

Aankoopbeslissingen in het gezin

De rol van de werkende vrouw

DR. B. J. VERHAGE* — PROF. DR. R. T. GREEN**

Om hun positie op de markt te behouden is het voor ondernemingen die consumentengoederen produceren van belang inzicht te hebben in de aankoopgewoonten van de consument. Wijzigingen hierin maken wellicht een aanpassing van de marketingstrategie noodzakelijk. Enkele vragen van belang zijn b.v. wie van de echtgenoten in het algemeen de beslissingen neemt die verband houden met de aanschaf van bepaalde produkten en of een eventuele rolverdeling bij deze aankoopbeslissingen ook geldt voor huishoudens waar de vrouw buitenshuis werkt. Op deze vragen is in het hier beschreven onderzoek getracht een antwoord te vinden.

1. Inleiding en achtergrond

De meeste ondernemingen, die werkzaam zijn op het terrein van consumentengoederen, segmenteren de markt o.m. op basis van de vraag of hun produkt in de regel door mannen dan wel door vrouwen wordt gekocht. Deze benadering wordt onderschreven door studies die bewijzen dat beide echtgenoten bij de aanschaf van produkten ten behoeve van het gezin een geheel verschillende rol in de besluitvorming spelen. Zo hebben Amerikaanse onderzoekers aangetoond dat de echtgenote veel van de beslissingen ten aanzien van huishoudelijke produkten neemt, terwijl haar wederhelft het bijvoorbeeld voor het zeggen heeft bij het afsluiten van een levensverzekering 1). Bovendien is gebleken dat mannen over het algemeen de instrumentele (d.w.z. taakgerichte) beslissingen nemen, en hun vrouwen de expressieve beslissingen 2).

Er is nog een andere factor van belang. Als de echtgenote buitenshuis gaat werken, verandert wellicht haar positie in de conventionele familiestructuur. Zij levert dan immers een bijdrage aan het gezinsinkomen. Zij doet in haar werkkring misschien ook vaardigheden op die het functioneren van het huishouden kunnen verbeteren. En zij besteedt een aanzienlijk deel van de dag buitenshuis, zodat zij minder tijd voor de traditionele huishoudelijke werkzaamheden beschikbaar heeft. Onder die omstandigheden mogen we veronderstellen dat er bij de aankoop van produkten een wezenlijk verschil is in de rol van de werkende en van de niet-werkende vrouw in het beslissingsproces.

In de literatuur bestaat over deze rollen echter weinig zekerheid. Hoffman beweert dat buitenshuis werkende moeders in het algemeen meer macht ten opzichte van hun man bezitten dan moeders zonder werkkring 3). Van een grotere invloed van de werkende vrouw in gezinsbeslissingen wordt ook melding gemaakt door Heer 4). Kenkel concludeerde — na een kleinschalig, verkennend onderzoek — dat werkende vrouwen in mindere mate de expressieve rol vervullen (die gericht is op sociaal-emotionele activiteiten), en zich in de besluitvorming meer bezighouden met instrumentele, taakverwante activiteiten 5). Doch andere onderzoekers spreken deze bevindingen lijnrecht tegen 6). Zij ontdekken evenmin verschillen ten aanzien van typisch echtelijke beslissingen zoals het opvoeden van kinderen of de contacten met familieleden 7). En een recente Amerikaanse studie van Ferber en Lee wijst uit dat het feit dat de echtgenote al dan niet werkt, geen enkele invloed heeft op de vraag wie in het gezin het geld beheert 8).

Om hun positie in de markt te behouden, dienen ondernemingen doorlopend de veranderingen in de maatschappij te bestuderen en het produkt-, distributie- en promotiebeleid hierop af te stemmen. Op dit moment vormt de stijging van het aantal huishoudingen, waarin beide echtgenoten een werkkring hebben, een belangrijke verandering in het economisch systeem van ons land. Is deze ontwikkeling van invloed op de besluitvorming bij de aankoop van produkten in die gezinnen, en vraagt dit om een gewijzigde marketingstrategie? Het gebrek aan overeenstemming in consumentenonderzoek over de invloed van deze ontwikkeling plaatst de marketingman in een moeilijke positie. Een ander probleem voor de Nederlandse marketingman is dat relatief weinig studies naar aankoopbeslissingen in het gezin in Europa zijn uitgevoerd 9). Hoewel er, ook in ons land, een toenemende belangstelling voor de karakteristieken van het consumentengedrag te bespeuren valt 10), heeft verreweg het meeste on-

* Wetenschappelijk medewerker Marketing bij de Interuniversitaire Interfaculteit Bedrijfskunde te Delft.

