

Consumenten gedrag

Jeske Nederstigt &
Theo Poiesz

9^e editie



Noordhoff

Consumentengedrag

Jeske Nederstigt

Theo Poiesz

Negende editie

Noordhoff

Ontwerp omslag: G2K Brand Design Agency

Omslagillustratie: iStock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontlelen.



Wij maken bij Noordhoff sinds 2009 bewust keuzes om onze impact op het klimaat te verkleinen. We volgen de klimaatdoelen van het Klimaatakkoord van Parijs. Scan de QR-code voor meer informatie over ons duurzaamheidsbeleid.

Zo is dit product gemaakt van FSC®-gecertificeerd papier en ander gecontroleerd materiaal. Wij gebruiken plantaardige inkt en onze lijmen zijn op waterbasis en afbreekbaar. Hierdoor is dit product goed te recyclen na gebruik.



0 / 26

© 2026 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, Nederland

Alle rechten voorbehouden. Tekst- en datamining niet toegestaan.

All rights reserved. Text and data mining not permitted.

ISBN(ebook) 978-90-01-19607-3

ISBN 978-90-01-19606-6

NUR 802

Woord vooraf bij de negende editie

Tijdens de voorbereidingen van deze nieuwe editie van *Consumentengedrag* kregen we als auteurs de vraag ‘of er veel veranderd is in consumentengedrag’. Ons antwoord hierop was dubbel: ‘Enerzijds wel, maar anderzijds niet.’

De wereld verandert razendsnel en dat geldt natuurlijk ook voor de omgeving van consumenten. Denk alleen al aan de opkomst van AI en het toenemende belang van maatschappelijke vraagstukken op het gebied van klimaat, milieu en gezondheid.

De problematiek rond deze thema's hangt direct samen met (overmatig) consumentengedrag. Consumenten zien zich dan ook – steeds meer – geplaagd door belangrijke dilemma's: het eigen belang tegenover het maatschappelijke belang en het kortetermijnbelang tegenover het belang op de langere termijn. Veel consumenten zouden best willen kiezen voor duurzamere of gezondere alternatieven, maar de verleiding van het ongezonde of niet-duurzame aanbod is groot. Een ander dilemma betreft het omgaan met informatie: ga je actief op zoek naar betrouwbare informatie of ga je af op wat je (online) voorgeschoteld krijgt? (Bijvoorbeeld door influencers die via sociale media ook desinformatie kunnen verspreiden.) Vaak ontbreekt het consumenten aan de motivatie, de kennis, de tijd of het geld om optimale afwegingen te maken. Dit biedt marketeers een uitgelezen kans om consumenten te begeleiden naar of te ‘verleiden’ tot duurzame, gezonde en veilige keuzes.

Het aanbod van producten, diensten en informatie blijft zich steeds vernieuwen. Deze vernieuwingen maken het consumenten soms gemakkelijker, soms moeilijker. AI, bijvoorbeeld, lijkt hen te helpen; soms worden hun beslissingen zelfs overgenomen. Maar AI roept ook nieuwe vragen op als: hoe betrouwbaar is/blijft de geboden informatie; blijven consumenten in staat hun eigen afwegingen te maken; wat is het risico op ongewenste manipulatie? Kan AI consumenten helpen beslissingen te voorkómen die voor henzelf of de maatschappij schadelijk, ongezond of onverstandig zijn? Gaat AI de relatie tussen de marketeer en de consument overnemen?

In dit opzicht kunnen we ingrijpende veranderingen verwachten.

Toch zal consumentengedrag, aan de andere kant, in de kern niet veel veranderen omdat het uiteindelijk bepaald wordt door algemene, min of meer stabiele psychologische mechanismen. Consumenten hebben nog steeds behoeften, verwerken informatie, beoordelen producten en diensten, en maken keuzes. En daarbij worden ze nog steeds beïnvloed door hun omgeving. Het blijft voor marketeers belangrijk om de psychologische achtergrond van dit gedrag te begrijpen.

De aanvullingen in deze negende editie hebben dan ook niet zozeer betrekking op de psychologische kennis maar vooral op de betekenis van (markt)ontwikkelingen voor het consumentengedrag.

Hoewel niet duidelijk is hoe de geschetste ontwikkelingen zich verder gaan voltrekken, proberen we in deze negende editie studenten en docenten bewust te maken van hun potentiële invloed op het consumentengedrag en de keuzes die marketeers daaromtrent kunnen maken.

We hebben het boek geactualiseerd door deze ontwikkelingen te verwerken in cases, voorbeelden, een enkele nieuwe paragraaf (2.3. 'De veranderende rol van marketeers') en het slothoofdstuk: 'Blik op de toekomst'.

Veel inspiratie en leesplezier!

Jeske Nederstigt
Theo Poiesz

Inhoud

1	Inleiding	9
1.1	Consumentengedrag	11
1.2	Consumentenbeslissingsgedrag	15
1.3	Een scenariobenadering	22
1.4	Afbakening van het gedragsdomein	26
1.5	Waarom inzicht in consumentengedrag belangrijk is	31
1.6	Opbouw van het boek	33
2	Consumentengedrag en marketing	37
2.1	Marketing en consumentengedrag	39
2.2	Marketingspiralen en meerwaarde	45
2.3	De veranderende rol van marketeers	55
2.4	Marketing en consumentenonderzoek	58
3	Maatschappelijke omgeving	67
3.1	Niveaus en soorten van omgevingsinvloeden	69
3.2	Demografische omgeving	70
3.3	Economische omgeving	72
3.4	Sociaal-culturele omgeving	79
3.5	Technologische ontwikkelingen	84
3.6	Ecologische omgeving	88
3.7	Politiek-juridische omgeving	91
4	Cultuur	99
4.1	Wat is cultuur?	101
4.2	Kenmerken van cultuur	103
4.3	De basis van cultuur	109
4.4	Cultuur en consumentengedrag	118
4.5	Toepassingen voor de marketing	119
5	Sociale context	127
5.1	Referentiegroepen	129
5.2	Mond-tot-mondbeïnvloeding	136
5.3	Influencers en opinieleiderschap	138
5.4	Belangrijke referentiegroepen	141
5.5	Marketingtoepassingen	145

6 Motivatie, behoeften en weerstand 155

- 6.1 Het motivatieproces 157
- 6.2 Behoeften 158
- 6.3 Doel en middel 166
- 6.4 Motivatie 169
- 6.5 Betrokkenheid 175
- 6.6 Weerstand 178

7 Persoonlijkheid, waarden en lifestyle 185

- 7.1 Persoonlijkheid 187
- 7.2 Waarden 196
- 7.3 Lifestyle 201
- 7.4 Typologieën 201

8 Perceptie en aandacht 211

- 8.1 Perceptie 213
- 8.2 Zintuiglijke waarneming 215
- 8.3 Psychologische waarneming 221
- 8.4 Kwaliteitsperceptie 229
- 8.5 Risicoperceptie 232

9 Leren en informatie verwerken 239

- 9.1 Leren 241
- 9.2 Onbewust leren 245
- 9.3 Bewust leren 253
- 9.4 Informatie verwerken en het geheugen 255

10 Attitudes en emoties 265

- 10.1 Attitudes 267
- 10.2 Emoties 270
- 10.3 Attitudemodellen 272
- 10.4 Relatie tussen attitude en gedrag 278
- 10.5 Attitudevorming 281
- 10.6 Attitudeverandering 283

11 Kiezen en evalueren 295

- 11.1 Consumentenkeuzes 297
- 11.2 Snel kiezen 299
- 11.3 Weloverwogen kiezen 308
- 11.4 Maatschappelijk verantwoorde keuzes 312
- 11.5 Betalen 317
- 11.6 Na de keuze 321

12 Marketinginstrumenten 329

- 12.1 Producten en diensten 331
- 12.2 Innovaties 335
- 12.3 Communicatie 343
- 12.4 Prijs 355
- 12.5 Distributie 360

13 Analyseren van consumentengedrag 371

- 13.1 Het Triade-model 373
- 13.2 Customer Journey Mapping 386
- 13.3 Een stappenplan voor gedragsbeïnvloeding 390

14 Blik op de toekomst [397](#)

- 14.1 Veronderstellingen en verwachtingen [398](#)
- 14.2 De ontwikkeling van de relatie tussen vraag en aanbod [398](#)
- 14.3 Verantwoordelijkheid van marketeers [401](#)
- 14.4 Schaarre middelen [404](#)
- 14.5 Hulp van artificiële intelligentie [405](#)
- 14.6 Klantcontact en misleidende informatie [412](#)
- 14.7 Conclusie [414](#)

Literatuur [417](#)

Illustratieverantwoording [424](#)

Register [426](#)

LA RONDE DES
BONBONS
CONFISERIE

**GALERIE
D'ART BUADE**
2^e Étage

INTERNET

2000-2000

2000-2000

1

Inleiding

1

- 1.1 Consumentengedrag
- 1.2 Consumentenbeslissingsgedrag
- 1.3 Een scenariobenadering
- 1.4 Afbakening van het gedragsdomein
- 1.5 Waarom inzicht in consumentengedrag belangrijk is
- 1.6 Opbouw van het boek

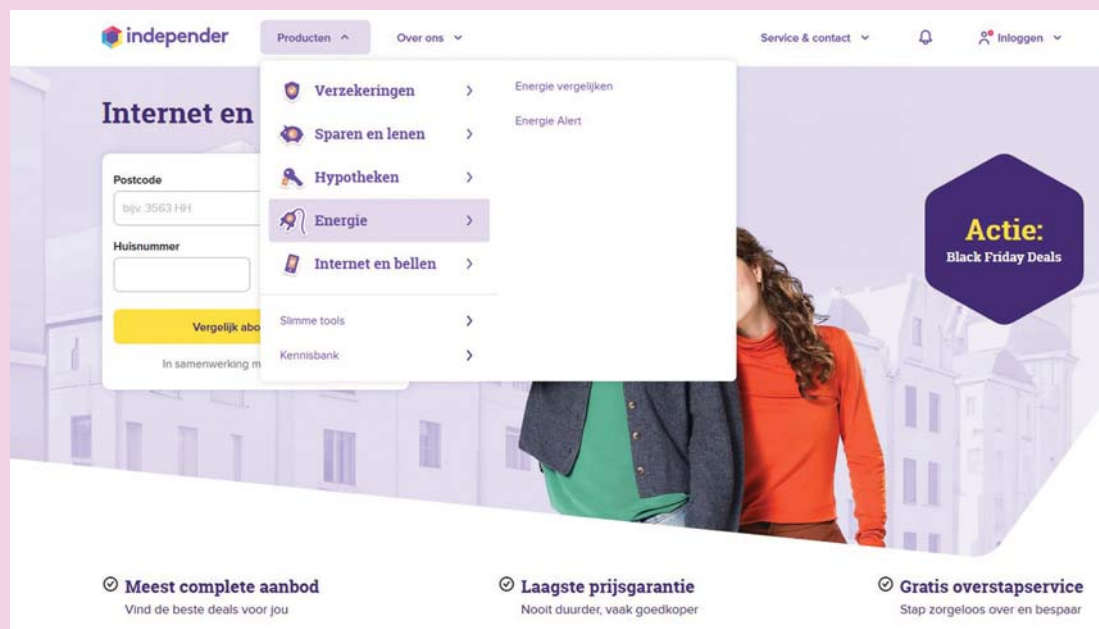
Leerdoelen

Na het bestuderen van dit hoofdstuk kun je:

- de Customer Activity Cycle toelichten
- het verschil uitleggen tussen een normatieve en een descriptieve benadering van consumentengedrag
- de samenhang tussen onderdelen van consumentengedragsscenario's en gedrag toelichten
- toelichten waarom het belangrijk is om consumentengedrag te bestuderen
- verschillende visies op de consument onderscheiden

In dit hoofdstuk leggen we eerst uit wat we verstaan onder consumentengedrag en wat het verschil is tussen een normatieve en een descriptieve benadering (paragraaf 1.1 en 1.2). In paragraaf 1.3 leggen we uit hoe we in dit boek naar consumentengedrag kijken. In paragraaf 1.4 gaan we in op de verschillende rollen die consumenten hebben en in paragraaf 1.5 leggen we uit waarom inzicht in consumentengedrag belangrijk is. Tot slot geven we uitleg over de opbouw van het boek.

