

Acties: top of flop?

Onderzoek naar de meest effectieve en efficiënte promotievormen voor impulsaankopen en ontwikkeling van een Promotie-Evaluatie-Tool



Linda Vissers,
2005



ACTIES: TOP OF FLOP?

Onderzoek naar de meest effectieve en efficiënte promotievormen voor impulsaankopen en ontwikkeling van een promotie-evaluatie-tool.

Universiteit Twente Enschede
Faculteit Toegepaste Communicatie Wetenschap

Linda Vissers

Augustus, 2005



Opdrachtgever:

Bolletje B.V.

Turfkade 9

Almelo

Contactpersoon:

drs. M. Lammerts

Onderwijs instelling:

Universiteit Twente

Faculteit gedragswetenschappen

Afstudeercommissie:

dr. M. Galetzka

dr. A. Heuvelman



SAMENVATTING

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van determinanten die bepalend zijn voor het wel of niet verrichten van impulsaankopen op de winkelvloer middels een actie.

Het onderzoek is opgedeeld in twee verschillende probleemstellingen met bijbehorende onderzoeksvragen. De eerste probleemstelling luidt: "Welke factoren zijn bepalend voor de mate van impulsaankopen en welke sales promotionvormen kunnen de stimulering van impulsaankopen bevorderen?". De vraag welke factoren bepalend zijn voor de mate van impulsaankopen en actiegevoeligheid wordt op verschillende manieren onderzocht. Als eerste worden vanuit de theorie de begrippen impulsaankopen en sales promotion afzonderlijk van elkaar beschreven, waarna op het eind vanuit het theoretisch onderzoek een vertaalslag wordt gemaakt naar beide begrippen. Dit resulteert uiteindelijk in een conceptueel model en opgestelde hypothesen. De opgestelde hypothesen worden getoetst in het kwantitatieve onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek is verricht aan de hand van een schriftelijke vragenlijst die werd afgenomen onder 175 consumenten van alle leeftijden, die bij enkele retailers in Nederland boodschappen deden. Aan de hand van de theorie zijn hypothesen opgesteld voor het kwantitatieve onderzoek, die te maken hebben met externe factoren zoals winkelomgeving, sociale beïnvloeding en psychologische factoren zoals gemoedstoestand en zelfperceptie. Daarnaast is er middels kwalitatieve onderzoeken gekeken wat de achterliggende redenen zijn voor de consument om een bepaalde keuze te maken op de winkelvloer. Bij de verschillende vraagstellingen voor de veldonderzoeken is de pure impuls categorie 'koek en biscuit' als uitgangspunt genomen. Dit zorgt ervoor dat aan de hand van de resultaten een duidelijk antwoord gegeven kan worden op de eerste probleemstelling.

De resultaten van alle verrichte onderzoeken leiden tot de volgende conclusies:

Van alle factoren uit de veldonderzoeken zijn *nabijheid*, *tijdsdruk* en *gemoedstoestand* de determinanten die relevant tot zeer relevant zijn op de mate van impulsaankopen.

Daarnaast zijn er de factoren '*sociale beïnvloeding*', '*prijs*' en '*voorraadvorming*', die een matige invloed hebben op impulsaankopen. Hieronder worden de conclusies van de onderzoeken weergegeven:

Relevante tot zeer relevante beïnvloedende factoren op de mate van impulsaankopen:

Nabijheid

Uit de onderzoeken komt naar voren dat de factor *nabijheid* een zeer relevante invloed heeft op impulsaankopen. De promotievormen twee-halen-één-betalen en premiumacties in combinatie met een folder en/of display zijn volgens de impulszoekers de meest favoriete acties bij impulsproducten als koekjes. De twee-halen-één-betalen actie is verwonderlijk, omdat juist uit de theorie naar voren kwam dat hier ontevredenheid zou kunnen bestaan wanneer het product niet zou bevallen. Aangezien uit het kwantitatief onderzoek naar voren kwam dat de deelnemers voor een korte tijdsperiode impulsproducten als koekjes bevoorraden, kan deze actie ook bij impulsaankopen een succes zijn. De meeste mensen vinden prijsvragen en wedstrijden de meest onaantrekkelijke acties voor ongeplande aankopen.

Tijdsdruk

Iemand die onder tijdsdruk boodschappen doet zal alleen de nodige boodschappen kopen en niet letten op acties van onbekende producten. Zij besteden geen aandacht aan acties van ongeplande producten. Uit het onderzoek blijkt dus dat de factor tijdsdruk een zeer relevante invloed heeft op impulsaankopen.

Gemoedstoestand

Onder de gemoedstoestand zijn de variabelen 'goede bui', 'slechte bui' en 'hongerig gevoel' onderzocht. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de gemoedstoestand een relevante factor is op de mate van impulsaankopen.

Dit is slechts het geval bij vrouwen, wanneer zij met een hongerig gevoel naar de winkel gaan. Als dit namelijk het geval is, zijn ze eerder geneigd om wat extra producten te kopen. De variabelen 'goede bui' en 'slechte bui' hebben op zowel mannen als vrouwen geen invloed. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt daarentegen dat veel meer mensen aangegeven in een goede bui en met een hongerig gevoel veel ongeplande aankopen te verrichten. Zowel mannen als vrouwen geven aan dat zij door het zomerse weer in een goede stemming zijn en daardoor veel extra aankopen doen. Bij het kwalitatieve onderzoek geven enkele vrouwen ook aan dat de mate van impulsaankopen afhangt van het feit of ze die dag zin hebben om uitgebreid te winkelen (fun-shopping).

Matig beïnvloedende factoren op de mate van impulsaankopen

Sociale Beïnvloeding

Uit de veldonderzoeken komt naar voren dat de factor sociale beïnvloeding een factor is, die voor een deel kan zorgen voor invloed op impulsaankopen. De reden hiervan is dat de sociale beïnvloeding zowel in positieve als negatieve zin bijdraagt tot het wel of niet vertonen van impulsief gedrag. Uit het onderzoek komt naar voren dat bij ouders met kinderen de sociale beïnvloeding reeds thuis plaatsvindt. Kinderen zijn zeer merktrouw en worden beïnvloed door rages, televisieprogramma's en vriendjes. Hierdoor hebben zij meestal maar een beperkt aantal favoriete merken kinderkoekjes en wordt de ouder hierdoor beïnvloedt. Als de ouder thuis wordt beïnvloedt door het kind om een bepaald merk kinderkoekjes te kopen, kunnen acties van andere kinderkoekjes op de winkelvloer niet meer bijdragen tot een impulsieve aankoop van kinderkoekjes. Het merk is namelijk vooraf al bepaald en is dan geen impulsaankoop meer. Hier zorgt de sociale beïnvloeding ervoor dat impulsaankopen afnemen (negatief).

De sociale beïnvloeding die in positieve zin bijdraagt tot impulsaankopen is de beïnvloeding van mensen op de winkelvloer. Deelnemers geven aan dat zij vaak alleen boodschappen doen, maar af en toe nemen ze hun partner of kinderen mee. Wanneer zij met andere personen gaan winkelen, dan heeft dit een positieve invloed op ongeplande aankopen. Vooral bij acties op de winkelvloer worden zij door anderen sneller beïnvloed.

Prijs

Tijdens de huidige prijzenoorlog dient voor een deel rekening te worden gehouden met de factor 'prijs', ook bij impulsaankopen. Consumenten gaven in het kwantitatief onderzoek aan dat prijs niet de belangrijkste factor is om een impulsaankoop wel of niet te doen, maar door het stijgende prijsbewustzijn als gevolg van de prijzenoorlog, is de mate van actiegevoeligheid gestegen. In het kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat de meerderheid aangaf dat prijs zeer relevant was, ook bij impulsaankopen. Zij zullen nu eerder referentieprijzen opstellen voor impulsproducten.

Daarnaast is er een duidelijk beeld te zien in twee segmenten. Een prijsgevoelig segment en een actiegevoelig segment. Het prijsgevoelige segment betreft consumenten die impulsproducten als koekjes altijd bij een discounter als Aldi en Lidl kopen, huismerkkoekjes kopen of een winkel met een every day low price bezoeken. Door de prijzenoorlog merken zij dat ook A-merken in prijs zijn verlaagd. Indien de prijs van het A-merk overeenkomt met de prijs van een huismerk, dan kan het zijn dat de prijsbewuste koper overstapt naar een A-merk.

Het actiegevoelige segment betreft consumenten die de prijs-kwaliteitverhouding en het imago van een A-merk belangrijk vinden.

Door de prijzenoorlog zijn zij wel veranderd in hun koopgedrag. Doordat de prijs niet de belangrijkste factor is voor deze mensen blijven zij A-merken kopen, maar zullen zij nu in tijden van de prijzenoorlog steeds van actie naar actie gaan.

Voorraadvorming

Als laatste wordt de factor voorraadvorming in beperkte mate als beïnvloedende factor gezien. Uit onderzoek bleek namelijk dat oudere mensen impulsproducten als koekjes wel eens op voorraad kopen. Jongeren hebben dit minder. Uit het kwalitatief onderzoek komt daarentegen wel naar voren dat de mensen die aangeven de impulsproducten koekjes op voorraad te hebben, deze maar voor een week in voorraad kopen.

De tweede probleemstelling die is opgesteld in deze scriptie luidt; “Op welke wijze kunnen promoties in het vervolg worden gemeten op effectiviteit en efficiency?”

Om een antwoord te kunnen geven op deze probleemstelling wordt als aanbeveling voor Bolletje een advies gegeven voor een evaluatie-instrument, dat ervoor gaat zorgen dat Bolletje haar promoties op effectiviteit en efficiency kan meten en zo lering trekt uit eerder ingezette acties. Dit instrument wordt een Promotie-Evaluatie-Tool genoemd en komt in hoofdstuk 9 aan bod. In dit hoofdstuk worden relevante bouwstenen voor het evaluatie-instrument beschreven, zodat Bolletje aan de hand van verschillende combinaties effecten kan meten per retailer, per product en per promotievorm. Deze bouwstenen zijn; actieproduct, promotiekosten, actieomzet, actieperiode, retailer, actievorm en extra variabelen als communicatiekosten. Door deze variabelen in de tool op te nemen, kan men als output de additionele omzet bepalen van een ingezette actie. Onder additionele omzet wordt de extra omzet verstaan die middels een promotie in de actieperiode wordt bereikt.

SUMMARY

The purpose of this study is to get a clear view of the factors who are involving and play a central role in planning and evaluating sales promotions and in determining impulse buying.

This study focussed on two aspects; understanding the relationship between the most successful types of sales promotion for impulse buying and secondly an advice for Bolletje to measure Sales Promotions in the future on effectivity and efficiency.

There are two formulations of the problem and there are three survey-questions that need to be answered. The first formulation of the problem is the question; which factors are affecting the choice of the consumer to make an impulse buying during a promotion? This will be answered by a theoretical framework, a quantitative research and a qualitative research.

The quantitative research is performed among 175 consumers of all ages from different areas of the Netherlands at different retailstores. One part of the qualitative research is also performed at the same retailstore but now twenty other Dutch consumers have been interviewed.

The second part of the qualitative research is taken by people who have been shopping in a supermarket. When they returned home they had to fill in a form with open questions.

Most relevant/ relevant factors:

Of all the factors that had an influence on impulse buying in the theory, there are only two variables that have a very relevant effect on the immensely of the impulse buying and one factor that is relevant. These factors are the *nearness* of Sales Promotions at the point of purchase and the *lack of time* they have to shop in the supermarket. The most successful Sales Promotion to stimulate impulse buying will be the promotion two-for-one price. Other effective Sales Promotions are premiums and displays.

The factors that influence impulse buying with scant influence on impulse buying are social influence, price, mood and stocking of supplies. *Mood* is also a factor that has a relevant influence on impulse buying. The factors in both researchs has been measured by 'a good mood', 'a bad mood' and 'feeling hungry'. In the quantitative research almost none of these factors are of great influence on the immensely of impulse buying. Only woman explain that when they are feeling hungry, they often get unplanned purchases. On the other hand, the qualitative research showed that women and men explain that nice weather have a positive effect on impulse buying. For women fun-shopping has also a positive effect on impulse buying.

Restrictive factors:

Social influence

Social influence plays only a part when other people are coming in the store to shop with the consumer. This will have a positive impact on the immensely of the impulse buying. A negative aspect of social influence on impulse buying on promotion is the fact when children are influencing their parents at home, before their parents go to the supermarket. Children are often brand loyal and want the same cookies as their friends and they like cookies of their favorite television program. This will cause a decline in the number of impulse buying, because when a brand is planned at home the product will not defined as impulse product.

Price

People are not willing to pay too much for an impulse product. The reason therefore is nowadays the pricewar. The consumer-responding to homebrands will be positive only when the price-quality proportion is optimal. Otherwise they will prefer to buy A-brands in promotion. Consumer are also making reference prices when they see an impulse product.

Stocking of supplies

The research explained that younger people are not very often stocking up impulse products like cookies. Older people on the other will stocking up their product for one week. This will have a small influence on the impulse buying.

The second formulation of the problem is in which way Bolletje can evaluate their Sales Promotion on effectivity and efficiency. Because Bolletje has no idea which Sales Promotion will result in the most highest turnover of the company, this research focussed also on an instrument who evaluate Sales Promotions. The conclusion of this research are some key elements who are relevant for the output of the tool. These element are the type of promotion, the promotion period, the retailer and the type of product. These factors result in effective outputvariables for example additional impulse buying options.

VOORWOORD

Als kind was het voor mij al bekend, zelf producten aan de man brengen en mensen enthousiast maken. Het marketingtalent kwam al vroeg aan het licht door alle winkeltjes die ik thuis zelf bedacht. Een eigen patatkraam, een stoffenwinkel, een Rabobank, bij mij konden de mensen zelfs terecht voor een kopje koffie in mijn eigen restaurant! Bij de keuze van mijn studie sprak het daarom voor zich om eerst commerciële economie op de HBO te volgen, waarbij ik koos voor de specialisatie Marketing. Tijdens deze studie merkte ik dat communicatie naar de klant toe een belangrijk aspect was en er verschillende raakvlakken bestonden tussen communicatie en marketing. Na mijn HBO besloot ik dan ook om nog twee jaren op de universiteit mijn kans te wagen. Toegepaste Communicatie Wetenschap op de Universiteit van Twente in Enschede was de opleiding die helemaal bij mijn interesse aansloot!

Na een leuke studentenperiode kwam het einde in zicht en begon voor mij het afstudeertraject. Met al wat interessante bedrijven in mijn hoofd ben ik gaan rondbellen. Bolletje in Almelo zag mij wel zitten en ik hen. Door de geur van heerlijk gebakken brood en een leuke afdeling werd het een plezierige afstudeerperiode. Daarnaast kon ik me helemaal vinden in mijn afstudeeropdracht die gericht was op het impulsieve aankoopgedrag van consumenten. Helaas kwam na een aantal maanden de ziekte van Pfeiffer de kop op steken, maar door de steun van vrienden, Bolletje medewerkers en begeleiders ben ik er snel bovenop gekomen. Nu, na acht maanden ligt hier de scriptie die het sluitstuk vormt van mijn studie.

Graag wil ik iedereen bedanken die mij bij het afstuderen hebben geholpen. In het bijzonder Mirjam Galetzka en Ard Heuvelman, van de Universiteit Twente en Marian Lammerts en Saskia Oude Heuvel, van Bolletje BV in Almelo. Daarnaast wil ik mijn ouders, familie, vrienden en huisgenoten bedanken voor de relaxte tussenpauzes en voor extra aanmoediging tijdens de mooie zomerdagen.

Bedankt!

Linda Vissers

1.	ACHTERGRONDEN VAN HET ONDERZOEK	11
1.1.	INLEIDING	11
1.2.	SITUATIESCHETS	12
1.3.	AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK	14
1.4.	PROBLEEMSTELLING	16
1.5.	ONDERZOEKSVRAGEN	16
1.6.	AFBAKENING	16
1.7.	OPBOUW SCRIPTIE	17
2.	THEORETISCH KADER	18
2.1.	INLEIDING	18
2.2.	SALES PROMOTION EN IMPULSAANKOPEN IN DE SUPERMARKTSECTOR	18
2.2.1.	<i>Kenmerken van impulsaankopen</i>	<i>18</i>
2.2.1.1.	Vanuit het product	19
2.2.1.2.	Vanuit het product en de klant	19
2.2.2.	<i>Kenmerken van Sales Promotion</i>	<i>23</i>
2.2.2.1.	Indelingen van promoties	24
2.2.3.	<i>Soorten promotievormen</i>	<i>25</i>
2.2.3.1.	Consumentenpromoties	25
2.2.3.2.	Handelspromotie selling-out/POS	28
2.2.4.	<i>De prijsperceptie en aankoopverandering van de consument na prijzenoorlog</i>	<i>29</i>
2.2.5.	<i>Gekozen retailerformule</i>	<i>31</i>
2.3.	PROMOTIONELE RESPONS VAN CONSUMENT	33
2.3.1.	<i>Inleiding</i>	<i>33</i>
2.3.2.	<i>Karakteristieken huishouden</i>	<i>33</i>
2.3.2.1.	Demografische karakteristieken huishouden	33
2.3.2.2.	Aankoopkarakteristieken huishouden	33
2.3.3.	<i>De actiegevoeligheid van de individuele impuls koper</i>	<i>34</i>
2.3.4.	<i>Reactiemechanismen van Sales Promotion</i>	<i>36</i>
2.3.5.	<i>Perspectief vanuit fabrikant versus retailer</i>	<i>38</i>
2.3.5.1.	Relatie fabrikant versus retailer bij promotie-inzet	38
2.3.5.2.	Prijsafspraken met retailer	39
2.3.6.	<i>Conclusie theoretisch kader</i>	<i>40</i>
3.	METHODEN VAN ONDERZOEK	41
3.1.	INLEIDING	41
3.2.	DE SCHRIFTELIJKE ENQUÊTE	41
3.2.1.	<i>Doel</i>	<i>41</i>
3.2.2.	<i>Steekproeftrekking</i>	<i>41</i>
3.2.3.	<i>Pre-test</i>	<i>42</i>
3.2.4.	<i>Onderzoeksmethode</i>	<i>42</i>
3.2.5.	<i>Analyse</i>	<i>44</i>
3.3.	MONDELINGE INTERVIEWS EN OPEN-VRAGENLIJSTEN	44
3.3.1.	<i>Doel</i>	<i>44</i>
3.3.2.	<i>Steekproeftrekking</i>	<i>44</i>
3.3.3.	<i>Pre-test</i>	<i>45</i>
3.3.4.	<i>Onderzoeksmethode</i>	<i>45</i>
3.3.5.	<i>Analyse</i>	<i>46</i>
4.	RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK	47

4.1.	INLEIDING	47
4.2.	RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK	48
4.3.	CONCLUSIES KWANTITATIEF ONDERZOEK	53
5.	RESULTATEN KWALITATIEF ONDERZOEK.....	55
5.1.	RESULTATEN.....	55
5.2.	CONCLUSIE KWALITATIEF ONDERZOEK:	60
6.	CONCLUSIES.....	62
7.	DISCUSSIE	68
8.	AANBEVELINGEN VOOR BOLLETJE B.V.....	69
9.	PROMOTIE-EVALUATIE-TOOL.....	71
9.1.	INLEIDING	71
9.2.	PROMOTIEPROCES VOORAF	71
9.2.1.	<i>Waarom promotie-evaluatie?</i>	71
9.3.	ONTWERP PET.....	72
9.3.1.	<i>Doel</i>	72
9.3.1.1.	<i>Interne doel PET</i>	72
9.3.2.	<i>Bouwstenen van de evaluatietool</i>	72
9.3.3.	<i>Forward Buying</i>	74
9.3.4.	<i>Outputvariabelen</i>	74
9.3.5.	<i>Gebruikers van de tool</i>	74
9.3.6.	<i>Systeemvoorwaarden</i>	75
9.3.7.	<i>Winstpunten</i>	76
9.3.8.	<i>Voorbeeld promotie-evaluatie-Tool</i>	76
9.3.9.	<i>Uitbreiding</i>	77
10.	LITERATUURLIJST	78
11.	BIJLAGEN.....	82

1. ACHTERGRONDEN VAN HET ONDERZOEK

1.1. Inleiding

‘Ik heb mijn wagen volgeladen vol met.....’

“Ik kom thuis, net terug van mijn afstudeerbedrijf, het is al tegen etenstijd dus ik haast me op weg naar de supermarkt. Eenmaal in de winkel aangekomen probeer ik aan de hand van mijn boodschappenlijstje de benodigdheden voor het avondeten bij elkaar te zoeken. Echter, zo gemakkelijk is dat niet, want waar ik ook loop, op verschillende manieren word ik beïnvloed tijdens mijn zoektocht. Prijsacties als twee-halen-één betalen, aantrekkelijke premiums en producten die buiten het schap opvallend gepresenteerd staan, trekken mijn aandacht. Ze zorgen er allemaal voor dat ik aankopen verricht die ik van tevoren niet gepland had. Eenmaal aangekomen bij de kassa met een volgeladen kar, valt mijn oog op een display die aan mij communiceert dat de overheerlijke koekjes die erin liggen nu sterk in prijs verlaagd zijn. Nog net voordat ik aan de beurt ben, neem ik de koekjes mee, omdat ik vind dat koekjes bij bepaalde momenten altijd wel van pas komen! Al was dit maar een excuus voor mezelf!”.

De bovengenoemde situatiebeschrijving laat zien dat promotie-inzet het gedrag van de consument op de winkelvloer aanzienlijk kan beïnvloeden. Producten waarvan aankoop pas op de winkelvloer wordt besloten, worden ook wel impulsproducten genoemd (Palma & Anderson, 2002). Aantrekkelijke aanbiedingen sporen klanten direct aan om het betreffende product mee te nemen, ook al was het merk nog niet gepland. Dit is voor fabrikanten een reden om hun productassortiment in de schijnwerpers te zetten, zodat consumenten tijdens het beslissingsproces nog van keuze veranderen (Heerde van, Leeftang & Wittink, 2004).

‘Promotie’ is één van de marketingvariabelen die wordt ingezet om het product van een fabrikant onder de aandacht te brengen. De meest voorkomende soorten promoties zijn ‘Adverteren’, ‘persoonlijke verkoop’, ‘Public Relations’ en ‘Sales Promotion’. Adverteren is doorgaans bedoeld om kennis en gevoelens van consumenten te beïnvloeden. Het gaat hier om alle betaalde, niet persoonlijke presentaties van informatie over een product via drukwerk, televisie, billboards en radio. Persoonlijke verkoop betreft alle persoonlijke verkoopacties voor een directe interactie met de klant. Onder Public Relations wordt verstaan alle niet betaalde communicatie over het product, bijvoorbeeld middels artikelen van journalisten. De variabelen ‘adverteren’, ‘persoonlijke verkoop’ en ‘public relations’ zijn gericht op een langdurige relatie met de klant. Zij behoren tot relatiemarketing. Hierbij is het noodzakelijk dat het uiteindelijke gedrag van de consument op lange termijn verandert (van Eunen, 2003).

Het uitvoerende onderzoek in deze scriptie is slechts gericht op de laatste vorm van ‘Promotie’, genaamd ‘Sales Promotion’. De definiëring van dit begrip is als volgt:

“[...] is een tijdelijke verbetering van de prijs/ waardeverhouding van een product” (Luijten & Nagtzaam, 2005).

Sales promotion is de enige vorm die valt onder (trans)actiemarketing. De definitie van (trans)actiemarketing is:

“[...] is een tijdelijke methode die direct verkopen bevordert richting de uiteindelijke consument” (Luijten & Nagtzaam, 2005).

Het begrip 'tijdelijk' kan geïnterpreteerd worden naar eigen inzicht, maar dient op de koper over te komen in die zin, dat deze het gevoel krijgt dat bij uitstel van zijn aankoopbeslissing het risico dreigt dat straks het tijdelijke aanbod niet meer zal gelden.

Deze scriptie is mede opgezet voor bakkersbedrijf Bolletje B.V. in Almelo en onderzoekt welke factoren zorgen voor stimulering van impulsaankopen. Bovendien wordt gekeken welke sales promotionvormen het meest succesvol zijn voor de impulsproducten van Bolletje B.V. Daarnaast wordt een advies gegeven op welke wijze Bolletje B.V. in het vervolg haar promoties kan beoordelen op effectiviteit en efficiency.

1.2. Situatieschets

Bolletje algemeen

Bolletje BV is gestart met de productie van beschuiten in het jaar 1867 in het Overijsselse Almelo. Hier opende de heer G.J. Ter Beek naast de bakkerswinkel in het centrum van Almelo een grote bakkerijfabriek op het industrieterrein van Almelo, waar zijn zoon met de specialisatie van beschuiten begon. In 1978 werd er tevens een roggebroodfabriek aan toegevoegd. Om de kwetsbaarheid te verkleinen heeft Bolletje later enkele ondernemingen uit de bakkerijsector overgenomen en is gaan samenwerken met een aantal fabrikanten. Voorbeelden hiervan zijn de samenwerking met Bachman Bakeries en Nestlé, de overname van Arks Bakkerijen, Timro, Smarius Bakkerijen, Meursing, Schriek's en Rienk's koekfabriek en Jaffa bakkerijen. Het assortiment werd daardoor uitgebreid met vele andere bakproducten en er werden meerdere productielocaties aangesteld. Het familiebedrijf is uitgegroeid tot een zelfstandige A-merk fabrikant. De naam Bolletje komt voort uit een fase van het productieproces van beschuit. Iedere beschuit is namelijk, voordat het bakproces begint, een bolletje deeg (Bolletje BV, 2004).

Het ondernemingsdoel van Bolletje is het fabriceren van hoogwaardige kwaliteitsproducten van deegwaren waarbij de kernwaarden die Bolletje stelt, overgebracht dienen te worden.

De kernwaarden die Bolletje gebruikt om zich te onderscheiden van concurrerende fabrikanten zijn; kostenbewust, zinnig, verrassend, gewoon goed en een warm hart (Bolletje BV, 2004).

Bolletje is fabrikant van twee merken; het merk 'Bolletje', dat consumentenvertrouwen en een warm bakkersgevoel geeft en het merk 'Bolletje Landoogst', waarbij extra waarden zijn toegevoegd als gecontroleerde teelt, specifieke ingrediënten van het land en voedsaamheid/energie. Binnen de merken 'Bolletje' en 'Bolletje Landoogst' zijn verschillende productcategorieën te onderscheiden. Deze verschillende productcategorieën binnen Bolletje BV zijn vandaag de dag; *houdbaar brood, biscuit/koek, verantwoorde tussendoortjes en bakkerszoutjes* (Bolletje BV, 2004).

Naast 'Bolletje' en 'Bolletje Landoogst' producten worden ook private label en fancy labels geproduceerd. Onder private labels worden merken verstaan die de naam en faam hebben van de retailer. Meestal is dit de naam van de winkel. Er wordt daarom ook wel gesproken van 'winkelmerk' (Rossiter & Percy, 1998). De private labels worden niet alleen voor Nederland gefabriceerd maar ook voor de export, namelijk voor 20%. Dit zijn meestal heimweel landen als Canada en Nieuw Zeeland. Onder heimweel landen worden de landen verstaan waar geëmigreerde Nederlanders wonen die Nederlandse producten aantrekkelijk blijven vinden. Onder de naam 'Bolletje' en 'Bolletje Landoogst' wordt alleen in Nederland geproduceerd. Fancy labels zijn vaak C-merken, die niet voorzien zijn van de naam van de retailer of fabrikant, maar een naam hebben om "fun" uit te stralen (Bolletje BV, 2004).

Ook Bolletje heeft soms fancy labels in haar assortiment zoals de merknamen 'Bassie en Adriaan' en 'Garfield', maar door verschillende kindertrends als bijvoorbeeld nieuwe televisieprogramma's worden er steeds nieuwe fancy labels gemaakt (Bolletje BV, 2004).

Bolletje kent meerdere vestigingen en deze zijn verantwoordelijk voor de productie van enkele gerichte productgroepen. De productgroepen beschuit, roggebrood, Duitse broodsoorten en seizoenproducten worden in Almelo gefabriceerd, hartige snacks en koekjes in Heerde en pitabroodjes en Amerikaanse bagels in Amsterdam (Bolletje BV, 2004).

De afdeling waarbinnen deze opdracht is uitgevoerd betreft de Trade Marketing Afdeling. Deze afdeling valt onder 'Commercie' en ondersteunt de verkoopdoelstellingen door middel van promotie-inzet. Voorbeelden hiervan zijn het inzetten van consumentenpromoties en handelspromoties die in deze scriptie nader worden toegelicht. Binnen 'Commercie' vallen nog de afdelingen 'Marketing', 'Sales' en 'Inkoop'.

Impulsproducten Bolletje

De impulsproducten van Bolletje bestaan grotendeels uit de productcategorieën 'biscuit/koek' en 'verantwoorde tussendoortjes'. De categorie 'biscuit/koek' bestaat uit; 'Alledaags Verwennen' (met het product Bolletje Eindeloos), 'kinderkoekjes' (met producten als Smurfenbiscuit, Totally Spies en Hamtaro), 'peuterkoeken' (met het Nijntje assortiment) en 'seizoenproducten' (met de producten taaitaai, kruidnoten en kerstkoekjes) (Bolletje BV, 2005). Aangezien seizoenproducten, door alleen buiten het schap te staan, voor genoeg promotie zorgen wordt hier niet verder op ingegaan.

Biscuit/koek; alledaags verwennen met Eindeloos

Het concept 'Eindeloos' is een vernieuwing van de voorgaande producten Chonelli's en Kanelli's. Met de komst van het nieuwe concept legt Bolletje een duidelijke claim op het koffiethemoment. Er is momenteel een duidelijke ontwikkeling gaande wat betreft het 'individueel genieten' op elk moment van de dag. Echter, daarnaast worden koekjes altijd nog door de consument gezien als een product voor het gezellig bijeen zijn met familie en kennissen. Door op beide ontwikkelingen in te spelen heeft Bolletje het Eindeloos concept voorzien van drie afzonderlijke doosjes binnen de productverpakking, voorzien van kartelrand die afzonderlijk van elkaar te consumeren zijn. De varianten binnen Eindeloos bestaan uit; melkchocolade, kaneel, hazelnoot gevuld, yoghurt gevuld en tijdelijke varianten als Eindeloos advocaat tijdens de paasdagen en Eindeloos chipolata tijdens kerstdagen. De grootste concurrenten binnen de productcategorie "koekjes" zijn voor Bolletje Eindeloos voornamelijk Verkade Digestive, Verkade Filipinos, Lu Pim's en de totale Bisc&-lijn. Dit zijn namelijk A-merken die ongeveer in dezelfde prijsklasse vallen en ook net als Bolletje Eindeloos chocolade bevatten (Bolletje BV, 2006).

Kinderkoekjes en peuterkoeken

De kinderkoekjes van Bolletje bestaan uit; Smurfenbiscuit, Totally Spies en Hamtaro. Deze koekjes worden voornamelijk gekocht door huishoudens met kinderen. Doordat het de doelgroep kinderen betreft in de leeftijd van 8-13 jaar, gaat het hier om jonge kinderen die steeds veranderen in hun behoeften. Door de verschillende soorten hype's die elk jaar ontstaan worden zij tevens beïnvloed bij het kopen van steeds weer andere kinderkoekjes. Dit zorgt voor continue aanpassing van de kinderkoekjes of het op de markt brengen van nieuwe koekjes. De peuterkoeken van Bolletje bestaan uit het Nijntje assortiment. Ook hier zorgen verschillende hype's voor continue verbetering van het product (Bolletje BV, 2005).

Verantwoorde tussendoortjes

Hieronder worden de verantwoorde tussendoortjes verstaan die onderweg kunnen worden geconsumeerd. Denk hierbij aan de consumptiemomenten op school, in de trein/bus of tijdens een sportactiviteit. De verantwoorde tussendoortjes van Bolletje zijn de zachte fruitkoek en de robuuste koek van Landoogst (Bolletje BV, 2005)

De hoofddoelstelling van Bolletje is, extra omzet creëren met behulp van sales promotionactiviteiten binnen de productcategorieën 'biscuit/koek' en 'verantwoorde tussendoortjes'. De subdoelstelling van Bolletje is gericht op werven. Hiermee wordt het inzetten van promotionele activiteiten bedoeld, waarbij nieuwe gebruikers worden geworven. Dit komt, zoals vooraf al vermeld, doordat impulsproducten producten zijn die constant andere gebruikers aantrekken. Dit is dan ook de reden om de categorie te expanderen naar mensen die normaliter het producttype niet gebruiken of het specifieke merk Bolletje binnen de koekcategorie niet kopen (Bolletje BV, 2005).

1.3. Aanleiding van het onderzoek

De aanleiding van dit onderzoek heeft verschillende redenen. Ten eerste zorgt de huidige prijzenoorlog voor een grotere interesse naar onderzoeken op het gebied van promotie-effectiviteit. Uit het continue onderzoek van ITM International (2004) naar de invloed van de economische malaise op het winkelgedrag van de consument, blijkt namelijk dat de slechtere financiële situatie van de huidige Nederlandse consument ervoor zorgt dat men zich veel bewuster oriënteert dan voorheen, ook op de supermarktvloer. Dit is de reden dat retailers en A-merk fabrikanten de juiste promoties dienen in te zetten om extra klanten te trekken.

