

# Segmentation Based on Consumer Shopping Behavior

From Shopping Avoiders to  
Impulsive Hedonics

Jop Lavrijssen MSc  
dr Roxanne van Giesen



**CentERdata**  
Instituut voor dataverzameling en onderzoek



# Doel

Consumenten vinden verschillende dingen belangrijk wanneer zij gaan winkelen:

**Wij onderzochten welke consumententypen te onderscheiden zijn op basis van aankoop- en winkelgedrag.**

Vragenlijst in het LISS-panel, maart 2015,  
N = 5995.



# Voorbeeld items:

## Voorbeeld 1. Item met betrekking tot decision-making style (kwaliteit focus)

*“Wanneer ik een product koop doe ik moeite om de best mogelijke keuze te maken”*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

## Voorbeeld 2. Item met betrekking tot impulsiviteit

*“Soms kan ik het gevoel om iets te willen kopen niet onderdrukken”*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

## Voorbeeld 3. Item met betrekking tot Hedonisme

*“Ik vind het leuk om gewoon voor de lol te winkelen”.*

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens



# Segmentatie analyse

2 stappen:

– Stap 1: Factor analyse

- Nagaan of geïdentificeerde constructen ook gevonden worden in de data

– Stap 2: Cluster analyse

- Onderzoeken hoeveel en welke clusters onderscheiden kunnen worden
- Groeperen van respondenten die vergelijkbaar scoren op de factoren



# Factor analyse

Factor	Interpretatie
<b>Factor 1. Novelty Focus</b>	Geïnteresseerd is in de nieuwste mode en producten (early adopter).
<b>Factor 2. Impulsiveness</b>	Impulsief producten kopen, vaak op koopjes afgaan.
<b>Factor 3. Hedonic</b>	Genieten van winkelactiviteiten/ shoppen plezierig vinden.
<b>Factor 4. (Negative) Attitude towards Advertising</b>	Denken dat reclame een onrealistisch beeld geeft van producten en dat consumenten soms beter af zouden zijn zonder reclame.
<b>Factor 5. Brand Focus</b>	Focus op duurdere (kwaliteit) merken en loyaal zijn aan deze merken/producten.
<b>Factor 6. Insecurity</b>	Vaak overweldigd zijn door het productaanbod en/of vaak advies aan anderen vragen.
<b>Factor 7. Best Choice</b>	(Uitgebreide) vergelijking van de aangeboden producten maken om uiteindelijk voor het 'beste product' (bijv. prijs-kwaliteit) te kiezen.
<b>Factor 8. Price Focus</b>	Focus op goedkopere producten en/of vaak in de uitverkoop kopen.
<b>Factor 9. Consumer Empowerment</b>	Op komen voor consumentenrechten (bv. terugbrengen van tegenvallende producten of een klacht indienen).
<b>Factor 10. Environmental Focus</b>	Focus op milieuvriendelijke producten (bv. Energiezuinig of organisch).

# Cluster analyse

## Hierarchical Agglomerative Cluster Analysis

- 10 factoren als clustervariabelen
- aantal clusters tussen de 4 en 10

1

6 cluster-oplossing:  
• Best interpretabel

2

Profileer 6 clusters op basis van

- 10 factoren (ANOVA)
- Socio-Demografische variabelen ( $\chi^2$ )

3

**Typologiën van de 6 clusters**

# Cluster 1, Low Standard Shopping Avoiders (10.1%)

## Easy-to-Pleasers (Low Standard Shopping Avoiders, 10.1%)

Tom is een prototypische consument in het LSSA cluster. Tom is een relatief jonge man, die liever niet te vaak gaat winkelen. Het moet gewoon gebeuren en Tom doet het dan ook het liefst zo snel mogelijk. Verder heeft hij een lage focus voor de verschillende productattributen (prijs, kwaliteit en milieuvriendelijkheid). Dit wijst erop dat Tom in de meeste gevallen genoeg zal nemen met het eerste product wat hij tegenkomt dat zijn behoefte zal vervullen. Daarnaast heeft Tom een relatief hoge preferentie voor een online koopomgeving onder andere om tijd te besparen en niet naar een gewone winkel te hoeven.