** Associate Professor of Marketing bij de University of Texas in Austin.

1) H.L. Davis, Dimensions of marital roles in consumer decision making, *Journal of Marketing Research*, mei 1970, blz. 168-177; H. Sharp en P. Mott, Consumer decisions in the metropolitan family, *Journal of Marketing*, oktober 1956, blz. 149-156.

2) C. Safilios-Rothchild, Family sociology or wives family sociology? A cross-cultural examination of decision making, *Journal of Marriage and the Family*, mei 1969, blz. 280-301.

3) L.W. Hoffman, Parental power relations and the division of household tasks, in: F.I. Nye en L.W. Hoffman (red.) *The employed mother in America*, Rand McNally, Chicago, 1963, blz. 215-230.

4) O.M. Heer, Dominance and the working wife, in: F.I. Nye en L.W. Hoffman (red.), op. cit.

5) W.F. Kenkel, Husband-wife interaction in decision-making and decision choices, *Journal of Social Psychology*, 1961, jg. 54, blz. 225-262.

6) E. H. Wolgast, Do husbands or wives make the purchasing decisions? *Journal of Marketing*, oktober 1958, blz. 151-158.

7) C. Safilios-Rothchild, op. cit.

8) R. Ferber en L.C. Lee, Husband-wife influence in family purchasing behavior, *Journal of Consumer Research*, juni 1974, blz. 43-50.

9) Enkele uitzonderingen hierop vormen de volgende studies: H.L. Davis, B.P. Rigaux, Perception of marital roles in decision processes, *Journal of Consumer Research*, 1974, nr. 1, blz. 51-62; M. Christopher, Household decision making, in: D. Midgley en M. Christopher, *Customers in Action*, MCB European Marketing and Customer Studies Ltd., Bradford, blz. 33-75.

10) G.M. van Veldhoven, Wetenschappelijk onderzoek m.b.t. consumentengedrag, *Tijdschrift voor Marketing*, mei 1979, blz. 3-8.

derzoek op dit terrein in de Verenigde Staten plaatsgevonden, hetgeen de vraag oproept in hoeverre de bevindingen op Nederland van toepassing zijn. Het doel van deze studie is om op een aantal van deze vragen een antwoord te geven door een inzicht te verschaffen in de aankooprollen van een groep Nederlandse consumenten.

2. Methode en verantwoording van het onderzoek

De steekproef die in deze studie werd gebruikt bestaat uit 240 getrouwde vrouwen uit Rotterdam. Aan iedere respondent in het onderzoek, dat in 1979 is gehouden, werd een vragenformulier overhandigd. Hierop stond een lijst van tien produkten en diensten vermeld, alsmede aan aantal specifieke beslissingen die bij de aankoop van elk produkt en elke dienst moeten worden genomen. Vervolgens werd hen gevraagd om voor iedere beslissing aan te geven of deze gewoonlijk door de vrouw, door de man, dan wel gezamenlijk wordt genomen. Een andere reeks vragen had betrekking op demografische gegevens.

De methode om getrouwde vrouwen als respondenten te laten fungeren in onderzoek naar de rollen die gezinsleden in het beslissingsproces spelen is in de literatuur uitvoerig aan de kaak gesteld. Sommigen beweren dat antwoorden van zowel man als vrouw vereist zijn om een betrouwbare uitspraak te kunnen doen over het besluitvormingspatroon in het gezin 11). Daarentegen betoogt een andere groep onderzoekers dat de informatie die de echtgenote verstrekt wel degelijk voldoende is 12). In elk geval werd de betrouwbaarheid van door de vrouw gegeven antwoorden onderzocht en vervolgens bevestigd in een tweetal studies waarin de gestelde vragen specifiek betrekking hadden op produktaankopen 13).

De produkten en diensten waarop onze studie zich richtte en de beslissingen die erop betrekking hebben, staan vermeld in tabel 1. Het betreft hier produktcategorieën die vrijwel allen zijn gebruikt in eerder onderzoek naar gezinsbeslissingen 14). Specifieke beslissingen waarover in een 'pretest' onduidelijkheid bleek te bestaan werden anders geformuleerd of op het enquêteformulier met voorbeelden toegelicht. In totaal werd voor 38 afzonderlijke beslissingen aan de respondenten gevraagd om aan te geven door wie deze gewoonlijk genomen werden. Deze procedure voor het meten van de invloed van gezinsleden is de meest gebruikte methode in de vakliteratuur en vergemakkelijkt daardoor een vergelijking met voorgaand onderzoek 15).

