

DEEL 3. KOOPPROCES

Consumentengedrag is al lang geen synoniem meer voor koopgedrag. De koopbeslissing is immers maar een klein deeltje van het volledige proces. In dit deel zullen we dan ook focussen op een heel aantal elementen die de consument voor, tijdens maar ook na de daadwerkelijke koopbeslissing beïnvloeden.

We focussen in eerste instantie op probleemherkenning, dan op informatieverkenning, evaluatie en selectie om daarna pas tot de werkelijke koop te komen. Verder bekijken we ook welke elementen na de aankoop belangrijk zijn in het consumentengedrag. In het algemeen kunnen we hier dus een onderverdeling maken in drie grote delen: aspecten die de consument beïnvloeden voor de koop, aspecten tijdens de koop en aspecten na de koop. We gaan er hier van uit dat dit een rechtlijnig proces is. In de praktijk zullen we echter zien dat het niet op deze manier verloopt in het hoofd van de consument. Wanneer er bijvoorbeeld in de evaluatiefase toch nog een nieuw alternatief opduikt zal de consument misschien eerst meer informatie opzoeken vooraleer er geselecteerd wordt.



DON'T FIND CUSTOMERS
FOR YOUR PRODUCTS;
FIND PRODUCTS
FOR YOUR CUSTOMERS.

— *Seth Godin*

I. PROBLEEM- HERKENNING

1.1

HET PROBLEEMBESEF EN MOTIVATIE

Een eerste vereiste om tot een aankoop te komen is het herkennen van een probleem. Een probleem voor de consument wil zeggen dat er een verschil is tussen de huidige situatie en de gewenste situatie. In dat geval zal de consument moeite doen om deze spanning weg te werken. Er is dus sprake van **motivatie**, te definiëren als de processen waardoor mensen zich gedragen zoals ze zich gedragen.

Motivatie kan ontstaan vanuit biologisch standpunt. We spreken dan ook wel over de **drangtheorie**. In deze theorie gaan we ervan uit dat motivatie voortkomt uit de drang tot het bevredigen van een biologische behoefte. Wanneer onze maag knort ervaren we bijvoorbeeld een spanning tussen onze huidige toestand (honger!) en de gewenste toestand (verzadigd). Deze drangtheorie is echter geen afdoende verklaring voor al het menselijk gedrag. In sommige gevallen zullen we net bewust gedrag uitstellen omdat we later iets beter verwachten. Zo kan het zijn dat een kind bijvoorbeeld in de namiddag honger heeft, maar de boterham uit zijn of haar brooddoos niet meer opeet omdat hij of zij weet dat er vanavond thuis frietjes op het menu staan. Daarom is motivatie in veel gevallen eerder te verklaren door de **verwachtingstheorie**. Die stelt dat ons gedrag eerder wordt bepaald door de verwachting van de gewenste resultaten dan door krachten van binnenuit.

Wanneer we motivatie bespreken is zowel de motivatiesterkte als de motivatierichting van belang.

1.1.1 Motivatiesterkte

De sterkte van motivatie om een probleem op te lossen is afhankelijk van twee factoren, namelijk de grootte van het verschil en het belang van het probleem.

De grootte van het verschil

De grootte van het verschil tussen de huidige en de gewenste situatie is een eerste factor die zal bepalen of een consument daadwerkelijk gedrag zal stellen om de spanning weg te nemen. Een student kan zo bijvoorbeeld vaststellen dat zijn laptop toch wel véél trager werkt dan die van zijn medestudent. Hij kan dan beslissen om uit te kijken naar een nieuwe laptop, of om zijn prioriteiten anders te stellen en te investeren in een nieuw skateboard. Consumenten zijn constant bezig met deze afweging omdat ze in de meeste gevallen te weinig tijd en geld hebben om alle spanningen aan te pakken. Een verschil tussen de huidige en de gewenste situatie kan op drie verschillende manieren ontstaan.

Ten eerste kan de huidige situatie aan de grondslag van het verschil liggen. De consument ervaart in dat geval de huidige situatie als onaangenaam en wil er iets aan veranderen. Dat gebeurt bijvoorbeeld wanneer er geen voorraad meer is van een bepaald product maar ook wanneer een product als versleten of verouderd wordt ervaren. Wanneer de digibox bijvoorbeeld hapert en je je favoriete tv-programma niet meer kunt oproepen zal dat leiden tot spanning en frustratie.

Een tweede reden wanneer er een verschil kan zijn tussen de huidige en de gewenste situatie is omdat de consument geconfronteerd wordt met een nieuwe ideale situatie. Wanneer Apple een betere iPhone lanceert met een sterkere processor of een betere camera dan zullen mensen daartoe aangetrokken worden. De ideale situatie kan ook worden beïnvloed door bijvoorbeeld een verandering in de gezinssamenstelling. Wanneer er een kindje bij komt wordt de sportieve wagen ingeruild voor een familiewagen. Ook veranderingen in de omgeving kunnen de ideale situatie beïnvloeden. Bij de overgang van de lagere naar de middelbare school laten veel kinderen de traditionele boekentas links liggen en moet die worden ingeruild voor een coolere rugzak. Als laatste kunnen ook veranderingen in het zelfbeeld ertoe leiden dat de ideale situatie verandert waardoor er spanningen ontstaan. Deze veranderingen uiteten zich bijvoorbeeld vaak in andere kledingkeuzes naarmate men ouder wordt.

Een derde reden is een combinatie van de twee voorgaande. In het voorbeeld rond de trage laptop kan de student misschien wel vinden dat zijn laptop traag werkt (huidige situatie), wanneer hij die dan vergelijkt met die van anderen ziet hij dat de nieuwe laptops echt wel veel sneller werken (ideale situatie). Probleembesef dat

vertrekt vanuit de huidige situatie komt vooral voor bij noodzakelijke producten, probleembesef dat vertrekt vanuit de ideale situatie komt vaker voor bij producten waarbij we meer betrokken zijn. Producten met een hogere betrokkenheid zullen ook leiden tot ander winkelgedrag. Daarop komen we later nog terug.

