werd door respondenten 4 en 10 is dat ze in de toekomst de kinderen meer willen laten samen spelen maar ook dat er meer spelletjes gespeeld moeten worden met het hele gezin.

Respondent 4: "Het samenspelen is iets wat mag blijven dat ze niet steeds individueel iets doen. Als ze elkaar bezig houden dan moeten we niet constant kijken naar wat ze doen. Als ze samenspelen zijn ze ook langer bezig. En dat we vaak nog als gezin een spelletje kunnen spelen".

Respondent 10: "We moeten als gezin meer spelletjes spelen samen, we hebben daaruit geleerd dat we dit vaker moeten doen. Het is zowel leuk voor ons de ouders als voor de kinderen".

┌ Wanneer aan de respondenten gevraagd werd wat ze geleerd hebben in de lockdownperiode in verband met speelgoed, kwam bij maar liefst negen van de tien geïnterviewde ouders hetzelfde antwoord naar voor. Ze willen in de toekomst meer buitenspeelgoed kopen voor hun kinderen zodat ze minder schermtijd hebben tijdens de dag. Ze willen de schermen zoals tablets, televisies en computers verminderen en een gezonde mix vinden tussen technologie en het buitenspelen. Er kan opgemerkt worden dat de ouders graag een verschuiving willen zien naar het opnieuw meer

buitenspelen van hun kinderen zodat ze zich fysiek kunnen bezighouden. Hieruit leiden we volgende hypothese af:

Hypothese 15: Ouders willen hun kinderen vaker buiten laten spelen door meer buitenspeelgoed aan te kopen en zo het schermgebruik verminderen.

Dit kunnen we ook linken aan ons theoretisch stuk. Alhoewel ouders willen dat hun kinderen mee zijn met de technologie vinden ze toch dat ze minder tijd op elektronische dragers zouden moeten doorbrengen. Kinderen moeten volgens hen meer buitenspelen en dit opnieuw met traditioneel speelgoed (Statista Consumer Survey, 2018).

Daarnaast vinden de ouders dat tijd als gezin samen spenderen en collectief spelen verder mag blijven duren na de pandemie en lockdowns. Volgens Thomas en Epp (2019) kon een gezin twee kanten opgaan tijdens een lockdown. Ofwel brachten ze meer tijd door samen, ofwel gingen ze elk hun kant activiteiten doen. De verschuiving van individuele activiteiten naar collectieve activiteiten en de voorkeur ervan zien we bij onze respondenten. De herontdekking van samen spelen en gezinnen die in de lockdown samen gezelschapsspellen spelen is een trend die zich zal voortzetten in 2021 en de jaren nadien (Digneffe, 2020; The Toy Association, z.j.). Hieruit halen we onze laatste hypothese:

Hypothese 16: Ouders willen na de pandemie nog meer dat hun kinderen collectief met elkaar of met het hele gezin spelen.

Met deze hypothese sluiten we de resultatenanalyse af. Hierna volgt de conclusie, discussie, beperkingen en suggesties van dit onderzoek.

Conclusie en discussie

Dit onderzoek zocht aan de hand van tien diepte-interviews een antwoord op volgende onderzoeksvraag: ***Hoe is het koopbeslissingspad voor speelgoed en entertainment binnen het gezin beïnvloed door stay-at-home / telewerken?***

De respondenten waren ouders van kinderen tussen de zes en twaalf jaar. Alle respondenten waren afkomstig uit West-Vlaanderen en moesten tijdens de pandemie thuiswerken, ter plaatse werken of waren tijdelijk werkloos, terwijl de kinderen niet naar school moesten. We deelden onze analyse op in verschillende delen en vormden hypothesen bij de verschillende bevindingen.

In het eerste deel bekeken we wat de school- en werksituatie was van de kinderen en de ouders. Vanaf maart 2020 mochten kinderen niet meer naar school en gold er voor de meeste ouders thuiswerken of tijdelijke werkloosheid. Een vaste structuur aanhouden overdag was voor hen het moeilijkste. Ouders wilden niet dat er een vakantiegevoel overheerste, de kinderen moesten dus tijdig opstaan en gaan slapen. Daarnaast bleek uit de antwoorden van de respondenten dat 's morgens vooral voorbehouden was voor schooltaken en de namiddag om te ontspannen. Als ouders efficiënt wilden thuiswerken moesten ze hun kroost (in stilte) bezighouden. Hieruit haalden we de volgende hypothese: ***kinderen moesten meer afleiding hebben dan voor de pandemie als de ouders efficiënt wilden (thuis)werken.*** Dit kan ervoor zorgen dat er meer speelgoed en entertainment aangekocht werd tijdens de stay-at-homeperiode om de kinderen bezig te houden.

In het tweede deel gingen we dieper in op de overheersende emoties van de ouders en kinderen tijdens de COVID-periode. Zoals in de theorie besproken vonden we negatieve emoties als eenzaamheid, frustratie, verveling en druk als meest voorkomende antwoorden bij de respondenten. Positieve gevoelens waren er ook door de extra vrije tijd en de tijd om met het gezin samen te spenderen. Uit deze bevindingen halen we een tweede hypothese: ***De meest voorkomende negatieve emoties bij ouders en kinderen gedurende de stay-at-homeperiode waren eenzaamheid, verveling, frustratie en druk, maar ze ervaren ook positieve gevoelens zoals ontspanning en liefde door meer tijd (buiten) met het gezin te kunnen spenderen.*** Vooral de gevoelens eenzaamheid en verveling zijn van belang in onze onderzoeksvraag, omdat dit ervoor kan zorgen dat er meer en meer veelzijdig speelgoed aangekocht werd.

Vervolgens bekeken we in het derde deel welk speelgoed ze aankochten voor de pandemie, en welk speelgoed ze hadden aangekocht tijdens de pandemie. De theorie en de antwoorden van onze respondenten komen ongeveer overeen qua speelgoed. Het populairst waren de elektronische dragers, poppen, gezelschapsspellen en puzzels. Wat voor de pandemie al gekocht werd, werd in nog grotere

aantallen gekocht tijdens de pandemie. Zo waren buitenspeelgoed, educatief speelgoed, gezelschapsspellen en elektronische dragers nog populairder bij de ouders en kinderen. Dit leidt ons tot de volgende hypothese: ***er werd tijdens de pandemie nog meer buitenspeelgoed, meer educatief speelgoed, meer gezelschapsspellen en meer elektronica gekocht voor de kinderen.*** Hetzelfde geldt voor de streamingsabbonnementen die hun abonnee-aantallen de lucht in zagen gaan bij de aankondiging van de lockdowns. Ouders die geen abonnement hadden gingen een aan, wie wel al geabonneerd was ging meestal voor een tweede abonnement. De vierde hypothese is dus: ***ouders abonneerden zich voor de eerste of tweede keer op de populairste streamingsdiensten om de kinderen naar het mooi aanbod te laten kijken en ze stil te houden.*** Bij de vraag naar het nuttigste stuk speelgoed kwamen vooral de stukken speelgoed of entertainment naar boven waar de kinderen zich het best mee bezig konden houden of in stilte mee speelden om de ouders niet te storen. Hierbij hoort de volgende hypothese: ***speelgoed waar de kinderen zich in stilte mee konden bezighouden of zich buiten mee konden uitleven genoot de voorkeur van de ouders.*** Hierin zien we vooral terug dat de balans tussen werk en privé moeilijk te vinden was. Sommige ouders moesten telewerken en de kinderen waren thuis dus moesten ze beide kunnen beheersen.

In het vierde deel bespraken we de motieven die de ouders aanzetten tot de aankoop van speelgoed en entertainment. De voornaamste motieven bij deze vraag waren buiten spelen en in stilte bezig zijn omdat de ouders huishoudtaken te doen hadden of moesten telewerken. Volgende hypothese is hierbij van toepassing: ***De kinderen langer bezighouden en meer buiten spelen waren de voornaamste redenen om nieuw speelgoed of entertainment aan te kopen.*** Als we denken aan de kinderen stil houden zijn entertainmentabbonnementen zoals Netflix en Disney+ nuttig volgens de respondenten. Dit was de drijfveer om abonnementen aan te gaan maar ook het aanbod is voor hen een belangrijk motief tot aankoop. ***Het aanbod is de belangrijkste drijfveer bij het aanschaffen en behouden van een streamingsabonnement,*** is onze zevende hypothese. Bij de vraag naar de inspiratie en beïnvloeding van hun keuze waren vrienden, familie, tv- en sociale media advertenties en reviews op internet de voornaamste inspiratiebronnen.

Het vijfde deel gaat over het koopbeslissingspad. Hierin bespraken we de verschillende rollen die elk gezinslid aannam bij de aankoop van speelgoed. Bij de eerste rol zien we dat ouders vooral het voortouw namen bij educatief speelgoed om de behoefte te erkennen. Bij buitenspeelgoed en elektronische dragers daarentegen zijn de kinderen de voornaamste initiators. De tweede rol is informatie verzamelen over het product. Hierbij zijn de ouders de hoofdspelers. De beïnvloeders, de derde rol van het koopbeslissingsproces, zijn in geval van speelgoed vooral de kinderen van het gezin. Ze beïnvloeden de keuze van de ouders op vlak van soort speelgoed, kleur of vorm. De ouders bekijken nog altijd de prijs en

kwaliteit wat de keuze van het speelgoed zeker kan beïnvloeden. De vijfde rol, de beslisser, is opnieuw het vaakst ingevuld door de ouders, behalve als de kinderen zelf hun spaarcentjes inbrengen. Hetzelfde geldt voor de aankoper. De laatste rol, de gebruikers, zijn meestal de kinderen, behalve als het gaat om een collectief spel zoals een trampoline of spelconsole. Dan spelen de ouders soms mee met de kinderen.

We gaan in het zesde deel dieper in op de keuzecriteria bij de aankoop van speelgoed en entertainment en stelden onszelf de vraag of er een verschuiving plaatsgevonden had tijdens de stay-at-homeperiode. De meest voorkomende keuzecriteria voorafgaand aan de coronapandemie waren: veiligheid, fysieke aantrekkelijkheid voor kinderen, speciale gebeurtenissen, foto of advertentie, duurzaamheid/duur van het spel en aanleren van vaardigheden en creativiteit. De respondenten brachten geen nieuwe inzichten op vlak van keuzecriteria die tijdens de pandemie belangrijker werden. Uit hun antwoorden kunnen we dus volgende hypothese halen: ***Er was geen flagrante verschuiving in de keuzecriteria van de ouders voor de aankoop van speelgoed of entertainment tijdens de coronapandemie.*** De afkomst van de pandemie, namelijk China, zorgde niet voor angst of afkeer ten opzichte van plastic speelgoed bij onze respondenten. Wie duurzaam kocht voor de pandemie is dat blijven doen. Wie dat niet deed is het niet beginnen doen naar aanleiding van corona. ***Er is niet meer op de samenstelling of afkomst van speelgoed gelet dan in de periode voor de pandemie.***

Vervolgens bespreken we waar de aankopen van speelgoed en entertainment plaatsvonden, online of offline. De belangrijkste drijfveer om van offline naar online aankopen over te gaan was omdat de winkels dicht waren. Wie speelgoed wou aankopen kon niet anders. De verschuiving van voorkeur naar online winkelen had te maken met enkele voordelen. De snellere levering, grotere gebruiksvriendelijkheid, goedkopere of voordeligere prijs (kortingen en goedkoper), het groot aanbod aan keuze, minder tijdsverlies en minder drempels zullen ervoor zorgen dat veel gezinnen na de pandemie nog altijd de voorkeur zullen geven aan online winkelen. Volgende hypothese is hierbij van toepassing: ***na de pandemie en lockdowns zullen veel meer mensen online speelgoed blijven aankopen door de verschillende voordelen.*** Toch blijft het voor onze respondenten in sommige gevallen logischer om naar de fysieke winkel te gaan. Dit ontdekken we in de volgende hypothese: ***in geval van een aankoop van een duurder product gaan ouders liever naar de fysieke winkel om op de expertise van de winkelbediende te rekenen en om het product te kunnen zien of voelen.***

Hierop volgen de moeilijkheden die de respondenten ervaren bij de aankoop. ***Het inkomensverlies en de verschuiving van offline naar online aankopen waren de grootste drempels bij de aankoop van speelgoed en entertainment,*** is de hypothese die we uit de antwoorden van onze respondenten haalden.

In het voorlaatste deel keken we vooral naar de periode van aankoop van speelgoed en entertainment. Bij de aankondiging van de lockdown in maart heerste er paniek bij de ouders en het gevoel dat de kinderen voor een hele tijd met hen thuis zouden zitten. Om die reden kochten ze vooral extra speelgoed en knutselgerief bij. Dit leidde de onderzoeker tot deze hypothese: **ouders kochten vooral bij de aankondiging van de lockdown veel speelgoed en knutselgerief om de kinderen tijdens de stay-at-homeperiode mee bezig te houden**. Aangezien ouders vooral hun kinderen meer buiten willen zien spelen hebben ze voor de zomer heel wat buitenspeelgoed aangeschaft. We kunnen de volgende hypothese aanhalen: **ouders kochten buiten de feesten en verjaardagen om, voor de zomer veel buitenspeelgoed aan**.

Tot slot sluiten we af met goede raad van de respondenten en zaken die ze na deze periode zouden meenemen in het dagelijks leven. De meest voorkomende antwoorden hadden betrekking op buitenspeelgoed en collectief spelen. Ouders willen hun kinderen in het vervolg minder op hun schermen zien en meer buiten zien spelen. Dit zullen ze in het vervolg doen door meer buitenspeelgoed aan te kopen: **ouders willen hun kinderen vaker buiten laten spelen door meer buitenspeelgoed aan te kopen en zo het schermgebruik verminderen**. Tot slot luidt onze laatste hypothese als volgt: **ouders willen na de pandemie nog meer dat hun kinderen collectief met elkaar of met het hele gezin spelen**. Het is duidelijk dat onze tien respondenten genoten hebben van de tijd die ze als gezin, samen, konden doorbrengen. Een trend die zich na de coronaperiode zeker zal voortzetten volgens hen.

Veel zaken hebben het koopbeslissingspad van onze respondenten beïnvloed tijdens het telewerken/ de stay-at-homeperiode. Kinderen stil houden (met streamingsabonnementen en tablets) en ze met speelgoed iets bijbrengen (bijvoorbeeld educatief) vonden ouders heel belangrijk. Het mooie weer hebben ervoor gezorgd dat ouders veel meer buitenspeelgoed kochten. Ook de drang om kinderen van schermen af te houden zorgden voor een boost in de aankopen van buitenspeelgoed en ander speelgoed. Daarnaast vonden ze collectief spelen een belangrijk aspect. Bij de vraag naar de overheersende gevoelens zagen we dat de vrije tijd die ze samen spendeerden zorgden voor een positieve ervaring. Negatieve emoties daarentegen waren eenzaamheid en verveling, wat kon bijdragen aan een grotere behoefte aan speelgoed voor de kinderen. Het aankopen van speelgoed en entertainment verliep ook niet zonder slag of stoot. Door de omschakeling van offline naar online aankopen moesten ouders met veel zaken rekening houden (zoals levering), maar ontdekten ze ook de vele voordelen van winkelen op afstand. Er werden veel lessen getrokken uit deze periode, lessen die ze zeker zullen meenemen naar later toe.

Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

De eerste beperking van dit onderzoek is dat tien respondenten geen representatieve weergave kunnen geven van de wijzigingen in het koopbeslissingspad tijdens COVID-19. De respondenten werden niet op toevallige wijze geselecteerd en kwamen rechtstreeks uit de omgeving van de onderzoeker. Om die reden kunnen we geen conclusies trekken uit hun antwoorden, enkel hypothesen die in verder onderzoek onderzocht kunnen worden. In verder onderzoek zou men meer respondenten kunnen interviewen en ze op toevallige, aselechte wijze kiezen. Respondenten uit de verschillende delen van België (Vlaanderen, Brussel en Wallonië) zouden aan bod kunnen komen. Wat ook interessant zou zijn is een mix tussen mensen die op het platteland en in de stad wonen. Op die manier zouden we een volledig overzicht krijgen tussen mensen met een tuin of mensen die op appartement wonen die ook met hun kinderen in lockdown zaten.

De valkuilen met kwalitatief onderzoek zijn dat de respondenten mogelijks beïnvloed werden in hun antwoorden. Aangezien de onderzoeker geen professionele interviewer is, kan het zijn dat er op sommige antwoorden niet genoeg doorgevraagd is, of dat de respondenten sociaal wenselijk antwoordden. Kwalitatief onderzoek is ook niet representatief maar dient om inzichten te verkrijgen in een bepaalde materie. Het gaat hier om exploratief onderzoek met een selecte steekproef. Op basis daarvan kan men wel kwantitatieve interviews opstellen en verder de verschillende hypothesen onderzoeken (Mortelmans, 2013). Ander onderzoek zou kwantitatief kunnen gebeuren op basis van de hypothesen en inzichten van deze masterproef. Vragen over de aankoop van speelgoed en over het koopbeslissingsproces zouden aan bod kunnen komen, maar ook een uitgediepte vragenronde over de daling of stabilisatie van het inkomen, de toegenomen of afgenomen inkomsten en het budget voor de kinderen zouden behandeld kunnen worden.

De manier waarop de interviews verliepen is eveneens een tekortkoming in deze masterproef. Door de geldende coronamaatregelen mocht de onderzoeker niet bij alle mensen thuis het interview afnemen. De meeste interviews werden afgenomen aan de hand van video interviews zoals Zoom, Microsoft Teams of Google Meet. Door de letterlijke afstand was het moeilijker om een vertrouwensband op te bouwen en om gevoelige informatie (zoals bijvoorbeeld inkomensvermindering) te weten te komen.

We merken in de vragenlijst ook enkele valkuilen op. Doordat de meeste ondervraagden meerdere kinderen hebben, sommige ouder dan 12 jaar, beantwoordden ze de nood aan entertainment voor het hele gezin. Zo kan het zijn dat de trampoline of het streamingsabonnement vooral voor de kinderen ouder dan twaalf aangekocht werden, en krijgen we een vertekend beeld van de aankopen voor het jonger kind.

Teruggaan in de herinneringen over de aankopen bleek voor veel respondenten ook moeilijker. Het voorbije jaar was voor de meesten eentonig waardoor er verwarring kwam in de herinneringen naar data, maar ook verwardheid en vergetelheid rond de aankopen van vóór de coronacrisis. De vragen werden opgesteld door de onderzoeker, waardoor het kan zijn dat ze niet helemaal objectief opgesteld zijn (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2019). In verder onderzoek zou men zich kunnen richten op gezinnen die enkel kinderen bevatten tussen de 6 en 12 jaar. Voor het probleem van herinnering zou men zich kunnen richten op een research naar de aankoopgeschiedenis voor corona en tijdens corona (bijvoorbeeld aan de hand van aankoopgeschiedenis op websites). Men zou ook een onderscheid kunnen maken tussen gezinnen die niets online kochten of gezinnen die net alles online kochten voor de pandemie.

Daarna suggereren we om het onderzoek te verdiepen in de periode na COVID-19. Gezinnen hebben een bepaalde mentaliteitsverandering ondergaan en daar is nog geen onderzoek naar gevoerd. Ouders zijn van werk veranderd, hebben meer tijd doorgebracht met de kinderen, waren tevreden met minder aankopen, zijn veranderd van hobby of willen meer tijd buiten spenderen. Door hier een analyse over te voeren zou men onderliggende patronen voor koopgedrag kunnen ontdekken.

Tot slot zouden we het onderzoek ook kunnen omkeren en bij verschillende speelgoedwinkels de cijfers opvragen van wat er voor corona aangekocht werd en wat er tijdens corona aangekocht werd. Op basis van deze vergelijking zouden we ook conclusies kunnen trekken uit het koopbeslissingspad van Belgische consumenten.

Literatuurlijst

Al Kurdi, B. (2017). Investigating the factors influencing parent toy purchase decisions: Reasoning and consequences. *International Business Research*, 10(4), 104-116.

Alexiou, G. (2020, 15 december). Accessible And Representative Toys Key For Development Of Kids With Disabilities. Geraadpleegd via <https://www.forbes.com/sites/gusalexou/2020/12/15/accessible-and-representative-toys-key-for-development-of-kids-with-disabilities/?sh=3921fa2b6b81>

Amazon. (z.j.). Speelgoed en spellen. Geraadpleegd via https://www.amazon.nl/gp/browse.html?node=16242743031&ref_=nav_em__tg_0_2_10_3

Andrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus. Geraadpleegd via <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>

Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. 3rd ed. Boston (Mass.): Kent publishing co.

Bedford, E. (2020a, 10 december). Average amount spent per child on toys worldwide in 2019, by region (in U.S. dollars). *Statista*. Geraadpleegd via <https://www.statista.com/statistics/194424/amount-spent-on-toys-per-child-by-country-since-2009/>

Bedford, E. (2020b, 11 december). Leading toy categories in the United Kingdom in 2019, by market share. Geraadpleegd via <https://www.statista.com/statistics/1192798/toys-market-share-by-category-uk/>

Belga. (2020, 13 september). Coronavirus Belg gaf tijdens de coronacrisis een derde meer uit aan producten online. *Trends*. Geraadpleegd via <https://trends.knack.be/economie/bedrijven/coronavirus-belg-gaf-tijdens-coronacrisis-een-derde-meer-uit-aan-producten-online/article-belga-1640845.html>

Bianchi, S. M., & Milkie, M. A. (2010). Work and Family Research in the First Decade of the 21st Century. *Journal of Marriage and Family*, 72(3), 705–725.

Blasko, Z. (2020). Working from Home when Teachers Do the Same—Teleworking and Work-Family Conflicts during COVID-19 Lockdowns. Geraadpleegd via https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3729301

Bol. (z.j.). Speelgoed. Geraadpleegd via <https://www.bol.com/nl/l/speelgoed/N/7934/>

Cambridge Dictionary. (z.j.). Entertainment. Geraadpleegd via <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/entertainment>

Campbell, M. C., Inman, J. J., Kirmani, A., & Price, L. L. (2020). In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311–326.

Cardinaels, J. (2019, 13 maart). Belg keert speelgoedwinkel de rug toe. *De Tijd*. Geraadpleegd via <https://www.tijd.be/ondernemen/retail/belg-keert-speelgoedwinkel-de-rug-toe/10106889.html>

De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2019). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen* (5^e ed.). Amsterdam: Studio Pearson.

De Rijcke, C. (2020, 1 november). Deze winkels mogen openblijven tijdens lockdown. *De Tijd*. Geraadpleegd via <https://www.tijd.be/politiek-economie/belgie/algemeen/deze-winkels-mogen-openblijven-tijdens-lockdown/10262268>

Deboosere, P., Lesthaeghe, R., Surkyn, J., Willaert, D., Boulanger, P. M., Lambert, A., & Lohlé-Tart, L. (2009). Huishoudens en gezinnen in België. *Monografieën Sociaal-Economische Enquête 2001*, 4.

Digneffe, C. (2020, 13 maart). Corona doet mensen naar boeken en speelgoed grijpen: "Om verveling de volgende weken tegen te gaan". Geraadpleegd via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/03/13/speelgoed-en-boeken-tijdens-corona-epidemie/>

Dikcius, V., Pikturniene, I., & Reardon, J. (2017). Typology of measures of children engagement in parental purchase decisions. Geraadpleegd via <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-11-2016-00647/full/html>

Dreamland. (z.j.). Speelgoed. Geraadpleegd via <https://www.dreamland.be/e/nl/dl/speelgoed>

Dux, N. (2020, 8 december). Perks of buying Christmas gifts online according to French shoppers 2020. Geraadpleegd via <https://www.statista.com/statistics/1190680/advantages-buying-chistmas-gifts-online-french-consumers-by-age/>

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Raman, R. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 1-20.

ECSIP Consortium. (2013). Study on the Competitiveness of the Toy Industry. Geraadpleegd via <https://docplayer.net/13009677-Study-on-the-competitiveness-of-the-toy-industry.html>

Fana, M., Milasi, S., Napierala, J., Fernández-Macías, E., & Vázquez, I. G. (2020). Telework, work organisation and job quality during the COVID-19 crisis: a qualitative study. Geraadpleegd via <https://www.econstor.eu/handle/10419/231343>

- Fnac. (z.j.). Speelgoed. Geraadpleegd via <https://www.nl.fnac.be/jeugd#bl=MMenf>
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (1989). "Adolescents' influence in family purchase decisions: A socialization perspective". *Journal of Business Research*, 18(2), 159-172.
- Fun. (z.j.). Speelgoed. Geraadpleegd via <https://www.fun.be/speelgoed.html>
- Galoni, C., Carpenter, G. S., & Rao, H. (2020). Afraid and Disgusted: Consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 47(3).
- Haeck, P. (2020, 20 maart). Isolement ontketent rush op bordspellen en puzzels. *De Tijd*. Geraadpleegd via <https://www.tijd.be/tech-media/entertainment/isolement-ontketent-rush-op-bordspellen-en-puzzels/10215827>
- Hains, R. C., & Jennings, N. A. (2021). *Critiquing Children's Consumer Culture: An Introduction to The Marketing of Children's Toys*. London: Palgrave MacMillan.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Keulemans, M. (2021, 30 maart). WHO verlegt focus virusherkomst naar Zuidoost-Azië. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/who-verlegt-focus-virus-herkomst-naar-zuidoost-azie~b0c96f65/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2>
- Kunst, A. (2020, 30 juli). Products & services people spend more on due to the COVID-19 pandemic 2020. Geraadpleegd via <https://www.statista.com/statistics/1108088/products-and-services-people-spend-more-on-due-to-the-covid-19-pandemic/>
- Lagasse, L. (2019). *Marketing in beweging*. Gent: Borgerhoff & Lamberigts.
- Lamberton, C., & Wood, S. (2020). Why a crisis frees us of our old mental models. Geraadpleegd via <https://marker.medium.com/why-a-crisis-frees-us-of-our-old-mental-models-3cc8919bb55b>
- Mgeysmans. (2010, 3 december). Kind jaarlijks verwend met 359 euro aan speelgoed. *De Gazet van Antwerpen*. Geraadpleegd via <https://www.gva.be/cnt/aid996599>
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Michielsen, T. (2020, 30 maart). 'Joepie, nog weken thuiswerk!'. *De Tijd*. Geraadpleegd via <https://www.tijd.be/politiek-economie/belgie/economie/joepie-nog-weken-thuiswerk/10217503.html>

Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2007). Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: Review and discussions for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 107-125.

Netflix. (2020). Netflix report-Q1 and Q2 2020. Geraadpleegd via <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>

Neuberg, S. L., Kenrick, D. T., & Schaller, M. (2011). Human threat management systems: Self-protection and disease avoidance. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35(4), 1042-1051.

Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54.

Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361-380.

Profitero. (2019). The eCommerce Toy Story How to win in the new Amazon-dominated toy market. Geraadpleegd via http://insights.profitero.com/rs/476-BCC-343/images/Profitero_Toys_Playbook.pdf

Retail Detail (2020, 2 december). Bol.com vult 80% van de Vlaamse sinterklasschoentjes. Geraadpleegd via <https://www.retaildetail.be/nl/news/algemeen/bolcom-vult-80-van-de-vlaamse-sinterklaasschoentjes>

Roose, H., & Meuleman, B. (2014). *Methodologie van de sociale wetenschappen: een inleiding*. Gent: Academia Press.

Rogers, E. M. (1962/2010). *Diffusion of Innovations*. New York: Simon & Schuster.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Statista Consumer Survey. (2018). A Toy's Story – Usage and Purchase in the US. Geraadpleegd via <https://www.statista.com/study/56603/a-toys-story-usage-and-purchases-in-the-us-report/#professional>

Statista Research Department. (2020, 30 juli). Impact of COVID-19 on FMCG shopping behavior in Belgium 2020. Geraadpleegd via <https://www.statista.com/statistics/1109094/belgian-shopping-behavior-coronavirus/>

Statista Research Department. (2020, September 29). Leading digital content services ranked by usage UK. Geraadpleegd via <https://www.statista.com/statistics/291443/leading-digital-content-services-ranked-by-usage-uk/>

Statistiek Vlaanderen. (2020a). Huishoudtypes. Geraadpleegd via <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/huishoudtypes>

Statistiek Vlaanderen. (2020b). Structuur Private Huishoudens. Geraadpleegd via https://statistieken.vlaanderen.be/QvAJAXZfc/notoolbar.htm?document=SVR%2FSV-Demografie-Private-Huishoudens_fusie2019.qvw&host=QVS%40cww100154&anonymous=true

Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded Theory Methodology. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273-285). California: Sage Publications.

TestAankoop. (2021, 23 februari). Welke streamingdienst past bij jou? Geraadpleegd via <https://www.test-aankoop.be/hightech/internet/dossier/videostreaming-vandaag-een-overzicht>

The Toy Association (z.j.). Trend Spotting. Geraadpleegd via <https://www.toyassociation.org/ta/research/reports/trends/toys/research-and-data/reports/trend-spotting.aspx>

The Walt Disney Company. (2020, 8 april). *Disney+ paid subscribers count surpasses 50 million milestone* [Persbericht]. Geraadpleegd via <https://thewaltdisneycompany.com/disney-paid-subscriber-count-surpasses-50-million-milestone-2/>

Thomas, T. C., & Epp, A. M. (2019). The best laid plans: Why new parents fail to habituate practices. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 564-589.

Torck, L. (2020, 7 november). Speelgoedwinkels moeten dicht op moment dat ze hun jaar moeten maken: "Zijn net als boekwinkels essentieel". *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd via https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20201106_96273018

TrendsTop. (z.j.). Sector Speelgoed. Geraadpleegd via <https://trendstop.knack.be/nl/sector/toy/speelgoed.aspx?page=1>

Van Dale. (z.j.). Speelgoed. Geraadpleegd via <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/speelgoed#.YE-MJ51Kg2w>

Van Gelder, K. (2020, 30 juli). Impact of COVID-19 on home entertainment sales in Belgium 2020. Geraadpleegd via <https://www.statista.com/statistics/1109261/belgian-home-entertainment-sales-coronavirus/>

Van Lotrington International. (2005). EU Market Survey 2005 Toys and Games. Geraadpleegd via <https://www.yumpu.com/en/document/view/3426401/eu-market-survey-2005-toys-and-games-tradeportalofindiacom>

Vanlommel, S. (2020, 23 maart). De gevolgen van de schoolsluiting duren langer dan een jaar. *De Tijd*. Geraadpleegd via <https://www.tijd.be/dossiers/coronavirus/de-gevolgen-van-de-schoolsluiting-duren-langer-dan-een-jaar/10216264.html>

Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: the global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture & Society*. Geraadpleegd via https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443721994537?casa_token=zWw2HPDEcMsAAAAA%3ALqxL5PpiTtigYcKWvdShLkgy-a4YbM9YjtKshz4Do79GhMUwtDTohHNxUfonOAxGUD7meAvuZI_R#articleCitationDownloadContainer

Wong, C. Y., Arlbjørn, J. S., & Johansen, J. (2005). Supply chain management practices in toy supply chains. Geraadpleegd via https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13598540510624197/full/html?casa_token=MleMI6NIHfoAAAAA:sroHE6yUtzL_e5rY5V2RdRZRZfAjAtDMIWtGyEpgv4V33_F-vLmw-hA7JFEU10adELZ_29SSaOJ2ujO0dwhAzcuElmbmZ2IaZbq4MEpZFXfvxghRc2c

Wong, C. Y., Arlbjørn, J. S., Hvolby, H. H., & Johansen, J. (2006). Assessing responsiveness of a volatile and seasonal supply chain: A case study. *International Journal of Production Economics*, 104(2), 709-721.

