



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Bizarre tijden, hoge energieprijzen, anders kopen

Laurien Jeurissen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Sebastien LIZIN



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Bizarre tijden, hoge energieprijzen, anders kopen

Laurien Jeurissen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting
marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Sebastien LIZIN

Woord vooraf

Er zijn verschillende begrippen waarmee het eindwerk om de graad van master te behalen, wordt benoemd. Soms spreekt men van thesis, dan weer van scriptie of masterproef. In ieder geval ben ik blij dat ik dit eindwerk kan voorleggen waarmee ik binnenkort mijn studietijd kan afsluiten en kan afstuderen als master in de handelswetenschappen afstudeerrichting Marketing Management.

Tijdens de voorbije maanden heb ik me intens beziggehouden met de realisatie van deze thesis. Ik kan gerust zeggen dat het een leerproces was, waarin ik enerzijds veel ben te weten gekomen over het tot stand komen en uitvoeren van een onderzoek. Anderzijds heb ik mezelf ook beter leren kennen. Zo weet ik van mezelf dat ik perfectionistisch ingesteld ben en alles tot in de puntjes wil afwerken. Tegelijkertijd ben ik heel erg gegroeid in analytische en synthetische vaardigheden om de informatie eerst grondig te bestuderen en dan netjes samen te brengen in een geheel. Mijn geduld werd op de proef gesteld en met vallen en opstaan heb ik zeker geleerd door te zetten en vol te houden tot het einde.

Dit eindwerk is tot stand gekomen dankzij de hulp van enkele mensen die ik hier uitdrukkelijk wens te bedanken.

In de eerste plaats wil ik mijn dank uitspreken aan mijn promotor, professor Sebastien Lizin. Ik heb steeds zijn waardevolle suggesties en opmerkingen ter harte genomen en rekening gehouden met zijn feedback. Zijn kennis van de materie, zijn inzichten en zijn bedrevenheid om een degelijk onderzoek uit te voeren, hebben er zeker toe bijgedragen dat deze thesis tot een goed einde kwam.

Bovendien is hier ook een woordje van dank op z'n plaats voor de respondenten die aan mijn onderzoek hebben deelgenomen. Zij hebben mij allemaal goed ontvangen en namen de tijd om de vragen zo persoonlijk mogelijk te beantwoorden. Dankzij hen kreeg ik een goed en gevarieerd zicht op het onderwerp.

Ik mag zeker ook niet vergeten om mijn vrienden en in het bijzonder mijn vriend te bedanken. Ik heb altijd op hen kunnen rekenen en kon af en toe bij hen mijn hart luchten. Ook namen ze tijd om waar mogelijk te helpen tijdens dit proces.

Tenslotte ben ik zeer blij en dankbaar voor mijn ouders. Zij hebben mij in heel mijn studieperiode steeds door dik en dun gesteund, gemotiveerd en gestimuleerd. Zij hebben mij alle kansen gegeven en zijn steeds in mij blijven geloven. Dat betekent zeer veel voor mij. Bedankt!

Ik wens de lezer veel leesplezier en hoop dat dit eindwerk interessante informatie kan geven en nieuwe inzichten biedt.

Samenvatting

Dit onderzoek is tot stand gekomen na de wereldwijde corona-crisis en de periode van economische instabiliteit die daarop gevolgd is.

De gevolgen van deze instabiele periode zijn voor de consument en in het bijzonder de alleenstaande consument zeker voelbaar. Door de hoge voedselprijzen moest hij andere keuzes maken en werd hij genoodzaakt om zijn gedrag in de supermarkt bij de aankoop van voedingsmiddelen te wijzigen.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe de alleenstaande consument met dit gegeven is omgegaan en hoe hij zijn gedrag heeft aangepast als hij in de supermarkt voedingsmiddelen ging kopen. Om de centrale vraag *"Welke wijzigingen treden na de energiecrisis op bij de alleenstaande consument bij de aankoop van voedingsmiddelen in de supermarkt?"* te beantwoorden, werden 13 semigestructureerde interviews afgenomen bij alleenstaande consumenten.

In dit onderzoek worden eerst het consumentengedrag, het beslissingsproces en de gedragswijziging toegelicht. Belangrijk hierbij is te vermelden dat binnen het beslissingsproces vooral de economische factoren ter sprake komen.

Via literatuurstudie komen enkele kaders aan bod zoals de piramide van Maslow, de fases van het consumentengedrag en het stimulus-responsmodel. Deze theorieën geven een goed beeld van hoe een consument tot de beslissing komt om een bepaald product aan te schaffen. Deze beslissing wordt bepaald door economische, sociale en psychologische factoren.

Vervolgens beschrijft de literatuurstudie ook de oorzaken van de economische instabiliteit in de voorbije jaren en de gevolgen hiervan voor de prijzen van voeding die onderhevig zijn aan de inflatie.

Het empirisch onderzoek bestond uit interviews bij respondenten die bevraagd werden over hun aankoopgedrag na de economische crisis.

In een volgend onderdeel worden de resultaten van het empirisch onderzoek teruggekoppeld aan de literatuurstudie om tenslotte in de discussie de bevindingen, de beperkingen en de aanbevelingen te formuleren. Dan kan u in de conclusie lezen dat de centrale vraag effectief affirmatief wordt beantwoord.

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF	I
SAMENVATTING	III
1. PROBLEEMSTELLING	1
2. ONDERZOEKSOPZET	5
3. LITERATUURSTUDIE	8
3.1 TOELICHTING BIJ ENKELE ESSENTIËLE BEGRIPPEN	9
3.1.1 SUPERMARKT.....	9
3.1.2 MERKEN VAN VOEDINGSMIDDELEN.....	10
3.1.3 DE ALLEENSTAANDE CONSUMENT	11
3.2 HET CONSUMENTENGEDRAG EN HET BESLISSINGSPROCES	12
3.3 ECONOMISCHE INSTABILITEIT	20
3.4 GEDRAGSWIJZIGING	22
4. DATA EN METHODE	23
4.1 RESPONDENTEN	23
4.2 VERLOOP VAN INTERVIEWS.....	26
5. ANALYSE	27
6. RESULTATEN	30
6.1 WINKELKEUZE	30
6.1.1 LOCATIE.....	30
6.1.2 PRIJS	32
6.1.3 PROMOTIES	33
6.1.4 ASSORTIMENT.....	35
6.1.5 WINKELERVARING	36
6.2 BEPALENDE FACTOREN VOOR DE PRODUCTKEUZE	37
6.2.1 PRIJS	37
6.2.2 PROMOTIE	39
6.2.3 HOEVEELHEID	42
6.2.4 KWALITEIT.....	43
6.2.5 SMAAK	45
6.2.6 BEZOEK EN DERDEN	47
6.3 GEDRAGSWIJZIGINGEN	48
6.3.1 VERANDERING WINKELKEUZE.....	49
6.3.2 VERANDERING EETGEWOONTE.....	50
6.3.3 SWITCH TUSSEN MERKEN	52

6.3.4 PRODUCTEN NIET MEER AANKOPEN	54
6.3.5 PRIJSBEWUSTER	56
6.3.6 BEWUSTER AANKOPEN DOEN.....	57
6.3.7 PROMOTIES ZOEKEN	60
6.3.8 VERSPILLING	61
<u>7. DISCUSSIE</u>	<u>64</u>
<u>8. CONCLUSIE.....</u>	<u>68</u>
<u>9. BIBLIOGRAFIE:</u>	<u>69</u>
<u>10. BIJLAGEN:</u>	<u>74</u>
10.1 INTERVIEWLEIDRAAD.....	74
10.2 INTERVIEW KAART	79

Lijst met figuren en tabellen

Figuur 1: De evolutie van de inflatie

Figuur 2: Krantenkoppen

Figuur 3: Customer journey

Figuur 4: Stimulus-responsmodel

Figuur 5: Piramide van Maslow

Figuur 6: Retail experience and customer journey management

Figuur 7: 4 fases in consumentengedrag

Figuur 8: Snowball Sampling

Figuur 9: Codebomen

Tabel 1: Overzicht respondenten

1. Probleemstelling

Begin 2020 ontstond er een mondiale gezondheids crisis die in elk land diepe sporen heeft nagelaten. Begin 2020 ontstond er een mondiale gezondheids crisis die in elk land diepe sporen heeft nagelaten en ook wereldwijd zeer grote gevolgen heeft gehad op de economische stabiliteit. De uitbraak van het SARS-CoV-2-virus heeft aanzienlijke macro-economische effecten teweeggebracht. Jacobs stelt dat deze uitbraak een historische daling van de economische activiteit veroorzaakte. Dit leidde tot een recessie in de wereldeconomie in de eerste helft van 2020 en mondde ook uit in ernstige repercussies voor de werkgelegenheid (Jacobs, 2021).

Toen het einde van deze pandemie in zicht was, diende zich echter een nieuwe crisis aan op geopolitiek vlak. Op 24 februari 2022 viel Rusland namelijk buurland Oekraïne binnen en de uitbraak van deze oorlog had op zijn beurt een grote impact op zowel de energie- als de voedselmarkt (*De EU-sancties tegen Rusland uitgelegd*, 2022).

Sinds de tweede helft van 2021 was er een forse stijging van de energieprijzen zichtbaar. Deze remonte van de energieprijzen kunnen we op basis van een drietal redenen verklaren.

Ten eerste was er het post-coronatijdperk waarbij de economische activiteit in veel sectoren weer toenam en er een grotere nood was aan primaire energie. Die sterke stijging kon niet onmiddellijk worden bijgebeend onder andere door logistieke problemen bij het maritiem transport, dat een belangrijke rol speelt bij het transport van gas en olie.

Ten tweede ontstond er in Frankrijk een probleem met kernenergie omdat heel wat verouderde kerncentrales mankementen vertoonden en er na inspectie bleek dat er scheurtjes zaten in de reactorvaten. Daardoor werd Frankrijk plots een importeur van kernenergie in plaats van exporteur waardoor ook in België hoge energieprijzen ontstaat. De situatie zou zich kunnen stabiliseren na herstellingen en nieuwe inspecties.

Tenslotte brak er eind februari 2022 een militair conflict uit waarbij Rusland in Oekraïne binnenviel. Omwille van dit conflict werd zowel de doorvoer van Russisch gas als de eigen Oekraïense productie verhinderd en beperkt. Dit was een streep door de rekening van de grote Europese industrielanden omdat zij door de jaren heen een grote afhankelijkheid van Russisch gas hadden opgebouwd. Bovendien beperkte Rusland gradueel de levering van gas als reactie op de opgelegde sancties. De gasreserves in onder andere Duitsland konden zo niet bijgevuld worden en dit veroorzaakte paniek op de markt en zodoende ook hogere energieprijzen (*Hoge energieprijzen: wat is de oorzaak?*, 2022). Deze invasie heeft niet alleen een impact op de energieprijzen maar ook op de wereldwijde voedselcrisis. Rusland reageerde namelijk op de opgelegde sancties van de Europese Unie door de export van Oekraïens graan terug te schroeven en landbouwvoorzieningen aan te vallen. De Europese Unie is wel zelfvoorzienend wat voedsel, diervoeding en meststoffen betreft. Toch leidt de verminderde invoer van maïs, tarwe, koolzaad- en zonnebloemolie en meel uit Oekraïne tot gevolgen voor de EU, namelijk tot hogere prijzen voor diervoeder en levensmiddelen (Europese Raad, 2022).

De EU kon deze situatie zo niet laten en nam in de loop van 2022 maatregelen om de stijgende prijzen en de aanbodschaarste aan te pakken.

Ten eerste kwamen de EU-leiders met de Verklaring van Versailles (maart 2022) overeen om de afhankelijkheid van Russische fossiele brandstoffen af te bouwen. Vervolgens werd er beslist om de gaslevering in de EU veilig te stellen en te delen. Tenslotte namen de EU-landen in oktober 2022 een noodverordening aan om burgers en bedrijven die het zwaarst getroffen werden, te helpen via drie noodmaatregelen, namelijk vermindering van elektriciteitsgebruik, plafonnering van de inkomsten van elektriciteitsproducenten en de invoering van een solidariteitsbijdrage van de fossiele sector (Europese Raad, 2022).

Deze hoge energie- en voedselprijzen hebben een grote impact gehad op de inflatie. In onderstaande tabel geeft de blauwe streep aan dat de consumptieprijsindex (CPI) in april 2022 net geen 10% bedraagt.

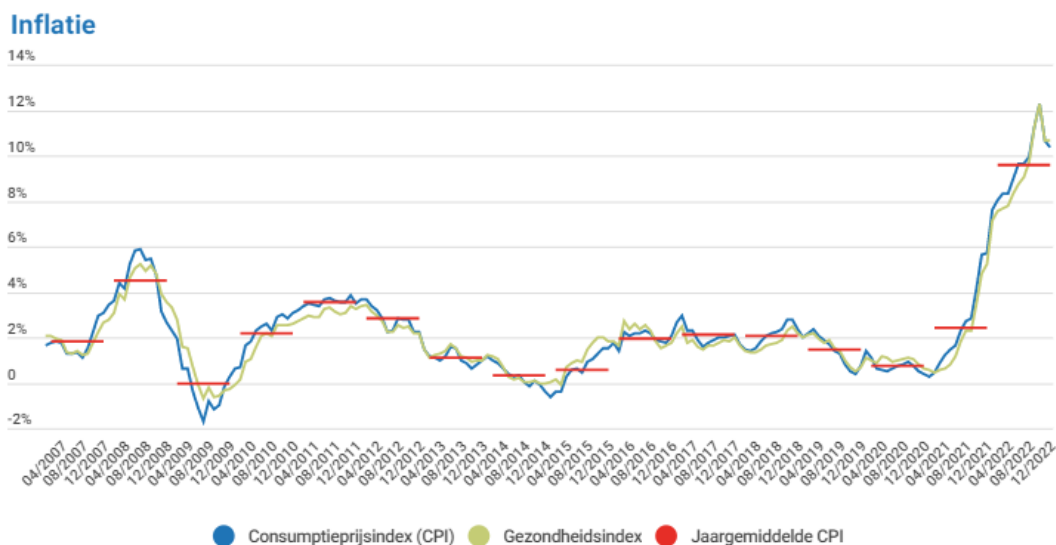


Fig. 1: Evolutie van de inflatie

Bron: (Consumptieprijsindex | Statbel, 2023)

Inflatie treedt op wanneer er sprake is van een algemene stijging van de prijzen van goederen en diensten. Door de energie- en voedselcrisis was het aanbod kleiner dan de vraag waardoor de prijzen van energie en voedsel fors stegen. Bovenstaande grafiek toont de impact op de stijging van de inflatie sinds begin 2021. Door inflatie wordt de munt in de loop van de tijd minder waard waardoor de consument voor hetzelfde bedrag minder goederen kan kopen dan voorheen, en mogelijk op zoek gaat naar alternatieven (European Central Bank, 2021).

Bovendien kennen we in België het systeem van loonindexatie, waardoor lonen stijgen als de inflatie stijgt, hetgeen goed is om de koopkracht enigszins te beschermen. Anderzijds leiden forse loonstijgingen tot hogere kosten voor bedrijven, die dit proberen door te rekenen aan de eindconsument. Die prijsstijgingen hebben dan weer hun effect op de toenemende inflatie.

Sinds midden 2022 zien we dat de Centrale Bank de rente verhogen om de economie af te remmen en de inflatie te drukken. Door de hogere rente wordt geld lenen duurder en nemen de bedrijfsinvesteringen af. Ook de consumenten geven dan minder geld uit waardoor de vraag naar goederen daalt.

De inflatie die maanden achter elkaar steeg en in december 2022 10,35% bedroeg, leidt ertoe dat in januari 2023 een inflatiecorrectie zal doorgevoerd worden waardoor 1 miljoen werknemers een

loonsverhoging van 11% zullen krijgen (Willems, 2022). Maar ondertussen zijn de prijzen wel gestegen en leiden deze hoge prijzen tot koopkrachtvermindering. De consument moet dus zijn gedrag aanpassen, onder andere in de supermarkt. Zo zal hij meer focussen op essentiële goederen. Ook psychologische factoren kunnen een invloed hebben op het koopgedrag; angst voor uitbreiding van het conflict kan bijvoorbeeld leiden tot impulsaankopen, denk hier onder andere aan het hamstergedrag om olie, bloem of wc-papier aan te kopen. Wijziging in koopgedrag zal er bijvoorbeeld toe leiden dat consumenten andere producten kopen. Een onderzoek van Test-Aankoop eind juli 2022 heeft aangetoond dat de aankoop van huismerken de supermarktrekening kan doen dalen. Om dit beter te begrijpen, dienen we eerst te verduidelijken welke soorten producten er op de markt zijn (Radio 2, 2022). Er is namelijk een essentieel verschil tussen fabrikantenmerken en distribuantenmerken. De fabrikantenmerken worden, zoals de naam het zegt, geproduceerd en in de markt gezet door autonome fabrikanten. Deze merken kan men verder opsplitsen in drie groepen, namelijk A-merken, B-merken en C-merken (Merkniveaus en soorten merken, 2014). De A-merken zijn bij het grote publiek het meest bekend omdat deze een grote naambekendheid en een hoge distributiegraad hebben. Reclame en marketing spelen bij deze producten een grote rol om de naambekendheid te vergroten en de gevestigde reputatie te handhaven, denk hierbij bijvoorbeeld aan Nutella, Coca-Cola, Becel, ... Daarnaast bestaan er B-merken die gekend zijn bij consumenten, maar een stuk minder dan A-merken. Een voorbeeld hiervan is de chocopasta van Boerinneke. Niet alleen de bekendheid van B-merken is lager ten opzichte van A-merken, maar vaak ook de prijs. Als laatste produceren fabrikanten C-merken, deze zijn het laagst in prijs en er wordt geen promotie gevoerd voor deze producten (Pichal, 2022). Dit is bijvoorbeeld het geval bij Garlan kruidenkaas (Landuyt, 2022). Anderzijds zijn er de distribuantenmerken. De belangrijkste eigenschap van deze merken is dat het hele productieproces in handen ligt van de handelaar of de winkelketen die ze op de markt brengt. Deze merken zijn dan ook exclusief in deze winkels of bij deze winkelketen te verkrijgen (Riboldazzi et al., 2021). Binnen deze categorie plaatst men de zogenaamde huismerken. Deze gaan de concurrentie aan met de bekende A-merken, voorbeelden zijn de merken van Carrefour of Delhaize. Tenslotte vindt men bij de distribuantenmerken ook de zogenaamde witte merken of witte producten terug. Dit zijn de merken die zich onderaan de marktladder bevinden. Deze gebruiken hun lage prijs als voornaamste argument om consumenten te doen kopen, een voorbeeld hier is 365 van Delhaize (Pichal, 2022). Een variant op de fabrikantenmerken en distribuantenmerken zijn de producten van discounters Aldi en Lidl. Deze ketens geven namelijk ieder product een andere merknaam. Om te vermijden dat alles in de winkel "Aldi" of "Lidl" zou heten. Zo zijn er bijvoorbeeld bij de Aldi de zuivelproducten van Milsani en bij Lidl de wasmiddelenproducten van Formil (Landuyt, 2022).

Voorbeeld van koeken:



A-merk
DéliChoc
€2,25



Winkelmerk
Carrefour
€1,49



Wit merk
365
€0,99

Voorbeeld van cola:



A-merk
Coca-Cola
€2,26



Winkelmerk
Albert Heijn
€0,59



Wit merk
Everyday
€0,39

Omdat het leven dus voor iedereen duurder is geworden, wilde ik me in dit onderwerp verdiepen. Misschien kunnen huishoudens met twee inkomens de bittere pil nog een beetje verdelen, maar hoe doen alleenstaanden, die geen personen ten laste hebben, dat, zeker als men er rekening mee houdt dat facturen voor nutsvoorzieningen ook fors verhoogd zijn.

Voor dit onderzoek heb ik me toegespitst op het aankoopgedrag van de alleenstaande consument. Ik heb bewust gekozen voor deze doelgroep, omdat ik zelf in de leeftijdscategorie zit waarin nog veel vrienden en kennissen geen partner hebben en toch al op eigen benen staan. Na de studie gaan de meeste jongvolwassenen op zoek naar werk en als ze dan uitvliegen en nog geen relatie hebben, is het niet vanzelfsprekend om alleen te gaan wonen en alle kosten alleen te dragen. Sinds de coronaperiode en de stijgende prijzen voor energie en voeding, is dit dan ook een actueel gespreksonderwerp. Ik heb daarom bewust gekozen voor de alleenstaande consument, omdat ik me inderdaad afvraag hoe alleenstaanden de eindjes aan elkaar knopen. Het gaat dus niet alleen om twintigers maar ook om alleenstaanden in alle leeftijdsgroepen. Daarom stelde ik me de vraag hoe deze consumentengroep dan reageert op hogere prijzen in de winkels en op welke manier deze consumenten hun koopgedrag aanpassen. Zo is deze masterproef tot stand gekomen. Het opzet van dit eindwerk is dus wel degelijk om na te gaan welke concrete veranderingen er plaatsvinden in de verschillende fases van het aankoopproces, dus zowel tijdens het beslissingsproces, tijdens de aankoopfase en na de aankoopfase. Ik na welke concrete wijzigingen deze groep doorvoert in het dagelijks leven.

2. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk licht ik toe hoe ik vanuit de algemene probleemstelling tot het eigenlijke onderwerp van deze masterproef ben gekomen en welke vragen ik gegenereerd heb.

Het is duidelijk dat de huidige levensduurte, die veroorzaakt werd door de hoge energieprijzen en schaarste van brandstoffen en sommige producten, een grote impact heeft op de consument die zijn koopgedrag noodzakelijkerwijze moet aanpassen om aan deze crisis het hoofd te bieden.

De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: *Welke gedragswijzigingen treden na de recente energiecrisis op bij de alleenstaande consument bij de aankoop van voedingsmiddelen in de supermarkt?*

Om deze vraag te beantwoorden, zal ik enerzijds via literatuurstudie informatie verzamelen. Zo ga ik op zoek naar voorgaande onderzoeken waarin gelijkaardige onderwerpen al eerder aan bod gekomen zijn en probeer ik enkele theoretische kaders te bespreken die relevant kunnen zijn om de verschillende componenten van deze vraag beter te begrijpen en te verhelderen. Ook al komt dit thema op dit ogenblik zeer veel in de media (figuur 2), is het toch niet eenvoudig om wetenschappelijke studies te vinden waarin precies de relatie tussen hoge energieprijzen en gedragswijzigingen bij aankoopgedrag aan bod komt.

Inflatie in supermarkt breekt records, volgens Testaankoop

Nieuws Inflatie

Nog maar eens een nieuw record: winkelkar werd in één jaar tijd 20 procent duurder

Supermarktbezoek is nu al 18 procent duurder dan een jaar geleden: voor deze producten betaal je nu een heel pak meer

Fig. 2: Krantenkoppen

Bronnen: (*Inflatie in supermarkt breekt records, volgens Testaankoop*, 2023), (Thijskens & Van Droogenbroeck, 2023), (Grommen, 2022)

Anderzijds volgt er ook een empirisch onderzoek waarbij ik via diepte-interviews probeer te achterhalen wat een consument drijft om in de supermarkt andere keuzes te maken, als hij voedingsmiddelen aankoopt. Daarnaast wil ik ook te weten komen wat hij na de energiecrisis effectief gewijzigd heeft in zijn manier van winkelen. Ook sta ik stil bij de post-aankoopfase door na te gaan of de consument op een andere manier met de aangekochte koopwaren omgaat. Aan dit onderzoek

nemen dertien respondenten deel met diverse demografische kenmerken. Het doel van dit empirisch onderzoek is om een antwoord te krijgen op de centrale vraag.

In eerste instantie is het belangrijk om het onderzoek goed af te bakenen. Daarom beperkt het onderzoek zich tot supermarkten en sluit ik warenhuizen, hypermarkten en buurtwinkels uit. Bovendien is het ook niet mogelijk om de aankoop van alle producten die in een supermarkt te verkrijgen zijn, te bevragen. Als mensen immers naar de supermarkt gaan, kunnen ze natuurlijk heel wat levensmiddelen, onderhoudsproducten, hygiënische producten enz. kopen. Binnen het kader van dit onderzoek beperken we ons tot voeding.

Om meer zicht te krijgen op de aankoop van voeding is het belangrijk om het consumentengedrag in kaart te brengen. Er zijn verschillende theorieën die het consumentengedrag beschrijven en we kunnen deze bekijken vanuit een economische, psychologische en sociologische invalshoek (Chauhan, 2013). Belangrijk hierbij is ons af te vragen hoe een consument tot een beslissing komt. Dus ook het beslissingsproces bij de aankoop wordt onder de loep genomen.

De deelaspecten van deze centrale vraag proberen we toe te lichten in enkele relevante deelvragen.

Een eerste aspect vanuit de centrale vraag betreft de consument zelf. Het is belangrijk om te achterhalen hoe de consument tot een aankoop overgaat. Daarom is een volgende deelvraag *"Welke factoren spelen een rol in het beslissingsproces van de consument bij de aankoop van voedingsmiddelen?"*.

Ten tweede ligt de focus op het verband tussen de energieprijzen en de hoge voedselprijzen. De oorzaken van de hoge energieprijzen kwamen al ter sprake in de probleemstelling (zie supra). Nu ligt de nadruk op de volgende vraag *"Wat is het gevolg van economische instabiliteit op het aankoopgedrag van de consument in de supermarkt?"*.

Ten derde staan we ook stil bij het tot stand komen van gedragswijzigingen. Het is namelijk relevant om te weten te komen hoe gedragswijzigingen bij een individu tot stand komen en wat er vooraf gebeurt vooraleer men effectief het gedrag verandert. Een tweede deelvraag luidt dan ook als volgt: *"Hoe komen gedragswijzigingen tot stand?"*.

Tenslotte is het ook opportuun om via literatuurstudie enkele begrippen te verklaren die van belang zijn in het kader van dit onderzoek. Het gaat hier dan om een precieze toelichting bij 'de alleenstaande consument', 'de supermarkt' en 'het merkenassortiment van levensmiddelen'.

Het empirisch onderzoek zal dan hopelijk een antwoord geven op de volgende deelvragen:

- *Waarmee houdt de alleenstaande consument rekening bij de winkelkeuze?*
- *Welke factoren spelen een rol in het beslissingsproces bij de aankoop van voedingsmiddelen?*
- *Op welke manier ervaart de consument zelf een wijziging in zijn koopgedrag sinds de energiecrisis?*

Vooraleer de consument beslist om bepaalde voedingsmiddelen aan te kopen, zal hij eerst een keuze moeten maken om te achterhalen waar hij zijn boodschappen gaat doen. De keuze ligt hier dus buiten het beslissingsproces van de aankoop omdat er andere factoren meespelen, die invloed hebben op deze winkelkeuze, bijvoorbeeld locatie of assortiment.

In tweede instantie wordt het beslissingsproces bij aankoop van voedingsmiddelen onder de loep genomen. Het gaat er vooral om te weten te komen waarom een consument voor een bepaald product kiest binnen een specifieke productcategorie, dus wat hem bijvoorbeeld drijft om Everyday chips te kopen in plaats van Lays.

De laatste vraag sluit het meeste aan bij de centrale vraag van dit onderzoek, omdat er hier effectief gekeken wordt naar de gedragswijzigingen die optreden sinds de energiecrisis.

Naast de literatuurstudie en het empirisch onderzoek volgt de bespreking van de resultaten.

3. Literatuurstudie

Het doel van deze masterproef is nagaan welke gedragswijzigingen bij aankopen van voedingsmiddelen in de supermarkt gelinkt kunnen worden aan de economische instabiliteit.