Consumentengedrag-in-actie



Even independeren; daar word je altijd wijzer van

Tegen het einde van het jaar word je doodgegoid met advertenties en commercials die oproepen om je zorgverzekering goed te bekijken en vooral veel geld te besparen met een slimme overstap. En ook op andere verzekeringen, hypotheek, energiecontracten en telefoonproviders schijn je enorme bedragen te kunnen besparen. Maar dan moet je wel even gaan zitten om een goede vergelijking te maken en dat kost veel tijd en moeite. Bovendien is het vaak moeilijk om verschillende aanbieders goed te vergelijken doordat vaste kosten, variabele kosten, afsluitkosten, loyaliteitskortingen enzovoort niet op dezelfde manier worden weergegeven. Contact met een chatbot – een levend mens krijg je sowieso niet meer te spreken – geeft meestal niet veel verheldering.

Kortom: consumenten hebben er vaak helemaal geen zin in om verzekeringen en

abonnementen gedegen onder de loep te nemen. Maar ze willen wél graag besparen.

Gelukkig is daar Independer. Het grootste vergelijkingsplatform van Nederland dat al sinds 1999 als doel heeft de financiële wereld transparanter en eerlijker te maken.

‘Even Independeren; daar word je altijd wijzer van’.

Deze slogan roept een paar gevoelens op:

- Gemak! (want het is maar ‘even’).
- Betrouwbaar! (want Independer klinkt als ‘onafhankelijk’).
- Effectief! (want je wordt er wijzer van).

Precies wat consumenten willen: betrouwbare ondersteuning die een lastige maar belangrijke keuze makkelijk maakt.

Of de associaties van consumenten met het merk juist zijn, is moeilijk te beoordelen. Hoe

onafhankelijk ben je als vergelijkingsplatform voor onder andere verzekeringen, als verzekeraar Achmea voor 77% eigenaar is? En als je betaald wordt voor elk contract dat via het platform wordt afgesloten? Natuurlijk, Independer heeft een verdienmodel nodig en zelf doen ze daar ook niet geheimzinnig over. Independer benadrukt alleen 'onafhankelijk en objectief te adviseren en vergelijken'.

Voor consumenten is het niet altijd transparant hoe het vergelijkingsplatform werkt. En dat geldt niet alleen voor Independer.

Artificiële intelligentie maakt het consumenten weliswaar makkelijk om online 'weloverwogen' keuzes te maken, maar de grens tussen ondersteuning en advies enerzijds, en sturing en manipulatie door algoritmen anderzijds, is voor consumenten niet altijd duidelijk.

Bron: www.independer.nl

1.1 Consumentengedrag

Consumentengedrag is meer dan alleen 'consumeren' of 'kopen'.

Consumentengedrag begint al vóór het eigenlijke consumeren – gebruiken of verbruiken – en gaat nog door als de eigenlijke consumptie achter de rug is. Soms is er niet eens sprake van consumeren, terwijl er wel degelijk sprake is van consumentengedrag. Bijvoorbeeld als consumenten een online besteld artikel retourneren. Consumentengedrag hoeft ook niet altijd een bewuste activiteit te zijn of veel denkwerk te vergen. Veel consumentengedrag is te zien als automatisme. Denk aan benzine tanken of je gebruikelijke boodschappen aanvullen. Consumentengedrag is ook niet altijd zichtbaar. Het nadenken over een product, het maken van een afweging of het nemen van een beslissing behoort ook tot consumentengedrag.

Consumentengedrag

Al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, het gebruiken/verbruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën. Consumentengedrag omvat fysieke en mentale activiteiten.

De consument

Soms wordt in de media verwezen naar 'de consument'. Maar eigenlijk bestaat 'de consument' niet. Er zijn net zo veel verschillende consumenten als er verschillende mensen zijn. Dit geldt ook voor andere rollen die mensen kunnen hebben. Er zijn heel veel verschillende studenten, verkeersdeelnemers, managers, recreanten, patiënten enzovoort. Toch hebben ze iets gemeenschappelijk, waardoor we beleid voor ze kunnen maken zonder dat voor iedereen afzonderlijk te doen. Er is lesmateriaal voor studenten van een bepaalde opleiding, er zijn verkeersregels voor automobilisten, routeaanduidingen voor recreanten, behandelingen voor patiënten enzovoort. We hoeven niet voor iedere persoon afzonderlijk beleid te maken. Dit geldt ook voor consumenten. We kunnen best veel zeggen over hun gedrag, zolang we dat niet op detailniveau hoeven te doen. Het gaat dan bijvoorbeeld om de vraag hoe een consument een mening vormt over een bepaald product of tot een beslissing komt, niet om de vraag of hij op de ochtend van 8 november zijn boterham eet met kaas of jam.

Consument

Producten, diensten en ideeën

Consumentengedrag betreft niet alleen producten en diensten, maar ook ideeën. Ideeën zijn activiteiten of informatie-uitingen voor niet-commerciële doeleinden die consumenten worden aangeboden. Denk bijvoorbeeld aan campagnes van de

Producten
Diensten
Ideeën

rijksoverheid over grensoverschrijdend gedrag, zuinig zijn met energie of het gebruiken van deelauto's. Maar je kunt ook denken aan een actie van stichting Wakker Dier om geen 'slopmelk' te kopen of de verkiezingscampagne van een politieke partij.

evolutie van de kiloknaller



Consumentengedrag heeft ook betrekking op ideeën

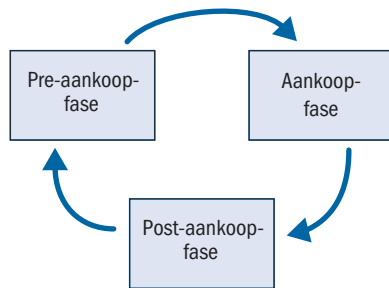
Zoals een consument een product of een dienst kan 'kopen', kan hij ook een idee 'overnemen' (dat wil zeggen, zich gedragen volgens het idee). En zoals op een positief oordeel over een product niet altijd een koop volgt (bijvoorbeeld omdat het toch te duur is), kan een idee ook 'aanspreken' zonder dat je je ernaar gedraagt (omdat er toch te veel nadelen aan verbonden zijn, zoals moeite of financiële kosten).

1.1.1 De cyclus van consumentengedrag

Consumentengedrag kan opgedeeld worden in verschillende fasen. Vanuit marketingoogpunt onderscheiden we globaal drie fasen: de pre-aankoopfase (behoefte bepalen, informatie zoeken), de aankoopfase en de post-aankoopfase (gebruiken, evalueren en afdanken). Bij diensten valt het gebruik vaak samen met de aankoopfase. Figuur 1.1 toont het cyclische karakter: de post-aankoopfase kan weer overgaan in de pre-aankoopfase van een volgende aankoop. De ervaring met een aankoop kan van invloed zijn op een volgende aankoop. Als een consument na de aankoop van een spijkerbroek merkt dat deze toch niet zo lekker zit, zal hij (waar in dit boek 'hij' of 'hem' wordt gebruikt, kan ook 'zij' of 'haar' gelezen worden) een volgende keer op zoek gaan naar een ander merk.

In het kader van duurzaamheid is het belangrijk om in de pre-aankoopfase al aandacht te hebben voor de post-aankoopfase. Al voor de aankoop zouden consumenten zich moeten afvragen wat de ecologische impact is van het gebruik van een product én wat er met het product gebeurt als zij het niet meer nodig hebben. Kan het worden hergebruikt of gerecycled? In hoeverre blijft er (ook na hergebruik) niet-afbreekbaar of zelfs schadelijk afval over? Als een consument iets weggooit, verdwijnt het weliswaar uit zijn gezichtsveld, maar daarmee is het niet van de aardbodem verdwenen. Hier ligt een taak (en een kans) voor marketeers, zowel voor wat betreft het informeren van consumenten als voor het verduurzamen van het productaanbod.

Pre-aankoopfase
Aankoopfase
Post-aankoopfase

FIGUUR 1.1 De cyclus van consumentengedrag

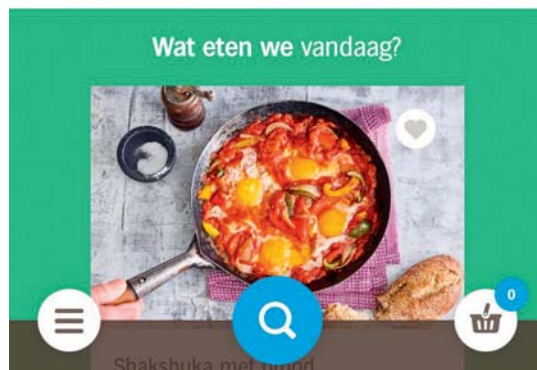
Deze week in de Bonus



Alle Bonus **151**



Log in voor meer
voordeel



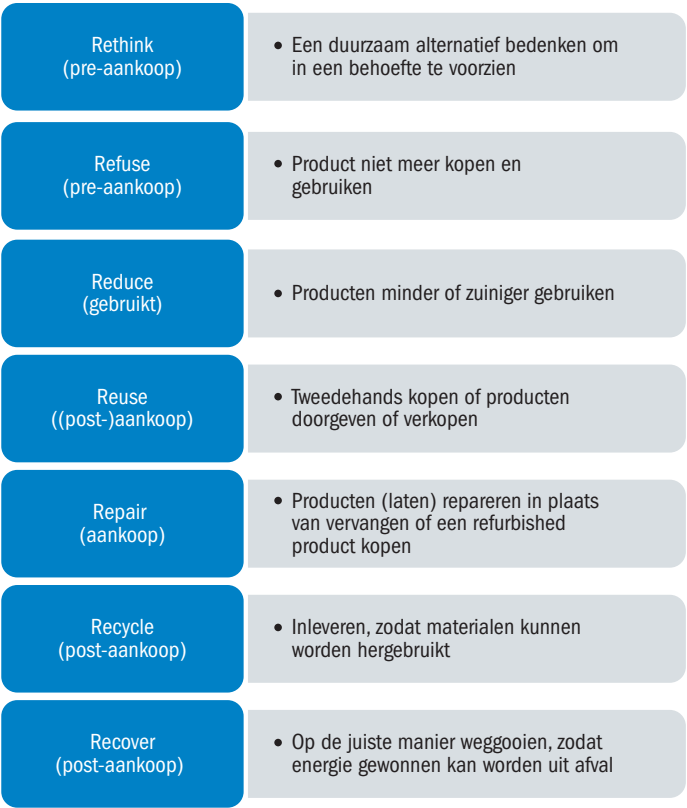
Met de AH-app kan een consument de actuele aanbiedingen checken en ideeën opdoen voor het avondeten (pre-aankoopfase), een boodschappenlijstje samenstellen of de boodschappen thuis laten bezorgen (aankoopfase) of een review geven over een recept (post-aankoopfase) om duurzamer te produceren. In hoofdstuk 11 gaan we dieper in op kansen en belemmeringen bij het stimuleren van duurzaam consumentengedrag

1.1.2 Duurzaam consumentengedrag

Consumenten kunnen met hun gedrag een behoorlijk verschil maken in ecologische impact op onze planeet (Porcelijn, 2019). In het kader van de transitie naar een circulaire economie (zie ook hoofdstuk 3) wordt duurzaam, of 'circulair' consumentengedrag steeds belangrijker. Met circulair consumentengedrag bedoelen we productkeuze en -gebruik, waarbij de producten (of onderdelen van producten of materialen) zo bruikbaar en waardevol mogelijk blijven. In de ideale situatie ontstaan eindeloze

cycli van grondstof-product-gebruik-grondstof-product-gebruik enzovoort, waarbij geen afval overblijft. (Denk aan een glazen fles die na gebruik opnieuw verwerkt wordt tot een glazen fles.) Duurzaam consumentengedrag kent verschillende uitingsvormen en kan plaatsvinden in de verschillende fasen van de cyclus van consumentengedrag. Vaak wordt het gecategoriseerd aan de hand van de zogenaamde R-ladder (Prins & Rood, 2020). Hoe hoger het gedrag op deze lijst (ladder) van circulariteitsstrategieën staat, hoe circulairder de strategie is. Daarbij staan Rethink en Refuse het hoogst op de ladder, en Recover het laagst. Refuse en Rethink: bepaalde