Bijlages

Bijlage 1: Interview vragenlijst (NL)

Intro

Om te beginnen wil ik u (beide) bedanken om deel te willen nemen aan dit onderzoek. In dit onderzoek probeer ik te begrijpen of er anders beslissingen genomen werd omtrent de aankoop van speelgoed en entertainment voor kinderen gedurende de coronacrisis vergeleken met een normaal jaar. De informatie en antwoorden die u mij geeft worden volledig anoniem en vertrouwelijk verwerkt en zal ik enkel gebruiken om tot resultaten te komen in mijn masterproef. Hebt u nog vragen? (*informed consent laten tekenen*).

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?
2. Zijn het jongens of meisjes?
3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)
4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)
5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?
6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?
7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?
8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?
9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?
10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de COVID-periode?

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:
 - a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
 - b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel

Trampoline

Voetbaldoel

c. Gezelschapsspellen

d. Elektronica zoals:

Spelconsoles

Tablets

Interactieve spellen online

Streamingsabonnementen

Online films of dvd's

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabonnement? Zo ja, welke en waarom?

13. Bent u van plan om dat abonnement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht?

a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?

b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?

c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?

d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?

e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?

f. Wie gebruikt het product het meest?

15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)

16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (bv. sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)

17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?

18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)

19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (bv. familie, reviews, ...)

20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?

21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?
22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)
23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?
24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?
25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de COVID-periode dan voorheen?
26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?
27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*
28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?
29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)
Zo niet bij vrienden wel?
30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?

Hebt u nog vragen of opmerkingen? Iets dat u aan dit interview wilt toevoegen?

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 2: Informed Consent

Deelname aan Masterproef *“Hoe is het koopbeslissingspad van gezinnen voor speelgoed en entertainment beïnvloed door Stay-at-Home/Telewerken?”*

Beste ouder, voor mijn Masterproef voer ik onderzoek uit hoe het koopgedrag van ouders voor hun kinderen beïnvloed werd tijdens de verplichte lockdown en telewerken op vlak van speelgoed en entertainment. Daarom zou ik u graag een aantal vragen willen stellen over uzelf, uw ervaringen en uw koopgedrag. Het interview wordt afgenomen door mij, Aäron Couckuyt, met als promotor mevrouw Leen Lagasse. Tenslotte heb ik in het kader van het onderzoek een aantal van uw gegevens nodig (vb. aantal kinderen, beroep). Deze zullen enkel in functie van het onderzoek aangewend worden en zullen op geen enkele wijze publiek gemaakt worden. Om uw privacy te vrijwaren zullen alle onderzoeksresultaten volledig geanonimiseerd gerapporteerd worden. Als u verder nog vragen heeft, kunt u steeds contact opnemen met de onderzoeker, verantwoordelijk voor de masterproef.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Aäron Couckuyt

+32 (0)476 06 43 07

Ik, (ondergetekende), (volledige naam in drukletters a.u.b.)
Ga ermee akkoord mijn medewerking te verlenen aan het onderzoek en ga akkoord met de volgende voorwaarden:

- (1) Ik heb voldoende informatie gekregen omtrent het doel van het onderzoek;
- (2) Ik heb elke vraag in verband met het onderzoek kunnen stellen;
- (3) Ik neem totaal uit vrije wil en op vrijwillige basis deel aan het onderzoek;
- (4) Ik geef de toestemming aan de onderzoeker om mijn resultaten op een vertrouwelijke en anonieme wijze te bewaren, te verwerken en te rapporteren;
- (5) Ik begrijp dat alle gegevens die ik in het kader van dit interview verstrek, geheel vertrouwelijk en anoniem zullen worden verwerkt en enkel in functie van onderzoek zullen worden gebruikt;
- (6) Ik ben op de hoogte van de mogelijkheid om mijn deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten en dit zonder opgave van reden;
- (7) ik ben ervan op de hoogte dat ik op aanvraag een samenvatting van de onderzoeksbevindingen kan krijgen;

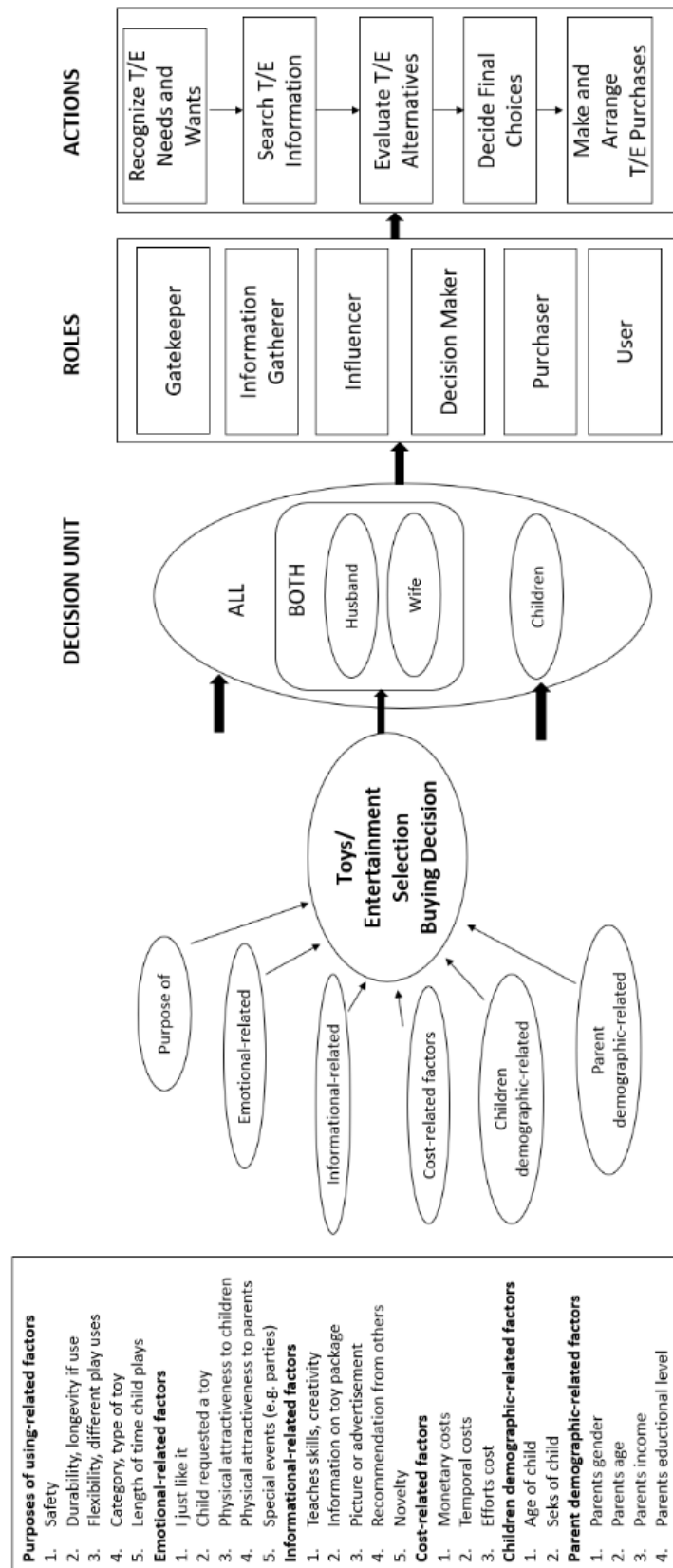
Voor akkoord, Plaats en datum, Naam + handtekening van de deelnemer

.....

Plaats en datum, Naam + handtekening van de onderzoeker

.....

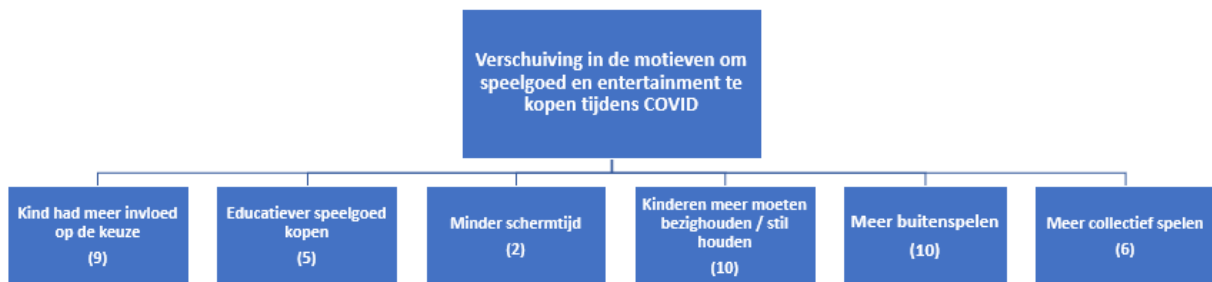
Bijlage 3: Schema koopbeslissingsproces



Bijlage 4: Codeboom 1 – Verschuiving voorkeur voor online winkelen tijdens COVID



Bijlage 5: Codeboom 2 – Verschuiving in de motieven om speelgoed en entertainment te kopen tijdens COVID



Bijlage 6: Transcriptie respondenten

Respondent 1

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?
Twee, een van 5 en een van 11
 2. Zijn het jongens of meisjes?
Het zijn twee jongens.
 3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)
Eenoudergezin
 4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)
Ik ben leerkracht.
 5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?
In de eerste lockdown heb ik van thuis moeten werken en dan de tweede was halftijds thuis en op school.
 6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?
Voor de oudste was het makkelijker want hij kreeg schoolopdrachten en er waren ook vaak videomomenten met de juf. De jongste, de kleuter is wel moeilijker om te entertainen.
 7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?
We hadden een strikte kalender, in de voormiddag deden we de taken. En in de namiddag was er dan tijd voor ontspanning. Zo weten ze ook op welke momenten ze uit de bol kunnen en mogen gaan.
 8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?
Het was niet altijd evident. Zeker de onmacht en dat je niet weet hoe je alles zal aanpakken. Het was ook vaak moeilijk om ze stil te krijgen. En dan had ik soms het gevoel dat ik een slechte moeder ben omdat ik ze soms achter de iPad steek.
 9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?
Ze hadden schoolwerk. En mochten op afgesproken tijdstippen op de iPad. In de eerste lockdown was het ook mooi weer en dan mochten ze buiten spelen. En ze mochten elk één vriendje kiezen in de straat, een buurjongen dus, waarmee ze samen mochten spelen buiten.
 10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de COVID-periode?
De kinderen zijn zeer voetbalminde dus veel voetbalattributen. Skaten doet de oudste ook heel graag en voor de jongste kocht ik vooral veel Lego. Vroeger gingen we samen naar de speelgoedwinkel en kochten we het daar. Maar nu door corona kopen we via Fun op Bol.com en ik merk dat ik het blijf doen, het is gewoon enorm handig en makkelijk. We hoeven nu niet meer naar Brugge te gaan en parking te zoeken, alles wordt snel en mooi aan huis geleverd.
Nee we hadden nog geen entertainment abonnement.
- Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf
11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:
 - a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
 - b. Buitenspeelgoed zoals:

- Fietsen
- Skeelers
- Schommel
- Trampoline
- Voetbaldoel
- c. Gezelschapsspellen
- d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonementen
 - Online films of dvd's

Van educatief speelgoed heb ik knutselgerief aangekocht, online. Een voetbaldoel heb ik ook aangekocht. Een tablet heb ik ook aangekocht, [oudste zoon] heeft dit zelf aangekocht met zijn eigen centen, deze aankoop zou er ook geweest zijn ook al was corona er niet geweest.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabbonement? Zo ja, welke en waarom?
Ja, Netflix want er is een mooi aanbod voor de kinderen en voor mezelf. En ik heb dit genomen doordat ik van provider veranderd was.
13. Bent u van plan om dat abbonement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?
Ja ik zal het behouden. Want het is soms ook een middel om de kinderen stil te krijgen.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Voetbaldoel iPad
 - a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?
De oudste zoon zelf.
[Oudste zoon] kwam zelf met het idee om een iPad te kopen.
 - b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?
Ik, de mama.
Dat hebben we samen gedaan.
 - c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?
Niemand want ik heb dit zelf allemaal bekeken.
[Oudste zoon] had al een heel duidelijk blik in zijn hoofd welk type het moest zijn.
 - d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?
Ikzelf, eenmaal ik een goed doel gevonden had heb ik het aangekocht.
[Oudste zoon] zelf in feite, hij heeft de eindbeslissing mogen nemen want een deel van zijn centjes zaten er ook in.
 - e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?
Ikzelf heb dit aangekocht, online in de webshop van Decathlon en het is thuis geleverd geweest wat zeer handig is uiteraard.
Ik heb de iPad zelf aangekocht. Ik ben wel zelf fysiek naar de winkel geweest, de Mediamarkt, omdat ik het echt wel eens wou zien vooraleer ik het kocht. Het gaat natuurlijk over een groot bedrag en daarom ben ik zelf naar de winkel geweest om het goed te bekijken. Ik heb wel eerst online in de Applestore gekeken en was van plan het daar ook te kopen maar dan heb ik toch beslist om het zelf te gaan halen omdat ik hem

eerst eens kon vastnemen en goed inspecteren en de medewerkers hebben mij ook zeer goed geholpen want ik heb er ook een verzekering bij genomen.

f. Wie gebruikt het product het meest?

Beide kinderen.

[Oudste zoon] zelf want het is zijn tablet.

15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)

Ze zijn zeer voetbalminded en ze hadden maar één goal dus daarom heb ik een tweede gekocht zodat ze wedstrijdjes konden spelen. En zo konden ze ook wat meer buitenspelen.

[Oudste zoon] wou echt een tablet hebben want bij zijn papa heeft hij er ook één. En zo kan hij zachtzoms in stilte bezighouden en filmpjes bekijken en spelletjes spelen.

16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)

Nee niet specifiek. Want ik kocht al redelijk veel online. Ik vond het juist gemakkelijk want het werd steeds thuis geleverd.

17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?

Ik heb daar niet echt op gelet, omdat we als leerkracht geen inkomstenverlies hadden. Ik had zelfs het gevoel dat er meer overschoot op het einde van de maand door dat we niet op restaurant konden gaan en ik babysit nodig had.

18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)

Wij zitten in een team op ons werk met allemaal mama's van dezelfde leeftijd en daar worden er wel heel wat tips en tricks besproken en gedeeld met elkaar. Dus onder collega's/ vriendinnen doen we vaak wel nieuwe ideetjes op en we geven dan feedback op wat we gekocht hebben en waar. Ik haal in feite nooit inspiratie bij sociale media.

19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)

Doordat ik veranderde van Telenet naar Proximus kwam er een medewerker alles installeren en hij vertelde mij dat er een mogelijkheid was om Netflix erbij te nemen. En dat er ook een groot aanbod is bij Netflix voor kinderen. Dus dan heb ik het aangeschaft. En ik moet toegeven dat zowel de kinderen als ikzelf nu bijna geen gewone televisie meer kijken.

20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?

Ik heb niet echt meer speelgoed aangekocht dan in een normale periode. Ik koop ook enkel maar speelgoed die ze nodig hebben en of willen.