De zoektocht van deze literatuurstudie begon met het ingeven van zoektermen in een aantal databanken. Hiervoor heb ik de booleaanse zoekstrategie toegepast. De volgende zoektermen kwamen aan bod: consumentengedrag, consument, hoge energieprijzen, winkelkeuzegedrag, supermarkt, private label AND recession, prijsbepaling huismerk, consumer behavior, consumentengedrag AND crisis, ... Hiervoor heb ik zowel nationale als internationale literatuur geraadpleegd via enerzijds zoekmachines zoals Google Scholar en Web Of Science, anderzijds via naslagwerken.

In dit hoofdstuk zal ik toelichten welke voorgaande onderzoeken dit thema al benaderd hebben en welke informatie ik hieruit heb kunnen filteren. Een kanttekening is echter dat het consumentengedrag, het beslissingsproces van de consument en het tot stand komen van gedragswijzigingen al wel in tal van studies aan bod is gekomen, toch heb ik geen studie gevonden waarin het verband tussen de hoge energieprijzen en het consumentengedrag verklaard wordt. Bovendien werden vele onderzoeken gedaan in het buitenland (van de Verenigde Staten, tot Oekraïne, tot Turkije) en is er weinig wetenschappelijk materiaal voor Europa. Er zijn ook al heel wat studies gepubliceerd over huismerken en het aandeel van huismerken in het totaalaanbod. Toch is er ook hier een hiaat wat betreft het verband tussen de economische crisis en de meerverkoop van huismerken.

Om onze centrale vraag concreet en genuanceerd te bekijken, ben ik alvast op zoek gegaan naar de verklaring van enkele essentiële begrippen.

3.1 Toelichting bij enkele essentiële begrippen

3.1.1 Supermarkt

Op de eerste plaats is het belangrijk om het begrip 'supermarkt' goed af te bakenen. Men maakt een onderscheid tussen 'warenhuis', 'hypermarkt', 'buurtwinkel' en 'supermarkt' (Kotler et al., 2016). In het kader van dit onderzoek beperken we ons tot de supermarkt. Ik schets even de verschillen tussen deze soorten winkels.

Op de eerste plaats is er het warenhuis waar men een groot aanbod vindt van diverse productlijnen. Voorbeelden van warenhuizen zijn de INNO en de Bijenkorf. Er is sprake van superstores wanneer niet enkel de oppervlakte van de winkel veel groter is dan die van een gewone supermarkt, maar ook het aangeboden assortiment. Het assortiment van superstores bestaat uit levensmiddelen, non-foodartikelen en diensten. Vaak gaat het hier om ketens die ook in andere landen, misschien onder een andere naam maar behorend tot eenzelfde groep vertegenwoordigd zijn. Zo is Inno een dochteronderneming van het Duitse Galeria Kaufhof.

Een hypermarkt is een soort superstore vanwege de enorme oppervlakte van ongeveer zes voetbalvelden. Een convenience store, de zogenaamde gemakszaken of buurtwinkels, worden ook buiten beschouwing gelaten in deze masterproef omdat dit over kleine winkels gaat met een beperkt aanbod dikwijls in de directe nabijheid. Een voorbeeld hiervan is Delhaize Shop & Go (Kotler et al., 2016).

Een supermarkt is een winkel met geautomatiseerde kassasystemen waar een groot assortiment levensmiddelen en huishoudelijke artikelen verkocht wordt (Burch & Lawrence, 2009). Consumenten komen er dagelijks of wekelijks hun boodschappen doen. Over het algemeen bieden supermarkten hun producten tegen een lage prijs aan, met efficiënte service en een breed assortiment (van der Werf & Bloemhof, 2011). De verkoopoppervlakte van een supermarkt bedraagt ongeveer 1000 vierkante meter (Slob, 2020) en maakt vaak deel uit van een keten. Ook het aantal kassa's en de mate van selfservice bepalen mee of men al dan niet over een supermarkt kan spreken (Sanlier & Karakus, 2010). De prijsstelling van supermarkten maakt dat zij een sterke concurrent zijn voor andere winkels (Kotler et al., 2016).

Uit een onderzoek van Bijman en Pronk uit 2003 blijkt dat consumenten vaak supermarkten boven speciaalzaken verkiezen omwille van een vijftal redenen. In de eerste plaats kiest de consument voor een supermarkt, omdat hij er efficiënt en snel boodschappen kan doen. Ten tweede vindt de consument in de supermarkt een breed assortiment, waardoor hij de boodschappen op één plek kan doen. Ten derde biedt de supermarkt enkele praktische voordelen, zoals lange openingsuren, winkelmogelijkheid op zon- en feestdagen en gemakkelijk toegankelijke bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden. Veel producten in een supermarkt geven de consument bovendien veel comfort, we denken hierbij bijvoorbeeld aan voorgesneden groenten of bereide maaltijden. Tenslotte speelt de prijs natuurlijk ook een rol, waardoor de supermarkten het winnen van speciaalzaken (Bijman, 2003).

3.1.2 Merken van voedingsmiddelen

Merken zijn er om producten van elkaar te onderscheiden. Een merk kan in de vorm van een naam, term, logo, afbeelding, teken of een ontwerp bestaan. De merknaam daarentegen is hetgeen wat uitgesproken kan worden (De Pelsmacker et al., 2019). Op basis van een merk worden er unieke associaties gevormd bij consumenten (Gevaert, 2001).

Er bestaan verschillende soorten merken, zo is er een onderscheid tussen fabrikantenmerken en distribuantenmerken (Boer, 2011). Producten die door een producent ontwikkeld en op de markt aangeboden worden zijn fabrikantenmerken. De communicatie, distributie, marketing en prijszetting worden geregeld door de producent (De Pelsmacker et al., 2019). Voorbeelden van fabrikantenmerken zijn Coca-Cola, Danone, Lays, ... de welgekende A-merken.

Anderzijds bestaan er distribuantenmerken. Dit zijn de enige merken waarvoor een handelaar alle verantwoordelijkheid draagt, de zogenaamde huismerken. Dit betekent dat de ontwikkeling, inkoop, opslag, merchandising en marketing in handen zijn van de handelaar (Dhar & Hoch, 1997). Deze producten worden exclusief aangeboden door deze handelaar, wat ervoor zorgt dat de handelaar de volledige verantwoordelijkheid heeft over de prijs. Sinds de jaren '90 is er een toename van huismerken (Riboldazzi et al., 2021), en maakte ze in 2013 zelfs 16,5% van de producten op de markt uit (Maharani et al., 2020). Maar het al dan niet slagen van een huismerk hangt van de handelaar af. De strategie van een keten bepaalt de prestatie van een huismerk. Daarnaast is een lage prijs ook van belang voor huismerken (Dhar & Hoch, 1997).

Huismerken zijn ontstaan vanuit drie doelstellingen namelijk: hogere verkoopcijfers genereren, het aangaan van onderhandelingen met A-merken en om loyaliteit naar winkels te vergroten (Maharani et al., 2020).

Binnen de huismerken zijn er drie types te onderscheiden, ten eerste de typische huismerken die meestal goedkoper zijn dan de A-merken. Ten tweede onderscheidt men de algemene huismerken, waarbij de klemtoon ligt op verbruik en die gekenmerkt worden door grote verpakking, lage prijs en verminderde kwaliteit. Ten derde zijn er de premium huismerken, die ongeveer hetzelfde als A-merken zijn (Riboldazzi et al., 2021).

Qua prijszetting zijn huismerken gemiddeld 30% goedkoper dan A-merken. Indien echter deze A-merken met promotie verkocht worden, ligt de prijs van deze producten ook ongeveer 30% lager. Of een consument dus kiest voor het huismerk of voor het A-merk in promotie hangt af van de economische overwegingen, hedonische overwegingen en kosten (Ailawadi et al., 2001).

Vanuit economisch oogpunt kan besparing een rol spelen bij klanten die financiële beperkingen hebben. Ook kwaliteit speelt mee voor klanten die belang hechten aan de waarde van een product. Deze klanten zijn niet snel geneigd om huismerken te kopen, omdat de algemene indruk is dat de producten dan van een inferieure kwaliteit zouden zijn. Wanneer er naar de hedonische factoren gekeken wordt speelt entertainment een belangrijke rol voor mensen die graag winkelen. Zij zullen

meer gebruik maken van advertenties, kortingsbonnen, ... ook omdat ze hier plezier aan beleven. Ook exploratie komt hier aan bod, dit houdt eigenschappen in zoals vernieuwing, zoektocht naar variatie, impulsiviteit. Via deals zullen klanten dan aangemoedigd worden om af te wisselen en producten uit te proberen. Daarnaast spelen ook psychologische factoren zoals zelfexpressie een rol; dit wordt geassocieerd met shopping-nerds. Zij hechten belang aan media en expertise en zij willen ook voldoen aan de verwachtingen van de peer-groep. Uitgavebewuste klanten daarentegen zijn loyaal aan bepaalde merken en dit is ook gerelateerd aan planning en tijdsdruk. Zij zullen bijvoorbeeld weinig gebruik maken van out-storepromoties. Als laatste spelen de demografische factoren een rol, dit zijn inkomen, werkstatus, kinderen in het huishouden, woonstype, leeftijd, geslacht, opleidingsniveau. Zo werd er bijvoorbeeld al aangetoond dat mensen met een hoger inkomen minder prijsbewust zijn (Ailawadi et al., 2001).

3.1.3 De alleenstaande consument

In het algemeen kan er gezegd worden dat consumenten of verbruikers personen of huishoudens zijn die goederen en diensten consumeren. Een consument kan je omschrijven als een individu die een overeenkomst sluit en daarbij niet handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf. Vanuit de micro-economische visie kan men stellen dat de consument een budget heeft dat hij kan uitgeven aan een breed scala van aangeboden producten (Schaub, 2017).

Een alleenstaande wordt volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek als volgt gedefinieerd: *'Persoon die alléén zichzelf particulier, dus niet-bedrijfsmatig, voorziet van huisvesting en in dagelijkse levensbehoeften. Een alleenstaande vormt een eenpersoonshuishouden.*

Tot eenpersoonshuishoudens worden ook personen gerekend die met anderen op eenzelfde adres wonen maar een eigen huishouding voeren' (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.d.).

3.2 Het consumentengedrag en het beslissingsproces

Consumentengedrag wordt beschreven als *het gedrag dat individuen stellen bij het maken van keuzes om bepaalde producten of diensten te consumeren met hun beschikbare middelen zoals tijd, geld en moeite. Het omvat wat, wanneer, waarom en waar ze een bepaald product kopen, en hoe vaak ze het gebruiken* (Jisana, 2014). Inzicht in het consumentengedrag is waardevol voor de producent omdat bepaalde voorkeuren kunnen beïnvloed worden en het daarom belangrijk is om te begrijpen waarom een consument voor een product kiest (Nederstigt & Poiesz, 2014). Consument A kiest bijvoorbeeld altijd voor de chocoladepasta van Nutella, terwijl consument B kiest voor de chocoladepasta van het huismerk. Maar deze voorkeur kan wijzigen als er bijvoorbeeld een prijsaanpassing is.

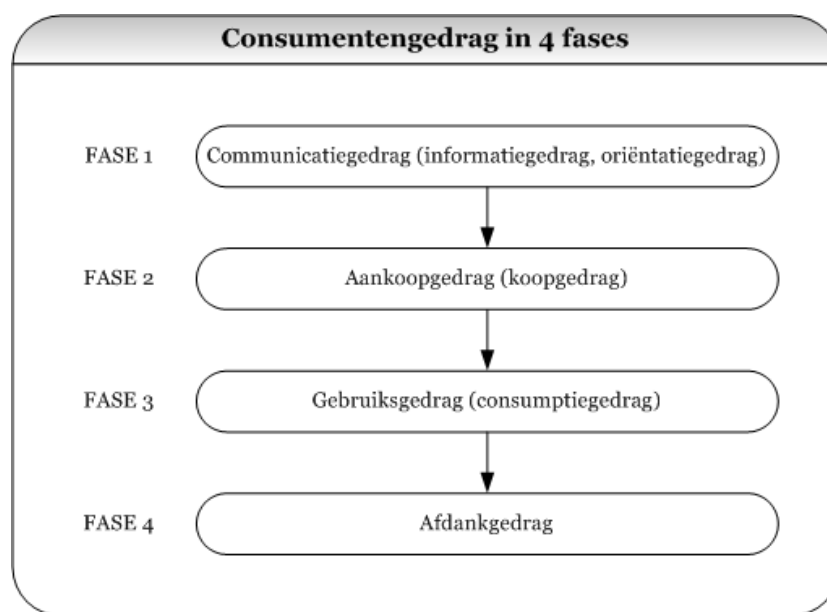


Fig. 7: 4 fases in consumentengedrag

Bron: (2 - Consumentengedrag - WikiMarketing, z.d.)

In bovenstaande figuur kan men de 4 fases in het consumentengedrag onderscheiden. Ten eerste is er het communicatiegedrag, in deze fase ontvangt en verwerkt de consument alle informatie. Deze informatie kan in verschillende soorten voorkomen, om te beginnen in de vorm van advertenties voor aanbiedingen (Weber, 2015), maar denk hierbij ook aan promotie die het merkbeeld versterken. Anderzijds gebruiken consumenten voor voedingsmiddelen ook bepaalde kwaliteitsaanduidingen of informatie op het label van de verpakking. Tenslotte biedt de consument via zijn eigen ervaring ook een vorm van informatie. In deze fase zijn ook de productattributen zoals smaak, prijs en kwaliteit belangrijk (Steenkamp, 1992). Op basis van alle informatie gaan consumenten alternatieven vergelijken en zich oriënteren vooraleer naar de volgende fase over te gaan, namelijk, het aankopen (Kotler et al, 2016).

De tweede fase is het aankoopgedrag, hierin beslist de consument om een product al dan niet te kopen. Als de consument beslist heeft om het product te kopen, weet hij in deze fase dan ook al exact wat hij gaat kopen: welk specifiek product, van welk merk, voor welk budget en op welk

tijdstip. Dit koopgedrag speelt zich dus zowel voor het moment van de aankoop als tijdens het moment van de aankoop af (Weber, 2015). Toch zijn er nog enkele factoren die zijn intentie kunnen veranderen, namelijk de attitude van de anderen en onverwachte informatie zoals prijs, inkomensverschil of productbenefits. Als hier nog iets wijzigt, kan de consument toch nog een andere keuze maken (Kotler et al, 2016). Weber (2015) merkt op dat het koopgedrag tijdens de aankoop of op weg ernaar toe ook een rol speelt. Factoren zoals vervoer, winkelen voor de gezelligheid en betaalmogelijkheden zijn ook van belang.

Wanneer de consument een product heeft aangekocht, komt hij in de derde fase, namelijk het gebruiksgedrag, de effectieve consumptie van een product. Voor voedingsmiddelen is dit uiteraard het bereiden en opeten van dat product (Weber, 2015). Hieruit volgt ook de evaluatie van het product, en wordt deze gekoppeld aan de perceptie van de consument (Nederstigt & Poiesz, 2003).

De laatste fase is het afdankgedrag. Wat gebeurt er met de producten nadat ze zijn aangekocht maar waar de consument geen behoefte meer aan heeft (Weber, 2015). In het kader van dit onderzoek, betekent dit dat de vraag moet gesteld worden "Wat gebeurt er met de aangekochte voeding die niet opgegeten zijn?" Hier zijn meerdere mogelijkheden... De consument kan deze weggooien, verwerken in andere gerechten of invriezen.

Iedere consument gedraagt zich anders en zal op een andere manier en vanuit een andere motivatie het aankoopproces doorlopen. Toch kan men consumentengedrag analyseren en verklaren. Daarover bestaan al heel wat studies. Hieronder bespreek ik de customer journey, het stimulus-respons model en de piramide van Maslow.

Het begrijpen van het gedrag van een consument vloeit voort uit het doorgronden van zijn customer journey. Een customer journey (figuur 3) wordt omschreven als de reis van de klant van op het moment van oriëntatie tot na de aankoop. Het is belangrijk om de klantenervaring bij een aankoop te voorzien. Dit geldt vooral voor bedrijven zodat zij hun producten, diensten en communicatie kunnen optimaliseren, zowel in fysieke winkels als online. Bedrijven kunnen met het oog op de klant de handelaren beïnvloeden (Grewal & Roggeveen, 2020). Ik illustreer dit aan de hand van een voorbeeld.

Emma is op zoek naar een nieuwe agenda. Ze vraagt aan enkele vriendinnen welke agenda's zij gebruiken. Ze beslist de gegeven aanbevelingen van haar vriendinnen op te zoeken op Bol.com, waar ze ook de reviews van anderen nog even leest. Ook Bol.com geeft haar nog enkele suggesties van verwante zoekresultaten. Uiteindelijk beslist Emma een agenda te kopen. Wanneer zij haar agenda ontvangt, plaatst ze zelf ook nog een tevreden feedback op de website.

Hieruit blijkt dat een customer journey om een agenda te kopen bepaald wordt door haar persoonlijke voorkeur, haar vriendinnen, reviews van anderen en door marketinginstrumenten van Bol.com (Grewal & Roggeveen, 2020).

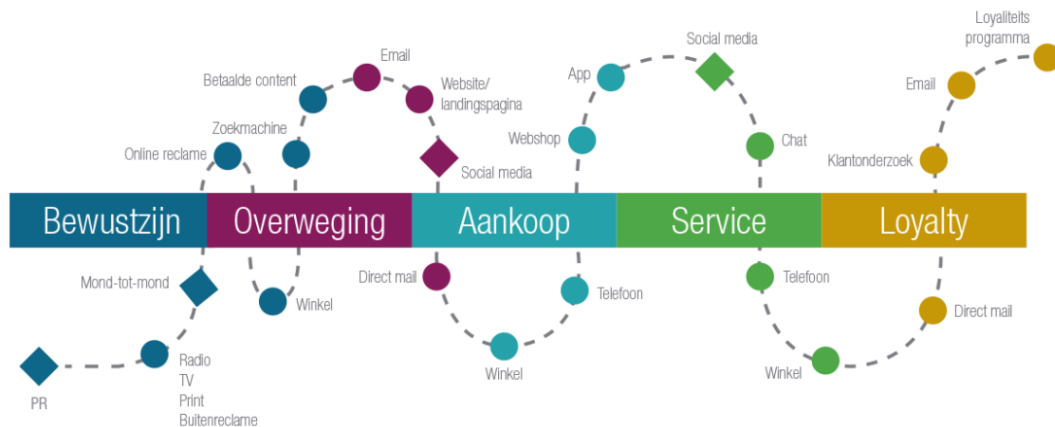


Fig. 3: Customer journey (Curfs, 2021)

Via het stimulus-responsmodel kan men de customer journey en het consumentengedrag in kaart brengen. Het stimulus-responsmodel geeft aan hoe de consument prikkels van media en zijn omgeving percipieert, dit is de zogenaamde stimulus. Hierop vormt de consument een respons aan de hand van zijn gedrag (De Boer & Brennecke, 2009). Wilkie (1994) omschrijft de consument in dit model als een blackbox. Dit model bevat veel informatie over hoe, wanneer en wat de consument aankoopt (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

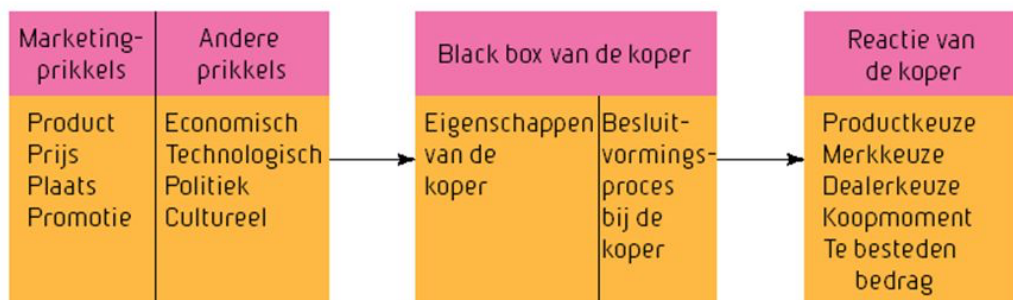


Fig. 4: Stimulus-responsmodel (Veenstra, 2017)

Binnen het stimulus-responsmodel van de koper vind je drie vakken terug die hieronder afzonderlijk besproken. Ten eerste zijn er de prikkels, de marketing en de andere prikkels, die een invloed uitoefenen op het gedrag van de consument.

De 4 P's van marketing: product, prijs, plaats en promotie, zorgen op verschillende manieren voor prikkels voor de consument. De eerste P, product, omvat zowel een tastbaar goed als een dienst die aangeboden wordt aan een consument. Het bestaat uit een combinatie van materiële en immateriële componenten. Zo is bijvoorbeeld de verpakking een voorbeeld van een materiële component, terwijl de service van de verkoper immaterieel is (Wood, 2017). Door een product aan te schaffen of te gebruiken wordt een behoefte van de consument ingelost (Sukanta & Muis, 2022).

De tweede P is de P van 'prijs', dit is wat de consument betaalt voor het product of de dienst. Hierin worden allerlei aspecten mee in rekening genomen zoals: welke waarde beleeft de consument in ruil voor de prijs, maar ook de concurrentie en potentiële winstgevendheid zijn componenten (Wood,

2017). De prijs kan bijvoorbeeld een prikkel vormen wanneer een product een lage prijs heeft, en dit kan de reden zijn waarom de consument overgaat tot kopen (Kotler et al., 2016).

De derde P doelt op de plaats waar het product wordt aangeboden aan de consument. Hierin zijn verschillende vormen mogelijk zoals rechtstreekse verkoop, verkoop via tussenpersonen of de combinatie daarvan. Uiteraard geldt hier dat hoe makkelijker de consument toegang heeft tot het product, hoe groter deze prikkel is (Wood, 2017).

De laatste P, deze van promotie, slaat terug op alle communicatie naar de consument toe om de klant te overtuigen (Lexa & Berlin, 2006) tot kopen of hem aan te zetten trouw te blijven aan het merk (Sukanta & Muis, 2022). Denk hierbij aan reclame op sociale media of op tv, maar ook aan directe mails of zelfs aan de verpakking. Een sterke vorm van promotie zorgt er niet alleen voor dat het bedrijf consumenten overtuigt, maar leidt bijvoorbeeld ook vaak tot mond-tot-mondreclame (Nederstigt & Poiesz, 2014).

De mate waarin de marketingprikkel beter focussen op de karakteristieken van een consument, bepaalt ook de kans dat de consument het door het bedrijf gewenste gedrag vertoont (Nederstigt & Poiesz, 2014).

Daarnaast spelen ook andere prikkels een rol op de consument. Om zicht te krijgen op de afwegingen die een consument maakt vooraleer hij een bepaald product koopt, worden eerst de prikkels die het koopgedrag beïnvloeden beschreven. Er zijn verschillende factoren die deze economische prikkels beïnvloeden. Om economisch welvarend te zijn is er koopkracht nodig. Die koopkracht heeft op zijn beurt dan invloed op het bestedingspatroon. Door de gebeurtenissen in Europa tijdens de afgelopen jaren en mede als gevolg van de financiële crisis hebben er significante verschuivingen plaatsgevonden op het vlak van het besteedbaar inkomen en het uitgavenpatroon. Factoren die hier een rol spelen zijn de hoogte van het besteedbaar inkomen, de inflatie, het consumentenvertrouwen, de prijs van de producten en de inkomensverdeling (Kotler et al., 2016).

Vanuit rationeel standpunt zal de economische realiteit het beslissingsproces bepalen.

In het boek: De menselijke beslisser verklaren Tiemeijer et al. de rationele keuzetheorie. Men spreekt van het primaat van de eigen opbrengsten waarbij beslissers zich afvragen wat kost het mij en wat levert het mij op. Bovendien willen zij het maximum halen uit hun keuze (maximalisatie). En zich ook maximaal informeren over de keuzeopties, dit noemt men het maximaal gebruik van informatie. Als de keuze eenmaal gemaakt is blijft de consument ook bij zijn keuze, dit noemt men de stabiliteit van de voorkeuren. Als men dus bijvoorbeeld voor optie A heeft gekozen, zal men niet opeens optie B hoger gaan waarderen. Ook emoties spelen vanuit rationeel-economisch standpunt geen rol. De beslissing wordt eerder rationeel genomen vanuit de inschatting van opbrengsten en kosten (Tiemeijer, 2009).

Het verlies van koopkracht, veroorzaakt door de inflatie, kan leiden tot financiële problemen die niet voor iedereen hetzelfde kunnen zijn. Zo zal een huishouden met een laag inkomen meer focussen op de basisbehoeften, terwijl een huishouden met een hoog inkomen meer geld zal uitgeven aan luxe (Knoef, 2022).

Volgens Knoef heeft de sterke toename van energieprijzen een groter effect op huishoudens met een laag inkomen dan op huishoudens met een hoog inkomen. De huidige situatie met structurele hoge energieprijzen en klimaatveranderingen (mislukte oogsten, stijgende voedselprijzen) hebben een relatief grote impact op huishoudens aan de onderkant van de inkomensverdeling (Knoef, 2022).

De economische situatie van de consument beïnvloedt dus wel degelijk de productkeuze, dus het beslissingsproces (Kotler et al., 2016).

Vervolgens wordt er bekeken welke fases er in het koopbeslissingsproces bestaan (Kotler et al., 2016).

Iedere consument is anders en deze individuele eigenheid heeft een invloed op de keuze van producten. Hier dient men rekening te houden met culturele, sociale, persoonlijke en psychologische kenmerken.

Culturele factoren hebben een grote invloed op consumentengedrag. Dit kan enerzijds verklaard worden door het feit dat menselijk gedrag grotendeels aangeleerd is. Zo leren kinderen basiswaarden, opvattingen, wensen en gedrag van het gezin en de omgeving waarin ze opgroeien. Ook subculturen zoals nationaliteit, godsdienst of etnische groep spelen een belangrijke rol. Tenslotte zal ook de sociale klasse waartoe een consument behoort een belangrijke factor zijn. Het aspect "sociale klasse" is opgebouwd uit inkomen, beroep, scholing en bezit. Een consument zal zich ook laten leiden door sociale factoren (Wood, 2017). De groep waartoe een consument behoort en familieleden zijn een invloedrijke factor voor koopgedrag. Ook de status van een individu bepaalt mee de keuze. Persoonlijke kenmerken zoals leeftijd, levensfase van een koper, beroep, economische situatie, levensstijl, persoonlijkheid en zelfbeeld liggen ook aan de basis van een koopbeslissing (Kotler et al., 2016).

Tot slot wordt het koopgedrag van de consument ook nog beïnvloed door psychologische factoren. Volgens de psychoanalyse van Sigmund Freud bepalen psychologische krachten grotendeels onbewust het gedrag. Dit onbewuste aspect wordt grotendeels in de kindertijd gevormd door trauma. En beïnvloedt het gedrag en de bewuste acties van een individu (Wierenga & van Raaij, 1988).

Maslow (1943) daarentegen ging er in zijn motivatietheorie vanuit dat menselijke behoeften in een hiërarchie gerangschikt zijn. In figuur 4 is de piramide van Maslow afgebeeld waarbij de meest urgente behoeften onderaan en de minst urgente bovenaan werden geplaatst (Jisana, 2014).