Het belang van het probleem

Wanneer je laptop opeens niet meer opstart is dat voor de meeste studenten een immens probleem. Het is een urgent probleem waar waarschijnlijk geen duidelijk plan van aanpak voor bestaat. Op dat moment probeer je snel te schakelen en zul je waarschijnlijk niet zo veel informatie inwinnen en kiezen voor de optie waardoor je snel opnieuw aan de slag kunt. Wanneer je echter weet dat jouw laptop binnenkort aan vervanging toe is kun je beter op dit probleem anticiperen. Dat wil zeggen dat je meer moeite zult doen om informatie in te winnen en prijzen te vergelijken en een goed doordachte beslissing zult nemen. Probleembesef kan dus variëren naarmate de urgentie hoger of minder hoog is en naarmate de consument goed of minder goed kan anticiperen op het probleem.

1.1.2 Motivatierichting

De meeste doelen die mensen vooropstellen kunnen op verschillende manieren worden bereikt. De richting of het doel van de consument zal altijd zijn om een specifieke behoefte te bevredigen. Er zijn twee typen van basisbehoeften: biogene behoeften en psychogene behoeften. **Biogene behoeften** zijn aangeboren behoeften. Het gaat om onze essentiële levensbehoeften zoals eten, drinken en een dak boven ons hoofd. Nochtans zijn er ook veel behoeften die niet zijn aangeboren. Dat noemen we **psychogene behoeften**. Vanuit de samenleving waarin we leven krijgen we behoefte aan status, macht, erkenning, zelfwaardering enzovoort. Dat wordt heel sterk beïnvloed door culturele factoren, waarop we in deel 1 van dit boek al zijn ingegaan. Andere zaken die deze psychogene behoeften beïnvloeden zijn bijvoorbeeld de opvoedingsstijl en de contacten met anderen. Binnen deze psychogene factoren kunnen we nog een onderscheid maken tussen utilitaristische behoeften en hedonistische behoeften. **Utilitaristische behoeften** focussen vooral op het functionele nut van een product, daar waar de focus bij **hedonistische behoeften** vooral ligt op het genot dat je ergens van hebt. Je kunt dus een glas water drinken omdat je dorst hebt – dat vertrekt vanuit de utilitaristische behoefte – maar je kunt ook een cocktail bestellen omdat je echt wilt genieten van je drankje.

FIGUUR 1.1.



Utilitaristische behoeften en hedonistische behoeften hoeven elkaar niet uit te sluiten. De wens om spieren te versterken is utilitaristisch, maar wanneer je als fitnesszaak aangeeft dat dit in jouw zaak op een fijne manier kan speel je in op de hedonistische behoefte van de sporter.

Consumenten kunnen vaak duidelijk aangeven wat hun biogene behoeften zijn en wat ze doen om die te bevredigen. Wanneer je na twee uur les honger krijgt kun je dit gevoel makkelijk identificeren en weet je vervolgens ook wat je moet doen om deze spanning te verminderen. Wanneer we echter naar psychogene behoeften kijken wordt het een ander verhaal. Het is voor consumenten veel moeilijker om aan te geven waarom ze naar de groeples spinning gaan. In eerste instantie zullen ze waarschijnlijk aangeven dat ze fitter willen worden, maar waarschijnlijk is aansluiting vinden bij een groep minstens even belangrijk in dit geval.

Daarnaast zien we ook dat consumenten vaak streven naar hogere niveaus van volvoering. Dat wil dus zeggen dat de behoeften door de tijd evolueren. Daar waar iemand initieel tevreden was met een basissmartphone zie je dat de eisen die aan het toestel worden gesteld vaak toenemen in de loop van de tijd.

1.1.3 Intrinsieke en extrinsieke motivatie

Intrinsieke motivatie gaat uit van een individu zelf en wil zeggen dat een individu gedrag stelt omdat hij of zij ervan overtuigd is dat het zinvol is om dat te doen. **Extrinsieke motivatie** wil zeggen dat de motivatie van buitenaf komt. Je kunt bijvoorbeeld goed studeren voor een examen omdat je zelf overtuigd bent dat het halen van een diploma belangrijk is en het vak in kwestie jou zal helpen om jouw kennis verder uit te breiden. Op dat moment haal je de motivatie vanuit jezelf en ben je dus intrinsiek gemotiveerd. Wanneer je echter hard studeert voor een vak omdat je een nieuwe smartphone krijgt als je meer dan 80% haalt, dan ben je extrinsiek gemotiveerd. Het gedrag, hard studeren, is dus telkens hetzelfde, maar de reden waarom je het doet verschilt. Als marketeer is het makkelijker om extrinsieke

motivatie door middel van beloningen te beïnvloeden. Hou er echter rekening mee dat wanneer de beloning verdwijnt, het gedrag ook weer zal verdwijnen. Wanneer mensen dus Scottex-wc-papier kopen omdat ze er een schattige knuffel bij krijgen zal dit gedrag weer verdwijnen wanneer ze geen knuffel meer krijgen. Wanneer je dus echt wilt gaan voor klantentrouw is het beter om in te zetten op intrinsieke motivatie.

1.1.4 Positieve en negatieve motivatie

Motivatie kan zowel positief als negatief zijn. In het geval van **positieve motivatie** streven we een gewenste uitkomst na. **Negatieve motivatie** wil dan zeggen dat we een bepaalde uitkomst willen vermijden. Als marketeer kun je daarop inspelen door bijvoorbeeld een slank model te laten zien in een advertentie voor lightproducten. Je hoopt dan dat mensen positief gemotiveerd raken om jouw product te gebruiken om slanker te worden. Aan de andere kant kun je in reclame ook mensen angst aanjagen. Je laat dan bijvoorbeeld zien hoe gemakkelijk inbrekers binnen kunnen komen als je niet het juiste slot geïnstalleerd hebt. Op die manier probeer je mensen aan te zetten om actie te ondernemen om een situatie te vermijden. Je maakt dus gebruik van negatieve motivatie.



