

Prijs-kwaliteitverhouding is belangrijke factor bij aankoopbeslissing

Mannen vertrouwen vooral zichzelf

Onderzoek naar besluitvorming bij uiteenlopende productgroepen verschaft inzicht in de factoren die het verschil maken om mannen tot een aankoop te bewegen. Opvallend is dat mannen daarbij vooral een groot vertrouwen hebben in zichzelf.

tekst Norbert Mirani en Jeffrey van Dijk*

Grootheden uit de managementliteratuur, zoals Mintzberg en Hickson, analyseerden besluitvormingsprocessen binnen organisaties. Zij vonden patronen die kenmerkend zijn voor typen van bedrijven, zoals non-profitorganisaties en de commerciële sector. Zij conclu-

deerden ook dat de duur van het besluitvormingsproces wordt bepaald door de complexiteit. Daarbij verlopen non-controversiële besluiten, die niet complex en niet politiek geladen zijn, het meest soepel. De geleerden analyseerden deze vormen van besluitvorming door het belang van een groot aantal variabelen bij bedrijven uit diverse sectoren voor te leggen en te meten. Het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines vroeg zich af of dit type onderzoek vertaald kan worden naar aankoopbeslissingen van de Nederlandse man.

Korreltje zout

Om inzicht te krijgen in factoren die van bovengemiddeld belang zijn bij aankoopbeslissingen, werden vijftien productgroepen onder de loep genomen. Die lopen uiteen van mobiele telefoons tot audio, snacks, drank en kleding. Per groep zijn dertig variabelen gemeten. De drie factoren die over het geheel gezien het meeste gewicht in de schaal blijken te leggen, zijn kwaliteit, prijs en eerdere ervaringen. Factoren die over het algemeen als minder relevant naar voren komen, zijn uniekheid, advies van anderen, advies van de winkel, milieuvriendelijkheid, de winkel waar je het koopt en informatie van de aanbieder. Het lijkt er dus op dat de Nederlandse man vooral op zichzelf vertrouwt en overige info en adviezen bij voorbaat met een korreltje zout neemt.

Naarmate er meer factoren zwaar meewegen in de besluitvorming, wordt het proces complexer. Bij herengeuren speelt slechts 25 procent van de factoren een bovengemiddelde rol bij het besluit. Daarmee is deze productgroep qua besluitvormingsproces een van de meest eenvoudige en overzichtelijke. Naast kwaliteit scoren prijs en aanbieding hoog.

Aan het andere uiteinde vinden we onder meer auto's en financiële producten. Ruim 70 procent van de variabelen speelt bij zulke aankopen een bovengemiddelde rol. Herengeuren doen er daarom goed aan in te spelen op impulsen en gebruik te maken van acties om merkvoorkeur om te zetten in een aankoop. Financiële dienstverleners en autoverkoopers moeten daarentegen vooral vertrouwen winnen. Zo'n basis zorgt dat de consument hen in ruime zin

als betrouwbare partij ervaart. 'Service en dienstverlening' zijn hiervoor een goed middel, getuige het onderzoek. Deze factor komt namelijk bij beide productgroepen naar voren als een gegeven waarmee sterk rekening wordt gehouden bij het aankoopbesluit.

Verleiden tot impulsaankoop

Bij de aankoop van een herengeur is de man - naast natuurlijk de geur zelf - vooral te paaien met een goede prijs, al dan niet in de vorm van een aanbieding. Mannen moeten het gevoel krijgen een goeie deal te hebben gesloten. Dat maakt hen bovendien trouw aan de geur. En dat is mooi meegenomen, want ook 'eerdere ervaringen' blijkt een cruciale factor bij het aankoopbesluit van herengeuren. Sampling op de winkelvloer, scratch 'n sniff in tijdschriften en andere vormen van een concrete ervaring lijken geslaagde verleiders tot een impulsaankoop. Fabrikanten en brand managers in dit segment doen er verder goed aan de illusie te wekken van een scherpe prijs-kwaliteitverhouding. Doorgaans wekt men echter bovenal illusies die gebouwd zijn rond *imago statements*. Opvallend genoeg komen merk, imago en 'conform modetrends' uit onderzoek naar voren als minder relevante factoren bij de aankoop zelf. Ook bovengemiddelde aandacht van fabrikanten voor verpakking en vorm van de fles vinden mannen leuke franjes, maar geen factor met bovengemiddelde relevantie. Datzelfde geldt voor advies van anderen en aanraders van winkelpersoneel. Allemaal leuk en aardig, maar de man bepaalt zelf wel of de geur hem aanstaat. De kans voor personeel ligt vervolgens in overtuigingskracht op basis van met name prijs en kwaliteit, met daarbij wellicht een dosis vrouwelijke charme. Als dat alles in balans is slaat de man toe en heeft het product er een goedgeurende trouwe klant bij.

* Norbert Mirani is initiatiefnemer van het SMM Kenniscentrum. SMM doet onderzoek in samenwerking met Trendbox en Carl Rohde. Jeffrey van Dijk studeert communicatiewetenschappen aan de UvA.

■ reacties: n.mirani@smm.nl

Herengeuren

Factoren en hun invloed bij besluitvorming



geur	82
kwaliteit	69
dat de geur lang blijft hangen	69
eerdere ervaringen	67
prijs	65
aanbieding/korting	59
wel of geen verstuiver	51
gebruiksdoeleinden	50
merk	48
verkrijgbaarheid	47
makkelijk mee te nemen	39
sfeer	38
milieuvriendelijkheid	36
advies van de winkel	33
imago	31
winkel waar je het koopt	31
advies van anderen	30
informatie van de aanbieder	30
uiterlijk	30
reclame	29
uniekheid	29
verpakking	28
dat ik erover heb gelezen/iets heb gezien	27
vorm van de fles	27
volgens de nieuwste modetrends	24
kleur	23
dat mensen die ik ken het ook gebruiken	20
land van herkomst	16

De scores representeren de mate waarin mannen een factor als belangrijk beschouwen bij het aankoopbesluit (maximum=100), steekproefgrootte n=1.000