21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?

Netflix, omdat ik ze zo snel stil kreeg als ik moest werken en lesgeven. Ze hebben elk hun account en kunnen dan elk een film kijken, de jongste op de televisie en de oudste op zijn eigen iPad. En de iPad ook natuurlijk voor de oudste, ik had vaak de vraag erbij van is dit dan wel goed of de juiste manier om hem stil te krijgen. Maar vooraleer hij op de iPad wou moest hij eerst een beetje buitenspelen. Zo voelde ik me dan net iets minder schuldig dat ik hem erna zijn iPad geef. En voor de kleinste ben ik blij dat hij redelijk wat educatief speelgoed had.

22. Als je terugblikt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)

Ik heb enkel voor de feestdagen en verjaardagen speelgoed gekocht. Want ik vind dat je moet uitkijken naar iets. Knutselgerief heb ik dan wel gekocht in de lockdown zelf, dit was dan echt voor

hen bezig te houden. Ik koop ook niet echt cadeaus als beloning voor iets, ik kook dan eerder hun lievelingseten of gaan dan frietjes halen of we gaan dan eerder ergens naartoe. Materiele zaken geven als beloning vind ik geen goed systeem.

23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?

Veiligheid vind ik zeer belangrijk. Ook het inkomen natuurlijk dat er geen buitensporige bedragen betaald worden voor een stuk speelgoed. En aanbevelingen van anderen vind ik ook wel een belangrijke.

24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?

Tijdens de lockdownperiode heb ik niet echt op andere zaken gelet, ik gebruik altijd dezelfde keuzecriteria.

25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de COVID-periode dan voorheen?

Nee niet echt andere winkels. Wel een andere manier daarmee bedoel ik dat nu gewoon op de webshops bestel van de winkels waar ik vroeger fysiek naartoe ging. Als er dan eens iets misloopt kan je nog steeds naar de winkel zelf.

26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?

Zelden want in de buurt zijn er in feite geen soortgelijke winkels en ik ontzie het dan om me te moeten verplaatsen naar Brugge en dan bestel ik het gewoon online en het wordt dan ook thuis geleverd. Of ik ga naar een grote keten hier dicht in de buurt als ik er toevallig voorbij rijd.

27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*

Niet echt. Nooit echt naar gekeken. Maar [jongste zoon] speelt wel met veel speelgoed van [oudste zoon] van vroeger dus in dat opzicht is het wel duurzaam. Ik koop gewoon wat ze leuk vinden, ik ga me niet echt de vraag stellen van is dit nu maatschappelijk verantwoord.

28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?

[Jongste zoon] gebruikt het speelgoed van [oudste zoon] al. En we kopen of krijgen soms ook speelgoed van collega's en vriendinnen omdat mijn twee kinderen de jongste zijn van de groep.

29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)

Zo niet bij vrienden wel?

Ja als ik soms twijfelde over een bepaald stuk speelgoed vroeg ik wel aan vrienden of de kinderen het eens mochten gebruiken om te zien of ze het wel leuk vinden.

Maar uit een speelgoedbibliotheek heb ik nog nooit echt iets uitgeleend van speelgoed.

30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?

Ik wil vooral dat ik een goeie mix kan vinden tussen die iPad en het buitenspelen. Dat het schermgebruik er wat meer uit kan gaan en dat het buitenspelen weer op nummer één komt. Het zou leuk zijn dat de kinderen uit zichzelf naar buiten gaan om te spelen dan dat ik het hen steeds moet zeggen. Het moet opnieuw een evidentie worden om buiten te spelen. Mensen vervallen vaak in het gemakkelijke om te kiezen voor de iPad om de kinderen bezig te houden. Ik hoop gewoon dat er nog met 'echt' speelgoed gespeeld zal worden en niet enkel met dat 'bakske'. Maar tijden veranderen denk ik dan.

Respondent 2

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?
4 kinderen, jongste [zoon] van 10 dan twee meisjes van 14 en 17 en de oudste zoon is 24
 2. Zijn het jongens of meisjes?
De jongste is een jongen
 3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)
Samengesteld gezin, [vriend] 3 kinderen [respondent 2] 1
 4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)
[Vriend] is een bediende in een bedrijf en ik ben bediende in een schoenenwinkel.
 5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?
Ik kon niet werken tijdens die periode, ik was tijdelijk werkloos. Mijn partner daarentegen kon wel verder doorwerken.
 6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?
's Morgens opstaan zoals de kinderen naar school zouden gaan, hun taken maken. In de namiddag wanneer het mooi weer was buiten spelen en wanneer het slecht weer was kon [zoon] binnen knutselen of gezelschapsspelletjes spelen. Ook gingen we in de avond vaak een wandeling maken.
 7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?
De schooluren hanteren als leidraad.
 8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?
In het begin redelijk plezierig, taakjes genoeg om uit te voeren. Maar na een tijdje woog het wel zwaar ik miste de klanten en mijn werk.
 9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?
Eerst taakjes doen voor school en als het mooi weer was gaan wandelen of fietsen. Als het dan slecht weer was een spelletje spelen of helpen bij huishoudtaakjes. Het was wel niet altijd even eenvoudig om de kinderen bezig te houden.
 10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de Covid-periode?
[Zoon] gamet graag dus af en toe een gamespelletje en soms ook een gezelschapsspelletje. En we kopen deze dan meestal in de Fun in leper omdat dit dicht bij ons thuis is of bij Dreamland, dicht bij mijn werk.
Voor de lockdownperiode hadden we nog geen entertainment abonnement. We hebben dit wel aangeschaft in de eerste weken van de corona periode omdat de kinderen dit vroegen.
- Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf
11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:
 - a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
 - b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel

- Trampoline
- Voetbaldoel
- c. Gezelschapsspellen
- d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

Educatief speelgoed niet echt in de periode zelf. Knutselgerief en puzzels had ik net voor de lockdown periode gekocht in de Action. Van buitenspeelgoed heb ik een trampoline aangekocht dit wel via de webshop van Bol.com Gezelschapsspelletjes hebben we niet meer aangekocht, wel nog wat games voor op de computer.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabbonnement? Zo ja, welke en waarom?
 Als er dan slecht weer was dat de kids binnen konden blijven en een film kijken zo waren ze in stilte bezig.
13. Bent u van plan om dat abbonnement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?
 Ik ga het niet wegdoen omdat de kinderen het leuk vinden en graag naar series en films kijken.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Trampoline computergames
- a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor? [Vriend] en mezelf en in samenspraak met de kids hebben we dat dan gekocht. Ikzelf omdat hij goed bezig was met zijn schooltaken.
 - b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld? Mijn partner maar ik had er ook iets in te zeggen. [Vriend] zocht gewoon op. [Zoon] en ikzelf.
 - c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden? [Vriend] en ik omdat het toch een duurdere aankoop was. In samenspraak met [zoon] en [vriend] hebben we het samen beslist om het te kopen.
 - d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag? [Zoon] want hij wou de trampoline toch het liefste hebben. Ikzelf.
 - e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel? Ikzelf via Bol.com omdat de prijs het beste was en goede reviews. Ikzelf ook via Bol.com omdat het thuis geleverd werd en het was een goede prijs.
 - f. Wie gebruikt het product het meest? Het is veel gebruikt geweest, in feite door heel het gezin. De zoon
15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)

Om ze buiten bezig te houden met het mooie weer op de trampoline en dan voor [zoon] als het slecht weer was kon hij gamen. De meisjes hadden altijd iets te doen zij konden hun zelf bezighouden. Bij de jongste was dat iets moeilijker.

16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)
Ja in feite wel ik had nog nooit zelf online iets gekocht want ik ging altijd naar een fysieke winkel maar mijn vriend had dit wel al gedaan dus hij hielp dan. Ook qua budget moesten we iets meer opletten dan anders doordat ik niet meer kon gaan werken.
17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?
We hebben meer rekening moeten houden met het budget doordat ik niet kon gaan werken. Daardoor hebben we ook minder geld hieraan gespendeerd dan anders. Dat was dan ook de reden dat we bij Bol kochten omdat het daar meestal ook goedkoper was.
18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)
Bij mijn oudste zoon en dan ook via reclame en opzoekwerk. Sociale media had niet echt een invloed.
19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)
Heb dit genomen uit eigen initiatief omdat ik dit zag bij familie en vrienden. En ook omdat de kinderen dit vroegen.
20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?
We hebben meer online speelgoed aangekocht dan anders want vroeger kochten we nooit speelgoed online enkel in een echte winkel. Maar de hoeveelheid speelgoed was wel minder dit door het budget.
21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?
De trampoline was handig bij het mooie weer natuurlijk en dan voor [zoon] als het slecht weer was kon hij wat gamen. Netflix was ook wel plezant om af en toe eens naar te kijken met iedereen samen.
22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)
Net voor de aankondiging van de lockdown had ik al knutselgerief en skeelers aangekocht. De rest in de lockdown zelf.
23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?
Inkomen, nieuwigheid iets dat nieuw en hip is en dan ook nog veiligheid.
24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?
Het inkomen, duur van het spel dat het niet meteen gedaan is en dan nog de duurzaamheid dat het niet meteen kapot is.
25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de COVID-periode dan voorheen?
De webshop zoals Bol, want vroeger ging ik uitsluitend naar fysieke speelgoedwinkels zoals Fun en Dreamland. Omdat ik het graag eens in het echt zag en het eens kon vastnemen.
26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?

Nu niet meer maar vroeger wel dan gingen we naar een winkel waar ze enkel houten speelgoed hadden. We kochten dit dan omdat het duurzamer en mooier was. Nu kopen we dit niet meer omdat de kinderen al wat ouder zijn om hiermee te spelen natuurlijk.

27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*

Nee niet echt.

28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?

Nog niet online wel op rommelmarkt zoals een puzzel of spelletje

29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)

Nee ook niet.

Zo niet bij vrienden wel?

Ik vroeg het soms wel eens aan vrienden om het te lenen.

30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?

Meer dingen kopen om buiten te spelen zodat ze niet steeds op hun schermen bezig zijn.

Respondent 3

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?

Twee, één van 8 en 10 jaar.

2. Zijn het jongens of meisjes?

Het zijn twee jongens.

3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)

Getrouwd, het is mijn eerste en enige huwelijk.

4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)

Ik ben leerkracht lager onderwijs en mijn partner is ergotherapeut.

5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?

Ja en nee, als de scholen sloten moest ik ook niet werken natuurlijk.

6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?

De normale uren opstaan en dan ik les video's maken en de kinderen taken maken. En er was veel meer vrije tijd om buiten te spelen, te gaan lopen en fietsen, te werken in de tuin. 's Avonds was er dan vaak een Googlemeet met de leerkracht en natuurlijk moesten ze ook hun huiswerk maken.

7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?

Er was toch wel een beetje een vakantiegevoel want er was veel meer vrije tijd. Er was wel huiswerk te maken maar dit verliep altijd zeer vlot en was snel gemaakt. Elke avond hadden dan zowel ik met mijn leerlingen als de kinderen met hun leerkracht een Googlemeet afspraak. Uitslapen deden we wel niet dus ze moesten wel uitslapen.

8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?

Ontspannend gevoel en genieten van het thuis zijn. Het was leuk dat het zeer mooi weer was dus hebben we als gezin echt genoten van onze tuin. We vonden het wel leuk dat ik veel tijd kon doorbrengen met de kinderen.

9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?

We hebben een grote tuin dus ze konden zich volledig buiten uitleven. Naast het buitenspelen gingen we ook vaak gaan lopen of fietsen.

10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de COVID-periode?

In normale tijden kochten we sportzaken zoals een voetbal en een goal, tennisrackets, badmintonset,... En we kochten dit dan meestal in de Decathlon. De reden voor dat we naar de fysieke winkel gingen is omdat we het graag eens in handen nemen en dat we zien wat we kopen. Een entertainment abonnement hadden we nog niet voor de Covid-periode. We hebben wel Netflix en Streamz aangeschaft in de tweede lockdown via Telenet.

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:

- a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
- b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel
 - Trampoline
 - Voetbaldoel
- c. Gezelschapsspellen
- d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

Van educatief speelgoed hebben wij puzzels gekocht online via de webshop van HEMA. Een trampoline hebben is er ook aangekocht geweest in de webshop van de Decathlon en werd thuis geleverd. Gezelschapspelletjes heb ik ook gekocht, dat was wel tweedehands. Elektronica zelf hebben we niet gekocht enkel Netflix en Streamz.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabonnement? Zo ja, welke en waarom?

Ja op Streamz en Netflix. We hebben dit gekocht omdat er geen toffe programma's meer zijn op televisie en via deze kanalen kan je kijken naar wat je wil, wanneer je wil.

13. Bent u van plan om dat abonnement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?

Ja zeker. Er is een mooi aanbod.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Knutselgerief trampoline

- a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?

Ik vooral omdat vanuit mijn job als leerkracht weet ik hoe leuk het is om te knutselen, [Zonen] zouden er zelf niet meteen naar vragen. Maar als er dan het een en ander thuis ligt knutselen ze er dan wel mee.

De kinderen zelf want als we ergens naartoe gaan en ze zien er een dan zijn ze er zot van. En we hebben ook plaats genoeg in de tuin om er een te zetten.

- b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?

Ikzelf, naar aanleiding van mijn job zie ik veel soorten knutselgerief en mogelijke werkjes passeren.

Wij als ouders hebben online trampolines opgezocht en prijzen vergeleken en ook gekeken naar de soorten modellen.

- c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?

[Zonen] zelf want de ene knutselt liever met het ene materiaal en de andere met ander materiaal. En je luistert natuurlijk ook wat ze allemaal willen knutselen.

[Vrouw] en ik, dus via het online vergelijken. Reviews werden ook vaak gelezen maar dat gaf niet echt de doorslag.

- d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?

De eindbeslissing hebben wij als ouders toch genomen. Maar ze hadden wel inspraak in wat ze wilden hebben.

Mijn vrouw ook opnieuw, online via de website van de Decathlon. We hebben voor de webshop gekozen omdat ze het dan aan huis leverden, aangezien het toch een grote doos was vond ik dat best gemakkelijk.

- e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?

Mijn vrouw kocht dit dan aan via de webshop.

Ik bij Bol. Omdat ze er alles hebben en je kon er goed vergelijken.

- f. Wie gebruikt het product het meest?

De kinderen maar wij hielpen wel.

De kinderen zelf

15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)

Het was vooral om hen wat bezig te houden omdat we redelijk wat meer vrije tijd hadden.

16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)

Het enige is soms de levering die een probleem vormt als we bij webshops bestellen. Omdat wij redelijk afgelegen wonen komen niet alle pakjesbezorgers tot aan ons huis om het te leveren.

17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?

Het is hetzelfde gebleven, we hebben zelfs een groter budget omdat ons loon behouden bleef maar restaurants of cafés waren niet open dus hebben we bijna niets uitgegeven ook.

18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)

Door mijn broers of broers van mijn vrouw omdat zij al wat oudere kinderen hebben. Dus meestal hebben ze een item ooit al eens gekocht en zij geven dan wat info erover. Of er wordt soms gekeken in de vriendenkring. Via sociale media vind ik soms wel eens nieuwigheden i.v.m. sportartikelen, bijvoorbeeld de laatste tijd zijn er zo heel wat nieuwe populaire sporten bekend geworden.

19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)

Ook bij de vrienden- en of familiekring. En natuurlijk zochten we zelf ook info op via de site zelf van Telenet.