De tweede reden voor dit onderzoek is het feit dat de retailer door de prijzenoorlog zijn huismerken aanzienlijk gaat promoten ten nadele van de A-merk fabrikant. Daarnaast heeft de retailer meer macht gekregen en zal een A-merk fabrikant middels promoties de retailer moeten overtuigen van het belang van opname van het A-merk in de schappen van de supermarkt.

De fabrikant kan meestal niet aan promoties ontkomen. De reden hiervan is dat de retailer van de fabrikant eist dat hij af en toe iets leuks voor de consument doet. Retailers verwachten daarom dat de fabrikant meedoet aan promotieprogramma's die vaak veel geld kosten. Veelal zijn dit diepgaande prijskortingen die de fabrikant voor een groot deel moet bekostigen. Daar staat wel tegenover dat de acties een enorme impact hebben, soms is de helft van een jaarvolume ermee gemoeid. Dit en het feit dat de fabrikant weet dat als hij geen promoties inzet, de concurrent dit wel doet, zijn redenen om mee te gaan met de promotiehype (Smit, 1999).

Popai Benelux concludeert in samenwerking met Retailer Insights (2005) dat de hoeveelheid impulsaankopen is afgenomen omdat de consument minder te besteden heeft. De hedendaagse consumenten zullen niet snel zomaar, zonder enige planning vooraf, een product uit het schap halen. ITM International (2004) geeft daarentegen aan dat de mate van impulsaankopen wel gestimuleerd kan worden door promoties. Promotie-inzet is voor Bolletje dus een goede manier om haar impulsproducten onder de aandacht te brengen.

De stijgende belangstelling voor onderzoek naar sales promotiontoepassingen is tevens te wijten aan het feit dat fabrikanten en retailers een steeds groter deel van het marketing-communicatiebudget inzetten voor promoties. Dit komt omdat de kosten voor media fors zijn gestegen waardoor, vanwege de diversiteit van de Nederlandse populatie, het moeilijker is om een groot publiek te bereiken met één soort reclamespot (Teunter, 2002).

De opkomst van scanningtechnologie zorgt ervoor dat veel meer datagegevens over verkoopresultaten voorhanden zijn. Dit wil zeggen dat de fabrikant aan de hand van een meetmodel met relevante scanninggegevens, gekoppeld met interne bedrijfssystemen, de effectiviteit van promoties kan meten. Op deze wijze kan men voor een beperkt vooraf vastgesteld promotiebudget de promotie kiezen die voor de productcategorie de meeste omzet creëert (Raju, 1994).

Momenteel worden bij Bolletje verschillende acties naar de retailers gecommuniceerd zonder te weten welke actie nu voor een bepaalde productcategorie het meeste effect heeft. Voornamelijk bij de impuls categorie van 'biscuit, koek' en 'verantwoorde tussendoortjes' is het voor Bolletje onduidelijk welke sales promotionvormen zorgen voor een extra stimulans voor de consument om deze producten aan te kopen. De reden dat dit in het verleden nauwelijks is onderzocht ligt aan het feit dat de uitkomsten van de sales promotionvormen die ooit zijn ingezet nooit zijn gearchiveerd in een database. Er wordt in de organisatie namelijk niet aan promotie-evaluatie gedaan en promotieactiviteiten worden nauwelijks vanuit een specifieke promotiedoelstelling ingezet. Dit alles leidt vaak tot hoge promotiekosten die misschien helemaal niet nodig zijn. Daarnaast gebeurt de keuze uit promotievormen hoofdzakelijk op 'buikgevoel' en vanuit eerdere ervaringen. Doordat ingezette promoties uit het verleden onvoldoende zijn vastgelegd wordt er geen lering getrokken uit het feit dat sommige promoties een flop waren of juist zeer effectief.

De gewenste situatie voor Bolletje is enerzijds inzicht krijgen in factoren die van invloed zijn op impulsaankopen en van daaruit de geschikte sales promotionvormen kiezen die de impuls koper stimuleren tot aankoop. Anderzijds een oplossing creëren zodat promoties in het vervolg beoordeeld kunnen worden op effectiviteit en efficiency.

De actoren, die momenteel de meerwaarde van acties op het totale verkoopresultaat niet goed kunnen inschatten, zijn de medewerkers van de afdeling 'Commercie' die bepaalde targets moeten behalen om verkoopdoelstellingen van de organisatie te kunnen realiseren. Voor de gehele organisatie Bolletje zal het inzetten van verkeerde acties desastreus zijn. Hierdoor maakt men teveel kosten die niet opwegen tegen de opbrengsten die men met de ingezette actie behaalt.

1.4. Probleemstelling

Bolletje BV is geïnteresseerd in de factoren die bepalend zijn voor het succesvol inzetten van specifieke sales promotionvormen voor de impuls categorie 'biscuit en koek'. Hierbij is de consument het uitgangspunt, om na te gaan welke factoren bij hem zorgen voor het wel of niet verrichten van een impulsaankoop. De redenen van de consument hierbij zijn van groot belang. De uiteindelijke beweegredenen en factoren die bepalend zijn voor de gekozen vorm van sales promotion, worden omgezet in aanbevelingen om de juiste keuze te kunnen maken en zo de verkopen van de impuls categorie te kunnen vergroten.

De probleemstelling kan als volgt worden opgedeeld en geformuleerd:

Probleemstelling 1: "Welk factoren zijn bepalend voor de mate van impulsaankopen en welke sales promotionvormen kunnen de stimulering van impulsaankopen bevorderen?"

Probleemstelling 2: "Op welke wijze kunnen promoties in het vervolg worden gemeten op effectiviteit en efficiency?"

1.5. Onderzoeksvragen

Het beantwoorden van de eerste probleemstelling kan worden ondersteund door een antwoord te verkrijgen op de volgende onderzoeksvragen:

1. Welke factoren zijn vanuit de theorie van invloed op het verrichten van ongeplande aankopen op de supermarktvloer?
2. Welke factoren zijn vanuit de theorie van invloed op de mate van actiegevoeligheid?
3. Welke factoren zijn vanuit de praktijk bepalend voor impulsaankopen, kijkend naar de impuls categorie koekjes?

1.6. Afbakening

Het onderzoek wordt beperkt tot transactiemarketing, waarbinnen de vorm 'sales promotion' valt. De vormen als 'reclame', 'public relations' en 'persoonlijke verkoop' worden daarom buiten beschouwing gelaten. Binnen de vorm sales promotion wordt dit onderzoek toegespitst op de effecten van consumentenpromoties en handelspromoties met selling-out activiteit. De definiëring van consumentenpromoties is als volgt;

"[...] zijn promoties die direct door de fabrikant op de winkelvloer aan de consument worden gecommuniceerd. Deze promoties zitten meestal op de verpakking en vinden vanuit het schap plaats. Voorbeelden zijn premiums in de verpakking, of bel en win actie (Raju, 1994)."

Onder handelspromoties met 'selling-out' activiteit verstaat Verhage (1998);

"[...] zijn promoties die met tussenkomst van de retailer worden ingezet om de verkoopresultaten van de handel aan de consument te verbeteren. Voorbeelden zijn displays, price-offs"

Naast handelspromoties met selling-out activiteit zijn er ook selling-in activiteiten. Deze worden niet meegenomen in dit onderzoek. De reden hiervan is dat dit promoties zijn van de fabrikant gericht op de retailer, om de retailer te verleiden, te belonen en over te halen om het product te doen kopen. Dit kan door middel van extra prijskortingen, extra hoeveelheden of personeelswedstrijden. Hier is door Bolletje al eens eerder onderzoek naar gedaan. Aangezien Bolletje niet weet welke tijdelijke acties zorgen voor de meest optimale verkoopresultaten binnen de productcategorieën 'koek, biscuit' en 'tussendoor', richt dit onderzoek zich alleen op dit assortiment van Bolletje.

Uit eigen ervaring weet Bolletje dat hun koekjes, biscuit en verantwoorde tussendoortjes vaak, zonder planning en intentie vooraf, worden aangekocht. Dit komt overeen met de kenmerken van impulsproducten en daarom wordt de impuls categorie als uitgangspunt genomen.

Als laatste betreft het onderzoeksterrein slechts de supermarktvloer binnen verschillende supermarktaccounts. De reden voor deze selectie is het feit dat de omzetten bij Bolletje voornamelijk hier vandaan komen. Men wil op dit terrein weten wat actie-inzet doet bij het wel of niet aankopen van impuls goederen. Aangezien de supermarktsector al een heel breed onderzoeksterrein betreft worden andere verkoopkanalen buiten beschouwing gelaten.

1.7. Opbouw scriptie

Het volgende hoofdstuk zal beginnen met het theoretisch kader (H2). Het theoretisch kader ofwel deskresearch geeft antwoord op de onderzoeksvragen 1 en 2. Daarnaast worden er in dit hoofdstuk hypothesen opgesteld die achteraf worden getoetst door het kwantitatieve onderzoek. Uit het theoretisch kader komt als laatste een model naar voren met bepalende factoren voor het wel of niet verrichten van een impulsaankoop middels een actie. De factoren uit dit model worden aan de hand van kwalitatieve onderzoeken getoetst voor de impuls categorieën van Bolletje. Na de beschrijving van de meetmethoden (H3) komen de resultaten van het kwantitatieve onderzoek (H4) en kwalitatief onderzoek (H5) aan bod. De resultaten van de veldonderzoeken zorgen voor de beantwoording van onderzoeksvraag 3. De uiteindelijke conclusies komen dan in het volgende hoofdstuk (H6) aan de orde. Daarna volgt de discussie omtrent het verrichtte onderzoek en omtrent redenen voor eventueel vervolgonderzoek (H7). De aanbevelingen voor Bolletje (H8) worden weergegeven met daarbij een oplossing voor probleemstelling 2 om promoties te beoordelen op effectiviteit en efficiency. Deze oplossing wordt in een afzonderlijk hoofdstuk (H9) verder uitgewerkt. De scriptie eindigt met de literatuurlijst (H10).

Theoretisch kader (deskresearch)	Hoofdstuk 2	- Sales promotion en impulsaankopen in de supermarktsector - Promotionele respons van de consument
Methoden van onderzoek	Hoofdstuk 3	- Schriftelijke vragenlijst - Mondelinge interview - Open-vragenlijst
Resultaten kwantitatief onderzoek	Hoofdstuk 4	- Inleiding - Resultaten & conclusies
Resultaten kwalitatief onderzoek	Hoofdstuk 5	- Inleiding - Resultaten & conclusies
Conclusies	Hoofdstuk 6	- Totale conclusies van het onderzoek met antwoord op de probleemstelling en onderzoeksvragen.
Discussie	Hoofdstuk 7	- Beperkingen van het onderzoek en advies voor vervolgonderzoek
Aanbevelingen voor Bolletje	Hoofdstuk 8,9	- aanbevelingen zoals een meetinstrument voor Bolletje
Literatuurlijst	Hoofdstuk 10	- Vermelding gebruikte literatuur

2. THEORETISCH KADER

2.1. Inleiding

Voor het theoretisch kader wordt gekeken naar verschillende theoretische invalshoeken over sales promotion en impulsaankopen in de supermarkt. Hierbij zijn wetenschappelijke onderzoeksartikelen geraadpleegd, zodat uiteindelijk een vertaalslag kan worden gemaakt naar de soort actie die voor de impuls categorie de meeste omzet op korte termijn oplevert.

Verschiedende studies naar promotie-effectiviteit zijn in het verleden verricht, waarbij het uitgangspunt lag op sales promotioneffecten op het verkoopresultaat. In deze scriptie wordt juist het gedrag van de consument als uitgangspunt genomen. Reden hiervoor is dat men vanuit de promotievormen niet exact kan achterhalen waarom de actie juist wel of niet aanslaat. Het ligt namelijk niet alleen aan het feit of een product als positief wordt gezien of dat het aan de productcategorie ligt of een actie aanslaat, maar het zijn met name factoren die de reactie van de consument op een actie beïnvloeden en verklaren. Hierbij kan gedacht worden aan psychologische factoren en omgevingsvariabelen die uiteindelijk zorgen voor bepaalde reactiemechanismen binnen en tussen productcategorieën en promotietypen (Ainslie & Rolli, 1998). Voorbeelden van factoren die een bepaalde reactie uitlokken zijn gemoedstoestand, winkelomgeving en beïnvloeding (Anderson & Palma, 2002).

Bevindingen uit onderzoeksliteratuur, waarvoor hypothesen worden opgesteld, zijn uiteindelijk in het veldonderzoek toegespitst op de impuls categorie 'biscuit, koek' en 'verantwoorde tussendoortjes'. De reden hiervoor is dat dit de voornaamste impulsproducten zijn van het bakkersbedrijf Bolletje BV, waarvoor de opdracht wordt uitgevoerd. Dat dit niet in het theoretisch kader gebeurt, komt omdat de literatuur geen uitsplitsing maakt tussen verschillende soorten impulsproducten.

2.2. Sales Promotion en impulsaankopen in de supermarktsector

Alvorens het promotiebegrip 'sales promotion' en de categorie 'impuls' op elkaar te betrekken, wordt er een uitsplitsing gemaakt naar beide begrippen. Eerdere studies hebben namelijk weinig onderzoek verricht naar sales promotioninzet voor een specifieke productcategorie. Het centrale thema in deze paragraaf is, inzicht krijgen in verschillende determinanten die eventueel een rol spelen bij het wel of niet verrichten van impulsaankopen. Daarnaast worden de typen sales promotievormen besproken met de consumentenbeleving per vorm vanuit de theorie.

2.2.1. *Kenmerken van impulsaankopen*

Sommige productaankopen zijn niet gepland en worden niet conform de neoklassieke consumententheorie doorlopen. Met deze neoklassieke theorie wordt namelijk bedoeld dat de consument rationeel is in zijn of haar keuze bij een productaankoop (Anderson & Palma, 2002). Hierbij gaat de individuele klant weloverwogen op zoek naar het product dat hem of haar het meeste nut oplevert en wat past binnen zijn of haar budget. Men is hier zeer betrokken bij de aankoop en neemt alle tijd om het type product in verschillende winkels met elkaar te vergelijken (Blackwell et al. 2001).

Situationele factoren op de winkelvloer zoals displays en aanbiedingen zorgen ervoor dat consumenten steeds meer worden verleid en aangespoord om aankopen te verrichten, die niet op basis van een weloverwogen beslissingsproces zijn gedaan. Het gaat hier om externe of interne stimuli die bij de consument de aandacht krijgen en waarbij het gaat om producten die gemakkelijk te verkrijgen zijn. Dit worden impulsaankopen genoemd (Anderson & Palma, 2002).

2.2.1.1. Vanuit het product

Door de toename van impulsaankopen in de supermarkt gingen onderzoekers zich in de jaren zeventig steeds meer verdiepen in het promoten van impulsproducten. Eerst gebeurde dit door de begrippen 'impulsproducten' en 'impulsaankopen' synoniem te gebruiken, waarbij impulsproducten werden gedefinieerd als productitems op de winkelvloer, die men zonder intentie vooraf aan het supermarktbezoek koopt. De definitie van impulsproducten leidde ertoe dat onderzoekers als Stern (1962) en Kollat & Willet (1969) zich gingen bezighouden met aspecten van de winkelomgeving en daarbij producten op basis van impulskenmerken gingen classificeren. Rook & Hoch (1985), die onderzoek deden in de jaren tachtig, zetten hierbij vraagtekens en vroegen zich af of men producten wel alleen kon classificeren op basis van impulskenmerken en of de mate van impulsiviteit niet tevens lag bij andere factoren. Uit hun onderzoek bleek dat niet alleen het product bepaalt of het impulsief wordt aangekocht, maar dit mede afhangt van het impulsieve gedrag van de individuele consument. Dit zorgde ervoor dat het begrip "impulsaankopen" ook in termen van de consument moest worden geherdefinieerd. Deze definitie, waarbij meer vanuit de klant wordt gekeken, wordt door Rook & Hoch (1985) als volgt gedefinieerd;

[...] zijn aankopen waarbij de consument pas op de supermarktvloer de drang voelt om direct het product mee te nemen, zonder dat daarbij vooraf een intentie heeft plaatsgevonden.

2.2.1.2. Vanuit het product en de klant

Uit de herdefiniëring van impulsaankopen blijkt, dat niet alleen het product maar ook de sterke drang van de consument op de supermarktvloer bepaalt wanneer impulsaankopen worden gedaan. Het gaat hier om aankopen waarbij de consument niet zozeer een specifieke merkvoorkeur heeft. De consument loopt hierbij geen complex beslissingsproces door, maar beslist direct op de winkelvloer of hij het product meeneemt zonder verder te overwegen of het product niet elders tegen een lagere prijs te halen valt. Impulskopers zijn vaak ongeduldig en willen snel beslissen. Ze wachten niet tot het product ergens anders goedkoper wordt aangeboden (Anderson & Palma, 2002). Daarnaast zijn impulsaankopen meer gericht op emotionele processen dan op rationeel vlak (Brocas & Carrillo, 2001). Bij impulsaankopen gaat het niet om aankopen waarbij veel geld, tijd, en energie gestoken wordt voordat de beslissing wordt genomen om het product te kopen. Het gaat hier met name om convenience producten. Dit zijn producten waarbij gemak en plezier voorop staan en die men daarom vaak impulsief koopt. Bij impulsaankopen gaat het om niet-frequent aangekochte producten waarbij weinig merktrouw bestaat en die een lage risicowaarde hebben. Producten die men op de winkelvloer herkent of herinnert omdat deze thuis vaak worden gebruikt, maar niet meer in huis voorradig zijn, rekent men niet tot impulsaankopen (Anderson & Palma, 2002).

Ook Vohs & Faber (2003) zijn zich gaan focussen op personen in plaats van alleen producten te nemen als voorspellers van impulsaankopen. Er is gebleken dat elk individu wel een moment van impulsief gedrag vertoont. Hierdoor is het van noodzaak dat ook externe en psychologische factoren onder de loep worden genomen om de mate van impulsief gedrag te kunnen voorspellen. De *behoefte* om een ongeplande aankoop te verrichten en de mate van *zelfbeheersing* om boven deze sterke behoefte van aankoop te staan, zijn factoren die Vohs & Faber (2003) hebben onderzocht. Er is aangetoond dat de mate van zelfbeheersing en de factoren die daarop van invloed zijn, het impulsieve aankooppatroon van de consument bepalen.

Deze mate van zelfbeheersing is afhankelijk van de factor *nabijheid*. Hiermee wordt de invloed van prikkels bedoeld op het aankoopmoment zoals promoties of het uitproberen van een product in de winkel. Deze kunnen ervoor zorgen dat men hierdoor de zelfbeheersing verliest.

Hypothese 1; De factor 'nabijheid' op de supermarktvloer heeft een positieve invloed op de mate impulsaankopen.

Naast nabijheid is de *gemoedstoestand* een andere factor die op het impulsieve gedrag en de mate van zelfbeheersing van invloed is. Consumenten die tijdens het winkelen in een goede bui zijn zullen eerder impulsieve aankopen verrichten dan consumenten die dit niet zijn. Een positieve bui zoals blijdschap en vrolijkheid beïnvloeden de impulsaankopen op twee manieren; ten eerste wil de consument zijn positieve gevoelens behouden en een impulsaankoop is een methode om dit positieve gevoel langer te laten duren. Ten tweede stimuleert een positieve gemoedstoestand de ongeplande aankoop doordat de omgeving in de supermarkt positief wordt verkend. Ook het andere extreme uiterste van de gemoedstoestand kan ervoor zorgen dat het aantal impulsaankopen stijgt. Indien een consument in een negatieve bui is, zorgt een impulsaankoop ervoor dat negatieve gevoelens kunnen worden omgezet in positieve gevoelens (Vohs & Faber, 2003).

Hypothese 2; De gemoedstoestand van de impuls koper bepaalt of er wel of geen impulsaankopen worden verricht

Een beperking van de studie van Vohs & Faber (2003) is het feit dat zij alleen studenten als proefpersonen hebben genomen. Dit wil zeggen dat men niet zeker weet of deze factoren ook bij ouderen van invloed zijn op impulsaankopen. Ook heeft het onderzoek in een laboratoriumsetting plaatsgevonden en niet in de werkelijke supermarktsituatie. Daarbij is er alleen gekeken naar de algemene impuls categorie en is niet onderzocht of er tussen verschillende impuls categorieën andere effecten zichtbaar zijn.

Ongepland versus gepland:

Door Anderson & Palma (2002) wordt een verschil gemaakt tussen een ongeplande aankoop en impulsaankoop. Een impulsaankoop hoeft namelijk niet altijd helemaal ongepland te zijn. Het kan voorkomen dat de klant op zijn of haar boodschappenlijstje de product categorie 'koekjes' heeft genoteerd, maar pas op de winkelvloer beslist welk specifiek merk binnen deze categorie wordt gekocht. Dit is dan een deels geplande aankoop omdat de product categorie al vooraf is bepaald, maar wordt desondanks toch gezien als impulsaankoop omdat het merk pas op de supermarktvloer wordt besloten. Hierbij kan sales promotion ook bij deze deels geplande actie de doorslag geven (Dittmar, Beattie & Friese, 1995). Binnen deze scriptie zullen 'ongeplande' aankopen en impulsaankopen daarentegen wel als synoniem worden gezien en gebruikt.

Volgens Anderson & Palma (2002) is de impulsieve consument bij het verrichten van ongeplande aankopen eerder passief dan actief en gaat hij niet op zoek naar informatie en prijsvergelijkingen. Schneider en Currim (1991) maken een verdeling in "actieve" en "passieve" promotiegevoelige consumenten. De actieve consumenten gaan intensief zoeken naar aanbiedingen en acties buiten de supermarkt. Passieve consumenten reageren alleen op promoties die al ter plekke op de supermarktvloer aanwezig zijn en waar een minimale zoektocht voor nodig is. Dit zijn voornamelijk de impuls kopers aangezien zij met weinig moeite en tijd het product direct willen meenemen.

Volgens Kahn (1997) zijn er ook andere factoren die van invloed zijn op het besluit van de consument om een impulsaankoop te doen. De *winkelomgeving* is de eerste factor die in haar onderzoek naar voren komt. Dit houdt in dat de consument kennis heeft van de supermarkt en de lay-out van de winkel. Volgens Kahn (1997) is het zo dat wanneer de supermarkt voor de consument bekend is, deze precies weet waar alle producten staan. Hierdoor is het winkelproces voornamelijk gebaseerd op geheugen en minimale inspanning. In deze bekende omgeving zal de consument eerder producten en prijzen vergelijken en worden producten gekocht die hij of zij al van plan was te kopen. Wanneer de omgeving onbekend is moet de consument meer tijd spenderen bij het zoeken naar producten. Dit betekent dat het de consument moeite kost om prijzen en merken te vergelijken. Daardoor richten zij zich sneller tot directe prikkels op de winkelvloer. Dit resulteert in meer ongeplande aankopen.

Het *tijdsbestek* van de consumenten dat ze hebben voor het boodschappen doen speelt volgens Kahn (1997) ook een rol bij het wel of niet verrichten van impulsaankopen. Bij deze factor wordt gekeken of de consument haast heeft tijdens het boodschappen doen. Als de consument gestresst is en zo snel mogelijk zijn boodschappen gedaan wil hebben, is hij minder vaak in staat om informatie te onthouden. Een voorbeeld hiervan is dat de consument niet meer weet welk merk hij of zij als laatste ooit heeft gekocht en wat een reële prijs is voor het product. Onder tijdsdruk zijn consumenten daarom gemotiveerd om het winkelproces zo snel mogelijk af te ronden en daardoor zijn zij minder geneigd om te reageren op promoties op de winkelvloer en producten die niet op hun boodschappenlijstje staan. Ze kopen zo snel mogelijk het product dat ze bekend voorkomt.

Hypothese 3; Tijdsdruk heeft een negatieve invloed op impulsaankopen

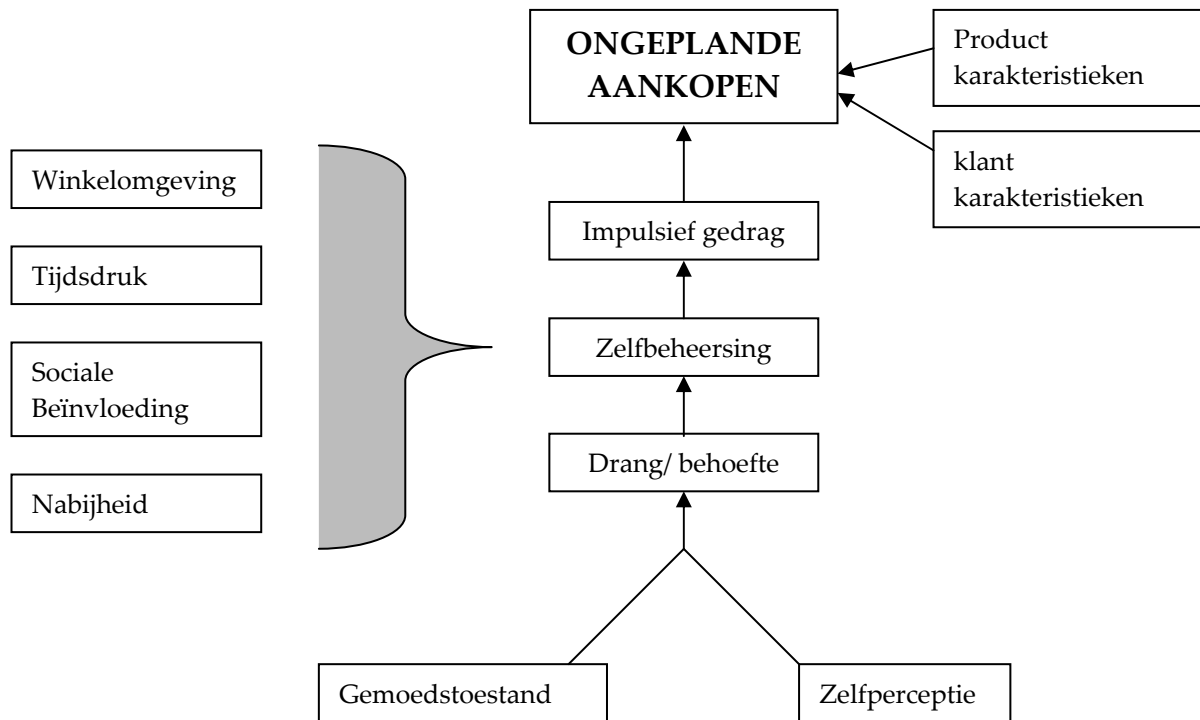
De laatste factor die Kahn (1997) in haar onderzoek noemt is de *sociale beïnvloeding* door anderen thuis, of tijdens het boodschappen. In veel gevallen zorgen kinderen voor een grote invloed tijdens of voorafgaand aan het winkelproces. Zij kunnen door deze invloed het aantal ongeplande aankopen laten stijgen.

Hypothese 4; Sociale beïnvloeding bepaalt het impulsieve gedrag van de koper

In de studie van Dittmar, Beattie, Friese e.a. (2005) wordt '*zelfperceptie*' toegevoegd als een variabele die van invloed is op het wel of niet verrichten van impulsaankopen. De consument wil zichzelf beter voelen en wil een bevestiging van zijn sociale status. Consumenten kunnen impulsaankopen verrichten vanwege symbolische voordelen als smaak, life-style en identiteit.

Na deze paragraaf kan antwoord gegeven worden op onderzoeksvraag 1. Deze onderzoeksvraag luidt; “welke factoren uit de theorie zijn bepalend voor de mate van impulsaankopen?”. De externe factoren die invloed hebben op de mate van impulsaankopen zijn winkelomgeving, tijdsdruk, sociale beïnvloeding, en nabijheid. Daarnaast zijn er psychologische factoren als gemoedstoestand en zelfperceptie die ervoor zorgen dat men een sterke behoefte creëert die de zelfbeheersing overtreft waardoor er een impulsief gedrag ontstaat.

Naast deze factoren zijn product en klantkenmerken van invloed op de mate van ongeplande aankopen. Hieronder worden ze nog eens in een model uiteengezet.



Figuur 2 Model van bepalende factoren bij de mate van impulsiviteit

2.2.2. Kenmerken van Sales Promotion

Sales promotion is een vorm die voornamelijk wordt ingezet bij point-of-purchase (POP), ook wel point-of-sale (POS) genoemd. Dit betekent de inzet van sales promotionactiviteiten die geplaatst worden op de plek waar de aankoop door de consument wordt gedaan (Raghubir, Inman, Marshall, 1996). In deze scriptie is dat de supermarkt ofwel de FMCG-sector. De definitie van de FMCG-sector is als volgt;

"{..} is een Fast Moving Consumer Good-omgeving die wordt gekarakteriseerd door producten met een lage aankoopwaarde die meestal eenmalig of voor beperkte tijdsperioden kunnen worden geconsumeerd of gebruikt en waarbij weinig betrokkenheid van de consument nodig is" (Vyas, 2004).

Zoals eerder vermeld zorgt sales promotion voor een tijdelijke verbetering van de prijs/waardeverhouding van een product. Deze vorm wordt door een bedrijf ingezet om het verkoopproces te versnellen en op korte termijn grotere verkopen te realiseren (Luyten & Nagtzaam, 2005). Korte termijneffecten zijn alle verkoopeffecten die binnen een week plaatsvinden (van Heerde, 2004). Sales promotion is zeer essentieel in contexten waar interpersoonlijke communicatie tussen een verkoper en een potentiële consument beperkt is, zoals in het geval van de supermarktsector (Narasimhan, Neslin & Sen, 1996).

Het risico van productaankopen middels een tijdelijke actie in de FMCG-sector is veel minder vergeleken met de hoge betrokkenheid van aankopen in bijvoorbeeld warenhuizen. Door het lage risico is de belangstelling voor sales promotion op de supermarktvloer enorm omdat de consument het niet erg vindt om een keer een ander product te proberen via een actie. De reden hiervan is dat de consequenties, indien het product tegenvalt, beperkt zijn (Vyas, 2004).

Opgemerkt moet worden dat de lage risicowaarde bij een FMCG-product niet automatisch geldig is op een impulsgoed. Iemand die gezellig met een vriendin de stad ingaat, maar niks nodig heeft en in een bepaalde kledingwinkel een leuk truitje ziet kan impulsief reageren en het truitje kopen. Deze aankoop kan dan wel degelijk risicovolle consequenties met zich meebrengen, wanneer het product toch niet is wat de consument ervan verwacht had. Dit is dan ook de reden dat in veel wetenschappelijk onderzoeksliteratuur naar voren komt dat een impulsaankoop samenhangt met cognitieve dissonantie. Hieronder wordt verstaan dat men negatieve gevoelens heeft nadat blijkt dat de impulsieve aankoop te snel is gekocht en tegenvalt (Teunter, 2002). Bij impulsaankopen in de supermarkt zullen negatieve gevoelens maar beperkt voorkomen omdat het hier om producten gaat die meestal maar eenmalig geconsumeerd of gebruikt kunnen worden. Hierbij kan gedacht worden aan koekjes, ijs of chips. Een product als wasmiddel zal in de supermarkt daarentegen niet snel impulsief gekocht worden. Hierbij zijn consumenten eerder trouw aan een bepaald merk waar ze tevreden over zijn. Concluderend kan gesteld worden dat zich in de FMCG-sector de meeste producten bevinden die voorzien zijn van een hoog impulsief karakter, waarbij een aantal producten impulsiever wordt aangekocht dan een ander product (Anderson & Palma, 2002).

2.2.2.1. Indelingen van promoties

Er zijn een groot aantal promotievormen die voor de consument kunnen worden ingezet. In onderzoeksliteratuur worden deze promotievormen op verschillende manieren onderverdeeld. Chandon, Wansink & Laurent (2000) delen promoties in naar prijs versus niet-prijs promoties. Volgens hen hangt de effectiviteit van een bepaalde sales promotion af van het voordeel dat deze bevat en die tevens zorgt voor een samenhang met het type actieproduct. Hierbij maken zij onderscheid in 'utilitarian' voordelen en 'hedonic' voordelen. De 'utilitarian' voordelen zijn instrumenteel, functioneel en cognitief van aard. Hierbij evalueert de consument de promotie op basis van nuttigheidsvoordelen zoals besparingen in tijd, geld, gemak en kwaliteit. Voorbeelden van consumentenpromoties met 'utilitarian' voordelen zijn price-offs, refunds, twee-halen-één-betalen en kortingen. Deze worden uitgebreid in de volgende paragraaf behandeld. Ze verlagen tijdelijk de kosten van het product en zorgen hierdoor voor het creëren van 'trial' (probeer aankopen). Niet-prijspromoties zoals give-aways en wedstrijden voegen naast de nuttigheidsvoordelen ook hedonic voordelen toe als waarde-expressie, entertainment en ontdekkingen. Deze zijn dus tevens van gevoelsmatige aard en zorgen voor een toenemende aantrekkelijkheid van het merk. Ze belonen en zijn gerelateerd aan emoties, plezier en zelfwaardering (Chandon, Wansink & Laurent, 2000).

