nieuws

Consument kijkt naar meer dan prijs alleen

nieuws

Het koopgedrag van de consument is veranderd. Mensen houden hun uitgaven strakker in de hand en vermijden impulsaankopen. Maar ondanks de huidige financiële en economische crisis speelt de 'goed gevoel'-factor een belangrijke rol bij het uitgeven van geld. De emotionele waarde van een merk is soms belangrijker dan de prijs. De crisis speelt zich dus niet alleen af in de portefeuille maar ook in het hoofd van de consument. Dat blijkt uit een onderzoek van BBDO Belgium.

12 DECEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:06

Het koopgedrag van de consument is veranderd. Mensen houden hun uitgaven strakker in de hand en vermijden impulsaankopen. De prijs is belangrijk maar in sommige gevallen is de kwaliteit doorslaggevender. Ondanks de huidige financiële en economische crisis speelt de 'goed gevoel'-factor een belangrijke rol bij het uitgeven van geld. De emotionele waarde van een merk is soms belangrijker dan de prijs. De crisis speelt zich dus niet alleen af in de portefeuille maar ook in het hoofd van de consument. Dat blijkt vrijdag uit een onderzoek van merkadviesbureau BBDO Belgium.
De huidige economische situatie leidt tot onzekerheid in de toekomst. Om dat probleem het hoofd te bieden trachten consumenten hun uitgaven meer in de greep te krijgen. Ze plannen hun aankopen meer dan voorheen, kopen alleen als ze dit voor zichzelf kunnen rechtvaardigen en stellen een aankoop vaker uit.
Uit een studie van Netto, die in oktober 2008 werd uitgevoerd, blijkt dat 72 procent van de Belgen gelooft dat hun koopkracht verminderd is, maar slechts 40 procent heeft zijn gedrag aangepast. Mensen zoeken waarde in elke aankoop. Aankopen die geen beloning met zich meebrengen, zoals zich goed voelen of iets bereiken, worden als negatief beschouwd. Naast de goed gevoel factor is geld uitgeven aan familie en andere geliefden een tweede drijfveer om geld te spenderen. Als het op de kinderen aankomt, en wat zij willen of nodig hebben, wil de Belg niet besparen.

Opmerkelijk is ook dat de consument vasthoudt aan bepaalde gewoontes en merken. We blijven de merken kopen die deel uitmaken van onze dagelijkse routine, zoals bijvoorbeeld koffie en chips. Voor basisproducten zoals zout of suiker hebben merken geen groot belang. Mensen willen dus duidelijk niet inleveren op de kwaliteit van de producten. Ondanks de crisis zijn factoren als goed gevoel, familie en dagelijkse rituelen belangrijk voor de consument.

Bron: Belga

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada