

Jeske Nederstigt & Theo Poiesz

# Consumentengedrag



Noordhoff Uitgevers



## **Consumentengedrag**





# Consumentengedrag

Dr. A.T.A.M. Nederstigt

Prof. dr. Th.B.C. Poiesz

Zesde druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen | Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam  
Ontwerpillustratie: G2K Designers, Groningen/Amsterdam

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,  
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te  
achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op tek-  
sten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen  
met de uitgever.

0 / 14

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag  
niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd ge-  
gevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch,  
mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande  
schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische  
verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurs-  
wet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting  
Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/reprorecht](http://www.cedar.nl/reprorecht)). Voor  
het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere  
compilatiwerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO  
(Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofd-  
dorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system,  
or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording,  
or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-85604-5  
ISBN 978-90-01-83161-5  
NUR 802

## Woord vooraf bij de zesde druk

Er wordt vaak gesproken over de grillige, onbestendige of wispelturige consument om aan te geven dat consumentengedrag aan verandering onderhevig is. Toch is het meestal niet alleen de consument die verandert. Het gaat ook om veranderingen die zich in de omgeving voordoen of om veranderingen in de relatie tussen de omgeving en de consument. Door onder meer demografische, technologische, sociale, culturele, politieke en fysieke ontwikkelingen is de huidige maatschappij in vele opzichten anders dan een tiental jaar geleden; met alle gevolgen van dien voor wat consumenten verwachten, wensen, kopen, gebruiken, ervaren en verbruiken.

Aan marketeers de taak om niet alleen op de hoogte te blijven van alle ontwikkelingen en de gevolgen daarvan voor consumenten, maar er ook naar te handelen. Op de vraag hoe hij of zij dat het beste kan aanpakken, volgen vaak antwoorden in de trant van 'het gaat om klantgericht handelen', of 'ontwikkel kennis van de consument'. Dergelijke antwoorden zijn op zich niet nieuw, maar dat geldt wel voor de omstandigheden waaronder ze vorm moeten krijgen.

Niet alleen stelt de huidige consument andere eisen, er zijn ook nieuwe – technologische – mogelijkheden voor de marketeer om aan die eisen tegemoet te komen. Denk aan de kansen die sociale media bieden om interactief met consumenten te communiceren, of aan nieuwe methoden om inzicht te krijgen in de consument zelf, zoals neuromarketing. De afstand tussen marketeer en consument lijkt kleiner te worden en de mogelijkheden tot directe interactie en maatwerk nemen toe.

Naast een actualisering van de belangrijkste maatschappelijke en technologische ontwikkelingen is er in deze zesde editie meer veranderd. Om te bepalen hoe de nieuwe mogelijkheden optimaal benut kunnen worden, doet de marketeer er goed aan om consumentengedrag 'integraal' te benaderen. Dit houdt in dat ook andere invloeden dan die welke de marketeer zelf kan beheersen, in ogenschouw worden genomen bij de analyse van consumentengedrag. In de vorige editie hebben we in dit kader de 'scenariobenadering' geïntroduceerd: de combinatie van de consument (persoon), zijn omgeving (context) en het product of de dienst waarop zijn gedrag betrekking heeft (object) is onderwerp van studie. Nieuw in deze editie is de *flowchart*, die niet alleen de drie elementen van consumentengedragsscenario's en hun relatie tot consumentengedrag toont, maar bovendien in beeld brengt in hoeverre een marketeer binnen een bepaald scenario zelf invloed kan uitoefenen op het gedrag van consumenten. In dit kader is in de flowchart het raakvlak tussen het marketingaanbod (object) en het consumentengedrag expliciet zichtbaar gemaakt. De zogenoemde *touch points* tussen marketinginspanningen en consumentengedrag zijn de contactmomenten waarbij de aanbieder zijn 'meerwaarde' voor de consument kan laten blijken; en dat is waar het uiteindelijk in dit boek om draait.

De flowchart biedt een totaalbeeld van de onderwerpen die in het boek aan bod komen en legt de nadruk op hun onderlinge samenhang. Op deze manier dient de flowchart niet alleen als hulpmiddel bij het analyseren en verklaren van consumentengedrag, maar ook als leeswijzer.

Nieuw in deze zesde druk is bovendien het slothoofdstuk. Hierin wordt de scenariobenadering ingezet voor een systematische benadering van mogelijke toekomstige ontwikkelingen in en rond het consumentengedrag.

In dit boek staan geen 'recepten' of 'tips' die exact beschrijven welke marketingrediënten tot gegarandeerd succes leiden en welke achtereenvolgende stappen een marketeer daarbij zou moeten doorlopen. Dit zou geen recht doen aan de steeds weer veranderende, complexe realiteit. In plaats daarvan biedt *Consumentengedrag* een combinatie van benaderingen, inzichten en begrippen die, afhankelijk van het 'scenario', kunnen worden ingezet en toegepast. Op deze manier probeert het boek de lezer te inspireren tot werkelijk consumentgerichte marketing. Talloze praktijkvoorbeelden illustreren de toepassingsmogelijkheden.

Naast de herziening van het boek is ook de website ([www.consumentengedrag.noordhoff.nl](http://www.consumentengedrag.noordhoff.nl)) weer volledig geüpdatet. Op de site is extra materiaal te vinden voor zowel de student als de docent, waaronder toetsmateriaal, verdiepende stof in de vorm van casussen en alle figuren uit het boek.

Ook deze zesde editie is met veel enthousiasme tot stand gekomen. De auteurs hopen van harte dat dit zijn uitwerking heeft op de gebruikers en zo een positieve bijdrage levert aan de ontwikkeling van het werkveld.

We wensen u veel leesplezier!

Jeske Nederstigt  
Theo Poiesz



# Inhoud

<b>1</b>	<b>Consumentengedrag en scenario's</b>	<b>15</b>
1.1	Wat is consumentengedrag?	17
1.1.1	Beschrijven, verklaren en voorspellen van consumentengedrag	18
1.1.2	Waarop heeft consumentengedrag betrekking?	19
1.1.3	Veranderend consumentengedrag	20
1.2	Het beslissingsproces van consumenten	21
1.2.1	Fasen in het beslissingsproces	21
1.2.2	Soorten beslissingsgedrag	24
1.3	Een scenariobenadering	27
1.3.1	Consument	30
1.3.2	Context	30
1.3.3	Object	31
1.4	Afbakening van het gedragsdomein	31
1.4.1	De consument als afnemer	32
1.4.2	Visies op de consument	35
1.5	Industrieel afnemersgedrag	37
1.5.1	Soorten aankopen	37
1.5.2	Het industrieel beslissingsproces	38
1.5.3	De DMU	38
1.6	Indeling in delen en hoofdstukken	39
1.7	Gebruikershandleiding	40

## Deel 1

### De context 43

<b>2</b>	<b>De marketingcontext</b>	<b>45</b>
2.1	Ontwikkeling van het marketingconcept	46
2.2	De marketingspiralen	51
2.3	Antwoorden op de marketingspiralen	54
2.3.1	Permission marketing	54
2.3.2	Experience marketing	56
2.3.3	Sociale Marketing	58
2.3.4	Synergetisch Marketing	59
2.4	Theorie en praktijk	62
2.4.1	Het marketingplanningsproces	62
2.4.2	Consumenten- en andere analyses	63
2.4.3	Kwalitatief onderzoek	63
2.4.4	Neuromarketing	64
2.4.5	Ethiek	65
2.5	Marketingcontext en consumentengedragsscenario's	68
<b>3</b>	<b>De macrocontext</b>	<b>71</b>
3.1	Niveaus en soorten van omgevingsinvloeden	72
3.1.1	Niveaus van omgevingsinvloeden	73
3.1.2	Soorten omgevingsinvloeden	73
3.2	Politiek-juridische omgeving	73
3.2.1	Consumentenbescherming	74
3.2.2	Het politieke klimaat	77
3.3	Fysische omgeving	78
3.3.1	Klimaat	78
3.3.2	Geografische omgeving	79

- 3.4 Technologische ontwikkelingen 79
- 3.4.1 Technologische ontwikkelingen en consumentengedrag 80
- 3.4.2 Technologische ontwikkelingen en marketing 83
- 3.5 De economische omgeving 84
- 3.5.1 Macro-economische principes 85
- 3.5.2 Consumentenvertrouwen, sparen, besteden 87
- 3.6 Infrastructuur 92
- 3.7 Actuele gebeurtenissen 92
- 3.8 Macro-omgeving en scenario's 93
  
- 4 Maatschappelijke ontwikkelingen en trends 97**
- 4.1 Soorten maatschappelijke ontwikkelingen 98
- 4.2 Sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen 99
- 4.2.1 Demografische omgeving 99
- 4.2.2 Informatiesamenleving en privacy 101
- 4.2.3 Internationalisering 102
- 4.2.4 Criminaliteit 103
- 4.3 Psychologisch-maatschappelijke ontwikkelingen 104
- 4.3.1 Individualisering en informalisering 104
- 4.3.2 Intensivering 105
- 4.3.3 Maatschappelijk verantwoord consumentengedrag 108
- 4.4 Trends in consumentengedrag 110
- 4.4.1 Wat zijn trends? 111
- 4.4.2 Trendwatching 112
- 4.5 Omgaan met maatschappelijke ontwikkelingen en trends 115
- 4.6 Sociale dilemma's 115
- 4.6.1 Wat verstaan we onder maatschappelijk verantwoord consumentengedrag? 115
- 4.6.2 Wat is een maatschappelijk verantwoorde consument? 119
- 4.6.3 Omgaan met het sociaal dilemma 121
- 4.7 Maatschappelijke omgeving en scenario's 123
  
- 5 Cultuur 127**
- 5.1 Wat is cultuur? 128
- 5.1.1 Een definitie van cultuur 129
- 5.1.2 Cultuur en marketing 130
- 5.2 Kenmerken van cultuur 131
- 5.2.1 Cultuur is een samenhangend geheel 131
- 5.2.2 Cultuur is aangeleerd 132
- 5.2.3 Cultuur kent universele aspecten 133
- 5.2.4 Cultuur is 'onzichtbaar' 133
- 5.2.5 Cultuur is functioneel 133
- 5.2.6 Cultuur is veranderlijk 134
- 5.3 De basis van cultuur 136
- 5.3.1 Taal en non-verbaal gedrag 137
- 5.3.2 Waarden 138
- 5.3.3 Waardetheorieën 140
- 5.4 Cultuur en consumentengedrag 143
- 5.4.1 Verklaring van consumentengedrag 143
- 5.4.2 Subcultuur 144
- 5.5 Toepassingen voor de marketeer 145
- 5.5.1 Etnomarketing 145
- 5.5.2 Etnocentrisme 147
- 5.5.3 Country-of-origineffect 147
- 5.6 Cultuur en consumentengedragsscenario's 148
  
- 6 Sociale context 151**
- 6.1 Wat is een referentiegroep? 153
- 6.1.1 Soorten (referentie)groepen 153
- 6.1.2 Functies van referentie 155

- 6.2 Soorten beïnvloeding door referentiegroepen 156
  - 6.2.1 Soorten invloed 156
  - 6.2.2 Beïnvloedingsmechanismen 158
  - 6.2.3 Combinaties referentiegroepen soorten producten 160
- 6.3 Mond-tot-mondbeïnvloeding 161
  - 6.3.1 Kenmerken van mond-tot-mondbeïnvloeding 162
  - 6.3.2 Motieven voor mond-tot-mondbeïnvloeding 162
  - 6.3.3 Opinieleiderschap 163
  - 6.3.4 Andere vormen van persoonlijke beïnvloeding 166
- 6.4 Belangrijke referentiegroepen 166
  - 6.4.1 Huishouden en gezin 167
  - 6.4.2 Sociale klasse 168
  - 6.4.3 Vrienden 169
  - 6.4.4 Digitale sociale netwerken 170
- 6.5 Marketingtoepassingen 171
  - 6.5.1 Toepassingsmogelijkheden van referentiegroepen 171
  - 6.5.2 Toepassingsmogelijkheden mond-tot-mondbeïnvloeding 174
- 6.6 Sociale omgeving en consumentengedragsscenario's 176

## Deel 2

### De individuele consument 181

#### 7 Motivatie en behoeften 183

- 7.1 Wat is motivatie? 184
  - 7.1.1 Behoeften 185
  - 7.1.2 Doelen 188
  - 7.1.3 Motivatie 191
- 7.2 Niet-vervulde behoeften 194
  - 7.2.1 Constructief gedrag 194
  - 7.2.2 Defensief gedrag 195
- 7.3 Motivatietheorieën 197
  - 7.3.1 Instincten en drijfveren 197
  - 7.3.2 Persoonlijkheid als bron van motivatie 198
  - 7.3.3 Cognitieve motivatietheorieën 200
- 7.4 Marketingtoepassingen 202
  - 7.4.1 Meten van motieven 203
  - 7.4.2 Beïnvloeding van behoeften 205
  - 7.4.3 Relevantie voor de marketingmix 206
- 7.5 Motivatie en behoeften en consumentengedragsscenario's 207

#### 8 Perceptie 211

- 8.1 Het begrip perceptie gedefinieerd 212
- 8.2 Zintuiglijke waarneming 214
  - 8.2.1 De absolute drempel 214
  - 8.2.2 De differentiële drempel 214
  - 8.2.3 Subliminale perceptie 216
- 8.3 Psychologische waarneming 218
  - 8.3.1 Selectie van stimuli 218
  - 8.3.2 Organisatie van stimuli 220
  - 8.3.3 Interpretatie van stimuli 222
  - 8.3.4 Interpretatie van financiële stimuli 225
- 8.4 Marketingtoepassingen 230
  - 8.4.1 Perceptie van kwaliteit 231
  - 8.4.2 Risicoperceptie 232
  - 8.4.3 Zelfperceptie 234
  - 8.4.4 Relevantie voor de marketingmix 236
- 8.5 Perceptie en consumentengedragsscenario's 237