Voor elk van de produkten en diensten werd een optelling gemaakt van het aantal beslissingen dat gewoonlijk werd genomen door de man, door de vrouw, en door hen beiden. Door middel van univariate F-tests werden deze gegevens geanalyseerd, met het al dan niet uitoefenen van een beroep door de vrouw als onafhankelijke variabele. Van de respondenten bleken er 170 niet en 70 wel een werkring buitenshuis te hebben.

Een tweede reeks statistische tests werd uitgevoerd om na te gaan of de bevindingen uit voorgaand onderzoek met betrekking tot instrumentele en expressieve beslissingen ook op Nederlandse consumenten van toepassing zijn. Zoals vermeld is aangetoond dat vrouwen in het algemeen beslissen over de expressieve aspecten van een produkt, terwijl de mannen de neiging hebben om de instrumentele aankoopbeslissingen te nemen. Van de produkten waarop dit onderzoek zich richtte waren er twee, die zowel instrumentele als expressieve beslissingen met zich meebrachten: meubilair en auto's. In beide gevallen is de instrumentele beslissing het te besteden bedrag. De beslissingen over de kleur van de auto en de keuze van de kleur en van de stijl van de meubels vormen de expressieve beslissingen. Bovendien brachten zes van de overige produkten en diensten in dit onderzoek de beslissing met zich mee „hoeveel geld eraan wordt besteed”.

De instrumentele en expressieve aspecten van de besluitvorming werden eerst voor de gehele steekproef geanalyseerd. Chi-kwadraatsanalyses werden toegepast om te ontdekken of er significante verschillen bestaan tussen welk gezinslid de instrumentele en welk gezinslid de expressieve beslissingen voor auto's en meubilair neemt. Hierbij valt te verwachten dat deze beslissingen niet door dezelfde persoon worden geno-

Tabel 1. Onderzochte aankoopbeslissingen per categorie produkten c.q. diensten

Levensmiddelen:	Auto:
— wanneer worden de boodschappen gedaan?	— welk merk?
— hoeveel geld wordt besteed?	— welk model?
— in welke winkels wordt gekocht?	— welke kleur?
— welke levensmiddelen worden gekocht?	— wanneer wordt hij gekocht?
	— waar wordt hij gekocht?
	— hoeveel geld wordt besteed?
Meubilair:	Vakantie:
— wanneer wordt het gekocht?	— welke bestemming?
— hoeveel geld wordt besteed?	— hoeveel geld wordt eraan besteed?
— waar wordt gekocht?	— wanneer wordt met vakantie gegaan?
— welk meubelstuk wordt gekocht?	— welke duur van de vakantie?
— welke stijl van de meubels?	— met welk vervoermiddel wordt met vakantie gegaan?
— welke kleur van de meubels?	
Grote elektrische apparaten:	Sparen:
— wanneer worden ze gekocht?	— wanneer wordt er gespaard?
— hoeveel geld wordt besteed?	— hoeveel wordt er gespaard?
— waar wordt gekocht?	— op welke manier wordt er gespaard?
— welk merk?	Woning:
— welk model?	— de grootte van het huis?
	— de prijs?
	— welke stad of woonwijk?
Levensverzekering:	Huisarts:
— wanneer wordt zij afgesloten?	— wie kiest de huisarts?
— tot welk bedrag wordt verzekerd?	
— bij wie of waar wordt de polis afgesloten?	Algemeen:
— welk soort polis?	— wie beheert het geld en betaalt de rekeningen?

11) C. Safilios-Rothchild, op. cit.

12) P.W. Haberman en J. Elinson, Family income reported in surveys: husbands versus wives, *Journal of Marketing Research*, mei 1967, blz. 191-194; zie ook E.H. Wolgast, op. cit.

13) R.C. Becherer e.a., Spousal perceptions of household purchasing influence: a multiperson-multiscale validation, *Proceedings of the American Marketing Association Educator's Conference*, 1973, blz. 289-292; H.L. Davis, Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions, *Journal of Marketing Research*, augustus 1971, blz. 305-312.

14) R.T. Green en I.C.M. Cunningham, Feminine perception and family purchasing decisions, *Journal of Marketing Research*, augustus 1975, blz. 325-332.

15) G. J. Szybillo, A. K. Sosanie, A. Tenenbein, Family member influence in household decision making, *Journal of Consumer Research*, december 1979, jg. 6, blz. 312-316.

men. In tweede instantie werd een reeks chi-kwadraatstests uitgevoerd voor werkende en niet-werkende vrouwen op de door hen aangeduide beslissingen over het te besteden bedrag, die met de acht produkten en diensten waren verbonden, en op de drie expressieve beslissingen. Als de resultaten van eerder verricht onderzoek ook op de Nederlandse situatie van toepassing zijn, mogen we verwachten dat de werkende vrouw in sterkere mate betrokken is bij het nemen van instrumentele beslissingen dan de niet-werkende vrouw, en in mindere mate bij de expressieve beslissingen.

