



Consumentengedrag in crisissituaties

Auteur(s):

Pennings, J.M.E.
Wansink, B.
Meulenberg, M.T.G

Pennings en Meulenberg zijn verbonden aan de Wageningen Universiteit. Pennings en Wansink zijn verbonden aan de University of Illinois in de vs. De auteurs danken Paul Westra en Roland Bakker voor het beschikbaar stellen van de gegevens over de Duitse rundvleesconsumptie.

Verschenen in:

ESB, 87e jaargang, nr. 4364, pagina 430, 31 mei 2002

Rubriek:**Trefwoord(en):**

marketing

Aan de hand van een studie naar de reacties van consumenten op de bse-crisis wordt aangetoond dat dat conceptualisering en voorspelling van de reacties van consumenten mogelijk is.

Ondernemingen worden incidenteel geconfronteerd met productfouten, die voor gebruikers een kans op lichamelijk letsel of gezondheidsproblemen opleveren. Dergelijke problemen kunnen verstrekkende gevolgen hebben voor het imago van merk en onderneming. In extreme gevallen kunnen zij zelfs het voortbestaan van ondernemingen bedreigen. Dergelijke marktsituaties hebben zich onder meer voorgedaan bij voedings- en genotmiddelen.

Ondernemingen trachten de kans op ernstige productfouten tot een minimum te beperken door certificering en kwaliteitscontrole van producten en processen. Echter, indien ondanks uitgebreide voorzorgsmaatregelen ernstige productfouten optreden, zullen ondernemingen zich maximaal beijveren om eventuele marktcrisis te voorkomen. Klassieke maatregelen zijn in dit verband: het verbeteren van interne processen en procedures, informatie verschaffen over mogelijke gevaren van dergelijke producten, respectievelijk het uit de markt nemen van foute producten. Welke beleidsmaatregel in zo'n situatie moet worden benadrukt is niet alleen afhankelijk van de aard van de productfout, maar ook van het consumentengedrag ten aanzien van het product.

Productcrises, zoals de bse-crisis brengen niet alleen onder-nemingen, maar zelfs hele bedrijfstakken, in diskrediet, omdat de reactie van consumenten niet proportioneel is met het werkelijke gezondheidsrisico. Wij proberen in deze bijdrage een beter inzicht te verwerven in dergelijk schijnbaar inconsequent consumentengedrag, door een onderscheid te maken tussen de risicoperceptie en risico-attitude van consumenten. Verbijzondering van deze twee elementen in het risicogedrag van consumenten leidt tot meer inzicht in en betere voorspelling van dat gedrag. Hierdoor wordt het ook beter mogelijk om het beleid naar consumentensegment te verbijzonderen en hierbij een effectieve combinatie van beleidsinstrumenten, in het bijzonder communicatie en productverwijdering, in te zetten.

Onze benadering van het risicogedrag van consumenten bij een marktcrisis als gevolg van ernstige productfouten is toegepast op de bse-crisis, vanwege de economische gevolgen van deze crisis voor individuele ondernemingen, de bedrijfstak, en zelfs voor nationale economieën. Bovendien is bij deze crisis niet alleen een rol weggelegd voor ondernemingen, maar ook voor overheden. Ons onderzoek is uitgevoerd bij Duitse, Amerikaanse en Nederlandse consumenten.

De opbouw van ons artikel is als volgt. Eerst worden de basisbegrippen en onderzoeksmethode voor de analyse van een marktcrisis als gevolg van ernstige productfouten gepresenteerd. Vervolgens wordt deze methode in een veld-onderzoek ten aanzien van bse toegepast. Uit deze analyse van de bse-crisis blijkt dat onderscheid tussen de invloed van risicoperceptie en risico-attitude het inzicht in het consumentengedrag in crisissituaties verdiept en bijdraagt aan een effectieve crisisbeheersing.