<b>9</b>	<b>Informatie verwerken, leren en betrokkenheid</b>	<b>241</b>
9.1	Wat is leren?	243
9.1.1	Soorten leerprocessen	244
9.1.2	Verschillen per consument	244
9.2	Informatie verwerken en het geheugen	244
9.2.1	Duale modellen	245
9.2.2	Informatieverwerkingsprocessen	245
9.2.3	Het geheugen	248
9.3	Wat is betrokkenheid?	250
9.3.1	Soorten betrokkenheid	252
9.3.2	Effecten van hoge betrokkenheid	252
9.3.3	Het Elaboration Likelihood Model (ELM)	254
9.4	Actief leren	255
9.4.1	Cognitief leren	255
9.4.2	Herkennen en herinneren	256
9.5	Passief leren	257
9.5.1	Klassiek conditioneren	258
9.5.2	Operant conditioneren	261
9.5.3	Modeling	264
9.6	Marketingtoepassingen	265
9.6.1	Mediagebruik en betrokkenheid	265
9.6.2	Relevantie van leren en betrokkenheid voor de marketingmix	266
9.7	Leren en betrokkenheid en consumentengedragsscenario's	267
<b>10</b>	<b>Attituden en emoties</b>	<b>271</b>
10.1	Wat zijn attituden?	273
10.1.1	Kenmerken van attituden	274
10.1.2	Relatie met andere begrippen	275
10.1.3	Functies van attituden	276
10.2	Emoties	277
10.2.1	Het begrip emoties	277
10.2.2	Emoties en marketing	279
10.3	Attitudemodellen	280
10.3.1	Het tri-componentenmodel	280
10.3.2	Multi-attribootmodellen	282
10.4	Relatie tussen attitude en gedrag	287
10.4.1	Voorspellende waarde van attituden	287
10.4.2	De Theorie van Gepland Gedrag	287
10.5	Attitudevorming	288
10.5.1	Klassiek conditioneren	289
10.5.2	Instrumenteel conditioneren	289
10.5.3	Cognitief leren	289
10.6	Marketingtoepassingen	290
10.6.1	Attitudeverandering	291
10.6.2	Attitude ten aanzien van advertenties	299
10.6.3	Relevantie van attituden voor de marketingmix	299
10.7	Attituden en emoties en consumentengedragsscenario's	300
<b>11</b>	<b>Persoonlijkheid</b>	<b>305</b>
11.1	Wat is persoonlijkheid?	306
11.1.1	Kenmerken van persoonlijkheid	307
11.1.2	Persoonlijkheid en marketing	308
11.2	Persoonlijkheidstheorieën	308
11.2.1	Psychoanalytische persoonlijkheidstheorie	308
11.2.2	Socio-psychologische theorieën	310
11.2.3	Trait-theorieën	311
11.3	Persoonlijkheidsvariabelen en marketing	313
11.3.1	Persoonlijkheidsvariabelen en innovatief consumentengedrag	313
11.3.2	Persoonlijkheid en informatie	315

- 11.4 Marketingtoepassingen 318
- 11.4.1 Persoonlijkheidsschalen 318
- 11.4.2 Relevantie van persoonlijkheid voor de marketingmix 319
- 11.5 Persoonlijkheid en consumentengedragsscenario's 319

## **12 Waarden, lifestyle en typologieën 323**

- 12.1 Waarden 325
- 12.1.1 Soorten waarden 326
- 12.1.2 Relatie met gedrag 327
- 12.1.3 Middel-doelketens 329
- 12.2 Lifestyle 330
- 12.3 Typologieën 330
- 12.3.1 De VALS-typologie 332
- 12.3.2 Typologie van de duurzame consument 334
- 12.4 Overige variabelen om de doelgroep af te bakenen 335
- 12.5 Toepassingen voor de marketeer 339
- 12.6 Waarden, lifestyle, typologieën en consumentengedragsscenario's 342

## **Deel 3**

### **Het aanbod 345**

## **13 Product- en dienstontwikkeling 347**

- 13.1 Product en dienst 348
- 13.1.1 Kwaliteit 349
- 13.1.2 Dienst en dienstverlening 351
- 13.1.3 Relaties 352
- 13.2 Innovaties 355
- 13.2.1 Wat is een innovatie? 355
- 13.2.2 Soorten innovaties 356
- 13.2.3 Voorwaarden voor succesvolle innovaties 357
- 13.3 Adoptie en diffusie van innovaties 360
- 13.3.1 Het innovatiebeslissingsproces 360
- 13.3.2 Het diffusieproces 363
- 13.3.3 Communicatie over innovaties 364
- 13.4 Product- en dienstontwikkeling 364
- 13.4.1 Het productontwikkelingsproces 364
- 13.4.2 Co-creatie 366
- 13.5 Product, dienst en consumentengedragsscenario's 368

## **14 Communicatie 373**

- 14.1 Noodzaak om te positioneren 375
- 14.2 Imago en merk 375
- 14.2.1 Wat is imago? 375
- 14.2.2 Soorten imago 378
- 14.2.3 Het belang van imago voor de marketing 379
- 14.2.4 Merken 382
- 14.3 Communicatie met de doelgroep 384
- 14.3.1 Communicatie-instrumenten 385
- 14.3.2 Communicatiedoelen 385
- 14.3.3 Het communicatieproces 387
- 14.3.4 Kanttekeningen 393
- 14.4 Communicatie en consumentengedragsscenario's 394

## **15 Prijs en betaalwijze 397**

- 15.1 Prijs als marketinginstrument 398
- 15.2 Prijsbeleving 401
- 15.3 Wijze van betalen 404
- 15.4 Prijs en consumentengedragsscenario's 405

- 16**     **Distributie** 407
- 16.1    Ontwikkelingen in distributie 409
- 16.2    Meerwaarde van de winkelomgeving 410
- 16.3    Waargenomen nadelen van de winkelomgeving 413
- 16.4    Distributie en consumentengedragsscenario's 415

## **Deel 4**

### **Slot** 419

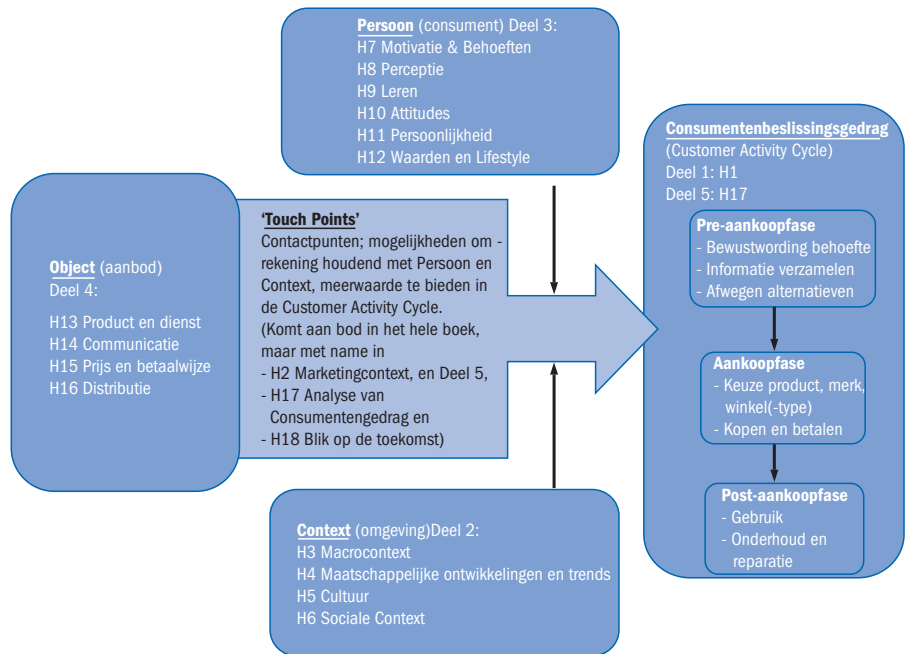
- 17**     **Analyse van consumentengedrag** 421
- 17.1    Psychologische aspecten van consumentengedrag 423
- 17.2    Een analysemodel 424
- 17.3    Het Triade-model 427
- 17.4    Beslissingsprocessen 431
- 17.4.1    Fasen in het beslissingsproces 431
- 17.4.2    Soorten beslissingsgedrag 439
- 17.4.3    Rollen in het beslissingsproces 440
- 17.5    Loyaliteit 442
- 17.6    Conclusie 444
  
- 18**     **Toekomstig consumentengedrag** 449
- 18.1    De toekomst als schuivend venster 450
- 18.2    Toekomstvoorspelling als mogelijkheid 450
- 18.3    Een methodiek voor de behandeling van toekomstvraagstukken 451
- 18.4    De relatie tussen de huidige inzichten en de ontwikkeling van toekomstscenario's 454
- 18.5    Mogelijke toekomstscenario's 455
- 18.6    Hoe de marketeer moet omgaan met de toekomstscenario's 460

### **Literatuur** 462

### **Illustratieverantwoording** 472

### **Register** 473

## Studiewijzer



De verschillende onderwerpen die in dit boek aan bod komen zijn niet los van elkaar te zien; ze beïnvloeden elkaar onderling. Om het totaalplaatje niet uit het oog te verliezen is een flowchart gemaakt. De flowchart toont de drie elementen van consumentengedragsscenario's (persoon, object en context) en hun relatie tot consumentengedrag. In hoofdstuk 1 wordt uitgelegd wat consumentengedragsscenario's zijn. Omdat het object (ofwel: het aanbod, 'dat wat de markeer te bieden heeft') voor marketeers de meest beïnvloedbare determinant van consumentengedrag is, is in de flowchart ook specifiek het raakvlak tussen het object en het consumentengedrag (de Customer Activity Cycle) zichtbaar gemaakt: de zogenoemde *touch points*. Een touch point is een contactmoment tussen aanbieder en consument, waarbij de aanbieder zijn meerwaarde voor de consument kan laten blijken. Mogelijkheden om deze touch points optimaal te benutten komen in het hele boek aan bod. Aan de hand van de flowchart kan de lezer direct zien welke plaats het betreffende hoofdstuk inneemt in het kader van consumentengedragsscenario's.







# Consumentengedrag en scenario's

## 1

- 1.1 Wat is consumentengedrag?
- 1.2 Het beslissingsproces van consumenten
- 1.3 Een scenariobenadering
- 1.4 Afbakening van het gedragsdomein
- 1.5 Industrieel afnemersgedrag
- 1.6 Indeling in delen en hoofdstukken
- 1.7 Gebruikershandleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst het begrip 'consumentengedrag' toegelicht (paragraaf 1.1) en worden verschillende vormen van consumentengedrag besproken (paragraaf 1.2). Vervolgens wordt aandacht besteed aan de verschillende situaties, ofwel 'scenario's' waarin consumentengedrag plaatsvindt (paragraaf 1.3). Verder komen in dit hoofdstuk de afbakening van het gedragsdomein (paragraaf 1.4) en het industriële afnemersgedrag (paragraaf 1.5) aan bod. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een toelichting op de indeling van het boek in delen en hoofdstukken.

## Consumentengedrag in actie

### Lekker veel keuze? Liever niet!

De nieuwe Mini is er in vijftigduizend uitvoeringen. Net als hypotheek, verzekeringen, computers en gsm's. Maar we betalen liever 100 euro méér dan dat we de telefoonrekening uitpluizen. De overdaad veroorzaakt zoveel stress, dat we maar helemaal niets beslissen. Dat hoeft echter niet. We kunnen ook gewoon op ons gevoel afgaan.

#### Nederland is keuzemoe

In de aanloop naar 2012 gaven de ziektekostenverzekeraars 58 miljoen euro uit aan reclame om nieuwe klanten te winnen. Dure reclame, want 94 procent van de klanten bleef gewoon zitten waar hij zat (Van den Broek & Streng, 2012).

De gemiddelde supermarkt kent nu 20.000 producten tegenover 500 in de jaren zestig van de vorige eeuw. In het zuivelvak liggen meer producten dan vroeger in de hele winkel. De keuzevrijheid lijkt ideaal, maar onderzoekers van het Sociaal en Cultureel Planbureau constateerden dat de noodzaak om keuzes te maken het gevoel van rusteloosheid vergroot en ervoor zorgt dat ook vrije tijd niet van stress en gejaagdheid gevrijwaard blijft.

Inspeland op de keuzemoeheid zijn de afgelopen jaren talloze bedrijven ontstaan die ons helpen bij het maken van keuze. Er is een wildgroei aan gidsjes die ons wegwijs moeten maken in de beste scholen, restaurants, hotels, wijnen, beleggingsfondsen enzovoort. En op internet is nog veel meer eerste hulp bij keuzes voorhanden. De vergelijkingssector is zelfs zo uitgedijd, dat de Consumentenbond, die zelf financieel steunt op vergelijkende warenonderzoeken, vergelijkingen publiceert van vergelijkingssites.

Onderzoek van Barry Schwartz (2004) heeft aangetoond dat, naarmate er meer alternatieven zijn, consumenten juist minder vaak gaan kiezen. In een delicatessenwinkel werden 24 soorten jam van een exclusief merk uitgesteld. De belangstelling was groot! De volgende dag werd de uitstalling beperkt tot 6 soorten jam. De uitstalling baart veel minder opzien, maar als het op aankopen aankomt, wint de kleinere uitstalling glansrijk. Ziektekostenverzekeraars en energieleveranciers lijken wat betreft het aantal alternatieven hun verzadigingspunt te hebben bereikt.



