

Onderzoek: relatie aankoopgedrag en consumentenvertrouwen

Het afgelopen jaar was de recessie hét onderwerp in de media. Uit onderzoek van ACNielsen blijkt dat medio 2009 77% van de consumenten van mening was dat de Nederlandse economie in een recessie verkeerde. De vraag is wat dit betekent voor het merkaankoopgedrag van consumenten. In een eigen onderzoek gingen wij op zoek naar de relatie tussen consumentenvertrouwen en merkaankoopgedrag.

Net na de zomer van 2009 liet EURIB een kwantitatief onderzoek uitvoeren onder 200 Nederlandse shoppers. De probleemstelling van het onderzoek luidde: 'Zijn consumenten geneigd te switchen naar goedkopere merken in periodes van economische teruggang en – zo ja – is daarbij een relatie te leggen met veranderingen in het consumentenvertrouwen?'. In het onderzoek lag de nadruk op zes productcategorieën: mineraalwater, frisdrank, bier, schoonmaakmiddel, wasmiddel en haarverzorging.

Uit het onderzoek kwamen een aantal interessante resultaten naar voren. Het blijkt dat wanneer consumenten hun persoonlijke financieel/ economische situatie somber inzien, zij hun *structurele* aankoopgedrag wijzigen. Ze geven dan bijvoorbeeld minder uit aan vakanties, kleding of entertainment. Ook komt uit het onderzoek naar voren dat consumenten dan hun *categorale* aankoopgedrag veranderen. Binnen bepaalde categorieën van producten stappen ze over naar goedkopere producten/ merken en in andere categorieën niet.

Wanneer we inzoomen op wijzigingen in het *structurele* aankoopgedrag, blijkt dat er bij consumenten, die hun persoonlijke financieel/ economische situatie als negatief evalueren, een verschuiving plaatsvindt van 'out-of-home' uitgaven naar 'in-home' bestedingen.

Voor wat betreft veranderingen in het *categoraal* aankoopgedrag van consumenten, blijkt uit het EURIB-onderzoek dat consumenten geneigd zijn te switchen naar goedkopere merken bij schoonmaakmiddel, mineraalwater en frisdrank. Bij bier, haarverzorging en wasmiddel is dit switchgedrag veel minder. Mogelijk komt dit omdat bij bier, haarverzorging en wasmiddel consumenten veel meer kwaliteitsverschillen tussen merken denken waar te nemen. Bij schoonmaakmiddel, mineraalwater en frisdrank zijn deze gepercipieerde kwaliteitsverschillen veel lager waardoor in een recessie prijs een belangrijker aankoopargument wordt.

Ook merkbetrokkenheid ('involvement') blijkt in dit onderzoek een belangrijke rol te spelen bij het wel of niet overstappen naar goedkopere merken in tijden van crisis. De resultaten van het onderzoek laten zien dat consumenten zich meer betrokken voelen bij haarverzorging, wasmiddelen en frisdranken. In deze categorieën zijn consumenten minder geneigd over te stappen naar een goedkoper merk.

De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat consumenten geneigd zijn te switchen naar goedkopere merken in perioden van economische teruggang. Daarbij is de relatie tussen het merkaankoopgedrag en het consumentenvertrouwen aangetoond. Vervolgonderzoek zou kunnen uitwijzen of deze manier van meten een verbetering is van de manier waarop het CBS op dit moment het consumentenvertrouwen meet.

Referentie(s)

Kamphuis, J. (2009), The relationship between consumer confidence and brand switching behaviour. Master Marketing Management, Erasmus Universiteit, Rotterdam. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.