Voordat de uitkomsten van het onderzoek worden gepresenteerd, willen wij beklemtonen dat deze zijn gebaseerd op een stedelijke steekproef die niet als representatief voor de hele Nederlandse bevolking kan worden beschouwd. Dit feit beperkt derhalve de mogelijkheid om de bevindingen te generaliseren. De tentatieve implicaties kunnen echter als een zinvolle basis voor toekomstig consumentenonderzoek dienen.

3. De algemene uitkomsten van het onderzoek

Welk percentage van de beslissingen genomen wordt door de man, door de vrouw en door hen beiden staat voor elk van de produktcategorieën vermeld in tabel 2. De cijfers geven een indruk van het beslissingspatroon bij de aankoop van verschillende soorten produkten in Nederland.

Tabel 2. Percentages van de aankoopbeslissingen die door de man, door de vrouw of gezamenlijk worden genomen per produktcategorie (n = 240)

Levensmiddelen:		Sparen:	
— man	1,5 a)	— man	27,3
— samen	15,6	— samen	59,7
— vrouw	82,9	— vrouw	13,0
Meubilair:		Woning:	
— man	3,7	— man	7,4
— samen	82,3	— samen	86,9
— vrouw	14,0	— vrouw	5,7
Grote elektrische apparaten:		Huisarts:	
— man	17,6	— man	3,1
— samen	73,1	— samen	71,1
— vrouw	9,3	— vrouw	25,8
Levensverzekering:		Wie beheert het geld en betaalt de rekeningen?	
— man	50,9	— man	43
— samen	47,8	— samen	34
— vrouw	1,3	— vrouw	23
Auto:			
— man	50,5		
— samen	44,6		
— vrouw	4,9		
Vakantie:		Totaal:	
— man	9,4	— man	21,4
— samen	86,5	— samen	60,2
— vrouw	4,2	— vrouw	18,4

a). Lees: gemiddeld wordt 1,5% van de beslissingen m.b.t. de aankoop van levensmiddelen genomen door de man.

Opvallend is dat voor de meeste produktcategorieën de beslissingen, die met een aankoop verband houden, door man en vrouw gezamenlijk worden genomen. Een uitzondering op dit patroon vormen levensmiddelen, de auto en een levensverzekeringpolis. Ten aanzien van levensmiddelen geldt dat de vrouw de meeste beslissingen neemt, terwijl de man zich hierbij grotendeels afzijdig houdt. Bij de aanschaf van een auto en het afsluiten van een levensverzekeringpolis is de echtgenoot de voornaamste beslisser. De inbreng van de getrouwde vrouw blijkt hierbij gering te zijn.

Tabel 3 laat de resultaten zien van de chi-kwadraatsanalyse waarin het besluitvormingspatroon voor de expressieve beslissingen wordt vergeleken met dat voor de instrumentele beslissingen. Deze dimensie werd geanalyseerd voor meubilair en auto's.

Tabel 3. Percentages van de expressieve en de instrumentele beslissingen die worden genomen door de man, door de vrouw of gezamenlijk

	Man	Beide echtgenoten	Vrouw
Het aan meubels te besteden bedrag	8,8	87,1	3,8
De stijl van de meubels ($\chi^2 = 20,30$; d.f. = 2; $p < 0,01$)	1,3	84,6	14,2
Het aan meubels te besteden bedrag	8,8	87,1	3,8
De kleur van de meubels ($\chi^2 = 61,46$; d.f. = 2; $p < 0,01$)	1,7	69,2	29,2
Het aan een auto te besteden bedrag	48,9	50,7	0,4
De kleur van de auto ($\chi^2 = 79,7$; d.f. = 2; $p < 0,01$)	18,3	60,3	21,4

Uit tabel 3 blijkt dat er significante en substantiële verschillen zijn tussen de deelneming van man en vrouw in de instrumentele en expressieve beslissingen. Dit houdt in dat de eerder beschreven algemene tendens tot het gezamenlijk nemen van beslissingen door beide echtgenoten *niet* opgaat wanneer er een specifiek instrumentele en een specifiek expressieve beslissing over een bepaald produkt dient te worden genomen. In alle gevallen is de man meer betrokken bij de instrumentele beslissing en zijn echtgenote meer bij de expressieve beslissingen.