Volgens Raghubir, Inman & Marshall (1996) hebben sales promotions drie aspecten namelijk een economisch aspect, een informatief aspect en een affectief aspect.

Een economisch aspect houdt in dat het actieproduct een economische prikkel verschaft aan de consument. Dit kan ook een niet-economische prikkel zijn indien het de tijd en inspanning vermindert om een beslissing te nemen. Een informatief aspect gebruikt de consument als een soort herinnering van behoefte, of als basis om zaken af te leiden. Een affectief aspect heeft invloed op hoe de consument denkt over zijn of haar winkeltransactie, met hierbij zowel de positieve als negatieve gevoelens.

Er wordt in het onderzoek van Raghubir, Inman & Marshall (1996) veronderstelt dat de manier waarop een promotie wordt ontworpen en gecommuniceerd een verschillende impact kan hebben op zowel de informatiewaarde als de affectieve verschijning en dit vervolgens van invloed is op het accepteren dan wel negeren van de aantrekkelijkheid van de aanbieding ten opzichte van de economische prikkel (economisch aspect) die het verschaft. De conclusie van dit onderzoek is dat bedrijven bij het opzetten van promotiestrategieën moeten zorgen dat informatieve en affectieve aspecten positief worden gemaximaliseerd, zodat er een behoeftevermindering ontstaat voor de consument voor een groot economisch voordeel.

Daarnaast worden promoties ingedeeld naar in-store versus out-store promoties.

Drèze, Nisol & Vilcassim (2004) verstaan onder het begrip in-store promoties het volgende;

"[...] zijn promoties die op het directe moment van aankoop de consument verleiden tot aankopen". Voorbeelden zijn display, actiestraten, twee-halen-één-betalen of multipacks".

Out-store promoties worden door Drèze, Nisol & Vilcassim (2004) als volgt gedefinieerd;

"[...] zijn promoties die buiten de supermarktvloer de consument verleiden om door de actie een product aan te kopen". Voorbeelden zijn coupons of een refund actie in een tijdschrift".

De verschillende promotievormen die bij de in-store en out-store promoties worden genoemd komen in de volgende paragraaf aan bod.

2.2.3. Soorten promotievormen

2.2.3.1. Consumentenpromoties

Zoals eerder vermeld is een consumentenpromotie een korte-termijn tool direct gericht op consumenten. Juist door de economische neergang, de toenemende concurrentie en de macht van de consument zijn consumentenpromoties in toenemende belangstelling (Raghubir, Inman & Marshall, 1996).

De indeling die bij consumentenpromoties vaak gehanteerd wordt is de verdeling in prijsgeoriënteerde versus niet- prijsgeoriënteerde consumentenpromoties. Onder prijsgeoriënteerde promoties worden promoties verstaan waarbij de klant een voordeel in prijs kan behalen in een beperkte tijdsperiode (Lichtenstein, Burton & Netemeyer, 1997).

De vorm van een prijsgeoriënteerde consumentenpromotie is de prijsactie. Dit houdt een verlaging van de prijs in, die de consument voor een product moet betalen en die maar voor een beperkte tijdsperiode geldt. Een prijsactie in een supermarkt wordt één à twee weken ingezet. Het doel van een prijsactie is op korte termijn de verkoopresultaten van het merk te verhogen. Een voordeel is dat het eenvoudig te communiceren is naar de klant en dat het resultaat direct meetbaar is (Wierenga & Soethoudt, 2002).

Ook al zijn de totale korte-termijn-effecten van prijspromoties zeer sterk, zij zullen daarentegen nauwelijks blijvende effecten opleveren. Bij het aantrekken van nieuwe gebruikers zal dit instrument eventueel herhalingsaankopen kunnen stimuleren, maar ook dit is nog maar de vraag. Meestal zullen deze effecten succesvol zijn tot ongeveer tien weken na de prijsactie en op lange termijn nihil. Daarnaast hangt een bepaalde effectiviteit van een prijsaanbieding af van de consumentenrespons op promoties en de concurrentie-intensiteit. In een oligopolie is de effectiviteit van de prijspromotie kleiner aangezien de prijsconcurrentie intenser is en allerlei concurrenten hun producten gaan afprijzen (Nijs, Dekimpe, Steenkamp e.a., 2001).

Verreweg de meest gebruikte prijsactievorm is in Nederland de *price-off*. Dit houdt een tijdelijke verlaging in van de normale verkoopprijs in de supermarkt aan de hand van een 'Van/Voor' actie. Een voorbeeld kan zijn dat Bolletje 'Eindeloos' is afgeprijsd van €1.35 nu voor €0.99. Dit voorbeeld geeft meteen ook aan dat prijzen door retailers en fabrikanten vaak worden neergezet net onder het afgeronde bedrag. Zie hier in bovengenoemde voorbeeld €0.99 in plaats van €1.00. Deze prijsstrategie wordt wel de psychologische prijs genoemd (Wedel & Leeflang, 1997). De reden voor deze prijsstrategie door retailers is dat consumenten een hoger prijsverschil verwachten bij het gebruik van de psychologische prijs vergeleken met andere prijsintervallen in de buurt van dat bedrag. Bijvoorbeeld een van/voor actie; van €1.00 voor €0.99 wordt door consumenten als veel groter prijsverschil gezien dan de actie; van €0.99 voor €0.98 of een actie van €1.01 naar €1.00, terwijl het verschil hetzelfde is namelijk €0.01.

De reden hiervan is dat consumenten vaak een beperkte capaciteit hebben voor de directe toegankelijke informatie. Bij prijsinformatie slaan zij de meest waardevolle delen van de informatie op en dit zijn de eerste getallen van een nummer. Wanneer een prijs €1.99 bedraagt, dan wordt het eerste getal 1 als veel belangrijker gezien dan de twee negens. Dit betekent dat de consument eerder aan een prijs denkt die dicht bij de €1.00 ligt dan bij de €2.00 (Alford & Biswas, 2000). Ondanks het feit dat impulsieve kopers de prijs niet als belangrijkste aspect zien, valt een psychologische prijs onder de €1.00 in de ogen van de impulsieve koper zeker op.

De geobserveerde prijs in de winkel is de prijs waarvoor het product in de supermarkt te koop is. Tijdens de uiteindelijke productkeuze tussen soortgelijke producten, vormen consumenten referentieprijzen. Hieronder wordt verstaan de wijze waarop consumenten gebruik maken van prijsinformatie in de winkelomgeving om te vergelijken met de geobserveerde prijs van het product waar men in geïnteresseerd is. Als consumenten prijsinformatie vanuit het geheugen gebruiken, worden deze interne referentieprijzen genoemd (Moon & Russel, 2002).

Er moet worden opgemerkt dat consumenten sterker reageren op verliezen dan op winsten.

Hiermee wordt bedoeld dat wanneer de geobserveerde prijs van een product in de winkel hoger is dan de (interne) referentieprijz van de consument, deze het product niet aanschaft omdat de prijs veel te hoog is in zijn of haar ogen (Wedel & Leeflang, 1997). Een ander aspect wat hierbij wel een rol speelt is kwaliteit. Ook hier zijn de kwaliteitsverliezen groter dan de kwaliteitswinsten. De (interne) referentieprijz van de consument wordt dan gezien als de gemiddelde prijs van soortgelijke producten en op basis van de kwaliteitsperceptie van de klant wordt de prijs van het product als duur of goedkoop gezien. In keuzeprocessen van consumenten die onzeker zijn over de kwaliteit van een product, wordt de prijs vaak als indicator gezien voor kwaliteit. Vaak is het hierbij zo dat wanneer men een goede uitspraak wil doen over de prijs-kwaliteitverhouding, dan heeft een duurdere prijs een positievere invloed op de waargenomen kwaliteit en dus op de aankoopwaarschijnlijkheid (Darke & Chung, 2005).

Uit het onderzoek van Moon & Russel (2002) blijkt dat het merendeel van ondervraagde consumenten bij verschillende productcategorieën een interne referentieprijz voor zichzelf opstelt. Of de consumenten bij impulsieve aankopen ook interne referentieprijzen toepassen om actieproducten te beoordelen is niet in eerdere studies naar voren gekomen en zal in het kwalitatief onderzoek worden nagegaan.

De nadelen voor het continu inzetten van price-offs zijn volgens Gourville & Koehler (2004) het feit dat consumenten eerder op negatieve wijze gevoelig zijn voor continue veranderingen in prijs dan veranderingen in verpakkingshoeveelheden. Beter is het om de verpakkingshoeveelheden aan te passen wanneer de inkoopprijs van het product is gestegen en de fabrikant dit bij de consument in rekening moet brengen. Tenslotte leiden aanbiedingen tot een daling van de prijs die klanten normaal achten. Op den duur zullen klanten niet meer bereid zijn de reële prijs te betalen. Fabrikanten zetten steeds meer alternatieven in voor price offs, omdat deze sterk ten koste gaan van de eigen marge en die van de detaillist en vaak zorgen voor hoge logistieke kosten (Gourville & Koehler, 2004).

Een tweede vorm van een prijsactie is de *cash refund actie*. De korting van een refund actie is niet direct te verkrijgen. Hierbij kan de klant door het opsturen van de streepjescode op het aangekochte product zijn of haar geld terugontvangen op de bank- of girorekening.

De inzet van een cash refund actie wordt door fabrikanten vaak gedaan om te voorkomen dat men door een bepaalde prijsactie voorraden gaat aanleggen. Het voordeel van deze vorm is daarnaast dat hier geen medewerking van de retailer nodig is en diens marge niet wordt aangetast. Ook zijn de kosten voor de fabrikant lager. In de praktijk blijkt wel dat veel consumenten het product met cash refund kopen naar aanleiding van de actie, maar om diverse redenen uiteindelijk niet insturen. Tot voor enkele jaren geleden werd de cash refund actie vrijwel alleen in de foodbranche toegepast. Tegenwoordig wordt deze promotievorm ook steeds vaker ingezet bij telefonie, consumentenelektronica en huishoudelijke artikelen. Het doel van een cash refund actie is vaak het creëren van 'trial' onder nieuwe gebruikers. Op deze manier kunnen zij het product eerst uitproberen en krijgen zij vaak door de kassabon mee te sturen het aankoopbedrag op hun rekening gestort (Smit, 1999). Doordat het hier gaat om een actie waarbij men buiten de supermarkt moeite moet doen om geld terug te krijgen, is het de vraag of deze vorm zinvol is voor de stimulering van impulsaankopen.

Het gevaar bestaat namelijk dat er achteraf een negatief gevoel ontstaat als de consument in de gaten krijgt dat hij veel moeite moet doen om het product gratis of goedkoper te kunnen uitproberen.

Een derde vorm van prijsacties zijn *coupons of waardebonnen*. De couponactie is een vorm van prijspromotie waarbij een lagere prijs voor de consument het voordeel betreft. Laroche, Pons & Zgolli (2003) kijkt naar de cognitieve-affectieve gedragspatronen van consumenten bij couponinzet en twee-halen-één-betalen. In het onderzoek wordt geconcludeerd, dat een variatiezoekende consument veel gebruik maakt van couponacties. Deze consument is minder merktrouw en wil graag andere producten binnen dezelfde productcategorie uitproberen. Via een couponactie kan hij het “nieuwe” product voor een redelijke prijs uitproberen. Daarnaast zijn variatiezoekende consumenten vaak ook gevoelig voor andere acties in het algemeen.

Coupons zijn maar in een beperkte periode geldig en de heavy users van deze type actie zijn voornamelijk smart shoppers. Dit zijn consumenten die in verschillende supermarkten prijzen gaan vergelijken en veel tijd en energie steken in het op zoek gaan naar allerlei koopjes en productvergelijkingen.

Iemand die in tijdnood zit heeft maar een beperkt zoekproces en gaat niet in verschillende supermarkten prijzen vergelijken. Hierdoor is de coupongevoeligheid bij deze haastige consument laag.

Schneider & Currim (1991) ondersteunen deze bewering aangezien zij onderzoek hebben uitgevoerd naar de effectiviteit van couponacties. Zij stellen dat een couponactie een out-of-store promotie is, wat betekent dat zij meestal buiten de winkel gezocht moeten worden. Daarnaast moeten zij nog worden uitgeknipt wat tijd en moeite vergt. Zoals eerder naar voren kwam is deze vorm bij impulsaankopen niet effectief.

De laatste vorm van prijsacties zijn de bonusverpakkingen waarbij de consument voor de normale prijs tijdelijk een extra hoeveelheid van het product in handen krijgt. Deze actieform heet ook wel product-plus of volume-plusacties zoals drie-halen-twee betalen. Deze volume-plusacties zijn in-store acties, die de consument, tijdens het boodschappen doen, tegenkomt. Aangezien het hier gaat om een in-store promotie ervaart de consument direct op de supermarktvloer een voordeel zonder daar zelf veel voor te moeten doen. Deze vorm is daardoor voor impulszoekers zeer effectief. Voor dezelfde prijs krijgt de klant meer productvolume. Op deze manier kan men de consument langer binden aangezien deze meer dan één product of meer volume in huis heeft gehaald (Laroche, Pons & Zgolli e.a., 2003). Impulszoekers zullen deze actie aantrekkelijk kunnen vinden, maar het gevaar bestaat dat zij het niet aandurven om twee producten te kopen die ze nog niet goed kennen, waarbij de kans op cognitieve dissonantie ontstaat en zij aan meerdere hoeveelheden vastzitten.

Niet prijsgeoriënteerde promoties zijn promoties waarbij de consument een bepaalde toegevoegde waarde aan het product ervaart anders dan een prijsvoordeel, die zorgt voor een verleiding tot aankoop.

De eerste vorm van een niet-prijsgeoriënteerde promotie is een premium. Dit houdt in dat de fabrikant aan een bestaand product een gratis product toevoegt van een vernieuwd of nieuw product van dezelfde fabrikant. Deze worden met het product verpakt (in-pack), aan de verpakking vastgemaakt (on-pack) of vlakbij het product neergezet (near-pack). De algemene idee achter premiums is om probeeraanpakken te stimuleren, om consumenten kennis te laten maken met het nieuwe product. Dit alles in de hoop dat er herhalingsaankopen zullen volgen. Aangezien impulszoekers snel verleid worden door nieuwe onbekende producten, is deze vorm zeer effectief om een keer een onbekend product uit te proberen (Raju, 1994).

De tweede vorm van een niet- prijsgeoriënteerde promotie is sampling en houdt het gratis weggeven van proefmonsters in.

Sampling is een goede strategie wanneer je (potentiële) klanten wilt laten kennismaken met je (nieuwe) product. Het gaat hierbij om monsters die gratis worden uitgedeeld op straat, per post, of worden toegevoegd aan een verpakking van een ander product van dezelfde fabrikant (cross sampling) of van andere bedrijven (joint promotion). Meestal wordt het product dan in een lage hoeveelheid in een klein pak aangeboden. De sample wordt zo in feite gepresenteerd als een gratis premium. Niet alleen voor impulszoekers, maar elke Nederlandse consument zal een gratis actie geweldig vinden. Voor meer naamsbekendheid kan dit een succes zijn, maar vanwege hoge kosten voor de fabrikant, is deze hier erg terughoudend (Raju, 1994).

Kansacties worden onder de derde vorm van niet-prijsgeoriënteerde promoties geplaatst. Deze worden door fabrikant ingezet om gegevens van klanten te krijgen voor hun klantendatabase. Hiermee kunnen ze in de toekomst naar zowel loyale als potentiële klanten aanbiedingen en informatie sturen. Door de eerste vorm, namelijk prijsvragen en wedstrijden, kan een omzetteffect gecreëerd worden doordat deelnemers kunnen meedingen naar een vooraf bekend prijzenpakket. Een sweepstake is een soort loterij waarbij consumenten ongevraagd en zonder koopverplichting een uniek nummer krijgen toegewezen.

Doordat de consument controleert of hij gewonnen heeft, verricht deze de handeling die de organisator graag wil zien; een bezoek aan de winkel of het insturen van een kaartje met adresgegevens. Op deze wijze worden de gegevens van de klant ingevoerd in een database. Voorbeelden zijn het stimuleren van postorderbedrijven of abonnementen op tijdschriften. Aangezien impulsaankopen zonder intentie worden gedaan waarbij de merktrouw zeer laag is, zullen prijsvragen en wedstrijden voor de impuls koper niet aantrekkelijk zijn (Raju, 1994).

2.2.3.2. Handelspromotie selling-out/POS

Het doel van een handelspromotie met selling-out activiteit is dat de retailer de goederen als het ware door het handelskanaal naar de klant pusht (Blattberg, Briesch & Fox, 1995). Hierbij gaat het vaak om prijspromoties, displays en actiestraten, om het product buiten de schappen aan de klant te tonen. De hoogte van prijskortingen en de regels wat betreft het promoten buiten de reguliere schappen gebeurt in samenspraak met de betreffende retailer waar het actieproduct wordt getoond (Blattberg, Briesch & Fox, 1995).

Displays ofwel Point-of-Purchase-display staan in de winkel op een prominente plaats buiten het schap en zijn belangrijk op het laatste moment van de aankoopbeslissing. Als de producten op de toonbank staan worden ze counterdisplays genoemd. Daarnaast zijn er nog actiestraten wat inhoudt dat er een plaats in de supermarkt is vrijgehouden voor alleen actieartikelen. Displays zijn vormen van point-of-sales promotions (POS) die regelrecht op de supermarktvloer te vinden zijn. Een POS-promotie versterkt de behoefte aan een product. Andere vormen van POS-materiaal zijn reclamebordjes in de supermarkt of een demonstratie van een nieuw product.

De verkoop vanuit displays is meestal hoger dan vanuit de schappen. Dit ligt aan het feit dat koopbeslissingen pas uiteindelijk in de winkel worden genomen en men door het zien van producten, die op een opvallende plek buiten het schap staan, overgehaald wordt tot aankoop. Bunn & Banks (2003) tonen aan dat de in-store handelspromotie display zorgt voor 65% aanvullende verkopen door actie (additional verkopen) bovenop de reguliere verkopen zonder actie (baseline verkopen). Een andere vorm van een handelspromotie is een price-off aan de consument die samen met de retailer wordt afgesproken: tijdens de inzet van een price-off of multipack wordt de hoogte van de korting aan de consument tussen retailer en fabrikant besproken.

De price-off wordt meestal als handelspromotie gezien omdat de retailer hier vaak inspraak over wil hebben. Desalniettemin stond deze vorm ook bij de consumentenpromotie aangegeven.

Daarnaast wordt in samenspraak met de retailer de Point-of-sales communicatie afgesproken om het actieproduct onder de aandacht te brengen zoals folders, magazines, raambiljetten of schapkaarten.

Uit deze paragraaf kan men de volgende conclusies trekken wat betreft de promotievormen en de manier waarop met deze promotievormen de impulsaankopen gestimuleerd kunnen worden. De theoretische bevindingen laten zien dat er een aantal vormen is die buiten de supermarkt plaatsvindt om een voordeel te kunnen behalen (out-store promoties) en promoties die direct op de supermarktvloer waarneembaar zijn (in-store). Deze out-store promoties als couponacties zijn voor de stimulering van ongeplande aankopen niet effectief omdat ze veel tijd en moeite vergen. De in-store promoties zijn daardoor succesvoller voor impulsaankopen. Toch moet ook hier een afweging worden gemaakt. De in-store cash refund actie zorgt voor een eerste aantrekkingskracht op de winkelvloer, maar kan tijdens aankoop zorgen voor negatieve gevoelens wanneer de consument ontdekt dat men veel tijd en moeite moet doen om een voordeel te behalen.

Ook de in-store promotie twee-halen-één betalen kan voor een impuls koper zorgen voor negatieve gevoelens, wanneer het onbekende product tegenvalt en men nog een voorraad heeft liggen door de actie. Volgens de theorie zijn voor de impuls koper een premiumactie en het opvallend presenteren van een product op een display buiten het schap de beste methoden voor het stimuleren van ongeplande aankopen.

2.2.4. De prijsperceptie en aankoopverandering van de consument na prijzenoorlog

Door de prijzenoorlog in de supermarkten is de perceptie van de consument op de prijsdaling positiever gestemd dan werkelijk het geval is. De consument schat de prijsdaling namelijk hoger in dan de feitelijke daling. De meerderheid van de Nederlandse bevolking denkt dat de prijzen met vijf tot tien procent zijn gedaald; in werkelijkheid is de prijsdaling nog geen drie procent. Zowel de hard-discountsupermarkten, die altijd de laagste prijs hebben, als de full-service supermarkten die gericht zijn op service en kwaliteit, zijn in prijs gezakt. Hierdoor en door de grote aandacht in de media voor de prijzenoorlog zijn de consumenten bewuster geworden van prijsverschillen tussen supermarkten, waardoor het vergelijken van prijzen meer wordt gedaan dan ooit tevoren.

Hypothese 5; het prijsniveau van koekjes is van invloed op de mate van impulsaankopen

Bij FMCG goederen komt naar voren dat de consument geen tijd en zin meer heeft om alles te vergelijken. De consument gaat dan naar de supermarkt waar hij denkt dat hij niet teveel hoeft te betalen en kiest dan het product op basis van prijs en eventuele meerwaarde. Is er geen meerwaarde van het product zoals bij een pak melk, dan kiest de consument meestal gewoon het goedkoopste (Bunn & Banks, 2003).

Een andere omslag die de huidige supermarktoorlog ontketent is het feit dat door het hoge prijsbewustzijn consumenten zichzelf twee opties stellen om geld te besparen. Als eerste is er de optie om alleen A-merken in de actie te kopen, maar daarnaast kan een consument ook besluiten voortaan over te stappen naar huismerken.

Prijsgeoriënteerde consumenten spelen daarom een wezenlijke rol in de beïnvloeding van de machtsstrijd tussen A-merk fabrikanten en retailers die huismerken in de markt zetten (Garretson, Fisher & Burton, 2002).

Tijdens de supermarktoorlog merken A-fabrikanten dat huismerken in grote belangstelling komen te staan. Desondanks is naast prijs de productwaarde nog steeds een factor die doorslaggevend is bij de keuze van een A-merk of huismerk. Onder productwaarde wordt de ratio verstaan van de ontvangen kwaliteit naar prijsverhouding (DelVecchio, 2001).

De reden dat een consument sceptisch tegenover een huismerk staat is volgens DelVecchio vaak de prijs-kwaliteitverhouding. De lagere prijs/ lagere kwaliteitsverhouding geeft de consument een lagere productwaarde, waardoor het huismerk als negatief wordt gezien. Indien de consument een balans heeft gevonden in de prijs-kwaliteitverhouding bij het huismerk, zal hij eerder voor het huismerk kiezen dan voor het A-merk waar de kwaliteit optimaal is, maar men in de ogen van de consument teveel voor moet betalen. Consumenten met positieve attitudes voor acties zijn eerder gericht op de optimale waarde van een product en zullen daarentegen eerder kiezen voor een A-merk in actie dan een huismerk. De eventuele prijsdaling van een A-merk wordt dan door de consument niet als een verlaging van de kwaliteit gezien (Garretson, Fisher & Burton, 2002).

DelVecchio (2001) laat zien dat het succes van een huismerk niet alleen afhankelijk is van prijs en kwaliteit, maar ook afhangt van de associatie van het huismerk met de aard van de betreffende productcategorie.

Als er namelijk een discrepantie bestaat tussen de associatie die de consument heeft met het huismerk en de karakteristieken van de productcategorie, dan hoeft een A-merk hier niet mee te concurreren, omdat het product dan toch niet aanslaat bij de actiegevoelige consument. Een voorbeeld is een huismerk van koekjes waarbij de verpakking een goedkope uitstraling heeft zodat het alleen prijsgevoelige consumenten zal aantrekken.

Een ontwikkeling die momenteel gaande is en waar de A-merk fabrikanten rekening mee moeten houden is dat een huismerk niet altijd meer als een lage kosten alternatief wordt gezien. Aangezien de retailer zijn huismerken steeds meer promoot en kwalitatief beter aanpast, wordt de kwalitatieve gap tussen huismerk en A-merk steeds kleiner. Veel consumenten geloven niet meer klakkeloos in de toegevoegde waarde van A-merken. Ook bij jongeren is dit het geval. Zij willen het eerst zien en dan pas geloven. De huidige generatie heeft een ingebouwde "marketing-bullshit-filter". Een fabrikant die op jongeren wil inspelen bereikt dus niks met alleen flitsende advertenties zonder het product inhoudelijk te veranderen en succesvol te promoten (Bunn & Banks, 2003).

Voor supermarktketens leveren huismerken gewoon veel meer voordelen op. Het doel van de retailer met de promoties van zijn huismerken is het loyaler maken van de consument aan zijn supermarkt. Daarnaast ligt de marge op huismerken voor de retailer hoger dan die op A- of B-merken en is hij niet afhankelijk van één fabrikant die de inkoopprijs dicteert, maar is het mogelijk voor de productie van een huismerk verschillende fabrikanten te laten meedingen (Garretson, Fisher & Burton, 2002). Dit drukt de prijs. Bovendien hoeft de retailer niet mee te betalen aan de hoge marketingkosten die aan A-merken verbonden zijn.

Samengevat kan worden gesteld dat door de prijzenoorlog de huismerken de A-merken gaan verdringen. Consumenten kunnen worden ingedeeld in prijsbewuste kopers en actiegevoelige kopers. De prijsbewuste kopers gaan altijd voor producten met de laagste prijs.

Zij zullen normaal gesproken al niet gebruik maken van A-merken. De consumenten die waarde hechten aan een goede kwaliteit kopen meestal A-merken, maar door de prijzenoorlog zijn ook zij vaak geneigd om alleen A-merken in actie te kopen.

Deze consumenten kunnen daarnaast ook de overstap maken naar een huismerk als ze merken dat de prijs-kwaliteitverhouding in orde is. Ondanks dat, is hier de actiegevoeligheid groter dan het prijsbewustzijn en kiezen ze eerder een A-merk in actie dan een huismerk. Een A-merk fabrikant moet bij deze actiegevoelige consumenten die waarde hechten aan een goede prijs-kwaliteitverhouding zorgen voor een blijvend positief imago.

2.2.5. *Gekozen retailerformule*

De gekozen retailerformule geeft aan welke aspecten voor de consument belangrijk zijn bij FMCG-aankopen. Sloot & van Aalst van het Erasmus Food Management Instituut (2003) hebben onderzoek verricht naar de verschillen in huishoudens bij de keuze van de supermarkt. Aan de hand van het supermarktkeuze model laten zij zien dat er twee centrale dimensies zijn die van invloed zijn op de keuze die men maakt voor een supermarkt. De eerste dimensie is de *toegevoegde waarde*. Dit heeft te maken met de mate waarin shoppers zich laten leiden door de toegevoegde waarde van een supermarkt. Deze toegevoegde waarde bestaat uit de deelaspecten aanbod –en servicegevoeligheid.

Een voorbeeld van aanbodgevoeligheid is het belang dat men hecht aan een ruim assortiment, een mooie winkel, extra diensten of het aanbod van nieuwe producten. Onder servicegevoeligheid wordt de waarde gehecht aan een snelle kassa-afhandeling, behulpzaam en deskundig personeel.

Bij de tweede dimensie gaat het om het waargenomen *voordeel*. Dit wil zeggen dat de consument op de supermarkt veel voordeel kan behalen tijdens het winkelen.

Dit voordeel bestaat uit de deelaspecten prijs –en actiegevoeligheid. Bij prijsgevoeligheid kijkt de consument bij het boodschappen doen naar de prijs en gaat men vaak naar goedkoopste supermarkt. Bij promotiegevoeligheid kijkt de consument naar aantrekkelijke aanbiedingen en is men op de hoogte bij welke supermarkt er op dat moment aantrekkelijke acties zijn.

Binnen het supermarktkeuzemodel van Sloot & van Aalst (2003) worden drie verschillende typen retailstrategieën ofwel formuletypen onderscheiden. In de bijlage zijn de verschillende Nederlandse supermarkten ingedeeld onder de drie retailerformules. De EDLP strategie is de Every Day Low Price strategie en richt zich op lage prijs positionering met een breed assortiment. Meestal zijn dit hard-discounters als Aldi en Lidl. Ook supermarkt Jumbo valt hieronder. De consumenten die hier naartoe gaan zijn zeer prijsbewust en kiezen de producten puur vanwege de goedkoopste prijs. Promoties worden hier niet ingezet en de prijs is altijd laag.

De HILO-strategie is een retailstrategie waarbij frequente agressieve promoties worden ingezet met hogere reguliere prijzen dan bij de EDLP. Naast promotie-inzet komen hier andere consumentenvoordelen aan bod zoals grote keuzebreedte, productkwaliteit, hoog service aspect of een mooie lay-out van de winkel. Voorbeelden zijn Albert Heijn, Super de Boer. Dit zijn consumenten die waarde hechten aan serviceverlening tijdens het winkelen en een groot assortiment van A-merken. De consument die hier winkelt vindt het niet erg wat extra's te betalen, als ze er genoeg kwaliteit voor terugkrijgen.

De value for money strategie is een formule die valt tussen de EDLP en de HILO formules. Deze formule wordt namelijk gekarakteriseerd als een formule met veel acties die goedkoper is dan de HILO supermarkten. Voornamelijk promotiegevoelige consumenten gaan hier graag winkelen, aangezien zij toch enige service willen ontvangen tegen een gemiddelde tot lage prijsstelling. Door de huidige economische malaise zijn veel van deze consumenten gaan switchen van een HILO supermarkt naar deze tussenformule (Bunn & Banks, 2003).

HILO-strategieën zorgen voor gecombineerde voordelen zoals waarde-expressie, entertainment (hedonic voordelen) en voordelen als besparingen, kwaliteit en gemak (utilitarian voordelen). Bij value for money worden de utilitarian voordelen groter maar worden de hedonic voordelen minder. Bij impulsproducten als koekjes kunnen consumenten naar een EDLP gaan wanneer ze totaal geen waarde hechten aan A-merken en de voorkeur geven aan de meest goedkope koekjes. Meestal speelt hier het budget van het gezin mede een rol (Bell, Bucklin & Sismeiro, 2000).

Aangezien het bij impulsaankopen niet gaat om het rationeel overwegen van productaankoop maar gaat om emotionele processen, zullen actiegevoelige impulsieve consumenten eerder boodschappen doen bij een HILO strategie of een Value-for-money formule. Zeer prijsbewuste kopers nemen eerder in een EDLP-supermarkt koekjes of andere ongeplande aankopen mee omdat ze voor een Every day low price worden aangeboden.

2.3. Promotionele respons van consument

2.3.1. Inleiding

Deze paragraaf gaat over de factoren die van invloed zijn op de uiteindelijke promotionele respons van de winkelende consument op de supermarktvloer. Onder promotionele respons wordt verstaan:

...de factoren die een huishouden beïnvloeden bij het wel of niet deelnemen aan een actie (Teunter, 2002).

De promotionele respons van een consument of huishouden hangt naast de productcategorie en promotietypen af van de karakteristieken van het huishouden en de mate van actiegevoeligheid bij een consument. Het gaat hierbij niet om consumentengevoeligheid wat betreft aankoopgedrag, maar de responsgevoeligheid van acties die tevens samenhangen met de uiteindelijke aandacht voor een impuls categorie in actie (Blattberg, Briesch & Fox, 1995). Deze paragraaf gaat na welke determinanten invloed uitoefenen op de uiteindelijk reactie van de consument op de supermarktvloer bij een actie.

2.3.2. Karakteristieken huishouden

De reactie van een huishouden op een bepaalde tijdelijke actie wordt grotendeels vastgesteld door de karakteristieken van een huishouden. Onder het begrip huishouden wordt verstaan:

...elke groep van twee of meer personen die in huiselijk verkeer met elkaar samenwonen en tezamen een gemeenschappelijke huishouding voeren (CBS, 2003).

2.3.2.1. Demografische karakteristieken huishouden

De meest positieve relatie binnen de demografische variabelen met promotionele respons is volgens het onderzoek van Teunter (2002) de variabele gezinsgrootte. Grotere huishoudens hebben een beperkter budget. Hierdoor worden door hen ook wat minder ongeplande aankopen verricht. Grotere families zijn meer op de prijs gefocust en kiezen vaak voor een EDLP strategie. Bij de promotionele respons van huishoudens op in-store promoties komt uit het onderzoek van Teunter (2002) naar voren dat het hierbij voornamelijk gaat om ouders die geen kinderen hebben die naar school gaan, waarbij de winkelende consument een betaalde baan heeft en vooral promotiegevoelig is op de supermarktvloer. Een voldoende budget gecombineerd met tijdsdruk zorgt voor een stijgende in-store promotionele respons. De typen promoties worden gebruikt om tijd te besparen. Hierdoor stijgt ook het aantal ongeplande aankopen, waardoor in-store promoties steeds belangrijker worden.