Risicogedrag

Uit het werk van Pratt en Arrow kan worden afgeleid dat risicobeperkend consumentengedrag afhangt van hun risicoperceptie, hun risico-attitude en hun interactie ¹. In navolging van Pratt en Arrow modelleren wij dan ook de reacties van consumenten op een ernstige productfout als een functie van risicoperceptie, risico-attitude en de interactie tussen beiden. Risicoperceptie is de inschatting door een consument van de kans die hij of zij loopt blootgesteld te worden aan een bepaalde riskante gebeurtenis. Risico-attitude is de houding van de consument ten opzichte van de riskante gebeurtenis. Het onderscheiden van risicoperceptie en risico-attitude levert een betere conceptualisering en voorspelling van consumentengedrag in riskante situaties dan de notie 'perceived risk' die beide concepten, perceptie en attitude, verenigt ². Deze splitsing vergroot de mogelijkheid van een gericht beleid van onderneming en overheid voor het oplossen van een marktcrisis. Als bijvoorbeeld risicoperceptie de basis van het consumentengedrag vormt, is effectieve informatievoorziening zeer belangrijk voor gedragsverandering. Is daarentegen risico-attitude de drijvende kracht achter het consumentengedrag, dan moet uitbannen van het risico het doel zijn, wellicht door het volledig terugroepen of vernietigen van het risicoproduct. In de voetsporen van Pratt en Arrow hanteren wij als gedragsfunctie voor de analyse van het effect van risico-perceptie en

risico-attitude op consumentengedrag het gedragsmodel:

$$Y_i = g_1 X_{1,i} + g_2 X_{2,i} + g_3 X_{1,i} * X_{2,i}$$

Voor :

$Y_i = 1$: consument i beperkt de consumptie van het product;

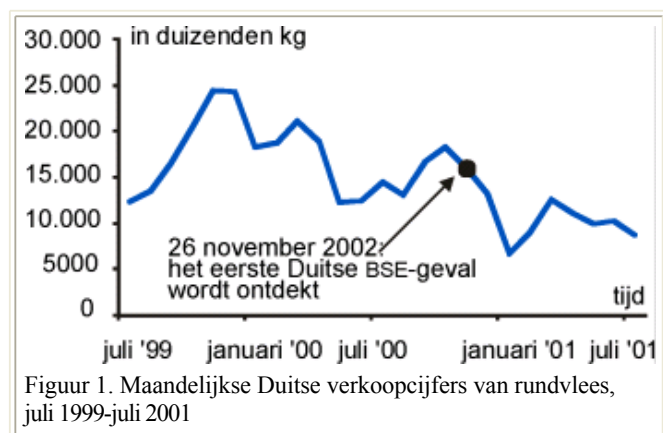
$Y_i = 0$: consument i beperkt de consumptie van het product niet;

$X_{1,i}$ = perceptie van consument i dat zij door consumptie van het product aan een riskante gebeurtenis blootgesteld wordt;

$X_{2,i}$ = attitude van consument i ten opzichte van de riskante gebeurtenis.

Methode en bevindingen

De Bovine Spongiform Encephalopathy (bse) crisis heeft grote gevolgen voor bedrijfsleven en overheid. Zo daalde in Duitsland de consumptie van rundvlees dramatisch, nadat in november 2000 het eerste Duitse geval van bse bekend was geworden (zie [figuur 1](#)). Ook buiten Europa legt de bse-crisis een druk op het bedrijfsleven, in het bijzonder de op marketing, en op de overheid.



Figuur 1. Maandelijks Duitse verkoopcijfers van rundvlees, juli 1999-juli 2001

Gezien de zeer geringe kans om de menselijke variant, de ziekte van Creutzfeldt-Jacob, op te lopen via besmet rundvlees, wekken de radicale reacties van de consumenten verbazing³. Als de reacties op de bse-crisis vooral bepaald worden door risicopercepties (de kans op het krijgen van Creutzfeldt-Jacob), dient de consument effectief te worden voorgelicht over de hoogte van het risico. Als ze voornamelijk berusten op risicoattitude (risicomijdend gedrag), zijn de mogelijkheden voor de vleesindustrie beperkter en duurder: iedere koe zou moeten worden getest op bse en geruimd bij besmetting. Wanneer het niet goed mogelijk is om de koeien te testen, zal de gehele veestapel geruimd dienen te worden. Indien ook de interactie tussen risicoperceptie en risico-attitude het consumentengedrag beïnvloedt, zal altijd een combinatie van deze maatregelen nodig zijn.

