

Vrouwen doen boodschappen, mannen “aankopen”

Gezinspraak tijdens aankoopprocessen in families, maar rolpatronen traditioneel

Over gezinsaankopen wordt veel overleg gevoerd binnen families. Alle gezinsleden hebben in meer of mindere mate invloed op het aankoopproces. Dit mede omdat ieder gezinslid zijn eigen rol, zijn eigen criteria en zijn eigen strategie heeft om invloed uit te oefenen op het aankoopproces. Per productcategorie kunnen deze rollen ook wisselen. Het traditionele rolpatroon is duidelijk herkenbaar. Moeders beslissen over de dagelijkse boodschappen maar vaders hebben de grootste stem bij de aankoop van een auto en bijvoorbeeld een televisie. Duidelijk is dat het gezin zich heeft ontwikkeld tot een decision making unit (DMU). In deze whitepaper wordt gekeken naar de invloed van gezinsleden op de aankoop van producten. Want hebben ze eigenlijk wel zoveel invloed als zij zelf denken, of overschatten zij hun eigen invloed wel eens?

Introductie

Het gezin als DMU voorstellen is voor veel marketeers en mediaspecialisten niet de eerste gedachte als ze aan de keuze voor media en middelen denken voor hun product. Vaak zijn de advertenties en commercials gericht op één van de leden van het gezin; de man, de vrouw of het kind. Zelden staat het gezin centraal in communicatie-uitingen. Voor een marketeer is het interessant te achterhalen hoe argumenten werken in een gezin en wanneer verschillende gezinsleden een belangrijke rol spelen. Soms kan het namelijk verstandig zijn om voor verschillende gezinsleden verschillende uitingen te maken met argumenten die de gezinsleden naar elkaar kunnen gebruiken. Uiteindelijk is het voor een marketeer belangrijk te weten in hoeverre de gezinsleden invloed hebben in het beslissingsproces zodat hier de reclame-uiting op afgestemd kan worden.

Invloed bij aankopen volgt traditionele rolverdeling

De invloed van de gezinsleden in het aankoopproces verschilt van product tot product. Er is hierbij sprake van een nog vrij traditionele rolverdeling binnen gezinnen. Moeders hebben duidelijk de meeste invloed op het aankoopproces van dagelijkse boodschappen (zoals frisdrank, toetjes en broodbeleg). Maar ook thuiswonende kinderen hebben een sterke invloed op de aankoop van dagelijkse boodschappen. De rol van vaders bij de keuze en aankoop van deze producten is beperkt.

Bij de aankoop van een auto of van elektrische apparaten zoals een televisie, computer of digitale camera hebben vaders veruit de meeste invloed op het aankoopproces. Dit geldt ook voor een digitaal televisiepakket (DTV). De invloed van moeders op het aankoopproces van deze producten is iets kleiner.

De invloed van thuiswonende kinderen is bij bijna alle onderzochte producten ondergeschikt aan die van (één of beide) ouders. Alleen voor producten die vooral door kinderen gebruikt zullen worden, is de invloed van de kinderen op het aankoopproces groter dan de invloed van de ouders. Dit geldt bijvoorbeeld voor de aankoop van een spelcomputer en bij games.

De onderstaande tabel geeft de invloed van de verschillende gezinsleden weer in het gehele koopproces van idee tot aanschaf. Ieder gezinslid heeft zijn eigen invloed ingeschat en die van de andere gezinsleden. Hiervan hebben we een gemiddelde berekend, waarin vaders, moeders en kinderen alledrie even zwaar meetellen. De maximale score is 100 punten. Voor de aankoop van

tussendoortjes hebben bijvoorbeeld moeders de meeste invloed (gemiddeld 44,6 van de 100 punten), gevolgd door kinderen (gemiddeld 35,2 van de 100 punten). Vaders hebben bij de aankoop van tussendoortjes de minste invloed (20,2 van de 100 punten).