# Cluster 2, Impulsive Hedonics (15.1%)

## Shopaholics (Impulsive Hedonics, 15.1%)

Linda is een prototypische consument in het IH cluster. Linda is een jonge vrouw die net klaar is met haar opleiding (vaak MBO of HBO). Ze is geïnteresseerd in de nieuwste mode en trends en koopt relatief vaak impulsief producten. Daarnaast maakt ze dan ook niet vaak een gedetailleerde vergelijking tussen producten voordat ze deze koopt, en zoekt ze niet per se naar 'het beste' product. Verder koopt ze graag goedkope producten of producten met een bepaalde korting en heeft ze een gemiddelde preferentie voor een online koopomgeving.





# Cluster 3, Balanced Comparison Shoppers (13.9%)

## Best-choice-Buyers (Balanced Comparison Shoppers, 13.9%)

Henk en Ingrid zijn typische consumenten in dit segment. Ze zijn actief op zoek naar het beste product (op basis van kwaliteit, prijs en milieuvriendelijkheid). Ze zijn bereid om een uitgebreide vergelijking te maken van de opties om het 'beste' product te vinden. Daarnaast zijn ze relatief hedonisch, wat erop wijst dat ze het ook leuk vinden om te shoppen op zoek naar de beste producten. Ook zijn het relatief zelfverzekerde shoppers en zijn ze bereid om op te komen voor hun rechten wanneer dat op zijn plaats is (bijvoorbeeld teleurstellende producten retourneren of klachten maken over zulke producten). Verder hebben ze hebben een relatief lage preferentie voor een online koopomgeving.



# Cluster 4, Insecure Brand loyals (14.6%)

## Dubious Doubters (Insecure Brand Loyals, 14.6%)

Irma en Peter zijn prototypische consumenten in het IBL cluster. Ze zijn relatief jong en hebben een iets lager dan gemiddeld educatie niveau. Ze zijn nieuwsgierig naar nieuwe producten, maar bovenal zijn ze de meest onzekere consumenten (zijn vaak overweldigd door het product aanbod en vragen vaak advies van anderen tijdens het winkelen). Verder kopen ze waarschijnlijk ook vaker de merken die ze al kennen in plaats van merken die voor hen nog onbekend zijn (loyaal). Ook hebben ze een relatief hoge preferentie voor een online winkelomgeving.



# Cluster 5, Task Oriented Shoppers (30.0%)

## Grocery-list Shoppers (Task Oriented Shoppers, 30%)

Frank is een prototypische consumenten in het TOS cluster. Hij is een relatief oude man met een relatief hoog educatie niveau (HBO of WO). Hij beschouwd winkelen als een taak die gelijk staat aan werken. Hij focust zich niet op de nieuwste mode of producten en koopt niet vaak impulsief producten. Ondanks dat hij de winkelactiviteit niet echt als plezierig ervaart is hij (tot een bepaalde hoogte) bereid om er tijd in te steken om zo een betere productkeuze te maken. Dit hoeft echter niet de 'allerbeste' keuze te zijn. Verder scoort hij hoog op focus voor het milieu. Deze resultaten wijzen erop dat dit cluster meer bewust omgaat met de winkelactiviteit dan het eerste cluster. Verder heeft Frank een relatief negatieve mening over reclame (vindt het vaak misleidend) en heeft hij een gemiddelde preferentie voor een online winkelomgeving.



# Cluster 6, Recreational Brand Seekers (16.3%)

## Luxurious Brand Lovers (Recreational Brand Seekers, 16.3%)

Rita is een prototypische klant in het RBS cluster. Ze is een relatief oude en hedonische consument en koopt vaak producten van bekende (hoge kwaliteit) merken. Daarnaast heeft ze minder oog voor de prijs van de producten die ze koopt vergeleken met andere clusters. Verder is ze een relatief zelfverzekerde consument, maar brengt ze niet vaak tegenvallende producten terug. Dit kan het gevolg zijn van het feit dat ze de duurdere (en daarmee waarschijnlijk betere kwaliteit) merken koopt of het feit dat ze minder op het verloren geld focust dan andere clusters. Ten slotte heeft Rita een lage preferentie voor een online koopomgeving.





# CentERdata

Instituut voor dataverzameling en onderzoek



UNIVERSITEIT

VAN TILBURG