Als we de behoeftepiramide van Maslow toepassen op voeding, is het ook mogelijk om de 5 trappen in te vullen. Eten en drinken is uiteraard een essentiële behoefte voor ieder individu. Hiermee is de basis onderaan de ladder ingevuld. Een trapje hoger bevindt zich de behoefte tot veiligheid, een mens voelt zich veilig als hij de kans heeft om datgene te kopen wat hij echt nodig heeft. Ook het aspect van voedselveiligheid betreffende kwaliteit kan hier een rol spelen, denk maar aan drinkbaar water of betrouwbare voeding. Er is ook een sociaal aspect dat aan voeding kan gerelateerd worden. Zowel voor de aankoopfase kan men behoefte hebben om te praten over voeding, over keuzes die men al dan niet wil maken, over de prijsstijgingen, men kan overleggen met vrienden of huisgenoten. Bovendien kan ook de winkelervaring een sociale bezigheid zijn door samen te gaan winkelen of door in de winkel via toevallige ontmoetingen in contact te komen met andere consumenten. Na de aankoopfase is het sociaal aspect niet ver weg te denken als men de maaltijden samen bereidt of er een gezellige maaltijd van maakt met vrienden of familie. In die zin zal de sociale behoefte via voeding zeker aan bod komen. Waardering, de vierde trap binnen de piramide, kan optreden als de consument effectief op een verantwoorde manier zijn inkopen heeft gedaan en aan de kassa niet verrast werd door de rekening. Dat kan hem zeker het gevoel geven dat hij prijsbewust alles heeft gekocht wat hij nodig had. Waardering is ook mogelijk wanneer de consument na de aankoopfase in staat is om alle gekochte voedingsmiddelen te verwerken waardoor hij niets dient te verspillen.

Tenslotte is er ook nog het topje zelfontplooiing, dat zeker van toepassing is binnen dit thema. Bewustwording, zoeken naar alternatieven, andere gewoonten aanleren enz. zijn allemaal vorm van zelfontplooiing die het leven verrijken.

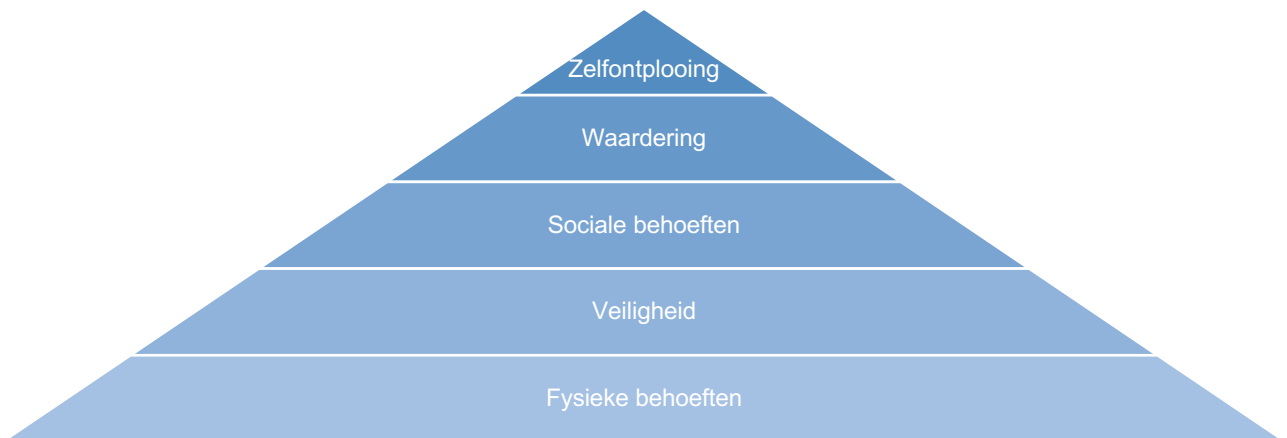


Fig. 5: Piramide van Maslow

In het tweede vak van het stimulus-reponsmodel is de Black Box van de consument terug te vinden. Hierin zit het beslissingsproces omvat, dit gebeurt volgens drie stappen namelijk voor de aankoop, de aankoop zelf en het gedrag na de aankoop. Dit proces verloopt dus niet lineair, maar in loopings. Dit betekent dat vroegere ervaringen, de huidige of toekomstige ervaringen kunnen beïnvloeden. Deze omgevingsinvloeden zijn voor elke consument uniek en kunnen ervoor zorgen dat er een stap wordt overgeslagen of dat men teruggaat naar een eerdere stap. Zeker met de moderne technologie kan de klant van de pre-aankoop naar de post-aankoop springen door bijv. al een review te schrijven of een mening te verspreiden via sociale media nog voor het product werd aangekocht (Grewal & Roggeveen, 2020).

De eerdergenoemde sociale invloeden spelen hier ook een rol, denk hierbij aan wie er nog in de winkel was. Dit kan actief zijn via interactie met de klant of passief, dus zonder interactie. Het kan om klanten of personeel gaan. Maar ook culturele factoren beïnvloeden het koopgedrag op macroniveau zoals: man/vrouw, oriëntatie in tijd of collectieve versus individuele maatschappij. Daarnaast is er ook een toenemende impact van politiek en politieke overtuigingen op het individuele gedrag, denk hierbij aan wie men volgt op sociale media of welke onderwerpen er besproken worden. Zo zal men suggereren in welke winkels men best gaat winkelen, welk type van producten men best zou kopen en welk gedrag men best aanneemt.

Door de toenemende technologie moet hier ook rekening mee gehouden worden, denk aan gsm, apps, zelf-scan enzovoort (Grewal & Roggeveen, 2020).

Maar ook invloeden op het niveau van de retailer zoals de sfeer in de winkel of bijvoorbeeld de informatie op de verpakking.

Het geheel van invloeden samen met voorgaande ervaringen die consumenten hebben bij aankopen zorgen voor allerlei lussen in dit proces zoals te zien op figuur 5 (Grewal & Roggeveen, 2020).

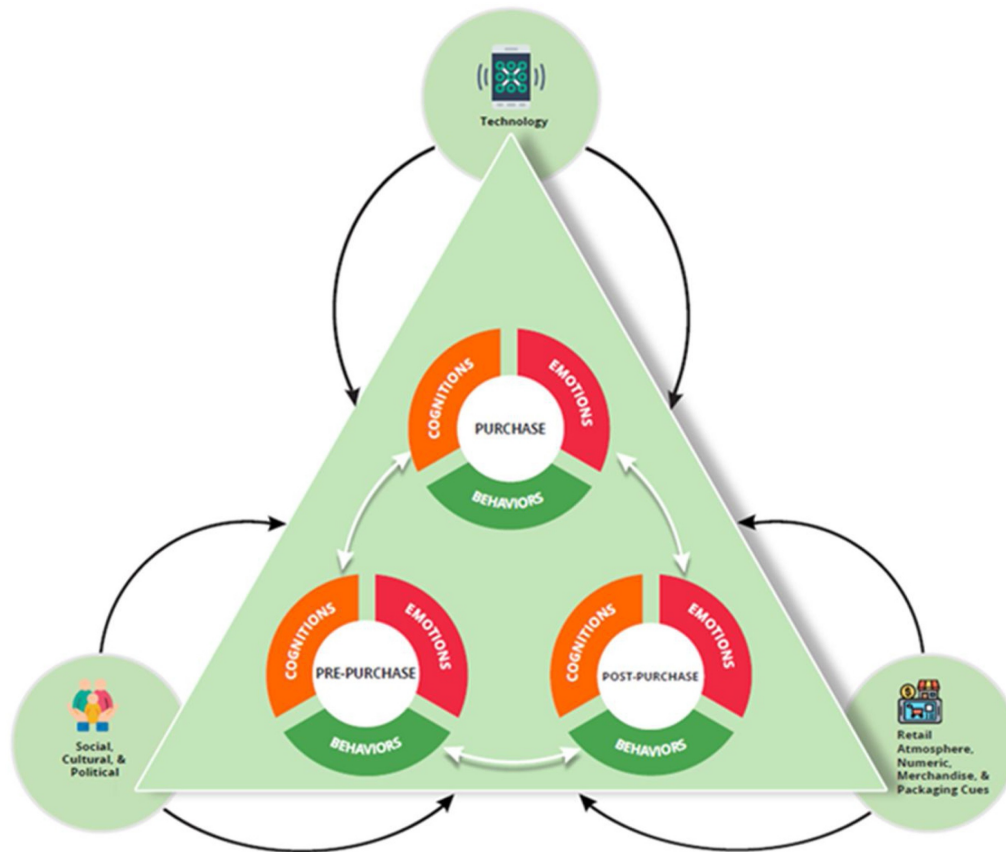


Fig. 6: retail experience and customer journey management (Grewal & Roggeveen, 2020).

Het laatste luik omvat de reactie van de koper. Om te beginnen bij de winkelkeuze van de consument, hoewel de consument meerdere winkels in zijn omgeving heeft is er toch maar een deel daarvan dat in aanmerking komt voor aankopen. Dit is eerst en vooral doordat de consument een afweging maakt tussen de aantrekkelijkheid en de afstand van de bepaalde winkels. Daarbovenop komen echter factoren die deze keuze alsnog beïnvloeden, zoals de grootte van de winkel, het productassortiment, de sfeer of de dienstverlening, kortom: het winkelimage. Uiteindelijk kiest de consument één winkel om zijn aankoop te doen op basis van individuele beslissingscriteria (Meulenberg & Van Trijp, 1996). Wanneer dit specifiek wordt toegepast op de keuze voor een bepaalde supermarkt spelen de betrouwbaarheid van de verkochte voedingsmiddelen, de sfeer en het feit dat je de voeding persoonlijk kan inspecteren een belangrijke rol (Sanlier & Karakus, 2010).

De consument kiest ook binnen de winkel voor een bepaald product. Factoren zoals de plaats in het winkelrek, de hoeveelheid schapruimte, de prijzen en de situatie van de consument komen naar voren bij deze keuze. Een hoge prijs kan bijvoorbeeld voor bepaalde consumenten een indicatie vormen voor de kwaliteit, maar voor andere consument kan dit juist een reden zijn om iets niet te kopen. Een ander voorbeeld is wanneer producten of merken veel ruimte krijgen op het schap, dit kan een indruk geven van populariteit en vlotte omloop, wat mogelijks aanzet tot kopen (Dagevos et al., 2005).

Een klant laat zich bij de aankopen van voeding leiden door de smaak, de voedingswaarde, de betrouwbaarheid, de kwaliteit, de prijs en het gemak. De aankoop van voeding begint typisch met het opstellen van een menu, afhankelijk van de eisen van het individu. Dan volgt het

boodschappenlijstje, de aankoop en tenslotte de evaluatie van het product. De klant wil betrouwbare voeding kopen op het moment dat het hem past en met een vastgesteld budget voor ogen. Ook uit studies blijkt dat de klant een bepaalde vaardigheid nodig heeft om voeding te kopen, men spreekt van shoppingskills. Deze zijn nodig om de kosten te drukken, een lijst op te stellen en af te werken en menu's op te stellen in functie van hun noden. Ook het voedingsetiket is een belangrijke tool om meer te weten te komen over de publieke kennis van voeding in het algemeen. Daarom moet dit etiket verstaanbaar zijn opgesteld en ook voldoende info geven. Vooral vrouwen laten zich beïnvloeden door de informatie op een etiket. (Sanlier & Karakus, 2010).

3.3 Economische instabiliteit

De moderne maatschappij is een dynamisch gegeven gekenmerkt door socio-economische factoren. Daardoor wijzigen ook de noden, interesses, waardesystemen. Dit beïnvloedt ook het economisch gedrag, zeker ten tijde van economische instabiliteit, werkloosheid en financiële crisis. Het is dan ook een kunst om het welzijn van de klant en positieve gevoelens te behouden en anderzijds te bekijken hoe spanningen en angst onder controle te houden in tijde van instabiliteit (Omelchuk et al., 2022). Merkfabrikanten kunnen meerdere strategieën toepassen om hieraan tegemoet te komen. De belangrijkste strategische mogelijkheden zijn innovatie, investeringen en het benadrukken van merkimago. Door zelf een kwalitatief goed huismerk in de markt te zetten of een value flanker (zelf een goedkoop merk te introduceren), kunnen de firma's de consumenten tevreden houden (De Pelsmacker et al., 2019).

Recente dramatische gebeurtenissen zoals de Covid-19-pandemie en de oorlog in Oekraïne hebben bijgevolg een belangrijke invloed op het koopgedrag van consumenten gehad. Omwille van financiële uitdagingen en instabiliteit veranderde het koopgedrag van de klant. Uit een onderzoek in Oekraïne kwam men vooral tot de conclusie dat de consument kosten wil drukken en wil sparen. Ze worden selectiever en kopen vooral producten die noodzakelijk zijn om te overleven, zowel wat betreft voeding, hygiëne en schoonmaakproducten (Omelchuk et al., 2022).

Deze producten worden gekaderd als essentiële goederen, die doorgaans inelastisch zijn. Concreet betekent dit het dat mensen het product zullen blijven consumeren ondanks een verhoging van de prijs. Een voorbeeld is bijvoorbeeld drinkwater of elektriciteit (Verbruggen, 2008). De vraag van deze producten zal nooit gelijk aan nul zijn.

De vaststelling is dat uitgaven blijven toenemen zowel voor essentiële als, in mindere mate, voor niet-essentiële producten. De consument zal vooral kosten reduceren en meer proberen te sparen. Ook zal men minder buitenlandse reizen maken en eerder kiezen voor toerisme in eigen land (Omelchuk et al., 2022).

Niet iedere consument reageert op dezelfde manier op een situatie. Dus ook ten tijde van instabiliteit is dit zo. Een consument is namelijk een persoon die een nood of verlangen voelt en een aankoop doet en dan het consumptieproces aangaat. Consumenten proberen het gebruik, het plezier en de vreugde bij het kopen te verhogen. Dit gedrag verklaren gebeurt vanuit 3 standpunten: het mentale, sociologische en het economische standpunt. Geen enkele consument is identiek.

De belangrijkste trend is wel dat een klant op zoek gaat naar ongecompliceerde, waardevolle producten en diensten die hun leven vereenvoudigen (Omelchuk et al., 2022).

Vanuit psychologische redenen is er een significant verschil tussen uitgaven voor essentiële versus niet-essentiële producten. Ook uit andere onderzoeken blijkt dat de prioriteit van de consument wijzigt en verschuift naar essentiële aankopen; deze tendens is er vooral ten tijde van instabiliteit. Er is dus wel degelijk een significante invloed op het gedrag van de klant. Er is een psychologische nood om in eerste instantie essentiële en dan niet-noodzakelijke goederen te kopen. Pessimistische verwachtingen en paniek leiden ertoe dat de stabiliteit en het financiële systeem ineenzakt. Het is

belangrijk dit gedrag van de klant te begrijpen en inzicht te krijgen in hoe een klant reageert in de toekomst. Dit kan een reactieve of proactieve reactie zijn. Reactief betekent dat de consument onnodige uitgaven zal vermijden, zijn noden zal herevalueren en prioriteiten zal wijzigen. Proactief betekent dat hij tijdelijke maatregelen zal nemen, zoals besparen, anders omgaan met geld, nieuwe kredieten aangaan of een tweede job zoeken (Omelchuk et al., 2022).

Sommige consumenten zullen ook paniekaankopen of impulsieve aankopen doen en laten zich lijden door negatieve emoties zoals spanning en angst ten tijde van de pandemie of oorlog. Overleven wordt dan de belangrijkste modus. Men moet ervan uitgaan dat een consument niet alleen vanuit rationele redenen maar ook vanuit emotionele redenen iets aankoopt (Omelchuk et al., 2022).

Een economische recessie beïnvloedt voornamelijk het koopgedrag in supermarkten blijkt uit een studie van Deloitte uit 2009. Enerzijds worden de prijzen van supermarkten door bijna 75% van de consumenten vergeleken. Anderzijds heeft 44% van de consumenten meer aandacht voor aanbiedingen (Van Strien & Wierenga, 2009).

Uit hetzelfde onderzoek leiden we af dat 62% van de consumenten vooral uit prijsoverweging voor huismerken kiezen omdat ze ervan uitgaan dat de kwaliteit van huismerken de kwaliteit van de A-merken evenaart.

Uit onderzoek blijkt immers dat het aandeel van huismerken in landen waar een economische crisis heerst, stijgt. Nielsen rapporteert dat 60% van de Europese consumenten meer producten van een huismerk kocht gedurende de laatste economische crisis en deze huismerken bovendien blijven kopen wanneer de economie terug hersteld is (De Pelsmacker et al., 2019).

Tot deze zelfde conclusie kwam ook Adformatie (2008) met de krantenkop 'Crisis lokt consument naar huismerk.' Het ING Economisch Bureau (2009) voegt daaraan toe dat het zuinige gedrag van consumenten een belangrijke gedragswijziging is ten tijde van recessie. Consumenten zullen dan namelijk bezuinigen op vakantiebudget en kleding. Er is een veel kleinere groep consumenten die bezuinigt op eten. 'Besparen zal hier vooral plaatsvinden door vaker te kiezen voor huismerken en te shoppen voor aanbiedingen' (Van Strien & Wierenga, 2009).

Het wordt dus wel duidelijk dat een economische crisis zowel op korte als op lange termijn tot succes van huismerken heeft geleid. In tijden van recessie gaat het marktaandeel van huismerken omhoog, maar als de situatie terug genormaliseerd is, valt op dat veel consumenten niet via dezelfde weg en in dezelfde mate terug naar de A-merken overstappen, als het economisch moment weer gunstig is. Consumenten reageren dus verschillend op de recessie omdat er meerdere bezuinigingsstrategieën zijn. Ten eerste kan een consument minder besteden (= strategie 1). Ten twee kan hij goedkopere winkels bezoeken (= strategie 2) en tenslotte kan hij ook overschakelen op huismerken (= strategie 3) (Van Strien & Wierenga, 2009).

De mate waarin een consument zelf getroffen werd door de recessie, speelt natuurlijk ook een rol, bijvoorbeeld bij jobverlies. In dit geval loopt de bezuiniging bij respondenten vaak op tot boven de 59%, terwijl het bezuinigen op voeding anders beperkt blijft bij 1 op de 10 respondenten. Ook al is er bijna dagelijks veel aandacht voor de economische problemen, de inflatie en de gevolgen hiervan op de gewone mens, blijken consumenten pas echt minder uit te geven als het hen zelf direct raakt. Indien de stijging van de werkloosheidsgraad echt doorzet, zullen consumenten dus significant minder gaan uitgeven (Van Strien & Wierenga, 2009).

3.4 Gedragswijziging

De economische crisis en de inflatie zijn ingrijpende gebeurtenissen die stress veroorzaken bij het individu. Zo stelt Moschis (2007) dat onzekerheid of onduidelijkheid over bepaalde gebeurtenissen kan leiden tot chronische stress en dit weerspiegelt zich in consumentengedrag. De consument zal door de aanhoudende stress een hogere mate van betrokkenheid vertonen, zowel voor, tijdens en na de aankoop. Dit is belangrijk om te weten omdat dit wijst op meer bewustzijn tijdens het beslissingsproces.

Dat dit kooppatroon verandert in moeilijke en stressvolle tijden, komt ook terug in het onderzoek van Sharma en Sonwalkar (2013). De consument reageert op een economische crisis door zijn consumptie te veranderen. Er is niet enkel een economisch effect, maar ook een psychologisch effect als reactie op bijvoorbeeld een financiële crisis. Mensen worden met name geldbewust en zijn niet meer zo bereid om geld uit te geven aan premiumproducten. Klanten kopen dan eerder het hoognodige, stappen over op goedkopere alternatieven en gaan rationeel om met promotie. Dit alles resulteert in een uitgebreid beslissingsvormend koopgedrag; consumenten maken van het beslissingsproces een uitgebreider proces en zijn ook alerter voor informatieverzameling.

Wat zeker ook een negatieve weerslag heeft op de consument is de verslaggeving die in de media verschijnt door steeds te benadrukken wat de negatieve gevolgen zijn van de economische crisis.

Naast wijzigingen in het kooppatroon stellen Sharma en Sonwalkar ook vast dat consumenten tijdens een periode van economische instabiliteit meer geneigd zijn om te sparen om zo te voorkomen dat ze in de problemen zouden komen als ze hun baan of inkomen zouden verliezen.

Omdat niet alle mensen hetzelfde zijn, onderscheiden zij dan ook verschillende types consumenten, afhankelijk van hoe ieder individu de economische crisis beleeft. De paniekerige consumenten voelen zich direct in een stressvolle situatie en hebben de neiging overdreven te reageren in een crisiscontext. Zij zullen bijvoorbeeld hun uitgaven drastisch terugschroeven, minder consumeren of van productcategorie veranderen. Zij zullen steeds op zoek gaan naar de beste prijs. De voorzichtige consumenten gaan niet onmiddellijk in stressmodus maar zullen meer doordacht te werk gaan door bijvoorbeeld grote aankopen uit te stellen, hun uitgaven te plannen, zich goed te informeren in het aankoopproces en eventueel over te gaan naar andere merken. Het minste verschil in consumentengedrag vinden we bij de bezorgde en de rationele consumenten die doorgaans weinig aanpassingen zullen doorvoeren in het kooppatroon.

Voorts komen Booz & Company (2009) tot de vaststelling dat recessie leidt tot een nieuwe soberheid, waarbij de consument tot een sterker besef komt van de waarde van producten. Lage prijzen worden de norm en dit gaat ten koste van comfortshoppen. Als de consumenten al trouw blijven aan bepaalde merken, zullen ze die niet tegen een hoge prijs kopen, maar wachten op een prijsdaling door promoties of kortingsbronnen. In de zoektocht naar de laagste prijs, worden kwaliteit en loyaliteit opgeofferd (Sharma & Sonwalkar, 2013).

De wereldwijde economische crisis heeft er dus wel degelijk toe geleid dat consumenten zich anders gedragen; ze werden zuiniger, verantwoordelijker en veeleisender (Sharma & Sonwalkar, 2013).

4. Data en methode

Om de centrale vraag “Welke gedragswijzigingen treden na de recente energiecrisis op bij de *alleenstaande consument bij de aankoop van voedingsmiddelen in de supermarkt?*” te kunnen beantwoorden, is er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Hiervoor zijn er uiteraard data nodig, die ik verzameld heb aan de hand van semigestructureerde interviews. Ik heb gekozen voor deze interviewvorm omdat ik daardoor meer ruimte krijg om de vooraf opgestelde thema’s en vragen aan bod te laten komen. Op deze manier creëer ik ruimte om zowel bepaalde vragen uit het interview weg te laten of ook de volgorde van vragen te veranderen (Saunders et al., 2019).

4.1 Respondenten

Om mijn respondenten te vinden heb ik de snowball-sampling-techniek toegepast. Dit is een steekproef methode voor kwantitatief of kwalitatief onderzoek waarbij elke gecontacteerde persoon de gegevens doorgeeft van één of meer andere personen die op hun beurt zullen deelnemen aan het onderzoek (Bhat, z.d.).

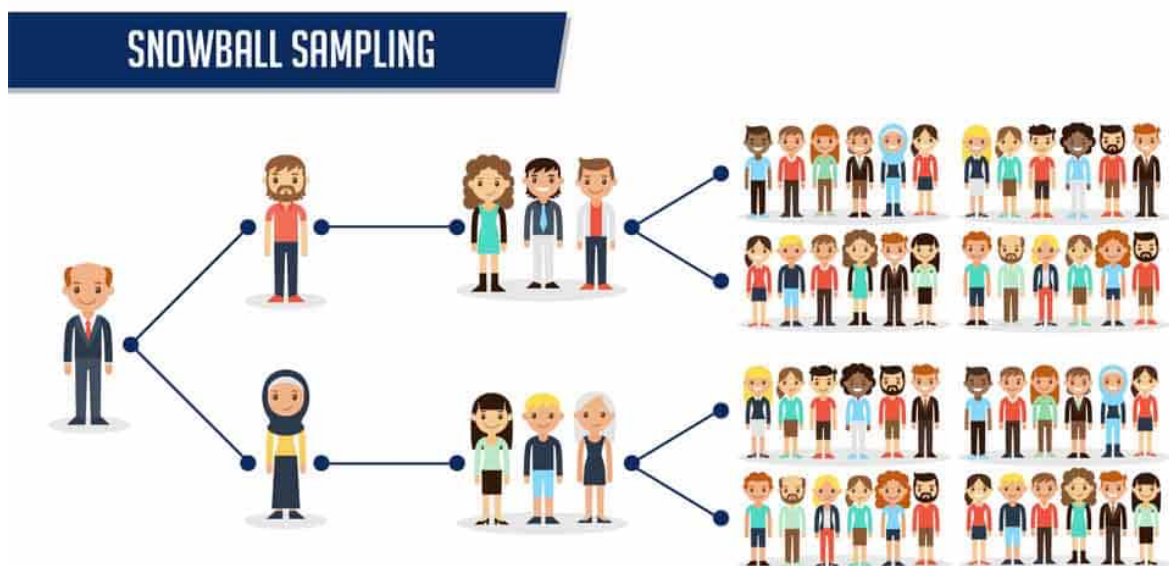


Fig. 8: Snowball Sampling (Bhat, z.d.)

Voor dit onderzoek betekent dit enerzijds dat ik via mijn eigen netwerk van familie en vrienden in contact ben gekomen met enkele alleenstaanden die bereid waren om aan dit onderzoek deel te nemen. Anderzijds hebben bepaalde respondenten mij op hun beurt geholpen om nieuwe kandidaten te vinden die ook voldeden aan de vooropgestelde criteria (Parker et al, 2019).

Een eerste vereiste voor dit onderzoek is dat alle respondenten alleenstaanden zijn en dus zelf instaan voor hun dagelijkse levensbehoeften waaronder, in dit geval voeding. Een tweede vereiste betreft het inkomen dat ik zelf begrensd heb op 2800 euro netto om de kans te vergroten dat de deelnemers effectief prijsbewuster zouden consumeren. Tenslotte heb ik ook op voorhand gevraagd of de persoon al dan niet veranderingen had doorgevoerd bij de aankoop van voeding sinds de

energiecrisis. Wanneer zij het gevoel hadden dat ze inderdaad anders handelde, werd er de stap gemaakt tot het vastleggen van het interview. Andere demografische factoren zoals leeftijd, geslacht, type woning, opleidingsniveau en tewerkstelling speelden geen rol.

Het eerste contact met de respondenten gebeurde telefonisch of via mail. Zo kon ik op voorhand de probleemstelling en onderzoeksopzet toelichten en wisten ze wat ze konden verwachten. Bovendien kon ik al bij het eerste contact nagaan of iedere deelnemer aan de voorwaarden voldeed.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van alle respondenten. De naam die in de lijst staat, is een fictieve naam die de respondent zelf gekozen heeft. Zo hebben er in totaal dertien alleenstaande consumenten deelgenomen. In de tabel zijn naast hun naam ook andere demografische kenmerken weergegeven zoals geslacht, leeftijd, type woning, opleidingsniveau, tewerkstelling en inkomsten.

