

3 basis begrippen hoofdstuk 1

1 Waar heb jij behoefte aan?

Begrippen

Basisbehoeften

Alles wat je nodig hebt om te kunnen leven, zoals voedsel, kleding, woonruimte en gezondheidszorg.

Behoeften

Dingen die je graag wilt of die je nodig hebt.

Consumeren

Consumptie. Het voorzien in behoeften.

Consumentenorganisaties

Organisaties die opkomen voor de belangen van de consument.

Diensten

Alles wat iemand doet om de behoeften van anderen te vervullen. Diensten zijn producten die je niet kunt zien of vastpakken.

Goederen

Alles wat iemand maakt om de behoeften van anderen te vervullen. Goederen zijn producten die je kunt zien en vastpakken.

Overige behoeften

Alles wat je graag wilt hebben, maar wat niet perse nodig is.

Vergelijkend warenonderzoek

Een onderzoek waarbij dezelfde producten van verschillende merken met elkaar worden vergeleken. Daarbij wordt gelet op prijs, op kwaliteit en soms op nog meer punten.

1 Waar heb jij behoefte aan?

Begrippen

Paragraaf 1.1

| | |
|-----------------------------|---|
| Basisbehoeften | De behoefte aan voeding, kleding, woonruimte, gezondheidszorg en onderwijs. |
| Middelen | Met geld en tijd kun je in je behoeften voorzien. Geld en tijd zijn middelen. |
| Overige behoeften | Behoeft aan luxegoederen. Ze maken het leven aangenamer. |
| Prioriteiten stellen | Bepalen welke behoeften voor jou het belangrijkste zijn. |
| Zelfvoorziening | Zelf producten maken waarmee je voorziet in je behoeften. |

Paragraaf 1.2

| | |
|---------------------------------|---|
| Commerciële beïnvloeding | Verkopers, reviews of reclame hebben invloed op je koopgedrag. |
| Commerciële reclame | Reclame met als doel meer producten te verkopen. Er is informatieve reclame en merkreclame. |
| Doelgroep | Een groep consumenten waarvoor het product is bedoeld. |
| Ideële reclame | Reclame over onderwerpen die belangrijk zijn voor de maatschappij. De bedoeling is het gedrag van mensen te veranderen. |
| Marketing | Alles wat bedrijven doen om meer te verkopen. |
| Marketingmix | De verschillende marketinginstrumenten samen gebruiken. |
| Reclame | Aandacht vragen voor een product of boodschap. |
| Sociale beïnvloeding | Meningen van vrienden en familie hebben invloed op je koopgedrag. |

Paragraaf 1.3

| | |
|------------------------------------|---|
| Consumer power | De macht van de consumenten om invloed uit te oefenen op wat producenten verkopen. |
| Keurmerken | Een logo op een product waarmee de fabrikant aangeeft dat het product aan bepaalde eisen voldoet. |
| Vergelijkend warenonderzoek | Een test waarbij dezelfde producten van verschillende merken met elkaar vergeleken worden. Er wordt gelet op bijvoorbeeld prijs, kwaliteit en milieu. |

Paragraaf 1.4

| | |
|-------------------------------------|---|
| Consumentenrecht | Een verzameling wetten en regels die consumenten beschermen bij de aankoop van producten. |
| Deugdelijk product | Een product dat bij normaal gebruik doet wat het moet doen. |
| Wet productaansprakelijkheid | Deze wet regelt dat de fabrikant aansprakelijk is voor de schade die door een gebrekkig product ontstaat. |