4. Onderzoeksresultaten: werkende tegenover niet-werkende vrouwen

Het resterende deel van de analyse werd uitgevoerd om na te gaan of de eventuele werkkring van de echtgenote tot een verandering in het besluitvormingspatroon in het gezin leidt. De bevindingen wijzen uit dat in huishoudingen, waarin zowel de man als de vrouw buitenshuis werken, de rollen bij het nemen van beslissingen niet significant anders zijn dan in huishoudingen waar dat niet het geval is. Ten aanzien van deze conclusie moet voor twee produktcategorieën een uitzondering worden gemaakt, te weten levensmiddelen en grote elektrische apparaten, zoals televisie en koelkast. De werkende vrouw blijkt zelf minder beslissingen bij de aankoop van deze twee soorten produkten te nemen dan de niet-werkende vrouw.

Tabel 4. Resultaten van de variantie-analyse met betrekking tot gezinnen met werkende en niet-werkende vrouwen voor drie produktcategorieën.

	Procentuele verdeling van de aankoopbeslissingen		F-waarde	Tweezijdige overschrijdingskans
	gezinnen met werkende vrouw (n = 70)	gezinnen zonder werkende vrouw (n = 170)		
Levensmiddelen:				
— man	3,3	1	9,24	0,179
— gezamenlijk	21,7	13,1	1,45	0,056 a)
— vrouw	75	85,9	1,54	0,03 b)
Grote elektrische apparaten:				
— man	16,4	17,4	1,18	0,772
— gezamenlijk	78,1	71,8	1,28	0,233
— vrouw	5,5	10,8	2,30	0,025 b)
Huisarts:				
— man	9,1	2	6,90	0,057 a)
— gezamenlijk	69,1	71	1,07	0,605
— vrouw	21,8	27	1,25	0,663

a) $p < 0,10$.

b) $p < 0,05$.

Zoals tabel 4 toont, werden bij de categorie „grote elektrische apparaten” echter geen significante verschillen gevonden tussen het aantal beslissingen dat door de man dan wel

gezamenlijk wordt genomen. De echtgenoot van de werkende vrouw neemt niet een groter aantal beslissingen: het verlies van beslissingsmacht door de werkende vrouw komt dus niet direct aan haar man ten goede. Het verschil wordt echter gecompenseerd door wat (doch niet significant) meer gezamenlijke beslissingen.

De uitkomsten inzake de aankoop van levensmiddelen tonen een ander patroon. Deze beslissingen worden immers sterk gedomineerd door de vrouw, of zij nu buitenshuis werkt of niet. In gezinnen waar de vrouw een baan heeft, neemt zij zelf echter significant minder beslissingen dan de niet-werkende vrouw en vinden we tevens significant meer beslissingen die gezamenlijk worden genomen. De echtgenoot neemt hier weliswaar wat meer beslissingen, doch dat verschil is niet groot genoeg om als statistisch significant te kunnen worden beschouwd.

Een derde significant verschil werd gevonden bij de keuze van de huisarts van het gezin, en wel in het beslissingspatroon van de man. Als zijn vrouw ook bezigheden buitenshuis heeft, blijkt — volgens haar perceptie — de echtgenoot een belangrijker rol in de keuze van de huisarts te spelen, dan in gezinnen, waar alleen de man een baan heeft. Gegeven de huidige structuur van de gezondheidszorg heeft deze bevinding echter weinig marketingimplicaties.

De beslissingen die verband houden met de vakantie, het sparen, de aankoop van meubilair en met de woning worden gezamenlijk genomen, zonder dat het eventuele werk van de vrouw op dit patroon van invloed is. Dit laatste geldt overigens ook voor auto's, levensverzekeringen en het financiële beheer van de huishouding, die tot de beslissingsmacht van de man blijven behoren.

Alle verschillen tussen werkende en niet-werkende vrouwen, die in tabel 4 vermeld staan, blijken *functioneel* met het hebben van een baan te zijn verbonden. De bevinding dat in gezinnen met werkende vrouwen bij de aankoop van levensmiddelen meer gezamenlijke en minder besluitvorming door de echtgenote alleen voorkomt, kan worden verklaard door het feit dat werkende vrouwen in het algemeen niet zoveel tijd om te winkelen hebben als niet-werkende vrouwen, zodat deze verantwoordelijkheid ten dele door de man wordt overgenomen. En als we de aanschaf van grote huishoudelijke apparaten bekijken dan is het duidelijk dat dit direct verband houdt met het draaiende houden van het huishouden, het traditionele domein van de gehuwde vrouw. Als zij echter gaat werken, moet zij nogal eens een aantal van die taken opgeven, die dan voor een deel onder de verantwoordelijkheid van haar man komen te vallen. De wederhelft van de werkende vrouw kan zo meer betrokken raken bij de aankoop van huishoudelijke apparaten, zoals een fornuis of een koelkast.