FIGUUR 1.2 Visuele weergave van de R-ladder



schadelijke producten of materialen niet meer kopen of er een alternatief voor bedenken. Bijvoorbeeld geen in plastic verpakte voorgesneden groente kopen, of in de supermarkt herbruikbare netjes gebruiken voor losse groenten en fruit in plaats van plastic zakjes. Reduce: zuiniger of efficiënter omgaan met producten. Bijvoorbeeld de thermostaat een graadje lager zetten of een auto delen met de burens. Reuse: producten (laten) hergebruiken. Bijvoorbeeld gebruikte spullen kopen en verkopen via Marktplaats. Repair: producten repareren in plaats van vervangen. Bijvoorbeeld schoenen naar de schoenmaker brengen of huishoudelijke apparaten (laten) repareren (in een repairlab). Ook hergebruik van onderdelen valt hieronder. Recycle: verwerken en hergebruiken van materialen. Bijvoorbeeld door glas of plastic afval gescheiden aan te bieden. Onderaan de ladder staat nog Recover: hieronder verstaan we het terugwinnen van energie uit materialen. Deze gedragingen zijn op zichzelf nog geen garantie voor circulariteit. Een stofzuiger die wordt doorverkocht via Marktplaats zal uiteindelijk toch een keer bij het afval terechtkomen. In een echt circulaire economie worden producten circulair ontworpen, zodanig dat alle onderdelen herbruikbaar of recyclebaar zijn, of gemaakt van hernieuwbare grondstoffen. Tot die tijd is het totaal van deze R-gedragingen een stap in de richting van een duurzame maatschappij. Bovendien geven consumenten met dit soort duurzame keuzes signalen af richting producenten.

Reduce

Reuse

Repair

Recycle

Recover

1.2 Consumentenbeslissingsgedrag

Inzicht in beslissingsgedrag kan marketeers helpen om te bepalen hoe ze keuzes van consumenten kunnen beïnvloeden. Helaas voor marketeers bestaat er niet zoiets als een ‘stappenplan’ dat elke consument volgt voordat hij een beslissing neemt.

Om toch enig houvast te hebben bij het beschrijven, begrijpen en beïnvloeden van keuzes zijn in de literatuur over consumentenbeslissingsgedrag normatieve modellen ontstaan. Dat zijn modellen die weergeven hoe ‘weldenkende consumenten’ tot de ideale beslissing zouden kunnen komen. Volgens deze modellen nemen consumenten rustig de tijd voor een beslissing en wegen ze alle voor- en nadelen van de verschillende opties zorgvuldig af. In werkelijkheid gebeurt dat zelden. Consumenten nemen meestal niet de moeite en de tijd die daarvoor nodig is of ze hebben niet de juiste kennis om voor- en nadelen goed te kunnen beoordelen. Normatieve modellen zijn dus niet erg realistisch. Descriptieve modellen nemen het werkelijke gedrag als uitgangspunt en geven – voor zover mogelijk – inzicht in veelvoorkomende afwijkingen van normatief koop- en keuzegedrag.

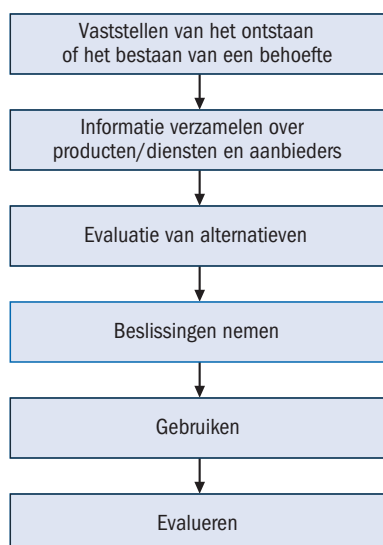
Hierna volgt een voorbeeld van de normatieve benadering van beslissingsgedrag, gevolgd door de beperkingen van deze benadering. Daarna gaan we in op de descriptieve benadering. In het hoofdstuk Kiezen en evalueren gaan we uitgebreider in op het beslissingsgedrag. Hier geven we alvast een voorzet, zodat de onderwerpen van de komende hoofdstukken makkelijker ‘te plaatsen’ zijn.

1.2.1 Een normatieve benadering van beslissingsgedrag

Consumenten nemen voortdurend beslissingen: tank ik bij het benzinestation waar ik langskom of rij ik om naar mijn vaste pomp? En neem ik dan ook een ijsje en, zo ja, wat voor ijsje? Eten we vanavond vlees of vegetarisch? Ga ik met de trein of met de auto? Wat voor televisie ga ik kopen? Gaan we op vakantie en, zo ja, waarnaartoe en hoelang? Om in deze keuzesituaties tot een beslissing te komen zou een ‘weldenkende’ consument in het ideale geval een aantal fasen kunnen doorlopen. Het in figuur 1.3 weergegeven model is zo’n normatief model. Een normatief model gaat ervan uit dat consumenten rationele wezens zijn. Dat wil zeggen dat ze eerst zorgvuldig bepalen wat ze nodig hebben, dan uitgebreid informatie verzamelen over beschikbare alternatieven, deze informatie op een rijtje zetten en vergelijken en dan tot een eindoordeel en een beslissing komen.

Normatief model

FIGUUR 1.3 Een normatief model van consumentenbeslissingsgedrag



Vervolgens gaan ze het product gebruiken en bepaalt hun ervaring (en de mate van tevredenheid) of ze de volgende keer het product weer kopen. Uiteraard na eerst weer een vergelijking te hebben gemaakt met wat dan op de markt beschikbaar is.

Helaas voor marketeers zijn consumenten geen rationele wezens en daarom zijn de normatieve modellen slechts in zeer beperkte situaties toepasbaar.

Een normatieve manier van alternatieven vergelijken

Een voorbeeld van een normatief model is de Multi Attribuut Utiliteit Theorie (MAUT, Keeney & Raiffa, 1993), waarbij consumenten aan alle kenmerken van de overwogen alternatieven een waarderingsscore en een gewicht (de belangrijkheid van het kenmerk) toekennen.

Het eindoordeel over een alternatief wordt 'berekend' met behulp van een formule:

$$\sum \text{'belief (waargenomen waarde van een kenmerk)}' \times \text{'evaluatie (belangrijkheid) van het kenmerk'}$$

Hierna volgt een vereenvoudigd voorbeeld van het MAUT-model, toegepast op de keuze tussen twee camera's. (In werkelijkheid is zo'n keuze veel complexer, omdat er veel meer alternatieven zijn dan alleen Ricoh en Canon en veel meer productkenmerken dan alleen service, design en prijs.)

TABEL 1.1 Vereenvoudigd voorbeeld MAUT-model: keuze Canon- of Ricoh-camera

	Waarde Canon (rapportcijfer)	Waarde Ricoh (rapportcijfer)	Belangrijkheid van het kenmerk (1-10)
Service	8	6	9
Design	6	9	1
Prijs	6	8	8
Totaaloordeel	$72 + 6 + 48 = 126$	$54 + 9 + 64 = 127$	

Een ander normatief model is het Subjective Expected Utility-model (SEU, Edwards, 1954). Volgens dit model maken consumenten voor elk alternatief een schatting van de 'waarde' (ofwel: het nut voor consumenten) en de waarschijnlijkheid dat het alternatief gerealiseerd kan worden. Het eindoordeel wordt 'berekend' met behulp van de formule:

$$\text{SEU} = \text{'geschatte waarde'} \times \text{'geschatte waarschijnlijkheid'}$$

Hierna volgt een vereenvoudigd voorbeeld van het SEU-model, toegepast op de keuze tussen een nieuwe camera en een tweedehands exemplaar.

TABEL 1.2 Vereenvoudigd voorbeeld SEU-model: keuze nieuw of tweedehands

Kenmerk		Een nieuwe camera	Een tweedehands camera
	'Nut' (waarde van het kenmerk voor consumenten)	Waarschijnlijkheid van het kenmerk	
Kwalitatief goed	9	90%	20%
Betaalbaar	7	20%	90%
Oordeel		$(90\% \times 9) + (20\% \times 7) = 9,5$	$(20\% \times 9) + (90\% \times 7) = 8,1$

Het gebruik van het MAUT-model of het SEU-model is nogal complex. Het schatten van waarde, waarschijnlijkheid en zelfs van belangrijkheid van productkenmerken is niet eenvoudig. Consumenten vallen liever terug op vereenvoudigende vuistregels (zie ook hoofdstuk 11) of ze zoeken hulp op internet om producten en merken te vergelijken. Maar zelfs met hulp van internet is het aantal alternatieven dat een consument daadwerkelijk overweegt meestal beperkt. Enerzijds omdat het totale aanbod van alternatieven niet te overzien is (zelfs niet met gebruik van internet), anderzijds omdat consumenten geen behoefte hebben aan uitgebreide keuzemogelijkheden (Schwartz, 2004).

In werkelijkheid komen beslissingen zelden tot stand volgens de normatieve benadering. Voor de aankoop van een pakje boter zou een consument een week nodig hebben.

Afhankelijk van het type consument, het product en de situatie (zie paragraaf 1.3) worden bepaalde fasen uitgebreider of juist minder uitgebreid (of helemaal niet) doorlopen.



Speciale apps, zoals die van Independer, helpen consumenten bij het maken van keuzes

Soorten beslissingsgedrag

Een beslissingsproces kan soms weken of maanden duren. Bij het kopen van een huis bijvoorbeeld ga je niet over één nacht ijs. In andere gevallen duurt het hele proces slechts enkele minuten of nog minder. Bijvoorbeeld als je op het station op de trein staat te wachten, merkt dat je trek hebt, een snackautomaat ontdekt, een snack uit de automaat haalt en opeet, en constateert dat de snack lekker was.

**Routinematig
beslissings-
gedrag**

Niet alle beslissingen komen op dezelfde manier tot stand. De mate waarin informatie wordt verzameld en verwerkt en de zorgvuldigheid waarmee behoeften worden vastgesteld, kunnen sterk verschillen.

Uitgebreid informatie verzamelen en verwerken kost tijd en moeite. Consumenten hebben daar niet altijd zin in. Eerdere ervaringen leiden vaak tot routinematig beslissingsgedrag. Wie eenmaal een goede bakker weet, hoeft als er weer brood gekocht moet worden niet eerst de alternatieve bakkers op een rijtje te zetten en te beoordelen.

**Afwisselings-
gericht
koopgedrag**

Tegelijkertijd zien we ook afwisselingsgericht koopgedrag (Sheth & Raju, 1974). Een consument wil bijvoorbeeld niet elke dag sperziebonen eten, ook al zijn die in het seizoen makkelijk verkrijgbaar, goedkoop en vindt hij ze best lekker.

Situatiebepaald

Soms is keuzegedrag situatiebepaald. Als je bijvoorbeeld onder tijdsdruk staat, neem je niet uitgebreid de tijd om een keuze te maken. Ook de omstandigheden waarop de uitkomst van de beslissing betrekking heeft, kunnen van invloed zijn op het beslissingsgedrag. Wanneer je kleding gaat kopen voor een belangrijk sollicitatiegesprek, heb je daar misschien meer tijd en moeite voor over dan wanneer je vrijetijdskleding gaat kopen.