2.3.2.2. Aankoopkarakteristieken huishouden

Winkelloyaliteit

Winkeltrouwe klanten zijn minder prijsgevoelig en zullen ook niet snel switchen van supermarkt door out-of-store promoties zoals couponacties van andere supermarkten. Consumenten die niet loyaal zijn aan een bepaalde supermarkt zullen eerder producten proberen aan de hand van acties dan loyale klanten. Daarnaast is in paragraaf 2.2.1.2 in deze scriptie gesproken over de bekendheid met de winkel die ervoor zorgt dat de consument meer prijzen gaan vergelijken en zich niet zozeer op acties richten waardoor er weinig impulsaankopen worden verricht (Teunter, 2002).

Aankoophoeveelheid en winkelfrequentie

Consumenten die gevoelig zijn voor een actie van een favoriet merk, zullen hun aankoophoeveelheid eerder uitbreiden dan wanneer ze actieproducten kopen van een minder favoriet merk. Dit wil zeggen dat de promoties vaak worden gekocht door consumenten die het merk toch al wel zouden kopen. Wel kan de promotie ervoor zorgen dat consumenten die het actieproduct nog nooit hebben geprobeerd een keer de overstap maken naar dit product middels een aantrekkelijke aanbieding of het product een keer uitproberen. Dit wordt ook wel het creëren van “trial” genoemd (Sonal & Vyas, 2002). Bij de impuls categorie resulteert een promotie in lagere promotionele aankoophoeveelheid dan wanneer de promotie plaatsvindt in een minder impulsgevoelige productcategorie. Dit heeft dus te maken met het feit dat er binnen de impuls categorie geen merktrouw bestaat, het product vaak onbekend is en men niet snel een favoriet merk heeft (Teunter, 2002).

Hoe groter de aankoophoeveelheden die op het boodschappenlijstje van de consument staan des te meer zijn zij gefocust op out-of-store Sales Promotion. Consumenten met wat kleinere aankoopbehoeftes zullen gevoeliger zijn voor in-store prikkels. Bij de variabele winkelfrequentie zijn gemengde beweringen het geval. Webster (1965) stelt dat mensen die maar één keer boodschappen doen een lagere promotionele respons hebben, terwijl Inman en Winer (1998) stellen dat deze juist een hoger promotionele respons hebben aangezien zij hun koopmoment plannen op basis van promotionele respons.

Shopping gerelateerde variabelen.

Garretson en Burton (2003) vinden dat actiegevoeligheid beïnvloed wordt door *shopping gerelateerde variabelen*. Individuen die zeer gevoelig zijn voor acties vertonen hogere niveaus van shopping-enjoyment en actiebetrokkenheid en zij hebben een hoge neiging om tijd en inspanning te investeren om promotie-informatie te zoeken en te gebruiken. Deze variabelen zijn gerelateerd aan enkele promotionele voordelen als gemak en entertainment.

2.3.3. De actiegevoeligheid van de individuele impuls koper

Blattberg, Briesch & Fox (1995) stellen dat consumentengedrag samenhangt met verschillende responsgevoeligheden voor typen promoties. Het onderzoek van Blattberg, Briesch & Fox (1995) laat zien dat een impuls koper die gevoelig is voor display meestal niet snel gevoelig is voor couponacties. Uit onderzoek van Mayhew & Winer (1992) wordt gekeken of er verschillen bestaan tussen verschillende huishoudens wat betreft actiegevoeligheid. Hierbij komt naar voren dat men per huishoudensegment verschillend reageert op acties. Zo kan een type huishouden eerder deelnemen aan prijsvragen maar niet snel reageren op actieprijszaken terwijl een ander huishoudensegment juist daar wel gevoelig voor is. Segmentatie moet daardoor wel op speciale basis gebeuren. Lichtenstein, Burton & Netemeyer (1997) gaan hier verder op in en bekijken of consumenten wat betreft actiegevoeligheid wel in segmenten onderverdeeld dienen te worden en of het niet zo is dat men of actiegevoelig is in het algemeen of juist helemaal niet. Daarnaast kan het zijn dat consumenten wel gevoelig zijn voor prijspromoties in het algemeen maar niet gevoelig zijn voor niet-prijs promoties.

Bij de ontwikkeling van reclameschema's kan er een focus zijn op *bereik* (het percentage van consumenten die aan de reclameboodschap wordt blootgesteld) en *frequentie* (het aantal keer dat een consument wordt blootgesteld aan een reclameboodschap).

Als consumenten nu vatbaar zijn voor een specifieke promotievorm, dan moeten marketeers zoveel mogelijk specifieke promotievormen per consumentsegment gebruiken om een zo hoog mogelijk bereik te kunnen realiseren. Echter als er een overlap bestaat in gevoeligheid van promoties dan is het efficiënter om een beperkte set van promoties te gebruiken.

Aan de hand van een review op de verschillende voorafgaande studies over actiegevoeligheid delen Lichtenstein, Burton & Netemeyer (1997) consumenten in verschillende categorieën. De eerste categorie stelt dat consumenten maar gevoelig zijn voor een specifieke promotievorm of totaal niet actiegevoelig zijn voor een specifieke vorm. Voorbeeld hiervan is een coupongevoelig segment. De tweede indeling is het feit dat consumenten gevoelig zijn voor alle acties in het algemeen of totaal niet gevoelig zijn voor acties. Dit wil zeggen een actiegevoelig segment of een segment dat ongevoelig is voor acties. De laatste indeling die Lichtenstein, Burton & Netemeyer (1997) maken is dat consumenten zijn in te delen naar gevoeligheid van één soort type actie maar niet van andere soorten. Dit betekent dat er een prijsgeoriënteerde segment is dat alleen gevoelig is voor prijspromoties (price-off, twee-halen-één betalen, multi-pack actie) en een niet-prijsgeoriënteerde segment dat alleen gevoelig is voor niet-prijspromoties (zoals spaaracties, wedstrijden, premiums).

In het onderzoek van Lichtenstein, Burton & Netemeyer (1997) komt naar voren dat er voldoende overlap bestaat tussen actiegevoeligheid voor verschillende typen acties om het algemene actiegevoelige segment toe te staan. Het actiegevoelige segment is daarnaast sterk gerelateerd aan het gedrag van de markt. Dit betekent dat een beperkt aantal Sales Promotionvormen reeds kan zorgen voor het behalen van effectief bereik binnen het consumentensegment dat gevoelig is voor acties. Opgemerkt dient te worden dat ondanks deze overlap van actiegevoeligheid er een aantal vormen is dat iets positiever naar voren komt dan andere vormen. Actietypen als wedstrijden/ prijsvragen scoren namelijk minder hoog dan de actie vorm twee-halen-één betalen. De conclusie van dit onderzoek is dat vanuit een promotionele planning men eerder een beperkte set van promoties kan inzetten bij een actiegevoelig segment aangezien dit de meest kosteneffectieve methode is om zo de consumenten te bereiken die in het algemeen actiegevoelig zijn voor promoties. Een toevoeging is dat Lichtenstein, Burton & Netemeyer (1997) alleen de relatie heeft bekeken tussen segmenten wat betreft actiegevoeligheid maar niet heeft gekeken of er binnen de segmenten nog verschillen bestonden in leeftijden, consumentenkenmerken en motieven voor de gekozen actie. Daarnaast heeft dit onderzoek zich alleen gericht op bepaalde productcategorieën waarbij niet werd gekeken naar impulsaankopen.

Hypothese 6; Een beperkt aantal Sales Promotionvormen zorgt voor betere stimulering van impulsaankopen

Consumenten die vaak impulsproducten kopen worden gezien als sterk actiegevoelige kopers. Dit is dan ook de reden dat variabelen die zorgen voor grote toename van impulsaankopen te relateren zijn aan stijgende actiegevoeligheid (Inman & Winer, 1998). Bij het promoten van impulsproducten is daarom de inzet van een beperkte set promoties, gericht op actiegevoelige consumenten, de meest kosteneffectieve methode. Dit om bereik te realiseren bij consumenten die gevoelig zijn voor Sales Promotions. Opgelet moet worden dat er factoren zijn die de mate van actiegevoeligheid voor bepaalde promoties bepalen die eerder naar voren zijn gekomen. In deze scriptie is bijvoorbeeld bekend geworden dat alleen in-store promoties nuttig zijn bij de stimulering van impulsaankopen.

Ook uit het onderzoek van Honea & Dahl (2003) die gebruik maken van een affectieve schaal om de waardering van consumenten voor bepaalde promoties te onderzoeken, is gebleken dat in-store promoties als displays geliefd zijn bij impulszoekers en out-store promoties niet. Dit dient meegenomen te worden wanneer een beperkte set van promoties wordt opgesteld voor een actiegevoelig doelgroepsegment.

Uit deze paragraaf kan worden geconcludeerd dat karakteristieken van het huishouden zoals gezinsgrootte, budget, loyaliteit aan de supermarkt bepalend zijn voor het feit of impulsaankopen worden verricht. Daarnaast is de actiegevoeligheid van een consument van belang of men de promotie aantrekkelijk acht. Naar voren is gekomen dat consumenten over het algemeen kunnen worden ingedeeld in een actiegevoelig segment en een niet actiegevoelig segment. Iemand die gevoelig is voor acties, zal voor de meeste acties gevoelig zijn. Bij impulsaankopen is dit niet helemaal waar, omdat is geconstateerd dat out-store promoties geen effect hebben en impulszoekers alleen kunnen worden gemotiveerd als de promotie opvallend genoeg is om de zelfbeheersing te verliezen. Aan de hand van de veldonderzoeken zal duidelijk worden welke set van promoties het meest effectief is voor impulszoekers.

2.3.4. Reactiemechanismen van Sales Promotion

Van Heerde (2004) concludeert dat prijskortingen en andere vormen van Sales Promotions zorgen voor aanzienlijke tijdelijke verkoopstijgingen. Echter, daarmee is nog niet bewezen of deze verschillende vormen ook succesvol zijn in termen van winstgevendheid en succesvol zijn bij impulsaankopen. Van Heerde (2004) onderzocht korte- en middellange termijneffecten van Sales Promotion. Hier ging het over vragen als; zorgt een promotie voor merkswitch of wordt het product door een actie in voorraad gehouden?

Hierna worden de effecten van Sales Promotion genoemd en wordt per effect nagegaan of deze effecten ook geldig zijn bij acties voor impulsaankopen.

Complementaire effecten

Deze effecten ontstaan wanneer een promotie uit de een bepaalde categorie leidt tot meer verkopen van een merk uit een andere categorie.

Een voorbeeld. Als er een prijsaanbieding is van Douwe Egberts koffie, dan kan het zijn dat de consument door de afname van koffie ook meer behoefte krijgt om wat extra koekjes in te slaan. Een koekje bij de koffie kan bij consumenten gebruikelijk zijn. Dit zorgt voor een complementair effect namelijk dat men extra koekjes koopt door de aanbieding van een product als koffie, ook al zijn deze koekjes niet in de aanbieding.

Een complementair effect door een actie van een andere categorie zou een toename van impulsaankopen kunnen betekenen, maar het blijft moeilijk te meten of een toename van koekjes in dezelfde periode als de actie van de koffie ook daadwerkelijk veroorzaakt werd door de toenemende koffieafzet. Het meten van complementaire effecten is heel lastig.

Merkswitch

Dit effect ontstaat wanneer men in plaats van een gepland merk, een concurrerend merk koopt omdat hiervoor een promotionele actie geldt.

Een voorbeeld. Een consument gaat naar de supermarkt met een boodschappenlijstje waarop de benodigheden staan aangegeven. Het merk "Blue Band" staat genoteerd aangezien de koper deze altijd in huis heeft en dit hem goed bevalt. In de supermarkt aangekomen staat in de koeling met grote letters "Aanbieding" waarbij je Becel boter voor de halve prijs kunt kopen. De merktrouwe consument twijfelt even maar door het grote prijsverschil neemt hij in plaats van het kuipje Blue Band toch het merk Becel mee. Het merkswitch effect is ontstaan doordat een ander merk in de aanbieding was.

Merkswitch is een effect dat niet kan optreden bij impulsaankopen. De reden hiervan is dat men bij een impulsieve aankoop nooit vooraf al een bepaald merk in gedachte heeft.

Indien het bij de impuls categorie koekjes eventueel zou voorkomen, dan is het op dat moment geen echte impulsaankoop meer (van Heerde, Gupta & Wittink, 2003). In deze scriptie wordt daarom aan het gedrag van merkswitch geen aandacht besteed.

Winkelswitch

Dit effect ontstaat wanneer een consument van supermarkt verandert aangezien ergens anders een aantal producten die hij van plan is te kopen in de aanbieding is. Het gaat hier vaak om mensen die niet loyaal zijn aan een bepaalde supermarkt en vaak een selectie hebben van een aantal favoriete supermarkten die verschillen in aanbiedingen.

Het effect 'winkelswitch' wordt in deze scriptie buiten beschouwing gelaten, aangezien een kenmerk van een impulsaankoop is dat ze pas op de winkelvloer zonder enige intentie worden verricht, met minimale zoekactie of informatievergaring. Indien consumenten van winkel veranderen omdat een product in een andere winkel goedkoper is of een ander soort actie betreft, dan is het geen impulsaankoop meer.

Categorie-substitutie

Dit effect komt voor wanneer een consument een product uit de ene categorie vervangt door een product uit een andere categorie dat in de aanbieding is.

Een voorbeeld. Een consument is aan het winkelen en wil iets lekkers kopen. Hij heeft op zijn boodschappenlijstje daarom 'iets lekkers' genoteerd zonder daarbij een gepland merk te hebben. Wel heeft hij vooraf besloten om iets van chocolade te kopen. Hij dacht daarbij aan een reep chocolade. In de winkel valt een grote display in het oog, waar een actie wordt gecommuniceerd van Eendeloos melkchocolade, "Twee-halen-één betalen". Omdat de consument zin had in iets met chocolade besluit hij om de chocoladekoekjes in actie te kopen in plaats van een chocoladereep. Op deze manier heeft de actie gezorgd voor een categorie-substitutie namelijk van de categorie "snoep" naar de categorie "koek".

Dit effect zou tijdens het impulsief winkelen van de consument kunnen voorkomen, vooral omdat men bij het kopen van "iets lekkers" vaak impulsief handelt. Door de opvallende display wordt een product verleidelijk gecommuniceerd naar de klant, waardoor de klant op de winkelvloer besluit om uiteindelijk het product in zijn boodschappenkar te leggen.

Of het meenemen van het actiematige product te maken heeft met categoriesubstitutie is heel moeilijk te meten. Het is immers niet mogelijk om in het hoofd van de consument te kijken of hij van tevoren een categorie bedacht had waarin hij graag iets lekkers wilde kopen.

Toegenomen consumptie

Onder dit effect wordt verstaan dat een huishouden tijdens een actie van een product meer van het product gaat consumeren.

Een voorbeeld. Een consument staat in de supermarkt en ziet een display waarop Eendeloos alle varianten in de aanbieding zijn. Het betreft hier een twee-halen-één betalen actie. Aangezien de display ervoor zorgt dat er een eerste aandacht ontstaat voor het actiematige product, zorgen de kenmerken van dit impulsproduct ervoor dat de consument gaat overwegen om met deze actie mee te doen. Het gaat hierbij om een product met een lage-aankoopwaarde waarbij de aankooptijd heel kort is. De display zorgt er daarom voor dat de consument de koekjes meeneemt aangezien deze toch snel geconsumeerd worden. Denk bijvoorbeeld aan visite of voor eigen gebruik bij de koffie.

Voorraadvorming

Het kan ook zijn dat men koekjes koopt via twee halen één betalen actie en besluit de koekjes te bevoorraden. Omdat het hier gaat om laaggeprijsde producten die slechts eenmalig te nuttigen zijn en producten met lage aankooptijden, zal dit bij koekjes niet langer dan een week zijn.

Voorraadvorming komt eerder voor bij consumenten die het product al vaak hebben gekocht en die hier waarschijnlijk loyaal aan zijn zoals een bepaald biermerk of een merk van een wasmiddel. Hierdoor vallen de verkopen na de aanbieding voor de winkelier tijdelijk terug aangezien de consument nog een grote voorraad thuis heeft. Dit noemen we de postpromotionele dip. In bijlage 1 is dit in een figuur te zien. Hierdoor komen de reguliere verkopen na de actie een tijd in een dip terecht (Fok, Paap & Franses, 2002).

Het is nog onduidelijk of dit effect daadwerkelijk bij impulszoekers aanwezig is en of het niet zo is dat ze eerder meer koekjes consumeren als deze voor twee halen één betalen of door een multipackactie in de aanbieding zijn. Indien de koekjes wel worden bevoorraden, dan kan dit zorgen voor een postpromotionele dip in de koekcategorïe. De volgende hypothese wordt opgesteld;

Hypothese 7: Bij aankoop van koekjes op de supermarktvloer vindt voorraadvorming plaats.

Deal-to-deal aankopen

Slimme huishoudinkopers kunnen door ervaring voorspellen wanneer iets in de aanbieding komt. Zij wachten met de aanschaf van het product, waardoor de verkopen voorafgaand aan de aanbieding terugvallen. Dit wordt dan de prepromotionele dip genoemd. Het kan zijn dat men dan tijdens de promotionele periode het product gaat opslaan of meer gaat consumeren. Na de promotionele dip kan een postpromotionele dip ontstaan maar dat hoeft dus niet in geval van toenemende consumptie.

Een voorbeeld. De klant neemt bij het kopen van wat lekkers elke keer iets wat in de actie is. Het kan zijn dat een klant vaker huismerken koopt van koekjes, maar door zich te verdiepen in acties op de winkelvloer een A-merk koopt telkens als dit in de aanbieding is.

Het kan zijn dat een consument bij het kopen van impulsieve producten zoals koekjes gericht is op deal-to-deal aankopen.

2.3.5. Perspectief vanuit fabrikant versus retailer

2.3.5.1. Relatie fabrikant versus retailer bij promotie-inzet

Doordat de doelstellingen van fabrikant en retailer vaak ver uit elkaar staan of zelfs tegenovergesteld zijn aan elkaar, is het van belang dat de retailervisie door de fabrikant goed in het oog wordt gehouden.

Fabrikanten en trade marketeers die de retailer onderzoeken stuiten op zes belangrijke clusters: assortiment, presentatie, logistiek, samenwerking, de consument, promoties. Het is de bedoeling dat de fabrikant eerst weet hoe de retailer hier tegenaan kijkt en wat hem motiveert in de samenwerking met de fabrikant. Indien de fabrikant zich hier op concentreert worden alle aandachtsvelden bekeken die de retailer in de samenwerking met fabrikant belangrijk vindt. Samen vormen deze aandachtsvelden het category management van de retailer voor de desbetreffende productgroep (Srinivasan, Pauwels, Hanssens ea., 2001).

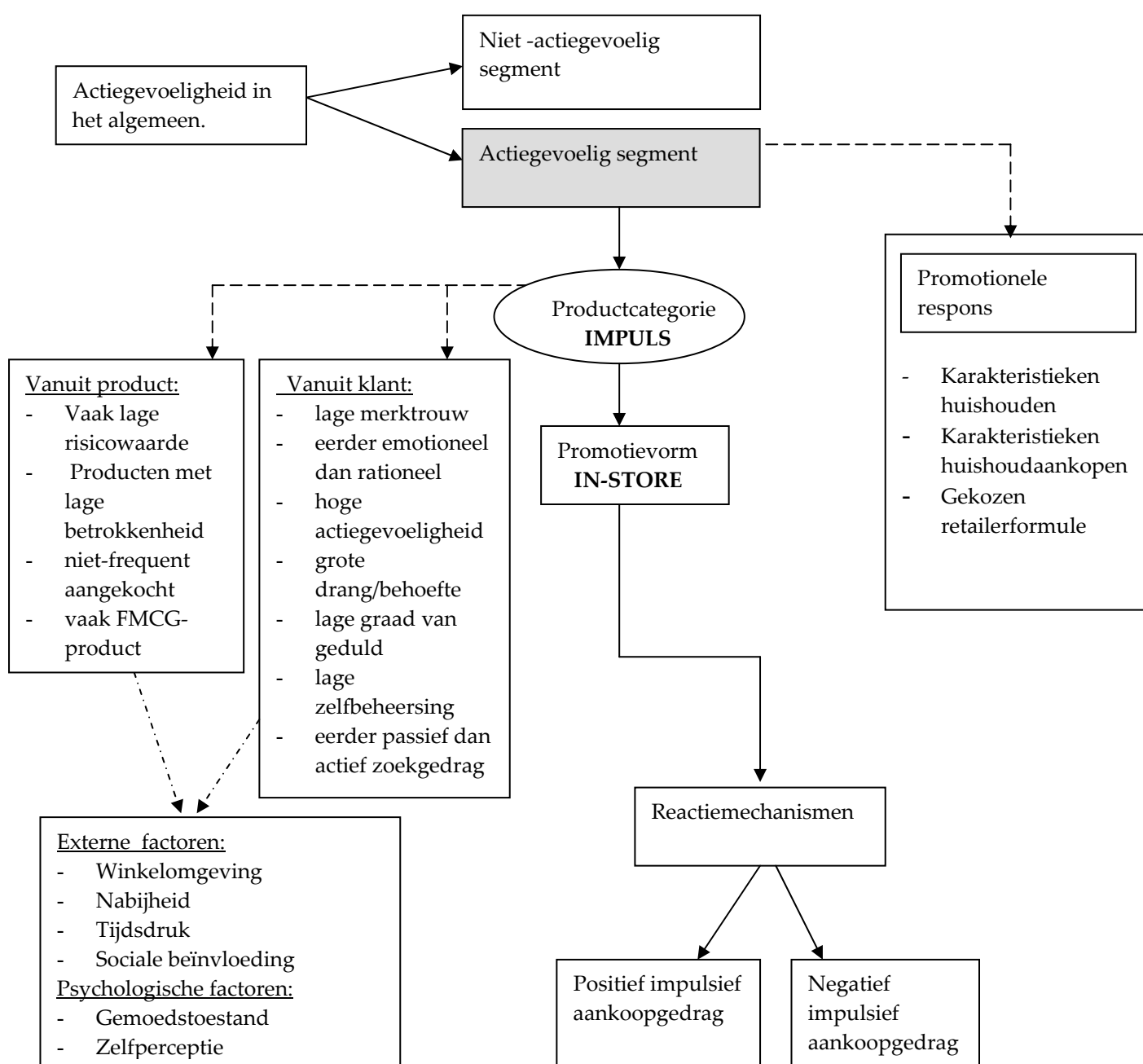
2.3.5.2. Prijsafspraken met retailer

Een prijskorting in de context van een handelspromotie betekent dat de retailer voor de consument tijdelijk de prijs van het product dat in promotie komt verlaagt. De hoogte van de korting wordt in overleg tussen retailer en fabrikant bepaald en geldt voor één of twee weken. Hierbij kunnen retailer en fabrikant onderling bepalen dat ieder een deel van de consumentenkorting voor zijn of haar rekening neemt, afhankelijk van de reguliere marge zonder actie. Het doel van de fabrikant is zoveel mogelijk afzet te realiseren binnen een bepaald budget en zijn promotiedoelstellingen te verwezenlijken. Voor de retailer is het doel met name het bereiken van winkelswitch, zodat consumenten door de actie van supermarkt veranderen. De hoogte van de korting die in overleg met retailer wordt besloten, zorgt niet altijd voor winstgevendheid voor fabrikant en retailer. Op korte termijn kunnen de verkoopresultaten wel hoog zijn met het afgeprijsde product, maar dit weegt misschien niet op tegen de gemaakte kosten. Dit hangt af van het extra volume wat men door de actie genereert en daarbij de gewenste marge op de verkopen door de actie-inzet.

Stel dat er wel winstgevendheid is middels de kortingsactie, dan kan het zijn dat het alleen winst oplevert voor de retailer, voor de fabrikant alleen of in het gunstigste geval voor beiden. Door een actiekorting te kiezen die zowel voor fabrikant als retailer gunstig is, wordt suboptimalisatie voorkomen. Dit houdt in dat beide winstmaximalisaties door retailer en fabrikant niet optimaal behaald kunnen worden met de sales promotion inzet. Wat het voor retailer en fabrikant opbrengt hangt af van wat zij zelf individueel hebben bijgedragen. Door goede afspraken te maken wat betreft de gemaakte kosten voor retailer en fabrikant, de eigen bijdrage aan de prijskorting en de doelen die zij apart van elkaar stellen kan men zorgen voor betere kanaalcoördinatie en kunnen win-win situaties ontstaan. Hiervoor is een “proportional discount sharing arrangement” nodig, dat een afspraak impliceert hoe de kosten van de korting worden verdeeld over fabrikant en retailer in verhouding met hun originele marge (Wierenga & Soethoudt, 2002).

2.3.6. Conclusie theoretisch kader

Uit het theoretisch onderzoek is gebleken dat sociale wetenschappers verschillende factoren aangeven die van invloed kunnen zijn op de mate van impulsief gedrag. Doordat naar voren is gekomen dat een impuls koper zeer gevoelig is voor acties, is er in het conceptueel model eerst gekeken vanuit een actiegevoelig segment. De mate van promotionele respons zoals het huishoudenbudget en aankoophoeveelheid zijn mede bepalend voor de hoogte van actiegevoeligheid. Daarna volgt de volgende stap door te kijken of de productkenmerken en klantkenmerken overeenkomen met impulsieve processen. De mate van impulsiviteit hangt hier af van externe factoren en psychologische factoren. Door rekening te houden met deze factoren wordt daarna de juiste in-store promotievorm gekozen. De soort promotievorm zorgt voor een bepaald tijdelijk effect op de verkoopresultaten, waaruit reactiemechanismen voortvloeien. Dit eindigt uiteindelijk in een positief of negatief impulsief aankoopgedrag.



Figuur 4: conceptueel model over beïnvloedende determinanten bij de mate van impulsaankopen middels acties

3. METHODEN VAN ONDERZOEK

3.1. Inleiding

Na het theoretisch kader is er meer inzicht verkregen in impulsief gedrag en actiegevoeligheid en factoren die daarmee samenhangen. De opgestelde hypothesen en het conceptueel model die uit de theorie naar voren zijn gekomen, worden middels de veldonderzoeken getoetst. Op deze manier kan vastgesteld worden of de consument in de werkelijke situatie op dezelfde wijze reageert. Aan de hand van de beide veldonderzoeken zal antwoord gegeven worden op onderzoeksvraag 3 en de uiteindelijke resultaten zullen probleemstelling 1 oplossen. Deze probleemstelling luidt; “Welke factoren zijn bepalend voor de mate van impulsaankopen en welke sales promotionvormen kunnen de stimulering van impulsaankopen bevorderen?”.

In dit hoofdstuk komen de methodes aan de orde die zijn toegepast voor het beantwoorden van de hypothesen. Voor de beantwoording van de hypothesen is een schriftelijke enquête uitgevoerd met gesloten vragen en deze zijn statistisch verwerkt. De methode van dit kwantitatieve onderzoek is te vinden in paragraaf 3.2. Daarnaast zijn er kwalitatieve onderzoeken opgesteld om de achterliggende redenen voor de antwoorden te vinden. Dit is gedaan aan de hand van mondelinge halfgestructureerde interviews en open vragenlijsten. De methodiek van de kwalitatieve onderzoeken komt aan bod in paragraaf 3.3.

3.2. De schriftelijke enquête

Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek door middel van het afnemen van enquêtes bij consumenten van verschillende leeftijden die aan het boodschappen doen zijn bij een supermarkt. Een kwantitatief onderzoek is hierbij relevant aangezien men door middel van gestructureerde vragen zoveel mogelijk consumenten in een korte tijd kan ondervragen naar factoren die van invloed zijn tijdens het boodschappen doen en op de mate van ongeplande aankopen middels acties. Door hierover vragen te stellen kan er gemeten worden in welke mate consumenten gevoelig zijn voor acties en in hoeverre deze middels een actie te verleiden zijn tot impulsaankopen.

3.2.1. Doel

Het doel van het kwantitatieve onderzoek is antwoord te vinden op de vraag welke relevante factoren bepalend zijn voor impulsaankopen en welke sales promotionvormen gekozen kunnen worden om deze impulsaankopen te stimuleren. Door dit kwantitatieve onderzoek vooraf heeft Bolletje meer inzicht in het toepassen van de juiste promotiemix voor haar impulsproducten. De schriftelijke bevindingen vormen de input voor het kwalitatieve onderzoek om hier verder uit te zoeken wat nu de exacte redenen voor een bepaalde keuze zijn geweest voor wat betreft impulsaankopen middels acties.

3.2.2. Steekproeftrekking

Het kwantitatief onderzoek is gericht op de Nederlandse consument in alle leeftijden die boodschappen doet in de Nederlandse supermarkt. Om een steekproeftrekking te kiezen die zorgt voor een representatief beeld, zijn Nederlandse consumenten benaderd uit verschillende provincies. Bij het kiezen van de respondenten op de supermarktvloer hebben niet-gerichte selecties plaatsgevonden op toevalbasis. Zij hebben allemaal een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen, indien zij hebben aangegeven koekjes en of koektussendoortjes te consumeren. De impulsproducten van Bolletje worden namelijk door de gehele Nederlandse bevolking gekocht.

Er zijn in totaal 175 consumenten geënquêteerd, waarbij vijfendertig enquêtes per retailerketen zijn afgenomen (dit houdt in, vijfendertig totale enquêtes voor C1000, vijfendertig voor AH enzovoort). Het onderzoek vond plaats in de weken van 18 tot en met 29 april 2005.

Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de FMCG-sector bestaat uit verschillende retailerformules, waarbij prijsstellingen en soorten acties anders kunnen zijn. Dit betekent dat er voor het onderzoek vijf grote retailers zijn benaderd en een aantal buurtwinkels. De vier grote bezochte retailers bestaan uit Albert Heijn, Super de Boer, Edah en C1000. De buurtwinkels bestaan uit Spar, Coop Codis en Meermarkt. Via de retailergids zijn adressen achterhaald van allerlei retailers over geheel Nederland. Op basis hiervan is een selectie gemaakt. Er is hierbij gebruik gemaakt van een getrapte steekproef. Door Nederland te verdelen in de strata Noord, West, Midden, Oost en Zuid is uit ieder stratum op basis van de grootste steden in Nederland, uitgesplitst naar provincies, een aantal supermarkten gekozen. Dit is tevens de manier waarop onderzoeksbureau AC Nielsen zijn selectie maakt tijdens consumentenveldonderzoeken. De bezochte provincies en steden zijn Groningen (Groningen), Overijssel (Enschede), Gelderland (Nijmegen), Noord-Brabant (Tilburg), Limburg (Maastricht) en Zuid-Holland (Den Haag). Daarnaast is er nog een aantal buurtwinkels bezocht in Thorn (Limburg), Diessen (Noord-Brabant), Ewijk (Gelderland) en Boekelo (Overijssel).

Als laatste is er bij de onderzoeksafname rekening gehouden met de dagtijden. Doordat men in de ochtend vaak mensen van andere leeftijden in de supermarkt aantreft dan 's avonds, is er gekozen voor interviews verspreid over de gehele dagindeling. Zo heeft elke type consument de kans om in de steekproef terecht te komen. Om statistische betrouwbare uitspraken te doen over de gehele Nederlandse consumentenpopulatie is een groot aantal respondenten nodig. Dit is dan ook de reden, mede gezien de korte afstudeerperiode, om een zo groot en uitgebreid mogelijke steekproef te nemen om die zo representatief mogelijk te maken.

3.2.3. Pre-test

Vooraf aan de definitieve kwantitatieve vragenlijst is een pre-test uitgevoerd onder 20 personen door de enquête digitaal te maken en 'online' naar enkele personen te sturen, ter beoordeling. Op de universiteit van Twente is daarnaast nog een pre-test uitgevoerd onder studenten door samen met hen de vragenlijst door te nemen. Hieruit kwam als eerste naar voren dat alleen koekjes werden gezien als impulsaankopen maar dat koektussendoortjes hier nogal van afweken. Dit omdat werd verklaard door de proefpersoon dat bij het kopen van een koektussendoortje het merk al vooraf in het hoofd zit en de merktrouw bij dit product vrij hoog is. Dit is de reden dat in het definitieve onderzoek met name wordt gekeken naar de impuls categorie koekjes. Aan de hand van correcties en onduidelijkheden is de vragenlijst aangepast en volledig gemaakt.

3.2.4. Onderzoeksmethode

Om een goed antwoord te kunnen krijgen of de gestelde hypothesen berusten op waarheid, zijn er vragen opgesteld die te maken hebben met de bevindingen en factoren uit de theorie.

Hypothese 1 stelt dat de factor 'nabijheid' op de supermarktvloer een positieve invloed heeft op de mate van impulsaankopen. Onder nabijheid wordt door de studie van Vohs & Faber (2003) de aanwezigheid van promoties verstaan direct op de supermarktvloer waar de consument winkelt. *Nabijheid* werd in het kwantitatieve onderzoek gemeten door een stelling aan respondenten voor te leggen. Deze stelling luidde: "een actie van koekjes direct op de supermarktvloer verleidt mij sneller tot aankoop" (1= helemaal oneens tot en met 5= helemaal eens). De respondenten konden een cirkel zetten om het juiste cijfer dat voor hun van toepassing was.

Hypothese 2 houdt een toetsing in naar de factor 'gemoedstoestand' van de consument op het verrichten van ongeplande aankopen.