Schwartz onderscheidt twee soorten beslissers: de *satisficers* en de *optimizers*. Het eerste type heeft geen zin in gedoe. Goed is goed genoeg. Het tweede type neemt alleen met het beste genoegen. Alle specificaties en prijzen moeten worden vergeleken. Mensen van dat type krijgt het steeds moeilijker: het ontbreekt hen aan tijd. Er moeten immers zoveel beslissingen worden genomen. Op zoek naar een keuken twijfelt de optimizer over alle keuzemogelijkheden: ga ik naar De Keukenconcurrent, naar De Keukenkampioen of naar Bulthaup? Wordt het een kook-, een snij- of een spoeliland? Of gewoon een hoekkeuken? Duizelig kijkt hij naar de wand met alle mogelijke kleuren, materialen, profielen en handgrepen. En dan hebben we het alleen nog maar over het type deur... Hij moet ook nog kiezen tussen een combi-oven en zo'n gezonde stoomoven. En neemt hij de magnetron apart?

Zijn vriend de satisficer stapt een door anderen aangeraden keukencentrum binnen en wijst de mooiste keuken aan die tevens betaalbaar is. Uittekenen, afdingen, klaar. Deze keuze zal iets minder slim zijn dan die van de optimizer, maar gek genoeg is hij achteraf wel gelukkiger. Hij heeft namelijk, zonder veel moeite, al dan niet bewust, zijn doel bereikt. Terwijl de optimizer nog gauw twee catalogi doorbladert, heeft zijn vriend zijn eerste dineetje in zijn nieuwe keuken al gekookt. De optimizer zal zijn verborgen doel – het allerbeste, het mooiste, het goedkoopste – nooit bereiken!

Bron: Oosterhout, 2005; De Schipper, 2005, cijfers bewerkt naar 2012.

## 1.1 Wat is consumentengedrag?

De bestudering van het consumentengedrag is meer dan alleen het bestuderen van de verschijnselen 'consumeren' of 'kopen'. Het hierboven geschetste beeld van consumentengedrag omvat dan ook slechts een fractie van het totale gebied van consumentengedrag. Onder 'consumentengedrag' wordt verstaan:

### 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 begint dus al vóórdat de consument aan het eigenlijke consumeren toekomt en gaat nog dóór als de eigenlijke consumptie achter de rug is. In sommige gevallen is er niet eens sprake van consumeren, terwijl er wel degelijk sprake is van consumentengedrag. Bijvoorbeeld als de consument, na enige twijfel, afziet van een aankoop. Consumentengedrag hoeft ook niet altijd een bewuste activiteit te zijn of veel denkwerk te vergen. Bepaalde vormen zijn te zien als automatismen. Denk aan benzine tanken, koffie zetten, water drinken enzovoort. Toch vallen al deze uitingsvormen onder consumentengedrag zoals dat in dit boek zal worden behandeld. Consumentengedrag is ook niet altijd zichtbaar. Onzichtbaar gedrag, zoals het 'nadenken over een product', behoort eveneens tot consumentengedrag.

Regelmatig wordt in dit boek verwezen naar 'het consumentengedrag'. Het zal echter duidelijk zijn dat er niet zoiets als 'het consumentengedrag' bestaat. Dat zou namelijk betekenen dat consumentengedrag niet verschilt ten aanzien van producten, personen, situaties en tijdstippen. Deze indruk is natuurlijk onjuist. Een verwijzing naar 'het consumentengedrag' mag dan ook niet zo worden opgevat.

De verschillende onderdelen van het consumentengedrag beïnvloeden elkaar. Het al dan niet kopen van een nieuwe fiets kan bijvoorbeeld afhankelijk zijn van het feit dat de oude fiets is weggedaan. En wat voor fiets zal worden gekocht, kan weer afhankelijk zijn van de mening (evaluatie) over de vorige fiets. Dat wordt Customer Activity Cycle genoemd (Vandermerwe, 1993). De onderdelen van consumentengedrag worden samengevat in drie fasen: de pre-aankoopfase (behoefte bepalen, informatie zoeken), de aankoopfase (bij diensten is dat tevens de consumptiefase) en de post-aankoopfase (gebruiken, evalueren en afdanken). Het cyclische karakter van het proces is in figuur 1.1 duidelijk zichtbaar: de post-aankoopfase gaat over in een nieuwe pre-aankoopfase van een volgende aankoop. De evaluatie van de vorige aankoop is medebepalende voor de behoeften met betrekking tot een volgende aankoop. Als een consument na de aankoop van een auto tot de conclusie komt dat het toch jammer is dat de auto geen airco heeft, zal hij een volgende keer bewust op zoek gaan naar een auto met airco.

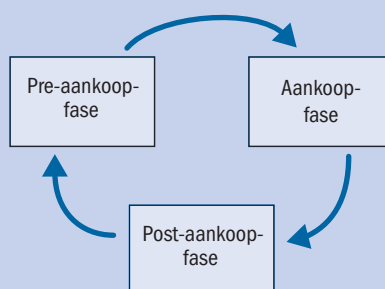
### Customer Activity Cycle

#### Pre-aankoopfase

#### Aankoopfase

#### Post-aankoopfase

FIGUUR 1.1 De Customers' Activity Cycle



## 'Kopen'

Het gaat dus niet alleen om 'kopen', maar ook om wat daaraan voorafgaat en wat erop volgt. Niet alleen de vraag: 'Welk merk auto koopt consument X?' wordt beantwoord, maar ook de vragen: Hoe is hij daartoe gekomen?, Hoe gebruikt hij die auto?, Is hij achteraf tevreden met zijn keuze? en: Wat doet hij als hij die auto niet meer wil hebben? Voor de producent is het uiteraard vooral van belang dat de consument zijn product koopt. Maar om ervoor te zorgen dat die aankoop in zijn eigen voordeel uitvalt, moet hij eerst weten hoe de koopbeslissing tot stand komt (zie paragraaf 1.2). Hoe gaat de consument bijvoorbeeld te werk als hij op zoek is naar een nieuwe auto? Gaat hij naar [www.marktplaats.nl](http://www.marktplaats.nl) om het aanbod te bekijken of gaat hij rechtstreeks naar de dealer en laat hij zich daar informeren? Een antwoord op deze vragen vormt belangrijke informatie om te kunnen bepalen hoe en waar de consument te bereiken is met (informatie over) producten. Om het product zo aantrekkelijk mogelijk te kunnen maken voor de consument moet bekend zijn hoe de consument het product straks wil gaan gebruiken. Wil hij een auto als 'boodschappenwagentje' of voor lange ritten? Als de producent op de hoogte is van wat de consument wil, kan hij zijn product en ook bijvoorbeeld zijn promotiecampagne daarop afstemmen. Als de producent wil bereiken dat de consument de volgende keer weer voor zijn merk kiest, geldt als eerste voorwaarde dat de consument achteraf tevreden is; dat de evaluatie positief uitvalt. Daarvoor moet de producent kennis hebben van de manier waarop de consument te werk gaat bij zo'n evaluatie en waar hij dan op let.

Ten slotte is het belangrijk om inzicht te hebben in de manier waarop de consument zich na gebruik van het product ontdoet. Zijn er bijvoorbeeld inruilmogelijkheden? En in deze tijd, waarin zoveel aandacht is voor 'het milieu', is er ook veel belangstelling voor recycling. Bovendien zijn de mogelijkheden om gebruikte goederen dóór te verkopen sterk vergroot dankzij de mogelijkheden van adverteren via internet. Voor veel producten is de particuliere tweedehandsmarkt groter dan ooit tevoren.

In alle fasen van de Customer Activity Cycle komt de consument in contact met (informatie van) aanbieders van producten en diensten. Tijdens al deze zogenoemde contactpunten tussen de consument en de aanbieders hebben de aanbieders van producten en diensten de mogelijkheid om de consument meerwaarde te bieden (meer over het begrip meerwaarde in hoofdstuk 2).

## Informatie- en communicatietechnologie (ICT)

De rol van moderne informatie- en communicatietechnologie (ICT) is in de gehele cyclus van consumentengedrag niet meer weg te denken. In alle fasen, van 'behoefte bepalen' tot en met 'afdanken', kan de consument gebruikmaken van internet en andere moderne technologieën. Denk bijvoorbeeld aan apps en websites waarvan de consument gebruik kan maken.

### 1.1.1 Beschrijven, verklaren en voorspellen van consumentengedrag

De studie van het consumentengedrag houdt zich onder andere bezig met de vraag hoe consumenten zich gedragen. Dat wil zeggen: wat, waar, wanneer en hoe vaak zoeken, kopen, gebruiken, evalueren en ontdoen consumenten zich van producten, diensten en ideeën? Dit omvat dus het beschrijven van consumentengedrag.

Maar behalve de vraag hoe consumenten zich gedragen, probeert de studie van het consumentengedrag ook de vraag te beantwoorden waarom een consument zich gedraagt zoals hij zich gedraagt. Met andere woorden: er wordt getracht het consumentengedrag te verklaren. Pas als duidelijk is waarom consumenten zich op een bepaalde manier gedragen, is consumentengedrag niet alleen te begrijpen, maar ook te voorspellen en eventueel zelfs te beïnvloeden.

## Beschrijven van consumentengedrag

## Verklaren Begrijpen Voorspellen Beïnvloeden

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

De analyse van het consumentengedrag biedt dus een vollediger beeld van de werkelijkheid dan de analyse van de markt of het product. Soms zal een probleem waar de marketeer mee te maken krijgt, worden vereenvoudigd door een consumentenanalyse, soms zal het juist ingewikkelder worden, maar altijd zal de consumentenanalyse de realiteit van het beeld vergroten.

Waarom dit van belang is, kan worden verduidelijkt met twee voorbeelden. In beide voorbeelden ziet een marketeer zich geplaagd voor een afnemend marktaandeel. In het ene voorbeeld veronderstelt hij dat de oorzaak te vinden is bij activiteiten van concurrenten en zoekt hij oplossingen in productaanpassingen. Wanneer hij echter eerst een consumentenanalyse zou uitvoeren, zou blijken dat de consument (in dit voorbeeld) alleen maar in de veronderstelling is dat het product van de betreffende marketeer niet meer verkrijgbaar is. De oplossing is dan heel wat eenvoudiger.

In het tweede voorbeeld beschouwt de marketeer het teruglopende marktaandeel als het tijdelijke gevolg van een prijsverlaging door de concurrent. Als dan uit de consumentenanalyse zou blijken dat bijvoorbeeld de behoeften van de consument zijn veranderd onder invloed van maatschappelijke trends, is het probleem voor de marketeer juist ingewikkelder geworden.

## Consumentenanalyse

### 1.1.2 Waarop heeft consumentengedrag betrekking?

Consumentengedrag betreft niet alleen producten en diensten, maar ook ideeën. Ideeën zijn activiteiten of informatie-uitingen voor niet-commerciële doeleinden die de consument worden aangeboden. Bekende voorbeelden zijn de campagnes van de rijksoverheid over geweld in huiselijke kring, orgaandonatie of de snelheidslimiet. Maar je kunt ook denken aan een actie van stichting Wakker Dier om geen plofkip te kopen, of een campagne van SIRE (Stichting Ideële Reclame) voor meer tolerantie.

## Producten Diensten Ideeën

#### Tolerantie®. Daar knapt heel Nederland van op

Nederlanders vinden tolerantie de belangrijkste kernwaarde voor Nederland maar zijn minder tolerant geworden  
Amsterdam, 3 oktober 2012 – SIRE (Stichting Ideële Reclame) start vandaag een nieuwe campagne rond het thema 'Tolerantie®'. Centraal in deze campagne staat de boodschap: 'Tolerantie®: daar knapt heel Nederland van op'. Een belangrijk doel is Nederland weer trots te maken op haar tolerantie. Uit

recent onderzoek van Team Vier in opdracht van SIRE blijkt dat twee op de drie (66%) Nederlanders vinden dat tolerantie de belangrijkste kernwaarde van ons land is. Tegelijkertijd vindt meer dan de helft (53%) dat Nederland in de afgelopen twintig jaar juist minder tolerant is geworden. Om deze redenen heeft SIRE besloten de campagne 'Tolerantie, daar knapt heel Nederland van op', te gaan voeren.

Bron: [www.sire.nl](http://www.sire.nl)

Zoals een consument een product of een dienst kan 'kopen', zo kan hij 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 of omdat het te veel ruimte vergt), zo kan ook een idee op zichzelf aanspreken zonder dat men zich ernaar gedraagt; misschien omdat er te veel nadelen aan verbonden zijn (zoals moeite of financiële kosten). Gedrag ten aanzien van ideeën vertoont veel overeenkomsten met gedrag ten

aanzien van producten of diensten. Vandaar dat het al dan niet accepteren en overnemen van ideeën ook onder consumentengedrag valt. Meer over het niet-commerciële toepassingsgebied van consumentengedrag volgt in hoofdstuk 4.

*Het gedrag van individuele consumenten wordt onder andere beïnvloed door marketinginspanningen*



### 1.1.3 Veranderend consumentengedrag

De consument van nu is niet te vergelijken met de consument van 25 jaar geleden. Consumentengedrag verandert. Onder invloed van maatschappelijke, economische, demografische, culturele en technische ontwikkelingen veranderen niet alleen de wensen en behoeften van consumenten, maar ook de manier waarop het beslissingsproces wordt doorlopen.

Door beschikbaarheid van informatie en communicatietechnologie is de consument beter geïnformeerd dan ooit en daardoor een kritische en machtige marktpartij geworden. De overdaad aan marketinguitingen versterkt die kritische houding van consumenten; meer en meer wil de consument zelf bepalen welke marketinguitingen hij wel en niet verwerkt.