Fictieve naam	Geslacht	Leeftijd	Type woning	Opleidingsniveau	Tewerkstelling	Inkomen	Duurtijd interview in minuten
Herman	Man	62	Huis	Bachelor, Hogeschool	Geen	+/- 1500 euro	50:48
Johanna	Vrouw	62	Appartement Co-housing	Master	Invaliditeit en zelfstandige in bijberoep	1500 – 2800 euro	29:03
Brigitte	Vrouw	63	Appartement Sociale woning	Getuigschrift middelbaar onderwijs	Pensioen	1500 – 2800 euro	31:59
Jens	Man	28	Appartement	Master	District manager Winkelketen	1500 – 2800 euro	69:36
Barrie	Man	57	Huis	HBO 5	Arbeider overheidsdienst	1500 – 2800 euro	35:04
Sarah	Vrouw	84	Appartement	Middelbaar onderwijs	Pensioen	+/- 1500 euro	88:55
Jef	Man	33	Appartement	Middelbaar onderwijs	Penitentiair bewakingassistent in gevangenis	1500 – 2800 euro	56:19
Isabel	Vrouw	26	Huis	Bachelor, Hogeschool	Bediende Marketing	1500 – 2800 euro	49:05
Jan	Man	33	Appartement	Master	Bediende Consultancy	1500 – 2800 euro	69:15
Helene	Vrouw	26	Appartement	Bachelor, Hogeschool	Medewerker notariaat	1500 – 2800 euro	65:32
Nancy	Vrouw	70	Huis Sociale woning	Geen diploma	Pensioen	1500 euro	79:15
Ines	Vrouw	23	Appartement	Master, universiteit	Ambtenaar	1500 – 2800 euro	59:20
Sofie	Vrouw	25	Appartement	Master, universiteit	Doctoraatstudent	1500 – 2800 euro	97:01

Tabel 1: Overzicht respondenten

4.2 Verloop van interviews

Er zijn dertien interviews uitgevoerd voor dit onderzoek. Dit gebeurde door een één-op-ééngesprek op een afgesproken tijdstip. Alle gesprekken vonden plaats bij de respondent thuis. Op voorhand had ik aan de deelnemers laten weten dat ik 90 tot 120 minuten per gesprek zou voorzien. In de praktijk betekende dat dat ik ongeveer 2 uur bij iedere respondent aanwezig was. De gesprekken duurden tussen de 29 en de 97 minuten. Als opnamemateriaal maakte ik gebruik van mijn smartphone.

De structuur van een gesprek zag er als volgt uit:

- verwelkoming door de respondent
- intake, klaarzetten en uittesten van het opnamemateriaal
- toelichting bij het opzet van het interview
- eigenlijke gesprek aan de hand van een vaste vragenlijst met ruimte om uit te wijden of de vraagstelling wat te wijzigen
- afsluiting
- afscheid.

5. Analyse

De analyse gebeurde in eerste instantie door alle interviews volledig uit te typen om het mogelijk te maken de antwoorden uit de semigestructureerde interviews om te zetten naar bruikbare data voor het kwalitatief onderzoek. Concreet betekende dit dat de informatie uit de interviews gecodeerd moest worden. Dat gebeurde aan de hand van drie opeenvolgende stappen, namelijk het open coderen, het axiaal coderen en tenslotte het selectief coderen (Dingemanse, 2021).

De eerste stap was dus het open coderen waarbij specifieke codes werden gegeven aan de antwoorden van de respondenten (Hak, 2007). Dit was nodig om een zicht te krijgen op gelijkenissen en verschillen in de bevindingen van alleenstaande consumenten. Zo werd het duidelijk welke elementen er naar voor kwamen uit de interviews (Van Gorp, 2007).

Enkele voorbeelden van open coderen waren:

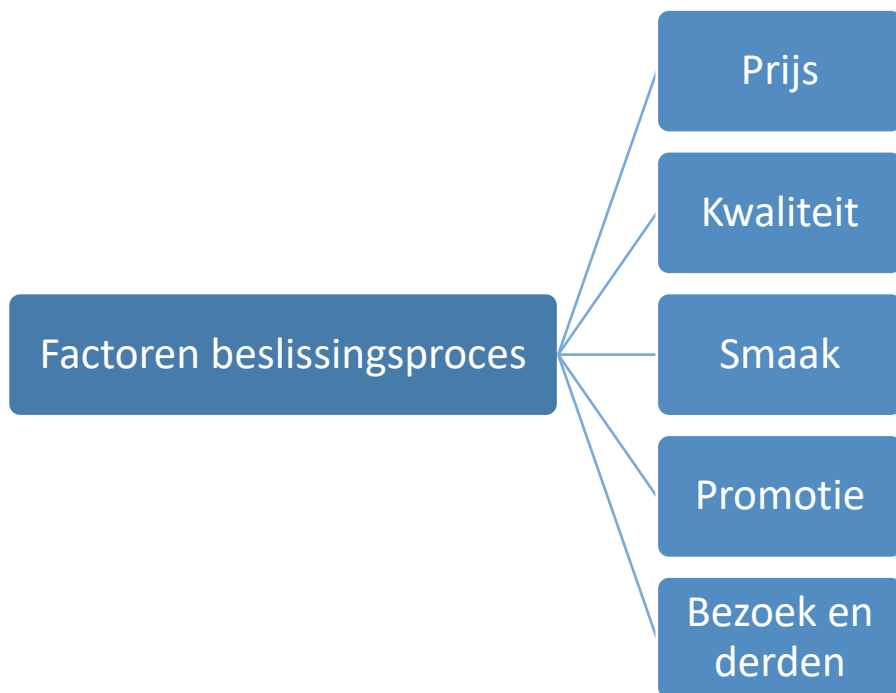
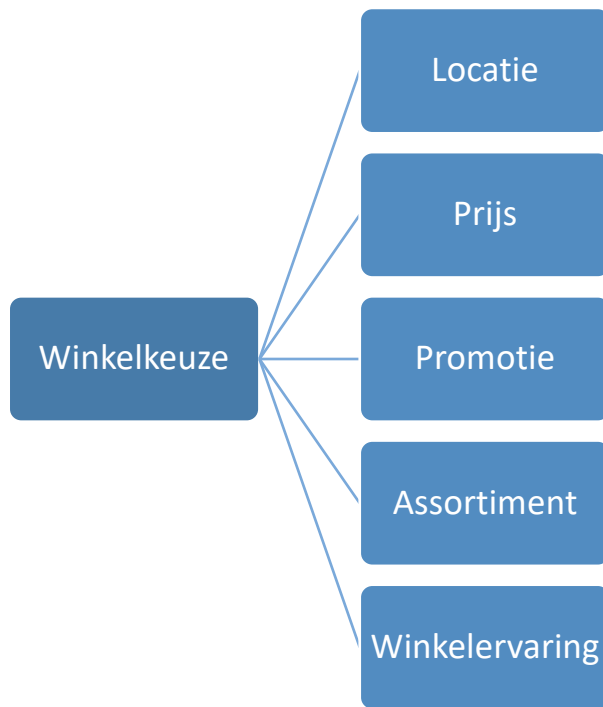
- "Geen vis" omdat een respondent aangaf dat zij geen vis meer at.
- "Soberder eten" omdat een respondent vertelde dat ze door de energiecrisis soberder was gaan eten.

De tweede stap in dit proces was het axiaal coderen. Dit houdt in dat de belangrijkste codes die samen hoorden, gegroepeerd werden onder meerdere subcategorieën (van de Waal, 2022). Deze subcategorieën kregen opnieuw een specifieke code. Het kwam echter ook voor dat bepaalde codes onder meerdere subcategorieën konden geplaatst worden (Dingemanse, 2021).

Zo werden de hierboven aangehaalde voorbeelden, namelijk 'geen vis' en 'soberder eten', onder de code 'verandering eetgewoonte' geplaatst.

De stap die hierop volgde, wordt selectief coderen genoemd. Relaties en verbanden werden gezocht uit de data (Dingemanse, 2021). Hieruit heb ik drie hoofdcategorieën geselecteerd, namelijk winkelkeuze, factoren beslissingsproces en gedragswijzigingen. Deze laatste hoofdcategorie is eveneens de centrale categorie of de kerncategorie, die ook aansluit bij de centrale onderzoeksvraag.

Om dit overzichtelijk weer te geven zijn alle subcategorieën en hoofdcategorieën weergegeven in de codebomen op de volgende pagina's.



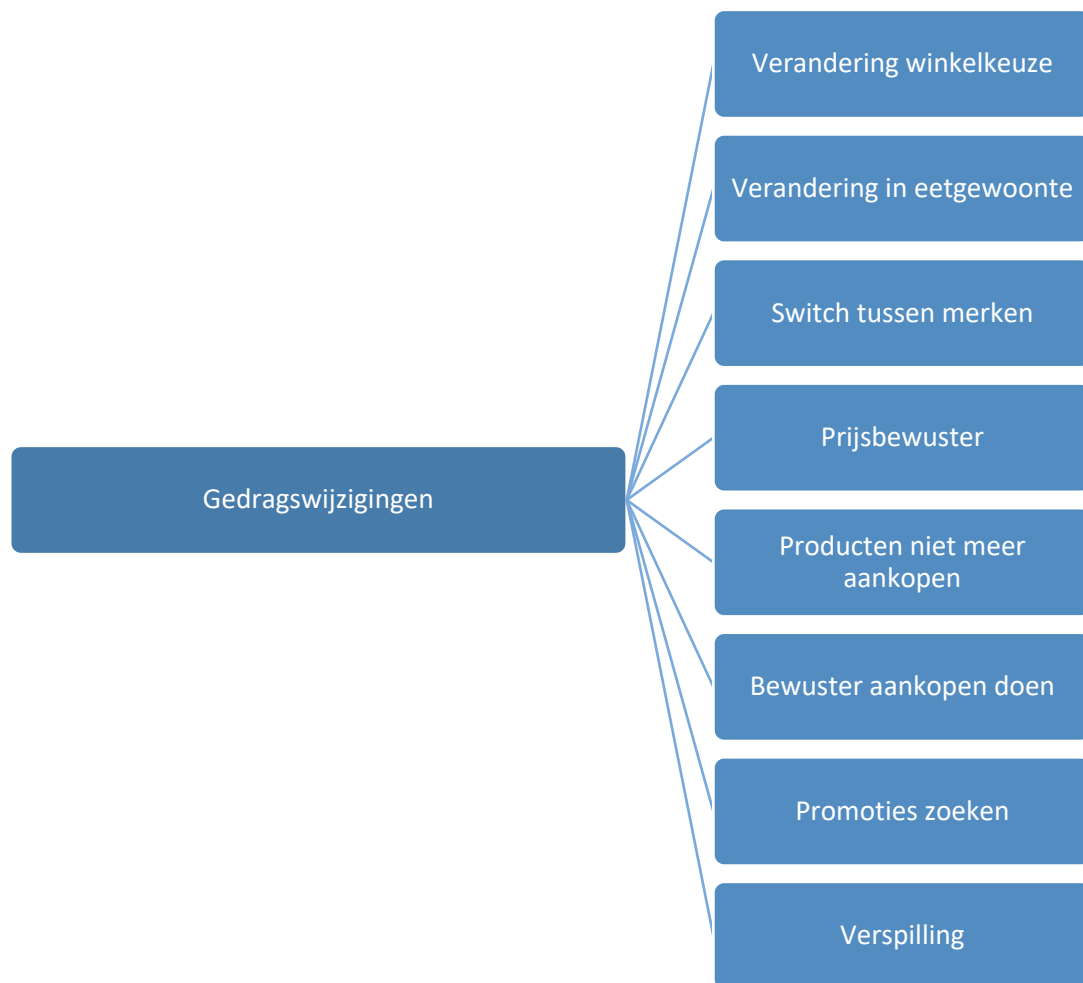


Fig. 9: Codebomen

6. Resultaten

In dit deel komen de resultaten op basis van de antwoorden uit de interviews aan bod. Om een goed overzicht te geven van het totaalbeeld, bespreek ik hier de resultaten per item, zoals deze beschreven zijn in de interviewleiddraad. Ieder onderdeel sluit eveneens aan bij de informatie uit de literatuurstudie. De antwoorden van de respondenten zijn geciteerd uit de opnamen.

6.1 Winkelkeuze

In dit deel krijgen we een antwoord op de vraag *“Waarmee houdt de alleenstaande consument rekening bij de winkelkeuze?”*. In eerste instantie is het belangrijk om te kijken welke supermarkt de alleenstaande verkiest om zijn voedingswaren te kopen. Niet alleen de naam van de supermarktketen speelt hier een rol. Het gaat er vooral om te achterhalen welke aspecten deze keuze bepalen. De volgende factoren zijn bepalend om een keuze te maken: locatie, prijs, promotie, assortiment en winkelervaring.

6.1.1 Locatie

De locatie werd door de respondenten als belangrijke reden gegeven in de keuze voor de supermarkt, deze factor vaak als eerste opgesomd. Mensen kiezen vaak de supermarkt die het dichtst bij hun thuis is.

Zo vertelde Ines dat ze koos voor een winkel die dicht bij haar thuis gelegen is:

“Jumbo is ook heel dichtbij, ik ben daarop nog geen 5 minuten. Terwijl voor de rest zou ik al rond moeten rijden, en hier kan ik met de fiets naartoe.”

Ook Isabel gaf aan dat haar winkelkeuze samenhangt met de locatie:

“Nee ik vind het ook wel belangrijk dat je naar een winkel gaat, nu bij mijn thuis zijn er heel veel, de Lidl is kortbij, de Carrefour is dichtbij, de Albert Heijn ook. Moest nu de Albert Heijn heel ver liggen, dan ben ik niet geneigd om naar de Albert Heijn te gaan puur voor een huismerk te gaan halen. Want dan vind ik het even goed in een Lidl of in een Carrefour dat dicht bij huis is. Dat is dan ook wel belangrijk dat de supermarkt dichtbij is.”

Verder vulde Ines aan dat een verre afstand een doorslaggevende factor is om ergens niet te gaan:

“En de Okay is hier niet in de buurt, en om dan helemaal rond te rijden daarvoor, dat doe ik niet.”

Naast het feit dat het belangrijk is om een supermarkt in de buurt van de woning te hebben, speelt ook mee dat een supermarkt bij voorkeur gelegen is op de route tussen de werkplaats en hun woning

of op een frequent bezochte route, dus op een route waar de respondent vaak voorbijkomt. Het niet extra moeten omrijden om naar een supermarkt te gaan, speelt een rol.

Zo vertelde Helene het volgende:

"Lidl ook meer locatie, omdat dat bij mij op het werk op de straat is. Dus als ik dan mijn auto even moest parkeren deed ik dat vaak aan de Lidl. Dan ging ik na het werk rechtstreeks mijn boodschappen doen omdat ik dan niet meer extra naar een winkel moest rijden."

Johanna gaf aan dat ze niet speciaal naar bepaalde supermarkten zal rijden, maar dat ze er wel zou gaan winkelen, als de winkel op de route zou liggen:

"Naar de Lidl en Aldi ga ik als ik daar toevallig met de auto passeer, dan ga ik eens binnenspringen."

Brandstof voor de wagen wordt vaak als bepalende factor beschouwd om een verdere afstand niet af te leggen naar een supermarkt. Het is een onnodige extra uitgave, wat maakt dat sommige respondenten een afweging maken tussen de kost van de brandstof en de eventuele besparing in een verdere supermarkt.

Zo gaf Barrie aan dat hij wel naar een discounter kan rijden voor een kleine boodschap, maar dat hij de afweging maakt. Hij vindt dat de kost van de brandstof doorweegt ten opzichte van een goedkopere supermarkt. Dit maakt dat hij alsnog voor een supermarkt kiest die dichtbij zijn thuis gelegen is of een supermarkt op zijn route:

"En Delhaize kom ik vlak langs door, en je hebt als eens een prulletje tekort of iets vergeten. Als je dan vlak langs die winkel doorkomt stop je daar effe. Want dan ga je daar stoppen want je denkt 'als ik nog naar de Aldi moet rijden moet ik 7-8 kilometer verder rijden voor daar naartoe te gaan, ah nee dan ga ik hier maar rap binnen'. Want dan rij ik weer zoveel benzine op om daar naartoe te rijden. Zo ben je dus meer bezig dan over 2 of 3 jaar met die dingen allemaal, merk ik bij mijn eigen toch ook."

Ook Jef maakte dezelfde bedenking als Barrie en verkiest dus een supermarkt op zijn traject van het woon-werkverkeer:

"Collect&Go is vooral voor het gemak, je kan instellen op welk uur je dat gaat halen. Meestal is dat na het werk, ik kom daar dan door. Dan moet ik eigenlijk geen brandstof oprijden om daar naartoe te rijden, ik kan dan rechtstreeks op de weg naar huis, dus daar kijk ik ook wel naar voor die brandstof niet terug te hebben. Ook al is dat maar 2-3 euro, maar altijd 2-3 euro die je eraf telt is op jaarbasis wel veel geld."

Brigitte beaamde ook dat brandstof een rol speelde in haar keuze en dat ze daarom niet ver rijdt voor haar supermarkt:

"En ik ga ook niet ver voor mijn winkel, want de benzine moet je ook meetellen. Dus ik probeer echt in de buurt te blijven. Dus de Carrefour, de Aldi, dus dat zijn de winkels die voor mij vlakbij liggen, dus daar ga ik alles halen."

6.1.2 Prijs

Naast de factor locatie hechten veel mensen ook belang aan het imago over bepaalde supermarktketens, dat vaak gevormd wordt op basis van de prijszetting. Het idee dat een supermarkt goedkoper is, is een cruciale factor voor sommige respondenten.

Zo vertelde Ines dat ze naar goedkopere winkels gaat:

"En ik ga sowieso ook naar goedkopere winkels zoals de Jumbo. Heel soms de Colruyt of de Lidl."

En gaf Jef aan dat hij Colruyt verkiest omwille van de goedkopere A-merken:

"Collect&Go doe ik wel nog altijd, omdat ik weet dat Colruyt vooral voor de drank van A-merken veel goedkoper is als ergens anders. Daarom kocht ik dat dan daar wel altijd."

En hij geeft ook aan dat Aldi goed is voor de lage prijs van bepaalde producten:

"Aldi is voor producten die ik één keer om de zoveel tijd moet kopen; melk, suiker, boter, ... Omdat ik hier denk dat Aldi de goedkoopste is op het gebied van die producten."

Sarah bevestigde Jef zijn mening:

"Aldi voor die zaken gelijk pasta's, en melk, en boter. Omdat dat houdt. En daar is het toch nog beterkoop als in de Carrefour of de Okay."

Het is ook opvallend dat sommige respondenten de 'dure' of 'duurdere' winkels in het supermarktsegment inruilen voor gunstigere alternatieven sinds de energiecrisis.

Ook Isabel vindt de prijszetting een belangrijke factor:

"De Lidl doe ik nu puur omdat dat is hier in de buurt, maar dat is ook goedkoper. Dus als ik snel iets nodig heb ben ik wel geneigd om naar de Lidl te gaan, terwijl ik dat vroeger eigenlijk nooit zou gedaan hebben."

Ook Ines maakte een switch op basis van prijzen, en ruilde Albert Heijn in voor Jumbo:

"De Albert Heijn kom ik eigenlijk al lang niet meer, omdat ik wel heb gemerkt dat die serieus duurder is geworden. Daar ging ik vroeger wel vrij vaak, ook toen ik op kot zat. Maar nu met de Jumbo, dat is dan zo het goedkoper alternatief."

Nancy geeft aan dat ze minder boodschappen doet in Delhaize:

"Nee, omdat ik al bij de goedkope... ik mijds de duurdere winkels wel. Eigenlijk deed ik toen ook al. Vroeger ben ik wel naar Delhaize, maar daar ben ik ook al mee gestopt en kwam ik ook niet. Dat zijn 3 winkels waar ik kan gaan, en dat is genoeg he. Dat is de Lidl, de Aldi en de Okay. Dat deed ik daarvoor ook wel. Maar dan ging ik ook af en toe naar Delhaize, dat moet ik toegeven. En daar ben ik ook vanaf gestapt. En het is voor mij even goed."

Er werd een vergelijking gemaakt tussen Aldi en Carrefour door Barrie:

"Ik denk dat Aldi al lang bekend staat dat dat goedkoper is dan Carrefour, meer daarom denk ik eigenlijk."

De beslissing van Sarah om Carrefour in te ruilen voor Okay gebeurde op basis van prijzen die ze vergeleken had in de winkel:

"En Okay ook omdat het toch beterkoop is veel zaken, gelijk nu een pakje bloedsuiker had ik 1 euro betaald in de Carrefour. En de week daarna was ik daar en dat kostte maar 63 cent. Nu weet ik dat, nu koop ik dat in het vervolg in de Okay."

6.1.3 Promoties

Niet iedereen kiest de winkel op basis van de stempel 'goedkoopste'. Een andere factor die consumenten overtuigt om in een bepaalde supermarkt te gaan winkelen is de promotie. De grote winnaar op vlak van promo's blijkt Albert Heijn te zijn. Onder promoties verstaan we een vermindering van prijs op een bepaald product, deze kan verschillende vormen aannemen bijvoorbeeld tweede product aan halve prijs, 1+1 gratis of 2+1 gratis, 25% korting, ...

De favoriete winkel voor Helene is Albert Heijn sinds ze op de hoogte is van hun promoties:

"En toen ben ik naar die promo's beginnen kijken, en toen werd het mijn favoriete winkel. Omdat ik weet dat ze echt heel goede deals doen, meer dan in de Carrefour of in de Lidl. Dus ben ik bij die winkel gebleven."

Promoties blijken ook voor Brigitte een reden te zijn om toch bij Albert Heijn te gaan winkelen:

"Maar ik hou ook de reclames in het oog, want ik ga de laatste tijd ook al eens bij de Albert Heijn winkelen omdat je ziet dat daar aanbiedingen zijn van 1+1 gratis. Of heel snel

producten goedkoper. Dus daar let ik toch ook al stilletjes aan op. Want het is toch iedere maand wringen om rond te komen."

Ook Isabel sluit zich aan bij de mening van Brigitte:

"Vooral ben ik geneigd naar een Albert Heijn te gaan omdat ik weet dat zij die acties hebben, dat komt hier ook in mijn brievenbus, en via die bonuskaart dan. Dus als ik moest kiezen ben ik wel meer geneigd om naar de Albert Heijn te gaan. Ook omdat die hebben zo van die acties, 2+1 hebben die soms zelfs dat je zegt, als dat dingen zijn die lang goed blijven, je zou zot zijn om het niet te doen."

Daarnaast geeft Jef aan dat hij uitsluitend de promoties gaat kopen bij de Albert Heijn. Voor overige boodschappen verkiest hij alsnog een andere supermarkt:

*Elke week krijg ik een folder van de AH, en die hebben ook veel acties zo 2+2 gratis, dus ik probeer daar dan ook wel eens te gaan winkelen puur voor die acties.
Ik ga daar niet gewoon winkelen, want ik denk dat dat duurder is dan ergens anders. Maar als je zo die acties hebt is dat wel mooi.*

Niet alleen de beschikbaarheid van promoties is voor de consument belangrijk maar ook de gemakkelijke hanteerbaarheid van deze promoties. Dit kan de zichtbaarheid in de winkel zijn (bijvoorbeeld: op de hoek van het winkelrek of in het midden van de winkel), maar het is voor de consument ook een gemak als de korting snel zichtbaar is op zijn kasticket. Dus deze twee factoren versterken de keuze voor de winkel die promoties aanbiedt.

Zo geeft Helene aan dat het bij de Albert Heijn duidelijk in het midden staat:

"En dan in de Albert Heijn is dat wel handig omdat de promo's altijd in het midden staan."

Ook Jens verkiest de supermarkt Albert Heijn, mede door de promoties. Maar bevestigt dat promoties makkelijk moeten zijn:

"Ik denk dat Albert Heijn sowieso een hippe winkel is, maar ik ging vroeger ook wel vaker naar de Carrefour of Delhaize. Ik weet niet of het ligt... Ik denk wel dat het ligt aan de makkelijke manier van promo's. Dat vind ik vooral belangrijk. Want er zal in de Delhaize en Carrefour ook wel promo zijn, maar ik vind het hele concept een doorslag geven voor Albert Heijn."

Jan vergelijkt de promoties van de Albert Heijn ook met die van de Delhaize. Maar verkiest dus de duidelijkheid van de Albert Heijn omdat deze hem niet veel stress bezorgt.

"Maar ook de promo's zijn heel interessant bij Albert Heijn. Ik vind vaak in andere winkels promo's complex of niet duidelijk, gelijk in de Delhaize met een superkaart. Maar bij Albert

Heijn is het duidelijk, je krijgt iedere week je bonus en ziet dan wat je korting is. Ik vind die duidelijkheid belangrijk. Vaak is niet veel stress en duidelijkheid."

Dezelfde aspecten komen ook terug in het antwoord van Jef:

"Ja meestal als er reclame is is het niet altijd duidelijk in welke winkel die promo is. Ik weet AH is dat allemaal mooi in het midden in de gang en duidelijk aangegeven. Maar Delhaize waar ik ga, in Hoepertingen, daar heb zie je niet echt waar de promo's zijn. Dan weet je wel uit het boekje wat er in promo is, maar daar moet ik echt gaan zoeken waar die zijn. Ik vind dat ze dat in de AH wel beter doen dan in de Delhaize bij wijze van spreken."

6.1.4 Assortiment

Het assortiment dat supermarkten aanbieden, kan een volgende vereiste zijn voor consumenten. Sommigen gaan voor een bepaald product naar een specifieke winkel, anderen verkiezen het gehele assortiment.

Ten eerste kan een breed assortiment ervoor zorgen dat een consument aangetrokken wordt tot een bepaalde supermarkt. Een breed assortiment houdt in dat er veel verschillende soorten productcategorieën aanwezig zijn in de winkel. Zo geeft Sofie het voorbeeld dat Jumbo Oosterse producten heeft in het gamma:

"Albert Heijn heeft meer binnen verschillende keukens meer assortiment, sowieso, dus wereldkeukens. En heeft daar veel meer opties dan de Colruyt. AH speelt daar meer op in, en dat maakt het winkelen ook heel fijn. Je komt binnen en je ziet direct het Aziatische staan, het Indische, dat trekt meer aan. Dat is heel goed ingedeeld. Vegetarisch, veel meer vegetarische opties in de AH. Tuurlijk ga je daar sneller winkelen. Dat hangt echt van de visie af van de winkel."

Ten tweede kan een diep assortiment, dit wil zeggen dat ze binnen één productcategorie veel verschillende opties hebben, consumenten overtuigen. Zo vertelt Jan hoe hij Albert Heijn verkiest omdat hij zelf in de hand heeft hoe duur hij het maakt omdat er veel opties voorhanden zijn binnen één soort producten:

"AH is de combinatie tussen huismerken, A-merken en witte merken goed gebalanceerd. Dus je kan kiezen van ik ga voor een kwalitatiever stuk vlees of vis, maar de rest neem ik dan iets goedkoper van wit of huismerk. Dus dat ik zelf kan balanceren. Want bv bij Aldi moet je dan ook goedkoop vlees moeten kopen, als ze überhaupt alles hebben. En ik heb het gevoel dat ik die balans beter kan maken bij AH. Bijvoorbeeld ook de Cola Zero, A-merk. Maar dan wel besparen op de pasta, de saus of bijvoorbeeld melk. Ik heb het gevoel bij AH dat je zelf in de hand hebt hoe duur je iets maakt."

Ten derde spelen de huismerken in het assortiment van de winkel mee. Bepaalde huismerken zijn blijkbaar van een betere kwaliteit dan andere huismerken. Een goed huismerk in het assortiment van de supermarkt kan een consument overtuigen om daar te gaan winkelen.

Een superieur huismerk bepaalt voor Jef dus mee de keuze:

"Ja, ik vind bijvoorbeeld het huismerk Boni van de Colruyt of Spar denk ik dat dat ook is, die vind ik wel beter als bijvoorbeeld het huismerk van de Delhaize. Dat is persoonlijke smaak."