Deze factor is gemeten aan de hand van drie variabelen namelijk "slechte bui", "goede bui" en "hongerig gevoel". De vraagstelling bij de variabele 'slechte bui' was als volgt; "als ik in een slechte bui boodschappen ga doen, koop ik eerder koekjes (0=helemaal oneens tot en met 5= helemaal eens). De twee andere variabele werden ook middels gelijksoortige vraagstelling aan de respondenten voorgelegd.

Hypothese 3 heeft te maken met de hoeveelheid tijd die consumenten hebben en de manier waarop in tijden van haast ongeplande aankopen worden verricht door middel van acties. Om te meten of de tijdsdruk ervoor heeft gezorgd dat er alleen maar producten werden gekocht die vooraf gepland waren, werd de volgende stelling aan de respondenten voorgelegd; "Bij tijdsdruk ben ik alleen gericht op de boodschappen die op mijn lijstje staan" (0=helemaal oneens tot en met 5= helemaal eens).

Hypothese 4 heeft te maken met de factor 'sociale beïnvloeding'. Deze factor werd gemeten door de vraag te stellen of de consument in de supermarkt of thuis wordt beïnvloed om een ongeplande aankoop te doen. Hierbij wordt tevens een onderscheid gemaakt of de respondent wel of geen kinderen heeft. Hierdoor ontstonden de volgende vragen in de enquête; Heeft u kinderen? (antwoordcategorie ja, nee) en "beïnvloedt uw gezin of uw vriendengroep welke koekjes moeten worden aangekocht, ja waar gebeurt dit?" De laatste vraag bestond uit meerdere antwoordcategorieën ("ja, alleen thuis", "ja, alleen in de supermarkt, ja, thuis en in de supermarkt, soms alleen thuis" enzovoort).

Bij hypothese 5 gaat het om het prijsniveau van koekjes, waar de volgende stelling is gebruikt; "ik let op de prijs bij de aankoop van koekjes" (0=helemaal oneens tot en met 5= helemaal eens).

Hypothese 6 is opgesteld om erachter te komen of een beperkt aantal sales promotionvormen zorgt voor een betere stimulering van impulsaankopen. Bij de vraagstelling in de enquête; "laat u zich leiden door onderstaande promotievormen?", kon de respondent per promotievorm aangeven of deze vormen van invloed waren op zijn impulsief gedrag (0=absoluut niet tot en met 5= absoluut wel).

Hypothese 7 is de meting van de factor "voorraadvorming": "Ik koop koekjes op voorraad". (0= helemaal oneens tot en met 5= helemaal eens).

De onderzoeksperiode had als nadeel dat het tegen de zomerperiode liep, waarin veel respondenten aangaven al een tijd geen koekjes meer te kopen vanwege het feit dat men aan het lijnen was omdat de zomer van start ging. Hierdoor zeiden mensen vooral te letten op gezonde voeding.

3.2.5. *Analyse*

Voor dit onderzoek worden alleen vragenlijsten verwerkt die volledig zijn ingevuld, in die zin dat mensen hebben aangegeven of alleen koekjes te consumeren, alleen tussendoortjes of beiden. Mensen die geen koekjes of koektussendoortjes consumeren mochten niet aan het onderzoek deelnemen. Alle bruikbare vragenlijsten zijn verwerkt met behulp van het statistische programma SPSS. Hieruit zijn resultaten gekomen die antwoord geven op de hypothesen die zijn vastgesteld naar aanleiding van het theoretisch onderzoek. Aan de hand van het meten van samenhang en verschillen kunnen de meest belangrijke factoren uit het theoretisch model worden aangewezen die zorgen voor de grootste invloed op de mate van impulsaankopen. De redenen die de individuele consument hiervoor geeft, worden aan de hand van kwalitatieve onderzoeken onderzocht.

3.3. Mondelinge interviews en open-vragenlijsten

De verdere veldonderzoeken die zijn verricht betreffen de kwalitatieve onderzoeken. Door het opgezette conceptueel model aan het einde van het theoretische kader, worden alle factoren uiteengezet die van invloed zijn op het wel of niet verrichten van impulsaankopen via acties. Dit model is als uitgangspunt genomen voor het kwalitatief onderzoek. De voornaamste reden van dit onderzoek is het feit dat de redenen van de consumenten boven tafel komen, waarom zij op een bepaalde manier kiezen voor een impulsaankoop en een actie. De kwalitatieve onderzoeken bestaan uit een mondeling halfgestructureerd interview en een open-vragenlijst.

3.3.1. *Doel*

Het doel dat met de verzameling kwalitatieve gegevens moet worden bereikt is:

“het kunnen verklaren van factoren die van invloed zijn op het verrichten van impulsieve aankopen en nagaan wat de beweegredenen zijn van de consument om aan een bepaalde actie deel te nemen.

3.3.2. *Steekproeftrekking*

Het mondelinge interview vond net als het kwantitatieve onderzoek plaats in de bestaande situatie, namelijk de supermarktvloer bij een retailer. Ook hier is dezelfde selectieprocedure genomen als bij het kwantitatief onderzoek, namelijk alle consumenten in verschillende leeftijden die wel eens koekjes of koektussendoortjes kopen. Het mondelinge interview is tijdens dezelfde periode uitgevoerd als het kwantitatieve onderzoek en in dezelfde steden. Wel is het zo dat op de supermarktvloer andere consumenten zijn gekozen, die niet meegedaan hebben aan het kwantitatieve onderzoek. De reden hiervan is dat de totale tijdsduur van beide onderzoeken voor de consument een reden was om niet deel te nemen aan beide onderzoeken. Het tweede kwalitatieve onderzoek betreft een open-vragenlijst die men thuis na het boodschappen doen kon invullen. De keuze van de steekproeftrekking betrof hier consumenten die net hun boodschappen hadden gedaan en aan de hand van een eventueel boodschappenlijstje en de kassabon op hun gemak de vragen konden beantwoorden. Hierbij ging het om open vragen waarbij de respondent genoeg ruimte had om een eigen invulling te geven. De respondenten voor de open-vragenlijst zijn gekozen aan de hand van emailadressen, waarbij tevens werd gevraagd om het formulier door te sturen naar andere bekenden.

De keuze om het formulier niet door geheel onbekenden in te laten vullen was het feit dat de deelnemers veel moeite ervoor moesten doen. Ze moesten het formulier namelijk invullen en opsturen met kassabon en eventueel boodschappenlijstje. Dit was voor veel mensen een hele opgave.

3.3.3. *Pre-test*

Ook bij de kwalitatieve onderzoeken is een pre-test uitgevoerd waarbij mondeling en schriftelijk getoetst werd of de open vragen voor iedereen begrijpelijk waren. Na wat aanpassingen en toevoegingen zijn het mondelinge interview en de open-vragenlijst in orde gemaakt.

3.3.4. *Onderzoeksmethode*

De twee apart genomen kwalitatieve onderzoeken zijn allebei gericht op de factoren uit het conceptueel model van het theoretisch kader. Dit is dan ook de reden dat het mondelinge interview als de open-vragenlijst als één kwalitatief onderzoek wordt gezien.

De eerste factor in het conceptueel model van het theoretisch kader betreft de actiegevoeligheid. Aangezien in dit onderzoek alleen wordt gekeken naar impulsaankopen koppelen we de factor actiegevoeligheid aan de factor impuls categorie, die als tweede stap in het model wordt beschreven. De vraag die aan de respondenten werd gesteld is of ze konden aangeven bij de kassa welke producten in de boodschappenkar pas op de winkelvloer besloten waren om mee te nemen. Daarna werd gevraagd wat de reden was om het product toch ongepland te kopen. Indien het een actie betrof, moest de respondent exact beschrijven om wat voor actie het ging en waarom deze actie door hem of haar zo aantrekkelijk werd gevonden. Daarnaast werd er een vraag gesteld of de klant nog kon herinneren wat voor andere acties op de winkelvloer te zien waren.

Bij het wel of niet verrichten van impulsaankopen komt uit het conceptueel model naar voren dat externe factoren en psychologische factoren van invloed zijn. De variabele winkelomgeving werd gemeten door de volgende vraag te stellen aan de respondent; “welke factoren bepalen voor u de keuze van de supermarkt?”.

De variabele ‘tijdsdruk’ werd samengenomen met de variabele gemoedstoestand door te vragen; “In wat voor bui bent u?”, “merkt u na het boodschappen doen dat deze gemoedstoestand ervoor gezorgd heeft dat u meerdere of andere producten heeft gekocht?”. “Zo ja, wat voor producten zijn dit dan?”.

De variabele ‘sociale beïnvloeding’ werd gemeten door consumenten te vragen of ze voor het boodschappen doen nog thuis beïnvloed zijn en door wie, bij wat voor product en of ze dit product ook daadwerkelijk hebben gekocht. Ook is gevraagd of iemand met hen mee is gaan winkelen en of deze op de supermarktvloer invloed uitoefende.

De redenen die de consument gaf voor het impulsief aankopen van een product middels een actie zorgde ervoor dat de variabele ‘nabijheid’ kon worden verklaard.

De variabele ‘zelfperceptie’ was niet goed te meten aangezien het hier gaat om emotionele processen die vaak bij de consument onbewust in het hoofd plaatsvinden. De variabele ‘budget’ werd gemeten door de vraag te stellen of ze eerder een huismerk of een A-merk koekjes kochten met daarbij de achterliggende redenen. De meting van de variabele budget werd tevens gekoppeld aan de prijsperceptie van de consument bij de koekjes en koektussendoortjes van Bolletje. Hier werd gevraagd of ze voor een bepaalde prijs de koekjes of tussendoortjes zouden kopen, en wat voor adviesprijs ze er zelf voor zouden geven. Ook de reden werd hier gevraagd.

3.3.5. *Analyse*

De uitkomsten van zowel de mondelinge als de schriftelijke open vragen worden bij elkaar genomen, aangezien de vragen sterk overeenkomen met elkaar. Het gaat immers om de opvattingen en beweegredenen van de individuele consument. Vermeld dient hierbij te worden dat er thema's kunnen zijn die wel in het mondelinge interview besproken zijn, maar niet verder zijn uitgediept in de open-vragenlijst of andersom. Bij de meeste thema's gaat het om het totale aantal respondenten van beide onderzoeken. Dit zijn vijftig respondenten. Een nadeel van de onderzoeksperiode bij beide onderzoeken is dat veel respondenten hebben aangegeven dat men in deze zomerperiode minimaal koekjes koopt, omdat men gezond wil eten en aan de lijn doet. Op deze manier waren er niet veel mensen die uitgebreid over de aankoop van koekjes praatten omdat het al een tijd geleden was dat ze die hadden gekocht.

4. RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

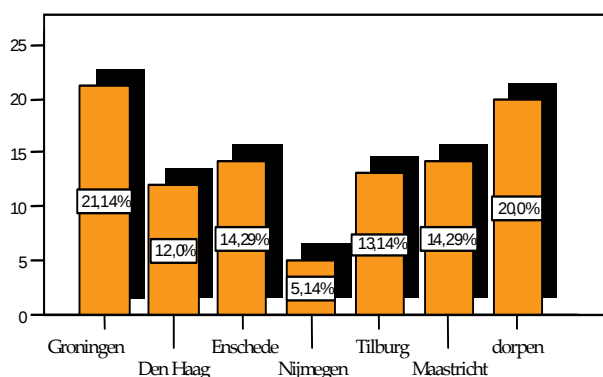
4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. De in totaal 175 bruikbare vragenlijsten zijn verwerkt. Aangezien 8 personen aangeven alleen maar koektussendoortjes te consumeren en geen koekjes, zal tijdens de resultatenbeschrijving voornamelijk uitgegaan worden van 167 deelnemers. Deze 167 personen consumeren allemaal koekjes en dit is relevant omdat dit product als pure impuls categorie wordt beschouwd. 66,4% van deze 167 consumenten van koek geeft namelijk aan dat zij het merk koekjes pas op de winkelvloer besluiten te kopen. Uit prétest is gebleken dat dit bij koektussendoortjes niet het geval was.

De kenmerken van de respondenten zijn hiernaast in tabel 4.1 uiteengezet. Uit de resultaten van het kwantitatieve onderzoek blijkt dat maar liefst 68,6% van de respondenten uit de steekproef vrouw is en slechts 31,4 % man. Op het eerste gezicht lijkt deze verdeling scheef, maar omdat de vrouw in Nederland nog steeds in de meerderheid is wat betreft het boodschappen doen is dit resultaat te verwachten. Echter, de hoeveelheid mannen die tegenwoordig boodschappen gaan doen is de laatste jaren toegenomen, waardoor in dit onderzoek gekozen is om naast de vrouw ook het impulsief gedrag van de man te onderzoeken. Eerdere sociale wetenschappers hebben de categorie mannen in hun onderzoek buiten beschouwing gelaten. In dit onderzoek wordt dit niet gedaan omdat dit wel degelijk van belang is. Als men kijkt naar de leeftijdscategorieën is er een goede opbouw te zien, omdat ongeveer 50% onder de 40 jaar is en de andere helft 40 jaar en ouder. Hierdoor kunnen er bevindingen worden gedaan die misschien per leeftijdscategorie verschillend kunnen zijn.

Daarnaast is aan de deelnemers gevraagd of ze aan de hand van een meerkeuzevraag konden aangeven naar welke supermarkten ze vaak gaan. De meerderheid geeft aan zeker wel eens bij de Albert Heijn te gaan winkelen. Als tweede is C1000 favoriet.

Tabel 4.1		
Respondenten	N	%
Geslacht		
Man	55	31,4
Vrouw	120	68,6
Totaal	175	100,0
Leeftijd		
Jonger dan 20 jaar	10	5,7
20-29 jaar	39	22,3
30-39 jaar	38	21,7
40-49 jaar	36	20,6
50 jaar en ouder	52	29,7
Totaal	175	100,0
Bezochte retailers		
Albert Heijn	104	25,7
C1000	71	17,6
Edah	56	13,9
Super de Boer	58	14,4
Jumbo	16	4,0
Sanders	13	3,2
Aldi of Lidl	42	10,4
Konmar	9	2,2
Buurtwinkels	35	8,7
Totaal	404	



De respondenten zijn in verschillende steden en plaatsen benaderd. Hiernaast is het percentage per stad te zien. De bezochte dorpen zijn bij elkaar genomen.

Figuur 4.1 bezochte steden/dorpen

4.2. Resultaten kwantitatief onderzoek

De eerste hypothese uit het theoretisch kader die getoetst wordt is de factor 'nabijheid'. Sociaal wetenschappelijke onderzoekers stellen dat de factor 'nabijheid' samenhangt met de mate van impulsaankopen. Onder nabijheid wordt de invloed van directe acties op de winkelvloer verstaan zoals promoties. Of deze bewering ook berust op waarheid voor de impuls categorie koekjes, zal aan de hand van de hypothese hieronder worden bekeken.

Hypothese 1: De factor "nabijheid" op de supermarktvloer heeft een positieve invloed op de mate impulsaankopen.

In onderstaand tabel is af te lezen dat 55,7% van de respondenten aangeeft dat een directe actie op de winkelvloer hen aangespoort tot impulsieve aankopen. Voordat dit wordt verondersteld onder alle mannen en vrouwen binnen alle leeftijdscategorieën, wordt er gekeken of er een eventueel verschil bestaat binnen de leeftijdscategorieën en binnen geslacht.

Tabel 4.2 Een directe actie van koekjes verleidt mij tot impulsaankopen (n=167)

	man		vrouw		Mtot.	Mman	M vrouw	Vergelijking
	n	%	n	%	(SD)	(SD)	(SD)	tussen groepen man/vrouw
Helemaal oneens	6	10,9	8	6,7	1,69	3,13	3,55*	t= -2,30, p<.05
Oneens	6	10,9	12	10,0	(0,47)	(1,08)	(1,11)	
Noch eens/ noch oneens	19	34,5	23	19,2				
Eens	19	34,5	51	42,5				
Helemaal eens	3	5,5	20	16,7				

* p< .05

Uit een chi-kwadraatanalyse blijkt dat mensen uit verschillende leeftijdscategorieën niet verschillen in gevoeligheid voor nabijheid ($\chi^2(6) = 14,99$, n.s). Het is dus onafhankelijk van de leeftijd of iemand op de supermarktvloer verleid wordt middels een directe actie om een impulsaankoop te doen.

Er is verder gekeken of vrouwen eerder gevoelig zijn voor de nabijheid van acties op de winkelvloer dan mannen. Om te kijken of er tussen deze twee groepen verschil bestaat qua gevoeligheid, is er een t-toets uitgevoerd. Er bestaat bij deze factor nabijheid een significant verschil in antwoorden tussen mannen en vrouwen. Vrouwen zijn eerder geneigd om in de supermarkt zich te laten verleiden door directe acties, waardoor zij met grotere mate impulsaankopen verrichten ($M_{\text{man}} = 3,13$, $SD = 1,075$; $M_{\text{vrouw}} = 3,55$, $SD = 1,11$; $t(165) = -2,30$, $p < .05$). Hypothese 1 wordt daardoor niet verworpen, omdat blijkt dat de respondenten door directe acties eerder geneigd zijn een impulsaankoop te verrichten. Daarnaast is hierbij een significant verschil ontdekt tussen mannen en vrouwen, waarbij vrouwen gevoeliger zijn voor directe acties dan mannen.

Hypothese 2: De gemoedstoestand van de impuls koper bepaalt of er wel of geen impulsaankopen worden verricht.

Om te bekijken of de factor 'gemoedstoestand' van invloed is op de mate van impulsaankopen zijn er tijdens het onderzoek drie vragen gesteld die betrekking hebben op een 'slechte bui', een 'goede bui' en een 'hongerig gevoel'. Uit de tabel hierna blijkt dat de gemoedstoestand van de consument niet van invloed is op zijn impulsieve aankoopgedrag voor koekjes. De frequenties bij 'helemaal oneens' en 'oneens' scoren bij alle drie de gemoedstoestanden namelijk hoger dan bij 'helemaal eens' en 'eens'. Desalniettemin kan dit bedrog zijn, wanneer blijkt dat het merendeel van de mannen bijvoorbeeld aangegeven hebben dat de variabelen niet bepalend zijn, maar een meerderheid van de vrouwen wel aangegeven gevoelig ervoor te zijn. Doordat er geen onderscheid is gemaakt naar geslachtsverschillen of leeftijdsverschillen, wordt dit eerst onderzocht.

Tabel 4.3 Gemoedstoestand (n=167)

	Helemaal oneens	oneens	Noch eens/ noch oneens	eens	Helemaal eens	M. Tot. (SD)	Mman (SD)	Mvrouw (SD)	Vergelijking tussen groepen man/vrouw
Goede bui									
n	42	33	29	35	28	1,69 (0,47)	2,75 (1,44)	2,89 (1,44)	t = -0,547, n.s.
%	25,1	19,8	17,4	21,0	16,8				
Slechte bui						1,69 (0,47)	1,83 (1,27)	2,48** (1,43)	
n	72	38	12	29	16				
%	43,1	22,8	7,2	17,4	9,6				t = -2,967, p < .01
Hongerig gevoel						1,69 (0,47)	2,34 (1,54)	3,06 ** (1,52)	
n	54	25	14	43	31				t = -2,844, p < .01
%	32,3	15,0	8,4	25,7	18,6				

** p= <.01

Er wordt middels een T-test gekeken of er een verschil bestaat tussen mannen en vrouwen.

Uit de T-test komt naar voren dat de verschillende antwoorden tussen mannen en vrouwen wat betreft de invloed van een 'goede bui' niet significant van elkaar verschillen ($M_{\text{man}} = 2,75$, $SD = 1,44$; $M_{\text{vrouw}} = 2,89$, $SD = 1,44$; $t(165) = -0,547$, n.s.) Dit wil zeggen dat zowel mannen als vrouwen aangeven dat wanneer zij in een goede bui boodschappen doen, niet eerder verleid worden tot impulsaankopen. Bij de variabele 'hongerig gevoel' is daarentegen wel een significant verschil te zien ($M_{\text{man}} = 2,34$, $SD = 1,54$; $M_{\text{vrouw}} = 3,06$, $SD = 1,52$; $t(165) = -2,844$, $p < .01$). Dit wil zeggen dat mannen en vrouwen verschillen in de gevoeligheid als zij met een hongerig gevoel naar de supermarkt gaan. Als vrouwen met een hongerig gevoel naar de supermarkt gaan zijn zij namelijk geneigd om door deze beïnvloedende factor eerder impulsaankopen als koekjes te gaan kopen. Mannen daarentegen hebben hier geen last van.

De variabele "slechte bui" laat ook een significant verschil zien ($M_{\text{man}} = 1,83$, $SD = 1,27$; $M_{\text{vrouw}} = 2,48$, $SD = 1,43$; $t(165) = -2,967$, $p < .01$). Mannen en vrouwen verschillen hier qua antwoorden, maar blijven de factor 'slechte bui' beiden negatief beoordelen. Aan de gemiddelden is te zien dat vrouwen wat minder negatief zijn dan mannen, maar bij beiden zorgt een slechte bui niet voor grotere mate van impulsaankopen. Concluderend kan gesteld worden dat als de deelnemers in een 'goede bui' of 'slechte bui' boodschappen doen, zowel bij mannen als bij vrouwen geen extra ongeplande aankopen worden gedaan. Een hongerig gevoel is voor vrouwen nog wel aanleiding om een extra aankoop te verrichten. De hypothese zal voor een groot gedeelte worden verworpen, maar bij een hongerig gevoel geldt de hypothese voor vrouwen wel.

Hypothese 3: Tijdsdruk heeft een negatieve invloed op impulsaankopen.

Bij deze hypothese is het belangrijk erachter te komen of tijdsdruk bepalend is voor de mate van impulsaankopen. In de frequentietabel op de volgende pagina geeft een grote meerderheid van maar liefst 73,7% aan dat tijdsdruk ervoor zorgt dat men in de supermarkt niet let op acties van impulsproducten en men geen impulsief gedrag vertoont wat betreft aankopen via acties.

Na onderzoek middels een t-toets, naar een eventueel verschil tussen mannen en vrouwen wat betreft gevoeligheid voor actiematige impulsaankopen bij tijdsdruk, blijkt dat de relatie significant is ($M_{\text{man}} = 3,82$, $SD = 1,34$; $M_{\text{vrouw}} = 3,77$, $SD = 1,36$; $t = 0,234$, n.s.). Dit betekent dat er geen verschillen zijn in antwoorden tussen mannen en vrouwen. Zowel mannen als vrouwen kopen in geval van tijdnood alleen de nodige zaken die op hun boodschappenlijstje staan en richten

zich niet op directe actie van impulsproducten. Door de tijdsdruk zijn zij niet te verleiden tot impulsaankopen. Leeftijd blijkt daarnaast ook geen verband te hebben met de beoordeling van tijdsdruk op impulsaankopen ($\chi^2(16) = 25,95$, n.s.). Hypothese 3 wordt dus niet verworpen omdat zowel mannen als vrouwen in alle leeftijdscategorieën er grotendeels over eens zijn dat zij zich bij tijdsdruk niet laten verleiden tot impulsaankopen via acties.

Tabel 4.4

	Bij tijdsdruk koop ik alleen de nodige boodschappen die op mijn lijstje staan en verricht ik geen ongeplande aankopen via acties		Mtot. (SD)	Mman (SD)	M.vrouw (SD)	Vergelijking tussen groepen man/vrouw
	Frequentie	Percentage %				
Helemaal oneens	21	12,0	1,69	3,82	3,77	t= 0,234, n.s.
Oneens	15	8,6	(0,47)	(1,34)	(1,36)	
Noch eens/ noch oneens	10	5,7				
Eens	64	36,6				
Helemaal eens	65	37,1				
Totaal	175	100,0				

Hypothese 4: Sociale beïnvloeding bepaalt het impulsieve gedrag van de koper.

De factor 'sociale beïnvloeding' is volgens wetenschappers een variabele die van invloed is op het besluit van de consument op de winkelvloer. Uit tabel 4.5 blijkt dat de ene helft van de deelnemers niet wordt beïnvloed door anderen om een ongepland product of een ander merk in de winkel te kopen. De andere helft geeft daarentegen aan dat invloed van buitenaf wel zorgt voor andere of extra aankopen. Bij de meeste consumenten die beïnvloed worden, gebeurt dit al thuis.

Tabel 4.5

	Beïnvloedt uw gezin of vriendengroep welke koekjes moeten worden aangekocht?		M. wel kind	M.geen k	Vergelijking tussen wel/ of geen kinderen
	Frequentie	Percentage%			
Ja, thuis	38	21,7	5,88	3,71**	t= 6,098, p= <.01
Ja, in de supermarkt	15	8,6	(1,97)	(2,61)	
Ja, thuis en insupermarkt	13	7,4			
Soms thuis	9	5,1			
Soms, in supermarkt	8	4,6			
Soms, thuis en in supermarkt	4	2,3			
Nee	88	50,3			
Totaal	175	100,0			

** p= <.01

Aan de hand van een t-test wordt gekeken of de verschillen in antwoorden te maken hebben met het feit of de respondenten wel of geen kinderen hebben. Er is een significant verschil ($M_{\text{geen kinderen}} = 5,88$, $SD = 1,97$; $M_{\text{wel kinderen}} = 3,71$, $SD = 2,61$; $t(165) = 6,098$, $p = <.01$) te zien. Ouders met kinderen worden thuis al beïnvloed welke merk kinderkoekjes moeten worden gekocht en zullen op de winkelvloer niet snel een ander merk kinderkoekjes kopen. Omdat hier het merk thuis al wordt bepaald, is het geen impulsaankoop en zorgt dit zelfs voor een negatieve invloed op impulsaankopen. Ook in de supermarkt worden de mensen beïnvloed. Deze beïnvloeding zorgt daarentegen wel voor de stimulering van impulsaankopen.

De hypothese wordt maar in beperkte mate verworpen omdat uit de resultaten naar voren komt dat sociale beïnvloeding bij de helft van de respondenten zowel zorgt voor een positieve als negatieve invloed op de mate van impulsaankopen. De negatieve invloed wordt veroorzaakt door kinderen die thuis vaak al een favoriet merk kinderkoekjes doorgeven aan de ouders. Positieve invloed op impulsaankopen vindt plaats wanneer anderen op de supermarktvloer invloed uitoefenen. Er is dus sprake van een geringe aanname van de hypothese.

Hypothese 5: Het prijsniveau van koekjes is van invloed op de mate van impulsaankopen. Middels een opgestelde hypothese zal er een antwoord komen op de vraag of de prijs wel of niet relevant is op de mate van impulsaankopen. Aan de hand van onderstaand tabel is af te lezen dat consumenten hierin enorm verschillen. 41,9% van de respondenten geeft aan dat, wanneer zij een product op de supermarktvloer zien dat aantrekkelijk gevonden wordt, de prijs geen invloed heeft of men het product impulsief aanschaft. 52,1% geeft daarentegen aan dat de prijs van het product zeker bepalend is of men op de supermarktvloer het product impulsief besluit te kopen. Of deze resultaten verschillend zijn per geslacht of leeftijdscategorie is aan de hand van een t-test en chi-kwadraattoets uitgezocht. Op deze wijze wordt het duidelijker wie voornamelijk impulsaankopen doet op basis van prijs en wie niet.

Tabel 4.6

	Ik let op prijsaanbiedingen bij aankoop van koekjes		M.tot.	Mman	Mvrouw	Vergelijking tussen groepen man/vrouw
	Frequentie	Percentage %				
Helemaal oneens	43	25,7	1,69	2,98	3,14	t= -0,610, n.s.
Oneens	27	16,2	(0,47)	(1,54)	(1,59)	
Noch eens/ noch oneens	10	6,0				
Eens	46	27,5				
Helemaal eens	41	24,6				
Totaal	167	100,0				

Uit de t-toets komt naar voren dat het verschil in geslacht en het wel of niet prijsbewustzijn bij een impulsaankoop niet significant is ($M_{\text{man}} = 2,98$, $SD = 1,54$; $M_{\text{vrouw}} = 3,14$, $SD = 1,59$; $t(165) = -0,610$, n.s.). Hierdoor kan men stellen dat er geen verschil bestaat in de mate van prijsbewustzijn tussen mannen en vrouwen. Ook leeftijdsverschillen zorgen er niet voor dat de ene respondent de prijs belangrijker vindt dan de andere tijdens een impulsaankoop ($\chi^2(16) = 25,315$, n.s.)

Toch is er nog een vrij groot aantal mensen die hier anders over denkt. Deze mensen geven aan dat een impulsaankoop niet wordt bepaald door de prijs. Zowel mannen als vrouwen in alle leeftijdscategorieën zijn goed verdeeld over de antwoorden hieromtrent en daarom is er geen verschil te zien in de mate van prijsbewustzijn tussen mannen en vrouwen en binnen de verschillende leeftijden. Middels een correlatieanalyse is daarnaast getoetst of van de prijsbewuste mensen, de meesten eerder kiezen voor een huismerk dan voor een A-merk.

Tabel 4.7

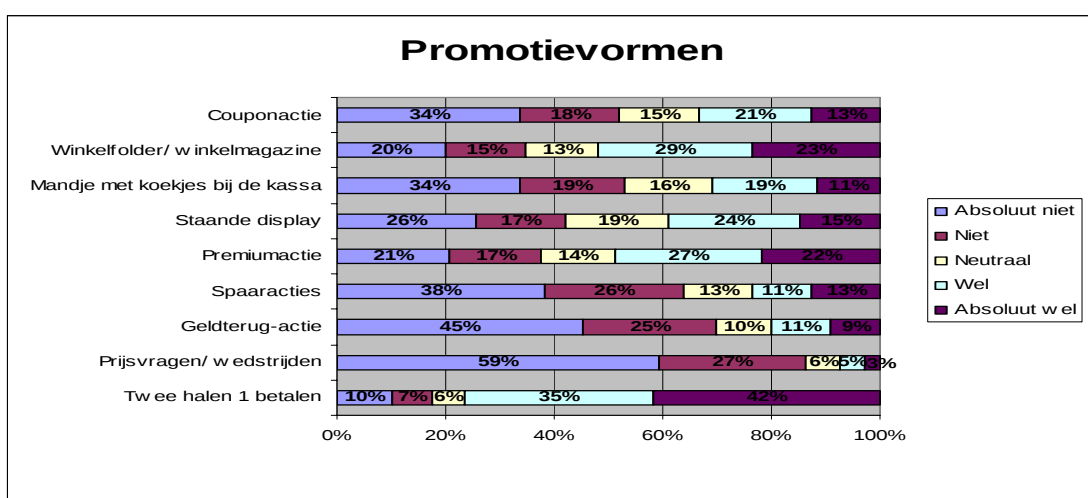
	Ik koop eerder koekjes van een A-merk dan van een huismerk		
	rho	df	P
Prijs	-,919	1	p= <.01

Antwoordcategorieën variëren van score 1, helemaal oneens tot score 5, helemaal eens

De Spearman rangcorrelatiecoëfficiënt is significant bij $\alpha = 0,01$. Er is wel degelijk een verband tussen prijs en de aankoop van A-merken. Zoals verwacht bestaat er een perfect negatief verband tussen 'prijs' en 'A-merk aankoop'. Dit betekent dat als de prijs toeneemt, neemt het aantal A-merken af. De hypothese wordt niet verworpen omdat de meerderheid aangeeft dat de prijs ook bepalend is bij impulsaankopen. Ook geven mensen aan dat wanneer de prijs toeneemt men eerder overstapt naar een huismerk.

Hypothese 6: Een beperkt aantal sales promotionvormen zorgt voor betere stimulering van impulsaankopen.

Uit de figuur hieronder blijkt dat de promotievorm twee-halen-één-betalen als meest favoriete actie wordt gezien (42% absoluut mee eens, 35% mee eens). Daarna de promotievorm winkelfolder en premiumactie en als vierde de staande display. Uit deze figuur hieronder komt naar voren dat inderdaad één of een beperkte set promotievormen zinvol zijn bij de stimulering van impulsaankopen. De hypothese wordt daarom niet verworpen en berust op waarheid.



Figuur 4.2 Promotievormen

Hypothese 7: Bij aankoop van koekjes op de supermarktvloer vindt voorraadvorming plaats.

Uit de tabel komt naar voren dat er 47,3% aangeeft geen koekjes op voorraad te kopen, terwijl 42,6% aangeeft wel op voorraad te kopen.

Ik koop koekjes op voorraad		
	Frequentie	Percentage %
Helemaal oneens	48	28,7
Oneens	31	18,6
Noch eens/ noch oneens	17	10,2
Eens	37	22,2
Helemaal eens	34	20,4
Totaal	167	100,0

Aan de hand van de chi-kwadraattoets wordt gekeken of hier eventueel een verschil bestaat tussen mannen en vrouwen en leeftijd. Uit de chi-kwadraat toets blijkt dat er geen significant verschil bestaat tussen mannen en vrouwen en het op voorraad leggen van koekjes ($\chi^2 (4) = 6,815$, n.s.). Als er naar leeftijdscategorieën wordt gekeken dan blijkt dat er samenhang is tussen leeftijd en het op voorraad kopen van koekjes ($\chi^2 (16) = 38,076$, $p < .01$). Uit de opgestelde kruistabel in bijlage 2 blijkt dat de jonge mensen t/m 30-39 jaar grotendeels aangeven dat zij geen koekjes op voorraad kopen.