**Impulsief
koopgedrag**

Ook de winkelomgeving of de stemming van een consument kunnen van invloed zijn op het beslissingsproces. De situatie kan ook impulsief koopgedrag uitlokken. Schijnbaar zonder enige afweging vooraf wordt een product meegepakt en afgerekend. We zien dit vaak bij de zogenoemde kassakoepjes, veelal goedkope artikelen die aantrekkelijk zijn voor veel consumenten: de chocoladereep in de supermarkt en het meetlint in de bouwmarkt. Door de omgeving worden consumenten verleid aankopen te doen die ze niet vooraf hadden gepland. Het beslissingsproces wordt dan snel en vaak slechts gedeeltelijk doorlopen.

Waarom normatief beslissingsgedrag weinig voorkomt**Belangrijkheid
van de beslissing**

De moeite die een consument wil doen voor een keuze (de mate van informatie verzamelen en verwerken) hangt samen met de belangrijkheid van de beslissing. Dat belang neemt bijvoorbeeld toe naarmate de kosten van een aanschaf hoger zijn, wanneer de gebruikspanne van het aan te schaffen product langer is of wanneer het oordeel van anderen belangrijker is. Hoe groter de gevolgen van een verkeerde keuze zijn, des te groter is de bereidheid om in de voorbereiding (bijvoorbeeld informatie verzamelen) te investeren. Bij minder belangrijke beslissingen vallen consumenten veelal terug op vereenvoudigende beslissingsregels (heuristieken). Bijvoorbeeld: 'Ik koop dezelfde koffie als mijn vriendin want zij vindt hem lekker.' In hoofdstuk 11 gaan we uitgebreid in op heuristieken. Naarmate een consument meer ervaring heeft met een product neemt de noodzaak af om tijd en moeite te investeren in het keuzeproces. Consumenten vertrouwen op hun ervaringen (routinematig gedrag), ook als de keuze belangrijke consequenties heeft. (Bijvoorbeeld een consument die al jaren naar dezelfde kapper gaat omdat hij weet dat hij dan goed geknipt wordt.)

Heuristieken**Ervaringen**

Of een beslissingsproces uitgebreid of beperkt wordt doorlopen, is niet alleen afhankelijk van de bereidheid van consumenten. Soms is informatie zo complex dat een consument niet in staat is om (zelf) de benodigde informatie te verzamelen en te verwerken, zelfs al is de beslissing belangrijk. Denk bijvoorbeeld aan de aanschaf van een warmtepomp. Bij een belangrijke beslissing zullen consumenten dan op een andere manier hun keuze onderbouwen, bijvoorbeeld met advies van experts. We kunnen dus concluderen dat consumenten slechts in uitzonderlijke gevallen uitgebreid een normatief beslissingsproces doorlopen. Namelijk als een beslissing belangrijk genoeg is om er tijd en moeite aan te besteden, er nog geen sprake is van routine én consumenten in staat zijn om informatie te verzamelen en te verwerken (zie tabel 1.3). In de overige gevallen vertrouwen consumenten (bewust of onbewust) op hun eigen ervaringen, op experts en/of vereenvoudigende beslissingsregels.

TABEL 1.3 Voorwaarden voor normatief beslissingsgedrag

		Consument is bereid om informatie te verzamelen en te verwerken (keuze is belangrijk en er is nog geen routine)	
		Ja	Nee
Consument is in staat om informatie te verzamelen en te verwerken	Ja	Uitgebreid normatief keuzeproces	Beperkt normatief keuzeproces, routinematig gedrag of heuristieken
	Nee	Indirect informatie verwerken (advies vragen)	Trial and error of heuristieken

1.2.2 Een descriptieve benadering van beslissingsgedrag

Veel marketeers overschatten de bereidheid van consumenten om informatie te verwerken voor beslissingen. Consumenten hebben vaak liever hulp bij het vereenvoudigen van de keuze dan extra informatie om een betere keuze te kunnen maken. Overigens zien we in deze hulp een belangrijke ontwikkeling: waar de eerste online keuzehulp vooral overzicht en informatie boden om alternatieven beter te kunnen vergelijken en zo het kiezen makkelijker te maken, zien we nu dat de invloed steeds sturender wordt. Algoritmen bepalen welke informatie een consument wel of niet te zien krijgt en hebben zo veel invloed op consumentenkeuzes. De stap naar volledig door AI gemaakte beslissingen is klein. Consumenten zijn dus vaak 'liever lui dan moe' als het gaat om keuzes maken. Daarom is het goed om te weten hoe keuzes tot stand komen waar niet zo goed over nagedacht is.

Duale modellen

In de literatuur wordt wat betreft consumentengedrag vaak onderscheid gemaakt tussen twee soorten mentale processen die verantwoordelijk zijn voor de verwerking van informatie tot keuzes. We hebben het dan over de zogenoemde duale modellen. Zo onderscheiden Schneider en Schiffrin (1977) gecontroleerde en automatische processen, terwijl Strack en Deutsch (2004) spreken van impulsieve versus beredeneerde processen. Lieberman (2003) heeft het daarentegen over reflexieve versus reflectieve processen.

Duale modellen

Systeem 1 en systeem 2

Een bekende en veel toegepaste duale theorie – waar ook in dit boek veel naar verwezen wordt – is van Daniel Kahneman (2011). Met de quote *'Denken is voor mensen wat zwemmen is voor katten: ze kunnen het wel maar doen het liever niet'* wil Kahneman duidelijk maken dat mensen van nature liever niet méér nadenken dan strikt noodzakelijk is. In zijn boek *Thinking fast and slow* (2011) beschrijft hij twee verschillende manieren van denken, die hij systeem 1- en systeem 2-denken noemt. Systeem 1 betreft onbewuste, automatische processen. Ze zijn niet erg flexibel of nauwkeurig, maar verlopen wel snel en kosten weinig energie. Systeem 1 fungeert als het ware als een automatische piloot. Denk maar aan de reflex om opzij te springen als er een auto op je afkomt, of automatisch optrekken als het stoplicht op groen springt (zelfs terwijl je aan iets anders denkt). Systeem 1 reageert altijd, ook als je niet bewust aandacht besteedt aan een situatie. Het snelle denken in systeem 1 verloopt soms ook slordig (en kan dan leiden tot irrationele beslissingen).

TABEL 1.4 Twee systemen in de hersenen die een rol spelen bij het maken van keuzes

Systeem 1	Systeem 2
Automatisch, onbewust; associatief	Bewust, beredeneerd; deductief en inductief
Snel	Traag
Inflexibel	Flexibel
Soms irrationeel	Betrouwbaar/nauwkeurig
Kost weinig energie	Kost veel energie

Snel denken (systeem 1) kan leiden tot fouten

Probeer niet meteen het juiste antwoord te berekenen, maar ga af op je intuïtie (systeem 1):
Een honkbalknuppel en bal kosten samen €1,10

*De knuppel kost één euro meer dan de bal
 Hoe duur is de bal?*
 Het antwoord dat (bij de meeste mensen) intuïtief opkomt is niet het juiste!

Systeem 2 betreft bewuste processen die weloverwogen (deliberatief) verlopen. Ze zijn nauwkeurig en flexibel, maar verlopen langzamer dan de processen in systeem 1 en kosten meer energie. Systeem 2 treedt pas in werking als er bewuste aandacht aan wordt geschonken. Systeem 1 is vooral verantwoordelijk voor de emotionele, affectieve reacties die stimuli oproepen, terwijl systeem 2 vooral cognitieve reacties vertoont.

In een reactie op de omgeving kunnen de twee systemen soms conflicteren. Bijvoorbeeld bij het weerstaan van verleidingen. Terwijl systeem 1 al heel snel 'ja' heeft gezegd op een verleiding, is het tragere systeem 2 nog aan het 'nadenken' of het wel zo verstandig is om toe te geven aan de verleiding. Stel dat je in de etalage van een schoenenwinkel het mooiste paar schoenen ziet staan dat je ooit gezien hebt. Systeem 1 roept de automatische reactie 'kopen!' op. Systeem 2 beredeneert echter dat je salaris bijna op is en de maand nog lang duurt. Het is dus beter nu geen groot bedrag uit te geven. Wanneer je moe bent, of om een andere reden minder wilskracht hebt, bestaat de kans dat systeem 1 het 'wint' van systeem 2. Omdat systeem 1 sneller is dan systeem 2 kan het, voor het weerstaan van verleidingen, zinvol zijn om 'bedenktijd' in te lassen. Gedragsecounoom Dan Ariely (2010) adviseerde compulsieve kopers (die obsessief met het kopen van spullen bezig zijn) om hun creditcard te bevriezen in een beker water. Wanneer een impulsaankoop dreigde, had de eigenaar van de creditcard gedurende het ontdooien van de kaart een 'verplichte' bedenktijd. Met de opkomst van contactloos betalen met je mobiele telefoon is dit advies achterhaald.

Het uitgebreid doorlopen van een beslissingsproces, zoals besproken in paragraaf 1.2.1, vraagt activiteit van systeem 2. Routinematig keuzegedrag en het toepassen van heuristieken kan prima op de automatische piloot (systeem 1). Omdat systeem 1 nu eenmaal minder energie vraagt van consumenten, vallen die uit gemakzucht vaak terug op systeem 1. Inzicht in de werking van systeem 1 kan voor marketeers dus heel nuttig zijn om keuzes van consumenten te beïnvloeden. Heuristieken spelen daarbij een belangrijke rol. Deze heuristieken komen uitgebreid aan bod in hoofdstuk 11.



Keurmerken, zoals deze ecolabels, maken het consumenten mogelijk om gemakkelijk (via systeem 1) keuzes te maken. Zolang niet duidelijk is waar een keurmerk precies voor staat, is het echter geen garantie voor een 'goede keus'

Het onderscheid tussen systeem 1 en systeem 2 komt in dit boek op veel plaatsen terug. Verspreid over het boek komen toepassingen om consumentengedrag te beïnvloeden aan bod die soms vooral betrekking hebben op systeem 1 (priming, framing, de rol van emoties, associatief leren en heuristieken) of juist meer op systeem 2 (cognitief leren, bewuste attitudevorming).



Met een verleidelijke winkelpresentatie wordt 'systeem 1' aangesproken

Onbewust beslissen

Het grootste deel van onze beslissingen nemen we onbewust, op de automatische piloot. Soms beslissen consumenten op basis van gevoel, zonder een bewuste afweging te maken van voor- en nadelen, zelfs als ze nog geen ervaring hebben met een product.

Volgens Dijksterhuis (2010) leidt deze vorm van 'onbewust beslissen' vaak tot de beste keuzes. Immers, de capaciteit van je onbewuste is vele malen groter dan die van je bewuste. Je onbewuste kan daardoor in korte tijd veel meer voor- en

nadelen tegen elkaar afwegen en doet dat bovendien op basis van de voor jou juiste 'gewichten'. Wie heel lang, heel bewust nadenkt over een bepaalde beslissing gaat vaak veel te veel waarde hechten aan argumenten die hij in feite helemaal niet belangrijk vindt. Het onbewuste 'weet' daarentegen exact wat je wel en niet belangrijk vindt. Dit is tegenwoordig zelfs aan te tonen met behulp van hersenscans. Juist bij belangrijke beslissingen zou het volgens deze redenering beter zijn om op je gevoel af te gaan. Omdat daarbij meer factoren een rol spelen dan bij onbelangrijke beslissingen, is de kans dat je bewust te veel gewicht toekent aan onbelangrijke factoren groter dan bij onbelangrijke beslissingen. Voor marketeers wordt het zo wel erg lastig om met behulp van normatieve modellen consumentengedrag te voorspellen. Inzicht in de werking van de automatische piloot kan uitkomst bieden.

Keuzestress

Een bijkomend voordeel van onbewust beslissen is het ontlopen van keuzestress (Schwartz, 2004; zie ook hoofdstuk 11).