Ook Jens is overtuigd van dit principe, hij zou in een andere winkel eerder geneigd zijn om een A-merk te kopen in plaats van het huismerk:

"Het is een onderdeel, het huismerk, want ik moet zeggen mijn hele frigo ligt bijna vol met het huismerk, heb ik nu pas nogmaals gezien. Dat ik ook echt zoiets heb van 'het is daar echt wel goed eigenlijk'. Ik denk dat ik in andere winkels sneller naar het A-merk zou grijpen dan in AH."

6.1.5 Winkelervaring

Het laatste onderdeel waarop de bevroegde alleenstaande consumenten hun winkelkeuze baseerden is de winkelervaring.

De zelfscanapparaten maken de ervaring in de winkel beter voor bepaalde consumenten. Het kan een gevoel van autonomie opleveren. Maar het is ook een methode om te zien wat je uitgeeft volgens Isabel, zo heb je geen verassingen meer aan de kassa:

"Vast budget niet, maar ik heb in mijn hoofd wat ik wil uitgeven en ik zal, rond dat bedrag zal ik niet eens een zak M&M's meenemen als ik daar al aan zit. Want bijvoorbeeld dat vind ik een gemak aan de Albert Heijn, je doet dat met zo een handscan, dus je ziet ook direct uw budget. Dus dat vind ik wel een aangename manier om boodschappen te doen, want dan weet je ook wat u te wachten staat aan de kassa."

"Dus ja, eigenlijk, onbewust hou je daar toch meer rekening mee dan je denkt."

Ook Jens hecht belang aan deze zelfscanners. Maar daarnaast benoemt hij ook het belang van de applicatie waarmee de klant ook boodschappen kan inscannen en betalen van de Albert Heijn:

"Het gemak met de applicatie, ik vind dat een super gemakkelijk iets. Ik bestel zelf niet heel vaak online, maar die mogelijkheid is er dat het geleverd wordt, qua tijd is dat wel heel belangrijk. De wekelijkse promo's is altijd leuk. Maar ook het gemak met de scanner in de winkel. Dus vooral de combinatie promo's, leuke winkel, vriendelijke mensen en ook het gemak van winkelen."

"Ik vind dat ook een heel duidelijke app, het is een heel gemakkelijk systeem."

En ik zeg het, het is ook heel leuk om te zien op uw app of op de scanner in de winkel, aan de rechtste kant betaal je bijvoorbeeld 50 euro maar je bespaart wel 25 euro."

"Ik stond onlangs in een andere winkel, en ik wilde scannen en mijn scanner hing niet in mijn kar omdat zij dat niet hebben. En dat is zo een gewoonte geworden."

Het digitale aspect van de applicatie is ook voor Jan een doorslaggevende factor. Hij gaat nog verder en vertelt waarom hij Albert Heijn verkiest. Hij heeft het gevoel dat er echt rekening met hem gehouden wordt en dat het een innovatieve winkel is die rekening houdt met trends:

"Bij AH wel, bij Delhaize niet. Je ziet dat AH bezig is met wat heeft de jeugd graag. Wat hebben singles graag. Ook met die vers pakketten. Wat zijn de trends: bijvoorbeeld in de zomer wat er een vers pakket van poké bowl dat fantastisch. AH is bezig met de trends, dat gevoel heb ik wel. Dat er jongen mensen (ook aan het nadenken zijn hoe kunnen we winkelen innoveren en hoe kunnen we meegaan met de evolutie van de jeugd/ jongere mensen."

6.2 Bepalende factoren voor de productkeuze

Als de consument zijn winkelkeuze heeft gemaakt, moet hij de keuze maken welke producten hij daar koopt. De vraag die hier beantwoord wordt is: *Welke factoren spelen een rol in het beslissingsproces bij de aankoop van voedingsmiddelen?*

De keuze om voedingswaren effectief te kopen, hangt af van een aantal factoren volgens de geïnterviewde respondenten. Prijs, promotie, hoeveelheid, kwaliteit, smaak en bezoek kunnen de doorslag geven om iets te kopen. Anderzijds blijkt dat de verpakking en het label met de ingrediënten niet of minder belangrijk zijn in hun beslissingsproces.

6.2.1 Prijs

Net zoals respondenten de keuze van hun supermarkt koppelen aan de prijszetting van deze winkel, speelt prijs ook een rol in de keuze voor een product. Wanneer de consument besluit om een product te kopen, gaat hij vergelijken binnen deze categorie en kiest hij meestal het voordeligste product. Zo geeft Nancy het voorbeeld dat ze appels ging kopen. Ze heeft elke soort vergeleken en uiteindelijk was de doorslaggevende factor in haar beslissing de prijs:

"Ik vind van wel want ik moet appels eten bijvoorbeeld, ik zou elke dag een appel moeten eten. En ik doe dat nu terug. Maar die zijn ook niet goedkoop, appels. Maar je hebt daar zoveel soorten in. En ik heb vandaag aan die rek gestaan en al die prijzen vergeleken, wat een verschil van euro's wat die kosten. En ik heb de goedkoopste genomen, dat maakt mij niet uit want die zijn ook lekker. Maar ik wel maar zeggen, dat deed ik vroeger niet. Vroeger nam ik de lekkerste, die rode. Ik keek niet naar die prijs, ik moest die hebben en dat was zo."

Ook Barrie kan zich vinden in de doorslaggevende factor prijs, hij maakt wanneer hij voor het rek staat ook de afweging op basis van prijs:

"Ja, ik zal wel al eens kijken naar iets wat goedkoper is. Bijvoorbeeld je kan drie verschillende soorten eieren krijgen. Het ene is bio, het andere uitloop eieren en de andere gewoon. Dan zou ik al eens de neiging hebben om de goedkoopste te pakken."

Brigitte bevestigt dit standpunt:

"Ik koop wat ik nodig heb zo goedkoop mogelijk."

"Eigenlijk laat ik mij er niet door verleiden, ik kijk echt wat ik nodig heb en dat koop ik. En dan probeer ik natuurlijk wel als er twee producten staan het goedkoopste te pakken. Dus ik ga als er verschillende soorten pasta's staan wel de goedkoopste pasta kiezen, niet de duurder."

Daarnaast speelt prijsverhouding ook een rol, dit maakt dat mensen een grotere verpakking gaan nemen omdat deze in verhouding goedkoper is. Ines vertelde hierover:

"Melk heb ik altijd in huis, sowieso gewone melk en dan probeer ik meestal de goedkoopste te nemen of eentje in promo. En dan neem ik altijd een groter pak van 6, wat ook wel voordeliger is denk ik."

Verder wordt de keuze om af te stappen van een gewoonte ook beïnvloed door de prijs van de producten. Op basis van de prijs zal de consument bepalen om een product niet meer te kopen, en een goedkoper alternatief te gaan zoeken met een lagere prijs. De cola zero die Jef eerst altijd dronk was van Coca-Cola, tijdens de energiecrisis heeft hij besloten om de overstap te maken naar cola van de Aldi omwille van de lagere prijs. Deze beviel hem niet, waarna hij is gaan zoeken naar alternatieven en zo bij het huismerk van de Jumbo is uitgekomen, wat nog steeds voordeliger is dan terug te keren naar zijn vertrouwde A-merk:

"Bijvoorbeeld de Cola-zero kocht ik in die tijd in de Aldi, die koste dan 60 cent voor een fles ofzo. Dan ben ik daarna wel terug overgeschakeld naar gewone cola zero (A-merk), wat eigenlijk wel 4 keer zo duur is. En dan had ik van het huismerk Jumbo een fles cola zero geprobeerd, en nu koop ik dan wel de Jumbo fles. Dan valt de prijs ook wel goed mee, die is nog altijd 4 keer zo goedkoop als gewone cola zero. Dus ik koop tegenwoordig de cola zero van de jumbo."

"Ik drink wel regelmatig Cola Zero, maar ik ben nu overgeschakeld naar de Cola zero van de Jumbo. Dus huismerk Jumbo. Omdat die eigenlijk goedkoper is."

Ook betekent kiezen voor een lagere prijs vaak kiezen voor een huismerk of wit merk. Isabel beschrijft:

"Nu vroeger zou dat van een A-merk geweest zijn, gewoonte, ik had daar geen reden voor. En nu probeer ik ook wel naar witte merken te kijken of naar de huismerken te kijken als zij dat aanbieden, en dat is meestal goedkoper."

Wanneer er twijfel is tussen prijs en kwaliteit, kan prijs alsnog de doorslag geven. Zo kan er geopteerd worden voor hoge kwaliteit. Maar in de uiteindelijke beslissing kiest men dan toch een iets lagere kwaliteit op basis van een lagere prijs. Hieronder bevestigt Jan dit door te vertellen:

"Prijs en kwaliteit. Maar als de kwaliteit superieur is maar de prijs is dan ook heel duur, dan zoek ik wel een alternatief waarvan de kwaliteit ook nog oké is maar de prijs schappelijker. Dus bijvoorbeeld een rundshamburger in plaats van een Agnus beef een andere goede hamburger kopen. Maar vooral de prijs en kwaliteit zijn dus belangrijk. Voor de niet verse producten primeert prijs."

Tenslotte beaamt Sofie dat prijs het belangrijkste aspect is voor haar, ze kijkt namelijk naar de prijs per kilogram en koopt het product waarvan deze waarde het laagst is:

"Hetzelfde voor Côte D'or, als ik chocolade koop is het Albert Heijn huismerk. En dat is puur prijs denk ik. Als ik dat al eens wil meenemen, dan kijk ik gewoon naar het goedkoopste per kilogram en dat is ook lekker. Maar waar ik vroeger dan wel rapper Côte D'or zou kopen denk ik, omdat ik minder op het budget moest letten."

6.2.2 Promotie

Promotie kan mensen ook overtuigen om een product te kopen. Het maakt dat mensen dezelfde producten tijdelijk aan een goedkopere prijs kunnen kopen. Maar dit maakt ook dat ze bepaalde producten sneller gaan kopen, zelfs als ze die niet nodig hebben.

Wanneer de consument in de winkel staat en de promotie ziet, dan is hij eerder geneigd om dat product aan te kopen omdat er een promo is. Bij Ines:

"Maar in de winkels waar ik kom, als daar promo's zijn dan ben ik wel geneigd van 'oh dat is nu goedkoop, ik zal het maar meepakken', terwijl ik het misschien niet nodig heb. Maar meestal merk ik dat ook niet op de radio of zo, dus is het echt als ik in de winkel zelf kom van wat is er nu allemaal in promo. En meestal neem ik dat dan wel mee."

Een promotie kan zelfs een reden zijn om een product aan te kopen dat de consument in eerste instantie niet van plan was om te kopen. Zo vertelde Jens dit:

"Er zijn momenten waarvan ik denk 'ik heb het niet nodig, maar het is nu in de promo dus ik pak het mee'. Ook wel als het in de promo staat dat ik dan denk 'misschien kan ik het nog in een gerecht verwerken, dus ik pak het mee'."

De overtuigende factor is voor een aantal consumenten alsnog het feit dat ze een A-merk kunnen kopen tegen een lagere prijs. De voorkeur ligt bij Helene bijvoorbeeld bij het A-merk in promotie wanneer de prijs niet veel verschilt met de prijs van een huismerk:

"Bijvoorbeeld als nu de Heinz tomatenpuree in promo is ga ik die wel nemen. Dan ga ik die niet laten, want dan gaat het misschien over 10 cent, en dan ga ik wel voor het merk. Maar als de promo er niet is zou ik wel het alternatief nemen."

Ook Jens hecht waarde aan het kopen van een A-merk in promotie. Voor hem primeert het psychologische aspect samen met de smaak. Daarnaast benadrukt hij alsnog het belang van een promotie in zijn beslissingsproces, want een promotie zorgt ervoor dat hij het A-merk gaat kopen. Moest er geen promotie zijn, kiest hij voor een huismerk:

"En eigenlijk als je de berekening maakt tussen huismerk, dat je goedkoper uitkomt dan in de promo. Maar door de promo kan je iets van een merk kopen, en dat is 1) Psychologisch en 2) Smaak dat je het verschil gaat proeven."

"Ik denk als er nooit promo's waren dat ik voor het gewone huismerk zou kiezen, maar nu elke keer als ik bijna uit stock ben komt er een nieuwe promo."

Ten tweede zorgt een promotie ervoor dat de consument een grotere hoeveelheid gaat aankopen dan die hij in eerste instantie van plan was of normaal zou kopen. Zo geeft Jef aan dat hij dan langer toe komt en zijn volgende aankoop, zonder prijsverlaging, kan uitstellen:

"Cola zero van A-merk, maar wel in korting. Meestal koop ik ook niet zoveel flessen, hier 16, maar de korting was volgens mij op 8 flessen. Dus dan koop ik wel iets meer zodat ik langer toekom. En het is dan uiteindelijk goedkoper tegen als ik 2 keer 8 flessen moet kopen."

Ook Herman geeft aan dat hij ineens twee stuks had gekocht omwille van een promotie:

"Bosto en Basmati rijst, maar dat is effectief een promotie, dus dat gekeken en dan pak ik er ineens ook twee."

Ten derde kan een promotie of het idee van een toekomstige promotie, ervoor zorgen dat een consument zijn aankoop gaat uitstellen. Hij gaat bewust een product niet kopen op dit moment omdat hij verwacht dat dit binnen een bepaalde tijd in promotie gaat zijn. Dusdanig bevestigde Herman dit met de aanvulling dat hij dan ook een grotere hoeveelheid ineens koopt:

"Een goed voorbeeld is die pasta van DeCeco, dat is een duidelijk beter product dan die van de witte producten vind ik, veel beter. Dus dan ga ik wachten tot die in promotie is om die dan met grote korting, grote hoeveelheden te kopen."

Eveneens laat Barrie zijn aankopen ook afhangen van de promoties. Op donderdag is er een promotie op het gehakt bij de Aldi, dan gaat hij deze aankoop ook effectief pas doen op die dag:

"Ik weet wel zo bepaalde standaarddingen waar ze promotie op doen. Bijvoorbeeld een kilo gehakt krijg je een halve kilo gratis op donderdag. Dat weet ik zo vanbuiten dat dat er is. Dus als ik dat moet hebben, dan ga ik ook op donderdag. Dus dat is wel een feit ja."

Ten vierde kan promotie er ook toe leiden dat de consument zijn maaltijd zal aanpassen aan het product dat op dat moment in promotie is. Zo geeft Helene het voorbeeld dat zij een lunch ging kopen en al haar aankopen had gekocht op basis van de promoties die er waren. En dat ze de keuze binnen deze productcategorie maakt op basis van afgeprijsde artikelen, eens ze weet welk soort product ze wil:

"En ik merkte dat ik echt was aan het kijken eerst wat is er afgeprijsd, want ik ga het toch nu opeten, en is dat goed genoeg voor mij. Dus ik merkte dat ik bijvoorbeeld, wat heel grappig was want ik had het niet door tot ik aan de kassa was; ik had dus soep gekocht wat in de afprijzing was. Ik wou een brood daarbij, maar ik eet niet zo heel veel brood, dus ik wou maar gewoon iets klein. En ik zag een klein broodje wat van de dag ervoor was en dat maar 1,20 euro was. En ik wou daar dan boter bij, en heel toevallig, wat ik aan de kassa pas zag, was die boter ook afgeprijsd. Dus ik had al mijn producten 3-4 dingen, waren allemaal afgeprijsd. En ik had dus voor 7 euro."

"Ik zal nooit eten wat ik niet wil. Maar ik had bijvoorbeeld zin in een soep, maar als dan soep dan 50% is en ik die ook perfect lekker vind, dan zal ik dat wel gewoon doen."

Moest het nu eentje zijn wat ik niet lekker vind, dan zeker niet. Maar het was toevallig eentje wat ik ook lust, dan heb ik gewoon die gepakt en opgegeten."

Net zoals Helene, geeft Jens aan dat hij zijn aankopen binnen een productcategorie laat afhangen van de promoties. Hij bepaalt op voorhand zijn weekmenu op basis van levensmiddelen die die week in promotie zijn:

"Je kijkt wat je nodig hebt, maar het is ook leuk en handig om je weekmaaltijden een beetje aan te passen aan de promo die je kan vinden online."

Ten vijfde wordt een product vlugger gekocht om te testen wanneer er een promotie, en dus prijsverlaging, is. Bij Herman was dit het geval:

"Molisana pasta geprobeerd i.p.v. DeCeco, ook omdat die in promotie stond. Maar die heb ik nog niet opengedaan. Het is een probeersel voor een ander merk te nemen, wel een A-merk. Maar als het in promotie staat is dat wel een goed moment om het eens te testen."

Ten zesde komt er hedonisme naar boven wanneer men producten in promotie kan kopen. Consumenten ervaren een leuk of gelukkig gevoel wanneer ze producten kunnen kopen met een prijsverlaging.

Helene vertelt dat ze plezier ervaart wanneer ze producten kan kopen die in promotie zijn, en dit in de toekomst gaat blijven doorzetten:

"Wat ik nu doe, daar blijf ik wel bij. Ook omdat ik er gek genoeg ook wel plezier uit haal. Want ik voel me dan niet in het zak gezet. Ook al weet ik dat dat niet is, maar ik weet dat dat hun manier van werken is."

Insgelijks vertelt Jens zijn ervaring van het kopen van producten in promotie:

"En je voelt dat wel, het is leuker om iets in de promo te kopen dan de volle pot te meten betalen. In die promo's heb je ook vaak merkproducten, dus dat is wel leuk omdat je dan in principe niet inboet op kwaliteit, in je eigen hoofd dan toch. Want ik weet niet of er echt een groot verschil is bij alle A-merken ten opzichte van huismerken. Maar het is wel leuk als je een A-merk kan kopen, of je krijgt 1+1 gratis, of je korting krijgt. Dat is mooi meegenomen, zeker in deze tijden."

"Ik denk dat AH daar ook wel op inspeelt want ik vraag me ook af of je effectief ook altijd een promo doet want ze kunnen met de prijzen spelen enz., maar op zich is het idee van een promo te doen al sowieso een leuk gevoel. En op het einde dat je kan zien dat je 50 euro zou betalen, en dan bijvoorbeeld 25-20 euro daarvan korting hebt. Dat vind ik sowieso al leuk."

"Het is ook gewoon een self-fulfilling prophecy, als je kan besparen is het ook nog leuk. Alles is duurder geworden, 1. Je kan besparen 2. Het is ook nog leuk om te doen, hetgeen je een voldoening om te kijken 'mijn kar is geen 100 euro maar 60 euro' bijvoorbeeld. Dat is gewoon positief."

Ines gaat ook akkoord met het voelen van een tevreden gevoel na het ingaan op promoties. Ze zet zelfs nog de stap om dit aan anderen te vertellen:

"En ik word daar net content van en zoiets van 'ahja ik heb iets gevonden wat in promo is of wat nog goedkoper is'. En dan zeg ik dat tegen mijn schoonmama van 'ah dat is in promo', en zij zegt dat dan ook, dus dat is wel leuk."

6.2.3 Hoeveelheid

Naast de prijs en promotie bepaalt de hoeveelheid van een product ook of de alleenstaande consument het artikel gaat aankopen. Enerzijds kunnen grote verpakkingen een overtuigende factor zijn om een artikel te kopen. Anderzijds verkiezen sommige alleenstaanden voor bepaalde producten juist een kleine verpakking omdat ze dit individueel kunnen verwerken. De hoeveelheid van een product wordt vaak ook gekoppeld aan het soort product. Denk bijvoorbeeld aan een zakje salademix, daarbij gaat de voorkeur van een alleenstaande uit naar een kleinere hoeveelheid omdat die niet lang bewaard.

De alleenstaande consument is blijkbaar geneigd om producten met langere houdbaarheidsdatum in grote hoeveelheden te kopen. Zo geeft Jan dit aan:

"Voor versproducten kleine verpakkingen, want dat vervalt snel. Of als dat open blijft staan dan wil ik dat snel op. Bij niet verse producten mag dat wel grotere verpakking zijn."

Ook Isabel verkiest grotere verpakkingen omdat deze in prijsverhouding voordeliger zijn dan kleine verpakkingen:

"Meestal ga ik toch wel voor de grote verpakkingen, omdat ik het gevoel heb dat de prijs meestal dan voordeliger is, als je bijvoorbeeld een grotere pot choco koopt of een pak melk ofzo. Dat zijn toch dingen die bewaren, dus dan ga ik eerder daarvoor dan zeg maar 1 bus melk telkens kopen."

Anderzijds geeft Nancy aan dat een grote hoeveelheid van een product ervoor kan zorgen dat ze een product volledig niet koopt, omdat ze dit als alleenstaande niet verwerkt krijgt:

"Maar er zijn toch producten gelijk die in het groot zijn, gelijk een tros bananen bijvoorbeeld. Dat is veel te veel voor mij. ik heb dat graag maar ik eet die niet allemaal op. Als ik er een paar heb, maar zoals ik zeg dat is een ganse tros. Of dingen die met twee verpakt zijn. Die je zo moet kopen, dan denk ik ja nee daar ben ik niks mee. Dat blijft veel te lang."

"Want ik weet dat ik niet de enige ben. Je leert het wel, er mee opgaan. Zoals ik zeg je laat het maar staan, maar dat is spijtig eigenlijk. Iets wat je toch graag hebt, maar je moet het laten staan want je krijgt het niet verwerkt. Terug in de rek zetten."

De mening van Nancy wordt gedeeld door Johanna die ook kleine verpakkingen verkiest:

"Doorgaans koop ik geen grote hoeveelheden."

De beschikbare opbergruimte hangt samen met de aankoop van bepaalde producten. Bijvoorbeeld koopt Brigitte kleinere hoeveelheden van producten, omdat ze een kleine berging heeft:

"Nee, en dat heeft te maken met dat ik geen plaats heb om het te zetten. Ik woon hier klein, dus ik heb maar een heel kleine berging, ik kan hier niks kwijt. Dus ik heb een kastje waar een beetje instaat, maar geen hoeveelheden. Dat kan ik niet."

6.2.4 Kwaliteit

Wanneer de consument de beslissing maakt om een product al dan niet te kopen, wordt er ook rekening gehouden met de kwaliteit van goederen. De perceptie die mensen hebben over de kwaliteit bepaalt ook de keuze van het merk.

Het soort product bepaalt of de consument al dan niet een hoge kwaliteit opteert. Zo zijn er bijvoorbeeld producten zoals vis of vlees waarin kwaliteit primeert volgens Jan. Bij andere producten verkiest hij de prijs boven de kwaliteit:

"Maar voor de verse producten opteer ik sneller kwaliteit dan voor de niet-verse. Ik ga sneller een duurder stukje vis kopen om dan bijvoorbeeld de rijst en pasta en saus die ik erbij eet goedkoop te kopen. In plaats van dat dan ook nog eens heel duur te kopen. In mijn hoofd moet ik dus de verse producten van fatsoenlijke kwaliteit. Ik wil niet het allergeodkoopste vlees kopen, want dat vertrouw ik dan niet helemaal. Dan lijkt dat alsof ik brol in mijn lijf steek."

"Maar voor de verse producten is de kwaliteit dan belangrijker."

Ook Ines verkiest vis en vlees van een hogere kwaliteit, en geeft aan dat de kwaliteit belangrijker kan zijn dan de prijs:

"Maar uiteindelijk kies ik toch liever kwaliteit boven de prijs. Dus bijvoorbeeld bij vis of vlees ga ik dan liever een fatsoenlijk stuk halen wat dan iets meer kost."

Aan de andere kant vergelijken consumenten A-merken, huismerken en witte merken ook op basis van de kwaliteit. Dit maakt dat sommige consumenten witte merken niet kopen omdat ze dan het gevoel hebben producten van inferieure kwaliteit te kopen. Zo licht Johanna het volgende toe:

"Dat wit merk vertrouw ik niet altijd, ik denk dat daar misschien meer bucht kan inzitten. Of weet niet wat daar mee gebeurd is, of er is misschien minder controle op of daar zit misschien meer afval bij. Ik vertrouw het niet helemaal."

Vooraf door de prijs, zo een lage prijs dan denk ik dat."

Hoewel ik weet, dat heb ik al gehoord, dat eenzelfde product zowel in zo een verpakking kan als in zo een verpakking (huismerk en A-merk), het gaat over hetzelfde bedrijf maar dan nog heb ik zo een irrationeel idee dat het mindere kwaliteit is."

Ook Herman verkiest A-merken omdat hij denkt dat deze van hogere kwaliteit zijn:

"Een ander punt is natuurlijk ook de keuze tussen A-merken, huismerken en witte producten. Ik ben daar een beetje ... Ja ik kijk dan weer naar de kwaliteit. Dat wil niet zeggen dat een A-merk beter is dan die andere, dat is niet altijd zo. Maar ik maak daar echt een heel bewuste keuze in. Sommige producten wil ik effectief wel die A-merken hebben."

"Voor voeding eigenlijk niet, ik vind de kwaliteit van voeding wel enorm belangrijk. Als je ziet, je mag het niet zwart wit zien, maar als je ziet hoe producten van lagere kwaliteit volgepompt zitten met suiker, ook de A-merken, om te voorkomen dat je het verschil in kwaliteit merkt. Dat is echt enorm soms, dus dat vraagt soms wat studiewerk."

Of andere smaakvervangers die bewust gebruikt worden om te voorkomen dat je van product gaat switchen naar een goedkopere versie. Daar zit heel veel strategie achter in de voedingsindustrie."

Nancy is dan weer van mening van Nancy dat er op vlak van kwaliteit geen verschil zit tussen de merken. Zij baseert zich voor deze uitspraak ook op iets wat ze voorbij heeft zien komen in de media:

"Gelijk de yoghurt die koop ik nu bij de huismerken. En tomaat dingen ook nu huismerken. Ik merk daar geen verschil in, die zijn even goed. Dat is ook bewezen ook. Dat heeft in de krant gestaan ook, dat mensen daar niet bang voor moeten zijn om die te pakken."

Tenslotte deelt Brigitte dit standpunt, zij vertelt dat slechte kwaliteit niet bestaat maar dat het over andere smaken gaat, smaken die echter wel...

"De kwaliteit telt natuurlijk ook mee, maar eigenlijk moet ik zeggen; er bestaat geen slechte kwaliteit. Het is gewoon effe leren de smaak kennen. Als je die smaak gewoon bent, smaakt dat eigenlijk even goed. Het smaakt echt even goed."

6.2.5 Smaak

Het laatste element waarop de consument zich baseert om een voedingsproduct aan te kopen, is de smaak. Ieder individu heeft een eigen voorkeur in smaak en geeft daarom de voorkeur aan andere producten. Ook kan de smaak, en het lekkerder vinden van een product, er dus voor zorgen dat ze een specifiek product gaan aankopen en dit verkiezen boven een ander.

Een product 'lekkerder' vinden dan een ander product, maakt dat mensen dit op basis van de smaak gaan kopen. Brigitte wijkt bijvoorbeeld niet af van Zwan-worstjes omdat ze die het lekkerste vindt:

"Bepaalde producten wel nog altijd. Als ik bijvoorbeeld Zwan worstjes wil, dan ga ik nog altijd voor het merk Zwan. Die vind ik nog altijd het lekkerste. Dus dat heb ik dan wel nog. Maar voor de rest ben ik eigenlijk al heel veel overgestapt naar de alternatieve merken. Naar de huismerken en witte producten. "

Zo zal Jef ook niet afstappen bij het zoet broodbeleg van de A-merken omdat hij dit kiest op basis van de smaak:

"Bijvoorbeeld choco heb ik altijd van Nutella, en confituur blijft ook wel Matterne. Maar voor de rest heb ik niet zozeer iets. Puur voor de smaak."

