

‘Nederlander is nuchtere consument’

26-03-2007 00:00

Nederlanders denken vooral aan de kwaliteit en de prijs van een product als zij iets kopen. Of een bedrijf zich om het milieu bekommert of een hoogstaand ethisch imago heeft interesseert de Nederlander minder dan andere Europeanen.

Dat blijkt uit onderzoek van Reader's Digest, waarvan de resultaten vrijdag zijn uitgebracht. Reader's Digest concludeert dat de Nederlander 'het toonbeeld van de nuchtere consument' is. Van de 1200 ondervraagde Nederlanders zei 53 procent gevoelig te zijn voor milieuvriendelijke merken. In de vijftien onderzochte landen was dat gemiddeld 64 procent. De belangrijkste aankoopcriteria van Nederlanders zijn kwaliteitsbeleving (82 procent), persoonlijke ervaring met het merk (80) en 'waar krijgen voor je geld' (77).