Ouderen in de leeftijdscategorie 40-49 en 50 en ouder laten weten dat zij in de meerderheid zijn bij het wel op voorraad kopen van koekjes. De hypothese dat er bij de aankoop van koekjes voorraadvorming plaatsvindt wordt daardoor bij oudere mensen niet verworpen want er is een geringe invloed.

4.3. Conclusies kwantitatief onderzoek

Koekjes worden door de respondenten gezien als impulsproducten. 66,4% van de 167 personen die koekjes kopen mensen besluit pas op de supermarktvloer of ze koekjes kopen en/ of wat voor merk men kiest.

Op basis van de kwantitatieve resultaten zijn geformuleerde hypothesen vanuit de theorie op waarheid getoetst. Deze hypothesen hadden allen te maken met de meest relevante factoren uit de theorie die van invloed zijn op impulsaankopen en actiegevoeligheid.

Hieronder worden de hypothesen nogmaals onder elkaar gezet met bijbehorende resultaten en verklaringen. Op deze wijze wordt samengevat met welke factoren rekening moet worden gehouden aangezien zij van invloed zijn op de mate van impulsaankopen op de winkelvloer aan de hand van Sales Promotion.

Hypothese	Resultaten	Verklaring
<i>H1: Nabijheid</i>	Sterke aanname	De meerderheid van de respondenten geven aan dat een directe actie hen verleidt tot impulsaankoop. Er is wel een significant verschil te zien in mannen en vrouwen. Vrouwen zijn namelijk eerder geneigd om via een directe actie impulsiever te reageren dan mannen.
<i>H2: Gemoedstoestand</i>	Geringe aanname	Er is voor een klein gedeelte samenhang gevonden tussen gemoedstoestand en de mate van impulsief gedrag. Hongerig gevoel zorgt voor een significant verschil tussen mannen en vrouwen. Vrouwen geven aan dat zij met een hongerig gevoel gevoelig zijn voor impulsaankopen. Mannen daarentegen totaal niet. De gemoedstoestand 'slechte bui' en 'goede bui' zorgt bij beiden geslachten en leeftijden niet voor een hogere mate van impulsaankopen.
<i>H3: Tijdsdruk</i>	Sterke aanname	Er is een sterk lineair verband aangetoond tussen tijdsdruk en de mate van impulsaankopen.
<i>H4: Sociale beïnvloeding</i>	Geringe aanname	50% van de deelnemers worden door deze factor beïnvloed. Er bestaat een significant verschil tussen deelnemers met kinderen en deelnemers zonder kinderen.

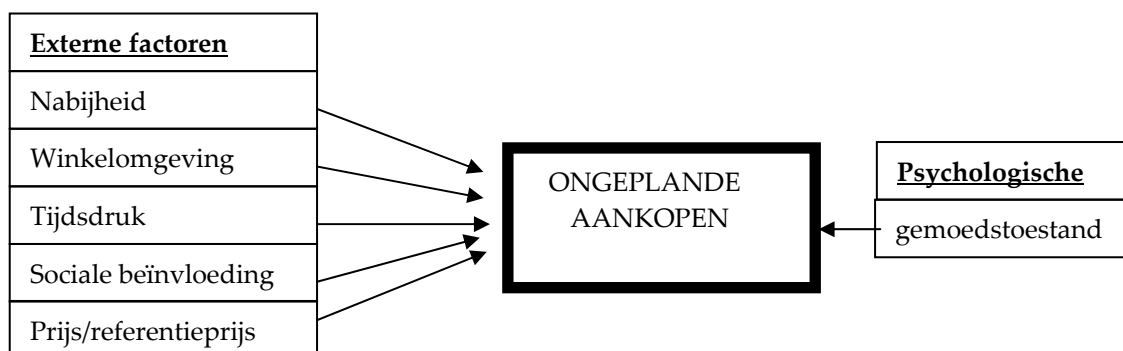
<i>Hypothese</i>	<i>Resultaten</i>	<i>Verklaring</i>
<i>H5: Prijs</i>	Geringe aanname	De helft van de deelnemers (52%) laat weten dat prijs van invloed is op impulsaankopen. Deze hypothese berust daardoor maar beperkt op waarheid. Wel is door de vergelijking van prijs met een keuze van A-merk of huismerk een perfect negatief verband aangetoond tussen het prijsniveau en het besluit om voor een A-merk of huismerk te kiezen. Hoe hoger de prijs van een A-merk, des te eerder de prijsbewuste mensen koekjes een huismerk gaan kopen.
<i>H6: één of een beperkte set van sales promotion</i>	Sterke aanname	De deelnemers geven aan dat een actie van twee-halen-één-betalen, met winkelfolder en display de meest aantrekkelijke set van promoties is om een impulsproduct het beste te stimuleren.
<i>H7; Voorraadvorming</i>	Geringe aanname	Bij het op voorraad leggen van koekjes is bijna een gelijke verdeling te zien in de antwoorden tussen de respondenten. De helft geeft aan hiermee eens te zijn terwijl de andere helft aangeeft van niet. Dit verschil heeft te maken met een significant verschil in leeftijd. Jongere mensen zijn niet zo snel geneigd om de koekjes op voorraad te leggen terwijl de wat oudere mensen dat wel doen.

Uit de resultaten van het kwantitatief onderzoek kan gesteld worden dat de factoren 'nabijheid' en 'tijdsdruk' de grootste invloed hebben op de mate van impulsaankopen en dat een beperkte set van sales promotions de consument kan verleiden tot ongeplande aankopen. Daarnaast is er een aantal factoren waar rekening mee gehouden moet worden. Ten eerste de gemoedstoestand 'hongerig gevoel' bij de vrouw die ervoor kan zorgen dat er een impulsaankoop wordt verricht. Ten tweede de beïnvloeding door kinderen vooraf aan het bezoek van de supermarkt en de prijsperceptie bij impulsaankopen. Als laatste het feit dat ouderen eerder koekjes op voorraad kopen. De exacte redenen voor deze beïnvloedende factoren en gedragingen van de consument, wordt verder onderzocht middels het kwalitatieve onderzoek. Daarna wordt er in de uiteindelijke conclusie in hoofdstuk 6 een definitief antwoord gegeven op probleemstelling 1.

5. RESULTATEN KWALITATIEF ONDERZOEK

5.1. Resultaten

Bij de uitwerking van het kwalitatief onderzoek is gebruik gemaakt van het conceptueel model aan het einde van het theoretisch kader. Dit diende tevens als uitgangspunt bij de keuze van de kwalitatieve vragen die zijn gesteld. Binnen de halfgestructureerde open vragen kon de individuele respondent met eigen redenen en argumentatie aangeven wat voor hem van toepassing was en wat niet en waarom. De kernbegrippen die essentieel zijn voor de beantwoording van de onderzoeksvraag en de oplossing van de probleemstelling zijn hieronder met bijbehorende resultaten uiteengezet. Hierbij is tevens gebruik gemaakt van een netwerkanalyse om ook mogelijke verbanden tussen de kernbegrippen te ontdekken (Baarda & de Goede, 2001). Het totale aantal respondenten van het mondelinge kwalitatieve onderzoek en de kwalitatieve open-vragenlijsten bedraagt vijftig personen. Het kan zijn dat bij een aantal begrippen alleen de respondenten van het mondelinge interview zijn gevraagd (dit zijn in totaal dertig personen) of slechts de deelnemers van de kwalitatieve open-vragenlijsten (dit zijn twintig personen). Indien dit het geval is, dan staat het vermeld bij het desbetreffende begrip.



Ongeplande aankopen (hoofdbegrip)

Aan de respondenten werd de vraag gesteld of ze aan konden geven welke producten in de boodschappenwagen waren gelegd die zij pas op de supermarktvloer hadden besloten mee te nemen. Ook in de open-vragenlijst werd gevraagd of de deelnemer aan de hand van de gekochte boodschappen en het eventueel vooraf opgestelde boodschappenlijstje de ongeplande aankopen kon aangeven. De echte definitie van impulsaankopen werd hierbij niet vermeld, omdat anders consumenten in verwarring zouden komen wanneer een product wel en wanneer niet een impulsaankoop genoemd kan worden. Daarnaast is het nuttig om van de verschillende ongeplande aankopen die consumenten aangeven na te gaan of de redenen van aankoop verschillen van de 'pure' impulsaankopen.

De vijftig respondenten die hebben meegedaan noemen de producten barbecuevlees, sausjes, stokbrood, ijs, koekjes, extra pakken drank en fruit het meest als impulsaankoop. Hierbij werd aangegeven dat extra inkoop van producten als ijs, barbecue, drank en fruit vanwege het zomerse weer werd gekocht. Deze producten werden naast een actie op de winkelvloer ook vaak aan de hand van de supermarktfolder besloten. De meerderheid van alle vijftig respondenten verklaart dat een actie in de winkel de meest bepalende factor is of een product ongepland wordt aangekocht.

Aan alle vijftig deelnemende respondenten is gevraagd of men vooraf aan het boodschappen doen een boodschappenlijstje opstelt. Hierbij geven in totaal negentien deelnemers aan dit altijd te doen omdat ze anders de noodzakelijke producten vergeten. Zij geven aan dat zij zich ondanks het boodschappenlijstje wel laten leiden door acties van soortgelijke producten, maar niet door totaal andere producten.

De personen die geen boodschappenlijstje hebben gemaakt, hebben van tevoren in hun hoofd welke producten niet vergeten moeten worden. Zij geven aan dat ze op de supermarktvloer zich zeer laten leiden door acties en ook erg gevoelig zijn om hierdoor meer producten en andere producten te kopen dan ze van plan zijn. Een mannelijke respondent geeft aan dat wanneer hij alleen gaat winkelen er een grotere drang ontstaat naar iets lekkers. Hij gaat dan namelijk zonder boodschappenlijstje winkelen en als zijn vrouw meegaat wordt er een boodschappenlijstje opgesteld en worden alleen de nodige dingen gekocht.

Nabijheid

Een mandje bij de kassa is voor tien respondenten verleidelijk, maar de meeste respondenten geven aan dat wanneer zij bij de kassa komen, de impulsieve aankopen al gedaan zijn. Een mandje bij de kassa heeft dan geen effect tenzij een extra impulsaankoop wordt overwogen. Voor chocoladerepen geven vijf vrouwen aan dat ze dan een mandje bij de kassa verleidelijk vinden, bij koekjes minder. De reden is dat een chocoladereep makkelijker is mee te nemen om onderweg nog lekker op te eten, verklaarden zij nader.

Een andere opvallende actie die de aandacht trekt bij de deelnemers is de diepe afprijzing bijvoorbeeld 'NU voor €0.99'. Dit is met name het geval bij A-merk koekjes. De deelnemers geven hierbij aan dat de prijs dan meer in de buurt komt van de prijs die ze voor koekjes willen uitgeven. Ze willen de koekjes dan wel uitproberen en kiezen dan liever voor een kwalitatief beter merk dan bijvoorbeeld een huismerk.

De promotievormen twee-halen-één-betalen acties en een extra hoeveelheid (multi-pack) worden door bijna alle respondenten genoemd als acties die kunnen zorgen voor hoog impulsief gedrag. Zij verklaren dat extra koekjes altijd van pas komen en dat er dan gewoon meer koekjes worden gegeten. Vaak blijven deze een aantal dagen op voorraad. Ongeveer tien deelnemers vinden bij geld-terug-acties dat zij op een bepaalde manier worden beetgenomen. Men merkt achteraf thuis dat de kassabon moet worden meegestuurd en men deze niet meer heeft of dat er extra streepjescodes moeten worden opgeplakt. Dit kost zoveel tijd en moeite dat de meeste respondenten hier al geen zin meer in hebben.

Een actie van koekjes in de folder is voor de ondervraagde consument niet gauw de aanleiding om koekjes te kopen. De reden hiervan is dat de deelnemers niet merktrouw zijn aan koekjes en steeds variatie willen. De meeste respondenten met kinderen geven aan dat een actie in de folder van een bepaald merk van kinderkoekjes wel zorgt voor de aankoop hiervan. Dit heeft te maken met het feit dat kinderen vaak al een favoriet merk hebben als lekkernij en de rages in school- of televisieprogramma's zorgen voor een tijdelijke loyaliteit aan het merk. De meeste respondenten geven aan dat ze een supermarktfolder gebruiken voor bekende producten die in actie zijn en die dan worden aangeschaft om op voorraad te leggen, terwijl ze eigenlijk nog niet gepland waren om aan te schaffen. Ook dit zijn ongeplande aankopen van de respondenten, maar worden niet tot de definitie impulsaankopen gerekend. Ook barbecueproducten, ijs en drank kan worden aangekocht via de supermarktfolder, maar ook de verleiding in de supermarkt is hierbij essentieel. Een respondent zei namelijk het volgende; "ik zag bij binnenkomst in de supermarkt een kraampje met een hele grote berg meloenen, deze waren in actie en door het mooie weer heb ik er meteen een aantal gekocht".

Een actie van bijvoorbeeld 'Dubbelfris' van vijf pakken halen voor maar €1.99 of twee kratten bier halen één betalen zorgt ervoor dat er in deze zomermaanden eerder ongepland extra drank op de supermarktvloer wordt gekocht. Bij de Dubbelfris pakken werd dit thuis al via de supermarktfolder aangekruist.

Indien de consument al thuis via de folder de keuze heeft gemaakt om het product te kopen, wordt dit volgens de definitie in het theoretisch kader niet meer tot impulsaankoop gerekend. Indien men op de supermarktvloer pas oog krijg voor het product wordt het wel als impulsaankoop beschouwd.

Winkelomgeving

De meest belangrijke reden om voor een supermarkt te kiezen is bij een overgrote meerderheid van de deelnemers de 'afstand'. Indien een supermarkt dichtbij is wordt hier vaker gewinkeld, ook al zijn er misschien wat negatieve aspecten van de supermarkt aan te geven.

De meeste deelnemers laten weten dat zij een aantal supermarkten selecteren om de boodschappen te doen. Door stijgende prijs- en actiebewustzijn selecteren ze een aantal winkels waarbij ze weten dat er gunstige prijs- en actievoorwaarden zijn. Deze factor is namelijk als tweede een 'vereiste'. Daarnaast wordt gauw geswitcht tussen supermarkten vanwege grootte van 'het assortiment'. Een aantal respondenten noemt nog de factoren parkeergelegenheid, zegelactie Edah en eentje zegt de gratis koffie bij een supermarkt te waarderen.

De ondervraagden geven tijdens het noemen van vaak bezochte supermarkten aan om welke redenen zij naar deze supermarkt gaan. Dit zijn:

- Albert Heijn; vanwege goede acties als bonusaanbiedingen, jokers plakken, goede service, groot assortiment. Sommige mensen geven aan dat ze alleen voor merkproducten, waar ze loyaal aan zijn, naar de AH gaan en andere producten bij andere supermarkten halen.
- C1000; vanwege goed assortiment, prijs.
- Edah; vanwege de prijs, spaaracties (gratis boodschappenpakket).
- Aldi/Lidl; vanwege de prijs worden koekjes hier vaak gekocht.
- Spar; meestal vanwege afstand.
- Jumbo/ Sanders: vanwege de lage prijs.
- Super de Boer: afstand, aanbiedingen.
- Sanders/Konmar: afstand.

Tijdsdruk

Er waren maar twee mensen die lieten weten dat ze haast hadden. Zij hebben alleen de noodzakelijke boodschappen gekocht en niet gekeken naar acties van producten.

Sociale beïnvloeding

Aangezien de meerderheid van de deelnemers alleen gaat winkelen zorgt met name de beïnvloeding thuis ervoor dat de deelnemers bepaalde koekjes of snoep in het hoofd hebben. De deelnemers geven aan dat de beïnvloeding door anderen thuis al plaatsvindt, met name wanneer men kinderen heeft. Kinderen geven vaak aan welke kinderkoekjes moeten worden gekocht. De respondenten met kinderen zeggen hierbij dat hun kinderen veel meer merktrouw zijn bij kinderkoekjes en er daarom andere merken koekjes niet gekocht mogen worden. "Bij kinderkoekjes kan een actie mij dus niet verleiden, tenzij het een merk is dat mijn kinderen lekker vinden" zegt een respondent. Een andere man zegt dat zijn kinderen andere kinderkoekjes dan hun favoriete merk toch niet eten en dat hij daardoor zeer beïnvloed wordt. Een aantal jonge mensen zonder kinderen geeft aan dat ze met de partner winkelen en dat deze hen beïnvloedt tijdens het winkelen. Mannen zeggen meer impulsieve aankopen te doen wanneer de partner niet meegaat. Dan gaat de man namelijk vaak zonder lijstje de deur uit en koopt hij meer dan gepland.

Gemoedstoestand

Aan de twintig deelnemers van de open vragenlijst is gevraagd in wat voor gemoedstoestand hij of zij was tijdens het winkelen en of dit invloed heeft gehad op ongeplande aankopen.

De meeste geven aan dat zij door het zomerse weer in een zomerse bui waren en daardoor wat meer ongeplande aankopen hebben verricht zoals nieuwe smaken drank om te proberen zoals CrystalClear Lemon voor actieprijs, Dubbelfris 5 pakken voor €1.99, galia-meloenen die via een stand werden gepromoot. Ondervraagden geven aan dat wanneer zij zich rot voelen ze over het algemeen niet gevoelig zijn voor acties. Wel geven vijf van de twintig ondervraagden aan dat wanneer ze een hongerig gevoel hebben, ze gevoelig zijn voor ongeplande aankopen en dat ze dan door bepaalde acties vaak verleid en overgehaald worden.

Ook al staan er niet veel benodigdheden op het lijstje, er zijn veel vrouwen die boodschappen doen leuk vinden en vaak heel de winkel doorlopen, gewoon voor de fun. Wanneer dit het geval is, geven ze aan dat ze meer ongeplande aankopen doen vanwege acties. Ook worden dan veel nieuwe actieproducten in de kar gelegd om uit te proberen. Ook bij koekjes is dit het geval.

“Het promoten van koekjes buiten het schap via een display of in een actiestraat met een aantrekkelijke prijs zorgt er voor mij voor dat ik verleid word en een extra lekkernij koop”, geeft een alleen winkelende respondent aan. Wel kan een actie van een ander soortgelijk koekje of snoep ervoor zorgen dat de deelnemer wat anders meeneemt. Bij kinderkoekjes echter, is er een favoriet merk dat altijd gekocht wordt. Vrouwen geven aan dat de mate van impulsaankopen bij hen afhangt van het feit of ze die dag zin hebben om uitgebreid te winkelen.

Prijs/ referentieprijs

De respondenten hebben tijdens het mondelinge en het schriftelijke kwalitatieve onderzoek aangegeven dat zij niet loyaal zijn aan een bepaald koekjesmerk. Een klein aantal geeft aan dat sommige merken eerder herinnerd worden, maar wanneer zij een actie van een ander merk te zien krijgen, zij ook net zo goed voor dit andere merk kunnen kiezen.

Uit de reacties van de in totaal vijftig deelnemers is naar voren gekomen dat het merendeel, namelijk veertig deelnemers, vindt dat het impulsproduct in actie moet zijn. Zij vinden dat wanneer er een bepaalde koopdrang is om in de supermarkt wat lekkers te kopen, de prijs van belang is of men aan de drang toegeeft of dat men wat anders lekkers koopt wat wel in de aanbieding is. De reden hiervan is dat de consument in het hoofd een referentieprijs heeft waarbinnen het betreffende merk qua kwaliteit, uiterlijk en hoeveelheid mag vallen.

Aangezien de overgrote meerderheid van de respondenten aangeeft dat ze zeer prijs en actiebewust zijn, is het nuttig om te vragen wat voor prijs ze zelf voor een A-merk koekje van Bolletje willen betalen. Aan de twintig deelnemers van de open vragenlijst is dit gevraagd.

Het product ‘Eindeloos’ van het merk “Bolletje” zijn koekjes in de volgende smaken; melkchocolade, kaneel, hazelnoot gevuld of gevuld met yoghurt. Ze zijn voorzien van drie apart verpakte productverpakkingen met kartelrand die afzonderlijk van elkaar te consumeren zijn. Dit betekent dat je ze overal mee naartoe kunt nemen. Bij de smaak kaneel zitten 3 bakjes van 5 koekjes, bij de smaak melkchocolade zitten 3 bakjes van 4 koekjes, de smaken hazelnoot en yoghurt hebben 3 bakjes met 3 koekjes.

Bij de vraag of men deze koekjes voor €1,59 (reguliere prijs van Bolletje “Eindeloos”) zou kopen geeft slechts één persoon aan dit te willen proberen. De rest vindt de prijs veel te hoog in verhouding met het aantal koekjes dat in de verpakking zit. Velen zijn ervan overtuigd dat de verpakking het product duur maakt en dat men er dat niet voor over heeft. Daarna wordt de vraag gesteld of mensen de koekjes willen uitproberen bij een prijs van €0,99. Een grote meerderheid, namelijk dertien deelnemers, laat weten dit wel te willen kopen.

Anderen geven aan het nog te duur te vinden. De reden hiervan is dat zij huismerken net zo lekker vinden of dat ze de koekjes niet kopen omdat ze aan het lijnen zijn en ze liever iets gezonds willen.

De meest reële prijs voor koekjes vinden de deelnemers tussen de €0,75 en €1,25. Het meest voorkomende bedrag dat wordt genoemd is €0,99 en daarna volgen de prijzen €1,00 en €1,25. De reden voor de meeste mensen om deze prijzen te noemen is met name doordat er maar weinig koekjes in de verpakking zitten die je snel en makkelijk kunt consumeren. “Ze zijn zo op”, zegt de meerderheid van de ondervraagden.

De veertig deelnemers geven aan dat zij vooral bij impulsproducten als koekjes huismerken kopen. Dit omdat ze nu veel meer prijs- en actiebewust zijn geworden. Zij vinden deze koekjes ook vaak erg lekker terwijl ze veel goedkoper zijn dan A-merken.

Ook worden de koekjes regelmatig bij Aldi en Lidl gekocht vanwege de prijs en omdat ze daar een goed assortiment aan koek hebben. De prijsbewuste consumenten geven daarnaast aan dat wanneer ze de kans krijgen om een A-merk via een actie te kopen, ze hier wel de voorkeur aan geven. Dit omdat de prijs dan overeenkomt met de prijs van het huismerk, maar de productwaarde van het A-merk wel beter wordt geacht. De actieprijs van het A-merk wordt wel vergeleken met een referentieprijs die de ondervraagde al in het hoofd heeft. Hierbij wordt gekeken naar het aantal koekjes dat in de verpakking zit en wat men vaak betaalt voor andere koekjes. Sommige mensen vinden dat men bij een A-merk meer betaalt voor de verpakking dan voor de koekjes die erin zitten. Slechts negen van de vijftig deelnemers geven aan alleen maar A-merk koekjes te kopen. Mensen die voornamelijk A-merken kopen en absoluut geen huismerken, geven als reden dat de kwaliteit en de samenstelling beter is van de A-merken. Als voorbeelden van kwalitatief goede A-merk koekjes worden genoemd Kapitein koek van Peijnenburg, Verkade koekjes, Prince, en Bolletje Totally Spies en Bolletje Eindeloos. Een mannelijke deelnemer geeft tijdens het interview aan dat zijn kinderen alleen de Totally Spies van Bolletje lekker vinden. De reden hiervan is vooral dat zijn kinderen vaak naar dit televisieprogramma kijken en de vriendjes hier ook dol op zijn. Deze respondent geeft aan dat daarom het kopen van een huismerk kinderkoekjes geen zin heeft omdat de kinderen ze toch niet eten. Zelf vindt hij de Eindeloos koekjes echte vrouwenkoekjes.

5.2. Conclusie kwalitatief onderzoek:

Uit dit kwalitatieve onderzoek wordt de beantwoording op onderzoeksvraag 3, dat gaat over de praktijkrelevante factoren die van belang zijn op impulsaankopen, uitgebreid met achterliggende gedachten van de consument. Dit wil zeggen dat naast de kwantitatieve resultaten nu redenen worden genoemd waarom consumenten op bepaalde wijze reageren.

De ongeplande aankopen die respondenten aangeven zijn met name koekjes en extra seizoensproducten. Door het warme weer geven mensen aan gevoelig te zijn voor acties van fruit en dorstlessers op de winkelvloer. Toch worden deze seizoensproducten ook aan de hand van de folder thuis besloten waardoor deze aankopen niet als impulsaankopen worden beschouwd.

De mensen die een boodschappenlijstje bij zich hadden, geven aan dat zij alleen naar acties kijken die gericht zijn op soortgelijke producten. Hierdoor geven ze aan dat ze door een actie tijdelijk de overstap kunnen maken naar een ander merk. Een actie van niet geplande producten wordt nauwelijks opgemerkt door mensen met een boodschappenlijstje. Deelnemers zonder een boodschappenlijstje geven aan dat zij standaard enkele merken in het hoofd hebben die ze standaard altijd kopen, maar verder hun beslissingsproces laten afhangen door acties in de winkel. Hierbij wordt ook veel aandacht besteed aan acties van niet geplande producten, waardoor impulsaankopen worden gedaan.

De factoren die in het kwantitatief onderzoek zijn onderzocht, worden hier met achterliggende redenen verklaard. Naast de mate van bepaalde factoren op impulsaankopen weet men nu ook waarom de consument vindt dat de ene factor belangrijker is dan het andere. Op deze manier is onderzoeksvraag 3 volledig beantwoord.

FACTOR	RELEVANTIE	REDEN
Nabijheid	Zeer relevant	De deelnemers zijn gevoelig voor directe acties. Alleen voor een mandje bij de kassa geldt dit niet.
Winkelomgeving	Neutraal	Uit het onderzoek blijkt dat men de hedendaagse consument kan indelen in een prijsbewust segment en actiegevoelig segment die naast de prijs nog een stuk kwaliteit wil zien. Bij het inzetten van promoties bij A-merken dient men zich op deze actiegevoelige klant te richten. Deze geven aan dat een groot assortiment en leuke aanbiedingen bij de winkelomgeving een pre is.
Tijdsdruk	Kon niet worden gemeten	Aangezien maar twee mensen aangaven haast te hebben, is het lastig hier een algemene uitspraak over te doen.
Sociale beïnvloeding	Matig	De bepalende factor is de sociale beïnvloeding op de winkelvloer voor een positief effect op de mate van impulsaankopen. Echter, de beïnvloeding thuis zorgt voor een negatieve invloed op impulsaankopen. Doordat hierdoor reeds vooraf aan de supermarkt wordt beïnvloed een bepaald merk te kopen, zal de consument niet meer worden verleid door acties van andere producten.

FACTOR	RELEVANTIE	REDEN
Gemoedstoestand	Relevant	Een goede stemming van de consument heeft een positieve invloed op impulsaankopen. Daarnaast heeft een slechte bui totaal geen invloed. Bij een hongerig gevoel geven slechts de vrouwelijke consumenten aan beïnvloed te worden door impulsproducten in acties.
Prijs/ref. prijzen	Zeer relevant	Een overgrote meerderheid van de respondenten is zeer prijs- en actiebewust en hebben referentieprijzen voor koekjes.

6. CONCLUSIES

In dit onderzoek is het promotie- en impulsieve gedrag van de consument nagegaan en daar is de volgende probleemstelling bij geformuleerd:

“Welk factoren zijn bepalend voor de mate van impulsaankopen en welke sales promotionvormen kunnen de stimulering van impulsaankopen bevorderen?”.

Voordat er een correct antwoord gegeven kon worden op deze probleemstelling zijn er drie onderzoeksvragen als leidraad gebruikt die tijdens het theoretisch onderzoek en de veldonderzoeken werden opgelost. Per onderzoek zijn de determinanten beschreven die van invloed zijn op de impulsieve koper en zijn de beweegredenen van de consument uiteengezet. Door de conclusies hieronder op een rijtje te zetten worden de eerste probleemstelling en de bijbehorende onderzoeksvragen aan het eind van deze scriptie helemaal beantwoord.

Onderzoeksvraag 1: Welke factoren zijn vanuit de theorie van invloed op het verrichten van ongeplande aankopen op de supermarktvloer?

Tijdens het theoretisch onderzoek is er een aantal factoren uit verschillende studies naar voren gekomen die van invloed zouden zijn op impulsaankopen. Hieruit is een conceptueel model gekomen, dat als input diende voor de kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeken.

De factoren die volgens wetenschappelijke onderzoekers bepalend zijn op het verrichten van impulsaankopen middels acties zijn:

- Klantkenmerken: In het theoretisch onderzoek zijn de kenmerken van een impuls koper genoemd. Deze karaktereigenschappen zijn; de lage merktrouw, de hoge actiegevoeligheid, de grote drang naar wat nieuws of wat anders, passief zoekgedrag, weinig geduld en eerder emotioneel als rationeel handelend. Indien door beïnvloedbare factoren de zelfbeheersing wordt overtroffen, dan worden er impulsieve aankopen gedaan.
- Productkenmerken: naast de klantkenmerken bepalen de kenmerken van het product of het impulsief wordt aangekocht. Het product wordt eerder impulsief aangekocht, wanneer het een lage risicowaarde heeft en waarbij het met name gaat om nieuwe producten die onbekend zijn of die nog maar met lage frequentie door de consument worden aangeschaft.
- Externe factoren als *winkelomgeving, tijdsdruk en sociale beïnvloeding*; naast de productkenmerken en de kenmerken van de koper zorgen externe factoren ervoor dat men eerder op de winkelvloer het besluit neemt een impulsieve aankoop te doen. Volgens wetenschappelijke studies is de winkelomgeving hierbij van belang. Dit betekent dat als de klant met plezier in de winkel de boodschappen doet waarbij de lay-out van de winkel er goed uit ziet en de service en het assortiment optimaal beoordeeld wordt, er eerder aandacht bestaat voor nieuwe onbekende producten. Wel zorgt een bekende winkelomgeving, waar de consumenten altijd boodschappen doen ervoor dat er niet wordt gelet op directe acties van onbekende producten, maar veel meer vanuit cognitieve processen boodschappen worden gedaan. Dit zorgt dus voor een negatieve invloed op impulsaankopen middels acties. De factor tijdsdruk zorgt ervoor dat mensen met haast alleen producten op hun boodschappenlijstje kopen. Sociale beïnvloeding kan volgens onderzoeksliteratuur zorgen voor een toename van impulsaankopen mits de invloed ontstaat op de winkelvloer zelf. Indien dit al vooraf aan de winkel gebeurt dan wordt het niet meer gerekend als impulsaankoop omdat het merk dan al vast kan staan.

- Psychologische factoren: dit zijn factoren als gemoedstoestand en zelfperceptie. Volgens wetenschappelijke studies zorgt de gemoedstoestand van de winkelende consument ervoor of men meer of minder impulsaankopen verricht. Indien een klant in een goede bui is, kan het zijn dat hij iets lekkers koopt om zichzelf te belonen voor zijn goede stemming. Daarnaast kan het zijn wanneer men zich rot voelt men iets ongeplands aankoopt om de negatieve gevoelens te onderdrukken. Daarnaast zorgt een hongerig gevoel als men gaat winkelen ervoor dat er meer ongeplande aankopen in de boodschappenkar terecht komen, omdat de zelfbeheersing door de honger wordt verstoord.

Onderzoeksvraag 2: Welke factoren zijn vanuit de theorie van invloed op de mate van actiegevoeligheid?

Met name in het theoretisch onderzoek is gekeken naar factoren die ervoor zorgen dat mensen meer of minder gevoelig zijn voor acties.

- *Budget per huishouden*: het budget dat een consument kan besteden per week voor zijn of haar boodschappen is een bepalende factor voor de mate van actiegevoeligheid. Mensen geven aan dat het budget niet zozeer bepalend is of men wel of geen impulsaankoop doet, maar dat bij weinig geld er wel op gelet wordt wat er in actie is. Koekjes worden op verschillende wijze gekocht. Er is een prijsgevoelig segment dat alleen maar voor goedkope koekjes gaat. Consumenten uit dit segment zijn niet zozeer actiegevoelig, maar gaan koekjes alleen bij discounters zoals Lidl en Aldi kopen of van een goedkoop huismerk met een every day low price. Daarnaast heb je een actiegevoelig segment. Dit zijn mensen die graag koekjes willen van redelijke kwaliteit voor een redelijke prijs. Door de prijzenoorlog is de actiegevoeligheid toegenomen en is te concluderen dat veel consumenten alleen A-merk koekjes kopen die in actie zijn. Doordat een impuls koper toch niet merktrouw is, switcht hij gemakkelijk naar een ander A-merk. Iemand die houdt van kwaliteit zal niet snel een huismerk proberen, maar zal eerst zoeken naar een actie van een A-merk koek. Indien deze niet aanwezig is naar zijn of haar zin, dan kan zelfs de actiegevoelige consument de overstap maken om eenmalig een huismerk te proberen. Aangezien de retailer zijn huismerken steeds sterker promoot en zorgt voor een beter imago en meer schapruimte, zal de A-merk fabrikant ervoor moeten zorgen dat zijn actiegevoelige klanten niet prijsgevoelige klanten gaan worden, maar nog steeds het kwaliteit van de A-merken en hun imago waarderen.
- *Winkelloyaliteit/ winkelbekendheid*: zie antwoord bij onderzoeksvraag 1.
- *Winkelfrequentie*: een hogere winkel of aankoop frequentie kan bepalend zijn op de mate van actiegevoeligheid. Indien de koper hierdoor naar een winkel gaat waarbij een every day low price wordt gehanteerd, dan zorgt deze factor voor een negatieve invloed op actiegevoeligheid. Het moet dus in ieder geval gaan om actiegevoelige kopers en aangezien impuls kopers dit als karaktereigenschap hebben, zal een grote winkel of aankoop frequentie ervoor zorgen dat er zoveel mogelijk in actie wordt gekocht.
- *Shopping/ enjoyment*: Individuen die graag winkelen in de supermarkt en dit echt als een uitje zien, zijn zeer gevoelig voor acties.