Smaak kan zodoende voor sommige producten en respondenten ook een hogere prijs verantwoorden. Ze vinden dat smaak zwaarder doorweegt dan een hogere prijs. Zo vertelt Ines dit voorbeeld:

"Dus dan heb ik eigenlijk 30 pv 40 capsules voor 6 euro. en die 40 capsules zijn dan 7 euro. dus in principe zijn die 40 capsules goedkoper. Maar ik vind die andere dan wel iets lekkerder. Als het maar een euro of twee verschilt, dan kijk ik wel naar de smaak. Als het mij niet smaakt dan koop ik het ook gewoonweg niet."

Wanneer er een alternatief wordt gekocht voor een product op basis van prijs, wordt dit alsnog beoordeeld op basis van smaak. Dan primeert smaak op de prijs. De cocktailsaus van het huismerk was goedkoper, maar door de smaak is Jens toch terug overgestapt op zijn vertrouwde A-merk:

"Bij sauzen, bijvoorbeeld Heinz ketchup, daar blijf ik wel bij de merken. Ik heb ooit voor eens te testen de cocktail van AH geproefd, en dat was wel echt een groot verschil van smaak, dus dan blijf ik liever bij het A-merk. Het is ook wat je gewoon bent. Er zijn mensen die zeggen: ik proef geen verschil tussen Cola en Pepsi. Als ik op restaurant Pepsi krijg dan denk ik 'ah oei', of FuzeTea in plaats van Lipton zeg ik 'oei'. Als ik geen verschil proef dan is het oké, als ik een duidelijk verschil proef dan ga ik wel voor het A-merk."

Eveneens bepaalt de smaak van een product de aankoop voor Isabel. Wanneer zij het verschil proeft, kiest ze voor haar vertrouwde keuze. Maar wanneer er geen smaakverschil vast te stellen is, zijn alternatieven voor haar ook aanvaardbaar:

"En ja bij tonijn, wat ik net zei, dat eigenlijk ook Rio Maré. Dat vind ik lekker, dat ben ik gewoon, dus dat ga ik tegenwoordig terug kopen. Ice Tea van het merk Ice Tea is en niet van het huismerk. Dat vind ik, dat verschil proef je wel."

"Ja zoals mais en erwtjes en zo, dat verschil dat proef je niet. Dan ben ik echt wel geneigd om een huismerk te doen. Nu bij de tonijn dat is echt een voorbeeld, dan heb ik het wel geproefd en dan ben ik wel geneigd om terug over te schakelen voor specifiek dat naar een A-merk."

"Maar zoals ik daarstraks zei, voor suiker kan dat dan perfect zijn dat ik witte merken in huis haal. Omdat ik dat veel aankoop en daar het verschil totaal niet in proef. Hetzelfde met pasta, dat kan een huismerk zijn, dat kan een wit merk zijn, dat is voor mij op zich geen verschil. Maar dan zie ik hier mayonaise, Nutella, dat zijn dingen die koop ik nog wel van het A-merk."

Anderzijds weerlegt Brigitte de smaakkwestie, zij zegt als enige dat smaken wennen en dat het niet stoort:

"Je proeft het wel, maar het is niet storend. Je raakt die smaken gewend."

"Maar ja er zijn producten waar je het wel aan proeft, maar het stoort mij niet meer. Voor mijzelf koop ik eigenlijk ook de cola van de Aldi, de cola zero, omdat ik die nog goed vind koop ik die ook van het merk van de Aldi."

6.2.6 Bezoek en derden

De laatste factor die de aankoop van een product mee bepaalt, zijn derden. De keuze van het individu kan beïnvloed worden door anderen. Zo kan de komst van bezoek een bepaalde keuze verantwoorden, een keuze die anders zou zijn als de consument voor zichzelf zou kiezen.

Dit vinden we terug in het voorbeeld van Sarah:

"Ja, zo de Cola. En mayonaise. Voor mijzelf heb ik Vandemoortele, in de Carrefour heb ik die gevonden zonder suiker, dus dat breng ik voor mij mee. Maar als de kinderen hier zijn, die hebben liever Devos Lemmens mayonaise."

Ook Brigitte sluit zich aan bij dit argument, zij koopt enkel flessen water voor haar bezoek, maar consumeert deze zelf niet:

"Bijvoorbeeld water, ik drink altijd kraantjeswater. Ik heb wel flesjes water staan voor bezoek, maar voor mezelf drink ik altijd kraantjeswater."

Niet alleen kopen enkele respondenten andere producten naar aanleiding van bezoek, zij zullen anderzijds ook duurdere producten kiezen dan dat ze anders voor normaal en individueel gebruik zouden kiezen. Zo vertelt Nancy:

"Ja, je wilt een beetje goed over komen. Dat ze achteraf niets kunnen zeggen. Ik doe wel iets meer en ik geef ook iets meer uit. Ik denk dat dat iets normaal is. Zeker als iemand komt die al lang niet meer hier is geweest, ik wil altijd iets maken of iets doen. Dan geef ik daar wel iets extra aan."

Jan koopt ook duurdere dingen en ziet dat als een vorm van genot:

"Voor bezoek koop ik vaak wel iets beter of duurder. Omdat dat meer in de context is van genieten."

Anderzijds maakt Ines bewust de keuze om goedkopere alternatieven te kopen wanneer zij bezoek ontvangt. Ze maakt goedkopere keuzes om zo de prijs te kunnen drukken:

"Voor de rest denk ik niet dat ik echt iets anders zou doen. Misschien, stel dat ik een etentje heb, dan ga ik geen vlees en vis op tafel zetten maar eerder vegetarische opties zoals bonen of kikkererwten of pasta. Omdat dat dat wel iets goedkoper is, dus dan zou ik dat misschien wel een beetje uitzoeken en het menu daaraan aanpassen. Maar voor de rest niet. En bijvoorbeeld chips, de grotere zakken van Everyday dan bijvoorbeeld. Meer in bulk dan en goedkoper toch."

6.3 Gedragswijzigingen

Op welke manier ervaart de consument zelf een wijziging in zijn koopgedrag sinds de energiecrisis? Zoals ook blijkt uit de literatuurstudie, speelt stress bij de consument een grote rol als er al dan niet verwachte stressvolle situaties opduiken. Ook instabiliteit op de economische markt wordt als een ingrijpende situatie beschreven. De belangrijkste reacties bij de consument op deze gebeurtenissen zijn aanpassingen in het consumentengedrag en meer bewustwording. De consument zal zich als het ware meer betrokken tonen zowel voor, tijdens als na de inkoop. Zo zal de consument ook minder bereid zijn om geld uit te geven aan premiumproducten en zal de prijs van een product primeren op comfort of kwaliteit.

Deze factoren komen ook naar voren in de afgenomen interviews, enkele voorbeelden:

Voor Brigitte speelt de factor stress een rol, zo vertelt ze dat ze elke maand moet opletten om rond te kunnen komen:

"Want het is toch iedere maand wringen om rond te komen."

Voor Sofie was het ook een moment van bewustwording, wat er bijgevolg ook voor heeft gezorgd dat ze haar gedrag ging aanpassen:

"Het was wel effe die realisatie van 'je kan niet drie keer per week meer gaan uit eten', en 'je kan uw winkelkar niet meer volgooien voor 100 euro', want dat is dan ten koste voor iets anders deze maand."

Nancy voelt de invloed van media en mensen rondom:

"Je hoort het ook constant, van alles, van 'dit is zo duur en dat is zo duur'. Je gaat vanzelf daar een beetje mee bezig zijn van ik moet daar een beetje mee uitkijken.

Ze zeggen dat niet zomaar, dat is nu al een tijdje zo."

"Ik merk dat aan velen. En vooral dat ze zeggen het leven is duur geworden in de winkels. Daar wordt veel over gebabbeld dat alles zo duur is. En dat mensen ook dingen moeten laten omdat ze dat niet meer kunnen."

Ook Helene geeft aan dat er meer gesproken wordt over het onderwerp 'boodschappen doen', het is iets wat speelt bij haar familie en collega's:

Zo in mijn dichte omgeving, mijn collega's, wel. En mijn papa ben ik te weten gekomen vandaag dat hij dat ook doet.

Dus ik denk dat veel meer mensen ermee bezig zijn.

Het is meer een gespreksonderwerp geworden, echt extreem, want wij gaan regelmatig samen iets in de winkel halen, en dan is het vergelijken wat iedereen betaald heeft.

Om de inleiding over gedragswijzigingen te beëindigen, vat Barrie de situatie als volgt samen:

Ja, tuurlijk. Als je het op 2-3 jaar bekijkt weet je dat heel goed. Maar als je dat maand na maand bekijkt dan merk je dat zo niet. Maar dat zeiden ze ook: "De winkelkar wordt 10% duurder", maar dat is een sluipend gif, dat gaat heel langzaam. Maar als je plots 2 jaar teruggaat en je vergelijkt dan, dan zie je dat heel heel goed.

6.3.1 Verandering winkelkeuze

Uit de interviews zijn twee manieren van verandering in winkelkeuze tot uiting gekomen. Sommige respondenten stappen enerzijds af van speciaalzaken, zoals bakkerijen, slagerijen, viswinkels,... Consumenten gaan deze producten in de supermarkt kopen.

Sarah vertelt dat ze minder vaak haar brood bij de bakker koopt, maar dit van de Okay meebrengt omdat dit goedkoper is:

"En brood ook dat is in de Okay, ik had hetzelfde 800 gr een lang grijs, dat betaal je in de Okay 1,63 euro en dat is bij de bakker Vangrootloon bijna 3 euro en in de reclame nog 2,40 euro. Maar tussendoor neem ik dat dan wel. Het brood kruimelt een beetje meer, maar van smaak is dat wel goed hoor."

Ook Barrie deelt deze zelfde mening, hij versterkt het zelfs nog door aan te geven dat het voor hem iets zeldzaam geworden is. En verkiest nu ook de budgetslager van de Aldi boven een keurslager op basis van prijs:

"Een bakkerij is een zeldzaamheid dat ik daar nog ga. Heel veel is dat een brood uit de Carrefour of de Aldi of iets. Dat is dikwijls een stuk goedkoper. En een slagerij, er is een budgetslager bij de Aldi en een verschil tussen een keurslager. Maar dan ga ik toch naar eerder naar de budgetslager dan naar een bekende dure slager."

Winstmarges van speciaalzaken schrikt Herman af, zo geeft hij aan dat hij zijn aankoop om die reden doet in een supermarkt:

"Bijvoorbeeld bij zuivel zie je dat, ik koop dan graag een abdijkaas in sneetjes, maar dat zie je ook dat dat bij de Colruyt een pak goedkoper is dan dat je bij de speciaalzaak diezelfde bijvoorbeeld Passendale koopt. Dat is een heel andere Passendale terwijl het dezelfde zou moeten zijn. Maar nu durf ik al wel eens dezelfde van de supermarkt meebrengen, de kwaliteit is wel Passendale ook al is het minder, dan ga ik het toch maar pakken. Want de speciaalzaken nemen daar dikwijls wel heel hoge winstmarges op."

Anderzijds is er ook een aantal respondenten dat naar een andere supermarktketen overstapt omwille van de prijs. Consumenten gaan dus bewust op zoek naar supermarkten uit het goedkopere segment of met een voordeligere uitstraling.

Zo vertelt Sofie:

"Ik ging voor de energiecrisis veel meer naar de Albert Heijn, ik ben eigenlijk sinds oktober naar de Colruyt beginnen gaan. Die is ook dichtbij hier. Maar door de energiecrisis ben ik veel meer naar de Colruyt beginnen gaan en minder naar de AH."

Hetzelfde argument wordt aangehaald door Ines, zij vermijdt de Carrefour omwille van de prijs:

"Ja, ik ging vroeger eigenlijk, vorig jaar, meer naar de Carrefour in Kuringen als we zoiets speciaals wouden kopen of voor vis of vlees. Maar ik kom daar eigenlijk niet meer. Ook omdat het prijzig is."

Tenslotte geeft Jef aan dat zijn gamma van supermarkten is verruimd en hij sinds de energiecrisis ook voor bepaalde ketens kiest waar hij voordien niet ging winkelen:

"Vroeger, voor de energiecrisis, ging ik heel vaak naar de Carrefour zelf, maar dat waren dan ook altijd de A-merken. En Collect&Go deed ik dan ook nog wel. Maar sinds de energiecrisis ben ik meer naar de Aldi gegaan. Of wat in de folder staat, dus Albert Heijn heeft heel veel acties, of Lidl heeft vooral op vlees heel veel acties. Of de jumbo is op sommige vlakken veel goedkoper. Dus ik ga eigenlijk naar meer verschillende winkels winkelen."

6.3.2 Verandering eetgewoonte

Het is opmerkelijk dat mensen door de prijsstijgingen ook hun eetgewoonten aanpassen. Bepaalde producten worden niet of in mindere mate aangekocht. Ook dit is een algemene tendens als gevolg van de economische crisis; consumenten zullen zuiniger, verantwoordelijker en veeleisender omgaan in hun consumptie.

Zo geeft Brigitte aan dat ze geen tot weinig vis meer eet omwille van de prijs. Als ze het nog wel eet, haalt ze deze in de supermarkt in plaats van in de viswinkel:

"Vroeger at ik regelmatig vis, en ging ik die dus halen in een viswinkel, en dat doe ik dus niet meer. Dus ik eet eigenlijk bijna geen vis niet meer. En als ik er eens eet, dan breng ik die mee van de Aldi."

"Vis vooral, koop ik eigenlijk bijna niet meer omdat ik het veel te duur vind. Dus dat eet ik nu bijna nooit meer."

Consumenten zullen vaak de aankoop van dierlijke producten, zoals vlees of vis, verminderen of vermijden. Anderzijds zijn er ook respondenten die zijn overgestapt op alternatieven. Vegetarisch eten wordt als substituuat gekocht omdat het lager is in prijs, vertelt Helene:

"Dus ik vind dat zelfs de witte merken tegenwoordig zo duur zijn geworden, dat ik eigenlijk sommige dingen wel laat. Ik heb dat dan vooral bij vlees, ik was sowieso nooit een hele grote vleeseter. Maar ik heb gemerkt toen ik bij de Albert Heijn inkopen begon te doen dat zo de huismerken vegetarische producten veel goedkoper zijn dan gewoon vlees. En eigenlijk vind ik het heel lekker. Dus ik ben overgeschakeld vooral naar veggie. Dat is ook goed voor het milieu, dat is ook een positief iets daarbij, en dat het iets goedkoper was."

Ook Sofie beaamt dit:

"Meer vegetarisch, ja, merk ik wel. Ik eet heel graag zalm, ook omdat daar heel veel proteïne in zit voor het sporten, maar dat is ook heel duur geworden. Dus dan ga ik ook speciaal naar de Colruyt voor die uit de diepvries te kopen. Maar ik probeer één keer per week vis te eten en sowieso veel kip. Kip is ook veel eiwitten. Maar ik merk dat ik meer vegetarisch eet."

Respondenten zullen ook in eetgewoonten meer soberheid inbouwen en gewonere maaltijden eten, dus met minder specifieke of exotische ingrediënten koken. Ines zei dat meer aardappelen of bonen uit blik at, en dus soberder kookt:

"Maar ik denk dat ik over het algemeen wel iets normaler of soberder eet. Terwijl, ik kook heel graag dus ik maak wel al eens zo van die speciale dingen met heel veel kruiden in, en heel veel gekke ingrediënten. En dat ik dan nu meer aardappelen eet bijvoorbeeld, of meer bonen in blik, zo iets Vlaamser of soberder. Dat merk ik wel."

Eenvoudige maaltijden bereiden is ook iets wat we bij Isabel terugvinden:

"Nee, ik denk nu dat ik meer simpele gerechtjes kook. Want je vindt tegenwoordig alles in de supermarkt. Maar voor de rest merk ik daar niet heel veel aan."

Bovendien is het opmerkelijk dat verschillende respondenten aangeven dat vers en gezond eten duur is. Zo geeft Jan het voorbeeld van zalm en groeten:

"Want van zodra je gezond wilt eten wordt het automatisch duur. Vers stuk zalm al dadelijk 4-5 euro. Verse groenten ook niet goedkoop."

Sofie beaamt deze vaststelling, en vindt dat gezondere voedingskeuzes gepaard gaan met een hoger prijskaartje:

"Want ik volg wel zo instagrampagina's. Het is een kleine moeite om er op te letten, want je eet sowieso yoghurt, je eet sowieso wel eens pindakaas of choco of iets anders. Gewoon effe

letten wat de voedingswaarden zijn, het risico daaraan is dat je een categorie duurder gaat gaan. Want ik vind dus, wat ik zei, de meer gezondere zaken zijn vaak A-merken. Dus dat is wel een beetje het dilemma. Dus dan ga je in een andere categorie weer iets goedkoper kopen om binnen uw budget te blijven. Maar ik vind dus niet dat alle witte merken goede vervangers zijn dan. Qua voedingswaarden niet, of van smaak niet."

"Je moet, dat merk ik wel in onze Belgische supermarkten, al naar een duurdere winkel gaan gelijk Delhaize, Carrefour en Albert Heijn. Om gezonde, goede alternatieven te hebben. Dus je moet daar wel toegevingen voor doen."

Alsook Jef, die fastfood at omdat dit goedkoper is dan een verse maaltijd:

"Ik weet vooral in het begin van de energiecrisis, toen heb ik het vrij moeilijk gehad financieel en toen ben ik eigenlijk meer geneigd van goedkoper fastfood te kopen. Bijvoorbeeld afbakbroodjes en daar dan choco bij te eten, en dat dan als volwaardige maaltijd te voorzien. Dus niet meer gezond eten maar echt puur het goedkope kijken. Dat scheelt hem soms 150 euro tot 200 euro per maand als je soms zo van die goedkope dingen koopt en ongezond eet. Ten opzichte van elke dag vlees, aardappelen en groenten te eten. Dus heb ik het zo vaak gedaan."

6.3.3 Switch tussen merken

In de rubriek 3.1.2 van de literatuurstudie komen de merken van voedingsmiddelen aan bod en volgt een beschrijving van het onderscheid tussen de zogenaamde A-merken, huismerken en witte merken. Daarom was één van de vragen uit ons gesprek ook gericht op een mogelijke wijziging van het aankoopgedrag door een ander merk te kopen dan wat ze gewoon waren voor de economische crisis. Bovendien polsten we dan ook naar de motivatie om deze overstap te maken.

De switch tussen soorten merken kan voordeliger zijn, de prijs is voor consumenten aldus een doorslaggevende factor om een huismerk of wit merk te kopen volgens Jef:

"Als je ergens moet besparen is het het makkelijkste om op eten te besparen om die huismerken en witte merken bijna zo goed zijn als die A-merken, maar ze zijn toch een pak goedkoper."

Hij vertelt ook het voorbeeld van cola, die voor de energiecrisis van Coca-Cola moest zijn maar nu van een huismerk of wit merk:

"Toen, kon je een beetje vrij winkelen, dan kun je ook kopen wat je wilt. Nu moet je er toch wel op letten. Het is niet dat ik zozeer toen naar de prijs keek, van ik moet dit of dat hebben. Voor sommige producten natuurlijk wel, want bijvoorbeeld de cola zero had ik altijd wel van

het A-merk en niet van iets anders. Dus nu switch ik wel naar een huismerk of het witte merk"

Het statement van Jef wordt bevestigd door Sarah, die door de energiecrisis de omschakeling heeft gemaakt. Sterker nog, ze geeft aan dat het voor haar evenwaardig is:

"Ja, nu sinds de crisis koop ik toch meer huismerken of witte merken als vroeger. Ja daar ben ik mij van bewust dat ik dat meer doe. Ook omdat het evengoed is. Maar dat doe ik wel sinds de crisis."

Johanna koopt eveneens door de energiecrisis meer huismerken en witte merken. Ze geeft ook aan dat dit door de prijs komt, ze probeert prijzigere producten zo te vermijden:

"Ik koop meer huismerken en witte producten. En vroeger kocht ik nogal veel biologische producten en daar bespaar ik heel fel op."

"Voor de energiecrisis kocht ik toch duurdere producten. Dan moest dat niet persé huismerk zijn, dan had ik gemakkelijker toch als iets anders hebben gekocht."

"Maar bijvoorbeeld met die crisis, zal ik toch meer witte producten kopen dan vroeger."

Ook enkele andere respondenten kwamen met concrete voorbeelden waarin zij ook op zoek zijn gegaan naar alternatieven voor hun geliefde A-merk. Sofie vertelt bijvoorbeeld dat ze de Tönissteiner heeft vervangen door een huismerk:

"Drinken, dus vroeger dronk ik altijd cola, altijd wel frisdrank. Dan ben ik naar Tönissteiner overgeschakeld, maar ik drink nu altijd huismerken. Zo het Albert Heijn DubbelFrisss, dus ook niet het echte DubbelFrisss, maar het Albert Heijn pak ervan of het Jumbo merk ervan. Dat is ook wel echt bewust omwille van die prijs. Dan sta ik in die rek en dan is het verleidelijk om een pak Tönissteiner mee te brengen, maar in the end is dat even lekker, dat huismerk, dat is ook nog gezonder ook nog."

Alsook Isabel vertelt dat zij nu suiker koopt van het huismerk of wit merk. Ze kocht dit altijd van het A-merk uit gewoonte, maar is door de energiecrisis bewuster geworden en heeft daarom haar koopgedrag aangepast:

"Ja, ik bak heel veel. Dus ik koop bijvoorbeeld heel veel suiker aan. Nu vroeger zou dat van een A-merk geweest zijn, gewoonte, ik had daar geen reden voor. En nu probeer ik ook wel naar witte merken te kijken of naar de huismerken te kijken als zij dat aanbieden, en dat is meestal goedkoper. En dan pak ik dat ook bewust, omdat ik weet, ik heb dat veel nodig. En dan ben ik zo eigenlijk overgeschakeld, dat ik andere producten toch begin te kopen. Zo heb ik een paar voorbeeldjes ja, met suiker bijvoorbeeld, maar ook met conservenblik dat ik ook wel het huismerk durf nemen. En dat deed ik daarvoor wel niet, dus dat is inderdaad wel bewust gedaan dan."

Tenslotte heeft Ines ook veranderingen in haar koopgedrag doorgevoerd met het oog op de soorten merken:

"Ja, ik denk melk. Soms dan pasta, ik denk dat ik vroeger dan meer het A-merk nam en dat ik nu een beetje meer afwissel. Voor de rest, ja als ik yoghurt in huis haal probeer ik ook wel echt op de prijs te letten wat het goedkoopste is. Want er is bijvoorbeeld een kokosyoghurt van Abbot Kinney's en dat is 4 euro voor een klein potje. En dat is super lekker, maar 4 euro voor een potje yoghurt is een beetje veel. En dan had mijn zus eigenlijk het goedkoper alternatief gevonden van het Jumbo huismerk, en smaakt exact hetzelfde en kost maar anderhalve euro. dus daar ben ik wel gewicht. Maar het is niet dat ik dat vroeger wekelijks meenam."

Samengevat blijkt de cruciale factor in deze gedragswijziging dus de prijs te zijn voor de consumenten om de switch te maken tussen de merken. Dit heeft ermee te maken dat de consument een uitgebreider beslissingsproces hanteert en meer tijd en aandacht besteedt aan informatieverzameling.

6.3.4 Producten niet meer aankopen

Eenzijds zoeken consumenten naar alternatieven door tussen merken te switchen of hun eetgewoonten aan te passen. Maar sommige consumenten beslissen ook om bepaalde producten helemaal niet meer aan te kopen of de aankoop hiervan drastisch terug te schroeven. De consument zoekt voor dergelijke producten dan eigenlijk geen alternatief, maar koopt ze gewoon niet meer of veel minder. Zeker paniekerige of voorzichtige consumenten zullen dus enkel het hoognodige kopen en niet-essentiële producten links laten liggen.

Herman vertelde dat hij luxeproducten en minder noodzakelijke producten minder aankoopt:

"Dus ik koop minder luxeproducten en de minder-noodzakelijke producten, maar verder heb ik eigenlijk geen budgetbeperking."

De aankoop van bepaalde dranksoorten is voor Barrie een voorbeeld van producten die hij minder snel aanschaft in de supermarkt:

"Voor mij persoonlijk drank, alcohol. Bier, wijn, noem maar op. Wat je al veel rapper zou misschien meegenomen hebben over twee jaar, waar de prijs individueel ook heel fel van gestegen is van alcohol. Dus dat denk ik toch wel."

Vlees en klaargemaakte maaltijden zijn voorbeelden die Johanna aanhaalde:

"Toch veel minder vlees, ik bespaar wel op vlees. Ik bespaar op bereide maaltijden, die koop ik nu minder. In verhouding is dat minder."

Volgens Sofie slaat het minder aankopen op enkele extra niet-noodzakelijke producten. En vertelt ze dat ze het erg jammer vindt dat ze deze producten niet of minder kan kopen omwille van haar wekelijks budget van 50 euro:

"Ik koop veel minder zo tussendoortjes of zo mijn guilty pleasures. Wat ik wel jammer vind, want zo een pot Ben&Jerry's kan wel smaken maar dat kost 7 euro zo een pot. Dat is bijna 1/5 van mijn budget voor een hele week. Dus, dat zijn dingen die ik nu echt bewust laat liggen door de prijzen. Eerder die zaken. Alcohol ook, ik heb geen alcohol hier staan, enkel als vrienden komen. Dan ga ik liever eens vrijdag met mijn vriendinnen ergens iets drinken. Of zo sushi. Je hebt dat dan niet nodig, en je hebt de ruimte niet omdat alles al zo duur is geworden. En dat vind ik wel jammer. Want op dat moment heb je honger en je staat dan om half 8 in die winkel, en die zak M&M's ziet er goed uit. Maar M&M's is ook duur want dat is A-merk. Ja dat laat ik wel echt bewust liggen dan. Want ik heb echt al gehad dat ik het gescand heb en terug heb uitgesand."

Voor Jef is het van toepassing op koeken, hij geeft aan dat hij die niet meer koopt omwille van de prijs. Hij zoekt geen goedkopere koeken, maar koopt ze gewoon niet:

"Ik probeer minder impulsief te gaan kopen, en die extra's vallen dan wel weg ten opzichte van vroeger, voor de energiecrisis. Vooral koeken zijn dat dan, ook wel voor de gezondheid, maar vooral omdat koeken enz. wel vrij veel kosten. En als je dan tussendoor een appel eet is dat nog altijd goedkoper dan de hele tijd koeken te eten. Het is dus een beetje voor de gezondheid maar vooral omdat het goedkoper is."

Helene vertelt dat ze frisdranken en water in flessen niet meer aankoopt:

"Misschien ook het frisdrank een beetje laten en het gewoon bij water houden. En dat doe ik wel, ik drink nu kraantjeswater en geen flessenwater meer. Ik kocht vroeger wel waterflesjes."

"Dus ik denk van frisdrank is toch ongezond, dus waarom moet ik het hebben. Dus dat doe ik eigenlijk ook niet meer."

Het statement van Helene wordt gevolgd door Herman, die citeert:

"Ik was iemand die vroeger flessenwater kocht, dat doe ik nu niet meer, ook niet van een huismerk, ik drink gewoon van de kraan nu. Dat is eigenlijk even goed, maar ja gewoontes waren er ingebakken."

6.3.5 Prijsbewuster

Respondenten geven aan dat ze zich meer bewust zijn van de prijzen als gevolg van de energiecrisis. Daar waar het aspect prijs voor de economische crisis niet of niet altijd een bepalende factor was, is de waarde van een product nu wel het eerste waar de consument naar kijkt. Ook valt op dat de consument voor de economische crisis vooral kocht waar hij zin in had en zich minder afvroeg wat de prijs was of of dat product echt nodig zou zijn. Ook hier wordt nogmaals duidelijk dat informatieverzameling nu een belangrijke rol speelt en de consument veel actiever en uitgebreider bezig is met het beslissingsproces.

De vergelijking wordt door Barrie duidelijk weergegeven, hij geeft aan dat zijn gedrag aangepast is, als hij dit op lange termijn bekijkt. En dat hij er zich bewust van is dat de prijzen van voeding merkbaar gestegen zijn, hij verwoordde dit zelf als volgt:

"Ja, natuurlijk. Als je het op 2-3 jaar bekijkt weet je dat heel goed. Maar als je dat maand na maand bekijkt dan merk je dat zo niet. Maar dat zeiden ze ook: "De winkelkar wordt 10% duurder", maar dat is een sluipend gif, dat gaat heel langzaam. Maar als je plots 2 jaar teruggaat en je vergelijkt dan, dan zie je dat heel heel goed."

Jens geeft aan dat hij door de energiecrisis veel bewuster is van de prijzen. En vertelt dat hij de totale kost van zijn boodschappen in toom probeert te houden:

"Sowieso uw winkelmandje of winkelkar probeer je niet te laten ontploffen. Vroeger keek je daar niet echt naar. En nu probeer je wel echt te kijken van 'oké, zijn dat dingen die ik echt wel nodig heb?'. En als je er gewoon al mee bezig zijn kan je uw winkelkar prijs wel echt naar beneden halen. En dat is dan al heel goed. Het is echt een bewustwording van 'moet het allemaal zoveel kosten?' 'Is het allemaal zo belangrijk?'. Dus echt bewust mee bezig zijn."

Hetzelfde geldt voor Brigitte, ze geeft aan dat prijzen belangrijker voor haar geworden zijn:

"Ja, je let meer op de prijzen nu. Vroeger nam ik mijn producten en ik wist 'ik zit rond die prijs', nu kijk ik echt naar de prijzen ook als ik koop. Dus dat ik eigenlijk al zie hoeveel ik duurder uit kom. Want sowieso 20-25 euro per week, per kar ben ik meer kwijt. Dus echt prijsbewust kopen."

"Maar ik probeer het zo goedkoop mogelijk te houden. Vroeger ging ik winkelen voor 50-55 euro. Nu zit ik voor datzelfde aan 70-80 euro. Daar probeer ik natuurlijk wel nooit boven te komen want het is ook zo dat je probeert bepaalde dingen niet meer te kopen of niet meer zo veel te kopen."

Ook Jan geeft aan dat zijn gedrag gewijzigd is doordat hij prijsbewust is, vroeger nam hij een product wat op ooghoogte lag of wat er het beste uitzag. Maar sinds hij op de prijzen is gaan letten, maakt hij andere keuzes:

"Inkopen in AH, in periode dat prijsstijgingen niet waren, kocht ik impulsief zonder te kijken naar het merk. Bijvoorbeeld mozzarella, dan kocht ik wat gewoon op ooghoogte lag of er het leukste uitzag. Ook pasta van De Geco. Keek bijna niet naar de prijs, sinds prijsverhoging ging ik naar witte producten kijken. De mozzarella dus ook gekocht van het witte product voor 70 cent. Pasta voor minder dan 1 euro, terwijl ik vroeger 2-3 euro gaf aan pasta."

Nancy vertelt eveneens dat ze niet meer alles koopt wat ze wilt, maar bewuster naar de prijzen kijkt en op basis daarvan keuzes maakt:

"Als alleenstaande, het leven is voor ons ook duur. Juist gelijk voor iedereen, wij moeten ook eten, wij moeten ook leven. En wij moeten extra oppassen op hoe we het doen. Het leven was vroeger veel goedkoper, het is niet meer van te zeggen 'ik ga nu eens mijn heel kar volladen met alles wat ik graag heb'."

Voor Sarah betekent het prijsbewuster zijn ook het extra tijd spenderen aan boodschappen doen:

"Ik denk dat ik altijd wel naar de prijzen keek, maar niet zo nauw als nu. Nu kijk ik echt, nu neem ik echt mijn tijd daarvoor."

Tenslotte geeft Jef aan dat prijsbewuster zijn voor hem betekent dat hij meer focust op de noodzakelijke producten, en dat bepaalde extra's overbodig worden omwille van de prijzen:

"Nee, ik ga meestal winkelen zonder een lijstje, ik onthoud dat wel in mijn hoofd wat ik allemaal nodig heb, en er zal wel af en toe iets meer in mijn kar liggen dan wat ik nodig heb. Maar het is wel minder als vroeger. Omdat je u ook meer bewust bent van wat alles kost. En omdat alles duurder is geworden probeer je wel alles in uw kar te gooien wat je echt nodig hebt, en niet meer de extra's."

6.3.6 Bewuster aankopen doen

De economische crisis veroorzaakt dus niet alleen een financieel effect op de consument waarbij zij er vooral op gaat letten voorzichtiger met geld om te gaan. Er is ook het psychologische effect waarbij de consument bewuster omgaat met het beslissingsproces. Hier beschrijven we dus wat het effect hiervan is op de manier van boodschappen doen. Dus tijdens de aankoop zelf kan men ook wijzigingen vaststellen.

Om te beginnen treedt voor Brigitte de wijziging in haar koopgedrag op bij het aantal keer dat ze naar de supermarkt gaat. Voor de economische instabiliteit ging ze wekelijks boodschappen doen uit gewoonte. Dit is veranderd, ze kijkt nu wanneer ze echt moet gaan en probeert dit uit te stellen tot één keer per anderhalve week:

"Ik heb een gewoonte gemaakt om één keer in de week te gaan. Maar nu dus omdat het allemaal nogal duurder wordt, en in tussentijd mijn huur ook heel fel omhoog gegaan is. Ben ik eigenlijk aan het verschuiven, van één week probeer ik er anderhalve week van te maken. Dus dat ik in plaats van 4 keer per maand 3 keer per maand ga winkelen."

Helene volgt ook dit standpunt van Brigitte en citeert:

"Ze doen wel veel acties daarin, dus dan bulk ik een beetje mijn diepvries vol met de goedkopere producten en die in actie zijn. Dan dat ik vroeger gewoon ging kopen wat ik wou. Nu ben ik daar veel bewuster mee bezig van 'wat heb ik deze week nodig', 'heb ik deze week wel iets nodig', 'ga ik wel naar de winkel'. Terwijl daarvoor zou ik wel effectief elke week naar de winkel gaan."

"Vroeger was ik daar echt niet mee bezig. Ik ben echt 180 veranderd in mijn boodschappen doen."

Daaropvolgend vertelde Nancy dat ze meer nadenkt wanneer ze producten aankoopt, ze bewuster nadenkt in haar beslissingsproces. Ze zal bepaalde producten niet meer in haar kar zetten, wat ze voorheen wel deed:

"Ja. Gelijk ik straks zei, daarvoor ging ik maar langs de rekken wat ik graag heb. En dan 'dit ook nog en dat kan ik misschien ook nog', en dat doe ik dus niet meer. En dat is daardoor allemaal gekomen. Maar ik leef er eigenlijk niet slechter door. Dat waren dingen, nu kan ik er toch ook zonder. Wat ik nodig heb koop ik. En dat heeft mij dat geleerd, die crisis, van op te letten. En dat merk ik wel."

Ook Sarah is het eens met dit standpunt, ze vertelde dat ze bepaalde dingen niet meer aankoopt, en de producten die ze aankoopt probeert op te gebruiken:

"Eigenlijk wel, ik had vroeger veel bij. En nu denk ik ook, dat had ik eigenlijk toen ook niet nodig gehad he. Nu kan ik er ook zonder, sommige zaken. Ik vind dat mijn frigo leger is. Ja bewuster, en ook uw frigo al eens leegmaken en alles opgebruiken. Dat je vroeger dacht 'dat staat al een beetje, dat ga ik maar wegdoen'. Nu let je daar beter op."

"Ja, dat probeer ik nu aan het lijstje te houden. Vroeger had ik van alles nog bij. En ook dingen waarvan je zegt 'daar had ik nu toch ook nog een week mee kunnen wachten, dat heb ik nog'."

Daartegenover geven consumenten aan dat de winkelervaring voor hen veranderd is. Isabel vertelde dat ze op een andere manier naar producten kijkt en dat ze een oplettendere houding heeft tijdens het winkelen:

"Zeker als je alleen bent moet je daar wel over nadenken. En ook in de supermarkt dat je eens op een andere manier naar de producten kijkt."

"Ik denk dat je nu, als je in de winkel komt, dat er meer dingen opvallen. Bijvoorbeeld de AH doet zo van die promo's, dat je dat dadelijk ziet. En dat je daar nu wel op let. Terwijl anders zou je gewoon doorgelopen zijn en had je het bij wijze van spreken niet gezien."

Voor Jan voelt de winkelervaring ook anders aan, hij neemt meer tijd voor het winkelen zodat hij producten kan vergelijken. Hij geeft aan zich bewuster te zijn van het assortiment van voedingswaren:

"Ik loop langer rond in de winkel om goed te kijken en ook te vergelijken. Ik kijk ook veel vaker naar beneden, want ik merk dat de goedkoopste vaak beneden liggen. En voor sommige producten wist ik zelfs niet dat er voor dat specifiek product dan een wit merk was. Maar dat ligt dan echt beneden. Een voorbeeld hiervan is appelmoes, dat heb je in 5 verschillende maten, vorm, ... en heel beneden heb je voor 60 cent een heel grote hoeveelheid appelmoes."

Ook een interessante strategie die Jan toepast is dat hij de bekendheid van de A-merken gebruikt om zich te oriënteren in de supermarkt, en op basis daarvan begin te vergelijken:

"Ik gebruik de A-merken om te zien wat ik nodig heb, en dan ga ik lager. Dus ik gebruik de herkenbaarheid van de A-merken, om uiteindelijk het huismerk mee naar huis te nemen."

Jens geeft aan dat hij ook bewuster aankopen doet, het gebruik van de app om op voorhand te kunnen weten wat de kost is, is voor hem een verandering:

"Ja, in de AH app. En dan kan je alles perfect zien, en dan weet je al wat je gaat uitgeven. Want heel vaak vroeger in de winkel heb je daar geen idee van, en dan sta je bij de kassa en denk je 'amai, dat is een stevige buit', en dan kijk je in je kar en denk je 'heb ik dit allemaal wel nodig?'. Nu weet je het op voorhand. Daarvoor was dat minder, tot bijna niet. Toen gebruikte ik de app ook helemaal niet. Toen winkelde ik ook in andere winkels af en toe, maakte mij weinig uit."

Sommige respondenten zijn ook op een andere manier naar de prijs van producten gaan kijken door niet alleen de prijs vermeld op de verpakking te bekijken maar ook te kijken wat het product per kilo kost. Dit is voor sommige consumenten een nieuw aandachtspunt een nieuwe handeling, waarbij ze effectief de globale prijs voor het product kennen, zonder dat de hoeveelheid of de verpakking daarin meespeelt. Voor Sofie was dit een verandering die ze omwille van de hoge prijzen heeft doorgevoerd:

"Ik kijk veel meer naar de prijs per kilogram nu. En ik denk logischer na over wat ik koop doordat ik met dat budget zit. Dat was vorig jaar veel minder. En dan zou ik misschien rapper kleine yoghurtjes gekocht hebben dan een grote pot. Dan had ik er gewoon niet bij stilgestaan denk ik, omdat die dan goedkoper lijken. Maar dat gewoon omdat dat de eerste prijs is die je ziet. Maar eigenlijk per kilogram is dat duurder."

De conclusie van Helene is dat ze zich veel bewuster is en daardoor slimmere keuzes maakt:

"Ik denk niet dat ik minder besteed, ik denk dat ik slimmer besteed. Ik ben zoveel bewuster met mijn aankopen gaan omgaan dat ik wel rond dezelfde prijs zal zitten wanneer ik mijn boodschap heb gedaan. Maar dat ik niet zo snel moet teruggaan om voor de volgende keer te gaan."

6.3.7 Promoties zoeken

In de periode voor de economische crisis waren veel consumenten trouw aan bepaalde merken, bepaalde producten en kochten ze deze waren zonder echt bij de prijs stil te staan. Nu is deze houding bij zo wat alle respondenten veranderd; als men al loyaal blijft aan bepaalde producten, zal men veel langer wachten tot deze producten in promotie zijn of in voordeligere verpakkingen worden aangeboden. Voor de aankoop en bij de informatieverzameling speelt promotie nu een grote rol; consumenten gaan actief op zoek naar interessante aanbiedingen. In de zoektocht naar de laatste prijs, offeren veel consumenten kwaliteit en loyaliteit op.

Barrie benoemt het belang van promoties door te zeggen dat hij de reclamefolders altijd doorbladert heeft en er ook rekening mee houdt tijdens zijn aankoop:

"Ja, dat doe ik wel. En ik kijk ook wel in de folder hoor, zoals de folder van de Aldi, die zal ik altijd doorbladert hebben. En sommige dingen waarvan ik denk 'dat is interessant', daar hou ik wel rekening bij."

Bovendien bevestigt Isabel dit, door aan te geven dat zij voor de economische instabiliteit deze folder nooit bekeek. Maar dat ze nu zelfs haar weekmenu aanpast aan de promoties van die week:

"Ik krijg hier bij de post ook alle foldertjes, bijvoorbeeld ook de Albert Heijn. Vroeger ging dat regelrecht de vuilbak in. En nu ben ik wel bezig met mijn bonuskaart. En dan zie ik dus ook wat in bonus is en dan probeer ik daar wel op te letten. Als ik zie dat een quiche 1+1 gratis is, dan weet ik dat ik in die week die quiche ga halen, en die week dan quiche eet."

Het feit dat er vooraf rekening gehouden wordt met de promoties en op basis daarvan beslissingen worden gemaakt is iets wat Helene eveneens vertelt:

"En nu tegenwoordig hangt mijn grote boodschap af van hoe de promoties zijn. Dus ik zal op zondag kijken, dan krijg ik een mail binnen van AH met de folder. En dan ga ik kijken welke dingen heb ik echt effectief nodig. En moet ik er wel voor gaan, of kan ik het gewoon houden bij de Lidl waar ik mijn standaard boodschappen ook kan doen. Daar ben ik 100% in veranderd. Ik heb altijd mijn standaard winkel geweest. Maar die promo's doe ik echt wel sinds de energiecrisis."

Overigens versterkt Jan het belang van promoties, en maakt hij soms ook de beslissing om producten niet te kopen wanneer ze niet in promotie zijn:

"Ja, 100%. Ik zoek alternatieven, ik probeer te besparen. Tegenwoordig is in promo al zo gewoon geworden, dat het heel moeilijk is om soms dingen niet meer in promo te kopen. Ik kijk soms en als het niet in promo is, dan neem ik het niet mee."

6.3.8 Verspilling

Het verspillen van voeding is ook iets waar de consumenten anders tegenover staan. Doordat ze een prijsbewustere houding hebben, en dus weten wat iets effectief kost, gaan ze minder willen verspillen. Ze zullen vlugger producten volledig opgebruiken wanneer ze deze aangekocht hebben. Maar ze geven ook aan dat het anders omgaan met overconsumptie en verspilling zich al afspeelt tijdens het winkelbezoek. Zo gaan ze bepaalde producten niet meer kopen omdat ze enerzijds het budget er niet voor hebben, en anderzijds omdat ze vrezen dit niet op te krijgen.

Proberen minder te verspillen dan vroeger is iets wat Barrie vertelde. Hij probeert dingen nu op te gebruiken wanneer hij ze opent:

"Daar ben ik veel meer bij bezig. Dat ik veel meer gebrand erop ben van dingen niet meer weg te gooien en op te gebruiken. Je doet iets open, probeer dat op te gebruiken in plaats van 'vandaag heb ik daar niet veel zin in voor dat te eten, laat het nog maar 2 dagen staan', dan staat het 3-4 dagen, ja nu is het slecht, hup de vuilbak in. Soms is dat wel zo een beetje van 'kijk nu moet ik dat weggooien'. Dat is geld wat ik gewoon in de vuilbak gooi. Daar ben ik wel meer bij bezig dan over twee - drie jaar terug vind ik wel van mijn eigen. Dat ik zoiets heb van 'dat moet ik proberen te vermijden', want dat is echt geldverkwisting dingen open doen, laten liggen, slecht laten worden en weggooien. Dat moet ik wel zeggen. Dat vind ik van mijn eigen dat ik wel meer een focus op heb. Het is ook uiteindelijk zo he, dat is echt geld weggooien."

Het financiële aspect bij verspilling is iets wat bij meerdere consumenten terugkomt. Doordat de respondent zich meer bewust is van de prijzen, maakt dit dat hun gedrag gewijzigd wordt. Zo geeft ook Helene aan dat ze prijsbewuster is en zich bijgevolg ook bewuster is van de waarde van voeding die ze in de vuilbak zou gooien:

"De baalfactor is nu wel veel hoger nu dat de prijzen zo duur zijn. Want ik weet ook wat ik uitgeef omdat ik er tegenwoordig zo veel bij bezig ben. Vroeger wandelde ik gewoon door de winkel, deed ik mijn boodschap, en betaalde en ik keek er echt niet naar. Dus toen had ik ook geen besef van hoeveel ik in de vuilbak gooide. Maar nu weet ik dan wel 'ahja dit is 5 euro nu in de vuilbak, dat is niet goed'. Dat is gewoon weggegooid geld. Dan denk ik: ik ben zoveel bezig met de promo's, ik ben die speciaal gaan halen, en nu liggen ze in de vuilbak? Dan heb ik ze voor niks gekocht en heb ik echt wat teleurstelling in mezelf. Je doet die moeite maar ze dan toch weggooien."

De mening van Helene wordt ook door Jens gedeeld. Hij geeft aan dat hij er vroeger minder mee bezig was, maar dat hij hierin veranderd is omdat hij weet wat hij ervoor betaald heeft. Ook koopt hij bepaalde producten niet, omdat hij weet dat hij deze niet kan opgebruiken:

"Daarvoor was ik daar veel minder mee bezig. Maar de winkels en de maatschappij is daar meer bij bezig, dat vind ik wel goed. Vroeger zou ik daar totaal niet mee hebben stilgestaan. Nu denk ik: ik heb daar zoveel geld aan gegeven, dat is zonde om het weg te gooien. Maar ik heb zelfs al promo's laten staan omdat ik wist dat ik het deze week niet ging op krijgen. Dat is soms met pijn in het hart, maar dat moet je soms wel doen. Er zijn veel mensen die geen eten hebben, dat is veel erger."

"Nu is het zonde, je kan je geld gewoon weggooien."

En vroeger dus veel minder mee bezig, toen was het 'ah dan gooi ik het wel weg als het niet opgeraakt'."

Jan geeft eveneens aan dat hij veranderd is op vlak van verspilling, hij zorgt bij het koken er al voor dat hij een kleinere portie klaarmaakt. En moest er toch nog overschot zijn, eet hij dit op een ander moment op:

"Ik probeer wel echt, dus die pasta bijvoorbeeld; niet alles in één keer koken. Of niet dingen in één keer gereed maken bijvoorbeeld als ik zo vers vlees koop, en daar bijvoorbeeld 4 aantallen van dat vlees inzitten. Dan bak ik er eerst 2 op, en dan pas drie dagen later die andere 2. Dus ik probeer wel iets bewuster, dat ik minder moet weggooien. Want vroeger moest ik soms echt halve maaltijden weggooien. En dan voelde toen ook niet juist aan. Dus daar ben ik iets bewuster in geworden, dat sowieso."

"Ik doe het niet graag 2 dagen hetzelfde eten, maar ik ben er wel bewuster mee. Of kan het zijn dat ik de rest 's middags eet. En dan 's avonds weer iets anders. Maar het niet proberen weg te gooien. Want dan spaar ik weer een lunch uit, een broodje of weet ik veel wat. En dat is tegenwoordig ook weer veel geld."

Tenslotte vertelt Nancy dat het minder verspillen hand in hand gaat met het bewuster aankopen van producten:

"Jawel, er wordt bijna niks meer verspild. En ervoor toch wel meer. Wat langer bleef staan en dan toch weggooien. Ik koop al minder, ik koop anders, minder. Er staat niet meer veel wat ik moet weggooien. Ik gebruik het op en ik ga dan opnieuw naar de winkel volgende week. En ik weet ongeveer wat ik nodig heb, met mijn briefje."

En ook voor Sofie is dit het geval, want door haar prijsbewustere houding en haar budget merkt ze dat ze automatisch minder consumeert, en volgens haar eigen woorden de overconsumptie tegen gaat:

"Ik probeer overconsumptie tegen te gaan, maar misschien duwen de energieprijzen mij daar ook in. Omdat ik ook gewoon het geld niet heb om te over consumeren. Een jaar geleden kocht ik Ben&Jerry's wel gewoon. Maar eigenlijk heb je dat niet nodig."

7. Discussie

Onderzoek naar het verband tussen crisis, recessie, economische instabiliteit enerzijds en veranderingen in het consumentengedrag anderzijds is niet nieuw (2008, corona,...). Zo zijn er bronnen die het effect van de economische crisis van 2008 op het aankoopgedrag bespreken, namelijk Van Strien & Wierenga (2009) en Omelchuk et al. (2022). Hierin komen een aantal wijzigingen naar voren (zie supra 3.3 Economische instabiliteit). We kunnen dus concluderen dat hier gelijkaardige patronen merkbaar zijn. In heel wat wetenschappelijke artikels is al terug te vinden dat de consument in crisisperiodes bewuster zal omgaan tijdens het aankoopproces van voedingsmiddelen in de supermarkt. Ook wordt meermaals beschreven dat het aspect 'prijs' een grotere rol gaat spelen.

De bevindingen uit dit onderzoek sluiten dus grotendeels aan bij wat in de literatuur rond dit onderwerp terug te vinden is. Toch zijn er ook enkele opvallende vaststellingen.

Ten eerste geeft dit onderzoek informatie over de alleenstaande consumenten, dus over huishoudens die uit 1 persoon bestaan. Zeker omwille van het financiële aspect is dit een interessant uitgangspunt; voor consumenten die er alleen voor staan zal de repercussie van de hoge energieprijzen en de daarbij horende prijsstijgingen in de winkel veel groter geweest zijn, omdat niet alleen de producten in de winkel duurder geworden zijn, maar ook de facturen voor energie aanzienlijk waren gestegen. De respondenten uit dit onderzoek bevestigden dus allemaal dat de gevolgen van de hoge energieprijzen voor hen zeer voelbaar zijn en ze dus hun consumentengedrag wel moeten aanpassen om tot het einde van een maand rond te komen. Hier en daar wordt dit wel genuanceerd maar alle geïnterviewden waren het er wel over eens dat ze anders moesten omgaan met hun inkomen.

Ten tweede komt in dit onderzoek duidelijk naar voren dat bewustwording de drijfveer is om het gedrag te wijzigen. Dit uit zich in de verschillende fases van het aankoopproces. In de beslissingsfase besteden de respondenten meer aandacht aan wat ze precies gaan kopen. Ze denken meer na wat ze effectief nodig hebben, plannen bewuster het bezoek aan de supermarkt in, overwegen ook welke artikelen ze al dan niet gaan kopen, beslissen al op voorhand welke winkel ze zullen gaan bezoeken, zoeken op voorhand op welke producten in de aanbieding zijn en beslissen op basis daarvan of ze een bepaald product al dan niet zullen aankopen... Bovendien maken ze ook al op voorhand de keuze wat ze gaan eten en welke ingrediënten ze hiervoor nodig hebben. Tijdens de aankoop worden producten meer vergeleken, is er duidelijk een overweging of er al dan niet een A-merk, een huismerk of een wit merk zal aangekocht worden, zullen de consumenten ook gebruik maken van in-store-promoties en zijn ze zich ook veel meer bewust van het kasticket en de rekening die ze moeten betalen. Na de aankoop gaan de respondenten ook bewuster om met de aangekochte producten; ze hechten veel meer belang aan verspilling en zullen er alles aan doen om geen producten weg te gooien. Zo zullen ze gekochte producten niet weggooien, maar opeten of in andere gerechten verwerken.

Een derde vaststelling is dat veel respondenten aangeven dat gezond en vers eten niet zo goedkoop is. En dat ze wel degelijk hun eetgewoonten hebben aangepast door bepaalde producten niet of minder te kopen. Wat ook opvalt, is dat een aantal ondervraagde consumenten plezier beleven aan de aankoop van producten in promotie. In de antwoorden komt duidelijk terug dat het hen een goed

gevoel geeft om producten in korting te kopen en dat geeft hen een tevreden gevoel als ze aan te kassa staan. Dus het hedonisch aspect speelt wel degelijk een rol en is ook toegenomen sinds de energiecrisis. Voor sommigen is dit zelfs een nieuwe ervaring in de supermarkt.

Samengevat kunnen we wel zeggen dat de hedendaagse consument in de huidige context bewuster, voorzichtiger, soberder is geworden en verantwoordelijker omgaat met geld.

Natuurlijk gaat dit slechts om een beperkt onderzoek bij 13 alleenstaande respondenten. Omdat er binnen deze groep nog geen voorgaande onderzoeken terug te vinden zijn, is dit onderzoek dan ook niet representatief. Er dient ook rekening mee gehouden worden dat de respondenten uit dit onderzoek ook gekozen werden op basis van de vraag of ze hun aankoopgedrag sinds de economische crisis aangepast hadden. Mensen die hier dus niet zo bewust mee bezig zijn, hebben niet deelgenomen aan dit onderzoek. Omdat de face-to-face gesprekken gemiddeld 60 minuten duurden, kan er ook wel beïnvloeding geweest zijn van de interviewer of kan er doorheen het gesprek ook vanuit de geïnterviewde enige beïnvloeding geweest zijn die het gesprek een bepaalde richting in stuurde waardoor dit afweek van de vaste structuur. Het ging dan ook om semigestructureerde interviews en een bias is hier niet uit te sluiten. De interviewer en de respondent ontmoetten elkaar voor de eerste keer tijdens het gesprek (na afspraak via whatsapp of telefoon) en het is niet duidelijk of de antwoorden altijd open, eerlijk en oprecht gegeven werden. Enige vorm van sociaal wenselijk gedrag is niet uit te sluiten. Omdat het over eenmalige gesprekken ging, is er ook enkel sprake van een momentopname. Hoewel de antwoorden op de vragen eerder algemeen waren, kan het toch zijn dat sommige respondenten vooral geantwoord hebben op basis van de situatie waarin ze op dat moment zaten. Als het gesprek bijvoorbeeld plaatsvond op het einde van de maand, zaten ze misschien op dat moment krap bij kas terwijl een gesprek in het begin van de maand een ander beeld zou geven. Dat het hier om momentopnames gaat, zou dus ook een beperking van het onderzoek kunnen zijn. Dit geldt eveneens voor het tijdstip waarop de interviews plaatsvonden, namelijk na het dieptepunt van de economische crisis, op het ogenblik dat de inflatie op het hoogste peil stond en het onderwerp zeer actueel was, waardoor het ook zeer vaak in de media aan bod kwam. Ook hier zou enige nuancering mogelijk zijn als de gesprekken op een ander moment hadden plaatsgevonden.

Ook al heeft dit onderzoek zijn beperkingen en werd het slechts op kleine schaal uitgevoerd, toch kan het een meerwaarde betekenen voor de retail sector. Er kunnen aanbevelingen geformuleerd worden. Een algemene aanbeveling betreft de media in de brede zin van het woord, die erover moeten waken dat zij niet te veel angst, stress en paniek veroorzaken bij de bevolking. Zowel via radio, tv als sociale media kwamen de onderwerpen rond 'dure winkelkar', 'inflatie', 'hoge voedingsprijzen' dagelijks bij de lezer, luisteraar en kijker terecht. Deze berichtgeving raakt de meeste personen met de gekende reacties als gevolg.