	VADER	MOEDER	KIND(EREN)
 Tussendoortje	20,2	44,6	35,2
 Toetje	22,3	44,8	32,9
 Frisdrank	23,9	40,8	35,3
 Zoet broodbeleg	20,7	41,1	35,9
 Auto's	51,7	38,1	10,1
 Televisie	45,7	38,1	16,2
 Digitaal televisiepakket	44,5	36,9	18,5
 Spelcomputer	27,8	26,6	45,6
 Games voor spelcomputer	22,4	24,2	53,4
 Computer / laptop	41,4	29,3	29,3
 Digitale camera	42,6	36,4	21,3

Figuur 1: Invloed van gezinsleden in het aankoopproces. Vraag: "Verdeel 100 punten over je gezinsleden en jezelf voor de invloed die iedereen heeft gehad in het gehele proces van idee tot aanschaf van ...".

Vader meest invloedrijk bij witte en rode producten

Door het gebruik van een FCB-matrix kunnen producten ingedeeld worden naar kleur en op basis van twee dimensies:

Hoge of lage betrokkenheid bij het product

Een hoge betrokkenheid: de consument vindt de vervulling van de behoefte waarin het product voorziet belangrijk. De consument hecht veel waarde aan het belang van het product.

Een lage betrokkenheid: de consument heeft weinig met het geboden product en ervaart het als noodzakelijk maar onbelangrijk.

Emotioneel of rationeel aankoopproces

Rationele aankopen: aankopen waarover de consument goed heeft nagedacht. De consument weegt de feiten af en maakt een keuze die hem of haar het verstandigst lijkt.

Emotionele aankopen: aankopen waar ook over is nagedacht, maar waarbij de gevoelswaarde een belangrijke rol speelt bij de afweging tot aankoop.

De vier kwadranten die de FCB-matrix oplevert worden witte, rode, blauwe en gele producten genoemd. In het onderzoek zijn geen blauwe producten opgenomen.

	RATIONEEL	EMOTIONEEL
HOGEBETROKKENHEID	WITTE PRODUCTEN Computer / laptop Digitale camera Digitale televisiepakket } VADER	RODE PRODUCTEN Auto Televisie Spelcomputer Games } VADER } KINDEREN
LAGE BETROKKENHEID	BLAUWE PRODUCTEN	GELE PRODUCTEN Tussendoortje Toet je Frisdrank Zoet broodbeleg } MOEDER

Figuur 2: Invloed van gezinsleden in het aankoopproces ingedeeld in de FCB-matrix.

Per type product is de invloed van de verschillende gezinsleden opnieuw bekeken. Dit bevestigt de eerder getrokken conclusies. Moeders hebben de meeste invloed op het aankoopproces van gele producten (emotionele aankopen -gevoelswaarde is belangrijk- van producten met een lage betrokkenheid). Dit zijn met name de dagelijkse boodschappen. Vaders hebben de minste invloed op het aankoopproces van deze producten.

Bij witte producten (producten met een hoge betrokkenheid en rationeel aankoopproces) hebben vaders de meeste invloed op het aankoopproces. Dit betreft in deze analyse vooral elektrische apparaten.

De invloed op het aankoopproces van rode producten (producten met een hoge betrokkenheid en een aankoopproces waarbij gevoelswaarde belangrijk is) kan niet aan één gezinslid toegewezen worden. Bij twee producten (auto en televisie) heeft de vader de meeste invloed; bij twee andere producten (spelcomputer en games) de kinderen.

De invloed van moeders op aankopen van witte en rode producten is doorgaans ondergeschikt aan de invloed van een van de andere gezinsleden. Er zijn echter ook witte en rode producten denkbaar waarbij moeders naar verwachting de meeste invloed hebben, zoals een dagje uit of de jaarlijkse zomervakantie.

Gezinsleden hebben minder invloed op gezinsaanpakken dan zij denken

In verschillende onderzoeken van het Familie Kenniscentrum is gezinsleden gevraagd de invloed op het aankoopproces van de verschillende gezinsleden (vaders, moeders en kinderen) aan te geven. Uit deze onderzoeken blijkt dat alle gezinsleden hun eigen invloed op het aankoopproces te hoog inschatten. Met andere woorden, men heeft minder invloed op aankopen binnen het gezin dan men zelf denkt¹.

¹ Zie de laatste alinea van deze whitepaper voor een uitleg over de analysemethode.