Onderzoeksvraag 3: Welke factoren zijn vanuit de praktijk bepalend bij het wel of niet aankopen van de impuls categorie 'koekjes'?

Van alle factoren uit de veldonderzoeken zijn *nabijheid*, *tijdsdruk* en *gemoedstoestand* de determinanten die relevant tot zeer relevant zijn voor de mate van impulsaankopen.

Daarnaast zijn de factoren 'sociale beïnvloeding', 'prijs' en voorraadvorming factoren die een matige invloed hebben op impulsaankopen. Hieronder worden de conclusies van de onderzoeken weergegeven:

Relevant tot zeer relevante beïnvloedende factoren op de mate van impulsaankopen:

Nabijheid

Uit de onderzoeken komt naar voren dat de factor *nabijheid* van directe acties, zorgt voor een directe verleiding voor de consument om een aantrekkelijk product te kopen zonder planning vooraf. De promotievormen twee-halen-één-betalen en premiumacties in combinatie met een folder en/of display zijn volgens de impulszoekers de meest favoriete acties bij impulsproducten als koekjes. De twee-halen-één-betalen actie is verwonderlijk omdat juist uit de theorie naar voren kwam dat hier ontevredenheid zou kunnen bestaan wanneer het product niet zou bevallen. Aangezien uit het kwantitatief onderzoek naar voren kwam dat de deelnemers voor een korte tijdsperiode impulsproducten als koekjes bevoorraden, kan deze actie ook bij impulsaankopen een succes zijn. De meeste mensen vinden prijsvragen en wedstrijden de meest onaantrekkelijke acties voor ongeplande aankopen.

Tijdsdruk

Iemand die onder tijdsdruk boodschappen doet zal alleen de nodige boodschappen kopen en niet letten op acties van onbekende producten. Zij besteden geen aandacht aan acties van ongeplande producten.

Gemoedstoestand

Onder de gemoedstoestand zijn de variabelen 'goede bui', 'slechte bui' en 'hongerig gevoel' onderzocht. In het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de gemoedstoestand alleen in beperkte mate wordt gezien als beïnvloedende factor voor impulsaankopen. Dit is slechts het geval bij vrouwen, wanneer zij met een hongerig gevoel naar de winkel gaan. Als dit namelijk het geval is, zijn ze eerder geneigd om wat extra producten te kopen. De variabelen 'goede bui' en 'slechte bui' hebben op zowel mannen als vrouwen geen invloed. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt daarentegen dat veel meer mensen aangegeven in een goede bui en met een hongerig gevoel veel ongeplande aankopen te verrichten. Zowel mannen als vrouwen geven aan dat zij door het zomerse weer in een goede stemming zijn en daardoor veel extra aankopen doen. Bij het kwalitatieve onderzoek geven enkele vrouwen aan dat de mate van impulsaankopen afhangt van het feit of ze die dag zin hebben om uitgebreid te winkelen (fun-shopping).

Matig beïnvloedende factoren op de mate van impulsaankopen

Sociale Beïnvloeding

Uit de veldonderzoeken komt naar voren dat de factor sociale beïnvloeding een factor is, die voor een deel kan zorgen voor invloed op impulsaankopen. De reden hiervan is dat de sociale beïnvloeding zowel in positieve als negatieve zin bijdraagt tot het wel of niet vertonen van impulsief gedrag. Uit het onderzoek komt naar voren dat bij ouders met kinderen de sociale beïnvloeding reeds thuis plaatsvindt. Kinderen zijn zeer merktrouw en worden beïnvloed door rages, televisieprogramma's en vriendjes. Hierdoor hebben zij meestal maar een beperkt aantal favoriete merken kinderkoekjes en wordt de ouder hierdoor beïnvloedt.

Als de ouder thuis wordt beïnvloedt door het kind om een bepaald merk kinderkoekjes te kopen, kunnen acties van andere kinderkoekjes op de winkelvloer niet meer bijdragen tot een impulsieve aankoop van kinderkoekjes. Het merk is namelijk vooraf al bepaald en is dan geen impulsaankoop meer. Hier zorgt de sociale beïnvloeding ervoor dat impulsaankopen afnemen (negatief).

De sociale beïnvloeding die in positieve zin bijdraagt tot impulsaankopen is de beïnvloeding van mensen op de winkelvloer. Deelnemers geven aan dat zij vaak alleen boodschappen doen, maar af en toe nemen ze hun partner of kinderen mee. Wanneer zij met andere personen gaan winkelen, dan heeft dit een positieve invloed op ongeplande aankopen. Vooral bij acties op de winkelvloer worden zij door anderen sneller beïnvloed.

Prijs

Tijdens de huidige prijzenoorlog dient voor een deel rekening te worden gehouden met de factor 'prijs', ook bij impulsaankopen. Consumenten gaven in het kwantitatief onderzoek aan dat prijs niet de belangrijkste factor is om een impulsaankoop wel of niet te doen, maar door het stijgende prijsbewustzijn als gevolg van de prijzenoorlog, is de mate van actiegevoeligheid gestegen. In het kwalitatief onderzoek kwam duidelijk naar voren dat de meerderheid aangaf dat prijs zeer relevant was, ook bij impulsaankopen. Zij zullen nu eerder referentieprijzen opstellen voor impulsproducten.

Daarnaast is er een duidelijk beeld te zien in twee segmenten. Een prijsgevoelig segment en een actiegevoelig segment. Het prijsgevoelige segment betreft consumenten die impulsproducten als koekjes altijd bij een discounter als Aldi en Lidl kopen, huismerkkoekjes kopen of een winkel met een every day low price bezoeken. Door de prijzenoorlog merken zij dat ook A-merken in prijs zijn verlaagd. Indien de prijs van het A-merk overeenkomt met de prijs van een huismerk, dan kan het zijn dat de prijsbewuste koper overstapt naar een A-merk. Het actiegevoelige segment betreft consumenten die de prijs-kwaliteitverhouding en het imago van een A-merk belangrijk vinden.

Door de prijzenoorlog zijn zij wel veranderd in hun koopgedrag. Doordat de prijs niet de belangrijkste factor is voor deze mensen blijven zij A-merken kopen, maar zullen zij nu in tijden van de prijzenoorlog steeds van actie naar actie gaan.

Voorraadvorming

Als laatste wordt de factor voorraadvorming in beperkte mate als beïnvloedende factor gezien. Uit onderzoek bleek namelijk dat oudere mensen impulsproducten als koekjes wel eens op voorraad kopen. Jongeren hebben dit minder. Uit het kwalitatief onderzoek komt daarentegen wel naar voren dat de mensen die aangeven de impulsproducten koekjes op voorraad te hebben, deze maar voor een week in voorraad kopen.

Overzicht van de toetsende hypothesen

Hypothese	Resultaten	Verklaring
<i>H1: Nabijheid</i>	Sterke aanname	De meerderheid van de respondenten geven aan dat een directe actie hen verleidt tot een impulsaankoop. Er is wel een significant verschil te zien in mannen en vrouwen. Vrouwen zijn namelijk eerder geneigd om via een directe actie impulsiever te reageren dan mannen.
<i>H2: Gemoedstoestand</i>	Geringe aanname	Er is voor een klein gedeelte samenhang gevonden tussen gemoedstoestand en de mate van impulsief gedrag. Hongerig gevoel zorgt voor een significant verschil tussen mannen en vrouwen. Vrouwen geven aan dat zij met een hongerig gevoel gevoelig zijn voor impulsaankopen. Mannen daarentegen totaal niet. De gemoedstoestand 'slechte bui' en 'goede bui' zorgt bij beiden geslachten en leeftijden niet voor een hogere mate van impulsaankopen.
<i>H3: Tijdsdruk</i>	Sterke aanname	Er is een sterk lineair verband aangetoond tussen tijdsdruk en de mate van impulsaankopen.
<i>H4: Sociale beïnvloeding</i>	Geringe aanname	50% van de deelnemers worden door deze factor beïnvloed. Er bestaat een significant verschil tussen deelnemers met kinderen en deelnemers zonder kinderen.
<i>H5: Prijs</i>	Geringe aanname	De helft van de deelnemers (52%) laat weten dat prijs van invloed is op impulsaankopen. Deze hypothese berust daardoor maar beperkt op waarheid. Wel is door de vergelijking van prijs met een keuze van A-merk of huiskmerk een perfect negatief verband aangetoond tussen het prijsniveau en het besluit om voor een A-merk of huiskmerk te kiezen. Hoe hoger de prijs van een A-merk, des te eerder de prijsbewuste mensen koekjes een huiskmerk gaan kopen.
<i>H6: één of een beperkte set van sales promotion</i>	Sterke aanname	De deelnemers geven aan dat een actie van twee-halen-één-betalen, met winkelfolder en display de meest aantrekkelijke set van promoties is om een impulsproduct het beste te stimuleren.
<i>H7; Voorraadvorming</i>	Geringe aanname	Bij het op voorraad leggen van koekjes is bijna een gelijke verdeling te zien in de antwoorden tussen de respondenten. De helft geeft aan hiermee eens te zijn terwijl de andere helft aangeeft van niet. Dit verschil heeft te maken met een significant verschil in leeftijd. Jongere mensen zijn niet zo snel geneigd om de koekjes op voorraad te leggen terwijl de wat oudere mensen dat wel doen.

Concluderend een antwoord op de eerste probleemstelling:

"Welk factoren zijn bepalend voor de mate van impulsaankopen en welke sales promotionvormen kunnen de stimulering van impulsaankopen bevorderen?"

Van alle factoren die vanuit de theorie worden aangegeven als beïnvloedende factoren op impulsaankopen, resulteert uit de veldonderzoeken dat de factoren *nabijheid, tijdsdruk en gemoedstoestand* de factoren zijn die een relevante invloed uitoefenen op het wel of niet verrichten van een ongeplande aankoop. Deels relevante factoren zijn; *sociale beïnvloeding, voorraadvorming* en *prijs*.

Bij de factor nabijheid is onderzocht welke soorten Sales Promotion zorgen voor de stimulering van impulsaankopen. Hieruit kwam naar voren dat de meest succesvolle promotievorm voor een impulsaankoop als koekjes de actie twee-halen-één betalen is, middels een folder en een opvallende display buiten het schap of in een actiestraat. Het impulsproduct moet namelijk in de schijnwerpers komen en via een aantrekkelijke prijspromotie aan de consument worden gecommuniceerd.

7. DISCUSSIE

Na dit onderzoek is er een aantal zaken waarover gediscussieerd kan worden. Ten eerste kan men de vraag stellen of bevindingen uit het theoretisch kader niet te maken hebben met culturele verschillen tussen consumenten uit verschillende landen. Bij het lezen van artikels gingen Nederlandse onderzoekers voornamelijk door op theorie van Amerikaanse wetenschappers. Aan de hand van deze resultaten projecteerden de onderzoekers deze theorieën op de Nederlandse consumenten zonder daarbij rekening te houden met verschillen in cultuur. Door mijn kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken is nu gebleken dat er factoren zijn die bij het impulsieve koopgedrag van de consument een rol spelen. Mijns inziens is het noodzakelijk om bij verder onderzoek niet alleen uit te gaan van globale bevindingen, wat betreft sales promotioninzet en impulsaankopen, maar onderzoek te doen in het betreffende land zelf.

In de vele wetenschappelijke studies is daarnaast weinig aandacht besteed aan de invloed van sales promotion bij specifieke productcategorieën. De werking van sales promotionvormen voor productcategorieën werd door enkele onderzoekers wel onderzocht, maar ze maakten maar in beperkte mate een uitsplitsing naar type productcategorie en consumentensegment. Dit is juist zeer relevant aangezien elke categorie van andere factoren afhankelijk is en waarvoor dan een andere promotiekeuze gemaakt moet worden.

Dit onderzoek is generaliseerbaar voor uitspraken omtrent het promotiegedrag en impulsieve gedrag van de Nederlandse consument. Doordat verschillende retailers zijn bezocht en een brede uitsplitsing is gemaakt qua provincies die werden bezocht, kunnen er algemene uitspraken worden gedaan die voor heel Nederland geldt. Wel moet er gelet worden op het feit dat door de huidige ontwikkelingen zoals de prijzenoorlog, de factor prijs nu bij de mate van impulsaankopen relevant kan zijn, maar na de prijzenoorlog waarschijnlijk van ondergeschikt belang kan zijn bij impulsaankopen. Het is daarom van belang om marktveranderingen goed in de gaten te houden en regelmatig nieuwe onderzoeken uit te voeren.

Een groot pluspunt van dit onderzoek is het feit dat zowel mannen als vrouwen in het onderzoek zijn meegenomen. In alle onderzoeksliteratuur over het impulsieve gedrag van de consument lieten wetenschappers de mannen buiten beschouwing, aangezien zij in mindere mate boodschappen doen en zij ervan uit gaan dat dit door de vrouw gedaan wordt. Mijns inziens is het juist van belang om verschillen in sexe te onderzoeken. Ten eerste zijn mannen tegenwoordig veel vaker in de supermarkt te zien, omdat er tegenwoordig veel tweeverdieners zijn, waardoor de rolverdeling tussen de partners is veranderd, dus ook voor het boodschappen doen. Daarnaast is uit mijn onderzoek naar voren gekomen dat sociale beïnvloeding op de winkelvloer van invloed kan zijn op de mate van impulsaankopen. Er zal dus niet alleen rekening gehouden moeten worden met de winkelende consument maar ook met de meewinkelende personen. Een vrouwelijke klant die haar man meeneemt kan door hem worden beïnvloed een product mee te nemen omdat hij verleidt wordt door een actie.

Er zijn ook enkele beperkingen aan mijn onderzoek. Omdat niet tijdens avondopenstellingen in de supermarkt is geënquêteerd, komt het effect van tweeverdieners op impulsaankopen onvoldoende naar voren. Een andere beperking is dat er nauwelijks rekening is gehouden met cultuurverschillen in bepaalde woonwijken en bepaalde geloofsovertuigingen. Dit zou een substantieel verschil kunnen geven. Daarnaast is het verschil in dit onderzoek tussen dorpen en steden onvoldoende tot zijn recht gekomen.

8. AANBEVELINGEN VOOR BOLLETJE B.V.

Aan de hand van het kwantitatief en kwalitatief onderzoek zijn bevindingen naar voren gekomen die tot aanbevelingen leiden bij het inzetten van acties voor de impuls categorie “biscuit en koek” en “tussendoor” bij Bolletje. Als men kijkt naar het finale theoretisch model op pagina 40, dan zijn de belangrijkste factoren waar Bolletje tijdens de inzet van haar impuls categorie ‘biscuit/ koek’ rekening mee moet houden de volgende:

De koekjes “Eindeloos” van Bolletje zijn producten waarvoor nauwelijks merktrouw bestaat en waarbij de impulsieve koper zeer actiegevoelig is. Deze koekjes worden impulsief aangekocht op de winkelvloer. Voor het communiceren van deze koekjes aan de consument middels directe acties op de winkelvloer wordt de impulsieve koper zeker verleid. Wel dienen dit in-store promoties te zijn waarbij de twee-halen-één- betalen actie als meest favoriete actie uit de bus komt. Daarnaast is het emotionele proces bij de koekjes koper aanwezig en moet de directe actie in het oog springen. Dit kan Bolletje doen middels het plaatsen van het product buiten de schappen zoals in de actiestraat of met een display. Daarnaast blijkt dat de folder in de supermarkt wordt gebruikt om koekjes uit te kiezen.

Vooraf aan de onderzoeken, in de pre-test, kwam naar voren dat koektussendoortjes door de consument niet als impulsieve aankopen worden gezien. Respondenten gaven aan dat men hier meestal één favoriet merk heeft bij koekrepen en hier niet snel vanaf stapt. Bolletje dient bij deze koektussendoor een andere methode van promotie te hanteren, aangezien het hier gaat om hogere merktrouw. Deze zijn in het onderzoek dus niet meegenomen als impulsproducten.

Bepalende factoren voor de stimulering van de impuls categorie van Bolletje

De factoren die ervoor zorgen dat de koekjes van Bolletje als impulsief product worden gestimuleerd zijn, naast de soort promotie die hierboven is beschreven, deels afhankelijk van de factoren gemoedstoestand, sociale beïnvloeding en prijs.

Bij beïnvloeding gaat het met name om gezinnen met kinderen die thuis al aangeven aan de ouders welke kinderkoekjes gekocht moeten worden. Veel ouders geven aan dat hun kind altijd één favoriet merk kinderkoekje heeft dat gekocht moet worden. Dit betekent dat de kinderkoekjes van Bolletje niet gezien worden als impulsaankoop.

Eindeloos koekjes zullen op de supermarktvloer in het zicht moeten komen om de impuls koper te verleiden. De gevoeligheid voor acties bij de impuls koper is de reden dat de 'Eindeloos' koekjes buiten het schap in verschillende varianten te zien moeten zijn. Op deze manier worden zowel de winkelende consument als anderen in zijn omgeving beïnvloed. Opvallendheid op de winkelvloer, daar gaat het om!

Opmerkelijk is dat er bij het kwantitatief onderzoek naar voren komt dat er een groot verschil bestaat tussen respondenten in beoordelen van de prijs. Het is onduidelijk of men nu tijdens de aankoop van een impulsproduct wel of niet naar de prijs kijkt. Uit het kwalitatief onderzoek komt daarentegen sterk naar voren dat mensen bij de aankoop van koekjes zeer actie- en/of prijsgericht zijn. De prijs van de Eindeloos koekjes van Bolletje wordt door bijna alle respondenten als duur gezien. Velen zijn van mening dat dit met name te maken heeft met de verpakking. Indien ze worden aangeboden door een prijs promotie dan zouden consumenten de koekjes wel willen proberen. Op deze manier creëer je opvallendheid (hedonic voordeel) en creëer je een prijsvoordeel (utilitarian voordeel). Het affectieve aspect zorgt voor de aandacht en het verlies van de zelfbeheersing. Daarnaast dient Bolletje de consument te voorzien van informatie. Dit kan zijn door duidelijk te communiceren dat de koekjes apart in verschillende doosjes te nuttigen zijn en men ze mee kan nemen voor onderweg of naar vrienden.

Door deze informatie heeft de consument thuis door bijvoorbeeld een twee-halen-één-betalen actie niet meteen een negatief beeld omdat het niet in één keer geconsumeerd hoeft te worden.

Aanbeveling voor Bolletje

Na dit onderzoek zijn er aanbevelingen te geven voor Bolletje om de impuls categorie 'biscuit/koek' zo opvallend mogelijk te presenteren. Dit door middel van het presenteren van Eindeloos op de actievloer bij met name retailers als een value for money supermarkt als C1000 en een HILO supermarkt als Albert Heijn. Door de koekjes van Eindeloos te promoten via een twee-halen-één betalen actie of eventueel een prijspromotie als multipack middels een opvallende display wordt de consument verleid tot aankoop. Rekening moet worden gehouden dat de aankoop niet te duur lijkt maar toch het Bolletje imago blijft uitstralen. Daarnaast moet men rekening houden met het feit dat impuls kopers zowel mannen als vrouwen zijn. Enkele mannen gaven tijdens het onderzoek aan dat alle verpakkingen van Eindeloos koekjes voor de vrouw zijn ontworpen. De mannen vinden het echt vrouwenkoekjes. Ook al is de positionering van Eindeloos hier op gericht, Bolletje kan in de toekomst misschien naast de aantrekkelijke verpakkingen, die de gezelligheid en babbeluurtjes tussen vrouwen benadrukt, een wat stoerdere versie maken voor mannen.

Tijdens de onderzoeksperiode is naar voren gekomen dat de vrouwen in deze periode zeer letten op de gezondheid. Een aanbeveling voor Bolletje zou kunnen zijn om een 'goed voor de lijn-koekje' te produceren met een gezonde vulling erin en in de zomermaanden gecombineerd met frisse, fruitige smaken zoals een jamvulling.

Daarnaast zal er een advies moeten komen voor probleemstelling 2. Deze probleemstelling luidt;

Op welke wijze kunnen promoties in het vervolg worden gemeten op effectiviteit en efficiency?"

Een oplossing hiervoor zou een evaluatie-instrument kunnen zijn, waarmee Bolletje per promotievorm, per retailer, per product en per actieperiode de resultaten van een actie kan opslaan en daardoor haar acties kan evalueren. Hierdoor kan Bolletje B.V. in het vervolg aan de hand van historische reeksen uitspraken doen over de effectiviteit en efficiency van ingezette sales promotionvormen voor een bepaalde productcategorie.

Hoe de invulling van een evaluatie-instrument ofwel promotie-evaluatie-tool eruit kan zien, wordt besproken in hoofdstuk 9. Dit onderzoek geeft antwoord op de tweede probleemstelling in deze scriptie.

9. PROMOTIE-EVALUATIE-TOOL

9.1. Inleiding

Dit hoofdstuk geeft antwoord op probleemstelling 2 dat gaat over de manier waarop Bolletje B.V. in het vervolg haar promoties kan evalueren en beoordelen op effectiviteit en efficiency. De toegenomen aandacht voor promotionele beslissingen en de toenemende beschikbaarheid van gegevens in de markt stimuleert de ontwikkeling en toepassing van een Promotie-Evaluatie-Tool ofwel de afkorting PET. Dit houdt het volgende in:

"[...] is een instrument dat een oplossing biedt bij het toetsen van gestelde actiedoelstellingen en de gekozen ingezette promoties beoordeelt op basis van relevante evaluatiecriteria" (Heerde, Leeftang & Wittink, 2004)

Door de opkomst van speciale technologie zijn er in de FMCG-sector scanner-data-gegevens te verkrijgen van de totale opbrengsten van een type product dat door een consument in de supermarkt is gekocht (van Heerde, Leeftang, 2002).

Aan de hand van de streepjescode worden via EDI (Elektronic Data Interchange) scanner-data-gegevens opgeslagen en deze gegevens zijn bij onderzoeksbureau AC Nielsen voorhanden. Bolletje kan bij AC Nielsen de scanner-data-gegevens verkrijgen en deze koppelen aan hun interne systemen.

Dit hoofdstuk gaat over de redenen waarom Bolletje haar promoties dient te evalueren en hoe een evaluatie-instrument het beste kan worden ingericht.

9.2. Promotieproces vooraf

Aan het begin van het jaar wordt bij Bolletje bepaald welke producten dat jaar worden gepromoot en in welke periode. Dit is opgesteld in de promotiekalender. Per actieproduct wordt een promotiedoelstelling vastgelegd ('werven' van nieuwe klanten, 'binden' van bestaande klanten of het 'vullen' van klanten.) Er wordt per actie een promotiebudget opgezet.

9.2.1. Waarom promotie-evaluatie?

Een promotie-evaluatie is voor Bolletje relevant omdat men wil zien of het resultaat van de actie opgeleverd heeft wat Bolletje in kwantitatieve zin met de actie beoogde te bereiken. Bij geconstateerde afwijkingen moeten oorzaken worden opgespoord zodat bij toekomstige acties hiermee rekening wordt gehouden (leereffecten). Afwijkingen kunnen bijvoorbeeld zijn: minder omzet dan verwacht of te hoge actiekosten. De oorzaken daarvan kunnen bijvoorbeeld zijn: verkeerde actieform, verkeerde actieperiode, verkeerde actieprij, verkeerde retailer, verkeerde communicatie.

Opgemerkt kan worden dat vooralsnog het aantrekken van nieuwe klanten niet te evalueren is, omdat de gegevens hiervoor niet voorhanden zijn.

De beste manier om promotie-effectiviteit te meten is op formuleniveau. Dit wil zeggen dat er gebruik wordt gemaakt van totale scanner data gegevens van een totale specifieke retailerketen.

9.3. Ontwerp PET

9.3.1. Doel

9.3.1.1. Interne doel PET

Bolletje wil voor een bepaald actieproduct weten op welke wijze de promotie-euro kan worden ingezet, zodanig dat daarmee de hoogste omzet in de actieperiode wordt behaald. Hierbij is onderscheid te maken in promotieperiode, retailer en actievorm.

9.3.2. Bouwstenen van de evaluatietool

Actieproduct:

Dit is het product van Bolletje dat in bepaalde periode op de supermarktvloer wordt gepromoot aan de consument. Het is essentieel om het type actieproduct op te nemen in de tool omdat de manier van promoten afhankelijk is van productkenmerken en van de doelgroep.

Promotiekosten:

De promotiekosten worden uitgedrukt in de promotie-euro. Hieronder worden de promotiekosten verstaan, uitgedrukt in één euro. Voorbeeld: 50 euro promotiekosten geeft 1000 euro extra omzet. Één promotie-euro geeft 20 euro extra omzet.

Het begrip promotie-euro is hier geïntroduceerd om acties met elkaar te kunnen vergelijken, waarbij wordt nagegaan waar de actiekosten het meeste opleveren.

De promotiekosten bestaan uit variabele en vaste kosten. De vaste promotiekosten zijn: Trade marketing kosten en communicatiekosten. De variabele kosten bestaan uit actiekortingen.

Trade marketing kosten zijn: actiematerialen als stickers, topkaarten, premiums en winkelmaterialen.

Communicatiekosten zijn: kosten die gemaakt worden in communicatie naar retailer en consument, zoals folderkosten.

De actiekorting is de korting die de retailer van Bolletje krijgt op de aankoop prijs van de producten die voor de actieperiode zijn aangekocht. Deze actiekorting wordt als promotiekosten opgenomen omdat het een gedeelde opbrengst is voor Bolletje.

De actiekorting van producten die de retailer na de periode overhoudt, zijn voor Bolletje promotiekosten die niet omzetverhogend werken. Bolletje wil deze niet omzetverhogende promotiekosten minimaliseren. Zie ook paragraaf 'Forward buying'.

Actieomzet:

Hieronder wordt de omzet aan de consument in de actieperiode verstaan. Dit is belangrijk omdat Bolletje wil weten wat een actie bij een finale afnemer aan omzetverhoging (additionele omzet) heeft opgeleverd.

De actieomzet wordt mede beïnvloed door de seizoensgevoeligheid van het product, bepaalde gebeurtenissen en concurrerende acties. Seizoensgevoeligheid en gebeurtenissen betekenen dat producten in een bepaalde periode meer of minder worden verkocht.

Actieperiode:

Hieronder wordt verstaan de periode waarin het product wordt gepromoot. Dit begrip is als instrumentvariabele belangrijk omdat de keuze van de periode van invloed is op het effect van de actie. De actie kan een ander beeld geven als deze wordt gepland in een periode waarin de vraag naar het product vanwege een seizoensinvloed of gebeurtenis al extra hoog of laag is. Voorbeeld: beschuiten bij de geboorte van Amalia, tussendoortjes bij Vierdaagse Nijmegen, kinderkoekjes in de vakantieperiode, chocoladekoekjes in de zomer (minder afzet). In de tool zal de beschrijving van de gebeurtenis of de seizoensinvloed worden aangegeven.

Retailer:

De retailer levert aan de consument. Het effect van een bepaalde actie hangt af van de winkelformule van de retailer. Deze formule bepaalt namelijk op welke wijze de retailer zijn producten aan de consument wil overbrengen. Zo zal een spaaractie bij C1000 minder effect hebben dan bij Super de Boer. De formule van C1000 'geen fratsen, dat scheelt' beoogt dat de consument geen moeite hoeft te doen om voordeel te behalen.

Bolletje moet daarom haar promotie afstemmen op de winkelformule van de retailer.

Door de variabele 'retailer' in de tool op te nemen, kan Bolletje zien welke promotie het meeste oplevert bij welke retailer.

Actievorm:

Een actievorm bepaalt op welke wijze een product aan de consument wordt gepromoot.

Voorbeeld: prijsactie twee-halen-één-betalen, multi-packactie, premiumactie.

Het is noodzaak de soort actievorm vast te leggen in de tool om het effect per actievorm te kunnen meten. Zo kan men zien welke actievorm het meeste oplevert bij een bepaald actieproduct of bij een bepaalde retailer.

Extra variabelen:

Productcategorie: om het effect te kunnen meten voor één bepaalde productcategorie waar een aantal producten van Bolletje onder valt wordt deze variabele aan de tool toegevoegd.

Communicatievorm: om het effect te meten welke vorm van communicatie naar de uiteindelijke consument het meest aanslaat.

Reikwijdte actie: dit is nodig omdat landelijke acties kunnen afwijken van regionale acties en omdat een actie bij een soort retailer noodzakelijk kan zijn om de distributie op peil te houden.

Andere aanvullende variabelen voor het instrument zijn: ex-factory afzet en base-line afzet. Zie paragraaf 9.3.3 'Forward buying' en paragraaf 9.3.4 'Outputvariabelen'.

9.3.3. *Forward Buying*

Forward buying is de voorraad van het actieartikel dat de retailer na de actieperiode overhoudt. Deze voorraad is aangekocht met actiekorting en deze actiekorting wordt gerekend tot de promotiekosten. Omdat deze promotiekosten van forward buying niet tot omzetverhoging leiden, moet Bolletje ze minimaliseren. Dit is dan ook de reden dat ze in de tool in beeld moeten worden gebracht. Eerst wordt de forward buying bepaald. Hiervoor zijn extra bouwstenen nodig. De variabelen zijn: de afzet van het actieproduct aan de retailer (ex-factory afzet) en de daadwerkelijke afzet in actieperiode aan de consument. Het verschil tussen beiden is de forward buying. Vanuit de forward buying zijn de bijbehorende promotiekosten (actiekorting) te berekenen.

9.3.4. *Outputvariabelen*

Additionele omzet: dit is de extra omzet die door de actie wordt behaald. Deze outputvariabele is nodig om het effect te meten van een actie op de totale omzet van een product. Naast de actieomzet is de reguliere omzet (baseline omzet) in de betreffende periode nodig om de additionele omzet te berekenen.

Omzetverhoging per euro promotiekosten (inclusief forward buying): hiermee kan gekeken worden of de promotiekosten effectief zijn ingezet.

Promotiekosten van forward buying: dit is nodig om in kwantitatieve zin na te gaan hoeveel korting ten onrechte aan de retailer is verstrekt.

Omzetverhoging per euro promotiekosten (exclusief forward buying): dit is het maximaal haalbare resultaat met de actie. Dit is te bereiken als de promotiekosten van forward buying nihil zijn.

Deze outputvariabelen dienen in beeld te worden gebracht per product, per promotievorm, per retailer en actieperiode. De verklaring hiervoor is reeds gegeven bij de beschrijving van de bouwstenen.

9.3.5. *Gebruikers van de tool*

Heavy users:

De categorymanagers bij Bolletje zijn verantwoordelijk voor de invulling van promoties en het totale promotiebeleid. De evaluatietool is voor hen een middel om te meten welke promotievorm bij welke actieproduct en bij welke periode moet worden ingezet. De tool is daarnaast nuttig voor de accountmanagers aangezien zij met behulp van de tool de verkoopprognoses kunnen bijstellen.

Light users:

Naast de category managers en accountmanagers is de tool voor zowel de medewerkers van de Trade Marketing als Marketingafdeling bruikbaar om trends in de gaten te houden.

Voordat het effect van ingezette promoties kan worden gemeten, dienen de gebruikers eerst kennis te maken met het systeem en moeten zij de tool eigen maken. Er zal minimaal twee jaar nodig zijn om het instrument succesvol te kunnen inzetten.