20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?
Ja we hebben meer online aangekocht. Vroeger werd er bijna uitsluitend naar de fysieke winkel gegaan. Maar zelfs nu dat de winkels terug openzijn blijven we online aankopen doen. Want het is praktischer en je hoeft je huis niet meer uit, dat is denk ik wel een gebruik die een gewoonte zal worden bij ons. Voor duurder objecten zouden we dan toch wel nog naar een echte winkel gaan juist voor de expertise en service.
21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?
De trampoline omdat de kinderen zich fysiek konden uitleven en ze waren dan ook buiten. Ze hebben er echt uren en uren op gespeeld.
22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)
Voor de zomer omdat je daar nog meer tijd hebt en je gaat dan sneller iets aankopen om die tijd in te vullen zoals spelletjes en die trampoline.
23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?
Foto of advertentie is toch een criteria dat ik altijd naar kijk omdat je dan toch geprikkeld wordt op een of andere manier om het aan te kopen. Dan ook nog de fysieke aantrekkelijkheid voor de kinderen, iets dat aantrekt zal er dan ook wel mee gespeeld worden. Duurzaamheid en het duur van het spel is ook belangrijk, ze moeten er toch lang mee kunnen spelen. Rages doen wij niet aan.
24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?
Dat is dan meer naar de flexibiliteit, de meerdere gebruiksmogelijkheden. Je hebt meer tijd in deze periode dus spelen met iets dat constant hetzelfde is wordt op den duur niet meer gebruikt. Dus ik vind het belangrijk dat je met iets kan spelen op meerder mogelijkheden.
25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de COVID-periode dan voorheen?
De webshops vooral van de winkels waar we normaal fysiek naartoe gingen en natuurlijk ook de Nederlandse webshops.
26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?
Nee niet echt omdat de prijs dan ook wel duurder is. Via een webshops is het toch altijd wel goedkoper.
27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*
Het belangrijkste is dat het lang meegaat en dat het stevig is. Niet dat het na een aantal keer te gebruiken al kapot is.
28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?
Ja door corona is dat nu ook meer gebeurt via tweedehands.be, daar hebben we gezelschapsspelletjes gekocht van mensen.
29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)
Zo niet bij vrienden wel?

Hier in Wevelgem hebben we een zeer goede speelgoedbibliotheek en daar lenen we dan vaak spelletjes uit. Niet enkel om te testen maar ook als we weten dat ze het maar één keer zullen gebruiken dan lenen we het daar uit en moeten we het niet aankopen.

Als we soms iets overwegen lenen we ook wel speelgoed van mijn broer om een uit te proberen.

30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?

Dat we meer speelgoed moeten kopen die stevig is en lang meegaat. En dat we nog meer dingen moeten aankopen om de kinderen te stimuleren om buiten te spelen en dat ze creatief aan de slag kunnen. En minder geld spenderen aan games en tablet.

Respondent 4

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?

Ik heb twee meisjes van 10 en 8 jaar.

2. Zijn het jongens of meisjes?

Meisjes

3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)

Getrouwd

4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)

Ik ben maatschappelijk werkster bij de CM en [partner] werkt voor een sanitair bedrijf.

5. Kon u tijdens de Covid-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?

Mijn man wel, ik kan in principe ook telewerken maar ik ben in de lockdown parttime beginnen werken om meer thuis te zijn voor de kinderen.

6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?

Ze hadden soms online les er waren momenten ingepland met de meester. En op die momenten kon ik dan ook werken.

7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?

's Morgens werken voor school en in de namiddag ontspannen en buitenspelen.

8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?

Druk omdat ik vaak alleen voor de kinderen moest zorgen aangezien [man] ging werken. En soms ook eenzaamheid omdat bijna geen vrienden of familie mochten zien. Maar het was veel mooi weer en met de kinderen hebben we veel tijd kunnen doorbrengen dus dat was wel een positief gevoel.

9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?

Schoolwerk maken in de ochtend en in de namiddag was er dan tijd voor ontspanning. Ze hebben veel buiten gespeeld in de tuin en als het dan eens minder weer was konden ze binnen op de Nintendo Switch spelen.

10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de COVID-periode?

Veel Barbies, poppen, Playmobile en het meeste van ons speelgoed kochten we in de Fun omdat dat dicht van huis is en omdat we het eens vast kunnen nemen en al het soortgelijke speelgoed staat naast elkaar in het rek plus in de fysieke winkel kan je ook om hulp of advies vragen. Maar we kopen ook via Bol omdat de prijzen daar soms goedkoper zijn. Knutselgerief kochten we dan vaak in de Action. Via Collishop kochten we niet echt omdat we dan speciaal naar de Colruyt moesten gaan om het af te halen.

Voor de lockdown hadden we al Netflix, tijdens de coronaperiode zelf hebben we dan Disney+ aangeschaft.

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:
 - a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
 - b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel
 - Trampoline
 - Voetbaldoel
 - c. Gezelschapsspellen
 - d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

Van educatief speelgoed heb ik knutselgerief en leesboeken aangekocht. Dit kochten we allemaal aan via Bol. Van buitenspeelgoed hebben ze skeelers gekregen en een boomhut met glijbaan. En dat hebben we aangekocht in de Euroshop. We wisten welke soort we wilden hebben en dan hebben we telefonisch naar de winkel gebeld om te vragen of ze zo een soort hadden en dan hebben we deze uiteindelijk ook besteld. Gezelschapspelletjes hebben we ook aangekocht Cluedo en Monopoly en dit hebben we besteld via Dreamland omdat er een actie was. Van elektronica hebben we een Nintendo Switch aangekocht. En we hebben ook een computer aangekocht voor schooldoeleinden niet om spelletjes te spelen. Tablets hebben we niet gekocht omdat we ze niet de hele dag achter een scherm willen zien zitten. Daarnaast hebben we ook Dinsey+ aangeschaft. We hebben ook dingen gekocht op de webshop van Dinsey zoals voor elk een prinsessenjurk en Disneyfiguurtjes.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabbonnement? Zo ja, welke en waarom?

Ja Dinsey+ hebben we aangeschaft eind augustus. We hebben het genomen omdat ze niet graag naar dingen keken op Netflix en met de winter in aantocht hebben we dan ook maar Disney genomen. En ze zijn ook beide Disneyfans.

13. Bent u van plan om dat abbonement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?

Ja ik denk van wel omdat Netflix voor ons een mooi aanbod heeft en Disney+ voor de kinderen dan. Wel is Disney+ al twee euro per maand duurder geworden maar we gaan het wel houden.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Nintendo Switch Skeelers
 - a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor? Nintendo Switch is in feite een onrechtstreeks gevolg, ze wouden eigenlijk de game Just Dance om te dansen omdat ze dat op de televisie gezien hadden. Dus daarvoor hebben

we die spelconsole in feite gekocht. Dus in eerste instantie waren het de meisjes die erom vroegen.

Ikzelf.

- b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?
Zij wisten er al het een en ander over maar ik heb dan op internet ook nog wat info opgezocht.
Ook ik, ik heb wat zitten opzoeken en uiteindelijk vond ik de beste bij Decatlon.
- c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?
Mijn vent.
De meisjes voor het kleur en voor de andere factoren ik.
- d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?
In feite hebben ze het ook wel wat beïnvloed want ze hebben het gekregen voor hun goede punten. Wij hebben wel gezegd van kijk het is goed je mag het hebben maar als ze slechte punten hadden kwam het nog niet in huis.
Opnieuw ik.
- e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?
Ik heb hem aangekocht via Bol omdat het de beste prijs was en de bijhorende spelletjes stonden ook in korting.
Ik bij Decatlon omdat ze veel keuze hadden en omdat we ze konden passen in de winkel zelf.
- f. Wie gebruikt het product het meest?
De meisjes maar [man] en ik ook zodat we soms eens als familie samen kunnen spelen.
De meisjes zelf

15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)

Om hen bezig te houden. De skeelers, boomhut en glijbaan dan vooral om hen buiten te laten spelen. De Nintendo om samen te laten spelen als het slecht weer was. En het Disneyspeelgoed was omdat ze helemaal weg waren van de films op Disney+. We hebben ervoor gezorgd dat ze zo weinig mogelijk op een scherm zaten te kijken met het mooie weer.

16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)

Het budget een beetje, omdat we de neiging hadden om meer te kopen met dat we constant thuis zaten. Anders waren er geen problemen, soms was het wel een beetje zoeken want sommige winkels moest je zelf bestelling halen terwijl dan andere winkels aan huis leverden.

17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?

We hebben meer gekocht dan andere jaren. Maar we hebben ook opgelet naar het uitgegeven budget omdat we ze niet willen rot verwennen. En we hebben ook vaak naar kortingen en acties gekeken omdat we soms afgewacht hebben om iets aan te kopen tot het goede moment.

18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)

Niet per se bij iemand maar wel via reclame. Zo is er enorm reclame op Nickelodeon. En anders via reviews op Facebookgroepen. En geïnspireerd kan ook via de kortingen natuurlijk, als je ziet dat een bepaald stuk speelgoed in korting staat dan ben je al eerder geneigd om het aan te kopen. Bijvoorbeeld de poppen van Disney stonden in korting en dan heb ik ze aangekocht. Via de sociale media vind ik vaak nieuwe ideeën om te knutselen met de kinderen en dit dan vaak via Pinterest.

19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)

We hebben één mand gratis gehad dus dat was in feite om te testen.

20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?

Misschien wel meer omdat we anders toch eerder geneigd waren om naar de fysieke winkel te gaan.

21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?

De Nintendo denk ik en de Disneyspullen. Omdat de kinderen daar wel graag mee spelen. En ze kunnen zich er zelf mee bezighouden ik moet er niet steeds bij zijn of een oogje in het zeil houden.

22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)

We hebben een voorraad knutselgerief aangekocht net voor de lockdown zodat we er genoeg spulletjes hadden. Dinsey+ was dan in de zomer en het Disneyspeelgoed was naar aanleiding van de verjaardag van Marie in november. En in de maand maart zelf hebben we nog iets van Playmobil gekocht. En toen het mooi weer begon te worden hebben we de boomhut en glijbaan aangeschaft.

23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?

Flexibiliteit zodat ze met een bepaald stuk speelgoed meerdere dingen kunnen doen. Geslacht kind vind ik ook wel belangrijk net zoals fysieke aantrekkelijkheid voor het kind. En dan foto en advertentie ook dat we er ergens reclame van zien zo wordt ik soms toch ook wel beïnvloed. Categorie van speelgoed ook want we proberen hen zo veel mogelijk van het scherm weg te houden door hen ander soort speelgoed te geven.

24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?

Ja veiligheid omdat ik er niet constant bij kon zitten als ik aan het werk was dus het speelgoed moest wel veilig te gebruiken zijn. Dan keek ik ook of ze vaardigheden aanleerden en creativiteit. Duurzaamheid en lange gebruiksduur was ook wel een bepalende factor.

25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de COVID-periode dan voorheen?

Niet echt we kochten al aan bij de meeste winkels en webshops.

26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom? Vroeger wel in De Panne omdat ze daar mooie poppen handgemaakte poppen hebben. En daar spelen ze dan ook wel veel langer mee maar het kost natuurlijk ook wel iets meer.

27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*

We willen gewoon dat het lang meegaat en niet dat het meteen kapotgaat. We willen echt wel een langere gebruiksduur. Je koopt bijvoorbeeld beter echte poppen van een merk dan goedkopere poppen die na een paar keer spelen kapot zijn.

28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?

Ja, fietsen via Marketplace op Facebook en we hebben daar geen problemen mee gehad.

29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)

Zo niet bij vrienden wel?

Nee dat hebben wij hier niet denk ik. Moest er een in de buurt zijn zou ik wel gaan om soms eens een nieuw gezelschapsspelletje te testen.

Van vrienden lenen we niet echt iets maar als we langsgaan bij vrienden of familie en ze spelen daar graag met iets dan kopen we het voor hun verjaardag of aankomende gebeurtenis als cadeau.

30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?

Het samenspelen is iets wat mag blijven dat ze niet steeds individueel iets doen. En dat we vaak nog als gezin een spelletje kunnen spelen.

Respondent 5

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?
Eentje en ze is zes jaar.
2. Zijn het jongens of meisjes?
Een meisje
3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)
Traditioneel
4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)
Ik heb een eigen kapsalon en mijn partner is bediende.
5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?
Nee we konden beide niet doorwerken.
6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?
Een ramp, een kind heeft structuur nodig en dat was er toen niet.
7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?
Dat was echt moeilijk want het is een karakterkindje. We probeerden er veel mee bezig te zijn maar een concrete schoolstructuur pasten we niet toe. Ze mocht ook langer blijven slapen het stak allemaal niet zo nauw.
8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?
Vooral frustratie. Het was me met momenten te veel. Ik ben absoluut geen huismoeder en ik moet werken om te kunnen functioneren. En financieel was het ook frustrerend omdat we aan het investeren zijn in de zaak.
9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?
Ze heeft veel buiten kunnen spelen op de trampoline en zwemmen. En ik heb er ook zeer veel mee gespeeld. En ze hield zich vooral bezig met de iPad. Schooltaakjes kwamen ook aan bod.
10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de Covid-periode?
Een iPad hadden we al dus hebben we niet moeten aankopen, deze heeft ze wel veel gebruikt in de lockdown. Poppen kochten we ook vaak aan in een fysieke winkel.
Netflix hadden we al voor de coronaperiode en Dinsey+ hebben we aangeschaft in de lockdown zelf.

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:
 - a. Educatief speelgoed zoals:

- Boeken
- Puzzels
- Knutselgerief
- b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel
 - Trampoline
 - Voetbaldoel
- c. Gezelschapsspellen
- d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

Ik heb veel knutselgerief en kleurpotloden gekocht en dit online bij Bol.com en de webshop van de Suprabazar omdat de fysieke winkels gesloten waren. We hebben het daar gekocht omdat we het de dag erna of na twee dagen al in huis hadden. Van buitenspeelgoed hebben we een step en nieuwe fiets aangekocht. Gezelschapsspelletjes hebben we niet gekocht. Van elektronica heb ik ook niets aangekocht want de iPad hadden we al liggen.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabbonnement? Zo ja, welke en waarom?
Netflix hadden we al maar in de lockdown hebben we ook nog aanspraak gemaakt op Dinsey+. Omdat ikzelf maar [dochter] ook Disneyfans zijn.
13. Bent u van plan om dat abbonement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?
Ja zeker want er is een mooi aanbod. En het is een goede manier om [dochter] kalm te houden, ze kijkt vooral op haar tablet.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Knutselgerief step
 - a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?
De kleine in feite omdat ze graag schildert en knutselt.
[Dochter] vroeg er zelf naar omdat ze dat had gezien van een vriendje.
 - b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?
Ikzelf via de webshop.
Ik
 - c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?
Ikzelf want ik heb het opgezocht en wist wat ze wou hebben.
[Man] en ik
 - d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?
Ikzelf
Ik
 - e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?

Ook ik, online bij Suprabazar. Dit voor het gemak en omdat we Belgisch wilden kopen. En ook omdat de angst er wel wat inzat om naar een fysieke winkel te gaan.
Ik bij Bol. Omdat ze er alles hebben en je kon er goed vergelijken.

f. Wie gebruikt het product het meest?

[Dochter] zelf.

[Dochter] zelf

15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)

Om haar bezig te houden en omdat ze het zelf graag doet. En ook om haar een beetje meer te prikkelen en haar creatief bezig te laten zijn. En ze verveelt haar snel dus knutselen is een veelzijdige bezighouding. De step hebben we dan gekocht omdat ze dan wat meer buiten zou spelen.

16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)

Nee niet echt omdat we al vertrouwd waren met online speelgoed aan te kopen.

17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?

We hebben meer rekening gehouden met het budget omdat we toch met een serieus inkomstenverlies zaten.

18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)

Niets of niemand beïnvloed of inspireert mijn keuze.