Door toegenomen welvaart en de continue ontwikkeling van producten en diensten die de consument steeds meer gemak bieden, zijn consumenten veel-eisend geworden.

De veranderingen in consumentengedrag komen op verschillende plaatsen in dit boek aan de orde. In hoofdstuk 2 komen de veranderingen in de marketingom-



geving en de effecten daarvan op het consumentengedrag aan bod. De effecten van maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen worden besproken in de hoofdstukken 3 (technologische omgeving, economische omgeving), 4 (maatschappelijke ontwikkelingen en trends) en 6 (sociale context).

## 1.2 Het beslissingsproces van consumenten

Een heel belangrijk aspect van het consumentengedrag is het proces dat de consument doorloopt als hij een beslissing neemt. Uiteindelijk houdt immers al het gedrag van de consument – direct of indirect – verband met de beslissing die hij over producten, diensten en ideeën neemt. Hoe dat beslissingsproces precies verloopt, komt in hoofdstuk 17 uitgebreid aan bod. Daarbij besteden we vooral aandacht aan de vraag hoe de marketeer (bepaalde fasen uit) het beslissingsproces kan beïnvloeden.

Alvorens in de volgende hoofdstukken dieper in te gaan op de factoren die van invloed zijn op het consumentengedrag, en dus op het consumentenbeslissingsproces, is het voor de lezer makkelijk om een beeld te hebben van de wijze waarop een consument tot beslissingen komt. Dan is de informatie uit de komende hoofdstukken makkelijker 'te plaatsen'. Met andere woorden, dan is het duidelijk waarop de beïnvloedende factoren invloed kunnen hebben. Daarom volgt nu eerst een korte toelichting op de verschillende fasen die een consument doorloopt voordat hij een beslissing neemt, gevolgd door een overzicht van soorten beslissingsgedrag.

### Consumenten- beslissingsproces

### 1.2.1 Fasen in het beslissingsproces

Een consument stelt zich voortdurend vragen en neemt voortdurend beslissingen: tank ik bij het benzinstation 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 vis? Ga ik met de trein of met de auto? Neem ik één of twee koppen koffie? Welk merk cd-speler zal ik kopen en met welke mogelijkheden? Gaan we op vakantie, en zo ja, waar naar toe en hoe lang gaan we?

Om in deze keuzesituaties tot een beslissing te komen doorloopt de consument in het ideale geval zes fasen. Het in figuur 1.2 weergegeven model van consumentenbeslissingsgedrag is een normatief (ideaal) model. Dat wil zeggen dat in de praktijk allerlei afwijkingen van dit model mogelijk zijn. Afhankelijk van het type consument (zie subparagraaf 1.3.1) en de situatie (zie subparagraaf 1.3.2) worden bepaalde fasen uitgebreider of juist minder uitgebreid doorlopen.

Hierna worden de zes fasen kort toegelicht.

### Zes fasen

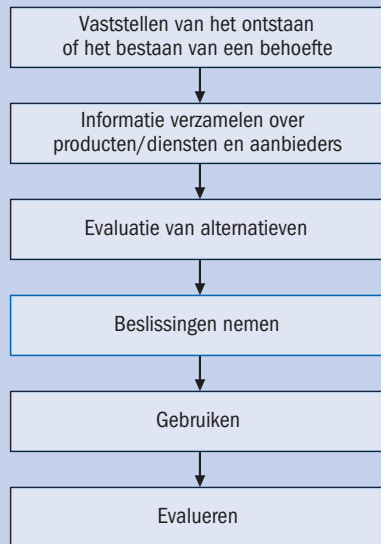
#### 1 Een behoefte vaststellen

Het beslissingsproces begint op het moment dat een consument een behoefte ervaart, omdat de situatie waarin hij zich bevindt anders is dan de door hem gewenste. Dat kan komen door een verandering in de huidige situatie en/of door een verandering in de gewenste situatie. Een product kan bijvoorbeeld kapotgaan. De gewenste situatie is ongewijzigd, de verandering heeft plaatsgevonden in de huidige situatie. Maar als een consument ergens leest over nieuwe technische mogelijkheden voor tablets, is hij niet meer tevreden met zijn huidige tablet. Dan verandert er iets in de gewenste situatie, terwijl de huidige situatie ongewijzigd is. Door de steeds snellere technische ontwikkelingen verouderen bestaande producten steeds vlugger, waardoor ook steeds sneller nieuwe behoeften ontstaan.

Soms leidt een verandering in de huidige situatie tot een verandering in de gewenste situatie. Zo kan door een financiële meevaller de behoefte aan een duurdere auto ontstaan, terwijl bij een tegenvaller de voorkeur juist kan uitgaan naar een goedkopere. Bij het vaststellen van behoeften kunnen consumenten te maken krijgen met concurrerende behoeften. Bijvoorbeeld: koop ik een auto of ga ik met vakantie? Hieruit blijkt dat de verschillende beslissingen die een consument neemt, niet onafhankelijk van elkaar zijn.

### Beslissingsproces

FIGUUR 1.2 Zes fasen in het consumentenbeslissingsproces (Poiesz, 1980)



## 2 Informatie verzamelen

Om het in de vorige fase vastgestelde ‘probleem’ te kunnen oplossen is vaak informatie nodig. Als een consument een nieuw koffiezetapparaat wil, is informatie nodig over de verschillende verkrijgbare apparaten voordat hij kan bepalen welk apparaat hij het beste kan kopen. Consumenten kunnen gebruikmaken van zowel interne informatie (uit het geheugen) als van externe informatie (informatie uit de omgeving). Een belangrijke bron van informatie voor de consument is internet. Daar is niet alleen informatie te vinden die door de aanbieders zelf wordt verstrekt, maar ook – bijvoorbeeld via sociale media en forums – ervaringen van andere gebruikers of informatie van onafhankelijke consumentenorganisaties zoals de Consumentenbond of Radar.

### Informatie

*Speciale apps, zoals die van de Consumentenbond, helpen consumenten bij het maken van keuzes*





### 3 Informatie beoordelen

#### Vergelijken

Op basis van de in de vorige fase verzamelde informatie zal de consument verschillende alternatieven afwegen. Ook hierbij kan internet van dienst zijn. Speciale websites bieden de mogelijkheid om verschillende leveranciers van producten en diensten met elkaar te vergelijken (bijvoorbeeld [www.consumentenbond.nl](http://www.consumentenbond.nl); [www.tweakers.net](http://www.tweakers.net); [www.kieskeurig.nl](http://www.kieskeurig.nl)). Daarmee is het aantal alternatieven dat een consument kan overwegen veel groter dan zonder gebruik van internet. Toch zal het aantal alternatieven dat de consument daadwerkelijk overweegt, beperkt zijn. Enerzijds omdat hij in de meeste gevallen niet het totale aanbod van alternatieven kan overzien (zelfs niet met gebruik van internet), anderzijds omdat consumenten geen behoeften hebben aan uitgebreide keuzemogelijkheden (Schwartz, 2004 – zie ook de openingscasus aan het begin van dit hoofdstuk).

### 4 Beslissingen nemen

#### Beslissen

Als de consument de verzamelde informatie heeft beoordeeld, zal hij op basis daarvan beslissen of hij een van de overwogen alternatieven zal kiezen, en zo ja, welk alternatief. Ook over de wijze van aanschaf moet een beslissing worden genomen. Vaak zijn er verschillende mogelijkheden: kopen in een ‘fysieke’ winkel, bestellen via internet en laten thuisbezorgen of afhalen bij een distributiepoint. Uit onderzoek (Blauw Research, 2012) blijkt dat in de eerste helft van 2012 8,5 miljoen mensen online winkelden, tegen 8 miljoen in de eerste helft van 2011. Per persoon werd gemiddeld € 543 besteed aan online aankopen. Overigens spelen ook bij het kopen in fysieke winkels de technologische ontwikkelingen een steeds belangrijkere rol. Denk bijvoorbeeld aan apps die de snelste route en de beste parkeeropties in de buurt van de winkel aangeven, of aan computers in de winkel die gebruikt worden om achtergrondinformatie over producten te verschaffen.

### 5 Gebruiken

#### Gebruiken

Het gekozen alternatief kan op verschillende manieren, op verschillende momenten en met verschillende frequentie worden gebruikt. Wordt een auto bijvoorbeeld gebruikt voor alle boodschappen of alleen voor de zware? Wordt er zo zuinig mogelijk mee gereden of wordt er niet gelet op het benzineverbruik?

#### Evalueren

### 6 Evalueren

Nadat de consument het gekozen alternatief in gebruik heeft genomen, zal hij nagaan of het aan de vooraf gestelde verwachtingen voldoet (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). Wanneer de verwachtingen worden overtroffen (in positieve zin), dan is de tevredenheid extra groot. Bij aanschaf van fast moving consumer goods is dan de kans op herhaling van de keuze groot.

Komen de ervaringen precies overeen met de verwachtingen, dan is de tevredenheid groter naarmate de verwachtingen vooraf hoger waren: bij hoge verwachtingen vooraf is de tevredenheid groot, maar bij lage verwachtingen is ook de tevredenheid laag. Herhaling van de keuze is dan wel mogelijk, maar wanneer zich betere alternatieven voordoen, zal de consument zich daarvoor zeker openstellen. Voldoet de ervaring niet aan de verwachtingen, dan leidt dat tot ontevredenheid en is er dus weinig kans op herhaling van de keuze.

Een belangrijk aspect van de evaluatiefase is de communicatie van (on)tevreden klanten met andere (potentiële) klanten. Via sociale media worden ervaringen van consumenten meer dan ooit gedeeld met anderen en daarmee kan elke bestaande klant deel uitmaken van de informatieverzamelingsfase van andere potentiële klanten.

Overigens kiezen consumenten er soms bewust voor om het risico te lopen dat de keuze niet optimaal zal zijn. Ze vinden het de moeite en tijd die ze moeten investeren om tot de beste keuze te komen, niet waard en nemen genoeg met ‘goed genoeg’, in plaats van per se ‘de beste beslissing’ te willen nemen. Met andere woorden: liever na twee showroombezoeken een keuken die voldoet, dan na twintig, dertig of veertig showroombezoeken een keuken die perfect is (zie ook de openingscasus aan het begin van dit hoofdstuk).

### 1.2.2 Soorten beslissingsgedrag

Het hiervoor beschreven beslissingsproces kan in sommige gevallen een periode van weken of maanden beslaan. Bij de aankoop van een auto zal de consument bijvoorbeeld niet over één nacht ijs gaan. In andere gevallen duurt het hele proces slechts enkele minuten of nog minder. Denk bijvoorbeeld aan de consument die op het station op de trein staat te wachten, merkt dat hij trek heeft, een snackautomaat ontdekt, bedenkt dat hij iets zoets wil eten, een chocoladereep uit de automaat haalt en opeet en constateert dat de reep toch wel erg bitter is.

Het is dus duidelijk dat niet alle beslissingen op dezelfde manier tot stand komen. Met name de mate waarin informatie wordt verzameld en verwerkt, kan nogal verschillen. Maar ook zijn er duidelijke verschillen in de zorgvuldigheid waarmee behoeften worden vastgesteld. Bedenk dat, als consumenten steeds uitgebreid informatie zouden verzamelen en verwerken om uiteindelijk zeker het beste alternatief te kunnen kiezen, ze tijd te kort zouden komen. Een consument is daarvoor niet altijd voldoende gemotiveerd of heeft er onvoldoende tijd voor (zie ook de openingscasus). Hij kan ook wel eens gericht zijn op gemak en daarom routinematig beslissingsgedrag vertonen. Hij vertrouwt dan op eerdere ervaringen en neemt niet de moeite om alle alternatieven (nog eens) af te wegen.

#### Routinematig beslissingsgedrag

In de praktijk blijkt de consument echter behoefte te hebben aan afwisseling en daarom ook afwisselingsgericht koopgedrag (Sheth & Raju, 1974) te vertonen. Hij wil bijvoorbeeld niet elke dag sperziebonen eten, ook al zijn die in het seizoen makkelijk verkrijgbaar en goedkoop, en ook al weet hij zeker dat hij ze lust. Zo vinden veel vakantiegangers het niet boeiend om jaar in jaar uit dezelfde bestemming te kiezen. (Er zijn overigens ook veel vakantiegangers die dat wel vinden.)

#### Afwisselingsgericht koopgedrag

#### Situatiebepaald

Soms is het koopgedrag van een consument situatiebepaald. Dat betekent dat het van de omstandigheden afhankelijk is hoe het beslissingsproces verloopt. Dat kunnen de omstandigheden zijn tijdens de beslissing zelf. Als de consument bijvoorbeeld onder hoge tijdsdruk staat, zal hij niet uitgebreid de tijd nemen om een keuze te maken. Maar ook de winkelomgeving of de stemming waarin een consument verkeert, kunnen van invloed zijn op de wijze waarop hij het beslissingsproces doorloopt. De situatie waarin een consument zich bevindt, kan impulsief koopgedrag uitlokken. Beïnvloed door omstandigheden en bijvoorbeeld stemming, wordt de consument gestimuleerd aankopen te doen die hij niet vooraf had gepland. Daarbij wordt het beslissingsproces snel en vaak slechts beperkt doorlopen. Dit kan resulteren in een aankoop die niet optimaal aansluit bij datgene wat hij voor ogen had.