9.3.6. *Systeemvoorwaarden*

Om een integrale evaluatie tussen kosten en opbrengsten te kunnen realiseren wordt er een systeem ontwikkeld. Hierbij is rekening te houden met de volgende criteria:

- o Simpliciteit; Hieronder wordt verstaan simpliciteit in bediening, zowel met betrekking tot input als output. Zo moeten gegevens makkelijk zijn in te voeren. Simpliciteit in output houdt in dat de gewenste gegevens inzichtelijk, snel en eenvoudig toegankelijk zijn. Een derde punt is dat het eenvoudig moet zijn om aanpassingen door te voeren (zie flexibiliteit). Zorg dat je als organisatie hiervoor steeds voldoende kennis in huis hebt. Zorg derhalve voor kennisoverdracht!
- o Eenduidigheid in definitie; zorg ervoor dat je binnen het bedrijf komt tot eenduidige definitiebeschrijvingen (begrippenkader). De vastgelegde begrippen dienen ook naar de retailers te worden gecommuniceerd. Dit zorgt voor schone input, hetgeen erg belangrijk is. Rubbish in betekent namelijk rubbish out!
- o Grafische ondersteuning; Naast cijfermatige resultaten is het van belang ook het visuele aspect door middel van grafische ondersteuning in het vizier te hebben. Op deze wijze is er een duidelijk beeld in de trend op basis van de historische gegevens.
- o Groeimodel; de kunst is dat men met behulp van de tool eerst werkt naar een bepaalde hoogte van het doel dat je wilt bereiken. Vanuit deze basis kun je vervolgens weer naar een stap hoger verder werken waardoor aspecten altijd kunnen worden toegevoegd zonder dat dit de werking van het instrument doet veranderen. Het is essentieel dat eerst de primaire zaken aan bod komen die men op voorhand te weten wil komen, daarna kan de tool altijd nog worden uitgebreid. Dus wacht niet tot je alles hebt, maar begin gewoon!
- o Flexibiliteit; het promotie-evaluatie-instrument moet gezien worden als een "lego-blok-systeem". Dit houdt in dat men de variabelen die in het instrument komen als losse bouwstenen ziet, die apart gebruikt kunnen worden maar ook in onderlinge samenhang. Een voorbeeld hiervan is dat je bijvoorbeeld de bouwstenen 'productsoort', 'actieperiode', 'retailer' hebt. Met deze variabelen kan onderling gespeeld worden door ze aan elkaar te koppelen of los van elkaar te meten. Verder is het "legoblok-systeem" snel en eenvoudig uit te breiden (zie ook onder simpliciteit).

9.3.7. Winstpunten

De Promotie-Evaluatie-Tool geeft de volgende winstpunten:

- Een meer gestructureerde benadering; hiermee wordt bedoeld een integratie van verschillende informatiesystemen waaruit prognoses en omzetten duidelijk zijn af te lezen met uitsplitsing naar acties.
- Inzicht in de effecten van de diverse promotievormen; door verschillende actiesoorten apart in het systeem op te nemen is in het vervolg exact te meten welke actiesoort voor welke productcategorie het beste scoort en dus het beste kan worden ingezet.
- Mogelijkheid tot het bijstellen van verkoopprognoses; nadat verschillende data zijn opgeslagen in één evaluatiesysteem, kan men op elk moment voorafgaande resultaten van acties opvragen, vergelijken met het huidige actieresultaat en is het mogelijk om trends af te leiden. Op deze manier kan men m.b.v. gegevens uit PET betere verkoopprognoses maken.
- Groter commitment in samenwerking met de handelspartner; door de ontwikkeling van een PET zullen in het vervolg minder ondoordachte acties op Nederlandse retailers worden losgelaten. De tool zal tot effect hebben dat fabrikanten en retailers beter nadenken alvorens ze acties inzetten. Het houdt ze scherp. Daarnaast moet wel vermeld worden dat fabrikanten promotionele activiteiten tevens inzetten om het imago te verbeteren en de relatie met de retailer. Dit is bijvoorbeeld het geval bij promotie voor ruimpartijen of promotie voor kerstpakketten die men in overleg met retailer kan organiseren. Het is dus ongeveer voor 98% gericht op tijdelijke verbetering van het verkoopresultaat.

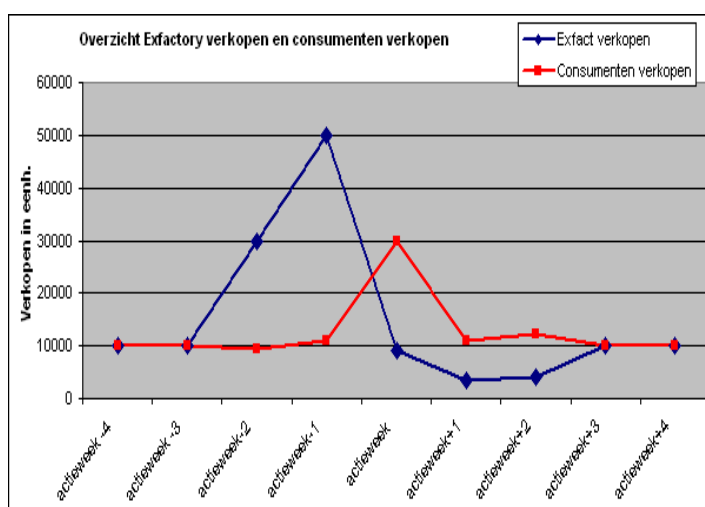
9.3.8. Voorbeeld promotie-evaluatie-Tool

Hieronder is een figuur weergegeven dat een goed voorbeeld is van een ingevuld promotie-evaluatie-systeem. Hierbij wordt een actie van Eindeloos melkchocolade geëvalueerd en kan men uit de resultaten opmaken wat voor effect het heeft op het verkoopresultaat:

Kwantitatief Promotie Evaluatie Model	
Actieperiode	Week 34
Productcategorie	Biscuit/koek
Actieproduct	Eindeloos melkchocolade
Retailer	Super de Boer
Actievorm	2+1 gratis
Communicatie	folder
Opmerkingen	nationale actie

Resultaten

Ex-factory afzet	Formule
Incrementele verkopen in eenh.	Formule
Additionele verkopen in geld	Formule
Forward buying	Formule
Promotiekosten	Gegeven
Omzetverhoging per euro promotiekosten	Inclusief en exclusief Forward buying



9.3.9. *Uitbreiding*

Nadat het interne doel dat Bolletje met de PET wil bereiken is verwezenlijkt, moeten aandacht geschonken worden aan externe doelen die met behulp van de PET kunnen worden bereikt. Hierbij valt onder andere te denken aan de vergelijkingen van actieomzetten met concurrerende acties. Nader onderzoek moet nog worden gedaan om hiervoor de benodigde bouwstenen te kunnen aanleveren.

10. LITERATUURLIJST

- Alford, B.L., Biswas, A. (1999). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers price perception and behavioral intention". *Journal of Business Research*, Vol. 55, p 775-783.
- Anderson, S.P., Palma de, A. (2002). "Impulse Buying and Equilibrium Price Dispersion". *Science Direct*, p 1-47.
- Bell, D.R., Bucklin, R.E., Sismeiro, C. (2000) "Consumer Shopping Behaviors and In-Store Expenditure Decisions. *Scientific Literature digital Library Cite Seer*, p1-41.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior (9^e editie). *Dryden Press*.
- Blattberg, R.C., Briesch, R. & E.J. Fox. (1995). "How Promotions Work: SCAN* PRO-based evolutionary model building". *Marketing Science*, Vol.14, p1-24.
- Bolletje B.V. Trade marketingplan (2005).
- Bolletje B.V. informatiepakket (2004).
- Brocas, I., Carrillo, J.D. (2001) "A theory of haste with applications to impulse buying and destruction of the environment". *Science direct*, p1-36.
- Bunn, C., Banks, J. (2004) AC nielsen "Promotions: adding value or driving sales?" in *Focus Retail Promotions Admap 2004*.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2004).
- Chandon, P., B. Wansink, et al. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketin*, p 65-81.
- Darke, P.R., Chung, C.M.Y. (2005). "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it". *Journal of Retailing*, p35-47.
- DelVecchio, D. (2001). "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics". *Science Direct*, Vol.8 p 239-249.
- Dittmar, H., (2005) "Symbolic Meanings of Goods as Determinants of impulse buying behaviour". *Science Direct*.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995) "Objects, Decision Considerations and Self-image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Science Direct*, p187-206.
- Drèze, X., Nisol, P., Vilcassim, N.J. (2004). Do Promotions increase store expenditures? A descriptive Study of Household Shopping Behaviour. *Kluwer Academic Publishers*.
- Eunen, E. van (2003). Actiemarketing. Kluwer b.v. 2002.

- Fok, D., Paap, R., Franses, P.H. (2002) "Modeling Dynamic Effects of promotion on Interpurchase Times" in *Econometric Institute Report 2002*, p.1-26.
- Garretson J.A., Fisher, D., Burton, S. (2002). "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of retailing*, Vol. 78 p 91-99.
- Gourville, J.T., Koehler, J.J. (2004). "Downsizing Price Increases: A Greater Sensitivity to Price than Quantity in Consumer Markets. *Social Science Research*, p.1-41.
- Heerde, H.J., van. (2004). "The Proper Interpretation of Sales Promotion Effects: Supplement Elasticities with Absolute Sales Effects. *Publicatie Universiteit van Tilburg* p.1-11
- Heerde, H.J., Gupta, S., Wittink, D.R. (2003) "Is $\frac{3}{4}$ of the Sales Promotion bump due to brand switching? No it is $\frac{1}{3}$ ". *Social Science Research*, p.1-28.
- Heerde, H.J., van, Leeflang, P.S.H., Wittink, D.R. (2004). "Decomposing the Sales Promotion bump with store data". *Marketing Science 2004*, Vol.23, p.317-334.
- Honea, H., Dahl, D.W. (2003) "The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion" *Journal of Business Research*, Vol. 58 p.543-551.
- Inman, J.J., Winer, R.S. (1998). "Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision-Making. *Marketing Science*, p.1-34.
- ITM International (2004) Tijdschrift voor marketing.
- Kahn, B., (1997) *Grocery Revolution: "The New Focus on the Consumer"*, Addison-Wesley, 1997.
- Kollat & Willet (1969) in Dittmar, H., Drury (1999). Self-image: is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers, *Science Direct*, Vol. 21, p.109-142.
- Laroche, M., Pons F., Zgolli, N., e.a. (2003). "A model of consumer response to two retail sales promotion techniques". *Journal of Business Research*, Vol.56, p. 513-522.
- Lichtenstein, D.R., Burton, S., Netemeyer, R.G. (1997). An examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: "A Consumer Segmentation". *Journal of Retailing*, Vol. 73 p.283-297.
- Luijten, A.L.J.M., Nagtzaam M.M.L.R. (2005) in Bijmolt, T.H.A., M. Van Bijnen en J. Holla. (2004). "Prijsenoerlog tussen de supermarkten". *Tijdschrift voor Marketing*, Vol. 38.
- Mayhew, G.E., Winer, R.S. (1992). "An empirical analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data" in *Journal of Consumer Research*, Vol.19, p 62-70.
- Moon, S., Russell, G.J. (2002). "Profiling the reference price consumer". *Science Direct*, p.1-32.
- Narasimhan, C., S. A, Neslin, Sen, K.S. (1996). "Promotional Elasticities and Category Characteristics". *Journal of Marketing*. Vol. 60, p 17-30.

- Nijs, V.R., Dekimpe, Steenkamp, E.M.J., e.a. (2001). "The Category-Demand Effects of Price Promotions". *Marketing Science*, p 1-32.
- Nijs, V.R., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., e.a. (2001) "Tracing the Impact of Price Promotions across Categories". *Marketing Science*, p 1-65.
- Point of Purchase Advertising (Popai) Benelux, Retailer Insights (2005). "Consumer buying habits study Food".
- Raghurir, P., Inman, J., Marshall, T. (1996). "Three faces of consumer promotions: Economic, Informative and Affective". *University of California*. p 1-16.
- Raju, J.S. (1994). "Theoretical models of sales promotion". *European Journal of Operational Research* 85 (1995) 1-7, *Science Direct*, p1-44.
- Rook en Hoch (1985) in Dittmar, H., Drury (1999). Self-image: is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Science Direct*. Vol.21, p 109-142.
- Rossiter, J. Percy, L. (1998). "Advertising communications & promotion management", *Mc Graw-Hill*, 1997 2^e editie.
- Smit, R. (1999) "Promoties langs de meetlat" in *Tijdschrift voor marketing*, april 1999.
- Schneider & Currim (1991) in Lichtenstein, D.R., Burton, S., Netemeyer, R.G. (1997) "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective". *Journal of Retailing*. Vol.73 p.283-291.
- Sloot, L., Aalst, M., van. (2003). "EFMI Shopper Indices". *Erasmus Food Management Instituut*, 2003.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D.M., e.a. (2001). "do promotions benefit manufacturers, retailers or both?". *Marketing Science*. p1-41.
- Sonal, K., Vyas, P. (2002). "An Exploratory Study of Sales Promotion Activities in Toilet Soap Category: An Insight into Consumer and Retailer Perceptions".
- Stern (1962) in Dittmar, H., Drury (1999). Self-image: is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Science Direct*, P109-142.
- Teunter, L.H. (2002). "Analysis of Sales Promotion Effects on Household Purchase Behavior". *ERIM, Erasmus Research Institute of Management*.
- Verhage, B. (1998), "Grondslagen van de marketing" *Uitgeverij Stenfert Kroese 4^e druk* 1998.
- Vohs, K.D., Faber, R.J. (2003) "Self-Regulation and Impulse Buying". *Science direct*, p1-49.
- Vyas, P.H. (2004). "Inventive Outlay Ratios in Fast Moving Consumer Goods Sector in India". *International Academy of Management and Business*, 2004.
- Webster, F.E. (1965), "The Deal-Prone" Consumer" in *Journal of Marketing Research*.

- Wedel, M., Leeflang, P.S.H. (1997). "A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies". *Journal of Economic Psycholog*, p 237-260.
- Wierenga, B., Soethoudt, H. (2002). "Suboptimality of Sales Promotions and Improvement through channel coordination". *Science Direct*. p1-42.

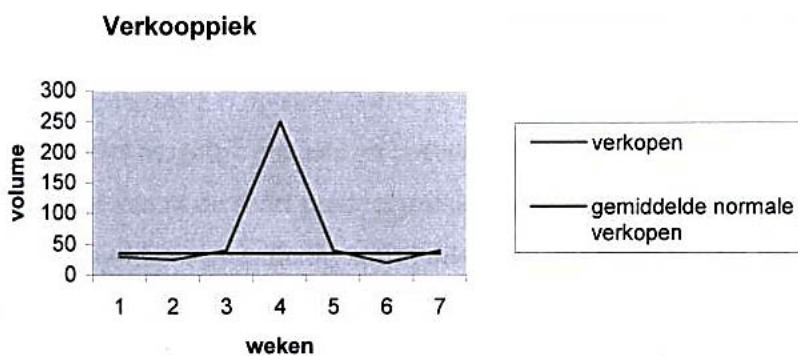
11. BIJLAGEN

BIJLAGE 1: THEORETISCH KADER

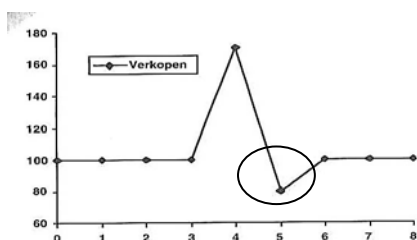
BIJLAGE 2: RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

BIJLAGE 3: VRAGENLIJSTEN

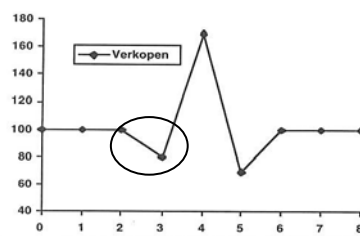
BIJLAGE 1: THEORETISCH KADER



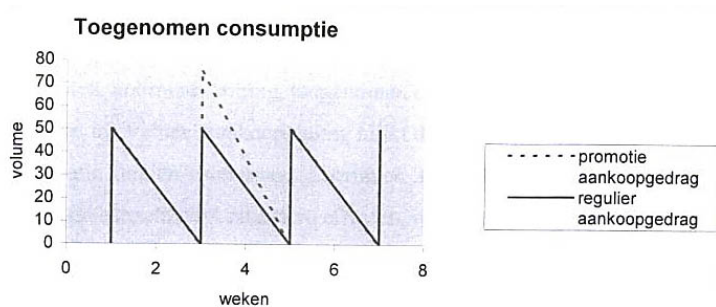
Figuur 2 verkopen in promotieperiode



Figuur 2 Post-promotionele dip



Figuur 3: pre-promotionele dip



Figuur 4: Toegenomen consumptie in promotieperiode

BIJLAGE 2: RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

Frequentietabel 1: mate van impuls

	Als ik koekjes koop, beslis ik pas in de supermarkt wat voor soort koek ik ga kopen	
	Frequentie	Percentage
Helemaal oneens	21	12,6%
Oneens	17	10,2%
Noch eens/ noch oneens	18	10,8%
Eens	48	28,7%
Helemaal eens	63	37,7%
Totaal	167	100,0%

Frequentietabel 2: Geslacht

	Bent u een man of een vrouw?	
	Frequentie	Percentage
Man	55	31,4%
Vrouw	120	68,6%
Totaal	175	100,0%

Frequentietabel 3: leeftijden

	Frequentie	Percentage
Jonger dan 20 jaar	10	5,7%
20-29 jaar	39	22,3%
30-39 jaar	38	21,7%
40-49 jaar	36	20,6%
50 jaar of ouder	52	29,7%
Totaal	175	100,0%

Frequentietabel 4; bezochte supermarkten

	Frequentie	Percentage %
Albert Heijn	104	25,7
C1000	71	17,6
Edah	56	13,9
Super de Boer	58	14,4
Jumbo	16	4,0
Sanders	13	3,2
Aldi of Lidl	42	10,4
Konmar	9	2,2
Buurtwinkels	35	8,7
Totaal	175	

Tabel 5: kruistabel

			Ik koop koekjes op voorraad					Totaal
			helemaal oneens	oneens	noch eens/ noch oneens	eens	helemaal eens	
Wat is uw leeftijd?	jonger dan 20 jaar	Frequentie percentage leeftijd %	1 10,0%	4 40,0%	1 10,0%	2 20,0%	2 20,0%	10 100,0%
	20-29 jaar	Frequentie percentage leeftijd %	10 27,8%	11 30,6%	10 27,8%	5 13,9%		36 100,0%
	30-39 jaar	Frequentie percentage leeftijd %	13 34,2%	6 15,8%	1 2,6%	11 28,9%	7 18,4%	38 100,0%
	40-49 jaar	Frequentie percentage leeftijd %	11 32,4%	4 11,8%	3 8,8%	6 17,6%	10 29,4%	34 100,0%
	50 jaar of ouder	Frequentie percentage leeftijd %	13 26,5%	6 12,2%	2 4,1%	13 26,5%	15 30,6%	49 100,0%
	Totaal	Frequentie percentage leeftijd %	48 28,7%	31 18,6%	17 10,2%	37 22,2%	34 20,4%	167 100,0%

BIJLAGE 3: Schriftelijke vragenlijst

Afstudeeronderzoek naar de gedragingen van de individuele consument op de supermarktvloer

<i>Onderzoeksinstantie:</i>	<i>Universiteit Twente</i>
<i>Onderzoeker:</i>	<i>Linda Vissers</i>
<i>Afstudeerrichting:</i>	<i>Toegepaste Communicatie Wetenschap</i>

Voorwoord

Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor de Universiteit van Twente en is gericht op de gedragingen van de individuele consument tijdens zijn of haar bezoek in de supermarkt. Door klanten, zoals uzelf, de voorkeuren bij producten aan te laten geven, zal dit onderzoek bijdragen aan een goed beeld van de wensen en behoeften van de Nederlandse consument. De vragen van dit interview gaan over koekjes en koektussendoortjes. Onder koektussendoortjes worden voornamelijk koekrepen verstaan die lichtvuullend zijn en gemakkelijk te consumeren. Denkt u hierbij aan koektussendoortjes als Liga Evergreen, Sultana, Hero Between, Bolletje Landoogst et cetera.

De enquêtelijst bestaat uit meerkeuzevragen. Vult u alle vragen zo goed mogelijk in.

Het invullen van deze vragenlijst neemt ongeveer 5 minuten in beslag.

Als u vragen heeft kunt u ze altijd aan mij stellen. Vanzelfsprekend krijgt u na afloop een lekker presentje!

Succes!

Kruist u bij de volgende vragen het juiste antwoord aan.

1. Bent u een man of vrouw?

- ☐ man
- ☐ vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 20 jaar
- ☐ 20-29 jaar
- ☐ 30-39 jaar
- ☐ 40-49 jaar
- ☐ 50 jaar of ouder

3. Hoe vaak doet u gemiddeld per week boodschappen? (slechts één antwoord is mogelijk)

- ☐ 0 keer per week
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 2-4 keer per week
- ☐ 5 of meer keer per week

4. Hoe vaak koopt u in de supermarkt koekjes? (slechts één antwoord is mogelijk)

- ☐ Altijd
- ☐ Meestal
- ☐ Soms
- ☐ Nooit (ga verder naar vraag 10)

5. Stel dat het type koekje, die u altijd wel lekker vindt, niet voorradig is, wat zou u dan doen? (slechts één antwoord mogelijk)

- ☐ **Het product de volgende keer in deze winkel kopen**
- ☐ Een ander type koekje kopen
- ☐ Het product in een andere winkel kopen

6. Nu volgt een aantal uitspraken waar u het mee eens of oneens kunt zijn.
 Omcirkel achter elke stelling het cijfer, dat voor u het meest van toepassing is
 (1= helemaal oneens t/m 5= helemaal eens).

	1= <i>Helemaal oneens</i>	2= <i>Oneens</i>	3= <i>Noch eens/ noch oneens</i>	4= <i>Eens</i>	5= <i>Helemaal eens</i>
Als ik koekjes koop beslis ik pas in de supermarkt wat voor soort koek ik ga kopen	1	2	3	4	5
In een goede bui koop ik eerder Koekjes	1	2	3	4	5
Ik koop eerder koekjes van een A-merk dan van een huismerk	1	2	3	4	5
Ik probeer regelmatig nieuwe/andere koekjes, aangezien ik snel op één bepaald koekje uitgekeken ben	1	2	3	4	5
Als ik in een slechte stemming ben, koop ik koekjes om mezelf beter te voelen	1	2	3	4	5
Ik koop koekjes op voorraad	1	2	3	4	5
Als ik met een hongerig gevoel naar de supermarkt ga, koop ik vaker koekjes	1	2	3	4	5
Ik let op prijsaanbiedingen bij aankoop van koekjes	1	2	3	4	5

7. **Heeft u kinderen? Zo ja, hoeveel?**
- ☐ Ja, aantal kinderen
 - ☐ Nee (ga naar vraag 9)
8. **Als u kinderkoekjes koopt, koopt u dan steeds hetzelfde merk? Welk(e) merk(en) zijn dit dan? (één antwoord is mogelijk)**
- ☐ Ja, namelijk.....
 - ☐ Soms namelijk.....
 - ☐ Nee
 - ☐ Niet van toepassing
9. **Beïnvloedt uw gezin of uw vriendengroep welke koekjes moeten worden aangekocht? Zo ja, gebeurt dit thuis of in de supermarkt zelf? Schrijf dit achter het antwoord (één antwoord mogelijk)**
- ☐ Ja, namelijk.....
 - ☐ Soms namelijk.....
 - ☐ Nee
10. **Welke supermarkten bezoekt u? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)**
- ☐ Albert Heijn
 - ☐ C1000
 - ☐ Edah
 - ☐ Super de Boer
 - ☐ Jumbo
 - ☐ Sanders
 - ☐ Anders namelijk.....
11. **Maakt u wel eens gebruik van aanbiedingen uit de folder van de supermarkt? (één antwoord mogelijk)**
- ☐ Altijd
 - ☐ Vaak
 - ☐ Soms
 - ☐ Nooit
12. **Koopt u wel eens koektussendoortjes? (één antwoord mogelijk)**
- ☐ Ja
 - ☐ Soms
 - ☐ Nee

13. Kies bij de onderstaande stellingen het antwoord dat voor u het meest van toepassing is.
 (1=helemaal niet mee eens t/m 5= helemaal eens).

	1= Helemaal oneens	2= Oneens	3= Neutraal	4= Eens	5= Helemaal eens
Een actie bij de kassa verleidt mij sneller tot aankoop	1	2	3	4	5

Als ik met een hongerig gevoel naar de supermarkt ga, ben ik gevoeliger voor allerlei acties op de winkelvloer	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

In de winkel waar ik de meeste boodschappen doe, heb ik altijd een vaste route	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Bij tijdsdruk ben ik alleen gericht op de nodige boodschappen die op mijn lijstje staan.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Hieronder kunt u eventueel nog enkele mededelingen plaatsen:
--

Hartelijk dank voor uw medewerking!

BIJLAGE 3: OPEN-VRAGENLIJST

Deze vragenlijst houdt in dat u na het boodschappen doen de onderstaande vragen invult. Het betreft hierbij open vragen waarbij u helemaal zelf kunt aangeven wat u zelf tijdens het boodschappen doen heeft ervaren. Indien u een boodschappenlijstje vooraf heeft opgesteld zou u deze dan willen toevoegen samen met de kassabon?

Veel succes!

Weeknr:

Welke dag is het vandaag?

Bent u een man of vrouw:

Wat is uw leeftijd:

In welke inkomensklasse valt u?

- ☐ nog studerende
(omcirkel opleiding: mavo/ havo/ vwo/ hbo/ mbo/
universiteit)
- ☐ beneden modaal (minder dan €1700 bruto per mnd)
- ☐ modaal (ongeveer €1700 bruto per mnd)
- ☐ boven modaal (€1700,- tot €3400,- bruto per mnd)
- ☐ twee maal boven modaal (meer dan €3400,- bruto per
mnd)

- Had u een boodschappenlijstje bij u? Zo ja, voeg deze straks toe bij uw dagboek. Als u geen lijstje had maar een aantal producten al standaard in u hoofd voordat u boodschappen ging doen en waarbij het merk al vaststond, vermeld dat dan hieronder:

.....
.....
.....
.....

- Bent u voordat u boodschappen ging doen nog thuis beïnvloed door gezinsleden om iets mee te nemen van de winkel? Zo ja, door wie? Bij wat voor product was dit en heeft u het product ook daadwerkelijk gekocht?

.....
.....
.....

- Naar welke supermarkt bent u vandaag naartoe geweest? Waarom?? Gaat u wel eens naar andere supermarkten?? Wat is hier de reden van?

.....

.....

.....

- Welke factoren bepalen voor u de keuze van de supermarkt? (denkt u hierbij aan bijvoorbeeld de grootte van het assortiment, aantal aanbiedingen, prijs, nieuwe productaanbod et cetera)

.....

.....

.....

- In wat voor bui bent u? Merkt u nu na het boodschappen doen dat deze gemoedstoestand ervoor gezorgd heeft, dat u meerdere of andere producten heeft gekocht? Zo ja, wat voor producten zijn dit dan?

.....

.....

.....

.....

- Is er vandaag iemand met u mee gaan boodschappen doen? Zo ja, heeft deze bij bepaalde producten invloed gehad? Indien dit het geval was, om wat voor producten ging het dan en heeft deze invloed ervoor gezorgd dat u het product heeft aangekocht?

.....

.....

.....

- Wat voor acties bent u vandaag tegengekomen in de supermarkt? Welke acties vielen u het meest op? Waarom?

.....

.....

.....

- Welke producten heeft u pas op de winkelvloer besloten mee te nemen aan de hand van een actie?? Geef dit hieronder aan en vermeld of het product in actie was (bv. Prijsactie, gratis hoeveelheid, twee halen 1 betalen, wedstrijdactie, geldterugactie, extra premium etc.)

Schrijf a.u.b. in detail op wat voor actie het is.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Heeft u vandaag ook uit de winkelfolder een product gekocht? Zo ja, welk product? Is dit een product dat u al eens eerder gekocht heeft?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Indien u vandaag koekjes of koektussendoortjes (voor de lichte trek) heeft gekocht, wat voor merk is dit dan? Waarom dit merk en koopt u bij koekjes of koektussendoortjes vaker ditzelfde merk?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Het product 'Eindeloos' van het merk "Bolletje" zijn koekjes in de volgende smaken; melkchocolade, kaneel, hazelnoot gevuld of gevuld met yoghurt. Ze zijn voorzien van drie apart verpakte productverpakkingen met kartelrand die afzonderlijk van elkaar te consumeren zijn. Dit betekent dat je ze overal mee naartoe kunt nemen. Bij de smaak kaneel zitten 3 bakjes van 5 koekjes, bij de smaak melkchocolade zitten 3 bakjes van 4 koekjes, de smaken hazelnoot en yoghurt hebben 3 bakjes met 3 koekjes.



U ziet hier het product Bolletje Eindeloos.

Zou u dit product met zekere regelmaat gaan kopen als de prijs **€1.59** bedraagt? Waarom wel, waarom niet?

.....

.....

.....

.....

.....

Zou u dit product met zekere regelmaat gaan kopen als de prijs **€0.99** bedraagt? Waarom wel, waarom niet?

.....

.....

Welke prijs vindt u zelf reëel voor de koekjes? Waarom? Geef zelf een prijs hieronder op:

€.....

Deze prijs is reëel

omdat;.....

.....

.....



De verantwoorde tussendoortje van Bolletje zijn de 'robuuste koek' en 'zachte fruitkoek' van "Bolletje Landoogst". Dit zijn producten die onderweg, op school of op het werk geconsumeerd kunnen worden om de lichte trek te stillen.

Zou u dit product met zekere regelmaat gaan kopen als de prijs €1.79 bedraagt? Waarom wel, waarom niet?

.....

Wat zou u zelf een reële prijs vinden voor Bolletje verantwoorde tussendoortje?

€.....

Deze prijs is reëel

omdat;.....

.....

Dank u voor uw medewerking!

Afstudeeronderzoek naar de gedragingen van de individuele consument op de supermarktvloer

<i>Onderzoeksinstantie:</i>	<i>Universiteit Twente</i>
<i>Onderzoeker:</i>	<i>Linda Vissers</i>
<i>Afstudeerrichting:</i>	<i>Toegepaste Communicatie Wetenschap</i>

Goedendag, ik zie dat u net boodschappen heeft gedaan. Ik zal me even voorstellen. Mijn naam is Linda Vissers en ik ben studente aan de universiteit van Twente waar ik de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap volg. Voor mijn afstudeeropdracht ben ik bezig met een onderzoek naar de gedragingen van de individuele consument tijdens het winkelen. Graag zou ik u vragen willen stellen over uw gedragingen tijdens het winkelen, waarbij u geheel naar eigen ervaringen kunt aangeven hoe u over bepaalde producten en acties denkt. Uw gegevens worden anoniem verwerkt. Wanneer alle gegevens binnen zijn wordt er namelijk een verslag van gemaakt wat bijdraagt aan de afronding van mijn studie. Zou u graag willen meewerken aan het onderzoek? Het interview zal ongeveer 15 minuten duren. Vanzelfsprekend krijgt u na afloop een lekker presentje!

Ik wil graag dit interview starten met de volgende vraag;

14. Heeft u misschien een boodschappenlijstje bij u? Zo ja, zou u dit lijstje er eens bij willen pakken?

.....
.....
.....
.....

15. Als u nu in uw boodschappenmandje/ winkelwagen kijkt, zijn er dan producten die u net in de supermarkt besloten heeft mee te nemen maar die u eigenlijk niet van plan was te kopen? Zo ja, om welke producten gaat het?

.....
.....
.....
.....

16. Waarom heeft u dit/deze product(en) toch meegenomen?

.....
.....
.....
.....

17. Doet u uw boodschappen vaak in verschillende supermarkten? Wat is dan meestal de reden hiervan?

.....
.....
.....

18. Er worden vaak acties ingezet voor de consument om producten aantrekkelijker te maken. Het gaat hier om verschillende soorten aanbiedingen die u in de winkel tegenkomt.

Denkt u eens aan producten als koek, snoep of chips, let u in de supermarkt op acties van deze producten? Zo ja, kunt u mij een aantal acties noemen die u kent bij deze categorieën? Heeft u daar ook aan meegedaan?

.....

.....

.....

.....

.....

19. Denkt u nog eventjes aan het kopen van wat lekkers, zoals koek, snoep of chips. Kunt u mij een aantal merken noemen waar u vaak gebruik van maakt binnen deze categorieën? Stel nu dat een ander merk in de aanbieding is, stapt u dan makkelijk over naar dat andere merk?

.....

.....

.....

20. Koopt u vaak in plaats van merkproducten ook huismerken? Zo ja, bij wat voor producten koopt u vaak een huismerk en met welke reden?

.....

.....

.....

.....

.....

21. Gaat u vaak met meerdere mensen boodschappen doen? Zo ja, bepalen zij mede welke producten aangekocht moeten worden? Of wordt u al door hen beïnvloed vóórdát u naar de winkel gaat?

.....

.....

.....

22. Gaat u specifiek op zoek naar producten die op uw lijstje staan, of gaat u toch altijd heel de winkel door? Indien dit verschilt, waar hangt dit dan van af?

.....

.....

.....

23. Bent u een bepaald merk van koek, snoep of chips blijven kopen nadat u dit product via een actie heeft uitgeprobeerd? Wat was voornamelijk de reden geweest om dit product te blijven kopen?

.....
.....
.....

24. In de supermarkten liggen vaak folders en supermarktmagazines. Neemt u deze bij binnenkomst in de supermarkt mee? Zo ja, wordt u beslissing nog beïnvloed door deze folder. Bij welke producten gebeurt dit vaak?

.....
.....
.....
.....

25. Ontvangt u thuis ook supermarktfolders? Zo ja, besteed u veel aandacht aan de folders?

.....
.....
.....
.....

26. Maakt u ook gebruik van coupons die u moet uitknippen om een korting te kunnen ontvangen?

.....
.....
.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!