Over het algemeen overschatten vaders hun eigen invloed op het aankoopproces het meest. Dit komt het sterkst tot uiting bij de aankoop van dagelijkse boodschappen (gele producten). Vaders denken daar duidelijk meer invloed op te hebben dan daadwerkelijk het geval is. Maar ook bij meer typische mannenproducten zoals elektrische apparaten, schatten vaders hun eigen invloed in het aankoopproces te hoog in. Bij het aankoopproces van een nieuwe auto schatten vaders hun invloed het meest realistisch in (ten opzichte van de andere producten) en is de overschatting van hun eigen invloed beperkt.

Gemiddeld genomen schatten moeders en kinderen hun invloed op gezins aankopen even goed in. Beide gezinsleden denken dat ze meer invloed hebben dan daadwerkelijk het geval is, maar de overschatting is minder groot dan bij vaders. Toch kan er een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen moeders en kinderen. Moeders denken bij alle onderzochte producten dat zij iets meer invloed hebben dan het geval is (matige overschatting), met bij enkele producten een grotere overschatting.

Bij kinderen ziet dit patroon er anders uit. Bij een aantal producten hebben zij een vrij goed beeld van de invloed die zij hebben in het aankoopproces. Dit is het geval bij dagelijkse boodschappen als toetjes, frisdrank en zoet broodbeleg en bij producten die voor henzelf bedoeld zijn, zoals een spelcomputer en games. Bij andere producten zitten de kinderen er ver naast als zij hun eigen invloed op het aankoopproces inschatten. Kinderen denken bij de aankoop van een auto, televisie, digitaal televisiepakket (DTV), digitale camera en computer veel meer invloed te hebben dan daadwerkelijk het geval is (grote overschatting).

Als laatste valt op dat gezinsleden hun eigen invloed het minst overschatten bij aankopen van producten waarop zij gemiddeld genomen ook daadwerkelijk de meeste invloed hebben.

	VADER	MOEDER	KIND(EREN)
 Tussendoortje	●●●●	●●	●●
 Toetje	●●●	●●	●
 Frisdrank	●●●	●●	●
 Zoet broodbeleg	●●●	●●	●
 Auto's	●	●●	●●●●
 Televisie	●●	●●	●●●●
 Digitaal televisiepakket	●●●	●●●	●●●●
 Spelcomputer	●●●	●●●	●
 Games voor spelcomputer	●●●●	●●●●	●
 Computer / laptop	●●●●	●●●●	●●●
 Digitale camera	●●●	●●●	●●●●

Figuur 3: Mate van overschatting eigen invloed in aankoopproces: ● = 0% t/m 10% overschatting, ●●=11% t/m 20% overschatting, ●●●=21% t/m 30% overschatting, ●●●●=31% t/m 45% overschatting.

Inschatting invloed andere gezinsleden op gezins aankopen lastig

Voor gezinsleden is het niet alleen moeilijk om hun eigen invloed op gezins aankopen goed in te schatten, dit geldt ook voor de invloed van andere gezinsleden op deze aankopen.


Zo schatten vaders en moeders de invloed van kinderen op gezins aankopen anders in. Bij het aankoopproces van bijna alle producten kennen moeders de kinderen meer invloed toe dan vaders. Dit is het duidelijkst terug te zien bij de aankoop van een computer of laptop.







Moeders en kinderen verschillen ook van mening over de invloed van vaders op gezins aankopen. Volgens kinderen hebben vaders meer invloed op het aankoopproces van de voorgelegde producten dan moeders. Dit is te zien bij alle producten. De verschillen van inzicht zijn het grootst bij frisdrank, toetjes en computers. Voor wat betreft de invloed van moeders op het aankoopproces volgens vaders en kinderen is het beeld gevarieerd. Bij sommige producten zijn vaders en kinderen redelijk eensgezind over de invloed van moeders. Dit is bijvoorbeeld het geval bij toetjes en tussendoortjes, en bij computers en digitale camera's. Bij sommige producten schatten kinderen de invloed van moeders op het aankoopproces groter in dan vaders. Dit is te zien bij bijvoorbeeld het DTV pakket, frisdrank en zoet broodbeleg. Bij het aankoopproces van een auto en een televisie schatten kinderen de invloed van moeders juist lager in dan vaders.

Verschillen naar fase aankoopproces

Het aankoopproces is in te delen in vier fasen, van idee tot daadwerkelijke aankoop. Voor een aantal (witte en rode) producten is onderzocht welk gezinslid in welke fase de belangrijkste rol heeft.