19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)

Niemand, ik heb zelf wat opgezocht hieromtrent na wat reclame te zien van Dinsey+.

20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?

Meer omdat de winkels niet open waren. Vroeger gingen we bijna uitsluitend naar fysieke winkels maar online vind ik beter, veel tijdswinst en je kan alle mogelijkheden in één klik bekijken.

21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?

De iPad, want daar kon ze filmpjes op bekijken maar ook spelletjes op spelen. En daarmee kregen we ze wel stil. Ik moet wel zeggen dat ze er soms te lang op zat, per dag toch minstens twee uur. Ze neemt de iPad overal mee, bij het eten en zelfs naar het toilet.

22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)

Op verschillende momenten, niet specifiek gelinkt aan iets. We kopen soms dingen aan en verstoppen het dan en als ze eens heel braaf is of goede punten had gaven we haar dan een cadeau. We werkten ook met een beloningssysteem waarbij ze punten kon verdienen en als de kaart vol was volgde er dan een verassing. Maar die kaart heeft niet lang stad gehouden want [dochter] begon zelf kruisjes te zetten en zeurde dus.

23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?

Veiligheid sowieso, aanleren van vaardigheden en creativiteit vind ik ook wel belangrijk. Ik vind het gewoon leuk en de leeftijd van het kind want ik vind het belangrijk dat ze het juiste soort speelgoed heeft voor haar leeftijd want anders heeft ze ons opnieuw nodig om te helpen.

24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?

- Er is niet echt een verschuiving geweest van criteria. Ook het budget was niet doorslaggevend desondanks de inkomensvermindering. Want wij kopen in feite nooit geen duur speelgoed.
25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de COVID-periode dan voorheen?
Ja de webshop van de fysieke winkel SupraBazar. Via Bol hadden we al dingen aangekocht in het verleden.
26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?
Nee omdat ze vaak niet online aanwezig zijn. En als ze toch een webshop hebben is deze meestal minder gebruiksvriendelijk en duurder door bijvoorbeeld de verzendingskosten.
27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*
Nee daar kijken wij niet naar. Speelgoed gaat toch niet echt lang mee met [dochter] dus kijken we niet echt naar het duurzaam aspect.
28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?
Ja via tweedehands.be als er een koopje te doen is.
29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)
Zo niet bij vrienden wel?
We hebben nog nooit gebruik gemaakt van een speelgoedbibliotheek. En speelgoed van vrienden lenen we ook niet. Als ze iets wil hebben dan kopen we het gewoon.
30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?
Dat speelgoed niet te duur moet zijn. Want uiteindelijk geef haar een kartonnen doos en ze houdt er haar ook mee bezig. En ik zou ook graag willen dat ze meer buiten speelt dan steeds op de iPad bezig te zijn.

Respondent 6

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?
3 kinderen, zoon van 11 jaar en twee dochters van 15 en 17 jaar.
2. Zijn het jongens of meisjes?
Een zoon en twee dochters
3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)
Eenouder gezin
4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)
Bediende als productieverantwoordelijke
5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?
Ja ik kon en mocht doorwerken. Maar door de lockdown en doordat er geen school was heb ik parttime ouderschapsverlof genomen.
6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?
Dezelfde structuur zoals er school was. Om 7u30 stond iedereen op en maakte zich klaar, ik ging dan gaan werken maar ik kwam dan wel vroeger thuis. Om het huiswerk te controleren.
7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?
Toch de schoolstructuur te behouden zodat er geen vakantiegevoel overheerste.
8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?

In het begin was het leuk om meer met de kinderen te zijn maar na een tijd was het toch wat stressender en voelde het soms toch wel vermoeiend aan.

9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?
[Zoon] had al een pc en kon dus gamen maar natuurlijk ook werken voor school. Voor de dochters was het iets moeilijker omdat ze hun hobby, turnen, niet konden uitoefenen dus zij hadden het wel iets lastiger. Maar dankzij de schoolstructuur te behouden hadden ze toch een nuttige tijdsinvulling.
10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de COVID-periode?
Veel games voor de jongste en turnmateriaal voor de dochters. Ik kocht voor de lockdownperiode alles in de fysieke winkel dit omdat ik het graag eens voel en van dichtbij kan bekijken vooraleer een keuze te maken.
Netflix hadden we al voor de lockdown dit omdat de kinderen dit vroegen.

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:
- a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
 - b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel
 - Trampoline
 - Voetbaldoel
 - c. Gezelschapsspellen
 - d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

Ik heb niets aangekocht in de lockdownperiode zelf van educatief speelgoed. Van buitenspeelgoed heb ik wel een voetbalgoal en een step gekocht tijdens de lockdown. De gezelschapsspelletjes hadden we thuis al liggen van voor de coronaperiode. Enkel games heb ik aangekocht want de console had hij al maar ik moet wel zeggen dat ik veel meer games gekocht heb dan in normale tijden.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabonnement? Zo ja, welke en waarom?
Ja ik had dit al van voor de coronaperiode, ik heb dit aangekocht voor de kinderen want zelf kijk ik geen Netflix.
13. Bent u van plan om dat abonnement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?
Ja zeker want de kinderen kijken graag naar de series die er op staan.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Step computergames
- Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?
Mijn zoon zelf, in feite door zijn vriend omdat hij al een stuntstep had. Want ik wist zelf niet dat een stuntstep bestond.
[Zoon] zelf vraagt niet veel naar nieuwe games, het was op mijn initiatief omdat hij veel thuis was en zich vaak verveelde. En daardoor zei ik hem dan dat hij enkele spelletjes mocht kopen.
 - Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?
Ik heb dit samen met hem bekeken want hij kent er meer van dan ik.
[Zoon] heeft een online platform steams.nl waar hij alle soorten games kan kopen en daar zocht hij dan info op over de spelletjes die hij graag wou hebben.
 - Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?
De zoon mocht kiezen welk merk en type maar ik bepaalde wel het budget van de aankoop.
[Zoon] zelf mocht kiezen maar ook hier was de prijs belangrijk en had hij een budget.
 - Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?
[Zoon] omdat hij het heel graag wou.
Ikzelf.
 - Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?
Ik heb het dan zelf aangekocht via een webshop, euroskate.nl waarvan ik nog nooit van gehoord had. Ik vond de site per toeval via Google. Ik heb die webshop gekozen omdat [zoon] en ik er enkele vergeleken hadden en die kwam er als beste en goedkoopste uit, prijs-kwaliteit was in orde.
[Zoon] heeft het gekocht maar ik stond er wel bij dat hij niets verkeerd deed. Op die manier leert hij zelf ook hoe online aankopen gebeuren. En we hebben het gekocht op de online site van Steam, dit omdat het zeer simpel en vlot verloopt.
 - Wie gebruikt het product het meest?
[Zoon]
[Zoon].
15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)
- Omdat [zoon] het zelf graag wou hebben en ook omdat hij nu meer buiten speelt. Want vroeger kwam hij praktisch nooit buiten en wou hij enkel gamen op zijn pc. En nu met die step gaat hij vaak naar het skatepark met zijn vrienden.
- De reden voor de games aan te kopen was dat ik hem toch moest bezighouden als hij niet buiten wou spelen. En zo kon hij zichzelf dan toch in stilte bezighouden.
16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)
- De drempels zelf waren het budget in feite zo moest ik toch enkele sites vergelijken om de beste prijs steeds te vinden. Maar anders verliep alles zeer vlot. Als ik dan toch soms eens iets begreep vroeg ik dit aan een van mijn twee dochters want zij doen zeer vaak online aankopen, voor kledij weliswaar.
17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?
- Ik heb toch meer rekening moeten houden met mijn budget.
18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)

Reviews via Google, deze bekijk ik altijd vooraleer ik verdere info zoek over een bepaald iets dat ik aankoop en zo vind ik dan soms ook goede alternatieven. Via sociale media, Facebook, kom ik soms ook wel dingen tegen die me inspireren en daarna begin ik dan mijn eigen zoektocht naar de beste plaats waar ik het kan kopen.

19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)

Bij mijn oudste dochter want zij had alle info omtrent Netflix opgezocht.

20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?

Ja zeker, anders ging ik altijd naar de Fun of Dreamland naar een fysieke winkel dus. Maar in de toekomst zal ik meer en meer via een webshop kopen omdat de prijs-kwaliteit dik in orde is. En het is ook gemakkelijker natuurlijk, je besteld vandaag en morgen heb je het meestal al in huis.

21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?

De games want als [zoon] het vraagt spelen we eens samen.

22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)

Net voor de vakantie zodat ze buiten konden spelen.

23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?

Bij speciale gebeurtenissen en omdat ik het zelf gewoon leuk vind. Maar ik kijk ook vaak naar de nieuwigheden zodat de kinderen toch hip speelgoed hebben.

24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?

De monetaire kosten waren toch wel van belang in de lockdown. Daarnaast ook het feit dat de kinderen zelf om speelgoed vroegen en doordat ze al lang thuiszaten was ik ook sneller bereid hen te geven wat ze wilden.

25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de COVID-periode dan voorheen?

Vroeger kocht ik uitsluitend speelgoed in fysieke winkels, nu tijdens deze periode ben ik online speelgoed beginnen aankopen. In de toekomst zal ik zowel fysiek als online speelgoed aankopen. Ik zou via een webshop kopen omdat het daar vaak goedkoper is maar voor duurder speelgoed zou ik wel liever in een echte winkel kopen zodat ik wat uitleg kan vragen aan een verkoper. Want in een Fun bijvoorbeeld kan je meteen al je vragen stellen aan de mensen die er werken.

26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?

Nee omdat dat vaak duurder is denk ik.

27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*

Nee helemaal niet, hou ik me niet mee bezig.

28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?

Als je iets koopt voor je kind vind ik dat dit nieuw moet zijn.

29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)

Zo niet bij vrienden wel?

Neen ik heb nog nooit iets uitgeleend bij een speelgoedbibliotheek.

Van vrienden lenen we soms wel speelgoed, dit om te zien of ze het leuk gaan vinden of niet. Zo heeft [zoon] bijvoorbeeld de step van een vriendje gekregen om het te gebruiken en uit te testen.

30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?

Ik zou vooral nog meer buitenspeelgoed kopen omdat voor de lockdown ze steeds binnen zaten om te spelen. En op die manier wil ik hen meer buitenkrijgen om te spelen en hen zoveel mogelijk van de schermen afhouden.

Respondent 7

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?

Ik heb drie kinderen van 13 12 en 10.

2. Zijn het jongens of meisjes?

Het zijn alle drie jongens.

3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)

Gescheiden dus eenouder gezin.

4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)

Ik ben financieel directeur.

5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?

Ja ik kon doorwerken. Ik kon telewerken en naar kantoor omwille van directiefunctie om alles toch in goede banen te kunnen leiden.

6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?

De werkuren zitten in een vast stramien en dan ging ik kijken wanneer welk kind les moest volgen. Als ik de kinderen had (door gescheiden situatie) werkte ik van thuis. Het was in feite afhankelijk van wie wat had. En we volgden dan ook vooral de schooluren.

7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?

Kijken wie wanneer online les had en alles zo goed mogelijk inplannen, de schoolstructuur probeerde ik toch ook wel te behouden.

8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?

Dat het niet simpel was om te werken en voor de kinderen te zorgen, dat geeft een bepaalde druk. En de kinderen vragen natuurlijk aandacht en hulp voor bijvoorbeeld hun taken dus dat zijn dan momenten dat ik minder of niet werk. Dit heb ik ook zo gecommuniceerd naar mijn medewerkers in het bedrijf. Voor de kinderen zelf vond ik het erg en jammer dat ze hun hobby's niet meer konden uitoefenen, hun uitlaatklep was weg. Mijn tweede zoon zat toen ook in het zesde leerjaar en alle leuke activiteiten die de school organiseerde voor hun laatste jaar vielen dan ook in het water.

9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?

Studeren, gamen, ze speelden ook veel buiten. En we gingen ook veel wandelen samen. 's Avonds speelden we dan ook eens een gezelschapsspelletje. En omdat hun hobby's stopgezet waren gingen we vaak gaan lopen en fietsen.

10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de Covid-periode?

Ik kocht vaak kaartspelletjes en games voor de kinderen. Spotify hadden we al voor de lockdownperiode. En via een vriendin hebben we een Netflix-login.

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:

- a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
- b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel
 - Trampoline
 - Voetbaldoel
- c. Gezelschapsspellen
- d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

Van educatief speelgoed heb ik boeken aangekocht, de volledige reeks van Harry Potter. Ik heb deze in de Standaard Boekhandel aangekocht en dit omdat ik meer de detailhandel wil steunen. Ik heb ze wel besteld in hun webshop maar ben ze dan zelf in de winkel gaan afhalen. De reden dat ik ze niet laat leveren of waarom ik de boeken niet via een andere webshop heb gekocht is omdat de pakjes vaak overdag geleverd worden en ik dan vaak op kantoor zat. Van buitenspeelgoed heb ik een trampoline gekocht en nieuwe fietsen. De trampoline was tweedehands van iemand in de buurt, de fietsen kwamen uit een speciaalzaak. Gezelschapspelletjes heb ik ook aangekocht dit op het moment dat ik in de boekenwinkel mijn bestelling ging afhalen. Games en spelconsoles heb ik niet aangekocht want dat hadden we al.

- 12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabbonnement? Zo ja, welke en waarom?
Nee hebben we niet gedaan. Een Netflix-login hebben we wel via een vriendin. En ik kijk soms samen met de kinderen eens een film.
- 13. Bent u van plan om dat abbonnement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?
Ja zeker, het is wel tof om te hebben.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

- 14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Kaartspelletjes trampoline
 - a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?
Ikzelf, ik heb het niet besproken met de kinderen ik heb ze gewoon gekocht.
De kinderen vroegen het al geruime tijd maar ik was er initieel tegen omdat heel wat kinderen knieproblemen krijgen door te spelen op een trampoline. En dan in corona konden ze niet blijven voetballen dus heb ik toch actie ondernomen en wat zitten opzoeken en dan zag ik iets passeren dat iemand in Herstberge zijn trampoline wegdeed. En die heb ik dan overgekocht.
 - b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?
Ikzelf in de winkel zelf.
Ikzelf ook, nieuwprijs was 600 euro en ik heb nu 150 betaald dus was een koopje.
 - c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?
Niemand in feite, in de winkel heb ik meteen alle kaartspelletjes gekocht.

- Ik wist wel ongeveer welk soort trampoline de kinderen wouden hebben.
- d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?
Ik in de winkel zelf.
Ikzelf, ik heb de mensen gecontacteerd en ben hem dan gekocht.
 - e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?
Ik in de fysieke winkel, de Standaard. Ik had er al zitten aan denken om die spelletjes te kopen en omdat ik toch in de winkel was om de bestelde boeken op te halen heb ik de spelletjes ook gekocht.
Ik bij de mensen thuis omdat het een koopje was.
 - f. Wie gebruikt het product het meest?
De kinderen en mezelf, 's avonds spelen we een spelletje.
De kinderen zelf.
15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)
Variatie in het spel brengen, omdat ze zich eens bezig konden houden met andere dingen. De kaartspelletjes zijn ook een leuk intermezzo het duurt maar een half uurtje. En als ze eens geen zin hebben om te voetballen kunnen ze op de trampoline, al merk ik wel dat ze sneller op de trampoline gaan dan dat ze voetballen.
16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)
Nee er waren geen drempels.
17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?
Ik heb niet echt rekening gehouden met het budget, ik had ook geen inkomstenverlies en het waren ook geen grote bedragen natuurlijk.
18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)
In verband met die trampoline was het een vriend die zei waar ik allemaal op moest letten omdat hij er thuis ook een staan heeft.
19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)
Bij niemand want we mogen gebruik maken van het abonnement van een vriendin.
20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?
Je gaat wel meer online gaan kijken wat er allemaal is en ook wat vergelijken natuurlijk. Ik bestel vaak online maar ga het meestal dan toch in de winkel zelf ophalen. Duurdere producten koop ik sowieso niet online, ik wil het eerst eens zien vooraleer ik het koop. Behalve als het een herhaalaankoop is dan gebeurt het wel dat ik het online aankoop.
21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?
Die trampoline, ze konden zich er echt mee uitleven want het was een fysieke bezigheid en ze vonden het zelf ook de max!
22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)
De trampolie was in april omdat het mooi weer was en de andere zaken in september. Het was niet echt gelinkt aan een gebeurtenis. Als beloning koop ik ook niet echt meteen iets.
23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?