Het voorafgaande, over onbewust beslissen, roept de vraag op wat de meerwaarde dan nog is van bewust beslissen, en daarmee van inzicht in de wijze waarop consumenten bewuste keuzes maken. Die meerwaarde is er wel degelijk. Wanneer we alle beslissingen zouden overlaten aan het onbewuste, zouden we bijvoorbeeld niet zo gemakkelijk langetermijnplannen maken. Om op lange termijn een doel te bereiken moet je soms keuzes maken die op korte termijn minder aantrekkelijk zijn; het onbewuste zou dergelijke keuzes niet maken. Denk bijvoorbeeld aan studeren voor een tentamen, of sparen voor een auto terwijl je nu zin hebt om uit eten te gaan. Uit deze voorbeelden blijkt dat het bewuste brein een belangrijke taak heeft bij het weerstaan van verleidingen ('zelfcontrole'). Hoewel het in de praktijk lang niet altijd lukt, hebben we bewuste afwegingen nodig, bijvoorbeeld om te voorkomen dat we te veel snoepen of te gemakkelijk geld uitgeven.

1.3 Een scenariobenadering

Hoe een consument tot een beslissing komt, is onder meer afhankelijk van het type product of dienst. Bij de aanschaf van een nieuwe wasmachine ga je doorgaans anders te werk dan bij de inkopen voor de avondmaaltijd. Ook de situatie waarin je je bevindt, kan een rol spelen bij de manier waarop je het beslissingsproces doorloopt. Als je thuis achter je laptop zit om wasmachines te vergelijken, neem je wellicht meer tijd om informatie te verwerken dan wanneer je gehaast op weg naar huis nog snel boodschappen voor het avondeten wilt doen.

Om consumentengedrag te kunnen verklaren en beïnvloeden, moeten we dus ook rekening houden met het soort product en de situatie, en niet alleen met kenmerken van consumenten.

Context

Persoon

Object

Gedragsscenario

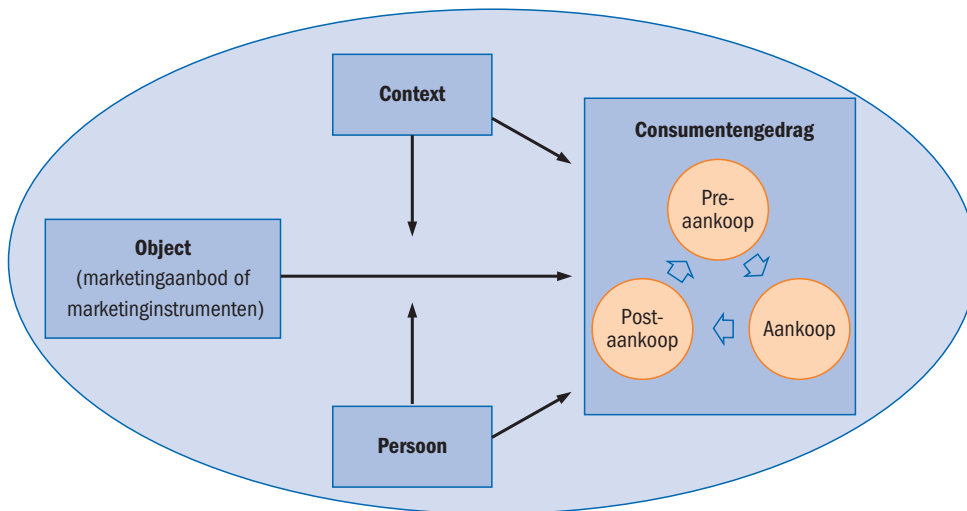
Consumentengedrag vindt plaats in een bepaalde context (omgeving), door een bepaalde persoon (consument) en met betrekking tot een bepaald object (een product of dienst, of een andere marketinguiting).

De combinatie van persoon (of consument), object (of marketingaanbod) en context (of omgeving) noemen we een gedragsscenario (zie figuur 1.4). De pijlen in de figuur geven aan dat het gedrag beïnvloed wordt door de combinatie van persoon, object en context. De verticale pijlen (vanuit context en vanuit persoon naar de pijl tussen object en gedrag) geven aan dat de invloed van het marketingaanbod op het gedrag kan verschillen per persoon en per context.

Een paar voorbeelden ter illustratie:

- Een verleidelijke etalage met gebakjes kan een impulsaankoop uitlokken bij een consument die van zoetigheid houdt, terwijl een consument die daar niet van houdt er niet warm of koud van wordt.
- De aanbieding 'Paraplu's met 30% korting' zal in Nederland meer aanspreken dan in een land waar het zelden regent.

FIGUUR 1.4 Consumentengedragsscenario's: gedrag wordt bepaald door de combinatie van persoon, object en context



Met betrekking tot 'context' kun je denken aan de macro-omgeving (de economische situatie, technologische ontwikkelingen of het weer), aan de meso-omgeving (bijvoorbeeld de subcultuur waartoe een consument behoort) en aan de micro-omgeving (de concrete situatie waarin een consument zich bevindt, bijvoorbeeld thuis voor de televisie, in de auto of in een fysieke winkel). De context is niet direct beïnvloedbaar door marketeers; ze kunnen er slechts rekening mee houden. (Marketinguitingen worden, ook als ze deel uitmaken van de omgeving, zoals bij point of sale-acties, beschouwd als onderdeel van het 'object'.) De context komt aan bod in de hoofdstukken 3, 4 en 5.

Ook met kenmerken van de persoon kunnen marketeers rekening houden. De marketingmix wordt afgestemd op de behoeften, de waarden en de levensstijl van de doelgroep (respectievelijk hoofdstuk 6 en hoofdstuk 7). Het te beïnvloeden gedrag van consumenten komt aan bod in de hoofdstukken 8, 9, 10 en 11.

Onder 'object' verstaan we: het product, de dienst of het idee waarover consumenten een beslissing moeten nemen, inclusief alle bijbehorende marketinguitingen.

Ook de specifieke winkelomgeving of online omgeving wordt beschouwd als onderdeel van het object. Het object is juist wel beïnvloedbaar door marketeers: prijs, communicatie, distributie, verpakking en vormgeving kunnen – tot op zekere hoogte – door marketeers worden bepaald. Tot op zekere hoogte: want er moet ook rekening worden gehouden met de missie en visie van het bedrijf en met bedrijfseconomische, technische en logistieke beperkingen. Het object van consumentengedrag ('het marketingaanbod') komt aan bod in de hoofdstukken 2, 12 en 14.

Voor elk scenario kan een verwachting worden uitgesproken over de manier waarop een consument tot een keuze komt. Zal hij uitgebreid informatie verzamelen? Zal hij het object direct kopen, helemaal niet kopen of de koop uitstellen? Zal hij bij de afweging bepaalde criteria zwaar of juist niet laten meewegen enzovoort. Met alle verschillende objecten, contexten en consumenten zijn oneindig veel verschillende scenario's te vormen en is er dus ook oneindig veel variatie in consumentengedrag mogelijk. Dit betekent dat marketeers goed moeten nagaan op welk(e) specifiek(e) scenario('s) ze hun acties willen richten.

Door ook de niet-beïnvloedbare kenmerken van een scenario in kaart te brengen, kunnen marketeers hun instrumenten beter afstemmen op consumenten in dat specifieke scenario. Uit een scenarioanalyse zou kunnen blijken dat consumenten op een vliegveld (context) minder kritisch zijn over het aanbod van een boekhandel dan in de context van een webwinkel. Door de context te analyseren kan in dit

voorbeeld een marketingmaatregel als ‘assortimentsuitbreiding’ gericht worden toegepast.

Gezien het oneindig aantal mogelijke combinaties is het niet haalbaar om alle mogelijke scenario's afzonderlijk te analyseren. Dat is ook niet nodig. We willen slechts een denkwijze introduceren bij het analyseren van consumentengedrag. Door een scenario als geheel – en niet alleen de consument, alleen het product of alleen de context – te analyseren, kunnen marketingmaatregelen effectiever en efficiënter ingezet worden. In de volgende hoofdstukken in dit boek staat steeds een van de scenario-elementen centraal. Om de onderwerpen van begin af aan te kunnen bekijken vanuit een scenariobenadering, bespreken we hier alvast een aantal bruikbare typering van object, persoon en context. Het is de bedoeling dat de lezer uiteindelijk zelf bepaalt welke kenmerken van persoon, object en context in zijn scenario relevant zijn.

1.3.1 Consument

Een mogelijke manier om consumenten te typeren, is aan de hand van de eisen die zij zelf stellen aan hun beslissingen. Consumenten die alleen met het allerbeste alternatief genoegen nemen en blijven wikken en wegen tot ze de beste keuze hebben gemaakt, noemen we optimizers. Deze groep krijgt graag de bevestiging dat ze de ‘beste keuze’ gemaakt hebben. Satisficers daarentegen, besteden liever niet meer tijd en moeite aan beslissingsprocessen dan strikt noodzakelijk: goed is goed genoeg.

Optimizers
Satisficers

Andere factoren die bepalen hoe consumenten beslissingen nemen, zijn onder meer:

- 1 de betrokkenheid van consumenten bij het product
- 2 de kennis van of ervaring met het product
- 3 de beschikbare middelen (tijd en geld)

1 De betrokkenheid van consumenten bij het product

De motivatie om een goede beslissing te nemen – en daar tijd en moeite aan te besteden – wordt mede bepaald door de belangrijkheid van de beslissing. Hoe groter de impact van een verkeerde beslissing, des te groter de motivatie om er tijd en moeite aan te besteden.

2 De kennis van of ervaring met het product

Een consument die veel van computers weet, zal anders informatie verzamelen en verwerken over laptops dan een consument die er geen verstand van heeft.

3 De beschikbare middelen (tijd en geld)

Een consument voor wie tijd schaars is en geld niet, is misschien geneigd om prijs als kwaliteitsindicator te hanteren, terwijl een consument met veel tijd en weinig geld zijn aankoop wil optimaliseren door veel verschillende opties met elkaar te vergelijken, om uiteindelijk het voordeligste aanbod te vinden.

In hoofdstuk 7 gaan we uitgebreider in op consumententypologieën die gebruikt kunnen worden als basis voor marktsegmentatie.

1.3.2 Context

Ten aanzien van de context van een consumentengedragsscenario onderscheiden we de macro-omgeving, de cultuur en de sociale omgeving. Dit zijn allemaal omgevingen die invloed hebben op (grote) groepen consumenten. Door rekening te houden met deze invloeden kun je je marketinguitingen afstemmen op (grote) groepen consumenten.

Macro-omgeving
Cultuur
Sociale omgeving

Ook de micro-omgeving, ofwel de situatie waarin de individuele consument zich bevindt, is van invloed op gedrag. Bevindt een consument zich op een 'point of sale' (waar directe koopgedragsbeïnvloeding zinvol kan zijn), in een situatie waarin hij zelf kan bepalen waaraan hij zijn aandacht besteedt (thuis, 'op de bank' of achter de pc) of in een situatie waarin andere verplichtingen (bijvoorbeeld werk, druk verkeer of kinderen) de aandacht vragen? Een marketeer moet zich realiseren in wat voor micro-omgeving een consument in aanraking komt met zijn marketinguitingen.

De specifieke kenmerken van de winkelomgeving beschouwen we als onderdeel van de marketingmix en daarmee als onderdeel van het 'object'.

Micro-omgeving

1

1.3.3 Object

Vanuit de marketing zijn verschillende indelingen in soorten objecten bekend. In hoofdstuk 12 komt bijvoorbeeld het verschil tussen producten en diensten aan bod en in hoofdstuk 3, onder 'economische omgeving', het verschil tussen luxe en noodzakelijke producten. Verder kennen we vanuit de marketing het onderscheid tussen duurzame goederen en 'fast moving consumer goods'.

Een oude maar nog altijd bruikbare verdeling in soorten objecten wordt gegeven door Rossiter en Percy (1987) en is gebaseerd op de 'belangrijkheid' van het object voor consumenten en de 'functie' van het object.