Deze functionele verklaring van de verschillen in aankoopbeslissingspatronen tussen gezinnen met werkende en niet-werkende vrouwen wijkt af van de verklaring van verschillen die in andere landen zijn gevonden. Zo blijkt de werkende gehuwde vrouw in de Verenigde Staten een aanzienlijk grotere rol in aankoopbeslissingen voor het gezin te spelen dan de niet-werkende echtgenote. Hieruit hebben onderzoekers de conclusie getrokken dat de werkende vrouw over de hele linie meer *macht* in aankoopbeslissingen voor het gezin uitoefent dan de huisvrouw zonder betrekking. Men kwam tot deze conclusie mede omdat de gevonden verschillen daar zo uitgebreid en omvangrijk waren dat met een zuiver functionele verklaring niet kon worden volstaan. De resultaten van dit onderzoek suggereren daarentegen dat bij de Nederlandse vrouw het aanvaarden van een werkkring niet leidt tot een belangrijke herverdeling van de aankoopbeslissingsrollen binnen haar gezin, behalve in de mate die noodzakelijk is door de andere functie die de werkende vrouw dan in het gezin vervult.

Deze constatering wordt bevestigd door de uitkomsten van het onderzoek, die betrekking hebben op het verband tussen de werkkring van de vrouw en het nemen van instrumentele en expressieve beslissingen. Een reeks chi-kwadrantsanalyses voor gezinnen met werkende en niet-werkende vrouwen

m.b.t. hun antwoorden op elk van de acht specifiek instrumentele beslissingen leverde (bij een α van 5%) geen enkel statistisch significant verschil op. Dat wil zeggen dat het aantal beslissingen dat gezamenlijk, door de man of door de vrouw alleen wordt genomen over het bedrag dat voor een bepaald product wordt uitgetrokken ongeveer hetzelfde blijft, ongeacht de eventuele werkkring van de vrouw. Soortgelijke chi-kwadrantsanalyses werden uitgevoerd met de antwoorden op vragen die betrekking hebben op expressieve beslissingen; ook hier werden geen verschillen tussen de twee groepen in de steekproef gevonden die als statistisch significant kunnen worden omschreven. Er werden dus in het geheel geen aanzienlijke verschillen tussen gezinnen met werkende en niet-werkende vrouwen waargenomen ten aanzien van de mate waarin de echtgenote bijdraagt tot de instrumentele dan wel de expressieve beslissingen.

5. Een vergelijking met voorgaand onderzoek

De resultaten van het onderzoek komen overeen met de klassieke studies van Hoffman, Heer en Blood & Wolfe (16), in die zin dat er inderdaad verschillen in de besluitvorming zijn tussen gezinnen met werkende en gezinnen met niet-werkende vrouwen. Doch deze Amerikaanse studies wijzen zonder uitzondering uit dat de inbreng en de macht van de man in de besluitvorming verminderen als zijn vrouw gaat werken (7). Dit verschijnsel gaat gepaard met een toenemende invloed van de buitenshuis werkende vrouw op de beslissingen.

In dit onderzoek is in het algemeen geen sprake van dit verschijnsel. Twee duidelijke verschillen met voorgaand onderzoek komen uit de analyse naar voren:

- de aankoopbeslissingen in het Nederlandse gezin worden gewoonlijk veel meer door de echtgenoten *gezamenlijk* genomen;
- de vrouw die buitenshuis werkt, krijgt niet meer macht bij het nemen van aankoopbeslissingen ten behoeve van het gezin; integendeel, zij *verliest* een deel van haar invloed op de beslissingen, die in de „traditionele” familiestructuur overwegend door de echtgenoten gezamenlijk, dan wel door de vrouw alleen worden genomen. Daar de beslissingen waarvan zij — al dan niet gedeeltelijk — afstand doet de typisch traditionele verantwoordelijkheden van de huisvrouw omvatten, blijkt het voor haar echtgenoot noodzakelijk te zijn een grotere bijdrage te leveren aan de gezinsbeslissingen die op het functioneren van de huishouding betrekking hebben.