In Duitsland, Nederland en de Verenigde Staten hebben wij de reacties van consumenten op de bse-besmettingen onderzocht en de onderliggende keuzemechanismen (risico-attitude dan wel -perceptie) vastgesteld. Twee vragen staan hierbij centraal: hoe en waarom verschillen de reacties van consumenten per land en welke invloed hebben veranderingen in risiconiveau op de consumptie van rundvlees? We wilden deze vragen onderzoeken in een natuurlijk experiment dat het belang van verschillende beleidsmaatregelen illustreert. Voor het onderzoek werden 298 Duitse, 223 Nederlandse en 228 Amerikaanse consumenten ondervraagd tijdens het winkelen. De interviews vonden plaats in de laatste week van januari en de eerste week van februari 2001.

Het eerste deel van het onderzoek richtte zich op de risicopercepties, risico-attitudes en de rundvleesconsumptie in relatie tot bse. Voor het meten van risicoperceptie en risico-attitude is een schaalprocedure toegepast. Op basis van het werk van Pennings en Smidts en Pennings en Garcia hebben wij negenpuntsschalen ontwikkeld die consistent zijn met onze definities van risicoperceptie en risico-attitude en die zo dicht mogelijk bij de methode van Pratt en Arrow liggen⁴. In het tweede deel van het onderzoek werden in willekeurige volgorde vier scenario's aan de consumenten voorgelegd en werden hun consumptieve intenties gemeten op vier verschillende risiconiveaus.

Risicopercepties en -attitudes

Bij het hanteren van de gemiddelde som-score op de risico-attitude schaal, blijkt dat de Duitse consument met een score van 4,40 significant meer risicomijdend is dan de Amerikaanse (5,02) of de Nederlandse (5,04). Dit komt overeen met de bevindingen van Hofstede betreffende risicomijdend gedrag van Duitsers, Amerikanen en Nederlanders⁵. De resultaten van de gemiddelde som-score op de perceptieschaal komen overeen met de gemeten risico-attitudes: Duitse consumenten nemen significant meer risico waar dan Amerikaanse en Nederlandse consumenten (met scores van respectievelijk 5,15; 3,72 en 3,46). Uit nadere analyse blijkt dat deze verschillen niet demografisch, maar cultureel bepaald zijn.

Verskillende reacties per land

Logistische regressie laat zien dat de beslissing de rundvleesconsumptie al dan niet te beperken in Nederland vooral gestuurd wordt

door risicopercepties, maar in de Verenigde Staten door risico-attitudes. Dit verschil tussen de Verenigde Staten en Nederland zou het gevolg kunnen zijn van de afwezigheid van bse in het eerst-genoemde land. Het Duitse consumentengedrag wordt zowel door risico-attitudes als door risico-percepties gestuurd.

Vier scenario's

Wij gebruikten vier oplopende risicoscenario's om te testen of de reacties van consumenten nog steeds per land zouden verschillen als alle consumenten over even betrouwbare (en vertrouwde) informatie zouden beschikken. De volgende scenario's zijn daarbij voorgelegd aan alle 749 geïnterviewde consumenten:

"Stel dat de wetenschap met absolute zekerheid heeft vastgesteld dat de kans op het krijgen van Creutzfeldt-Jacob..."

- » 1 op tien miljoen is (scenario 1);
- » 1 op 1 miljoen is (scenario 2);
- » 1 op 100.000 is (scenario 3);
- » 1 op 10.000 is (scenario 4).

Voor elk scenario antwoordden de consumenten of zij hun rundvleesconsumptie zouden verminderen en in welke mate.

Onze analyse toont aan dat het percentage consumenten dat hun rundvleesconsumptie beperkt het sterkst stijgt tussen scenario 2 en 3, terwijl de proportionele vermindering van de rundvleesconsumptie (per hoofd van de bevolking) het grootst is tussen scenario 3 en 4. Bij een geringe kans op bse-besmetting daalt de nationale rundvleesconsumptie doordat een groot aantal consumenten de rundvleesconsumptie enigszins zal beperken. Echter, een grote kans op bse-besmetting (scenario 4) leidt tot radicale vermindering van de consumptie per hoofd.

Logistische regressie toont aan dat risicoperceptie in alle landen en in alle scenario's van invloed is op het gedrag, direct dan wel indirect, door interactie met risico-attitude. Risico-attitude blijft een belangrijke factor voor rundvleesconsumptie in de Verenigde Staten en Duitsland en wordt dat in Nederland in de risicovolle scenario's.