Met 'belangrijkheid' bedoelen we: hoe erg is het voor consumenten als een verkeerde beslissing wordt genomen? Als het huis dat je gekocht hebt tegenvalt, heeft dat meer impact dan wanneer de frisdrank die je een keer uitprobeerde toch niet lekker blijkt te zijn. De 'belangrijkheid' heeft alles te maken met het risico dat een consument ervaart bij de aanschaf van een product of dienst (zie ook hoofdstuk 8). Hoe belangrijker de aankoop is voor een consument, hoe meer moeite hij wil doen om tot een juiste keuze te komen en hoe groter de bereidheid om informatie te verzamelen en te verwerken (Petty et al., 1983). Om een bankstel naar je smaak te vinden, wil je best een aantal kilometers rijden en verschillende winkels bezoeken, maar als de koekjes die je altijd koopt zijn uitverkocht, zul je niet snel naar een andere winkel gaan maar eerder een ander merk kiezen. We spreken in dit verband van 'betrokkenheid' bij het product. Met betrekking tot de functie van het object maken Rossiter en Percy (1987) onderscheid tussen informationele en transformationele producten. Een informationeel product heeft een probleemoplossende functie terwijl een transformationeel product een waardetoevoegende functie heeft. Bij beslissingen over informationele producten is vooral functionele productinformatie van belang voor consumenten, terwijl bij beslissingen over transformationele producten de affectieve, emotionele aspecten van marketinguitingen zwaarder wegen. Op basis van de belangrijkheid en de functie van producten ontstaat de volgende matrix, met vier globale producttypen (zie tabel 1.5).

Belangrijkheid
Functie

Informationeel
Transformationeel

TABEL 1.5 De Rossiter en Percy-matrix (1987)

	Informationeel	Transformationeel
Lage betrokkenheid	Levensmiddelen Pijnstillers Wasmiddelen	Sigaretten Drank Snoep
Hoge betrokkenheid	Hypotheek Wasmachine Verzekering	Kleding Vakantiereis Juwelen

Een hoge betrokkenheid betekent over het algemeen een (relatief) hoge bereidheid om informatie te verwerken. Toch moet die bereidheid niet overschat worden. Zeker

als het gaat om noodzakelijke, informationele producten (bijvoorbeeld een verplichte ziektekostenverzekering) is de kans groot dat consumenten terugvallen op vereenvoudigende beslissingsregels (zie hoofdstuk 1.1) en/of advies van anderen.

1.4 Afbakening van het gedragsdomein

In de vorige paragrafen hebben we een beeld gekregen van wat consumentengedrag inhoudt. In deze paragraaf bakenen we het kennisdomein verder af. Eerst gaan we in op de verschillende rollen die consumenten kunnen innemen. Daarna gaan we in op de verschillende visies op de consument die in de marketing gehanteerd worden en hun beperkingen.

1.4.1 Consumentenrollen

Een consument kan op vele manieren ‘afnemer’ zijn. Tegelijkertijd is het goed om te bedenken dat inzichten met betrekking tot consumentengedrag ook gelden voor mensen in andere rollen (studenten, burgers, gasten, ondernemers) en dat kennis van consumentengedrag dus toepasbaar is in elke situatie waarin je gedrag wilt begrijpen en eventueel beïnvloeden.

Individuele consumenten versus organisaties

Bij de term ‘consument’ denken we meestal aan een individuele persoon die iets koopt om zijn behoeften of die van anderen te vervullen. Maar ook organisaties, zoals scholen, bedrijven en ziekenhuizen, kunnen afnemer zijn. Zij kopen materialen, grondstoffen en dergelijke, en maken gebruik van diensten om als organisatie te functioneren. We spreken dan van ‘industriële koopgedrag’. Het gaat hierbij niet om het vervullen van de persoonlijke behoeften en het besteden van persoonlijke budgetten van de personen die bij de aankoop betrokken zijn, maar om de behoeften en de budgetten van de organisatie. (Die behoeften van de organisatie hangen uiteraard direct samen met die van haar afnemers, zoals studenten, patiënten,

Industrieel
koopgedrag



Individuele consumenten, maar ook organisaties zoals een hogeschool, kunnen de rol van afnemer vervullen

klanten enzovoort.) Naast dit verschil tussen industrieel en individueel afnemersgedrag zijn er ook veel overeenkomsten: ook een industrieel inkoper wordt beïnvloed door een veelheid aan factoren, waaronder psychologische en sociologische. Zo zal hij anders reageren op een verkoper die hij graag mag, dan op een onderhandelingspartner die hem als persoon tegenstaat. En ook een industrieel inkoper kan zich bij zijn keuzes laten leiden door het imago van een leverancier.

In situaties van industrieel koopgedrag, ofwel: business-to-businessmarketing, richten marketeers zich dus niet op de eindgebruiker – de individuele consument – maar op een organisatie als afnemer. Vaak gaat het om meerdere personen die zich als groep met de aankoop bezighouden: de zogenoemde decision making unit (DMU). In dit boek staat de (eind)consument, en niet de organisatie, als afnemer centraal.

Business-to-business-marketing

Decision making unit

Consument als afnemer versus consument als aanbieder

In marketingsituaties worden consumenten meestal beschouwd als de afnemers. Maar soms is een consument ook aanbieder. Denk maar aan rommelmarkten en internetveilingen, zoals Marktplaats en Vinted. In tabel 1.6 staan voorbeelden van situaties waarin een consument aanbieder dan wel afnemer is, en waarin een organisatie aanbieder dan wel afnemer is.

TABEL 1.6 Consument als afnemer en als aanbieder

	Als aanbieder	
Als afnemer		
Consument	Consument	Organisatie
	Consumer-to-consumer:	Business-to-consumer:
	• Vinted • rommelmarkt	• winkel • webshop
Organisatie	Consumer-to-business:	Business-to-business:
	• kringloopwinkel (inkoop)	• kantoormeubelwinkel

Prosumeren en cocreëren

Prosumeren is een samentrekking van produceren en consumeren. Deze term werd in de jaren 80 geïntroduceerd door Toffler (1980) en beschrijft het verschijnsel dat de grens tussen produceren en consumeren vervaagt doordat consumenten zelf waarde creëren, voor eigen gebruik of voor anderen. Een oud voorbeeld van prosumptie is het zelf tanken bij een benzinestation (waar dat voorheen door een pompbediende werd gedaan). De laatste tijd krijgt het verschijnsel weer meer aandacht (Ertz et al., 2024) doordat nieuwe vormen van prosumptie ontstaan. Denk aan het produceren en consumeren van stroom met behulp van zonnepanelen.

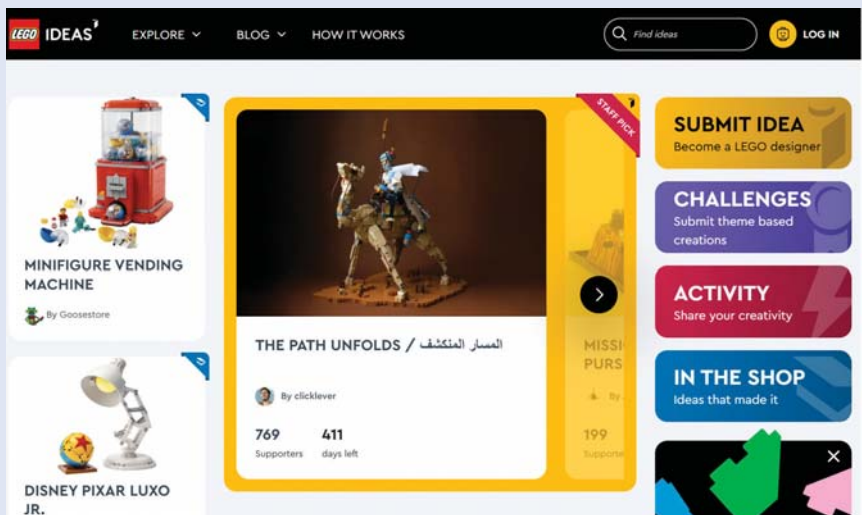
Prosumeren

Prosumptie ontstaat soms vanuit een eigen keuze van een consument; bijvoorbeeld het verbouwen van groente in een moestuin. Motieven als gezondheid, geld besparen of duurzaamheid kunnen daarbij een rol spelen. In andere gevallen wordt prosumptie (min of meer) opgelegd door de aanbieder. In sommige supermarkten zijn alleen nog zelfscankassa's beschikbaar en kunnen klanten niet meer kiezen voor afrekenen bij een bemande kassa. De service van een kassière wordt overgenomen door consumenten zelf. Bedrijven hebben vaak financieel belang bij prosumptie, waarbij soms (maar lang niet altijd) ook de klant profiteert van het voordeel. Zelfscankassa's zijn goedkoper voor de supermarkt, maar het lijkt er tot nu toe op dat de klant dat niet terugziet in lagere prijzen. Daarentegen zijn meubels die je zelf in elkaar moet zetten (zoals bij IKEA) over het algemeen wel goedkoper dan meubels waarbij de leverancier de montage verzorgt.

Prosumptie

Cocreatie

Een specifieke vorm van prosumptie is cocreatie. Steeds vaker worden consumenten gezien als ‘partner’ in het proces van product- of dienstontwikkeling. Aanbieders van consumentenproducten of -diensten roepen consumenten op hun ideeën omtrent productinnovaties te delen met de producent. Een consument heeft bij cocreatie dus direct invloed op het aanbod. De kans op tevreden klanten wordt daarmee aanzienlijk vergroot. In sommige gevallen creëert een consument alleen zijn eigen product, zoals bij Nike By You (waar je je eigen schoen kunt ‘customizen’) of bij HEMA, waar je zelf T-shirts, puzzels en andere producten persoonlijk kunt bewerken. Maar er zijn ook voorbeelden bekend waarbij consumenten meedenken over productinnovaties die op grote schaal worden doorgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan de HEMA-ontwerpwedstrijd of de LEGO-Ideas challenge (zie voorbeeld). Op www.battleofconcepts.nl kunnen bedrijven en overheden oproepen plaatsen voor innovatieve ideeën op allerlei vlak.



Op de website ideas.lego.com daagt LEGO consumenten uit om LEGO-sets te ontwerpen. De beste ideeën worden in productie genomen. ‘Vind je het leuk om creatief aan de slag te gaan met LEGO-stenen? Zie je jezelf als een LEGO-meesterbouwer? Dan is dit de plek om

te zijn. Deel je coole creaties en creativiteit, doe mee aan uitdagingen, laat je voorstellen zien voor nieuwe LEGO Ideas-sets en stem op geweldige modellen die zijn bedacht door je mede-fandesigners.’

Profit versus not-for-profit

Een consument is niet alleen afnemer in de commerciële zin van het woord. Consumenten maken ook gebruik van diensten in de not-for-profitsector. Ook non-profitorganisaties maken steeds meer gebruik van marketing. Denk aan opleidingen die studenten willen aantrekken of goede doelen die nieuwe begunstigers of grotere donaties proberen te krijgen. Omdat consumentengedrag in de not-for-profitsector niet wezenlijk verschilt van dat in de profitsector, is de kennis over consumentengedrag bruikbaar in zowel de profit- als in de not-for-profitomgeving.

De massaconsument versus de individuele consument

In het dagelijks taalgebruik is ‘de consument’ één persoon, een individu. Maar binnen de marketing kan ‘de consument’ ook worden gezien als een ‘marktpartij’, de afnemer tegenover de aanbieder op de markt. In deze visie worden alle consumenten over één kam geschoren en gaat men in feite uit van de gemiddelde

Not-for-profit-sector

Massaconsument

consument. Wanneer geen rekening wordt gehouden met verschillen tussen consumenten, spreekt men ook wel van 'massamarketing'. In dit boek staat de individuele consument centraal. Ook als marketeers ervoor kiezen groepen of segmenten als geheel te benaderen, is het belangrijk om het gedrag van individuele consumenten te begrijpen. Om bijvoorbeeld de attitude van een groep consumenten te kunnen beïnvloeden, moet een marketeer weten hoe op individueel niveau een attitude gevormd en/of veranderd kan worden.