FIGUUR 1.2.

Een fitnesscentrum zou een beeld van iemand met overgewicht kunnen gebruiken om reclame te maken. Het speelt dan in op negatieve motivatie. Wanneer het echter een afgetraind model zou gebruiken in de reclame wordt er ingespeeld op positieve motivatie.

1.1.5 Motivatieconflicten

Een koopbeslissing berust vaak op een combinatie van verschillende soorten motivatie waardoor conflicten kunnen ontstaan. Wanneer dat gebeurt wordt de consument gedwongen om prioriteiten te stellen. Alleen door het stellen van die prioriteiten zal het conflict opgelost kunnen worden. We kunnen deze motivatieconflicten onderverdelen in drie categorieën: *approach – approach*, *approach – avoidance* en *avoidance – avoidance*.

Approach – approach

Dit wil zeggen dat de consument moet kiezen tussen twee alternatieven die allebei aantrekkelijk zijn en die elkaar uitsluiten. Wanneer een pasafgestudeerde moet kiezen tussen twee jobs die beide aantrekkelijk zijn is dit het soort spanning dat optreedt. Als marketeer, of recruiter in het voorgaande voorbeeld, is het belangrijk om te helpen kiezen. Je zou hier bijvoorbeeld kunnen aangeven dat de pasafgestudeerde binnen de aangeboden job ook kan proeven van andere domeinen. Op die manier neem je eventuele negatieve gevoelens weg die ontstaan omdat hij of zij niet voor de andere job kan kiezen.

Approach – avoidance

Dit conflict belicht de negatieve kanten die verbonden zijn met het alternatief waarvoor de consument kiest. Stel dat je bijvoorbeeld graag naar een feestje wilt gaan, maar tegelijk morgen niet uitgeput in de les wilt zitten, dan zijn er zowel negatieve als positieve kanten verbonden aan deze keuze. Dat brengt een stresssituatie teweeg die de consument zal oplossen door te beslissen of de positieve kant het belangrijkste is (een leuke avond) of de negatieve kant (uitgeput in de les). Een ander voorbeeld van een conflict tussen *approach* en *avoidance* is de aankoop van een nieuwe smartphone. Een consument kan bijvoorbeeld heel graag de nieuwe iPhone willen hebben maar tegelijkertijd de prijs wel erg hoog vinden. Als marketeer kun je daar dan op inspelen door de positieve kenmerken van de iPhone te benadrukken zodat de negatieve kenmerken toch worden verzacht.

Avoidance – avoidance

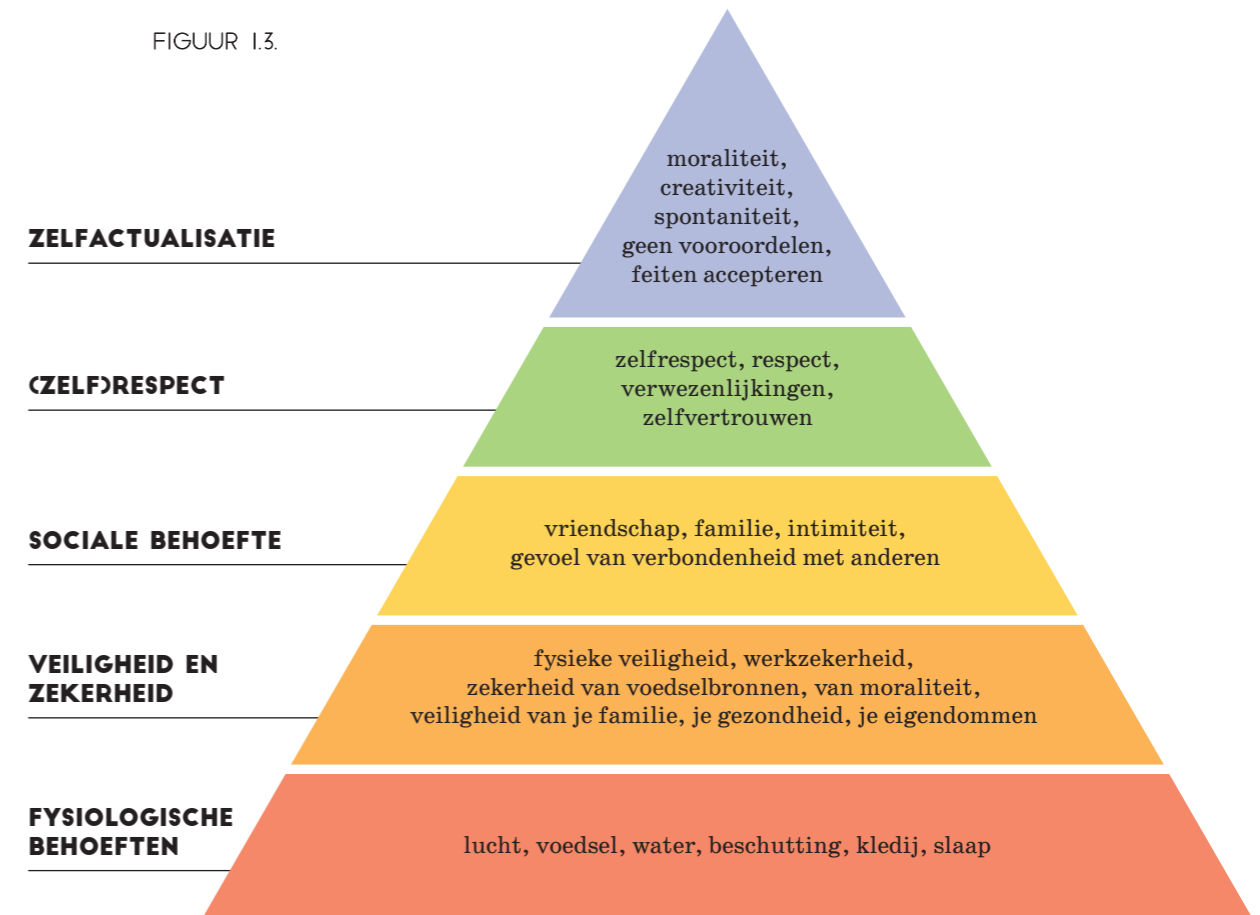
Een conflict tussen *avoidance* en *avoidance* treedt op wanneer mensen moeten kiezen tussen twee onaantrekkelijke alternatieven. Een voorbeeld daarvan zien we wanneer we moeten kiezen tussen nog een dag een verschrikkelijke job uitvoeren of in geldnood komen. Veel mensen reageren op dit conflict door niks te doen en de keuze te vermijden in de hoop dat het probleem zich vanzelf oplost. Als marketeer zou je daarop kunnen inspelen door onvoorziene voordelen te belichten. Op die manier wordt dan de *avoidance* ten opzichte van het ene alternatief kleiner dan het negatieve gevoel ten opzichte van het andere alternatief. Nog beter is het natuurlijk wanneer je de *avoidance* kunt omzetten in een *approach*, door de job bijvoorbeeld opnieuw aantrekkelijk en uitdagend te maken.