#### Impulsief koopgedrag

Ook de omstandigheden waarop de uitkomst van de beslissing betrekking heeft, kunnen van invloed zijn op het beslissingsgedrag. Als een consument bijvoorbeeld kleding gaat kopen voor een belangrijk sollicitatiegesprek, dan heeft hij daar misschien veel voor over en zal hij uitgebreid informatie verzamelen. Maar wanneer hij vrijetijdskleding gaat kopen, hecht hij daar misschien veel minder belang aan en wil hij liever tijd besparen door snel te beslissen. Dit punt komt uitgebreid aan de orde in hoofdstuk 17, waarin het hele beslissingsproces nogmaals de revue passeert.

De mate waarin een consument informatie verzamelt en verwerkt alvorens een beslissing te nemen, hangt sterk samen met het belang dat hij hecht aan de kwaliteit van de uitkomst. Dat belang varieert per keuzesituatie. Het neemt bijvoorbeeld toe naarmate de kosten van een bepaalde aanschaf hoger zijn of wanneer de gebruiksperiode van het aan te schaffen product langer is of wanneer het oordeel van anderen belangrijker is. In het algemeen geldt dat hoe groter de gevolgen van een verkeerde keuze zijn voor de consument, des te groter de bereidheid is om in de voorbereiding (bijvoorbeeld informatie verzamelen) te investeren.

Op basis van informatieverwerking worden er in de literatuur vaak drie soorten beslissingsprocessen onderscheiden (Howard & Sheth, 1969; Howard, 1989). In de praktijk lopen deze drie soorten geleidelijk in elkaar over. Daarom is het onderscheid tussen de drie soorten tamelijk willekeurig. De drie soorten zijn:

- 1 uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag;
- 2 beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag;
- 3 routinematig beslissingsgedrag.

Daarnaast is er in de literatuur (Dijksterhuis, 2010) steeds meer aandacht voor 'onbewust beslissen'.

Hierna komen de verschillende soorten beslissingsgedrag achtereenvolgens aan bod.

### **Uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag**

#### *1 Uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag*

Als een beslissing belangrijk is, is de bereidheid om de benodigde informatie te zoeken en te verwerken, meestal groot. Als dan bovendien de bekendheid met het product waarover moet worden beslist, (nog) niet zo groot is, is het ook echt nodig om informatie te verzamelen voordat een goede beslissing kan worden genomen. In zo'n situatie neemt de consument bijvoorbeeld de moeite om vóór de aanschaf met behulp van internet verschillende alternatieven te vergelijken. Denk aan de aanschaf van een mobiele telefoon met allerlei nieuwe (onbekende) mogelijkheden.

#### *2 Beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag*

Naarmate de beslissing minder belangrijk is, zal de bereidheid om informatie te verzamelen en te verwerken, minder worden. Ook al is de bekendheid met het product (nog) niet zo groot (waardoor eigenlijk wel informatie nodig is alvorens een goede beslissing te kunnen nemen), de beslissing is niet de moeite waard om er veel voor te doen. Het product wordt dan bijvoorbeeld gewoon een keer geprobeerd, bijvoorbeeld een vloeibaar wasmiddel in plaats van waspoeder dat je normaal gebruikt.

### **Beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag**

Impulsaankopen vormen de extreemste vorm van beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag. Een impulsaankoop is niet per definitie onbelangrijk voor de consument. Maar vaak is tijdgebrek of de stemming van de consument de reden om niet uitgebreid probleemoplossend te werk te gaan.

#### *3 Routinematig beslissingsgedrag*

Naarmate de ervaring met een product toeneemt, wordt de kans op een verkeerde beslissing kleiner. De consument hoeft dan ook minder externe informatie te zoeken en er kan gewoontevorming ontstaan. Hij kiest bijvoorbeeld steeds hetzelfde merk omdat hij daarmee goede ervaringen heeft. Er is dan geen risico dat een verkeerde keus wordt gedaan en er hoeft bovendien geen moeite te worden gedaan om informatie te verzamelen. Gewoontevorming kan zowel ontstaan bij beslissingen waarvoor je in eerste instantie uitgebreid probleemoplossend te werk ging als bij beslissingen waarbij je in eerste instantie beperkt probleemoplossend te werk ging (zie figuur 1.3).

Routinematig beslissingsgedrag leent zich bij uitstek voor online shoppen. Immers, als je precies weet wat je krijgt (omdat je de producten kent), of als de aankoop zo onbelangrijk is dat 'je je er geen buil aan kunt vallen', is het makkelijker om een product ongezien te bestellen.

Welk soort beslissingsproces een consument doorloopt is onder meer afhankelijk van type product of dienst. Bij de aanschaf van een nieuwe wasmachine gaat een consument doorgaans anders te werk dan bij de inkopen voor de avondmaaltijd. Ook de situatie waarin de consument zich bevindt op het moment dat hij keuzes maakt, kan een rol spelen bij de manier waarop hij het beslissingsproces doorloopt. Thuis achter de pc om vergelijkingen tussen wasmachines te bekijken neemt de consument wellicht meer tijd om informatie te

verwerken dan wanneer hij gehaast op weg van zijn werk naar huis is en nog snel voor sluitingstijd inkopen wil doen.

Om consumentengedrag te kunnen verklaren, voorspellen en beïnvloeden moet dus kennelijk ook rekening worden gehouden met het type product en de situatie, en niet alleen met kenmerken van de consument. Meer hierover in de volgende paragraaf.

**FIGUUR 1.3** Soorten beslissingsgedrag in situaties met verschillende mate van belangrijkheid van de beslissing en bekendheid met het product

Bekendheid met het product	Product nieuw voor de consument	Consument heeft ervaring met het product	↓ Afnemende bereidheid om informatie te verwerken ↓
Belangrijkheid van de beslissing			
Hoge mate van belangrijkheid	Uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag	Routinematig beslissingsgedrag	
Lage mate van belangrijkheid	Beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag*	Routinematig beslissingsgedrag	
→ Afnemende noodzaak om externe informatie te verzamelen →			

\* Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de consument in staat is om de informatie over de beslissing te verwerken. Als hij wel bereid (of gemotiveerd), maar niet in staat is om de informatie te verwerken, zal hij meer eenvoudige oplossingen zoeken om tot een beslissing te komen. Voorbeelden hiervan zijn: advies vragen aan familie, gebruikers, tussenpersonen (verzekeringsagent), verkopers en dergelijken (Poiesz, 1989 (1)). Dit resulteert in een schema dat is weergegeven in figuur 1.4.

**FIGUUR 1.4** Twee voorwaarden tot informatieverzameling gecombineerd

In staat om informatie te verwerken	Bereidheid om informatie te verzamelen	
		Nee
	Ja	Nee
	Ja	Nee
	Ja	Nee
Ja	Uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag	Beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag
Nee	Informatie verzamelen op indirecte wijze (bijv. derden)	Geen informatie verzamelen

#### Onbewust Beslissen

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 juiste 'gewichten'. Wie heel lang, heel bewust nadentkt 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 – zie subparagraaf 2.4.4.) 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 bewuste te veel gewicht toekent aan onbelangrijke factoren groter dan bij onbelangrijke beslissingen.

De mate waarin consumenten op hun gevoel (durven) afgaan verschilt per persoon. Een bijkomend voordeel van onbewust beslissen is het ontlopen van keuzestress. 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 in staat zijn langetermijnplannen te 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 geld opzij zetten voor een auto die je volgend jaar wilt kopen (terwijl je nu krap bij kas zit). Uit deze voorbeelden blijkt eigenlijk al dat het bewuste nog een belangrijke taak heeft die het onbewuste niet kan vervullen, namelijk het weerstaan van verleidingen (‘zelfcontrole’). Hoewel het in de praktijk lang niet altijd lukt, hebben we bewuste afwegingen nodig om te voorkomen dat we te veel snoepen, of te gemakkelijk geld uitgeven (meer hierover in subparagraaf 9.2.1, twee systemen in de hersenen).

### 1.3 Een scenariobenadering

Het doel van dit boek is de marketeer handvatten bieden om consumentengedrag te kunnen begrijpen en in de gewenste richting te beïnvloeden; ofwel: consumenten te stimuleren om bepaalde fasen van het consumentenbeslissingsproces op bepaalde wijze te doorlopen.

Een marketeer wil bijvoorbeeld consumenten stimuleren om in de fase van ‘informatie verzamelen’ een bepaalde website te bezoeken, of een bezoek aan de showroom te brengen. Of hij wil consumenten stimuleren een probeerkoop te doen of het product na gebruik te recyclen. De middelen die marketeers daarvoor hebben zijn de marketinginstrumenten.

Bij het inzetten van de marketinginstrumenten dient de marketeer er rekening mee te houden dat consumenten van elkaar verschillen: ze hebben verschillende voorkeuren, verschillende budgetten, verschillend samengestelde huishoudens enzovoort. De kans dat consumenten het gewenste gedrag vertonen wordt groter naarmate de marketingmix beter is afgestemd op de kenmerken van die consumenten. Maar welk gedrag een consument uiteindelijk laat zien wordt niet alleen bepaald door kenmerken van de consument en de marketingmix. De wijze waarop een consument een bepaalde fase van het beslissingsproces doorloopt, wordt ook bepaald door het soort product, de dienst of idee waarop de beslissing betrekking heeft en door de situatie waarin de consument zich bevindt. Voor de aanschaf van een televisie wordt meestal meer informatie verzameld dan voor de aanschaf van een potje pindakaas. En als je op een vrije avond thuis op internet aan het zoeken bent naar een bepaald boek neem je misschien meer tijd om prijzen te vergelijken dan wanneer je vlak voordat je vliegtuig vertrekt op het vliegveld nog iets te lezen wilt kopen.

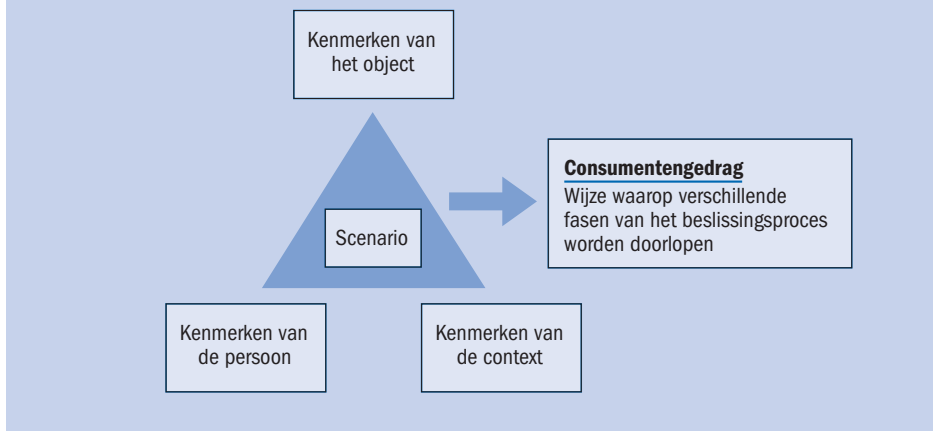
Consumentengedrag staat niet op zichzelf. Het vindt plaats in een bepaalde omgeving: context, door een bepaalde persoon (consument) en met betrekking tot een bepaald object (een product of dienst, een reclame-uiting, of een ander aspect van het aanbod).

De combinatie van persoon (of consument), object (of aanbod) en context (of omgeving) wordt ook wel gedragsscenario genoemd (zie figuur 1.5).

**Context**  
**Persoon**  
**Object**

**Gedragsscenario**

**FIGUUR 1.5** Consumentengedragsscenario's: consumentengedrag wordt bepaald door de combinatie van consument, product en situatie



Met betrekking tot 'context' kan gedacht worden aan de macro-omgeving (de economische situatie, technologische ontwikkelingen of het weer), aan de meso-omgeving (bijvoorbeeld de subcultuur waartoe de consument behoort) en aan de micro-omgeving (de concrete situatie waarin de consument zich bevindt, bijvoorbeeld thuis voor de televisie, in de auto, of in een winkel).

De context is niet rechtstreeks beïnvloedbaar door de marketeer; hij kan er slechts rekening mee houden. Marketinguitingen worden, ook als ze deel uitmaken van de context, zoals bij point-of-saleacties, beschouwd als onderdeel van het 'object'.

In dit boek komt de context en de invloed daarvan op het consumentengedrag aan bod in deel 1, hoofdstuk 2 tot en met 6.

Onder 'object' wordt hier verstaan: het product, de dienst of het idee waarover de consument een beslissing moet nemen, inclusief alle bijbehorende marketinguitingen. Ofwel: het aanbod waarmee de consument te maken krijgt. Ook de specifieke winkelomgeving of website wordt dus beschouwd als onderdeel van het object. Het object is wel beïnvloedbaar door de marketeer: prijs, communicatie, distributie, verpakking en vormgeving kunnen tot op zekere hoogte door de marketeer worden bepaald. Tot op zekere hoogte: er moet immers ook rekening worden gehouden met de missie en visie van het bedrijf en met bedrijfseconomische, technische en logistieke beperkingen.

Het object van consumentengedrag, ofwel 'het aanbod', komt aan bod in deel 3, hoofdstuk 13 tot en met 16.

Ook de persoon is (gedeeltelijk) te beïnvloeden door marketinginspanningen: de wensen en behoeften van consumenten, maar ook bijvoorbeeld zijn kennis over producten, kunnen veranderen onder invloed van de marketingmix. Andere kenmerken, zoals demografische eigenschappen of de omvang van budgetten, zijn niet door de marketeer te beïnvloeden; hij kan er alleen rekening mee houden.

De persoon, ofwel de consument, wordt in dit boek besproken in deel 2, hoofdstuk 7 tot en met 12.