- Aanleren van vaardigheden en creativiteit vind ik belangrijk, leeftijd van het kind ook, veiligheid, duurzaamheid, en duurtijd van het spel.
24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?
Tijdens de coronaperiode heb ik niet specifiek op andere zaken gelet.
25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de covid-periode dan voorheen?
Niet echt neen.
26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?
Ja ik koop vaak bij de kleine handelaar, als je niet bij hen koopt dan moet je achteraf ook niet zagen dat ze er niet meer zijn. En de servicegraad vind ik bij hen veel beter, je betaalt soms wel wat meer maar als er een probleem is kan je meteen bij hen terecht en je kent de mensen dan ook al persoonlijker.
27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*
Dit is nu niet van toepassing op de producten die ik gekocht heb. Ik zorg wel altijd dat ik goede kwaliteit koop en geen broel die snel kapotgaat.
28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?
In feite niet echt, behalve die trampoline nu. Maar zoek ik er niet echt naar.
29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)
Zo niet bij vrienden wel?
Nee ik wist zelfs niet dat een speelgoedbibliotheek bestond. Ook van vrienden lenen we niet echt iets uit om te proberen, als ze het dan willen kan ik het dan zelf kopen.
30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?
Dat ik gerust sneller iets mag kopen van speelgoed als het hen iets bijbrengt, zowel fysiek als creatief. Zodat het hen zeker wegtrekt van het scherm. Je moet de strijd aangaan tegen de schermen waarop ze dagelijks zitten.

Respondent 8

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?
[Zoon] is 8 en [dochter] is bijna 6.
2. Zijn het jongens of meisjes?
[Zoon] is een jongen en [dochter] is een meisje.
3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)
Traditioneel gezin
4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)
Mijn man heeft een autogarage en ik ben bediende in het bedrijf en help waar ik kan.
5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?
De eerste lockdown niet want alles was dicht, de latere lockdown was het dan enkel op afspraak. Maar ik ben de hele tijd thuisgebleven omdat de kinderen geen school hadden.
6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?

Dit was soms best moeilijk. 's Morgens was [zoon] bezig met zijn huiswerk en moest ik hem helpen maar [dochter] moest zich dan ook kunnen bezig houden met knutselen bijvoorbeeld. Dus ik moest vaak op twee plaatsen tegelijkertijd aanwezig zijn. En in de namiddag waren dat dan spelletjes spelen of buiten op de trampoline.

7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?

Elke dag op hetzelfde uur opstaan en eten zodat er toch een duidelijke structuur in onze dagen zat. In de ochtend was het dus het huiswerk en in de namiddag spelen.

8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?

In het begin paniek en moeilijke regeling. Hoe gingen we de kinderen bezighouden en hoe zou het verlopen met de garage, dat was toch een moeilijke periode. Maar na een tijdje viel alles in zijn plooi en zijn we veel gaan wandelen en fietsen. We hebben dus veel tijd als gezin kunnen doorbrengen.

9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?

Ze hielden zich soms bezig met de iPad als ik huishoudtaken moest doen of soms toch administratief werk in orde brengen voor de garage. Ze hebben ook veel in de tuin zich beziggehouden op de trampoline en gespeeld met traditioneel speelgoed zoals Playmobil en poppen.

10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de COVID-periode?

Meestal speelgoed die ze op televisie zagen zoals Playmobil en barbies. En dit kochten we dan vooral via Bol.com aan of in een fysieke winkel zoals de Fun want daar springen we soms eens binnen wanneer we de boodschappen gaan doen. Dus zowel online als in de winkel.

Netflix hadden we al voor de coronaperiode.

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:

- a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
- b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel
 - Trampoline
 - Voetbaldoel
- c. Gezelschapsspellen
- d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

We hebben veel knutselgerief aangekocht voor [dochter] dan om haar 's morgens bezig te houden, puzzels hadden we al maar hebben er toch nog enkele extra gekocht tijdens deze periode. We hebben ook redelijk wat boeken gekocht voor [zoon] om te lezen maar ook voor [dochter] zo konden we verhaaltjes voorlezen aan haar.

Van buitenspeelgoed hebben we steps en een inbouwtrampoline gekocht, fietsen hadden we al staan thuis. We hebben ook enkele gezelschapsspelletjes gekocht zoals Wie is het? Dit vooral voor wanneer het regende.

Voor zowel [dochter] als [zoon] hebben we een iPad gekocht zodat ze wat spelletjes kunnen spelen en video's bekijken. Netflix hadden we al maar sinds augustus hebben we ook Disney+, dit is dan eerder voor de kinderen zodat ze zich eens in stilte bezig kunnen houden. Van mij mogen ze twee uurtjes per dag op de iPad om Disney te bekijken dit dan op de momenten dat ik de was doe en eten aan het maken ben dan zijn ze ook rustig.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabonnement? Zo ja, welke en waarom?

Ja, Disney+. Dit is voor de kinderen zodat ze zich in stilte kunnen bezighouden wanneer ik aan het koken ben bijvoorbeeld. Ze kunnen dit bekijken op hun iPad. Ze hebben er elk één en op die manier is er ook nooit geen ruzie.

13. Bent u van plan om dat abonnement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?

Ja zeker, is leuk voor zowel de kinderen als onszelf.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Trampoline tablet

a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?
Ikzelf

[Zoon], omdat zijn neef er eentje heeft. Hij wou spelletjes spelen en aangezien we geen spelconsole hebben heeft hij een tablet gekregen in de plaats.

b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?
Ikzelf

Mijn man want hij kent er het meeste over.

c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?

Dat was in samenspraak met mijn man, we hebben gekeken wat de mogelijkheden waren voor een grondtrampoline en de prijzen samen vergeleken.

Ook door Eric omdat hij veel meer kent over, van, voor tablets dan ik.

d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?

Ik want ik had dat vroeger ook en de trampoline is een leuk ding om de kinderen mee bezig te houden.

[Zoon] omdat hij heel graag een wou hebben en omdat ze vaak thuis zaten hebben we het hem gegeven.

e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?

We hebben die samen besteld online, bij Dreamland online en dan zelf gaan halen in de winkel. We hebben deze winkel gekozen omdat het dicht en makkelijk was en als er een probleem was konden we het terug binnenbrengen.

Mijn man deed dat online via Coolblue. We hebben deze webshop gekozen omdat het de beste online winkel is voor elektronica. Ze hebben zeer scherpe prijzen, goede reviews met foto's en video's.

f. Wie gebruikt het product het meest?

De kinderen

[Zoon] zelf

15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)
Om hen bezig te houden natuurlijk. Met de trampoline konden ze met het mooie weer buitenspelen en met de tablet konden ze zich dan binnen in stilte bezighouden als het eens slechter weer was.
16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)
Bij de grondtrampoline de keuze want er zijn zeer veel mogelijkheden. En omdat de winkels niet open waren konden we niet in het echt gaan kijken. Het gebrek aan info was soms ook wel een struikelblok, want medewerkers in de winkels weten toch altijd wat het beste product is.
17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?
De trampoline iets minder want het kost sowieso redelijk wat geld. Voor de iPad hebben we niet de duurste genomen.
18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)
Vooral bij vrienden en we lezen ook veel reviews vooraleer we iets aankopen. Sociale media niet echt want zijn daar niet zo actief op.
19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)
Netflix hadden we al. En Disney+ was op aanraden van vrienden.
20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?
We kochten al reeds online maar hebben nu toch wel meer speelgoed online aangekocht omdat ze veel thuis waren.
21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?
De steps omdat we vaak gingen wandelen en de kinderen gingen dan mee met de step. De iPad was ook vaak een handig middeltje om ze even stil te krijgen. En met het knutselgrief konden ze zich volledig laten gaan.
22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)
Begin van de lockdown dat we toch wat nieuw speelgoed hadden waarmee de kinderen hun konden bezighouden. En dan eind maart en begin april de trampoline omdat dan het weer beter begon te worden.
23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?
De aantrekkelijkheid voor de kinderen. Omdat kind het vroeg, daarmee bedoel ik dat [zoon] of [dochter] soms iets op televisie zagen en ze het dan per se wouden hebben. Leeftijd vind ik ook wel belangrijk. En foto of advertentie als ik eens reclame zie of een folder dan overweeg ik het ook vaak om iets te kopen.
24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?
Lange gebruiksduur, zodat het speelgoed niet meteen kapotgaat en dat ze het niet meteen beu zijn. En aanleren creatieve vaardigheden om de creativiteit te stimuleren, daarvoor hadden we dan het knutselgrief en de puzzels.
25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de COVID-periode dan voorheen?

- Toch wel meer aangekocht via webshops en dit voor het gemak. Als het speelgoed je dan toch niet bevalt dan kan je het makkelijk terugsturen. En online vind je ook zeer veel reviews terug.
26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?
Er is één in Kortrijk waar we normaal wel langsgaan maar door de lockdown zijn we niet meer geweest omdat we er dan ook een uitstap van maken.
En we gaan naar deze winkel om hen te steunen en om plaatselijk te kopen. Plus het speelgoed is er ook mooier.
27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*
Nu niet per se maar houten speelgoed is wel mooier dan plastic, zo heeft [dochter] een houten keukentje en poppenhuis om mee te spelen. Maar we hebben dan ook Lego en Barbiepoppen en dat is dan natuurlijk wel van plastic.
28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?
Nee wel al van vrienden iets overgekocht, maar zelf niet op zoek gegaan naar tweedehands speelgoed. Soms kledij wel omdat de kinderen snel groeien.
29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)
Zo niet bij vrienden wel?
Nee een speelgoedbibliotheek hebben wij hier niet. Van vrienden lenen we soms wel iets maar nu met de coronaperiode deden we dit niet door de mogelijkheid op besmetting natuurlijk.
30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?
Iets meer betalen voor speelgoed die langer meegaat. We kochten bijvoorbeeld vroeger poppen in de Action en die waren niet van goede kwaliteit. En meer zaken kopen om meer buiten te spelen.

Respondent 9

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?
Ik heb twee kinderen eentje van 27 en een van 12
2. Zijn het jongens of meisjes?
De jongen is 12 het meisje is er al 27
3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)
Traditioneel
4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)
Ik ben familiale helpster en mijn partner magazijnier.
5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?
Ja we konden doorwerken mits de maatregelen na te volgen.
6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?
Ik werkte maar een halve dag, in de middag was ik dan thuis. 's Morgens altijd rond hetzelfde uur opstaan en dan kon de jongste wat werken op de computer om de schooltaken in orde te brengen.
7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?
Schoolstructuur behouden zodat het niet begon aan te voelen als vakantie.
8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?

Alles verliep vlot, behalve het thuisonderwijs was moeilijk voor de zoon.

9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?
Schooltaken in orde brengen, fietsen, hij speelt graag buiten en soms speelde hij ook op de Playstation. Hij kon zichzelf dus goed bezighouden.
10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de COVID-periode?
Een bal, games, in feite dingen die hij zelf vroeg en waar hij interesse in heeft. We kopen normaal alles in de fysieke winkel, de Euroshop, want deze is zeer dicht bij ons thuis.
We hadden al Netflix voor de coronaperiode.

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:
- a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
 - b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel
 - Trampoline
 - Voetbaldoel
 - c. Gezelschapsspellen
 - d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

Niets van educatief speelgoed aangekocht. Van buitenspeelgoed hebben we tennisrackets gekocht, een zwembad, een basketbalgoal. Al deze spullen hebben we ook in de fysieke winkel aangekocht. De reden hierbij is dat je dan echt ziet wat je koopt en in de winkel kan je dan ook rustig eens vergelijken. Gezelschapspelletjes hebben we ook gekocht. Playstationgames hebben we ook gekocht in de Euroshop.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabonnement? Zo ja, welke en waarom?
Dit hadden we al voor de lockdown. We hebben Streamz en Netflix.
13. Bent u van plan om dat abonnement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?
Ja omdat we als gezin hiernaar kijken. De zaterdagavond kijken we dan allemaal samen een film.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Basketbalgoal Playstationgame FIFA
- a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?
De zoon zelf. Hij wou dit heel graag hebben.
[Zoon] zelf omdat hij zelf graag gamet.
 - b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?

Samen met [zoon] in de winkel zelf.

Ikzelf heb dit bekeken om toch te zien welk spelletje hij wou en of het wel voor zen leeftijd was. Zodat ik toch wel wist welk soort spel het was.

- c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?

De papa, hij had een budget wat hij kon en mocht spenderen.

[Zoon], want hij had de keuze welke game hij wou kopen.

- d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?

Ik en de papa hebben de beslissing genomen om het dan toch aan te kopen.

Mijn man heeft dit beslist en gezegd dat hij het mocht aankopen, wel met zijn eigen centen.

- e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?

Ik en de papa ook. We zijn samen naar de Euroshop geweest om dit te gaan kopen. De reden omdat we bij deze fysieke winkel gegaan zijn is omdat het dicht bij ons huis is en de medewerkers zijn er ook altijd zeer behulpzaam.

[Zoon] zelf want hij heeft het met zijn eigen zakgeld gekocht. En dit ook in de Euroshop.

- f. Wie gebruikt het product het meest?

[Zoon].

[Zoon].

15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)

De basketbalgoal hebben we aangekocht om hem nog een reden meer te geven om buiten te spelen.

De game mocht hij dan kopen voor de afwisseling dat hij ook zichzelf binnen kon bezighouden als het eens slechter weer was.

16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)

Nee niet echt. We hebben bewust alles in de fysieke winkel gekocht van speelgoed omdat als je online iets koopt je soms verast kan zijn van de slechte kwaliteit.

17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?

We hebben geen rekening gehouden met ons budget.

18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)

Via reclame en via vrienden.

19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)

Op aanraden van vrienden hebben we dit genomen omdat er tegenwoordig toch niets interessant meer is op de televisie.

20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?

Minder want speelgoed kopen we niet online, duurt te lang tegen dat het thuis toekomt. En we zien liever in het echt wat we aankopen.

21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?

Deze zomer het zwembad dat we aangekocht hebben omdat we ervan konden genieten met het ganse gezin.

22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)

Voor de zomerperiode hebben we het buitenspeelgoed gekocht omdat het dan mooier weer werd.

23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?

Bij speciale gebeurtenis zoals verjaardag of Sinterklaas. De duur van het spel is ook wel belangrijk zodat het spel niet meteen gedaan is en dat het daar vliegt.

24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?

Niet specifiek enkel dat er meer buitenspeelgoed moest zijn.

25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de covid-periode dan voorheen?

We zijn voor speelgoed toch nog steeds naar de fysieke winkel geweest. Dit omdat je dan meteen ziet wat je koopt en de winkel is ook dicht bij ons huis. En als je soms online iets koopt is de kwaliteit soms niet zo goed en kan je wel eens verast worden daarnaast duurt het soms ook lang vooraleer je iets ontvangt. Voor kledij en medicijnen kopen we wel online.