In het algemeen wint de invloed van risico-attitude aan belang bij een grotere kans op besmetting. De invloed van risicoperceptie op de rundvleesconsumptie neemt daarentegen niet systematisch toe bij meer risico.

Lessen voor marketing en beleid

Ondernemingen betrokken bij de productie en afzet van rundvlees hebben er belang bij om te weten of de rundvleesconsumptie in een land vooral gebaseerd is op risicopercepties of op risico-attitudes. De relatieve invloed van beiden op de consumptie hangt onder meer af van de nauwkeurigheid waarmee consumenten de kans kennen om door het eten van rundvlees de ziekte van Creutzfeldt-Jacob te krijgen. Als deze kans niet precies bekend is, zoals in de huidige situatie, zijn er verschillende beleidsmaatregelen voor verschillende landen nodig. In de Verenigde Staten, waar de rundvleesconsumptie afhangt van risico-attitude, zijn bij een bse-besmetting harde maatregelen vereist: de slacht van alle verdachte koeien. Duitsland, waar de rundvleesconsumptie afhangt van risicopercepties en risico-attitudes, vereist bij een bse-uitbraak een combinatie van strenge maatregelen en uitgebreide en betrouwbare informatieverschaffing door overheid, bedrijfsleven en media. De reactie van de Nederlandse consument op een bse-uitbraak wordt vooral beheerst door risicopercepties. In dat geval lijkt betrouwbare informatievoorziening door ondernemingen en overheid meer effectief dan het grootschalig ruimen van gezonde koeien in de omgeving van de ziektehaard. Naarmate de kans op besmetting met Creutzfeldt-Jacob beter bekend is bij de Amerikaanse en Nederlandse consument, wordt de rundvleesconsumptie, in situaties met een laag en matig risico (scenario's 1 en 2), meer afhankelijk van risicopercepties. In situaties met een hoog besmettingsrisico (scenario 4) daarentegen zijn harde maatregelen als volledig ruimen rond een ziektehaard noodzakelijk.

Marktvorm

Of beleidsmaatregelen als reactie op een ernstige productcrisis niet alleen door de betreffende onderneming(en), maar ook door bedrijfstak of overheid moeten worden genomen, hangt samen met de marktvorm waaronder ondernemingen functioneren en met het maatschappelijk belang van de betreffende productcrisis. Zo kan bij volledige mededinging een individuele onderneming geen sluitend beleid voeren ten aanzien van een ernstige productcrisis. Er zullen derhalve tevens op het niveau van de bedrijfstak dan wel door de overheid beleidsmaatregelen moeten worden genomen. In een oligopolie met productdifferentiatie daarentegen is de onderneming die het betreffende merk voert de aansprakelijke en beleidsmaker. Ook lijkt het haast vanzelfsprekend dat de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de overheid meer aan de orde komt, naarmate ernstige productfouten meer bedreigend zijn voor het welzijn van burger en omgeving. Glasscherven in een bepaalde en beperkte partij flessen frisdrank zijn van een andere orde dan besmetting en eventueel onbeperkte verspreiding van de ziekte Creutzfeldt Jacob in rundvlees. Wellicht dat deze criteria van marktvorm en maatschappelijk verantwoordelijkheid kunnen worden gebruikt bij de vraag wie de kosten moet dragen voortvloeiend uit de beleidsmaatregelen.

Ook andere ondernemingen en bedrijfstakken kunnen voor de toekomst niet uitsluiten dat zij incidenteel met ernstige productcrises worden geconfronteerd. Het hier ontwikkelde model lijkt een nuttig hulpmiddel voor een effectief beleid ten aanzien van dergelijke crises.

Dit artikel is een korte versie van het artikel 'A note on modelling consumer reactions to a crisis: the case of the mad cow disease', te verschijnen in International Journal of Research in Marketing, 2002

1 Zie J.W. Pratt, Risk aversion in the small and in the large, *Econometrica*, januari-april 1964, blz. 122-136; en K.J. Arrow, *Essays in the theory of risk bearing*, Markham Publishing Company, Chicago, 1971. De wiskundige afleiding is verkrijgbaar bij de auteurs.

2 J.R. Bettman, Perceived risk and its components, a model and empirical test, *Journal of Marketing Research*, mei 1973, blz. 184 -190.

3