BEHOEFTEHIËRARCHIE

1.2.1 Piramide van Maslow

In de loop van de tijd hebben veel psychologen getracht om de fundamentele behoeften van de mens in kaart te brengen. Het bekendste framework hier is de piramide van Maslow. Maslow deelt de behoeften van de mens op in vijf niveaus en gaat er daarbij telkens van uit dat een hoger niveau pas aan bod komt wanneer de behoeften van een lager niveau bevredigd zijn. Het hoogste doel volgens Maslow is zelfontplooiing of zelfactualisatie.

FIGUUR 1.3.



De vijf niveaus volgens deze piramide zijn, van onderen naar boven:

- *Fysiologische behoeften*: zijn behoeften zoals eten, lucht en water. Die komen overeen met de biogene behoeften die we eerder hebben besproken.
- *Behoeftte aan veiligheid*: gaat over fysieke veiligheid maar ook over financiële veiligheid en gezondheid.
- *Behoeftte aan liefde en genegenheid*: gaat over sociaal contact, over vriendschap en liefde.
- *Behoeftte aan zelfrespect en respect voor anderen*: gaat over zelfvertrouwen, over respect voor jezelf.
- *Behoeftte aan zelfontplooiing of zelfactualisatie*: focust op de ontwikkeling van jezelf als mens.

De piramide wordt vaak door marketeers gebruikt om gedrag te verklaren. Ze kan ook gebruikt worden om aan te geven dat producten op elk niveau van de piramide kunnen inspelen. Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar voedsel dan zien we dat dit al terug te vinden is bij de fysiologische behoeften. Tegelijkertijd kan er ook een sociaal aspect aan verbonden zijn: wanneer je samen eet met vrienden, kan het bijdragen aan status wanneer er gewerkt wordt met dure ingrediënten en kan het zelfs bijdragen tot zelfontplooiing wanneer je zelf creatief aan de slag gaat.

Hoewel deze visie terug te vinden is in de meeste boeken rond consumentengedrag is ze zeker niet zaligmakend. Een eerste punt van kritiek is dat de piramide waarschijnlijk beter past bij individualistische en materialistische westerse culturen dan bij meer collectief ingestelde culturen. Daarnaast is het ook twijfelachtig dat iemand die in erbarmelijke omstandigheden leeft in een derdewereldland nooit nood heeft om een behoefte op een hoger niveau te vervullen.

FIGUUR 1.4.



© Maes

1.2.2 ERG-model van Alderfer

Een alternatief voor de piramide van Maslow vinden we in het **ERG-model** van Alderfer. Dit model stelt dat gedrag van mensen beter verklaard kan worden door uit te gaan van drie behoeften: existentie, relatie en groei. Existentie staat dan voor het materiële bestaan, relatie voor interpersoonlijke contacten en groei voor de persoonlijke ontwikkeling. We zien dus ook in dit model dat de rode draad uit de piramide van Maslow terugkomt. Alderfer stelt echter wel dat mensen kunnen handelen voor een van deze drie behoeften, maar ook voor alle drie tegelijkertijd. We gaan hier dus niet langer uit van het feit dat de onderliggende behoefte voldaan moet zijn om aan de volgende behoefte te kunnen werken.

1.3

NIET-VERVULDE BEHOEFTE

Consumenten zullen er steeds naar streven om hun behoeften te bevredigen. In sommige gevallen zal dat echter niet zomaar lukken. Je schrijft je bijvoorbeeld in op een datingsite met als doel de liefde van je leven te vinden, maar na een paar dates merk je op dat het toch niet zo goed werkt. Wanneer je hier niet in je doel slaagt zal er **frustratie** optreden. Wanneer frustratie optreedt kunnen mensen op twee manieren reageren: ze schrijven het falen toe aan zichzelf of ze schrijven het falen toe aan externe omstandigheden. Wanneer de consument het falen toeschrijft aan overmacht dan wordt het zelfbeeld van de consument niet beïnvloed. Mensen gaan er dan van uit dat ze ‘pech hebben gehad’ en dat het ‘iedereen had kunnen overkomen’. In dit geval leidt frustratie ook vaak tot positief, constructief gedrag. Wanneer de oorzaak van het falen echter bij zichzelf gelegd wordt dan kan dat – zeker wanneer de consument meerdere keren na elkaar faalt – een negatiever zelfbeeld veroorzaken. Om dat te voorkomen wordt echter vaak defensief gedrag gesteld. Zowel het constructieve als het defensieve gedrag wordt hierna toegelicht.