Voor elk scenario kunnen, op basis van analyse, uitspraken worden gedaan over de wijze waarop de consument naar verwachting in dat scenario een bepaalde fase van het consumentenbeslissingsproces zal doorlopen. Zal de consument uitgebreid informatie zoeken over een object, of juist beperkt; zal hij het object direct kopen, helemaal niet kopen, of de koop uitstellen; zal hij bij de afweging van alternatieven bepaalde criteria zwaar of juist niet laten meewegen enzovoort.

Wanneer een marketeer het gedrag van consumenten wil beïnvloeden, kan hij daartoe marketinginstrumenten inzetten.



Op basis van alle mogelijke verschillende objecten, contexten en consumenten zijn oneindig veel verschillende scenario's te vormen en is dus ook oneindig veel variatie in consumentengedrag mogelijk. Zeker als je bedenkt dat object, context en persoon onderling ook nog interacteren. Dat betekent bijvoorbeeld dat:

- het effect van een bepaalde context op consumentengedrag niet voor elk object, of elke persoon hetzelfde is. Een verleidelijke etalage vol gebakjes kan een impulsaankoop uitlokken bij een consument die van zoetigheid houdt, terwijl een consument die niets om gebak geeft er niet warm of koud van wordt.
- het effect van een bepaald persoonskenmerk niet voor elk object, en in elke context hetzelfde is. Zo is Piet misschien over het algemeen erg zuinig, waardoor hij de aanschaf van nieuwe kleren meestal uitstelt tot de uitverkoop. Maar als er een nieuw computerspel uit is, is hij de eerste die het koopt.
- het effect van een bepaald objectkenmerk niet voor elke persoon, of elke context hetzelfde is. Zo zullen de meeste consumenten niet lang stilstaan bij de aankoop van een fast moving consumer product zoals pindakaas. Tenzij de consument een bepaalde allergie heeft en daarom precies wil weten welke ingrediënten de pindakaas bevat.

Door prijs, product, distributie en marketingcommunicatie op een bepaalde manier vorm te geven, verandert de marketeer het scenario – het object en soms de persoon – en daarmee ook het te verwachten gedrag in dat scenario. Door ook de niet-beïnvloedbare kenmerken van een scenario in kaart te brengen kan een marketeer zijn instrumenten zo optimaal mogelijk afstemmen op consument, object en context. Als uit de analyse van een scenario blijkt dat een consument weinig tijd heeft voor informatieverwerking, heeft het bijvoorbeeld weinig zin om hem een uitgebreide brochure te sturen. Het bieden van een mogelijkheid om het product vrijblijvend uit te proberen ligt dan wellicht meer voor de hand. Door het scenario als geheel – en niet alleen de consument of alleen het product of alleen de context – te analyseren, kan de marketeer maatregelen effectiever en efficiënter inzetten. 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 naast het object ook de context te analyseren kan in dit voorbeeld een marketingmaatregel als 'assortimentsuitbreiding' dus gericht worden toegepast.

Bovenstaande maakt duidelijk waarom in dit boek niet alleen de consument, maar ook het object en de context, en de invloed die ze onderling op elkaar hebben, aan bod moeten komen. Gezien het grote aantal verschillende scenario's dat mogelijk is, is het praktisch niet haalbaar alle mogelijke scenario's afzonderlijk te analyseren. Dat is dan ook niet het doel van dit boek. Wel is het de bedoeling om de lezer een bepaalde denkwijze bij te brengen bij het analyseren van consumentengedrag, het zogenoemde scenariodenken. Dat houdt in dat niet alleen de consument zelf, maar de consument in combinatie met zijn context en het object onderwerp van analyse is. De volgende hoofdstukken in dit boek bespreken steeds een aspect van de context, de persoon of het object. Aan het eind van elk hoofdstuk wordt, aan de hand van voorbeelden, kort ingegaan op betekenissen die het besproken onderwerp heeft in verschillende scenario's. Aan het eind van een hoofdstuk over 'context' wordt toegelicht wat de betekenis van dat hoofdstuk is in situaties met verschillende soorten consumenten en verschillende soorten objecten. Op dezelfde manier worden hoofdstukken over 'persoon' afgesloten met voorbeelden in verschillende combinaties van context en object en worden de 'objecthoofdstukken' afgesloten met voorbeelden in verschillende persoon-contextsituaties. Daarbij worden typering van object, persoon en context gebruikt, die hieronder kort worden toegelicht. Het is de bedoeling dat de lezer, na enige oefening met het scenariodenken en bestudering van het hele boek, zelf bepaalt welke scenariokenmerken in zijn geval relevant zijn en deze meeneemt in de analyse van consumentengedrag.

### 1.3.1 Consument

De consument vormt het centrale onderwerp in dit boek. Veel van de hoofdstukken in dit boek gaan dan ook over de individuele consument en de mogelijkheden om marketinginspanningen daarop af te stemmen (hoofdstuk 7 tot en met 12). In paragraaf 1.4, bij de afbakening van het gedragsdomein, komen bovendien verschillende soorten afnemers en de verschillende visies op de consument aan bod. In deze paragraaf worden slechts suggesties gedaan voor het typeren van consumenten om zo vanaf het begin structuur aan te brengen in de analyse van consumentengedragsscenario's.

Een binnen de theorie van consumentengedrag gebruikelijke manier om consumenten te typeren is aan de hand van de wijze waarop ze het beslissingsproces doorlopen. Consumenten die alleen met het allerbeste alternatief genoegen nemen en blijven wikkelen en wegen tot ze de beste keuze hebben gemaakt worden *optimizers* genoemd. *Satisficers* daarentegen besteden liever niet meer tijd en moeite aan beslissingsprocessen dan strikt noodzakelijk: goed is goed genoeg. Andere factoren die bepalen op welke wijze het beslissingsproces wordt doorlopen zijn onder meer:

- 1 de betrokkenheid van de consument bij het object;
- 2 de kennis van of ervaring met het object;
- 3 de beschikbare middelen (tijd en geld).

#### *1 De betrokkenheid van de consument bij het object*

De motivatie om het beslissingsproces te doorlopen – en daarmee bijvoorbeeld de bereidheid om informatie te verzamelen en verwerken – wordt onder meer bepaald door de belangrijkheid van het object voor de consument. Een consument die zich al bewust is van een bepaalde behoefte, en dus eigenlijk al gestart is met het beslissingsproces, is meestal meer gemotiveerd om informatie te verwerken dan een consument die helemaal geen behoefte heeft aan het object. Een consument die op zoek is naar een andere auto zal een flyer met het aanbod van tweedehandse auto's wellicht lezen, terwijl een consument die tevreden is met zijn huidige auto dezelfde flyer niet inkijkt.

#### *2 De kennis van of ervaring met het object*

Een consument die veel verstand heeft van computers zal andere informatie verzamelen en verwerken dan een consument die er geen verstand van heeft.

#### *3 De beschikbare middelen (tijd en geld)*

Voor een marketeer is het belangrijk om te weten hoeveel tijd en geld een consument kan en wil besteden aan een aankoop. Een consument voor wie tijd schaars is en geld niet zal geneigd zijn via internet producten bestellen, en de aankoop te optimaliseren door prijs als kwaliteitsindicator te beschouwen, terwijl een consument met veel tijd en weinig geld zijn aankoop wil optimaliseren door verschillende aanbieders te bezoeken en met elkaar te vergelijken, en zo uiteindelijk het voordeligste aanbod te vinden.

In hoofdstuk 12 wordt uitgebreider ingegaan op verschillende consumententypologieën die gebruikt kunnen worden als basis voor marktsegmentatie.

### 1.3.2 Context

Onder de context van een consumentengedragsscenario wordt verstaan: de omgeving waarin de consument zich bevindt. De context komt op verschillende plaatsen in dit boek in meer detail aan bod. Zo wordt de macro-omgeving besproken in hoofdstukken 3 en 4, en komt de sociale omgeving aan bod in hoofdstukken 5 en 6. Omdat dit boek is geschreven voor toepassingen in de marketing wordt om te beginnen in hoofdstuk 2 specifiek aandacht besteed aan ontwikkelingen in de marketingcontext, waar de marketeer rekening mee zou moeten houden.

**Optimizers**  
**Satisficers**

**Macro-omgeving**  
**Sociale omgeving**

**Marketingcontext**



## Micro-omgeving

Aan het eind van elk hoofdstuk wordt besproken wat de betekenis is van het besproken onderwerp in de verschillende scenario's. Daar wordt ook de micro-omgeving, ofwel de situatie waarin de individuele consument zich bevindt, besproken.

Van belang is bijvoorbeeld of de consument zich bevindt op een 'point of sale' (zodat 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.

De specifieke kenmerken van de winkelomgeving waarin een consument zich bevindt worden gezien als onderdeel van de marketingmix, en daarmee als onderdeel van het object.

### 1.3.3 Object

Vanuit de marketing zijn verschillende indelingen in soorten objecten bekend. In hoofdstuk 13 komen bijvoorbeeld de verschillen tussen producten en diensten aan bod en in hoofdstuk 3, onder 'economische omgeving' komen de verschillen tussen luxe en noodzakelijke producten aan bod. Verder wordt in de marketing onderscheid gemaakt tussen duurzame goederen en de zogenoemde 'Fast Moving Consumer Goods'.

## Belangrijkheid Functie

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

Met 'belangrijkheid' wordt hier bedoeld: hoe erg is het voor de consument als een verkeerde beslissing wordt genomen? Als het huis dat je gekocht hebt toch niet blijkt te voldoen aan je wensen, heeft dat meer impact dan wanneer de frisdrank die je voor een keer uitprobeerde toch niet lekker bleek te zijn. De 'belangrijkheid' heeft alles te maken met het risico dat de consument ervaart bij de aanschaf van een product of dienst (meer hierover in 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 (Petry, Cacioppo & Schumann, 1983). Om een bankstel naar zijn smaak te vinden is een consument best bereid een aantal kilometers te rijden en verschillende toonzalen te bezoeken, maar als de koekjes die hij altijd koopt zijn uitverkocht, zal hij niet snel naar een andere stad rijden, maar eerder een ander merk kiezen. We spreken in dit verband van 'betrokkenheid' bij het product (meer hierover volgt in hoofdstuk 9). Een hoge betrokkenheid betekent over het algemeen een hoge bereidheid om informatie te verzamelen en verwerken.

## Informatieel Transformationeel

Met betrekking tot de functie van het object maken Rossiter en Percy (1987) onderscheid tussen informatiele en transformationele producten. Een informatieel product heeft een probleemoplossende functie terwijl een transformationeel product een waardetoevoegende functie heeft. Bij beslissingen met betrekking tot informatiele producten is over het algemeen functionele productinformatie van belang voor consumenten, terwijl bij beslissingen met betrekking tot transformationele producten de affectieve, emotionele aspecten van marketinguitingen zwaarder wegen.

Op basis van de belangrijkheid en de functie van producten ontstaat de onderstaande matrix, met vier globale producttypen (zie tabel 1.1).

### 1.4 Afbakening van het gedragsdomein

Het voorgaande maakt duidelijk dat consumentengedrag zich voordoet in veel verschillende vormen en in veel verschillende situaties. Dat maakt het wenselijk aan te geven hoe in dit boek naar consumentengedrag wordt gekeken. Hierna wordt eerst uiteengezet welke soorten afnemers allemaal als onderwerp van dit boek worden beschouwd. Vervolgens wordt toegelicht welke visies op de consument gangbaar zijn en welke in dit boek gehanteerd worden.

TABEL 1.1 De Rossiter- en Percymatrix (1987)

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

### 1.4.1 De consument als afnemer

De consument kan op vele manieren afnemer zijn. Op die manieren gaat deze subparagraaf nader in.

#### Individuele consumenten versus organisaties

Bij de term 'consument' denken we meestal aan een persoon, een individuele consument die iets koopt om zijn behoeften of die van anderen te vervullen. Het gaat in deze gevallen om vervulling van persoonlijke behoeften. Maar er zijn ook andere afnemers. Organisaties, zoals scholen, bedrijven en ziekenhuizen, zijn in feite ook consumenten. 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 van de personen die bij de aankoop zijn betrokken, maar om de behoeften van de organisatie en de afnemers van de producten en diensten van die organisaties (studenten, patiënten, leden en dergelijke).

#### Industrieel koopgedrag

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



In situaties van industrieel koopgedrag richt de marketeer zich dus niet op de eindgebruiker – de individuele consument – als afnemer, maar op een organisatie als afnemer. We spreken dan van industriële of business-to-business-

#### Business-to-businessmarketing

marketing. Vaak gaat het om verschillende personen die zich als groep met de aankoop bezighouden: de zogenoemde decision making unit (DMU). Hoewel beslissingen door DMU's van groot belang zijn, staat in dit boek de (eind) consument, en niet de organisatie, als afnemer centraal. Voor de volledigheid wordt paragraaf 1.5 gewijd aan het industrieel afnemersgedrag en de belangrijkste verschillen met consumentengedrag.

**Consument als afnemer versus de consument als aanbieder**

In marketingsituaties wordt de consument meestal beschouwd als de afnemer. In veel gevallen echter is de aanbieder ook een consument. Denk maar aan rommelmarkten en internetveilingen, zoals [www.marktplaats.nl](http://www.marktplaats.nl). In tabel 1.2 staan voorbeelden van situaties waarin de consument aanbieder dan wel afnemer is, en waarin een organisatie aanbieder dan wel afnemer is.