De producent kan uit dit onderzoek als aandachtspunt meenemen dat gezonde voeding ook betaalbaar moet zijn. En dat men de verpakkingen ook moet afstemmen op alleenstaande consumenten, en niet enkel een grote hoeveelheid aan een voordelige prijs moeten aanbieden. Dit is namelijk discriminerend voor kleine huishoudens voor kleine huishoudens en mensen met weinig opbergmogelijkheid.

Vanuit dit onderzoek zijn er ook implicaties voor supermarktketens. Er is een sterke aanbeveling om een gemakkelijk bruikbare applicatie te ontwikkelen. Meerdere respondenten lieten optekenen dat de applicatie van Albert Heijn als zeer positief wordt ervaren, zeker ook omdat men hiermee zelf kan scannen en tijdens het winkelbezoek onmiddellijk weet hoeveel hij moet betalen. Ook afzonderlijke zelfscanapparaten vallen in de smaak. Voorts is het ook van belang om promoties makkelijk en duidelijk te maken, dit betekent bijvoorbeeld dat ze goed zichtbaar zijn in de winkel. Wat zeker voor de consument ook een meerwaarde is, is de winkelervaring an sich door een gezellige sfeer te creëren en behulpzaam personeel te voorzien. Om alleenstaanden en mensen op leeftijd tegemoet te komen, is het van belang om klantvriendelijke en gebruiksvriendelijke technologie te hanteren voor mensen die niet digitaal onderlegd zijn.

Tenslotte volgt hier een lijst met tips voor de alleenstaande consumenten zelf:

- Bekijk de prijs per kilogram
- Stel een weekmenu op
- Koop alleen datgene wat nodig is
- Plan je winkelbezoek voor sluitingstijd; dan ben je beperkt in tijd en genoodzaakt enkel het hoognodige te kopen
- Kies een winkel in de buurt of een winkel die op het woon-werk traject ligt; zo hoeft je geen extra benzine te verbruiken
- Gebruik de applicatie zodat je niet voor verrassingen komt te staan aan de kassa
- Zoek in de supermarkt de dagaanbiedingen die aan 50% korting worden aangeboden; dit is zeker raadzaam voor verse maaltijden, verse producten e.d.
- Instaleer de applicaties Toogoodtogo en Foodello; via deze winkelketens kan je in winkels of restaurants producten aankopen tegen verminderde prijs
- Laat je niet misleiden door promoties; bekijk of het A-merk in promotie wel degelijk gunstiger is dan het huismerk.



Bron afbeelding: (Peulers, 2016)

Vanuit dit onderzoek is verder onderzoek aangewezen en dit zowel kwalitatief als kwantitatief. In een kwantitatief onderzoek kan een supermarktketen zijn de verkoopcijfers van productcategorieën vergelijken voor en na de energiecrisis, om na te gaan of de gedragswijzigingen een permanent karakter hebben. Dit kan gebeuren door het uitvoeren van enquêtes en het analyseren van grootschalige aankoopgegevens.

Verder kwalitatief onderzoek kan de verhouding tussen de verschillende merkcategory's als onderwerp hebben. Hier kan men dieper ingaan op de merkvoorkeuren van de alleenstaande consument en hoe die door de energiecrisis zijn veranderd. Het aspect merkbeleving en identiteit kan in een andere studie uitgediept worden door na te gaan of bepaalde merken een gevoel van veiligheid, duurzaamheid of betrouwbaarheid bieden bij de aankoop van voedingsmiddelen na de energiecrisis. Een ander onderzoek kan ook gewijd zijn aan de groep alleenstaande consumenten

door deze op te splitsen op basis van verschillende kenmerken zoals leeftijd, geslacht, opleiding, socio-culturele achtergrond, enzovoort. Door deze segmentatie krijgt men inzicht in de reacties van alleenstaanden op de energiecrisis. Tenslotte kan er ook een vergelijkende studie plaatsvinden waarin het aankoopgedrag van alleenstaande consumenten na de energiecrisis met dit van andere consumentengroepen zoals gezinnen of koppels.

8. Conclusie

Dit onderzoek is uitgevoerd om na te gaan welke gedragswijzigingen alleenstaande consumenten hebben ondergaan bij de aankoop van voedingsmiddelen in de supermarkt ten gevolge van de energiecrisis en hoe ze dit doorvoeren in het dagelijkse leven. De data hiervoor vloeien voort uit 13 semigestructureerde interviews bij alleenstaande respondenten die effectief bevestigd hebben dat ze veranderingen hebben doorgevoerd. Een tweede belangrijke vereiste voor deelname aan dit onderzoek was de inkomensgrens die bepaald werd op maximum 2800 euro netto.

Vanuit de literatuurstudie bleek dat gedragswijziging in aankoopgedrag voorkomt in crisisperiodes. Deze bevindingen zijn echter algemeen en geven vaak algemene informatie zoals meer aandacht voor de prijszetting, voor essentiële producten, meer soberheid of meer verantwoordelijkheid. In dit onderzoek lag de nadruk op concrete gedragswijzigingen en implementatie in het dagelijkse leven.

De gedragswijzigingen zijn terug te vinden in de winkelkeuze, de factoren die het beslissingsproces bepalen en bij de implementatie in het dagelijkse leven.

Bij de winkelkeuze speelt de locatie een belangrijke rol, naast prijszetting, promotie, assortiment en winkelervaring.

Tijdens het beslissingsproces zal de consument zich vooral laten leiden door de prijs en de promoties; kwaliteit, smaak en bezoek en derden worden minder vaak vernoemd.

Deze gedragswijzigingen worden geïmplementeerd in het dagelijkse leven door van winkelketen te veranderen in functie van prijs en promotie of door de eetgewoonten aan te passen. Verder geven sommige respondenten aan dat ze switchen van merkencategorie en zich over het algemeen veel bewuster zijn van de kostprijs van levensmiddelen. Het komt ook voor dat men bepaalde producten niet meer aankoopt. Bovendien houden de meeste respondenten nu meer rekening met promoties en zoeken ze deze ook echt op. Zich meer bewust zijn van aankopen en ook aandacht hebben voor verspilling van voeding en dit proberen te vermijden, is een algemeen waarneembare tendens bij de meeste ondervraagden.

De centrale vraag *"Welke wijzigingen treden na de energiecrisis op bij de alleenstaande consument bij de aankoop van voedingsmiddelen in de supermarkt?"* kunnen we dus uitvoerig beantwoorden.

Het besluit is dan ook dat er wel degelijk een verband bestaat tussen de hoge energieprijzen en het aankoopgedrag van voedingsmiddelen in de supermarkt. De energiecrisis heeft dus effect op de consument die als gevolg prijsbewuster is, zich beter informeert, zijn gedrag en eetgewoonten aanpast en heel wat aanpassingen doet tijdens de aankoopfasen om de crisis de baas te kunnen.

9. Bibliografie:

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.
- Berdysheva, E., & Romanova, R. (2017). Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 397-403.
- Bhat, A. (z.d.). Snowball Sampling: Definition, Method, Pros & Cons. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/snowball-sampling/>.
- Bijman, J. (2003). Supermarkt of speciaalzaak: waar koopt de consument. *Agri-monitor*, 2003(juni).
- Bijman, J., Pronk, A., & de Graaff, R. P. M. (2003). *Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen* (No. PR-0302). LEI.
- Boer, R. (2011). *Brand design: merkidentiteit in woord en beeld*. Pearson Deutschland GmbH.
- Burch, D., & Lawrence, G. (2009). Towards a third food regime: behind the transformation. *Agriculture and human values*, 26, 267-279.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). Alleenstaand. <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/begrippen/alleenstaand#:~:text=Persoon%20die%20all%C3%A9n%20zichzelf%20particulier,maar%20een%20eigen%20huishouding%20voeren>.
- Chauhan, N. M. (2013). Consumer behaviour and his decision of purchase. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2(5), 1-4.
- Consumptieprijsindex | Statbel. (2023, 27 februari). <https://statbel.fgov.be/nl/themas/consumptieprijsindex/consumptieprijsindex>.
- Curfs, I. (2021). Het Geheim: De Customer Journey. *MijnMarketing.com*. <https://www.mijnmarketing.com/blog/het-geheim-de-customer-journey/>.
- Dagevos, H., van Herpen, E., & Kornelis, M. (2005). *Consumptiesamenleving en consumeren in de supermarkt: duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*. Wageningen Academic Publishers.
- Deloitte (2009) *Recessie invloed op koopgedrag in supermarkt*. www.deloitte.com.
- De Boer, C., & Brennecke, S. I. (2009). Media en publiek. Boom.
- De EU-sancties tegen Rusland uitgelegd. (2022, november). European Council. <https://www.consilium.europa.eu/nl/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/sanctions-against-russia-explained/>.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2019). *Marketingcommunicatie* (T. Zweers, Vert.; 6de editie). Pearson.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer [Article]. *Marketing Science*, 16(3), 208-227. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.3.208>.
- Dingemanse, K. (2021, 26 oktober). *Stappenplan om interviews te coderen | Uitleg & voorbeelden*. Scribbr. Geraadpleegd op 15 mei 2023, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/coderen-interview/>.

- European Central Bank. (2022, 22 augustus). *Wat is inflatie?* https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.nl.html
- European Central Bank. (2021, 16 november). *Why is inflation currently so high?* https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/high_inflation.en.html.
- Europese Raad. (2022, 20 november). *Markteffecten van de Russische invasie in Oekraïne: EU-respons*. European Council. <https://www.consilium.europa.eu/nl/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>.
- Ensie. (z.d.). *Ensie - encyclopedie sinds 1946*. <https://www.ensie.nl/>.
- Esser, F., & Donsbach, W. (2008). Stimulus-response model.
- Gevaert, F. (2001). Een studie naar de waardebeoordeling van een merk vanuit het oogpunt van de consument.
- Govender, K. (2013). Shopping Habits, Brand Loyalty and Brand Preference: Exploring Consumers' Behaviour during a Recession. *Business Management and Strategy*, 4(2), 12.
- Grommen, S. (2022, 1 december). Supermarktbezoek is nu al 18 procent duurder dan een jaar geleden: voor deze producten betaal je nu een heel pak meer. *vrtnws.be*. Geraadpleegd op 1 december 2022, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/11/30/test-aankoop-prijsvergelijking/>.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Hak, T. (2007). Theorie toetsen in kwalitatief onderzoek. *KWALON*, 12(3).
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). Higher education consumer choice. Springer.
- Hoge energieprijzen: wat is de oorzaak? (2022, 2 augustus). Yuso. <https://yuso.be/blog/injectie/hoge-energieprijzen/>.
- Inflatie in supermarkt breekt records, volgens Testaankoop. (2023, 2 maart). *Testaankoop*. <https://www.test-aankoop.be/familie-prive/supermarkten/pers/inflatie-februari-2023?updateBeanConsent=true>.
- Jacobs, A. (2021, 14 januari). *Macro-economische impact van de uitbraak van het Coronavirus: recessie, herstel en blijvende schade (BTSZ)*. Federale Overheidsdienst Sociale Zekerheid. <https://socialsecurity.belgium.be/nl/nieuws/macro-economische-impact-van-de-uitbraak-van-het-coronavirus-recessie-herstel-en-blijvende>.
- Jisana, T. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Knoef, M. (2022). Inflatie vanuit burgerperspectief.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kubicki, M. (2023). De marketingmix: Beheers de 4 P's van marketing. 50Minutes. com.
- Landuyt, W. (2022, 13 september). Zeg niet zomaar "huismerk" tegen elk huismerk: deze soorten vind je allemaal in de supermarkt. *vrtnws.be*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/09/13/de-inspecteur-huismerken-uitleg/>.
- Lexa, F. J., & Berlin, J. (2006). Strategic marketing, part 2: the 4 P's of marketing. *Journal of the American College of Radiology*, 3(4), 274-277.

- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(11), 939-945. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>.
- Merkniveaus en soorten merken. (2014, 1 februari). <https://www.bronso.be/blog/marketing/merkniveaus-en-soorten-merken>.
- Meulenbergh, M. T. G., & Van Trijp, J. C. M. (1996). Winkelkeuzegedrag van consumenten. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 70(4), 191-198.
- Moschis, G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 430-444.
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). Consumentengedrag. In J. Nederstigt, & T. Poiesz, *Consumentengedrag* (p. 19). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Omelchuk, O., Ivanashko, O., Sipko, L., Virna, Z., Saienko, V., & Tolchieva, H. (2022). ECONOMIC BEHAVIOR OF CONSUMERS DURING INSTABILITY. *Ad Alta-Journal of Interdisciplinary Research*, 12(2), 89-95. <Go to ISI>://WOS:000830963300016.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE research methods foundations*.
- Peulers, B. (2016, 10 mei). Hoe neuromarketing online koopgedrag beïnvloedt. *CloudSuite*. https://www.cloudsuite.com/nl_NL/blog/item/hoe-neuromarketing-online-koopgedrag-beïnvloedt-149/.
- Pichal, S. (2022, 13 september). Zeg niet zomaar 'huismerk' tegen elk huismerk: deze soorten vind je allemaal in de supermarkt. *Radio2.Be*. Geraadpleegd op 4 december 2023, van <https://radio2.be/lees/zeg-niet-zomaar-huismerk-tegen-elk-huismerk-deze-soorten-vind-je-allemaal-in-de-supermarkt>.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). Consumer behavior. *Edinburgh Business School, Harriot-Watt University, UK*.
- Radio 2. (2022, 17 september). Huismerken kopen in de supermarkt loont meer dan ooit: gemiddeld 67 procent goedkoper. *vrtnws.be*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/09/16/huismerken-kopen-in-de-supermarkt-loont-gemiddeld-67-procent-go/>.
- Riboldazzi, S., Capriello, A., & Martin, D. (2021). Private-label consumer studies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 844-866. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12675>.
- Sanlier, N. & Seren Karakus, S. (2010), "Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets", *British Food Journal*, Vol. 112 No. 2, pp. 140-150. <https://doi.org/10.1108/00070701011018824>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Methoden en technieken van onderzoek* (8ste editie). Pearson Benelux B.V.
- Schaub, M. Y. (2017). Wie is consument?. *Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken*, 2017(1), 30-40.
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis? *International Journal of Economics & Business Administration, Volume I* (Issue 2), 33-48. https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/30981/1/Does_consumer_buying_behavior_change_during_economic_crisis_2013.pdf.

- Slob, G. (2020, 24 maart). *Als elk huishouden met één persoon boodschappen doet is er meer dan genoeg ruimte voor iedereen* - Locatus. Locatus. <https://locatus.com/blog/als-elk-huishouden-met-een-persoon-boodschappen-doet-is-er-meer-dan-genough-ruimte-voor-iedereen/#:~:text=In%20Nederland%20hebben%20we%204.833,Nederland%20dus%20959%20m%C2%B2%20groot.>
- Slob, K., & Groenewoud, N. (2022, 1 november). De prijzen in de supermarkt blijven voorlopig alleen maar stijgen: "Wen er maar aan". *EenVandaag*. <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/de-prijzen-in-de-supermarkt-blijven-voorlopig-alleen-maar-stijgen-wen-er-maar-aan/>.
- Soenens, D. (2023, 4 januari). Boodschappen 20% duurder geworden. *Gondola*. <https://www.gondola.be/nl/news/boodschappen-20-duurder-geworden.>
- Steenkamp, J. (1992). Europees consumentengedrag ten aanzien van voedingsmiddelen. In *De Europese consument van voedingsmiddelen in de jaren 90* (pp. 3-21). Van Gorcum.
- Stijging van de energieprijzen sinds 2021*. (2022, 9 september). European Council. <https://www.consilium.europa.eu/nl/infographics/energy-prices-2021/>.
- Sukanta, S., & Muis, M. A. (2022). Marketing Mix Of 4p's For Customer Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 432-439.
- Thijskens, D., & Van Droogenbroeck, K. (2023, 3 januari). *Nog maar eens een nieuw record: winkelkar werd in één jaar tijd 20 procent duurder*. DeMorgen. <https://www.demorgen.be/snelnieuws/nog-maar-eens-een-nieuw-record-winkelkar-werd-in-een-jaar-tijd-20-procent-duurder~b1b23654/>.
- Tiemeijer, W. L., Prast, H. M., voor het Regeringsbeleid, W. R., & Thomas, C. A. (2009). De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag (p. 328). Amsterdam University Press.
- 2 - Consumentengedrag - WikiMarketing. (z.d.). <https://www.wikimarketing.nl/online-marketingcursus/consumentengedrag/consumentengedrag-in-vier-fases.>
- van de Waal, N. (2022). Als je het weet, dan heb je een keuze. *TSG-Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, 100(3), 85-91.
- van der Werf, W., & Bloemhof, J. (2011). Supermarkten en duurzaamheid: Een onderzoek naar de inkoop van duurzame voedingsmiddelen door Nederlandse supermarkten. Wageningen Academic Publishers.
- Van Gorp, B. (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: uitgangspunten en procedures. *Kwalon*, 12(2).
- Van Strien, A., & Wierenga, B. (2009). Bezuinigen door consumenten tijdens de recessie. *Economisch-Statistische Berichten*, 94(4573), 726-729.
- Veenstra, J. (2017, 4 oktober). *Figuur 6.1 Het Stimulus-Responsmodel van koopgedrag*. ppt video online download. <https://slideplayer.nl/slide/2220247/>.
- Verbruggen, A. (2008). *Economische benadering van milieu en milieubehoud*. Garant.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Weber, A. A. (2015). *Consumentengedrag: de basis*. Noordhoff Uitgevers.
- Wierenga B. & Van Raaij W.F., 1987, Consumentengedrag: theorie, analyse en toepassingen, Stefert Kroese, Leiden/Antwerpen, 291 blz.
- Wilkie W.L., 1994, Consumer behaviour (third edition), John Wiley & Sons, New York, 784 blz.

- Willems, K. (2022, 23 december). Een miljoen Belgen krijgt vanaf 1 januari 11 procent meer loon. *vrtnws.be*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/12/23/half-miljoen-belgen-krijgen-vanaf-1-januari-11-08-meer-loon/>.
- Wood, M. B. (2017). Burk Wood: Essential guide to marketing planning, 4th Edition. [VitalSource Bookshelf 10.0.1].
- woordenlijst*. (z.d.). Woordenlijst Nederlandse Taal. <https://woordenlijst.org/#/>.
- Zhigalova, A. (2011). Post Crisis (2012) Shifting of Consumer Behaviour. *European Integration and Baltic Sea Region Studies: University-Business Partnership through the Triple Helix Approach*, 2, 91.

10. Bijlagen:

10.1 Interviewleidraad

Het doel van dit onderzoek is om een antwoord te formuleren op de volgende vragen:

- *Waarmee houdt de alleenstaande consument rekening bij de winkelkeuze?*
- *Welke factoren spelen een rol in het beslissingsproces bij de aankoop van voedingsmiddelen?*
- *Op welke manier ervaart de consument zelf een wijziging in zijn koopgedrag sinds de energiecrisis?*

Op deze manier hoop ik inzicht te krijgen op de centrale onderzoeksvraag:

Welke gedragswijzigingen treden na de recente energiecrisis op bij de alleenstaande consument bij de aankoop van voedingsmiddelen in de supermarkt?

Dit gebeurt op basis van diepte-interviews bij alleenstaande consumenten. Meer bepaald gaat het hier om consumenten die zelf instaan voor hun eigen dagelijkse levensbehoeften en alleen wonen. De anonimiteit van de respondenten wordt gegarandeerd door een zelfgekozen naam te gebruiken bij de gesprekken en tijdens de analyse. De gesprekken zullen, mits akkoord, opgenomen worden aangezien dit een vereiste is voor mijn masterproef.

Gedurende het hele interview zal er een kaart zichtbaar zijn voor de respondenten waarop foto's van verschillende producten van A-merken, huismerken en witte merken worden weergegeven. Dit maakt dat respondenten geïnformeerd zijn over de verschillende merkencategorieën, en hun antwoorden hierdoor niet beïnvloed worden door twijfel of onbewustheid.

Aan de achterkant van dit blad worden voorbeelden van speciaalzaken weergegeven. En een voorbeeld van een reclameactie om zo makkelijker antwoord te kunnen geven op de vraag: "Waar geeft u de voorkeur aan, een A-merk in promotie of hetzelfde product van het huismerk?".

Als laatste bekijk ik samen met de respondent enkele van hun kassatickets uit de supermarkt om zo de verhouding tussen het aandeel A-merken en het aandeel huismerken/witte producten in kaart te brengen.

Wie?

- Demografische factoren:
 - Fictieve/gekozen naam:
 - Geslacht:
 - Leeftijd:
 - Opleidingsniveau:
 - Type woning:
 - Tewerkstellingsstatus:
 - Inkomsten:
 - Minder dan 1500 euro
 - Tussen 1500 euro en 2800 euro
 - Meer dan 2800 euro

Uitgangspunt

- Welke effecten van de huidige energieprijzen voelt u?
- Maakt u op een andere manier beslissingen over de aankopen van voedingswaren?
- Bent u zich daarvan bewust?
- Waar let u sinds de energiecrisis op bij het winkelen?
- Merkt u een verandering in eetgewoonte?
 - Bijvoorbeeld: minder afhalen, minder verse groenten, eenzijdigere keuze, ...

We gaan ons toespitsen op aankopen in supermarkten (niet markt, bakker, slager, ...).

Supermarkt

- In welke supermarkten doet u vandaag de dag boodschappen?
- Waarop is deze keuze gebaseerd?
- Op basis van welke aspecten gaat u naar een bepaalde supermarkt?
 - Beoordelingscriteria: locatie, assortiment, prijs, parkeermogelijkheid, ...
- Verandert de keuze van de winkel naargelang bepaalde producten?
 - Vb. bepaald huismerk beter, groenten/vlees liefst uit bepaalde winkel, ...
- Is er door de energiecrisis een verandering van de speciaalzaak naar de supermarkt? (Vb. brood)
- In welke winkels winkelde u voor de energiecrisis?
 - En is dit veranderd na de energiecrisis?

Koopgedrag

- Hoe vaak gaat u winkelen?
 - Dagelijks
 - Meerdere keren per week
 - Wekelijks
 - Om de twee weken
- Doet u op regelmatige basis grote inkopen of gaat u bijhalen wat nodig is?
- Heeft u een vast budget voor boodschappen?
- Gaat u voor bepaalde voedingswaren op zoek naar alternatieven?

- Bent u trouw aan een bepaald merk of merken? Moeten bepaalde producten van een merk zijn?
- Bent u gevoelig voor advertenties in de media?
 - Tv, radio, sociale media

Voor de aankoop

- Maakt u op voorhand een boodschappenlijstje?
 - Houdt u zich altijd aan dat lijstje?
- Bekijkt u op regelmatige basis de reclamefolders van supermarkten?
 - Doet u dat nu meer/minder/ in dezelfde mate als voor de energiecrisis?
- Knipt u ook kortingsbonnen?

Tijdens de aankoop

- Koopt u bewust producten die in aanbieding zijn in de supermarkt?
- Bekijkt u op regelmatige basis de aanbiedingen in de supermarkten?
 - Dagpromoties
 - Producten met beperkte houdbaarheidsdatum
 - Proevertjes in de winkel met kortingsbon

Productcategorieën

- Zuivel en kaas
 - Frisdranken en sappen
 - Ontbijtgranen en zoet broodbeleg
 - Conserven
 - Pasta en rijst
-
- Wat zijn voor u essentiële producten om te overleven?
Dus producten die u altijd in huis heeft.
 - Welke producten zou u altijd kopen onafhankelijk van de prijs?
 - Wat zijn niet-noodzakelijke producten voor u, en zou u makkelijk kunnen laten liggen in de supermarkt wanneer de prijzen stijgen?
 - Merkt u dat u andere keuzes maakt hierin wanneer u bezoek ontvangt?
-
- Welke criteria overloopt u om een product te beoordelen?
 - Prijs
 - Kwaliteit
 - Hoeveelheid
 - Verpakking
 - Informatie op het label

Huismerken

- In welke mate keek u voor de energiecrisis naar de prijzen bij de keuze van bepaalde producten?
 - En is dit veranderd?
- In welke mate koopt u huismerken?
 - Bent u sinds de energiecrisis voor bepaalde categorieën geswitcht?
 - Zijn er producten die u nu bewust koopt van een huismerk waarvoor u vroeger bewust koos voor het A-merk?
 - Zijn er huismerken die u uitprobeert maar daarna niet meer koopt omdat u terug naar uw vertrouwde merk gaat?
 - Merkt u grote verschillen in smaak, verpakking, hoeveelheid, ...
- Waarin verschillen volgens u de A-merken, huismerken en witte merken?
 - Prijs
 - Kwaliteit
 - ...
- Kiest u een bepaalde winkel omwille van de huismerken?
- Zoekt u bewust naar huismerken in de schappen?
 - Zijn huismerken evengoed zichtbaar voor u?
- Van welke producten vindt u het wel belangrijk om het A-merk te kopen?
- Van welke producten vindt u het niet belangrijk om het A-merk te kopen?
- Van welke producten bent u onverschillig betreffende A-merk of huismerk?
- Bent u als consument tevreden met het assortiment in de supermarkt?
 - Genoeg alternatieven
 - Hoeveelheid
 - Promo's
- Merkt u dat producten inspanningen leveren om u als consument tevreden te houden?

Bezuinigingsstrategieën

- Welke strategieën past u toe om te besparen gedurende de energiecrisis?
 - Besteedt u minder geld aan uw boodschappen over het algemeen?
 - Gaat u op zoek naar goedkopere winkels?
 - Schakelt u over op huismerken?
- Merkt u dat u bepaalde producten niet meer koopt door de hoge energieprijzen?
- Behoudt u de doorgevoerde wijzigingen na de economische crisis of stapt u terug over op oude gewoonten of bepaalde merken?
- Gaat u anders om met verspilling?
- Voelt u in de maatschappij een algemene tendens naar bewuster omgaan met het aanbod en naar het nastreven van duurzaamheid?

Aanbiedingen

- Waar geeft u de voorkeur aan? Als u de keuze hebt, kiest u dan een A-merk in promotie of kiest u hetzelfde product van het huismerk?
 - Ook als de prijs van het huismerk lager is?
- Wat is uw voorkeur als het huismerk in de aanbieding is en het A-merk niet?

Kasticket

Samen met de respondent worden enkele kassatickets bekeken om zo te zien welk aandeel van hun aankopen naar welke categorie gaat. Ook gaan we na binnen iedere categorie hoe groot het aandeel van A-merken en huismerken is.

- Zuivel en kaas
- Frisdranken en sappen
- Ontbijtgranen en zoet broodbeleg
- Conserven
- Pasta en rijst

Afsluiten

Had u zelf graag nog iets toegevoegd?

Wat vond u zelf van het gesprek?

Had u uw antwoorden verwacht?

10.2 Interview kaart



Speciaalzaak:

- Bakkerij
- Slagerij
- Viswinkel
- ...

Productcategorieën

- Zuivel en kaas
- Frisdranken en sappen
- Ontbijtgranen en zoet broodbeleg
- Conserven
- Pasta en rijst

Promotie:



-50% voor 4

2,55€
Per stuk

€5,10
voor 4 stuks met promotie

OF



€3,16
voor 4 stuks zonder promotie



1+1
GRATIS
naar keuze

€1,35
voor 2 blikken met promotie

OF



€2,50
voor 2 blikken zonder promotie