Massamarketing

1

Koper versus gebruiker

Als we praten over een 'afnemer', denken we meestal in eerste instantie aan een koper, de persoon die de transactie sluit. De koper van een product hoeft echter niet altijd ook de gebruiker te zijn. Bovendien kan weer iemand anders de beslissing nemen over de aankoop, en weer een ander beïnvloedt misschien de aankoop. Zo wordt bijvoorbeeld speelgoed in veel gevallen gekocht door de ouders van de gebruikers. Of één van de ouders besluit – beïnvloed door de kinderen – een nieuwe televisie te kopen, waarna de andere ouder de uiteindelijke aankoop doet. Het is voor een marketeer belangrijk om na te gaan of hij zich het beste op de koper dan wel op de gebruiker, de beslisser of de beïnvloeder kan richten.

Koper

Gebruiker
Beslisser

Klant versus gast, bezoeker

Bij de term 'consument' wordt vaak in eerste instantie gedacht aan een klant in een winkel, een afnemer van een product. Maar een afnemer in de vrijetijdssector, bijvoorbeeld een hotelgast of een bezoeker van een pretpark, is ook een consument. Een belangrijk aspect in de vrijetijdssector is dat – zoals bij alle diensten – productie en consumptie samenvallen. 'Ruilen' is onmogelijk. Natuurlijk is een 'niet-tevreden-geld-terug-garantie' wel mogelijk bij de consumptie van diensten. Wanneer je bijvoorbeeld niet tevreden bent over je kapsel, hoef je de kapper niet te betalen of krijg je gratis een nieuwe behandeling. In de vrijetijdssector speelt echter een extra complicerende factor mee: de schaarste van de vrije tijd van consumenten. Als een consument besluit zijn schaarse vrije tijd door te brengen in een bepaald hotel en de service is bedroevend, dan kan de hotelmanager weliswaar de verblijfskosten schrappen, maar de verloren vrije tijd is niet meer goed te maken.

Cliënt
Gast

Consument versus burger

Elke consument is ook een burger en elke burger is ook consument. Toch zijn het verschillende rollen, die deels verklaren waarom consumenten soms het één zeggen en het ander doen. We noemen dit ook wel de burger-consumentparadox (Curtis & McConnel, 2002). Bijvoorbeeld als het gaat over duurzaamheid. In hun rol als burger vinden veel consumenten duurzaamheid belangrijk en zijn ze van mening dat ze zelf ook duurzame keuzes zouden moeten maken. Maar op het moment dat ze – als consument – boodschappen doen in de supermarkt is daar soms weinig van terug te zien. (Hier kunnen ook de duale modellen uit paragraaf 1.2.2 uitleg bieden: bij een burger die nadenkt over duurzaamheid is systeem 2 actief, terwijl consumenten in de supermarkt vooral gestuurd worden door de automatische piloot, ofwel systeem 1.)

Burger-consu-
mentparadox

1.4.2 Visies op de consument

Vanuit de traditionele economie wordt de consument gezien als een 'rationeel mens', ofwel: 'homo economicus'. Dit houdt in dat consumenten streven naar nutsmaximalisatie. In een keuzesituatie worden alle alternatieven overwogen en uiteindelijk wordt het alternatief gekozen met de optimale verhouding tussen kosten en opbrengsten. Dit soort rationele beslissingen is vrij goed te voorspellen. Je hoeft alleen rekening te houden met de verschillende criteria die consumenten kunnen hanteren voor nutsmaximalisatie. Streeft een consument naar 'zo

Homo
economicusNuts-
maximalisatie

goedkoop mogelijk', naar 'zo snel mogelijk' of naar nog andere vormen van nut? Deze rationele visie op de consument sluit aan bij de normatieve benadering van consumentenbeslissingsgedrag, en eerder hebben we al vastgesteld dat deze vaak afwijkt van de werkelijkheid.

In de loop van de tijd zijn ook andere visies op de consument ontstaan. Sommige verkopers hanteren bijvoorbeeld het beeld van de passieve consument: een marktpartij die niet zelf weet wat hij wil, maar manipuleerbaar is door de activiteiten van marketeers. Ook deze visie is niet erg reëel. Veel consumenten weten prima wat ze wel en niet willen en worden dan ook gezien als kritische, proactieve marktpartij. Consumenten kunnen zich beter dan ooit informeren over producten en diensten, maar ook over bijvoorbeeld hun rechten met betrekking tot retourneren en garanties.



De emotionele consument neemt beslissingen op basis van gevoelens die het product oproepen

Een iets reëler beeld van de consument wordt weergegeven door de cognitieve visie. De cognitieve consument wordt gezien als informatieverwerker en probleemoplosser. Een belangrijk verschil met de rationele visie is dat bij de cognitieve visie wordt onderkend dat consumenten niet in staat zijn om alle beschikbare en bruikbare informatie te verwerken. De cognitieve consument bepaalt zelf hoeveel en welke informatie hij nodig heeft om een beslissing te kunnen nemen. Soms laat hij het verzamelen en verwerken van informatie over aan een ander en vraagt hij bijvoorbeeld advies aan een expert. De cognitieve visie sluit aan bij de eerder beschreven processen in 'systeem 2'. De mate van informatie verzamelen en verwerken wordt vaak overschat. Consumenten laten zich niet zomaar informatie opdringen en hebben steeds meer toegang tot onafhankelijke, niet-commerciële informatie. Marketeers hebben niet altijd controle over de informatie waarover een consument beschikt.

Een eveneens tamelijk reële visie op de consument is het beeld van de emotionele consument. Deze visie is gebaseerd op het gegeven dat mensen geneigd zijn emotionele of affectieve waarde toe te kennen aan allerlei producten en diensten. Rode rozen worden geassocieerd met liefde. En een – op zichzelf waardeloos – sieraad dat nog van je overleden oma is geweest, heeft misschien veel meer waarde voor jou dan een kostbare nieuwe gouden ketting. De emotionele consument neemt beslissingen op basis van gevoelens die het betreffende product bij hem oproepen en niet op basis van praktische overwegingen. Hij koopt bijvoorbeeld een trui omdat hij de kleur mooi vindt en niet omdat hij zo warm, zo goedkoop of zo makkelijk te wassen is. De emotionele visie op de consument sluit goed aan bij de eerder beschreven processen in 'systeem 1'.

Aansluitend op de emotionele visie op de consument zien sommige marketeers consumenten als 'experienter'. De experience-consument wordt in de literatuur beschouwd als een typisch welvaartsverschijnsel. Als alle materiële behoeften tot een voldoende niveau zijn vervuld, ontstaat de behoefte aan 'beleving': ervaringen waarbij, met behulp van alle zintuigen, (blijvende) herinneringen worden gecreëerd. De experience-consument kiest niet voor bepaalde specifieke productkenmerken, maar voor producten en merken die 'beleving' opleveren. Zo kiezen veel Apple-gebruikers niet alleen voor Apple vanwege de kwaliteit of het gebruiksgemak, maar ook vanwege de beleving: de 'Apple experience'. De emotionele consument lijkt zich steeds meer te ontwikkelen tot 'gemaksconsument'. Zowel in de keuze van producten en diensten als in het beslissingsproces zelf is gemak een belangrijke drijfveer. Denk aan het online bestellen en laten thuisbezorgen van boodschappen, kant-en-klaarmaaltijden, voorgesneden groenten enzovoort. Consumenten laten zich graag adviseren – en in toenemende mate ook sturen – in hun keuzes door algoritmes. Ook de gemaksconsument wordt voornamelijk aangestuurd vanuit systeem 1.

Experienter

Gemaks-
consument

Het zal duidelijk zijn dat consumenten niet te verdelen zijn in cognitieve consumenten, emotionele consumenten, kritische consumenten en gemaksconsumenten. Iedereen, de een vaker dan de ander, laat zich in zijn aankoopgedrag wel eens leiden door emoties of gemak en iedereen gaat van tijd tot tijd (enigszins) probleemoplossend te werk. Of een consument cognitief dan wel emotioneel beslist, is afhankelijk van de combinatie van het product, de consument en de situatie. Het is aan marketeers om vast te stellen welke visie past bij het scenario waarop ze zich richten.

1

1.5 Waarom inzicht in consumentengedrag belangrijk is

Met kennis van consumentengedrag beschrijven we niet alleen hoe consumenten zich gedragen. We proberen ook de vraag te beantwoorden waarom een consument zich gedraagt zoals hij zich gedraagt. We proberen het gedrag te verklaren. Hoe beter je begrijpt waarom consumenten zich op een bepaalde manier gedragen, hoe beter hun gedrag is te voorspellen en te beïnvloeden. Zoals een arts eerst een diagnose stelt voordat hij medicijnen voorschrijft, geldt voor een marketeer dat hij eerst moet nagaan hoe een consument zich gedraagt en waarom hij dat doet. Het antwoord op deze vragen helpt om te bepalen welke activiteiten nodig zijn om het gedrag gericht te beïnvloeden.

Beschrijven

Verklaren

Voorspellen
Beïnvloeden

Beschrijven, verklaren, voorspellen en beïnvloeden

Voor een colaproductent is het belangrijk om te weten dat iemand cola van het huismerk koopt en geen Coca-Cola of Pepsi, maar hij kan veel meer doen met de informatie waarom die consument dat doet (bijvoorbeeld omdat hij Pepsi te zoet en Coca-Cola te duur vindt). Dan kan hij

die keuze verklaren en eventueel beïnvloeden door aanpassing van producteigenschappen. En dan is ook te voorspellen dat die consument waarschijnlijk wel zal reageren op een prijsverlaging van Coca-Cola, maar niet per se op een prijsverlaging van Pepsi.

1.5.1 Het belang van kennis over consumentengedrag voor marketing

Marketing richt zich – uiteindelijk – op het gedrag van consumenten. Marketing is betekenisloos als het geen effect heeft op het gedrag van consumenten. Dit gedrag bepaalt dus of marketing succesvol is of niet. Gedrag is veranderlijk, complex en veelzijdig. Toch is het belangrijk het zo goed mogelijk te begrijpen, te

voorspellen en, waar nodig, te beïnvloeden. Zonder kennis over het gedrag en de invloeden die daarop van toepassing zijn, komt het omgaan met dit gedrag neer op een gok. In een markt met concurrentie kan een marketeer zich, ook vanwege de kosten, geen gok veroorloven. Kennis van consumentengedrag maakt het mogelijk om vóór het nemen van (dure) marketingmaatregelen te bedenken aan welke consumentenvoorwaarden deze moeten voldoen.

Kennis van consumentengedrag maakt duidelijk dat het zinvol is om als marketeer ook aandacht te schenken aan die aspecten die niet direct met de aankoop te maken hebben, maar juist daarvoor of daarna een rol spelen.

Kennis van consumentengedrag maakt duidelijk dat de bereidheid van consumenten om tijd en moeite te besteden aan het nemen van de juiste beslissingen vaak zeer beperkt is. En dat marketeers er dan beter aan doen om consumenten te helpen het beslissingsproces te vereenvoudigen, dan hen te overladen met informatie om een beslissing op te baseren. Het is voor marketeers belangrijk om inzicht te hebben in de manier waarop beslissingen van consumenten tot stand komen. Als consumenten zo weinig tijd en moeite besteden aan beslissingen, hoe komen die beslissingen dan wél tot stand? Hoe kan een marketeer daar met marketingmaatregelen rekening mee houden?

Onderzoek onder consumenten kan behulpzaam zijn bij het ontwikkelen van nieuwe producten en communicatie.

Ook is het belangrijk dat marketeers weten wanneer beïnvloeding een ongewenst effect heeft, zodat het misschien als een boemerang werkt. Wanneer bestaat het risico dat consumenten misleid worden (zonder dat ze zich misleid voelen) of zich (onterecht) misleid voelen? Wanneer ontstaat een verkeerde indruk van het product of wordt productinformatie verkeerd begrepen? Kennis van consumentengedrag kan helpen deze effecten te voorkomen.