26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?

Nee dat doen we niet en hebben we nog nooit gedaan. Ik denk dat het er ook vaak duurder is. Enkel de fietsen kopen we bij een plaatselijke winkel.

27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*

Nee daar hebben wij niet naar gekeken.

28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?

Nee we kopen altijd alles nieuw. Maar we verkopen wel zelf ons speelgoed door via Tweedehands.be

29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)

Zo niet bij vrienden wel?

We hebben wel al eens gezelschapsspelletjes gehuurd in de bib. En na het uitproberen kochten we het dan soms zelf aan.

30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?

Dat er meer buiten gespeeld moet worden en minder moet gegamed worden. En meer samen als gezin een activiteit doen zoals een gezelschapsspel.

Respondent 10

1. Hoeveel kinderen hebt u en hoe oud zijn ze?

Ik heb drie kinderen, oudste is 11 de middelste is 10 en de jongste is 8 jaar.

2. Zijn het jongens of meisjes?

Het zijn drie jongens

3. Wat is uw gezinssituatie? (Traditioneel gezin, samengesteld, eenouder ...)

Traditioneel gezin, getrouwd.

4. Welk beroep oefent u uit? (partner ook)

Ik ben leerkracht in het middelbaar onderwijs en geef Nederlands en Engels, halftijds wel. En mijn man is zelfstandig apotheker.

5. Kon u tijdens de COVID-periode doorwerken en hoe is dat gegaan?

Mijn man als apotheker moest sowieso openblijven en werken. Ik daarentegen moest in het begin van de eerste lockdown niet werken want de scholen waren dicht. Na de Paasvakantie was het dan afstandsonderwijs en moest ik opdrachten opstellen en online les geven. In september en oktober was het dan weer gewoon les geven op school. Maar ik heb wel constant moeten blijven doorwerken. Er waren dus periodes van telewerk.

6. Als u moest telewerken en de kinderen thuisbleven van school, hoe verliep dit, hoe zat de dagindeling er bijvoorbeeld uit?

Het was redelijk gestructureerd. Ook heeft de tweede redelijk wat begeleiding nodig. In de voormiddag moesten ze hun taakjes maken voor school en dan kon ik er ook bijzitten om te helpen. En in de namiddag deed ik dan mijn werk en de lesopnames en de kinderen konden dan buitenspelen, zo moesten ze van mij ook verplicht één uurtje per dag buitenspelen. Er was echt een strikte dagindeling dat was het beste ook zo wisten de kinderen ook wanneer ze moesten werken en wanneer ze konden ontspannen. Ze moesten het gevoel blijven hebben dat de school doorliep en niet dat het vakantie was. Het was wel puzzelen om iedereen een plekje te geven om hun taken te maken in huis zodat ze geconcentreerd konden werken.

7. Hoe probeerde u structuur te brengen in uw dagen?

We werkten via een strikt schema. 's Morgens taken maken en in de middag moesten ze ook verplicht een uur buitenspelen.

8. Kunt u omschrijven welke gevoelens overheersten het voorbije jaar?

Het was een zeer zware periode. Moest de coronaperiode nog lang duren dan doe ik niet meer mee. De combinatie van zelf moeten werken en de kinderen moeten ondersteunen en helpen was met momenten zwaar zeker omdat de middelste dyslectie en autisme heeft en dus veel hulp nodig heeft. Het was intensief!

9. Wat hebben de kinderen gedaan in de stay-at-homeperiode, hoe hielden ze zich bezig?

We hebben wat extra dingen aangekocht om hen bezig te houden na de schooltaken. Bijvoorbeeld een tafelfootbal als een extra nieuwtje. Het was gelukkig ook mooi weer dus wat extra buitenspeelgoed ook. De jongste was ook veel sneller klaar met zijn taakjes voor school dus hij knutselde dan redelijk veel. En we gingen ook vaak wandelen Ze hebben een hele periode ook heel wat met Beyblade gespeeld en Lego. Voor de rest gamen ze soms ook of kijken ze filmpjes maar de regel is dat dat niet voor 17u mag. Ik heb ook een lijstje opgesteld met alle speelgoed die ze liggen hebben want vaak weten ze zelf niet meer wat ze allemaal hebben. Dus heb ik dan een bingo spelletje gemaakt zodat ze elke keer met een anders stuk of soort speelgoed konden spelen.

10. Voor de lockdown periode welk speelgoed kocht u, waar en wanneer werd dat gekocht? Had u thuis een entertainment abonnement voor de COVID-periode?

Wat de kinderen leuk vonden. Lego, Beyblade, van alles in feite. Netflix hadden we al voor de corona periode en sinds kort hebben we ook Disney+ aangeschaft voor de kinderen omdat ze fan zijn van Star Wars.

Nu gaan we over naar de lockdown periode zelf

11. Hebt u gedurende de lockdown/het voorbije jaar zaken gekocht als:

- a. Educatief speelgoed zoals:
 - Boeken
 - Puzzels
 - Knutselgerief
- b. Buitenspeelgoed zoals:
 - Fietsen
 - Skeelers
 - Schommel

- Trampoline
- Voetbaldoel
- c. Gezelschapsspellen
- d. Elektronica zoals:
 - Spelconsoles
 - Tablets
 - Interactieve spellen online
 - Streamingsabbonnementen
 - Online films of dvd's

Van educatief speelgoed heb ik boeken aangekocht voor de oudsten want hij leest graag en spaart reeksen. Knutselgerief ook voor de creatieve namiddagen bijvoorbeeld. Dit kochten we allemaal aan via een webshop, vaak Bol.com. De reden voor de webshop is vooral het gemak en de keuzemogelijkheden. Want in de fysieke winkel mocht je niet als gezin binnen en moest je je aan al de regeltjes houden en als je iets fout deed werd je daar dan ook enorm op bekeken. We kopen dus op de webshop enerzijds voor het gemak en anderzijds omdat het hier vaak niet te vinden is in de buurt waar we wonen. Van buitenspeelgoed hebben we een kick-back gekocht omdat de jongste graag voetbalt maar de twee andere niet. Maar in feite niets anders, de kinderen willen wel een trampoline maar dat geven we nog niet. Gezelschapsspelletjes heb ik er wel extra van aangekocht omdat we dat gezellig en leuk vinden om samen met het gezin te spelen. Van elektronica hebben we een tablet aangekocht met [zoon] zij eigen centjes van de communie.

12. Heeft u aanspraak gemaakt op een streamingsabbonnement? Zo ja, welke en waarom?
Netflix hadden we al voor de coronaperiode en sinds kort Disney+.
13. Bent u van plan om dat abbonnement te behouden eens het telewerken en stay-at-home niet meer zo streng is?
Netflix gaan we behouden en Disney+ zullen we wel zien wat er gebeurt met het aanbod.

We gaan nu specifiek in op het aankoopproces van speelgoed/entertainment (wat u me voordien verteld heeft.)

14. Kunt u een specifiek voorbeeld geven van speelgoed of entertainment dat u tijdens de lockdown kocht? Boeken tablet
 - a. Wie kwam er met het idee om dit product aan te kopen? Wie stelde het als eerste voor?
Het is een beetje dubbel, aan de ene kant spaart [zoon] een reeks maar ik push ze ook wel dat ze moeten lezen. Vaak werk ik met een beloningsstelsel en dan heb ik altijd nieuwe boeken thuis liggen voor het geval ik er eens eentje wil geven. Maar hij vraagt het zelf ook wel vaak.
[Zoon] zelf want hij heeft er zelf een deel van zijn centjes ingestoken. En hij wou graag een eigen tablet om filmpjes te kijken.
 - b. Wie bekeek de info over dat idee? Wie vergeleek de prijzen bijvoorbeeld?
Ik want ik zorg steeds dat ze de juiste boeken hebben voor hun leesniveau, het mag niet te makkelijk zijn om te lezen en het moet natuurlijk mooi en leuk zijn.
Ik samen met hem omdat hij een bepaald budget had want hij heeft het betaald met zijn eigen centjes.
 - c. Wie kon er de keuze van bv. Merk, type, prijs, winkel beïnvloeden?
De kinderen en ik samen, we bespreken dit dan ook samen welke boeken ze graag zouden hebben. Voor de prijs en winkel kijk ik dan.
Mijn man, heeft alles hieromtrent bekeken. Hij vergelijkt en bekijkt altijd alles wat met elektronica te maken heeft.

- d. Wie heeft uiteindelijk de beslissing genomen om het product aan te kopen? Wie gaf de doorslag?
Ook ik opnieuw. Ze weten als ze iets goeds gedaan hebben of genoeg puntjes verzameld hebben op hun kaartje dat er een beloning komt. Dus eenmaal hun kaart vol is komen ze die tonen en dan geef ik hen een nieuw boek.
Ikzelf, ik heb de mensen gecontacteerd en ben hem dan gekocht.
- e. Wie kocht het aan? En waar? Waarom op die specifieke (online) winkel?
Ik via de webshop omdat dit zeer makkelijk is. Toen de winkels opnieuw openwaren en ik was toevallig in de buurt van de Fun sprong ik ook wel eens binnen omdat ze daar ook een afdeling hebben van standaard boekhandel. Maar meestal koop ik alle boeken online. [Man] heeft het aangekocht bij een webshop, ik denk Coolblue.
- f. Wie gebruikt het product het meest?
De kinderen zelf. Elk heeft zijn eigen boeken omdat de niveaus verschillen natuurlijk en hun interesses anders liggen.
[Zoon] zelf.
15. Wat waren jullie motieven om die zaken aan te kopen? (bv. Trampoline om kinderen buiten te krijgen)
De boeken heb ik gekocht omdat ze zeer graag lezen en ook om hun leesniveau te verbeteren. De tablet hebben we dan aangeschaft voor [zoon] omdat hij er zelf een deel van heeft betaald en hij er graag een wou hebben.
16. Zijn er drempels of moeilijkheden geweest bij de aankoop? (sluiting winkels, budget, ruimte, gebrek aan info...)
Nee niet meteen want we waren al vertrouwd met online aankopen. En ik vind dit zelf gemakkelijker om online te kopen want je kan beter vergelijken en er is geen druk. Want in als je info vraagt in de winkel is er een bepaalde druk dan om het te moeten kopen.
17. Hebt u meer of minder rekening moeten houden met budget?
Nee want we hebben kunnen blijven werken, dus we hadden geen inkomensverlies.
18. Op welke manieren wordt u geïnspireerd of bij wie ging u raad vragen bij een aankoop van speelgoed? (Sociale media ook?)
We kijken vooral veel naar online reviews, of we zien het bij vrienden die het al hebben. En op die manier zien we dan van zij hebben dat bepaald merk en of model. Inspiratie haal ik ook veel online via sociale media, via andere mama's. Zo leer ik een nieuwe soort webshop kennen of een nieuw stuk speelgoed. Ik lees ook veel mamablogs om me te laten inspireren.
Als ik iets zie op sociale media dat ik leuk vind dan ga ik wel kijken maar ik ga nog niet meteen gericht iets kopen, ik laat me eerder inspireren.
19. Bij wie ging u raad vragen bij de aankoop/aangaan van abonnement? (familie, reviews, ...)
Bij vrienden want zij hadden al Dinsey+.
20. Hebt u het gevoel meer online speelgoed aangekocht te hebben tijdens de lockdown of integendeel minder gekocht?
Nog meer zelfs want we deden al veel online aankopen maar nu met dat ik niet graag naar de winkels ging in deze bizarre periode hebben we alles online aangekocht.
21. Is er een bepaald stuk speelgoed/entertainment dat geholpen heeft om de kinderen en uzelf door de corona periode te komen (bv. Een trampoline, een tablet, een Wii, ...)?
Ja enkele coöperatieve spelletjes en gezelschapsspelletjes omdat we veel samengespeeld hebben met het ganse gezin, echt wat qualitytime. Ook de boeken waren goed omdat de kinderen toch meer hebben gelezen dan anders. En de voetbaltafel was ook wel zeer in trek.

22. Als je terugblijkt op het afgelopen jaar op welke momenten heb je allemaal speelgoed gekocht? (naast verjaardag en sint misschien ook bij aankondiging lockdown, zomervakantie ...)
Vooraf helemaal in het begin van de lockdownperiode, de kickertafel, extra knutselmateriaal, spelletjes omdat we wisten dat we ze gingen moeten bezig houden.
23. Als ik u deze lijst toon, welke criteria hebben een invloed op je keuze voor speelgoed buiten corona?
Aanbeveling van anderen speelt wel een rol in onze keuze. Speciale gebeurtenissen ook. Duurzaamheid speelt meer dan vroeger bij mij een rol. Tijdloosheid van het speelgoed vind ik ook belangrijk bijvoorbeeld Lego en Playmobil. Het aanleren van vaardigheden is ook een belangrijk criteria, zodat hij speelt maar er toch ook iets van opsteekt. Als het kind iets vraagt is ook belangrijk maar ik hanteer daarbij dan mijn beloningssysteem of we werken met een verlanglijstje het is niet echt een rechtstreeks criterium dat we toepassen.
24. Heb je op andere dingen gelet bij de keuze van het speelgoed tijdens de lockdown in vergelijking met de periode daarbuiten?
Nieuwigheid was in de coronaperiode was toch wel heel belangrijk. En aanleren van vaardigheden en creativiteit was in feite ook belangrijker dan ooit.
25. Hebt u nu andere winkels gebruikt binnen de covid-periode dan voorheen?
Niet echt omdat we sowieso al veel online speelgoed aankochten, soms heb ik wel eens een nieuwe webshop geprobeerd dat wel.
26. Koopt u ook bij kleinere zelfstandige speelgoedwinkels? Zo ja met welke reden, zo niet waarom?
Online via fairplace.be het is een beperkt aanbod en goede service. Ik koop daar bij omdat het duurzaam is en ze hebben er ook interessant en innoverend speelgoed.
27. Hebt u op de samenstelling van speelgoed gelet? *Vergelijking houten speelgoed (maatschappelijk verantwoord en duurzaam) en plastic speelgoed.*
Ja dat doe ik al jaren, ik vind het belangrijk dat we duurzaam en verantwoord speelgoed hebben. Onze kijk op duurzaamheid is al jaren geleden verbeterd, corona had daar niet echt iets aan te doen.
28. Heeft u al eens tweedehandsspeelgoed gekocht?
Fietsen kopen we soms over van vrienden maar het gebeurt ook dat we eens kijken op tweedehands.be Ik geef wel veel ouder speelgoed van mijn kinderen aan andere mensen of aan de school zodat het niet verloren gaat en het een tweede leven krijgt, opnieuw met een duurzame knipoog.
29. (Indien u een aankoop overwoog, of twijfelde over een aankoop, ging u dan uitlenen bij de speelgoedbibliotheek?)
Zo niet bij vrienden wel?
Lenen van vrienden doen we niet. Het is wel zo als we bij vrienden zijn en de kinderen zijn zot van een bepaald stuk speelgoed dan vragen we wel vanwaar het komt en dan kopen wij het ook aan.
30. Welk aspect of iets dat je geleerd hebt in lockdownperiode i.v.m. speelgoed zou je meenemen naar later?
Dat we de kinderen meer buiten moeten krijgen om te spelen. En ook dat we als gezin meer spelletjes moeten spelen samen, we hebben daaruit geleerd dat we dit vaker moeten doen. Het is zowel leuk voor ons de ouders als voor de kinderen. En daarnaast moeten we als gezin minder op onze schermen zitten. Ook vind ik het belangrijk dat ze weten met wat ze spelen. Als er een bepaald stuk speelgoed is dat ze niet meer gebruiken dan geef ik het weg. Wat ik wel hou is het tijdloos speelgoed zoals Duplo en Lego.