1.3.1 Constructief gedrag na frustratie

Constructief gedrag komt voor wanneer de consument de oorzaak van falen buiten zichzelf legt of wanneer de consument ervan overtuigd is dat de eigen gemaakte fout geen tweede keer meer zal gebeuren. Er wordt dan opbouwend nagedacht over

hoe de frustratie kan worden weggenomen. In het algemeen zijn daarvoor twee manieren.

- *Het gestelde doel wordt bijgesteld.* Je wilt bijvoorbeeld een elektrische auto kopen met een heleboel technische snuffjes. Na het aftasten van de wagenmarkt kom je er echter achter dat je tevreden zult moeten zijn met een basismodel. Wanneer je als consument dan genoeg neemt met dit basismodel zal de frustratie weggevoerd worden zonder dat daarom je zelfbeeld negatief beïnvloed wordt. We spreken in dit geval ook van **substitutie**. Er wordt een nieuw, haalbaarder doel vooropgesteld om frustratie te vermijden.
- *Een andere weg zoeken om toch hetzelfde doel te bereiken.* De tweede optie om toch die elektrische auto te kopen is om een andere weg te zoeken. Je kunt bijvoorbeeld een extra job in het weekend nemen om meer te kunnen sparen en zo toch de extra snuffjes te kunnen betalen. Als marketeer kun je daar dan op inspelen door bijvoorbeeld de financieringsmogelijkheden nog eens in de kijker te zetten.

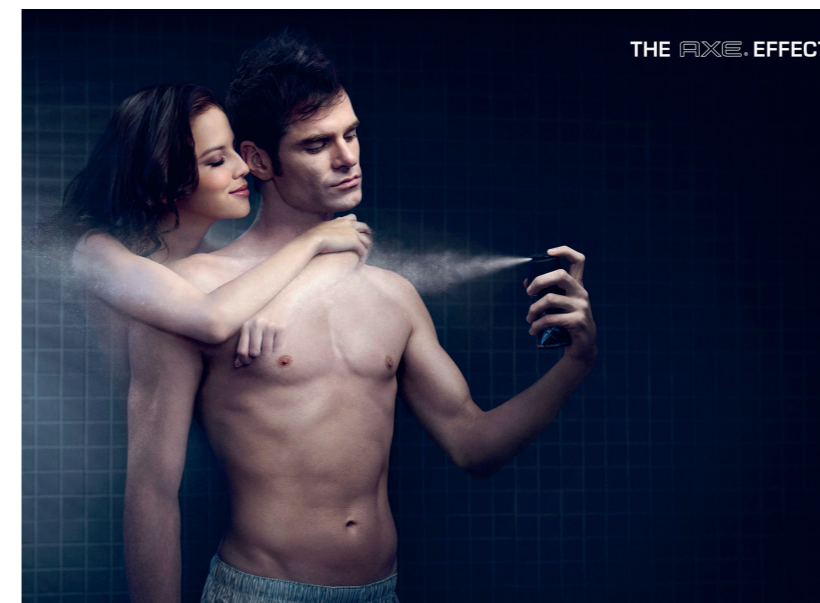
1.3.2 Defensief gedrag na frustratie

Wanneer er frustratie optreedt en de consument ervan overtuigd is dat de reden bij zichzelf ligt, dan zal hij of zij proberen zijn of haar zelfbeeld te beschermen door defensief gedrag te stellen. Het gaat hier dus om een aantal afweermechanismen waarmee je als marketeer in sommige gevallen aan de slag kunt.

- *Agressie.* Iedereen wordt weleens kwaad wanneer iets niet lukt. Vaak richten we onze agressie dan op omstanders. Denk bijvoorbeeld maar aan een verkoper die de volle laag krijgt in een winkel omdat de consument niet in een jeansbroek maat 36 past. Het gaat hier eigenlijk om frustratie die wordt omgezet in agressie naar de verkoper toe.
- *Rationalisatie.* In dit geval bedenkt de consument allerlei redenen waarom het eerder vooropgestelde doel toch niet de moeite waard was om na te streven. Wanneer een limited edition van sneakers uitverkocht is reageert de consument dan door te denken dat ze toch niet zo mooi waren of dat de prijs-kwaliteitsverhouding van de sneakers toch niet zo goed zit.
- *Projectie.* Negatieve gevoelens of eigenschappen worden geprojecteerd op iemand anders. Wanneer je bijvoorbeeld jouw nieuwe smart-tv niet kunt bedienen en daardoor gefrustreerd raakt, is dat de schuld van de verkoper die het zeker niet goed heeft uitgelegd. Als marketeer kun je moeilijk aan de slag met dit afweermechanisme. Het is dus vooral een kwestie om het te vermijden door voldoende info mee te geven bij de aankoop en in duidelijke handleidingen te voorzien.

- *Identificatie.* Dit is net het omgekeerde van projectie. In dit geval proberen mensen zich te identificeren met mensen die wel succesvol zijn. Er worden dus positieve eigenschappen van de ander toegeschreven aan zichzelf. In marketing wordt daar vaak op ingespeeld. De bedoeling is immers dat iemand zijn of haar probleem herkent in de reclame. Het model dat gebruikt wordt heeft echter enkel dat ene probleem en is verder een succesvol en aantrekkelijk persoon. Doordat de consument dan de frustratie herkent zal hij of zij ook de andere positieve eigenschappen van het model aan zichzelf toeschrijven. Dat zien we bijvoorbeeld bij antiroosshampoo. Een erg aantrekkelijk model heeft last van roos; door gebruik van de shampoo in kwestie wordt dit probleem dan opgelost. De consument zal dan geneigd zijn om, net als het model, dit product te gebruiken om het probleem op te lossen. Identificatie zou in dit geval minder snel gebeuren wanneer het model minder aantrekkelijk zou zijn. De shampoo zou dan op basis van andere kenmerken de consument moeten overtuigen.
- *Terugtrekking.* Consumenten die gefrustreerd raken tijdens de gebruiksfase van een product kunnen er ook voor kiezen om het product niet meer te gebruiken. Wanneer je al enkele keren diepvriespizza gekocht hebt en die telkens in de vuilnisbak beland is zul je er waarschijnlijk voor kiezen om in de toekomst geen diepvriespizza meer aan te kopen. Het is hier voor marketeers erg belangrijk om geen té hoge verwachtingen te creëren.