1.5.2 Het belang van kennis over consumentengedrag voor de maatschappij

Wellicht ten overvloede willen we nog benadrukken dat inzicht in consumentengedrag niet alleen nuttig is voor marketeers. In alle situaties waar gedragsverandering wenselijk is, kunnen kennis en inzicht over consumentengedrag worden toegepast. Denk bijvoorbeeld aan gedragsverandering in het kader van de coronapandemie of in het kader van duurzaamheid. Volgens het klimaatpanel van de Verenigde Naties kan gedragsverandering de mondiale uitstoot van broeikasgassen met 40 tot 70% omlaag brengen in 2050 (IPCC, 2022). De transitie naar een duurzame samenleving focust sterk op technologische innovaties en duurzame businessmodellen (bijvoorbeeld deelauto's). Onderzoek naar gedrag is soms nog een 'blinde vlek', terwijl het een belangrijke bijdrage kan leveren. Niet alleen door de acceptatie van de innovaties en businessmodellen te ondersteunen, maar ook om duurzaamheidsbewustwording te stimuleren en duurzame gewoontes te ontwikkelen (bijvoorbeeld zuinig omgaan met energie en water).

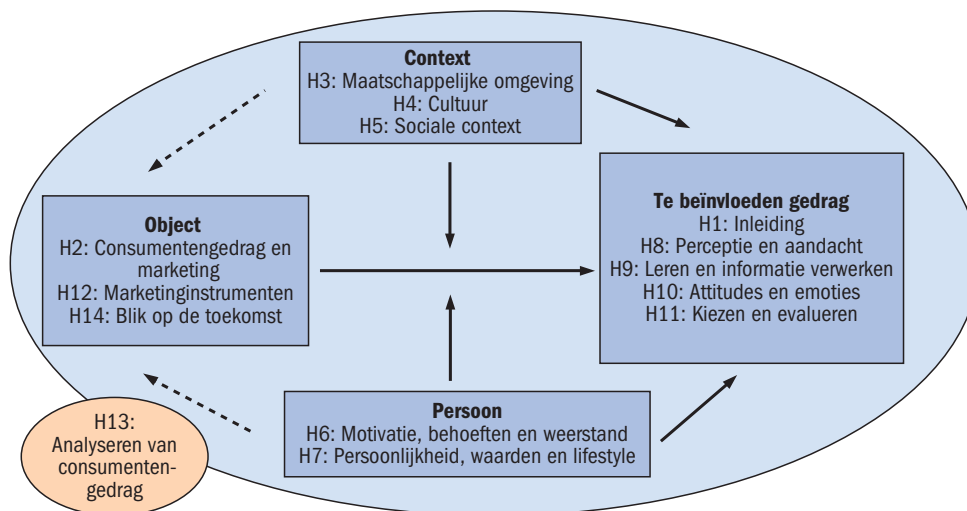
Ook gedrag in het verkeer of in openbare ruimtes kan met behulp van kennis over consumentengedrag beïnvloed worden. Door aan te sluiten bij de waarden en de behoeften van de burger, rekening te houden met perceptie- en leerprocessen en gebruik te maken van de 'vuistregels van het onbewuste' (heuristieken), wordt de kans op acceptatie van ideeën, en daarmee op het gewenste gedrag, aanzienlijk vergroot.

Tot slot kan kennis over consumentengedrag worden toegepast om ongewenst gedrag te voorkomen of te verminderen. Denk bijvoorbeeld aan winkeldiefstal. Waar veel winkels diefstal aanpakken met extra bewaking, controle en andere klantvriendelijke methoden, bieden psychologische inzichten handvatten om winkeldiefstal op een klantvriendelijke manier te voorkomen.

1.6 Opbouw van het boek

In de opbouw van het boek volgen we de scenariobenadering uit paragraaf 1.3. Alle hoofdstukken in het boek zijn te plaatsen onder één van de scenario-elementen (persoon, context, object) of het te beïnvloeden gedrag. Uitzondering hierop is hoofdstuk 13. In dit hoofdstuk bespreken we enkele tools (het Triade-model en Customer Journey Mapping) die je kunt gebruiken bij je scenarioanalyse en het bepalen van de juiste marketingmaatregelen om het gedrag in een bepaald scenario in de gewenste richting te beïnvloeden. In figuur 1.5 is te zien welke hoofdstukken onder een bepaald scenario-element vallen en welke hoofdstukken onder het te beïnvloeden gedrag.

FIGUUR 1.5 Opbouw van het boek



In de figuur geven de donkere pijlen aan dat het gedrag van consumenten beïnvloed wordt door de combinatie van persoon, context en object. De onderbroken pijlen (van context naar object en van persoon naar object) zijn opgenomen om aan te geven dat – als het goed is – het marketingaanbod (object) is afgestemd op de persoon en op de context.

Samenvatting

Consumentengedrag is al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, het gebruiken/verbruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën. Consumentengedrag omvat fysieke en mentale activiteiten. Consumentengedrag betreft niet alleen producten en diensten, maar ook ideeën.

Consumentengedrag wordt vaak onderverdeeld in drie fasen: de pre-aankoopfase (behoefte bepalen, informatie zoeken), de aankoopfase en de post-aankoopfase (gebruiken, evalueren en afdanken).

In het kader van de transitie naar een circulaire economie wordt duurzaam, of 'circulair' consumentengedrag steeds belangrijker. Duurzaam consumentengedrag wordt vaak gecategoriseerd aan de hand van de R-ladder (Prins & Rood, PBL, 2020): refuse, rethink, reduce, reuse, repair, recycle en recover. Hoe hoger het gedrag op deze ladder van circulariteitsstrategieën staat, hoe meer circulair de strategie is.

Consumentenbeslissingsgedrag

Normatieve modellen geven weer hoe een 'weldenkende consument tot de ideale beslissing zou kunnen komen'. Descriptieve modellen nemen het werkelijke gedrag als uitgangspunt.

Volgens de normatieve benadering zouden consumenten een zorgvuldige afweging maken tussen de alternatieven waarover informatie is verzameld. Bijvoorbeeld volgens de Multi Attribuut Utiliteit Theorie (Keeney & Raiffa, 1993), waarbij de consument aan alle kenmerken van de overwogen alternatieven een waarderingsscore en een gewicht (de belangrijkheid van het kenmerk) toekent. Of het Subjective Expected Utility-model (Edwards, 1954). Volgens dit model maken consumenten voor elk alternatief een schatting van de 'waarde' (het nut voor de consument) en de waarschijnlijkheid dat het alternatief te realiseren is.

In werkelijkheid komen beslissingen zelden tot stand volgens de normatieve benadering. Als consumenten steeds uitgebreid informatie zouden verzamelen en verwerken om uiteindelijk zeker het beste alternatief te kunnen kiezen, zouden ze tijd tekortkomen.

Eerdere ervaringen leiden vaak tot routinematig beslissingsgedrag. Tegelijkertijd zien we ook afwisselingsgericht koopgedrag. Soms is het keuzegedrag van een consument situatiebepaald. Ook de winkelomgeving en de stemming waarin een consument verkeert, kunnen van invloed zijn op de wijze waarop zijn beslissingsproces verloopt. De situatie kan daarnaast impulsief koopgedrag uitlokken.

De moeite die een consument wil doen voor een keuze hangt samen met de belangrijkheid van de beslissing. Bij onbelangrijke beslissingen vallen consumenten veelal terug op vereenvoudigende beslissingsregels (heuristieken). Veel marketeers overschatten de bereidheid van consumenten om informatie te verwerken voor beslissingen.

Kahneman (2011) beschrijft twee manieren van denken: systeem 1 betreft onbewuste, automatische processen. Ze zijn niet erg flexibel of nauwkeurig, maar verlopen snel en kosten weinig energie. Systeem 2 betreft bewuste processen die weloverwogen (deliberatief) verlopen. Ze zijn nauwkeurig en flexibel, maar verlopen langzamer en kosten meer mentale inspanning dan systeem 1. Systeem 2 is belangrijk bij het maken van langetermijnplannen en bij het weerstaan van verleidingen ('zelfcontrole').

Het grootste deel van onze beslissingen nemen we onbewust, op de automatische piloot. Volgens Dijksterhuis (2010) leidt deze vorm van 'onbewust beslissen' vaak tot de beste keuzes, omdat de capaciteit van je onbewuste vele malen groter is dan die van je bewuste.

Een scenariobenadering

Om consumentengedrag te kunnen verklaren en beïnvloeden, moeten we ook rekening houden met het type product en de situatie, en niet alleen met kenmerken van de consument. De combinatie van persoon (of consument), object (of marketingaanbod) en context (of omgeving) noemen we een gedragsscenario.

Een manier om consumenten te typeren is aan de hand van de eisen die zij zelf stellen aan hun beslissingen (optimizers versus satisficers).

Andere factoren die bepalen hoe consumenten beslissingen nemen, zijn onder meer:

- 1 de betrokkenheid van consumenten bij het product
- 2 de kennis van of ervaring met het product
- 3 de beschikbare middelen (tijd en geld)

Ten aanzien van de context onderscheiden we in dit boek de macro-omgeving, cultuur en de sociale omgeving. Ook de micro-omgeving (de situatie waarin een consument zich bevindt) is van invloed op gedrag.

Ten aanzien van het object maken we onderscheid tussen producten en diensten, tussen luxe en noodzakelijke producten en tussen duurzame goederen en fast moving consumer goods. Ook maken we onderscheid tussen producten met een probleemoplossende functie (informatieproducten) en producten met een waardetoevoegende functie (transformationele producten).

Afbakening van het gedragsdomein

Consumenten kunnen op vele manieren afnemer zijn en verschillende rollen hebben:

- individuele consumenten versus organisaties
- consument als afnemer versus consument als aanbieder
- consument als prosumer en cocreator
- consumenten in een profit- versus een not-for-profitsituatie
- de massaconsument versus de individuele consument
- koper versus gebruiker
- klant versus gast

Traditioneel worden consumenten gezien als ‘rationele mensen’ (‘homo economicus’) die streven naar nutsmaximalisatie. Later zijn ook andere visies op de consument gehanteerd. Bijvoorbeeld het beeld van de passieve consument, een marktpartij die zelf niet weet wat hij wil, maar manipuleerbaar is. De huidige consument wordt vaak gezien als kritische, proactieve marktpartij. Iets reëler is het beeld van de cognitieve consument die wordt gezien als probleemoplosser (zonder alle beschikbare en bruikbare informatie te verzamelen en te verwerken). Het beeld van de emotionele consument is gebaseerd op de aanname dat consumenten emotionele waarde toekennen aan allerlei ‘dingen’.

De consument als ‘experienter’ wordt in de literatuur beschouwd als een welvaartsverschijnsel. Hij laat zich in zijn keuzes leiden door de behoefte aan ‘beleving’. Gemak wordt een steeds belangrijkere drijfveer, zowel in de keuze van producten als in het beslissingsproces zelf.

Inzicht in consumentengedrag is belangrijk om te beschrijven hoe consumenten zich gedragen maar ook om te verklaren waarom een consument zich gedraagt zoals hij zich gedraagt. Dan pas is consumentengedrag te voorspellen en te beïnvloeden.

Voor een marketeer is kennis van consumentengedrag belangrijk omdat marketing uiteindelijk gericht is op het beïnvloeden van het gedrag van consumenten. Kennis van consumentengedrag maakt duidelijk dat de bereidheid van consumenten om tijd en moeite te besteden aan het nemen van beslissingen beperkt is. Consumentenonderzoek kan helpen bij de ontwikkeling van nieuwe producten en communicatie. Kennis van consumentengedrag helpt om te achterhalen wanneer beïnvloeding een ongewenst effect kan hebben.

Kennis van consumentengedrag kan ook buiten de marketing worden toegepast. Bijvoorbeeld ten behoeve van gedragsverandering in de context van duurzaamheid, een pandemie, of in het verkeer. Tot slot kan kennis van consumentengedrag helpen om ongewenst gedrag zoals winkeldiefstal op een klantvriendelijke manier te voorkomen.

In de opbouw van het boek volgen we de scenariobenadering. Alle hoofdstukken zijn te plaatsen onder één van de scenario-elementen.