Bij de aankoop van een televisie en DTV pakket hebben vaders in alle fasen een dominante rol. Kinderen spelen vooral een belangrijke rol in de verschillende fasen bij de aankoop van een spelcomputer en games. Bij de aankoop van een computer en digitale camera domineert niet één gezinslid bij het aankoopproces maar spelen alle gezinsleden een rol. Als het gaat om de daadwerkelijke aankoop van het product, is de rol van thuiswonende kinderen marginaal.



	1. Idee	2. Informatie zoeken	3. Overleg / keuze	4. Aankoop
 Televisie	vader	vader / moeder	vader	vader
 Digitaal televisiepakket	vader	vader / moeder	vader	vader
 Spelcomputer	kind	hele gezin	kind	vader / moeder
 Games voor spelcomputer	kind	hele gezin	kind	hele gezin
 Computer / laptop	hele gezin	hele gezin	vader	vader / moeder
 Digitale camera	hele gezin	hele gezin	vader / moeder	vader / moeder

Figuur 4: Invloed van gezinsleden in verschillende fasen van het aankoopproces. Vraag: “Kun je vervolgens per fase aangeven welk gezinslid hierin de belangrijkste rol heeft gespeeld?”.

De bovenstaande tabel geeft aan welk gezinslid de meeste invloed heeft in de verschillende fasen van het aankoopproces. Hierbij is het gemiddelde genomen van de meningen van vaders, moeders en kinderen, waarbij ieders mening even zwaar meetelt. Bij de aankoop van een televisie voor in de woonkamer hebben bijvoorbeeld vaders de meeste invloed in de ideefase. In de fase van informatie zoeken is de rol van vaders en moeders ongeveer even groot. Bij de keuze voor een specifieke televisie en de aankoop ervan is de invloed van vaders weer het grootst. Kinderen hebben in het aankoopproces van een televisie een ondergeschikte rol.

Conclusie

Bij het bepalen van een strategie voor marketeers of mediaspecialisten kan het nuttig zijn om argumenten aan te dragen waar zowel vaders, moeders als thuiswonende kinderen mee aan de slag kunnen in de gezinspraak. Een valkuil bij communicatie gericht op de vader of de moeder kan zijn dat er te snel gebruikgemaakt wordt van stereotypingen, waarbij mannen in vrouwenrollen neergezet worden en andersom. Dit is geen ingrediënt voor gezinspraak, maar meer democratisering van de rolpatronen.

Voor elke adverteerder is het belang al snel de loyaliteit van kinderen te bevorderen, dat zijn de kopers van de toekomst. Bovendien zijn zij belangrijke beïnvloeders van veel gezins aankopen (met name bij de dagelijkse boodschappen). De eerdere onderzoeken van het Familie Kenniscentrum hebben reeds verschillende do's en don'ts voor adverteerders opgeleverd. Deze kunnen worden teruggelezen in de publicatie “De waardering van reclame”. Ook deze whitepaper geeft inspiratie om



de invloed van de verschillende gezinsleden optimaal te benutten bij de uitwerking van de marketing-communicatiestrategie.

Korte toelichting analysemethode

Dit onderzoek is uitgevoerd door onderzoeksbureau Ruigrok | Netpanel. Alle uitkomsten die in deze whitepaper zijn gepresenteerd zijn gebaseerd op uitspraken van de gezinsleden zelf. Hiervoor zijn data van twee online kwantitatieve onderzoeken² onder gezinsleden (vaders, moeders en kinderen) samengevoegd. In totaal hebben aan deze onderzoeken 2623 gezinsleden meegewerkt.

Om de mate van over- of onderschatting van de eigen invloed op gezinsaankopen vast te stellen, is in het ideale geval objectieve data beschikbaar waartegen de eigen inschatting afgezet kan worden. Helaas ontbreekt deze objectieve data. Voor de analyse is alleen de beschikking over de eigen inschattingen (van de invloed) van vaders, moeders en kinderen. De aanname is hierbij gedaan dat de waarheid in het midden ligt. Als ijkpunt is er daarom een gemiddelde berekend van de invloed die een gezinslid heeft volgens vaders, moeders en kinderen. In het gemiddelde tellen vaders, moeders en kinderen alledrie even zwaar mee.

² Meer informatie over deze onderzoeken is opgenomen in de afzonderlijke publicaties hierover door het Familie Kenniscentrum.