FIGUUR 1.5.



Axe zet in zijn advertenties vaak in op identificatie. Wanneer er weinig aantrekking is van knappe vrouwen kan dat worden opgelost door het gebruik van Axe-deodorant.

© Axe

BEÏNVLOEDING VAN BEHOEFTE ALS MARKETEUR

Dat behoeften verschillen van individu tot individu is intussen wel duidelijk. Dat maakt de job van een marketeur natuurlijk niet gemakkelijker. In populaire literatuur wordt daarnaast weleens beweerd dat marketeurs behoeften kunnen creëren. Niets is echter minder waar. Een niet-bestaande behoefte creëren is immers zo goed als onmogelijk. Waar marketeurs echter wel op kunnen inzetten is het prominenter maken van een latente behoefte. Een **latente behoefte** is een behoefte waarvan een consument zich niet meteen bewust is. De behoefte is er dus wel, maar ze wordt niet duidelijk verwoord door de consument. Dat staat tegenover een **manifeste behoefte**, een behoefte die heel duidelijk aanwezig is en waarvan de consument zich ook echt bewust is. Een latente behoefte komt pas boven wanneer men daar op een of andere manier op gewezen wordt, en dat is natuurlijk waar marketing een verschil kan maken. Denken we bijvoorbeeld aan de introductie van de iPad. Niemand had expliciet om een tablet gevraagd, maar het feit dat er intussen miljoenen iPads verkocht zijn geeft aan dat er duidelijk een latente behoefte was waarop Apple slim heeft ingespeeld.

Hierna bespreken we enkele manieren waarmee een marketeur ervoor kan zorgen dat een latente behoefte manifest wordt. Eerst en vooral kan een marketeur proberen om mensen meer te laten dromen of fantaseren. Door stimuli in de omgeving, zoals een bepaalde televisieserie, kan de consument zich bewust worden van bepaalde noden. Wanneer mensen bijvoorbeeld kijken naar programma's zoals *Ik vertrek!* (een realityshow waarin mensen naar het buitenland vertrekken om daar het geluk te gaan opzoeken) kan dat hun nood aan avontuur of spanning aanwakkeren. Ook door reclameboodschappen op tv kan de consument zich afvragen of hij of zij bepaalde producten ook nodig heeft. Wanneer bijvoorbeeld reclame gemaakt wordt voor tandpasta die jouw tanden witter en gezonder maakt kan het gevolg van de reclame zijn dat de consument zich afvraagt of hij of zij ook geen wittere tanden wil. Als laatste kunnen ook referentiegroepen sociale signalen tot stand brengen die mensen bewust maken van een bepaalde nood. Dat verklaart mee het succes van influencers. De invloed van referentiegroepen zal uitgebreid besproken worden in het volgende hoofdstuk.

BETROKKENHEID

Voor de aankoop van sommige producten zal de consument erg gemotiveerd zijn. Het product in kwestie wordt uitgebreid vergeleken en getest. Gewoonlijk gaat het hier over producten zoals smartphones of auto's, maar dat verschilt van persoon tot persoon. We kunnen dus stellen dat de betrokkenheid van die individuen hoog is en dat er een grote persoonlijke betekenis aan de producten gekoppeld wordt. Voor deze producten met een hoge betrokkenheid zullen mensen doorgaans gemotiveerder zijn in hun aankoopproces. Wanneer aan een product echter geen persoonlijke betekenis gekoppeld wordt zal de motivatie minder groot zijn. Het is dan aan de marketeur om motivatie te stimuleren.

Betrokkenheid kunnen we definiëren als de relevantie van een object in relatie tot de behoeften, waarden en interesses van de persoon in kwestie. Mensen kunnen betrokken zijn bij een bepaald product, zoals hun auto, maar ook bij een advertentie of bij een aankoopbeslissing in het algemeen.

1.5.1 Betrokkenheid bij een product

Productbetrokkenheid gaat dus over hoe geïnteresseerd iemand is in een bepaald product. Een schoolvoorbeeld van producten met een hoge betrokkenheid zijn auto's. Veel mensen hebben hun auto zelfs een naam gegeven. Wanneer mensen een auto kopen gaan ze ook niet over een nacht ijs. Ze zullen er goed over nadenken en zijn gemotiveerd om verschillende verdelers te bezoeken, actief te onderhandelen over de prijs en zelfs verschillende testritjes te maken. Betrokkenheid heeft ook invloed op het type beslissingsregel dat wordt gebruikt om tot de uiteindelijke keuze te komen; daarover meer in hoofdstuk 3 over evaluatie en selectie.

Marketeurs proberen ook actief stappen te ondernemen om betrokkenheid bij een product te vergroten. Een typische manier om de betrokkenheid bij een product te vergroten is door klanten uit te nodigen een bijdrage te leveren aan het ontwerp van een product of door hen een aanpassing te laten doorvoeren. Enkele voorbeelden hiervan:

- *Mass customization* waarbij klanten een persoonlijke toets kunnen toevoegen aan producten die nog steeds massaproductie blijven. Denk bijvoorbeeld aan Nike by you waar je aan sneakers die door Nike ontworpen worden zelf andere kleuren kunt geven of er jouw eigen naam op kunt laten drukken.
- *Co-creation* waarbij bedrijven samen met de klanten actief op zoek gaan naar nieuwe versies of ideeën. Een voorbeeld daarvan was bijvoorbeeld de ‘maak je smaak’-campagne van Lays waarbij Lays samen met consumenten op zoek ging naar een nieuwe chipssmaak. Voor andere bedrijven is deze cocreatie een vast onderdeel van hun strategie geworden. Denken we bijvoorbeeld maar aan Ikea met Ikea co-creation of aan Lego met Lego ideas.
- Het *Ikea-effect* waarbij werd aangetoond dat mensen Ikea-meubels overwaardeerden omdat ze er zelf aan hebben bijgedragen in de vorm van montage.