De bevindingen in dit onderzoek vertonen tevens een discrepantie met die van Safilios-Rothchild en Wolgast. Die onderzoekers meldden namelijk geen enkel verschil in het besluitvormingspatroon van gezinnen, ongeacht de eventuele arbeid van de echtgenote. Voor deze discrepantie kunnen verschillende redenen worden aangevoerd. Zo analyseerde Safilios-Rothchild uiteenlopende aspecten van de besluitvorming in het gezin om eventuele verschillen in rolgedrag te vinden; dit onderzoek omvatte zowel aankoopbeslissingen als beslissingen die verband houden met verscheidene andere taken in het gezin. Daarentegen richt ons onderzoek zich uitsluitend op beslissingen die met aankopen van producten en diensten verband houden. Wellicht heeft de grotere homo-

16) R. Blood en D. Wolfe, *Husbands and wives: the dynamics of married living*, Free Press, Glencoe, 1960.

17) R. T. Green en I. C. M. Cunningham, Employment status, feminine role perception, and family purchasing decisions, *Journal of Business Research*, jg. 4, nr. 4, november 1976, blz. 313-323.

geniteit van die beslissingen het mogelijk gemaakt om enige verschillen in de beslissingspatronen te ontdekken.

Een tweede verklaring voor de discrepantie ligt op het methodologische vlak. De studie van Safilios-Rothchild spitte zich toe op de identificatie van de voornaamste beslisser voor een bepaald product of huishoudelijke taak. Het afsluiten van een levensverzekering is daarvan een voorbeeld. Ons onderzoek neemt echter verschillende beslissingen in aanmerking, die bij het afsluiten van een verzekering moeten worden genomen. Door te erkennen dat er verschillende beslissingen met de aankoop van een specifiek product verband houden, en die vervolgens bij de beschouwing te betrekken, is het mogelijk om de analyse van het besluitvormingsproces te verdiepen. Ten slotte kan het feit dat de studies in twee verschillende landen werden verricht tot verschillen in de uitkomsten hebben bijgedragen.

De discrepantie tussen de resultaten van deze studie en die van Wolgast kan deels worden verklaard uit de mate van disagregatie van de produktbeslissingen in dit onderzoek. Met name wordt de door Wolgast gehanteerde categorie „huishoudelijke goederen en meubilair” door een hoge mate van aggregatie gekenmerkt. Een uitsplitsing van zo'n produktklasse in meer specifieke produktcategorieën kan een beter inzicht doen verschaffen in de rol van beide echtgenoten in de aankoopbeslissingen van het gezin.

6. Implicaties

De resultaten van ons onderzoek duiden aan dat het werk van de echtgenote van invloed is op de besluitvorming in het gezin bij aankopen. Voor de marketing van consumentenprodukten is de werkende vrouw van toenemend belang. Volgens een recente schatting zal het aandeel van vrouwen in de totale beroepsbevolking, dat nu 28% bedraagt, in het jaar 2000 tot 32% zijn gestegen. Een steeds groter wordend deel hiervan zal getrouwd zijn. Zo zal bijvoorbeeld volgens de berekeningen van het Centraal Planbureau het deelnemingspercentage van gehuwde vrouwen tussen 30 en 45 jaar in de beroepsbevolking stijgen van ca. 28% tot 42% tussen 1980 en 2000 (18).

Deze verkennende studie toont aan dat werkende vrouwen voor bepaalde produkten minder invloed uitoefenen op de beslissingen, die met een aankoop verband houden, dan nietwerkende vrouwen. Het verschil wordt, afhankelijk van de aard van de produktcategorie, al dan niet gecompenseerd door een tendens om die beslissingen gezamenlijk te nemen. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat de werkende echtgenote minder gelegenheid heeft om winkels af te lopen of anderszins informatie te verzamelen over het te kopen merk en model van het produkt. In die huishoudens blijkt de neiging te bestaan om deze beslissingen dan samen te nemen. Opvallend is voorts dat — los van de eventuele werkring van de vrouw — het beginsel van gelijkheid in de meeste gezinnen in hoge mate is doorgevoerd. De traditionele rollen en domeinen, zoals die voor elk van de echtgenoten door de cultuur zijn ingegeven, blijken — voor zover het de aankoop van produkten en diensten betreft — te zijn vervangen door wederzijdse inspraak, die zich concreet uit in een gezamenlijke besluitvorming. Daar dit reeds voor de meeste produktcategorieën geldt, blijkt het aanvaarden van een werkring door de vrouw relatief weinig invloed te hebben op de rollen, die zij en haar man spelen in aankoopbeslissingen voor de gezins-huishouding. In een ander Europees onderzoek — dat zich richtte op de rolverdeling van echtparen in Noorwegen — kwamen Arndt en Crane tot een soortgelijke conclusie (19).