**TABEL 1.2** De consument als afnemer en als aanbieder

Als afnemer	Als aanbieder	
	Consument	Organisatie
Consument	Consumer-to-Consumer · <a href="http://www.marktplaats.nl">www.marktplaats.nl</a> · Rommelmarkt	Business-to-Consumer · Winkel · Internetshop ( <a href="http://www.bol.com">www.bol.com</a> )
Organisatie	Consumer-to-Business · Kringloopwinkel (inkoop)	Business-to-Business · Kantoormeubelwinkel

**De consument als co-creator**

Steeds vaker worden consumenten gezien als ‘partner’ in het proces van product- of dienstontwikkeling. Aanbieders van consumentenproducten of -diensten roepen consumenten op – veelal via sociale media – hun ideeën omtrent productinnovaties te delen met de producent. De consument heeft bij co-creatie dus direct invloed op het aanbod. De kans op tevreden klanten wordt daarmee aanzienlijk vergroot. In sommige gevallen creëert de consument alleen zijn eigen product (zie voorbeeld 1.1). Maar er zijn ook voorbeelden bekend waarbij consumenten meedenken over productinnovaties die op grote schaal worden doorgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan chipsfabrikant Lays, die op basis van een wedstrijd onder consumenten chips met de smaak ‘patatje joppie’ op de markt bracht.

■ **Voorbeeld 1.1**

Met NikeiD kunnen consumenten zelf hun favoriete Nike sneaker ontwerpen en online bestellen door te kiezen uit verschillende modellen, materialen, kleuren, zolen, veters en bedrukkingen. Hiervoor heeft Nike een speciale applicatie gemaakt die ze inzetten op hun website en binnen Facebook. Via The Team Locker-applicatie kunnen sportteams hun ontwerpen onderling delen en beoordelen. Een vorm van co-creatie waarbij gebruikgemaakt wordt van personalisatie en customization. Nike won met dit initiatief de Co-Creation Award 2011.

Bron: <http://klantgerichtondernemen.blogspot.nl/2013/03/co-creatie-in-de-praktijk-nike-plus.html>

**Profit- versus not-for-profitmarketing**

De 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 charitatieve instellingen die

nieuwe begunstigers of grotere donaties proberen te krijgen. Not-for-profitmarketing kent in vergelijking met commerciële marketing weliswaar een aantal beperkingen (vooral op ethisch gebied), maar dat neemt niet weg dat kennis van consumentengedrag zeker noodzakelijk is. In hoofdstuk 4 komt dit toepassingsgebied specifiek aan de orde. Omdat consumentengedrag in de profitsector niet wezenlijk verschilt van dat in de not-for-profitsector, gelden de overige hoofdstukken voor zowel de profit- als voor de not-for-profitomgeving. In hoofdstuk 2 komt consumentengedrag voor de marketeer ter sprake. Onderscheid zal worden gemaakt tussen marketing van fast moving consumer goods (FMCG) enerzijds en marketing van duurzame goederen anderzijds.

#### Massaconsument

#### De massaconsument versus de individuele consument

In het dagelijks taalgebruik is 'de consument' één persoon, een individu. Maar binnen de marketing ligt dat anders. 'De consument' kan 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 consument. Wanneer er, zoals hier, geen rekening wordt gehouden met verschillen tussen consumenten, spreekt men ook wel van 'massamarketing'. In de loop van de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw is het belang van verschillen tussen consumenten steeds meer gewaardeerd. Marketeers gingen zich richten op de vaststelling van segmenten. De trend van massamarketing naar individuele marketing zet zich nog steeds door en resulteert onder andere in een hoge populariteit van direct marketing, waarbij de marketeer zich rechtstreeks tot de individuele consument richt.

#### Massamarketing

#### Individuele marketing Direct marketing

In dit boek staat de individuele consument centraal. Niet alleen vanwege de marketingtrend naar steeds individuelere benadering van de consument. Ook als marketeers ervoor kiezen groepen of segmenten als geheel, met dezelfde marketinginstrumenten, te benaderen, is het van belang om het gedrag van de individuele consument te begrijpen en verklaren. Om bijvoorbeeld attitudes van een groep consumenten te kunnen beïnvloeden moet een marketeer inzicht hebben in de wijze waarop op individueel niveau een attitude gevormd en/of veranderd kan worden.

#### Koper

#### 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 dezelfde persoon te zijn als degene die het product gaat gebruiken. Bovendien kan weer iemand anders de beslissing nemen over de aankoop, en weer een ander beïnvloedt misschien weer de aankoop. Zo wordt bijvoorbeeld speelgoed in veel gevallen gekocht door de ouders van de gebruikers. Of één van de ouders besluit – flink beïnvloed door de kinderen – een dvd-recorder te kopen, waarna de andere ouder de uiteindelijke aankoop van het apparaat doet. Het is voor de marketeer belangrijk om na te gaan of hij zich het best op de koper dan wel op de gebruiker, de beslisser of de beïnvloeder kan richten. Daarom besteedt dit boek niet alleen aandacht aan de rol van de consument als koper, maar ook aan de andere, voor de marketing mogelijk interessante rollen.

#### Gebruiker Beslisser Beïnvloeder

#### Cliënt

#### Klant versus cliënt versus gast

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, is evengoed een consument. Een belangrijk aspect in de vrijetijdssector is dat – zoals bij alle diensten – productie en consumptie samenvallen. 'Ruilen' is onmogelijk. Natuurlijk is '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.

#### Gast

In de vrijetijdssector speelt echter een extra complicerende factor mee: de schaarste van de vrije tijd van de consument. Als een consument besluit zijn

schaarse vrije tijd door te brengen in een bepaald hotel, en de service blijkt bedroevend te zijn, kan de hotelmanager weliswaar de verblijfskosten schrappen, maar de verloren vrije tijd is niet meer goed te maken. In dit boek komen zowel de consument als de afnemer van producten, als de consument als gast of cliënt aan bod.

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

Wat je eet  
en drinkt  
geeft vorm  
aan je leven

Wanneer je goed voor je lichaam zorgt, blijf je lekker in vorm. Kies daarom bewust voor Alpro® soya. Van nature arm aan verzadigd vet en vrij van conserveringsmiddelen en kunstmatige zoeten en kleurstoffen.

Make your body  
the best place to live

alpro soya

www.alprosoya.nl

#### 1.4.2 Visies op de consument

Vanuit de traditionele economie wordt de consument gezien als een 'rationeel mens', ofwel: 'homo economicus' (Schiffman & Kanuk, 1994). Dat wil zeggen dat consumenten streven naar nutsmaximalisatie. In een keuzesituatie worden alle alternatieven overwogen en uiteindelijk wordt dat alternatief gekozen dat de optimale verhouding tussen kosten en opbrengsten biedt. Dit soort rationele beslissingen is vrij goed te voorspellen. Er hoeft alleen rekening gehouden te worden met de verschillende criteria die consumenten kunnen hanteren voor nutsmaximalisatie. Streeft de consument naar 'zo goedkoop mogelijk' of naar 'zo snel mogelijk' of naar nog andere vormen van nut? Als de marketeer weet wat de consument verstaat onder 'maximaal nut', kan hij, uitgaande van een rationele consument, dus vrij nauwkeurig de behoefte van de consument bepalen.



### Rationeel beeld

Veel marketeers hebben nog steeds dit rationele beeld van de consument. Ze gaan ervan uit dat consumenten in staat en bereid zijn om alle alternatieven tegen elkaar af te wegen en dan op rationele gronden een keus te maken. In de praktijk blijkt de consument echter lang niet altijd zo rationeel te zijn: consumenten kunnen nu eenmaal niet alle alternatieven tegen elkaar afwegen. En ook al zouden ze dat wel *kunnen*, dan *willen* ze het vaak niet.

### Passieve consument

Vanwege de beperkingen van deze rationele visie worden ook andere visies op de consument gehanteerd. Sommige verkopers hanteren bijvoorbeeld het beeld van de passieve consument, een marktpartij die niet zelf weet wat zij wil, maar manipuleerbaar is door de activiteiten van de marketeer.

Evenals de rationele visie is ook de passieve visie op de consument niet erg reëel. De consument heeft immers over het algemeen wel degelijk een eigen wil. De laatste jaren is er zelfs een duidelijke ontwikkeling waarbij de consument een steeds kritischer marktpartij wordt tegenover de producent.

### Cognitieve consument

Een iets reëler en bruikbaarere beeld van de consument wordt weergegeven door de cognitieve visie. De cognitieve consument wordt gezien als informatieverwerker en probleemoplosser. Hij staat open voor of gaat actief op zoek naar mogelijkheden om zijn behoeften te vervullen. Het verzamelen en het verwerken van informatie over de verschillende mogelijkheden speelt daarbij een belangrijke rol (zie ook paragraaf 1.2). Een belangrijk verschil met de rationele visie is dat bij de cognitieve visie wordt onderkend dat de consument niet in staat is om alle beschikbare en bruikbare informatie te verzamelen en op een logische en consistente manier te verwerken. De cognitieve consument bepaalt zelf wanneer hij vindt dat hij voldoende informatie heeft verzameld om een beslissing te kunnen nemen. Soms laat hij het verzamelen van informatie zelfs helemaal over aan een ander; dan vraagt hij bijvoorbeeld advies aan een kennis of aan de verkoper in de winkel. De gedragsbenadering in dit boek sluit goed aan bij de cognitieve visie op de consument. Factoren en processen die bepalen hoeveel en welke informatie de consument verzamelt en hoe hij die verwerkt, worden besproken.

Veel marketeers die deze visie op de consument hanteren, overschatten de mate waarin de consument bereid en in staat is tot het verzamelen en verwerken van informatie. De consument wordt overspoeld met informatie die hij echter meestal maar voor een heel klein gedeelte verwerkt. Het is dus zaak om in te schatten in hoeverre consumenten uit de doelgroep bereid en in staat zijn informatie over een product te verzamelen en te verwerken. Consumenten laten zich steeds minder makkelijk informatie opdringen; de consument moet zelf bereid zijn om bijvoorbeeld een website te bezoeken. Bovendien heeft de consument talloze mogelijkheden om ook objectieve, niet-commerciële informatiebronnen te raadplegen. Marketeers hebben dus minder in de hand welke informatie een consument tot zijn beschikking heeft.

### Emotionele consument

Een eveneens tamelijk reële visie op de consument wordt weergegeven door 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 'dingen'. Bepaalde producten, bezittingen, worden geassocieerd met gevoelens als liefde, angst, haat en dergelijke. Een bos rode rozen wordt waarschijnlijk uitsluitend cadeau gedaan als teken van liefde. En een – op zichzelf waardeloos – sieraad dat nog van zijn overleden moeder is geweest, heeft misschien veel meer waarde voor de eigenaar 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. Een consument kan bijvoorbeeld een trui kopen omdat hij de kleur mooi vindt en niet omdat hij zo warm, of zo goedkoop of zo makkelijk te wassen is. De emotionele visie op de consument sluit goed aan bij het eerder beschreven 'onbewust beslissen'.

## Experienter

Aansluitend op de emotionele visie op de consument beschouwen veel marketeers de consument tegenwoordig als 'experienter'. Volgens deze visie laat de consument zich in zijn keuzes leiden door waarden en trends. De experience-consument wordt in de literatuur beschouwd als een typisch welvaartsverschijnsel. Als alle materiële behoeften tot een voldoende niveau zijn vervuld, ontstaan hoger gelegen behoeften, zoals de behoeften aan 'beleving'. Onder 'beleving' wordt hier verstaan: 'ervaringen waarbij, met behulp van alle zintuigen, (blijvende) herinneringen worden gecreëerd'. De experience-consument kiest niet voor producten of diensten met bepaalde gewenste productkenmerken maar voor 'belevissen': producten en diensten die 'beleving' opleveren. Zo kiezen veel Heineken-drinkers niet voor Heineken-bier vanwege de smaak, of vanwege de uitstraling van 'gezelligheid', maar vanwege de associatie met de concerten in de Heineken Music Hall. Je voelt je geen klant van Heineken maar ervaart een soort van lidmaatschap.

Het zal duidelijk zijn dat de Nederlandse consumenten niet zijn te verdelen in cognitieve en emotionele consumenten. Iedereen, de een vaker dan de ander, laat zich in zijn aankoopgedrag wel eens leiden door gevoelens en iedereen gaat van tijd tot tijd (enigszins) probleemoplossend te werk. Of, en in welke mate, een consument cognitief dan wel emotioneel beslissingen neemt, is afhankelijk van de combinatie van het product, de consument en de situatie. Het is aan de marketeer om vast te stellen hoe de consument uit zijn doelgroep bij het kopen van zijn product waarschijnlijk te werk zal gaan, zodat hij daarmee, bijvoorbeeld in zijn informatieverzorging, rekening kan houden.

## 1.5 Industrieel afnemersgedrag

Het opvallendste verschil tussen een 'gewone' consument en een industrieel afnemer is dat de laatste geen koopbeslissingen neemt om zijn eigen behoeften te vervullen, maar die van anderen: de gebruikers van hetgeen hij inkoop. Dat kunnen medewerkers van het bedrijf zijn, maar ook consumenten als eindgebruiker. Bovendien gaat het vaak over veel grotere bedragen en aantallen dan bij aankopen door de consument.

Toch zijn er veel overeenkomsten met consumenten: ook een industrieel inkoop 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 inkoop kan zich bij zijn keuzes laten leiden door het imago van een leverancier met wie hij zelf nog nooit te maken heeft gehad. Hierna gaan we in op de soorten aankopen, het industrieel beslissingsproces en de decision making unit (DMU).

## Decision making unit

### 1.5.1 Soorten aankopen

Evenals bij consumentengedrag is in het industrieel afnemersgedrag onderscheid te maken in soorten koopsituaties. Wanneer er sprake is van een routinematige her aankoop, is over het algemeen weinig informatie nodig en wordt het beslissingsproces kort doorlopen. Het aantal personen dat betrokken is bij de aankoop (ofwel het aantal leden van de decision making unit) is klein. Het gaat hier om het zogenoemd 'bijbestellen' van producten of diensten. Hiervan is sprake wanneer men tevreden is over de vorige leveringen en als ook de overige omstandigheden ongewijzigd zijn.