FIGUUR 1.6.

Mona heeft al enkele jaren een ‘toetje van de maand’ waar ze consumenten voorstellen laten doen om tot verrassende smaakcombinaties te komen.

© Mona

1.5.2 Betrokkenheid bij een productboodschap

De consument kan ook erg betrokken zijn bij een productboodschap. Dat kan worden verklaard door persoonlijke factoren zoals behoeften, interesses en waarden maar ook door prikkelfactoren zoals de bron of de inhoud van de communicatie. **Reclamebetrokkenheid** kunnen we dus definiëren als de motivatie, of de interesse van de consument in het verwerken van de marketingcommunicatie-uiting. Ook het gebruikte medium bepaalt, naast de boodschap, of er actief of passief verwerkt wordt. Een actieve verwerking zal leiden tot makkelijker oproepen uit het geheugen en is dus te verkiezen boven een passieve verwerking. Radio en televisie zijn doorgaans kanalen waarbij de inhoud passief geconsumeerd wordt, terwijl de lezer actief betrokken is bij een gesprek met een chatbot of bij het verwerken van de informatie uit printmedia.

Marketeers gebruiken de volgende strategieën om de betrokkenheid bij een productboodschap te verhogen.

- Ze doen een poging om de hedonistische behoeften van de consument aan te spreken. Dat wil zeggen dat ze focussen op het genot. Vaak kan dat door een advertentie te plaatsen die inspeelt op de verschillende zintuigen. Een advertentie voor parfum in een magazine waar je tegelijkertijd ook aan kunt ruiken is daar een mooi voorbeeld van.
- Ook hier geldt dat nieuwe elementen aandacht zullen trekken. Een spotje dat begint met een zwart beeld op tv, dat even stilstaat, of dat heel andere muziek gebruikt dan normaal in reclame zal er makkelijker in slagen om jouw aandacht te trekken. Toen Leon Dumon (toen 64) zich inschreef voor *So you think you can dance* waren alle ogen op hem gericht. Zijn auditie was net niet goed genoeg om door te stoten, maar de boodschap van VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) ‘Melk is goed voor elk’ had wel erg veel aandacht gekregen op deze manier.
- Prominente, opvallende prikkels zullen er makkelijker in slagen om de aandacht van de consumenten te trekken en zo de betrokkenheid te vergroten. Luide, snelle muziek of flikkerend licht kan daarbij helpen.
- Het gebruiken van beroemdheden kan ook helpen, want mensen kijken dan omdat ze fan zijn van het gebruikte model en luisteren zo automatisch ook naar wat hij of zij te zeggen heeft over het product in kwestie. Het inhuren van George Clooney door Nespresso was dus een goed idee om de betrokkenheid bij de productboodschap te verhogen.
- Het opbouwen van een band met de consument kan eveneens helpen om de betrokkenheid blijvend te vergroten. Het gaat in dat geval dus over het opbouwen van merkloyaliteit, waarop we in een later hoofdstuk nog zullen terugkomen.

1.5.3 Betrokkenheid bij een aankoopbeslissing

Koopsituatiebetrokkenheid betekent dat de betrokkenheid kan wijzigen afhankelijk van de omstandigheden waarin een product gekocht wordt. In dit geval gaat het vooral over het sociale risico dat de consument loopt bij de aankoop van een product. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat iemand nooit veel aandacht besteedt aan het merk van pasta dat wordt gekocht en vaak kiest voor het goedkoopste merk. Wanneer hij of zij echter weet dat de Italiaanse tante op bezoek komt die pasta als heilig beschouwt, dan kan dat ertoe leiden dat de betrokkenheid bij de aankoop van pasta stijgt. De verkeerde pasta zou dan immers een deuk in zijn of haar imago kunnen teweegbrengen.

In deze context kunnen we ook **egobetrokkenheid** plaatsen. In dat geval heeft de aankoop een effect op het zelfbeeld van een consument en is het een belangrijk deel van iemands identiteit. Ook dat kunnen we koppelen aan het zojuist besproken sociale risico.

2. INFORMATIE- VERKENNING

Nadat de consument gemotiveerd is om aan een behoefte te voldoen zal vanuit verschillende bronnen informatie worden vergaard, verwerkt en eventueel doorgegeven.

2.1 BETROKKENHEID

Bij betrokkenheid kunnen we een onderscheid maken tussen hoge en lage betrokkenheid, en verder tussen *satisficers* en *optimizers*.

2.1.1 Hoge betrokkenheid

Hoe hoger de oorspronkelijke motivatie van de klant, hoe meer betrokkenheid er zal zijn tijdens de fase van informatieverkenning en hoe actiever de consument zelf gaat zoeken naar bronnen (*cf.* pullmarketing). Dat noemen we ook een **extern zoekproces**. Een uitgebreid extern zoekproces kan zowel voor als na de aankoop plaatsvinden. De **prepurchase search**, die plaatsvindt voor de aankoop, heeft als doel een juiste keuze te kunnen maken. Het kan bijvoorbeeld gaan over een zoektocht naar een juiste oplossing voor een bestaand probleem, zoals het vergelijken van het openbaar vervoer en het gebruik van een eigen auto om een mobiliteitsprobleem op te lossen. Wat verder in het zoekproces kan een consument eerder focussen op de voor- en nadelen van één soort product of dienst bij verschillende aanbieders/merken.

Daarnaast kan het ook voorkomen dat het zoekgedrag niet stopt na de aankoop. Deze **ongoing search** vindt vooral plaats als bevestiging voor de gemaakte aankoop.