Uit de onderzoekresultaten kunnen wij als tentatieve implicatie afleiden dat voor de onderneming, die de markt wil bewerken met promotiecampagnes, het geslacht van degene die over de aankoop van een produkt beslist van minder belang is bij het vaststellen van doelgroepen, ondanks het feit dat de voornaamste beslisser in het gezin dezelfde blijft, of de vrouw nu werkt of niet. Zo is en blijft de vrouw de voornaamste beslisser bij de aankoop van levensmiddelen en de man bij

het afsluiten van een levensverzekering. Doch de marketingfunctionaris, die zijn campagne uitsluitend op de man of op de vrouw richt, zou wel eens een belangrijk deel van de markt kunnen missen, namelijk de gezinnen waarin de traditionele rollen overboord zijn gezet voor een gezamenlijke besluitvorming bij de aanschaf van produkten en diensten. In sommige belangrijke bedrijfstakken, zoals die voor levensmiddelen en die voor elektrische apparaten, is dit in nog sterkere mate het geval als de echtgenote buitenshuis werkt. Als het aandeel van vrouwen op de arbeidsmarkt inderdaad blijft stijgen, kan gezamenlijke besluitvorming sterk in betekenis toenemen.

Voor de onderneming, die momenteel het geslacht van de koper als een belangrijk segmentatiecriterium beschouwt, is het zinvol om te overwegen of niet andere variabelen als basis voor marktsegmentatie moeten worden gehanteerd. Wellicht is het noodzakelijk om een methode van „benefit”-segmentatie (20) te ontwikkelen, die zich richt op de voordelen van het produkt voor zowel de man, als zijn echtgenote. Ook is het mogelijk om met beschikbare psychografische (geestbeschrijvende) gegevens van Nederlandse consumenten doelgroepen te selecteren en na te gaan op welke wijze die groepen via de media kunnen worden bereikt (21). Dat dit tot uitdrukking dient te komen in de teksten van advertenties — waarin nu de vrouw nog te vaak in een ondersteunende of afhankelijke rol geplaatst wordt — hoeft verder geen betoog. Reclamebureaus moeten zich realiseren dat een aanzienlijk deel van de vrouwen een belangrijke rol speelt bij aankoopbeslissingen, waarvan vroeger kon worden aangenomen dat die buiten hun domein vielen.

Een belangrijke implicatie van deze bevindingen voor de marketing-manager is voorts dat het moeilijk is om de invloed, die veranderingen in de omgeving op het aankooppatroon van gezinnen hebben, te generaliseren. Deze veranderingen brengen nieuwe marketingkansen en -mogelijkheden met zich. Zo kunnen nieuwe produkten worden geïntroduceerd om aldus op de zich wijzigende maatschappelijke denkbeelden in te spelen, terwijl bestaande produkten wellicht opnieuw dienen te worden gepositioneerd. Doch hoewel de rollen, die gezinsleden bij het nemen van beslissingen spelen, wellicht aan verandering onderhevig zijn, gaat dit niet voor alle produkten in gelijke mate op. In dat opzicht zou het fout zijn om marketingbeslissingen ten behoeve van bijvoorbeeld de autoverkoop enerzijds en het stimuleren van sparen anderzijds, te baseren op dezelfde informatie over het rollenpatroon binnen het gezin. Dit geldt tevens voor informatie over het gezinsbudget van brede categorieën produkten, zoals „duurzame consumptiegoederen”. De analyse van bezitspatronen is zeker zinvol voor het identificeren van prospectieve kopers (22), maar een essentiële vraag voor de marketingman of -vrouw daarbij is of de doelmarkt, waarop de onderneming zich richt, die personen omvat die in feite de beslissingen tot aankoop van het produkt nemen. En daar de samenstelling van de groep beslisser per produktcategorie varieert, is het wenselijk om over voor het produkt specifieke informatie te beschikken. Slechts dan is het mogelijk om een gerichte marketing-inspanning en een doeltreffend promotiebeleid te ontwikkelen.

Bronislaw Verhage
Robert T. Green

18) W.J.M.L. Wong Meeuw Hing, Omvang en samenstelling van het trendmatige arbeidsaanbod tussen 1975 en 2000 in Nederland, *Bevolking en Gezin*, 1979, nr. 1, blz. 21-36.

19) J. Arndt en E. Crane, Marital roles in intrafamilial decision making on spending matters, *Combined Proceedings of the American Marketing Association*, 1974, blz. 63-66.

20) R. I. Haley, Beyond benefit segmentation, *Journal of Advertising Research*, augustus 1971, blz. 3-8.

21) Een voorbeeld van een dergelijk leefstijlonderzoek is *Psyche*, Admedia BV, 1979.

22) A. van der Zwan, Het gezinsbezit als consumptieladder. Een toetsend onderzoek, *ESB*, 20 juni 1979, blz. 603-609.