## Routinematige her aankoop

## Gewijzigde her aankoop

Bij een gewijzigde her aankoop wordt eerst de nodige informatie verzameld en verwerkt, en zullen nieuwe alternatieven worden overwogen alvorens een beslissing wordt genomen. Hiervan is sprake wanneer er aanleiding is om niet zonder meer de gebruikelijke, routinematige her aankopen te verrichten. Dat kan het geval zijn omdat men niet meer tevreden is over de huidige leverancier

of doordat binnen het bedrijf omstandigheden zijn veranderd, waardoor andere eisen aan de aankopen worden gesteld. Ook kan er reden zijn tot wijziging van de routinematige heraankoop doordat er veranderingen in het aanbod van leveranciers hebben plaatsgevonden. Een aantrekkelijk aanbod van een nieuwe leverancier kan de inkoper doen besluiten de heraankopen opnieuw in overweging te nemen. Er wordt dan iets meer tijd uitgetrokken voor het beslissingsproces en er zijn vaak meer mensen bij betrokken dan bij een routinematige heraankoop.

#### Nieuwe aankoop

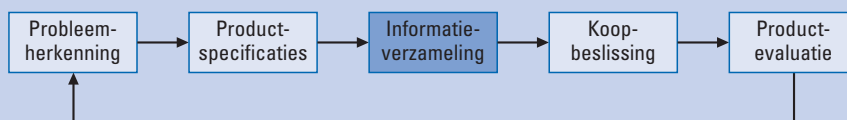
Wanneer er ten slotte een totaal nieuwe aankoop moet worden verricht, is het beslissingsproces vergelijkbaar met het uitgebreid probleemoplossend beslissingsproces bij een consument. Er wordt uitgebreid informatie verzameld en advies ingewonnen. Het aantal alternatieven dat wordt overwogen, is vaak groot. De DMU is bij dit soort aankopen dan ook omvangrijk.

### 1.5.2 Het industrieel beslissingsproces

Een belangrijk verschil tussen industrieel afnemersgedrag en consumentengedrag is dat de industriële afnemer doorgaans technisch beter is onderlegd dan de consument. Hij weet over het algemeen ook beter dan de consument al aan het begin van het beslissingsproces onder woorden te brengen welke productspecificaties hij zoekt. Het beslissingsproces is in figuur 1.6 globaal weergegeven.

#### Productspecificaties

FIGUUR 1.6 Het beslissingsproces van de industriële afnemer



Het inkoopproces komt op gang wanneer de inkoper van een van de andere afdelingen, al dan niet per computer, het signaal krijgt dat er behoefte is aan bepaalde producten of diensten. Gaat het om een routinematige heraankoop, dan zijn de productspecificaties ongewijzigd. Zo niet, dan zal de inkoper vaak de gebruikers of technisch adviseurs raadplegen om tot de gewenste specificatie te komen. Zijn de specificaties bekend, dan kan informatie worden verzameld. In sommige gevallen worden direct offertes aangevraagd bij leveranciers. In andere gevallen worden ook andere bronnen gebruikt. Te denken valt aan beurzen, vakbladen en brochures. Ook in de fase van informatieverzameling speelt internet een steeds belangrijkere rol. In de fase waarin de uiteindelijke beslissing wordt genomen, wordt duidelijk dat er veel overeenkomsten zijn met 'gewoon' consumentengedrag. Hoewel bij de specificatiebepaling en de informatieverzameling vaak heel rationeel te werk is gegaan, spelen in deze fase ook psychologische en emotionele factoren een rol. Naast de objectieve afweging van de voor- en nadelen worden bij de uiteindelijke beslissing criteria als imago, intuïtie en persoonlijke voorkeur – al dan niet bewust – gehanteerd. In de evaluatiefase wordt bepaald of de leverancier al dan niet op de lijst van voorkeursleveranciers zal terechtkomen. Hier ontstaat de basis voor een duurzaam samenwerkingsverband.

### 1.5.3 De DMU

Hoe belangrijker de aankoop voor het bedrijf, des te meer functionarissen worden bij het aankoopproces betrokken. Vaak wordt er een formele groep samengesteld die samen de decision making unit (DMU) of koopcentrum worden genoemd. De leden van de DMU kunnen verschillende rollen vervullen in het

#### Koopcentrum



aankoopproces. Soms vervult één lid verschillende rollen of vervullen verschillende personen samen één rol. De volgende rollen zijn te onderscheiden:

- Gebruikers** • *Gebruikers*: de mensen die uiteindelijk het product gaan gebruiken. Zij zijn degenen die het proces op gang brengen (probleemherkenning). Ook spelen ze vaak een rol bij het bepalen van de productspecificaties.
- Beïnvloeders** • *Beïnvloeders*: iedereen die invloed heeft op de aankoop. Naast de gebruikers en de beslissers zijn dat bijvoorbeeld de financiële, de technische en de juridische adviseurs.
- Kopers** • *Kopers*: de personen die de onderhandelingen voeren met de leveranciers (vaak de eigenlijke 'inkoper').
- Beslissers** • *Beslissers*: de personen die uiteindelijk de goedkeuring moeten geven over de keuze van een leverancier en/of product, bijvoorbeeld de directeur.
- Gatekeepers** • *Gatekeepers*: zij beheren de informatiestroom. Ze zijn ervoor verantwoordelijk dat alle leden van de DMU worden voorzien van de juiste informatie. Vaak is dit de secretaresse, in samenwerking met de koper. Deze laatste bepaalt welke informatie beschikbaar moet zijn voor de diverse leden van de DMU.

Hoewel er dus duidelijke verschillen bestaan tussen industrieel afnemersgedrag en 'gewoon' consumentengedrag, zijn er ook zodanige overeenkomsten, dat veel van de in dit boek behandelde concepten ook bruikbaar zijn voor de industriële marketeer in zijn relatie met de industriële afnemer.

## 1.6 Indeling in delen en hoofdstukken

Het boek bestaat uit vier delen, waarvan de delen 1 tot en met 3 de verschillende elementen van consumentengedragsscenario's vertegenwoordigen: deel 1 behandelt de context waarin de consument zich bevindt, in deel 2 komt de consument zelf aan bod, en deel 3 betreft het aanbod van producten en diensten waarop het gedrag van consumenten gericht is. In deel 4 wordt het analyseren van consumentengedrag behandeld en wordt een systematische benadering van mogelijke toekomstige ontwikkelingen in en rond het consumentengedrag gegeven.

Omdat het boek is geschreven vanuit een marketingperspectief wordt in hoofdstuk 2 om te beginnen de marketingcontext – en de veranderingen die zich daarin voordoen – besproken. Vervolgens komen in hoofdstuk 3 de politiek-juridische, economische, fysische en technologische invloeden vanuit de macro-omgeving aan bod. In hoofdstuk 4 komen maatschappelijke ontwikkelingen en trends aan bod. In dat hoofdstuk wordt bijzonder aandacht besteed aan maatschappelijk verantwoord consumentengedrag. De omgeving op mesoniveau komt aan bod in hoofdstuk 5 (cultuur) en hoofdstuk 6 (sociale context). In dit laatste hoofdstuk van deel 1 wordt de invloed van referentiegroepen en opinieleiderschap op consumentengedrag behandeld.

Deel 2 betreft de individuele consument. Achtereenvolgens komen in hoofdstuk 7 tot en met 11 motivatie en behoeften, perceptie, informatie verwerken, leren en betrokkenheid, attitudes en emoties en persoonlijkheid aan bod. Deel 2 wordt afgesloten met een hoofdstuk (12) over waarden, lifestyle en typologieën. Dit hoofdstuk gaat in op mogelijkheden om consumenten in te delen in doelgroepen. Want hoewel in dit boek de individuele consument onderwerp is van analyse, is het voor marketeers vaak interessant om consumenten met overeenkomsten in consumentengedrag als groep te benaderen.

Het derde deel van het boek gaat over het marketingaanbod waarmee de consumenten wordt geconfronteerd. Hoofdstuk 13 gaat over producten en diensten, in hoofdstuk 14 komt communicatie aan bod en in hoofdstuk 15 prijs. Het laatste hoofdstuk (16) van deel 3 gaat over distributie en de winkelomgeving.

Het boek wordt afgesloten met deel 4, waarin twee hoofdstukken zijn opgenomen. In hoofdstuk 17 wordt aandacht besteed aan verschillende mogelijkheden om consumentengedrag te analyseren. Hier komt het beslissingsproces opnieuw aan de orde, maar nu uitgebreid op basis van de kennis uit de eerdere

hoofdstukken. In het slothoofdstuk (18) wordt vooruitgekeken naar toekomstig consumentengedrag.

## 1.7 Gebruikershandleiding

Leren kan op vele manieren. Eén manier is om de in dit boek opgenomen begrippen zodanig te bestuderen, dat de betekenis ervan volstrekt duidelijk is en blijft. Een andere, betere manier is om een verband te leggen tussen twee of meer begrippen. Deze benadering levert meer inzicht op. Een derde methode levert echter de beste resultaten op. Deze komt neer op het verbinden van een combinatie van begrippen aan een reële, praktische situatie. Deze methode lijkt relatief veel tijd te kosten, maar uiteindelijk levert deze de meeste tijdswinst en het beste resultaat op.

Het is niet de bedoeling te suggereren dat de eerste twee methoden nutteloos zijn, integendeel. Om de derde methode te kunnen toepassen zijn de eerste twee methoden, als voorbereiding, noodzakelijk. De student wordt aanbevolen om de ambitie bij de derde methode te leggen.

Het vak Consumentengedrag is immers niet alleen een vak op een opleiding, maar een serieus fundament onder toekomstige beslissingen in het werkveld. Psychologische begrippen lijken vaak een bepaalde vanzelfsprekendheid te hebben. Hierdoor leiden ze gemakkelijk tot verwarring, incorrecte inschattingen en een foutief, misleidend en risicovol gebruik. Daarom wordt aanbevolen de volgende werkwijze aan de hand van de volgende stappen aan te houden:

- 1 Lees het gehele boek en wees attent op de betekenis van de belangrijke begrippen.
- 2 Probeer verbanden te leggen tussen de begrippen om hun onderscheid en de aard van de samenhang zo goed mogelijk te typeren.  
Een voorbeeld: de begrippen 'attitude' en 'tevredenheid' worden op verschillende plaatsen in het boek behandeld. Toch hebben ze met elkaar te maken. Consumententevredenheid wordt vaak aan de hand van attitudes gemeten. De student kan, door vergelijking, zelf vaststellen dat de beperkingen van het attitudebegrip dus ook gelden voor het tevredenheidsbegrip.
- 3 Selecteer ten behoeve van een specifiek project de hiervoor meest relevant lijkende begrippen. Ga na hoe deze begrippen zich ten opzichte van elkaar verhouden (zie stap 2) en stem het resultaat af op het project. In de praktijk houdt dit in dat verschillende keren heen en weer moet worden gekeken tussen de aard van het project en de set van psychologische begrippen. Het project wordt beter begrepen door de begrippen erop los te laten en de begrippen krijgen betekenis in de context van het project.

Het is niet de bedoeling de volgende werkwijze te volgen die soms gesuggereerd wordt door projectmatig werken. Op basis van een projectomschrijving wordt eens nagegaan, zonder het boek te hebben gelezen, wat een aardige psychologische aanvulling zou kunnen zijn. Op grond van de inhoudsopgave of de index worden wat begrippen geselecteerd die op het eerste gezicht relevant lijken en gemakkelijk in de projectaanpak kunnen worden bijgeschreven. De student hanteert een soort cafetariasysteem ('Wat zal ik nog meer nemen?'), meent zelf de betekenis van de begrippen te kunnen bepalen en vindt het leggen van verbanden eigenlijk zinloos theoretisch geneuzel. Het gevolg van deze werkwijze is dat centrale begrippen rond consumentengedrag slechts gebruikt wordt als 'filler' of 'bladvulling' in het project. De begrippen worden niet goed begrepen en slecht toegepast. Er wordt een soort huis-tuin-en-keukenpsychologie bedreven en in het project wordt eigenlijk geen rekening gehouden met consumenten als uiteindelijke doelgroep. Hierdoor slaagt het project er niet in aan het niveau van een quick-and-dirtyanalyse te ontsijgen. Het projectresultaat (beoordeling op een opleiding, marktresultaat in de praktijk) is dienovereenkomstig.

### Fundament

### Cafetariasysteem

## Samenvatting

- Consumentengedrag omvat al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, en het kopen, gebruiken, evalueren en zich ontdoen van producten, diensten en ideeën.
- Al het gedrag van de consument heeft direct of indirect te maken met het nemen van beslissingen met betrekking tot producten, diensten of ideeën. Om tot zo'n beslissing te komen, doorloopt de consument het consumentenbeslissingsproces. Afhankelijk van de situatie zal de consument de verschillende fasen van dit proces al dan niet en uitgebreid of beperkt doorlopen.
- De wijze waarop een consument het beslissingsproces doorloopt wordt beïnvloed door kenmerken van de consument, kenmerken van de omgeving en kenmerken van het object waarop het gedrag betrekking heeft.
- In dit boek staat de consument als individuele afnemer centraal. Er worden in de marketing verschillende visies op de consument gehanteerd. In dit boek wordt met name ingegaan op de cognitieve en de emotionele visie.
- De industriële afnemer is technisch beter onderlegd dan de consument maar wordt daarnaast net als de consument in zijn beslissingen beïnvloed door psychologische en emotionele factoren.