WE'RE NOT IN AN INFORMATION AGE
ANYMORE. WE'RE IN THE INFORMATION
MANAGEMENT AGE.

— *Chris Hardwick*

Daarnaast kan het onderwerp van dit zoekgedrag eveneens gaan over het gebruik of het afdanken van het product. Als marketeer is het belangrijk om ook vindbaar te zijn met relevante informatie in deze fase. De consument moet bevestigd worden in zijn gemaakte aankoop en alle nodige informatie moet op een overzichtelijke en persoonlijke manier ter beschikking worden gesteld. Een brochure die bij het product wordt geleverd met als titel ‘Haal alles uit uw nieuwe aankoop’ met daarin tips en tricks en een FAQ kan daarvan een concrete uitwerking zijn.

2.1.2 Lage betrokkenheid

Bij een lage motivatie en betrokkenheid zal er vooral een **intern zoekproces** plaatsvinden en zullen naast persoonlijke/interne bronnen enkel externe bronnen die tot bij de consument worden gebracht (*cf.* pushmarketing) in aanmerking komen voor verwerking. De consument gaat immers niet actief op zoek naar informatie. De persoonlijke bronnen zijn daarbij cruciaal. Die bestaan uit eerdere ervaringen of kennis over een bepaald product of dienst. Als een consument al eens een slechte ervaring heeft gehad met een bepaald merk van make-up zal die minder snel geneigd zijn om het opnieuw te kopen. Alleen bij een status van hoge betrokkenheid zal het merk deze opvatting kunnen veranderen door gebruik te maken van argumenten die de eerdere (slechte) ervaring kunnen weerleggen, door bijvoorbeeld gratis staaltjes of een goede communicatiecampagne die focust op de vernieuwing van het merk.

2.1.3 Satisficers en optimizers

Ongeacht de mate van betrokkenheid kan er ook een onderscheid worden gemaakt tussen consumenten die snel tevreden zijn met een gevonden oplossing en consumenten die streven naar de beste oplossing op de markt. De eerste groep valt onder de noemer **satisficers**, de tweede groep wordt **optimizers** genoemd. De consument valt niet altijd binnen een van deze twee groepen. Welke manier van informatieverkenning de consument toepast is niet alleen afhankelijk van de productgroep, maar ook van het gepercipieerde risico, de motivatie, de beschikbare tijd en eventuele afleiding.

Bij een lagere betrokkenheid voor een productgroep zal een consument sneller tevreden zijn met een oplossing. Er is namelijk geen energie die uit deze motivatie zou moeten voortkomen om uitgebreide vergelijkingen te voeren. We spreken daarbij dus van gedrag dat aanleunt bij de *satisficer*. Op het vlak van gepercipieerd risico kan worden gesteld dat wanneer het risico als hoog wordt ervaren, de consument extra tijd en energie zal vrijmaken om het risico zo klein mogelijk te maken. Dat kan alleen maar door een uitgebreider zoekproces te doorlopen. Dat valt dus onder de noemer *optimizer*. Voor beide voorgaande argumenten is tijd een belangrijke factor.

Als er geen tijd is, doordat de consument bijvoorbeeld gehaast is of een aanbieding maar beperkt geldig is, wordt het onmogelijk om als *optimizer* tot de beste oplossing te komen. De strategie om een consument onder druk te zetten en de factor tijd te verkleinen kan zowel voor- als nadelen hebben. Enerzijds kun je eventuele concurrenten buitenspel zetten door de consument in de richting van *satisficing* te navigeren. Anderzijds kan deze druk het gepercipieerde risico verhogen waardoor de consument afziet van zijn initiële bereidheid tot aankoop en de fase van informatieverkenning wordt verlengd. Ook afleiding speelt daarbij een rol, al is die minder uitgesproken dan de factor tijd. Bij weinig afleiding kan de consument namelijk de tijd nemen om als *optimizer* de meest geschikte oplossing voor het probleem te vinden. Daarnaast zal een *optimizer* ook minder snel afgeleid worden bij zijn zoekproces. Een *satisficer* zal sneller kunnen worden overtuigd om af te wijken van zijn initiële gedachten. Als marketeer kun je de consument daarin sturen door promoties, al dan niet van beperkte duur, te introduceren. Bij beide vormen van consumentengedrag kan er zowel een intern als een extern zoekproces plaatsvinden. Dat zal uiteraard uitgebreider zijn, vooral op het vlak van extern zoekproces, bij de *optimizer*.

TABEL 2.1.

| Satisficer | Optimizer |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Lagere motivatie voor productgroep | Hogere motivatie voor productgroep |
| Laag gepercipieerd risico | Hoog gepercipieerd risico |
| Weinig tijd voor informatieverkenning | Veel tijd voor informatieverkenning |
| Grotere kans op afleiding | Weinig afleiding |
| Intern en extern zoekproces | Intern en extern zoekproces |

Voorbeeld

Stefan koopt altijd dezelfde ontbijtgranen bij Colruyt. Als hij daar gaat winkelen zal er voor de aankoop van zijn ontbijt dan ook een intern zoekproces plaatsvinden en verloopt de aankoop geautomatiseerd. Als hij echter in een andere winkel ontbijtgranen moet kopen vormt zich een probleem: zijn merk is daar namelijk niet te koop. Stefan kan op twee manieren reageren. Als *satisficer* zal hij op zoek gaan naar een nieuw product dat dicht genoeg aanleunt bij zijn oorspronkelijke ontbijtgranen. De eerste doos die aan enkele basiscriteria voldoet wordt gekozen. Het zoekproces verliep voornamelijk intern. Als *optimizer* zal Stefan alle opties voor ontbijtgranen overlopen. Daarbij kan hij voedingswaarden op de achterzijde van de doos vergelijken en via zijn smartphone zoeken naar een top 10 van beste ontbijtgranen. Zo verloopt het zoekproces zowel intern als extern.